

Anna Barańska-Szmitko

W

Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania



**Wizerunek felietonisty
i sposoby
jego werbalnego
komunikowania**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Anna Barańska-Szmitko

**Wizerunek felietonisty
i sposoby
jego werbalnego
komunikowania**

Anna Barańska-Szmitko – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej, Zakład Teorii i Praktyki Komunikacji
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Małgorzata Kita

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

OPRACOWANIE REDAKCYJNE

Anna Obrębska

SKŁAD I ŁAMANIE

Sylvia Moszczyńska

KOREKTA TECHNICZNA

Anna Sońta

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/yakobchuk1

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

Publikacja dofinansowana z dotacji celowej na rozwój młodych naukowców oraz uczestników
studiów doktoranckich. Kod projektu: B1811300001984.02

Publikacja dofinansowana przez Wydział Filologiczny UŁ

© Copyright by Anna Barańska-Szmitko, Łódź 2018

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2018

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.08907.18.0.M

Ark. druk. 26,75

ISBN 978-83-8142-410-3

e-ISBN 978-83-8142-409-7

<https://doi.org/10.18778/78142-410-3>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

Spis treści

WPROWADZENIE	9
ROZDZIAŁ I	
KOMUNIKOWANIE WIZERUNKU I METODOLOGIA JEGO BADANIA	15
1.1. W poszukiwaniu metody badania wizerunku komunikowanego na poziomie werbalnym	16
1.1.1. Analiza językowa i analiza treści wypowiedzi medialnych a badanie wizerunku felietonisty	16
1.1.2. Metody badań społecznych w badaniu wizerunku	20
1.1.3. Podsumowanie	24
1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia	24
1.2.1. Teoretyczna perspektywa badawcza	25
1.2.1.1. Konstrukttywizm	25
1.2.1.2. Kreowanie wizerunku przez odbiorcę wypowiedzi	31
1.2.1.3. Komunikowanie wizerunku przez autora tekstu	33
1.2.1.3.1. Mówienie a komunikowanie	33
1.2.1.3.2. Wizerunek a tożsamość i autoprezentacja	34
1.2.1.3.3. Tekst – wypowiedź – komunikat	42
1.2.2. Empiryczne podejście metodologiczne jako konsekwencja przyjętej teoretycznej perspektywy badawczej	44
1.2.2.1. Empiryczne podejście metodologiczne	44
1.2.2.2. Co można badać w obszarze komunikatów i wypowiedzi?	45
1.2.2.3. Metodologiczne rozwiązania	46
1.2.3. Szczegółowe cele badania	48
1.2.4. Dobór metodologii do celów badania	50
1.2.4.1. Triangulacja – eksperyment i analiza dyskursu jako wiodące metody badawcze	52

Spis treści

1.2.4.1.1. Triangulacja	52
1.2.4.1.2. Eksperyment	52
1.2.4.1.3. Analiza dyskursu	54
1.2.4.1.3.1. Typy analizy dyskursu	54
1.2.4.1.3.2. Konstruktywistyczna analiza dyskursu	58
1.2.4.2. Układ poleceń w grupach i brzmienie pytań	61
1.2.4.3. Przebieg badania	67
1.2.4.4. Uczestnicy oraz czas i miejsce realizacji badania	70
1.2.4.5. Gatunek felietonu i jego cechy	73
1.2.4.6. Kryteria doboru autorów i ich felietonów	79
1.2.4.7. Wykorzystane teksty	81
1.2.4.8. Ustalenia terminologiczne	85
1.3. Stan badań i metodologia – podsumowanie	86

ROZDZIAŁ II

WIZERUNKI FELIETONISTÓW	91
-------------------------	----

ROZDZIAŁ III

WYKŁADNIKI KOMUNIKACYJNE POSZCZEGÓLNYCH CECH	99
3.1. Zastosowana analiza dyskursu na materiale empirycznym – (od)tworząca wizerunek na podstawie zbioru cytatów	99
3.1.1. Kodowanie (otwarte)	100
3.1.2. Zasady kodowania cech wizerunkowych	100
3.1.3. Zasady kodowania wykładników językowych poszczególnych cech	101
3.2. Kolejność i sposób prezentowania wyników	102
3.3. Cecha: inteligentny	107
3.4. Cecha: spostrzegawczy	118
3.5. Cecha: dosadnie przekazujący swoje odważne sądy	126
3.6. Cecha: szczery	140
3.7. Cecha: krytyczny	145
3.8. Cecha: ironiczny	155
3.9. Cecha: złośliwy	169
3.10. Cecha: zabawny	174
3.11. Cecha: ciekawie piszący	186
3.12. Cecha: znawca tematu	196
3.13. Cecha: wykształcony	205
3.14. Cecha: odczytany	210

3.15. Cecha: interesujący się	220
3.16. Cecha: zaangażowany	225
3.17. Cecha: dociekliwy	233
3.18. Cecha: ciekawy świata	242
3.19. Cecha: analizujący	246
3.20. Cecha: dokładny	251
3.21. Cecha: obiektywny	259
3.22. Cecha: subiektywny	268
3.23. Cecha: realista	275
3.24. Cecha: sceptyczny	283
3.25. Cecha: cyniczny	286
3.26. Cecha: sentymentalny	290
3.27. Cecha: młody	293
3.28. Cecha: otwarty	295
3.29. Cecha: wymagający	299
3.30. Cecha: refleksyjny	302
3.31. Cecha: emocjonalny	305
3.32. Cecha: wrażliwy	308
3.33. Cecha: empatyczny	312
3.34. Cecha: tolerancyjny	316
3.35. Cecha: liberalny	319
3.36. Cecha: lewicowy	323
3.37. Cecha: przeciwnik PiS-u	326
3.38. Cecha: antyklerykalna	329
3.39. Cecha: feministka	331
3.40. Cecha: konserwatywny	334
3.41. Cecha: wierzący	340
3.42. Cecha: patriota	346
PODSUMOWANIE I WNIOSKI	349
LITERATURA	357
SPIS TABEL	383
ANEKS 1	391
ANEKS 2	405
ANEKS 3	417
ANEKS 4	423

Wprowadzenie

Zacznijmy od jedynej anegdoty w tym opracowaniu. Miałam kiedyś przygotować referat na temat wizerunku pewnego felietonisty, zawartego w jego felietonach. Było to oczywiście możliwe i ostatecznie wykonalne, ale problem, jaki mnie dręczył, to fakt, że moja analiza będzie bazowała wyłącznie na moich kompetencjach badaczki, które choćby były wyjątkowo znakomite, to mogą dać wynik w postaci (od?)tworzenia wizerunku, jaki nie musi być zgodny ani z tym, co zamierzał o sobie zakomunikować felietonista, ani z tym, jak większość użytkowników języka autora tekstu (na podstawie jego słów) by sobie wyobrażała. Dodatkowo emocjonalnie komplikował sytuację fakt, że pewne było wysłuchanie przez tegoż felietonistę mojego wystąpienia. To generowało obawę – a jeśli powie: „Wszystko świetnie, ale zupełnie nie to miałem na myśli, co pani znalazła w moich tekstach?”. I miałby przecież prawo. Pomyślałam, że moja interpretacja mogła być jednostkowa, ale gdyby wypowiedziało się więcej osób, to takie opracowanie byłoby w moim mniemaniu bardziej miarodajne. Zdecydowałam się więc zapytać określoną grupę respondentów, jak oni widzą – po przeczytaniu felietonu – autora tekstu, jaki ich zdaniem jego wizerunek wyłania się na podstawie przeczytanej wypowiedzi (Barańska 2011).

To był początek mojego zwrotu ku badaniom jakościowo-ilościowym z jednoczesnym naciskiem na warstwę werbalną komunikacji; początek zwrócenia uwagi na fakt, że to odbiorca tekstu przede wszystkim kreuje wizerunek jego autora; zauważenie, że intencje nadawcy w konstrukcji jego wizerunku mogą, ale nie muszą mieć znaczenia, a ostatecznie liczy się efekt komunikacyjny wspólny (przynajmniej w jakimś stopniu) tym, którzy się komunikują. W końcu: to była główna inspiracja przeprowadzenia badań opisywanych, analizowanych i interpretowanych w niniejszym opracowaniu.

Zilustrujmy za pomocą hipotetycznej sytuacji ten przyjęty sposób rozumienia funkcjonowania komunikacji i wizerunku, a także problematykę

niniejszej dysertacji i stosowane podejście metodologiczne. Mianowicie wyobraźmy sobie panów Kowalskiego i Nowaka, którzy głosują na polityka Iksińskiego. Jeśli Kowalski i Nowak głosują na Iksińskiego, dlatego że ten polityk jest uczciwy, to dla wyników wyborów w ogóle nie ma znaczenia ani to, czy polityk Iksiński rzeczywiście jest uczciwy, ani to, czy panowie Nowak i Kowalski wiedzą, czym ta uczciwość jest. Ważne natomiast, że Nowak i Kowalski uczciwość przypisali politykowi Iksińskiemu i ważne jest to, co ten polityk powiedział, że wyborcy za takiego go uznali.

Jak się to łączy z niniejszym opracowaniem?

Problem badawczy stawiany w tej pracy to kwestia wizerunku kreowanego za pomocą działań werbalnych, a dokładniej określenie sposobów jego komunikowania za pomocą systemów znaków języka naturalnego. W centrum zainteresowania stoi pytanie: jaki efekt wizerunkowy można osiągnąć za pomocą jakich działań werbalnych? Jakie mechanizmy komunikacji na poziomie języka prowadzą do osiągnięcia określonego rezultatu wizerunkowego (jaki wizerunek Iksińskiego powstanie na podstawie jakich jego słów)? Założono przy tym, że prowadzone badania mają mieć charakter intersubiektywny i minimalizować wpływ badacza na wyniki (pytamy Nowaka i Kowalskiego) oraz mają weryfikować efekt komunikacyjny (nieistotne, jak Nowak i Kowalski definiują uczciwość ani to, czy polityk jest uczciwy, ważne, że przypisano uczciwość Iksińskiemu), przy jednoczesnej rezygnacji z uwzględniania intencji (nie bierzemy pod uwagę intencji Iksińskiego).

Ponieważ przekonania badaczki (badania empiryczne, wyłączenie intencji nadawczych z analizy, nastawienie na efekt komunikacyjny), jak też poszukiwania z zakresu stanu badań i metodologicznych rozwiązań prowadziły do racjonalnego konstruktywizmu Michaela Fleischera, to też w tym paradygmacie powstały opisywane badania, o czym mowa w rozdziale I tego opracowania: *Komunikowanie wizerunku i metodologia jego badania*.

By określić, jaki wizerunek możliwy jest do komunikowania na poziomie werbalnym, przedstawiono respondentom tekst do przeczytania, a następnie zapytano o cechy, jakie na podstawie tekstu czytelnik przypisuje jego autorowi. Dobrym narzędziem w tym względzie okazał się felieton jako gatunek umożliwiający ekspresję osobowości twórcy. Uwzględniono teksty Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy i Szymona Hołowni. Bardzo upraszczając opis procedury badawczej, można powiedzieć, że przedkładano respondentom felietony na dwa sposoby: w jednym wariantcie, gdzie wiadomo było, kto je napisał, oraz w drugim, w którym autor pozostawał anonimowy. Ponadto starano się uwzględnić, czy i jak wygląd felietonisty oraz jego tzw. „wizerunek publiczny” wpływają na image powstały na podstawie słów. Określona w projekcie badawczym kwestia wzajemnych wpływów między słowem i obrazem w konstrukcji

image'u felietonisty stała się przedmiotem odrębnej publikacji o tytule *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej* (Barańska-Szmitko 2018), której wnioski przywołuje się skrótowo w rozdziale II: *Wizerunki felietonistów*.

W drugim etapie badania (następującym bezpośrednio po pierwszym) poproszono respondentów o wypisanie z tekstu tych fragmentów, które stały się podstawą do wyłonienia wskazanych cech. Przypisane przez respondentów cechy wizerunkowe oraz cytaty, w których się one realizowały, posłużyły jako materiał badawczy. Poddano go konstruktywistycznej analizie dyskursu, dzięki której opracowanie wszystkich cytatów w obrębie każdej z cech pozwoliło wskazać ich wykładniki komunikacyjne. Przebieg tej analizy oraz jej rezultaty przedstawia rozdział III: *Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech*.

W części *Podsumowanie i wnioski* skrótowo zestawiono najważniejsze ustalenia.

W tym miejscu należą się jeszcze podziękowania osobom, bez których nie miałyby szans powstać referowane tu badania. Profesor Grażyna Habraj-ska stanowiła bezpośrednią inspirację, a potem zaufała i pozwoliła na nieograniczoną swobodę naukową, za co jestem Jej ogromnie wdzięczna. Bez wahania w przeprowadzeniu badania pomogli znajomi z Uniwersytetu Wrocławskiego: prof. Michael Fleischer, dr Michał Grech, dr Mariusz Wszolek, dr Dominik Lewiński, oraz z Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy: dr Wiesław Czechowski. Rozdanie teczek z ankietami umożliwiły mi również osoby, dla których byłam zupełnie anonimowa. Nie sposób ich tu wszystkich wymienić, jednak wspomnę chociaż, że mieli swój udział w niniejszej pracy też inni wykładowcy z dziennikarstwa i polonistyki uniwersytetów: Łódzkiego, Warszawskiego, Wrocławskiego, Adama Mickiewicza w Poznaniu, Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy i Uniwersytetu w Białymstoku. Za możliwość zaproszenia studentów do badania bardzo im dziękuję.

Są też osoby, których nazwiska nie pojawiają się w bibliografii niniejszego opracowania, ale ta książka bez ich udziału z pewnością by nie powstała. Mąż wspierał mnie od początku prowadzenia badań po ostatnie minuty redakcji i za to dziękuję mu najmocniej, jak to możliwe. Gdyby nie inspiracja Mamy, jej poświęcenie i uwaga ofiarowana wnuczce, kiedy ja pracowałam, ta monografia nie powstałaby w czasie, w jakim została zredagowana, za co z serca dziękuję. Podziękowania należą się również Teściowej, która zajmowała się wnuczką, kiedy ja prowadziłam badania. Tacie i Teściowi składam podziękowania za cierpliwość. W końcu córkom dziękuję za – paradoksalnie – motywację. Mentalnie i duchowo wspierały mnie Karola i Zosia – dzięki!

Drogą wprowadzenia Czytelnika w lekturę dodam tylko, że książka została napisana w pewnym sensie po „amerykańsku” w – mam nadzieję – dobrym rozumieniu tego słowa, a mianowicie dążyłam do tego, by każdy rozdział i podrozdział – na ile to możliwe – były zredagowane w myśl znanej już z retoryki

zasady: powiedz, o czym będziesz mówił, powiedz to, a potem powiedz, o czym mówiłeś. Publikacja ma wiele danych szczegółowych, żmudnych i być może momentami męczących. Warto więc sprawdzić na początku i na końcu rozdziału, o czym mowa w środku, by oszczędzić sobie trudu, a czytać tylko to, co naprawdę nas interesuje.

Na koniec muszę wspomnieć, że ponieważ okoliczności powstania tematu badawczego i wyklarowanie się metodologicznej perspektywy miały charakter dość osobisty, pozwoliłam sobie na zaznaczenie tego indywidualnego podejścia w niniejszym wprowadzeniu również na poziomie formy wypowiedzi, jednak ściśle określenie celów, planowanie procedury badawczej, jej realizacja oraz rozwiązania analityczne i sposób interpretacji danych podporządkowano określonym naukowym regułom, usuwając w cień osobę badaczki, a eksponując metodę, materiał, analizę oraz wnioski. Dlatego też, by podkreślić taką przyjętą perspektywę, kolejne rozdziały napisane są z użyciem form bezosobowych czasowników i z pominięciem 1 os. l. poj. w konstrukcji wywodu.



ROZDZIAŁ I

Komunikowanie wizerunku i metodologia jego badania

Trudno precyzyjnie określić stan badań nad wizerunkiem komunikowanym werbalnie i badanym empirycznie, intersubiektywnie, nie prowadzono bowiem do tej pory projektów o zbieżnej problematyce i tym bardziej metodologii. Czytelnikowi należy się jednak uzasadnienie powyższego stwierdzenia i wyjaśnienie, co w takim razie podobnego w nauce opracowywano, na jakim tle niniejsza praca się sytuuje, czym w mniejszym lub większym stopniu się inspirowuje, co i dlaczego odrzuca, oraz wreszcie: co sama reprezentuje.

Początkowo więc zakreślone zostanie odzwierciedlenie poszukiwań problemowych i metodologicznych autorki w tych dziedzinach nauki, które zajmują się wizerunkiem, a także w felietonistyce – w zakresie prób określenia sposobów badania wizerunku felietonistów lub też wybranych aspektów ich wizerunków. Badaczka próbowała znaleźć rozwiązanie metodologiczne na ustalenie, jaki wizerunek nadawcy treści może być komunikowany werbalnie i za pomocą jakich mechanizmów manifestowanych w języku, przy czym podstawowym warunkiem koniecznym była rezygnacja z uwzględnienia intencji nadawcy treści oraz zapewnienie intersubiektywności wyników. Posłużono się tymi opracowaniami i zwrócono uwagę na te metody, które pośrednio lub bezpośrednio zajmują się badaniem wizerunku.

W kolejnych podrozdziałach przedstawione zostanie zaproponowane rozwiązanie, a tym samym przyjęta teoretyczna perspektywa badawcza konstruktywizmu i – wynikająca z niej oraz z postawionych celów – metodologia. Sprecyzowane będą też kluczowe pojęcia oraz szczegółowo uzasadniona i opisana procedura badań. Wyniki wraz z analizą i interpretacją stanowią już przedmiot odrębnych rozdziałów.

1.1. W poszukiwaniu metody badania wizerunku komunikowanego na poziomie werbalnym

Autorce niniejszego opracowania zależało na znalezieniu takiej metody badania wizerunku komunikowanego na poziomie języka naturalnego, która uwzględnia werbalność przekazu, wizerunek nadawcy treści (a nie wizerunek wyłaniający się z czyichś wypowiedzi), w końcu intersubiektywność badań. Przegląd literatury dotyczącej badań nad wizerunkiem pozwala wyłonić dwie grupy badań i podejść metodologicznych. Opis skupiających się na wizerunku metod lingwistycznych wraz z uwzględnieniem analizy treści wypowiedzi medialnych poprzedzi charakterystykę metod badań społecznych.

1.1.1. Analiza językowa i analiza treści wypowiedzi medialnych a badanie wizerunku felietonisty

Trudno o opracowania dotyczące wizerunku felietonisty, choć analiza lingwistyczna przynajmniej w pewnym stopniu stwarza pewne narzędzia. Najczęściej samodzielnie lub łącznie stosowane są badania wybranego aspektu języka lub też analiza treści. Odrębnie należałoby potraktować analizę zawartości.

Ta ostatnia, a dokładniej analiza wizerunku na podstawie analizy zawartości przekazów medialnych (zob. *Metody badania wizerunku w mediach* 2009, por. też Pisarek 1983, 1997; Lisowska-Magdziarz 2004) stara się być metodą realizującą zasadę obiektywności i intersubiektywności (Balcerzak, Gackowski 2009: 22–23). Ma rozbudowany aparat metodologiczny, kierowany przez ściśle reguły, funkcjonujące podczas eksploracji danego zjawiska w określonym zbiorze tekstów. Posługuje się takimi narzędziami badawczymi, jak: liczba wystąpień beneficjenta i innych podmiotów/osób ważnych dla wizerunku, miara objętości, miara ekspozycji, liczba impresji / miara akwizycji przekazu wizerunkowego, liczba wzmianek o faktach korzystnych/niekorzystnych dla wizerunku klienta, autorstwo badanego przekazu medialnego, jego trafność i in. (Gackowski, Łączyński 2009a: 108–109). Pozwala zrekonstruować wizerunek z wielu przekazów medialnych, traktując je przede wszystkim łącznie. Uwzględnia więc wypowiedzi o badanej osobie, przedsiębiorstwie, marce itd., ale niekoniecznie wypowiedzi *tej* osoby¹. Niewiele opublikowano opracowań naukowych (Gackowski, Łączyński 2009b; por. Radion 2004), głównie ze względu na silniejszą reprezentację tej metody wśród badań komercyjnych.

¹ Za pewną odmianę analizy zawartości przekazów medialnych uznać można komputerowe badanie tekstów (zob. Łączyński 2010).

Wracając do wizerunku felietonisty, zauważyć należy, iż właściwie polska literatura naukowa nie dysponuje pracami w tym zakresie. Jednym z nielicznych omówień, które sugerowałoby podjęcie tej kwestii jest artykuł *Krystyna Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu” w latach 1990–2009* (Dąbrowska-Cendrowska 2011). Tekst ten stanowi jednak raczej „przegląd tematów, które podjęła w swoich opiniotwórczych wypowiedziach Krystyna Kofta” (Dąbrowska-Cendrowska 2011: 62) oraz próbę odpowiedzi na pytanie, „w jaki sposób autorka popierała linię programową magazynu” (tamże). Tym trudniej mówić w tym przypadku o wizerunku felietonistki, że koncept swoich tekstów oparła na wydarzeniach z życia dwóch wyimaginowanych kobiet. Inne opracowanie – *Kurkiewicz jako felietonista* (Mielżyńska 2011) – raczej tematycznie porządkuje, syntetycznie przedstawia treści tekstów felietonisty i zwraca uwagę na stosowanie niektórych zabiegów językowych (w nagłówkach) oraz stylistycznych niż stanowi próbę (od)tworzenia wizerunku twórcy.

Najbardziej owocne w kontekście badania wizerunku wydaje się lingwistyczne spojrzenie wieloaspektowe. Magdalena Pietrzak (2013) przeprowadziła analizę językową z uwzględnieniem aspektu pragmatycznego i z elementami analizy dyskursu w tekście *Obraz nadawcy w recenzjach Henryka Sienkiewicza*. Badaczka ukazuje dużą zależność autora od gatunku, jakim się posługuje, ale udaje się odtworzyć role, które krytyk odgrywa przed czytelnikiem (znawca, erudyta, nauczyciel, polemista, informator) i wykładniki językowe każdej z nich (Pietrzak 2013: 52–55). Chociaż analiza dotyczy recenzji, z powodzeniem można by ją zastosować w przypadku felietonu. Ten typ analizy zwraca jednak uwagę na intencje nadawcy wypowiedzi, a badanie, w którym cechy wizerunku wskazuje jedna osoba lingwisty, nie ma charakteru intersubiektywnego. Zdaje się też, że (od)tworzenie wizerunku nie było też tutaj celem w pełni świadomym (zob. np. w tytule „obraz nadawcy” – nie „wizerunek”).

Wizerunek odtwarzany językoznawczymi metodami bywa często bardzo ciekawy, ale również w pewnym sensie ograniczony. Zdaje się też, że trudno znaleźć jedną właściwą metodę. Tak na przykład Katarzyna Węgorowska (2010) odtworzyła językowy wizerunek międzywojennego świata wileńskiej kultury, zbierając i katalogując tematycznie nazwy apelatywne i nazwy własne wymieniane w „Almanachu Literackim” z 1926 roku. Analizą tematyczną i w pewnym zakresie formalną jest określenie wizerunku Łodzi w chicagowskim „Dzienniku Związkowym” (Dembowska-Wosik 2014, por. 2017)². Analiza leksyki i treści

2 Autorka wyodrębniła kluczowe leksemy w tekstach Wojciecha Borkowskiego dotyczące Łodzi i jak pisze: „W sumie nazwa własna Łódź, przymiotnik łódzki, rzeczownik łodzianie oraz synonimy tekstowe wyżej wymienionych leksemów pojawiają się w badanych tekstach Wojciecha Borkowskiego 60 razy. Wszystkie użycia ww. leksemów były rozpatrywane pod względem treści. Każde takie użycie przyporządkowane zostało do jednego z aspektów wykorzystanych przez zespół pod kierunkiem

może służyć do odtworzenia wizerunku autora dzienników (Stasiołek 2012)³. Najobszerniejsze i najbardziej wnikliwe opracowania powstają przy połączeniu analizy językowej z analizą treści i z analizą biograficzną (jak na przykład przedstawienie ks. Józefa Tischnera jako osobowości medialnej – Secer 2013) lub ze swego rodzaju analizą dyskursu (czego egzemplifikacją jest (od)tworzenie wizerunku Leonida Kuczmy na łamach tygodnika „Wprost” – Mazurkiewicz 2008)⁴. Zauważyć jednak należy, że im szerszy zakres stosowanych metod, tym bardziej badania językoznawcze zająbiają się z medioznawstwem.

Te opracowania, które mogłyby stanowić lingwistyczną analizę wizerunku, albo unikają jego zbadania (Dąbrowska-Cendrowska 2011; Mielżyńska 2011), albo czynią to nie w pełni świadomie i z uwzględnieniem badania intencji nadawczych oraz bez stosowania reguł intersubiektywności (Pietrzak 2013; podobnie Stasiołek 2012), albo rozwiązania metodologiczne pozostają dyskusyjne (Dembowska-Wosik 2014) lub znacznie zawężają badanie wizerunku (Węgrowaska 2010). Kiedy image traktuje się w sposób złożony, analizy zaczynają korzystać z szerokiego kontekstu pozajęzykowego i nie mają już charakteru wyłącznie lingwistycznego (Secer 2013; Mazurkiewicz 2008).

Warto jednak zauważyć, że lingwistyczne narzędzia doskonale sprawdzają się w przypadku eksploracji różnych gatunków prasowych, w tym również w kwestii felietonu, kiedy za cel obiera się zbadanie ukształtowania warstwy werbalnej lub określonego aspektu tematycznego czy formalnego na poziomie językowym.

Stąd też powstają opracowania skupiające się na analizie języka i stylu autorów, którzy pod tym względem wydali się badaczom oryginalni (zob. np. opracowanie idiolektostylu Krzysztofa Skiby – Kudra 2011, czy charakterystykę

J. Bartmińskiego do badania zmian rozumienia nazw wartości, opisanego w opracowaniu *Język – wartości – polityka* (Bartmiński 2006)” (Dembowska-Wosik 2014: 291). Zespół J. Bartmińskiego ankietowo badał wartości Polaków i podzielił je na różne aspekty (tematyczne) (Bartmiński 2006), które autorka artykułu odnajdywała w tytule polonijnego periodyku. Innymi słowy, do odtworzenia wizerunku Łodzi wśród Polonii zastosowano gotowe kategorie wartości badane wśród Polaków. Wydaje się to dość dyskusyjne.

3 Choć w tym przypadku (od)tworzenie wizerunku jest „skutkiem ubocznym” rozważań dotyczących językowego obrazu zmagających pisarskich Teodora Parnickiego, uwiecznionych w dziennikach pisarza.

4 Sama autorka nazywa stosowane podejście metodologiczne „eklektyczną metodą badawczą” (Mazurkiewicz 2008: 13). Opisuje, że „część analityczna jest opracowana problemowo, dzięki czemu można zaobserwować mechanizmy kreacyjnego działania tygodnika «Wprost». Tymczasem zagadnienia składające się na obraz już wykreowany i zawierający elementy historyczne zostały pogrupowane tematycznie zgodnie z układem konstrukcji pracy, a wewnętrznie opierają się na osi chronologicznej” (Mazurkiewicz 2008: 13). Przedstawiona przez autorkę analiza ma jednak charakter dużo bardziej złożony niż deklarowane uporządkowanie problemów i tematów, bowiem wsparte zostało analizą form językowych i analizą wypowiedzi w kontekście zjawisk politycznych i społecznych, stąd uzasadnione może być uznanie tego opracowania za reprezentujące pewien rodzaj analizy dyskursu.

języka „pop-teologicznego” Szymona Hołowni – Kowal 2011, 2012). Niekiedy takie prace mają charakter szeroko zakrojonej analizy dyskursu obejmującej tak różne aspekty, jak „genologię, formalnojęzykowe, pragmatyczne wyznaczniki gatunkowe i odniesienia kulturowe” (Marczyk 2005: 185), co ma służyć ukazaniu dyskursu konkretnego felietonisty (zob. o językowej przestrzeni tekstów Miłosza – Marczyk 2005; por. badanie stylu Jarosława Krawczyka, Jerzego Trammera i Michała Ogórka – Sławkowa 2000; o felietonach Joanny Szczepkowskiej – Wojtak 2002, 2004).

Niekiedy badacze podejmują się sprawdzenia za pomocą analizy treści, jak funkcjonuje określony temat (np. kultura w felietonach Daniela Passenta – Wieczorek 2007). Jeśli problem jest bardziej złożony, takiej analizie towarzyszy koncentracja na stylu (zob. np. o związkach muzyki i literatury w felietonach Stefana Kisielewskiego – Hawryszczuk 2012, o stylizacji u Waldemara Łodzińskiego – Iwańczyk 2014) i wyznacznikach typowo tekstowych⁵ (o funkcji prowokacji w poetyce felietonu – Szydłowska 2004). W końcu pojawiają się także prace skoncentrowane na jednym aspekcie formalnym (np. na metaforze – Paroń 2012, na komizmie realizującym się na poziomie języka – zob. Mazur, Kozieja 2007; Gaze 2013, na innowacjach frazeologicznych – Olkowska 2013, na sposobach oceniania – Pawelec 1990).

Jak widzimy, jeśli skupić się na lingwistycznej analizie wizerunku, to można zauważyć, że eksploracja w tekstach samych mechanizmów i form językowych, czy szerzej komunikacyjnych, ma charakter niesubiektywnych obserwacji systemu językowego. Jednak określenie image'u i wyznaczenie jego cech pozbawione jest wymiaru intersubiektywnego czy obiektywnego; zawsze jest to dość arbitralna decyzja badacza (nawet, lub lepiej: zwłaszcza gdy czyni to według ustalonych kryteriów), pozbawiona przy tym analizy ilościowej. W niewielkim stopniu reprezentowane są opracowania wizerunku nadawcy treści (Pietrzak 2013; Stasiołek 2012), a te, które dotyczą felietonu, pozostają dyskusyjne metodologicznie w kontekście badania image'u (Dąbrowska-Cendrowska 2011; Mielżyńska 2011). Metody analizy treści, stylu czy szerzej dyskursu sprawdzają się w abstrahujących od wizerunku badaniach wypowiedzi felietonowych, wówczas ustalane jest ukształtowanie językowe felietonu, właśnie bez uwzględnienia wizerunku nadawcy. Metody lingwistyczne pozwalają więc na określenie językowych mechanizmów, jednak nie dają możliwości intersubiektywnego wskazania cech wizerunku.

⁵ Kategorię różnicy między analizą stylu i analizą tekstu wprowadzono tu za: Wyderka (1995: 54) tylko ze względu na chęć uporządkowania różnych metod lingwistycznych i celów ich wykorzystania, mimo silnej tendencji do zacierania w badaniach granicy między metodami stylistyki i tekstologii (zob. np. Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 69; Dobrzyńska 2003; por. Kudra 2011).

1.1.2. Metody badań społecznych w badaniu wizerunku

Metody badań społecznych dostarczają bardzo szerokiego wachlarza rozwiązań, które mogą być pomocne w badaniu wizerunku. Jeśli dokonywać choćby podstawowej typologii tych metod, to – najkrócej rzecz ujmując – należałoby je podzielić na ilościowe i jakościowe oraz mieszane – łączące te dwa typy. Generalizując, pierwszy z nich obejmuje badania sondażowe i eksperymentalne (zob. np. Creswell 2013: 161–187; Wójcik 2007: 135; por. np. Silverman 2009a: 54–55; Babby 2004), drugi m.in. studium przypadku (case study), badania etnograficzne, analizy materiałów zastanych (zob. np. Creswell 2013: 189–217; Silverman 2009a: 73–182; por. np. Babby 2004; Flick 2010; Lipski 2012: 108–133). Podejście mieszane łączy w różnych proporcjach i sekwencjach metody z dwóch wspomnianych grup, natomiast w badaniach image'u najczęściej stosuje się szeroko rozumiane badania sondażowe z wykorzystaniem kwestionariuszy ankiet. Jest to narzędzie stosowane samodzielnie, ale także jako wsparcie w eksperymentach lub też wyniki zdobyte za jego pomocą bywają uwzględniane w studium przypadku. Od przyjętej perspektywy badawczej i w konsekwencji od założonych do osiągnięcia celów zależy wybór konkretnych narzędzi, za pomocą których image'owi przygląda się public relations⁶ i konstruktywistyczne badania komunikacji⁷.

W zakresie badania samego wizerunku te dwie dziedziny nauki posługują się takimi samymi narzędziami (badania ankietowe). Różnica polega na tym, że PR częściej zainteresowany jest elementami procesu planowania, kreowania (w rozumieniu PR-owym) wizerunku i uzyskanych efektów, zwraca też większą uwagę na elementy interakcyjne i skutek działania wielu systemów znakowych jednocześnie, co dywersyfikuje stosowane metody, a w konsekwencji niejednokrotnie prowadzi do wykorzystania studium przypadku. Natomiast konstruktywistyczna nauka o komunikacji – jeśli mowa o wąskim zakresie badania image'u – częściej skupia się na komunikacyjnych czynnikach wpływających na wizerunek lub na różnicach w efektach image'owych w zależności od tego, kto jest odbiorcą wypowiedzi – stąd chętnie korzysta z formuły eksperymentu.

Tak więc w PR zdecydowanie dominujące metody to badania sondażowe z wykorzystaniem ankiet (kiedy sprawdza się wyłącznie cechy wizerunku)

6 Public relations wykorzystuje wiele różnych metod badań, nie tylko społecznych (o których mowa w tym rozdziale). Ponieważ inne są nierelevantne dla tematu niniejszego wywodu (najczęściej dotyczą tzw. mierzenia efektywności działań PR), nie są tu wspomniane. O pełnym spektrum metod stosowanych w public relations zob. np. Tarczydło 2011; Altkorn 2004: 187–204; Tworzydło 2008; Nykiel 2010; Szymczak 2006; Sajewicz 2010; Miotk 2010; Wydrzyńska 2010; Tworzydło 2010; Koltliński, Urban 2010; Waszkiewicz 2013; Goban-Klas 1997; Glińska 2011.

7 O wykorzystywaniu przez konstruktywizm nie tylko metod badań społecznych i interdyscyplinarnym podejściu metodologicznym zob. Fleischer 2007: 18, 2008: 19; por. Siemes: 2011a; Gręch 2012.

oraz wyjątkowo często stosowane *case study*, które skupia się raczej na badaniu większego procesu kreowania wizerunku, czy to świadomego w postaci strategii/planu, czy nieświadomego. Trudno znaleźć opracowania z zakresu public relations dotyczące wyłącznie wizerunku danej marki, ponieważ przede wszystkim są to badania komercyjne i najczęściej objęte klauzulą poufności, przeważnie stanowią też część studium przypadku. Jeśli publikuje się naukowe prace, to zwykle dotyczą image'u uczelni (zob. np. Kurek 2010; Waszkiewicz 2010, 2011) albo terytorium, np. kraju i jego mieszkańców (zob. np. *Obraz Polski i Polaków w Europie* 2003). Niekiedy znaleźć można opracowanie uwzględniające wpływ wybranego czynnika na wizerunek. Tak jak w tekście D. Trzmielaka (2001), w którym na przykładzie marek samochodów skupiono się na relacji między image'em firmy a image'em jej produktu. W tego typu badaniach najczęściej wykorzystuje się pytania zamknięte z zaproponowanymi (skalowanymi) odpowiedziami, czasami uzupełniane pytaniami otwartymi (zob. *Obraz Polski i Polaków...*). Takie podejście cechuje się intersubiektywnością procesu badawczego, przy czym uwzględnia się wizerunek jako wynik działania wielu systemów znakowych, nie tylko językowego. Stosowanie zamkniętych i często skalowanych pytań w ankietach, gdzie cechy wizerunku są podane przez badaczy, a nie przez respondentów, znacząco ogranicza eksploracyjny charakter takich prac.

Kiedy natomiast PR bada proces kreowania wizerunku oraz jego zmienne, to najczęściej posługuje się studium przypadku (*case study*) jako elastyczną metodą, pozwalającą dobrać brane pod uwagę czynniki w zależności od indywidualnych parametrów danego zjawiska czy ich zbioru. Innymi słowy, w przypadku *case study* „podstawowa koncepcja polega na tym, że zbadamy szczegółowo jeden przypadek (a być może niewielką liczbę przypadków) przy wykorzystaniu każdej metody, która wydaje się właściwa” (Punch 1998: 150, za: Silverman 2009b: 168). Stąd też *case study* stało się bardzo eklektyczną metodą, gdzie w kontekście kreowanego wizerunku analizuje się niemal zawsze wszelkiego rodzaju wyniki badań ankietowych, które samodzielnie służą formułowaniu rekomendacji (zob. np. Chachołek 2011; Szymańska 2003) albo – przeważnie – stanowią część większej całości i towarzyszą analizie: rynku (np. Tworzydło, Rymarz, Górską 2004; Stasiuk-Krajewska 2011), warunków ekonomicznych (np. miasta – Młynarczyk 2010), historii firmy (np. Tworzydło, Rymarz, Górską 2004; Szafraniec 2007; również w kontekście politycznym: Skawińska 2007), sprzedaży (Szafraniec 2007), dokumentów (Borkowski 2011). Badacze w obrębie studium przypadku opisują (częściej jest to właśnie opis niż analiza) także przeprowadzone działania PR-owe w relacji do ich efektów (Smyczyńska 2007; Szafraniec 2007; Tworzydło, Rymarz, Górską 2004). Nierzadko spotkać się można z analizą treści różnych przekazów

medialnych (np. Borkowski 2011; Szafraniec 2007; Młynarczyk 2010; Skawińska 2007), niekiedy bardzo ogólnikową, ale też zbliżającą się do analizy dyskursu (por. np. Stasiuk-Krajewska 2011).

Zaznaczyć należy, że publikacje istniejące w polskiej literaturze charakteryzują się bardzo dużą różnorodnością w zakresie szczegółowości opisu i skrupulatności w podawaniu źródeł informacji. Nie zawsze prezentowane dane były uzyskiwane metodami badań społecznych w ścisłym tych słów znaczeniu. Autorzy opracowań przyjmują także odmienne perspektywy, stąd prace omawiające konkretny przypadek w kontekście szerszego problemu (np. Stasiuk-Krajewska 2011; Borkowski 2011) pojawiają się na przykład obok już nie tak złożonego opisu działań public relations danej firmy (np. Tworzydło, Rymarz, Górka 2004; Szafraniec 2007).

W każdym razie *case study* jako rzetelna naukowa metoda stosowana być może przy badaniu wieloaspektowych problemów, których nie sposób izolować i poddać analizie jednym, tym samym narzędziem. Chociaż studium przypadku pośrednio związane jest z wizerunkiem, to nie daje się go wykorzystać do badania wypowiedzi wyłącznie werbalnych. Dyskusyjną kwestię stanowi też intersubiektywność tej metody.

Wyrastające z konstruktywistycznej nauki o komunikacji badania wizerunku skupiają się na jego (re)konstrukcji, czasami ze szczególnym rozróżnieniem na odmienne grupy interpretatorów, albo na wpływie określonej zmiennej na image. W obu przypadkach wykorzystywany jest kwestionariusz ankiety. W pierwszym z nich dominuje posługiwanie się pytaniami otwartymi, które okazują się przydatne w procesie określania wizerunku obiektu w pewnym sensie „abstrakcyjnego”, np. image’u wewnętrznego i zewnętrznego policjanta (zob. Cychański 2014; por. tenże 2013) czy też wizerunku kierunku studiów (Pietrzak 2012) albo wizerunku pracowników uniwersytetów (zob. Grech 2014), samego uniwersytetu (Grech 2011, 2013; Zemanek 2017), studentów (Leszczyńska, Mikołajczyk, Mischak 2011), „inteligentnego domu”, image’u „człowieka instytucji” Steve’a Jobsa (Szymański 2013), marek herbat (Piasny 2013), aut (Jeżewska 2013), Galerii Wnętrz (Wszolek 2013), Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau (Turek 2013) czy buddyźmu (Chycki 2013). Niekiedy zasadna wydaje się dywersyfikacja metod i ich wzbogacenie o np. wywiad pogłębiony (Pietrzak 2012) czy różnego typu pytania zamknięte (Piasny 2013; Szymański 2013) lub łączenie pytań otwartych z dyferencjałem semantycznym (zob. Romańczukiewicz 2012; Sierakowska 2012; Burska 2013). Sam dyferencjał jako metoda stosowana samodzielnie okazuje się przydatny, kiedy zasadne jest porównanie wizerunku konkretnej osoby wśród kilku grup, pozostających z nią w różnych relacjach (np. Fleischer 2004 – image wśród przyjaciół, studentów, image konstruowany przez żonę „O”,

oraz przez samego „O”; podobnie Choma 2012 – wizerunek wśród członków rodziny, znajomych ze szkoły, studiów, pracy i pozostałych znajomych).

Drugi z typów badań wizerunku w ramach konstruktywistycznej nauki o komunikacji dotyczy określenia wpływu na image różnych czynników. Ponieważ ustala się wizerunek przed i po takim wpływie, metody są zbliżone do tych wykorzystywanych do zbadania wizerunku. Z tą różnicą, że ujmuje się je w ramy eksperymentu. Najczęściej wykorzystuje się więc ankiety z pytaniami otwartymi oraz dyferencjałem semantycznym jako narzędziami, które umożliwiają otrzymanie informacji zwrotnej od respondentów na temat działania lub nie konkretnej zmiennej, a także pozwalają „zmierzyć” (na ile to możliwe) skalę jej wpływu. Przy czym do tej pory sprawdzano znaczenie dla image'u osoby takich obiektów komunikacji, jak np. wybrane marki samochodów (Łopuch 2012), obuwie (Grobelna 2012), papieros (Wielgus, Żukowska 2012), marka portalu społecznościowego (Smółka-Dolecka 2012), brzmienie nazwiska (sugerujące pochodzenie autora wypowiedzi z określonego kraju lub regionu geograficzno-kulturowego – zob. Hałafin 2016), a także konsekwencje image'owe dla marki, wynikające ze zmiany jej opakowania (zob. Janicka 2012, Gliniecka 2017, Wszolek, Moszczyński, Mackiewicz 2017) czy też w związku z różną wysokością ceny (zob. Łysoń 2012). Chociaż wyjątkowo rzadko, to zdarza się także wykorzystanie w eksperymencie wyłącznie pytań otwartych (np. sprawdzenie wpływu rodzaju opravek okularów na wizerunek – zob. Grobelna 2013).

W nauce o komunikacji konstruktywistyczne posługiwanie się ankietą i eksperymentem daje możliwość intersubiektywnego zbadania tematu. Chociaż wydaje się, że formuła eksperymentu mogłaby być pomocna w zakresie badań nad image'em komunikowanym werbalnie, to nie ma dostępnych opracowań na ten temat, ani tym samym prac dotyczących językowych wykładników wizerunku. Warto odnotowania jest stosowanie pytań otwartych. Mimo że dyferencjał semantyczny daje duże możliwości porównywania wyników, pytania otwarte nie narzucają i nie ograniczają w żaden sposób odpowiedzi respondentów, ale zapewniają im pełną dowolność i pozwalają (od)tworzyć wizerunek danego obiektu w oczach odbiorców wypowiedzi.

Jak więc widzimy, metody badań społecznych w zakresie stosowania ankiet dostarczają możliwości intersubiektywnego zbadania wizerunku, chociaż dotyczą najczęściej image'u, będącego wynikiem działania wielu systemów znakowych, nie tylko werbalnego. W przypadku *case study* poziom intersubiektywności jest znacznie mniejszy, a image tylko jednym z wielu analizowanych aspektów większej całości. Innymi słowy, metody badań społecznych dają możliwość intersubiektywnego wskazania cech wizerunku, jednak nie pozwalają na określenie językowych mechanizmów je tworzących.

1.1.3. Podsumowanie

W niniejszym opracowaniu główny problem badawczy to kreowanie wizerunku autora felietonu przez odbiorcę tekstu. Jak wyżej wspomniano, w tym temacie ważne są dla autorki – z punktu widzenia poszukiwania metody – przede wszystkim trzy kwestie: skupienie się na języku naturalnym, (od)tworzenie wizerunku nadawcy wypowiedzi oraz intersubiektywność badań. Istotny więc tu jest wyłącznie charakter językowy wypowiedzi, na podstawie których odbiorca konstruuje wizerunek nadawcy.

Jak łatwo zauważyć, żadna z powyżej zarysowanych metod nie spełnia tych warunków w pełni. Zarówno analiza treści, jak i analiza językowa są głównymi miernikami uznającymi kompetencje badacza (wyklucza się to z warunkiem intersubiektywności). Badania *case study* w kontekście stawianych celów nie mogą mieć zastosowania, gdyż dotyczą jeszcze większych procesów, a w przypadku PR kilku etapów prowadzonych działań. Natomiast badania ankietowe w publikowanych opracowaniach (od)tworzą wizerunek, będący wynikiem funkcjonowania wielu systemów znakowych (nie tylko werbalnego).

Jak zatem intersubiektywnie zbadać wizerunek nadawcy treści komunikowanej na poziomie werbalnym, by uzyskać dane dotyczące mechanizmów manifestowanych w języku? Chociaż nie ma gotowego rozwiązania, tj. nie prowadzono do tej pory tego typu badań, to warunek intersubiektywności spełnią narzędzia badań społecznych, adaptowane na swoje potrzeby przez naukę o komunikacji, a szeroko rozumiana analiza lingwistyczna (np. w zakresie analizy dyskursu) pozwala skupić się na mechanizmach języka naturalnego. Rozwiązaniem może więc być skorzystanie z możliwości interdyscyplinarnego połączenia metod. Dogodną perspektywę teoretyczną wraz z zapleczem metodologicznym stwarza ogólna teoria komunikacji Michaela Fleischera (2007), reprezentująca rozsądny konstruktywizm, który eksploruje, z jednej strony, zjawiska różnych systemów znakowych, w tym języka naturalnego, z drugiej zaś proponuje także rozwiązania metodologiczne zapewniające intersubiektywność badań.

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia

Racjonalny konstruktywizm stanowi podstawę teoretyczną niniejszej rozprawy, dlatego poniżej przedstawiona zostanie jego charakterystyka. Szczególny nacisk położony jest na te jego aspekty, które w wyrazisty sposób korespondują z problemem badawczym. Stąd też poruszony zostanie temat konstruowania wizerunku przez odbiorcę oraz komunikowania wizerunku przez nadawcę, z którą to kwestią ściśle wiąże się

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia

rozróżnienie na mówienie i komunikowanie. Jednocześnie precyzji wywodu służyć będzie zdefiniowane kluczowe pojęcia wizerunku oraz uzasadnienie odrzucenia innych, mogących uchodzić za synonimiczne (tożsamość, autoprezentacja). Ponadto autorka określi dokładnie różnicę między tekstem, wypowiedzią, a komunikatem.

Empiryczne podejście metodologiczne jest naturalną konsekwencją przyjętej teoretycznej perspektywy badawczej, dlatego zostanie przedstawione bezpośrednio po ustaleniach teoretycznych. Określenie szczegółowych celów badawczych to punkt wyjścia dla – charakteryzowanego w kolejnym podrozdziale – doboru metod determinowanych tymi celami, a także dla opisywanego dalej ustalania warunków realizacji procedury badawczej i detali jej przebiegu. Uzyskany materiał badawczy narzucił określony typ analizy, dlatego charakterystyka wypracowanej procedury analitycznej oraz konieczne uściślenia terminologiczne (definicje operacyjne) zamykać będą tę część niniejszej dysertacji.

1.1.2. Teoretyczna perspektywa badawcza⁸

Autorka niniejszego opracowania przyjęła postawę konstruktywistyczną jako teoretyczny punkt wyjścia, który zdeterminował sposób ujęcia tematu badawczego, stąd też kolejne podrozdziały rozwijają kluczowe zagadnienia.

1.2.1.1. Konstruktywizm

Badania prowadzono w paradygmacie rozsądnego konstruktywizmu, w ramach ogólnej teorii komunikacji Michaela Fleischera, która w dużej mierze wywodzi się z teorii systemów społecznych Niklasa Luhmanna. Najważniejsze aspekty tej ostatniej przedstawione zostaną jako pierwsze dla pełniejszego obrazu i lepszego wyobrażenia samego rozsądnego konstruktywizmu.

Radykalny konstruktywizm – Niklas Luhmann

Kluczowe dla zrozumienia istoty teorii systemów Luhmanna są takie pojęcia, jak: systemy autopoietyczne, redukcja kompleksowości, kontyngencja, kategoria obserwatora, komunikacja.

⁸ Inna publikacja Autorki (Barańska-Szmitko 2018) bazuje na pierwszej części opisywanych tutaj badań, stąd też przywołania teoretyczne (rozdział 1.1.2., szczególnie 1.2.1.1.) są zbieżne z tymi poniżej referowanymi. Na temat przyjętego paradygmatu teoretycznego i kluczowych w kontekście celów badania pojęć zob. i por. Barańska-Szmitko 2018: 17–25.

Systemy autopojetyczne rozumie się jako samoodnoszące/samoreferencyjne/autoreferencyjne (w zależności od tłumaczenia powstają różne wersje leksykalne tego określenia, por. Fleischer 2002, 2007; Szacki 2012: 935–942; Luhmann 1994 [1981], 2007 [1984], 2012; Skąpska 2007), samoobserwujące, wyłaniające się ze środowiska (Luhmann 1994 [1981]: 58–64; 2007 [1984]: 42, 166–196). Systemy autopojetyczne same siebie tworzą przez mechanizm samoreferencji, odnoszenia się do samego siebie (Luhmann 2007 [1984]: 407–443; tenże 1994 [1981]: 43–50; Szacki 2012: 938; Skąpska 2007: XIV). Samoobserwacja jako „operacja posługująca się rozróżnieniami” (Luhmann 1990: 39, za: Fleischer 2002: 163) jest „wprowadzeniem rozróżnienia między systemem a środowiskiem do systemu, który konstytuuje się za pomocą tego rozróżnienia” (Luhmann 2007 [1984]: 42). Opiera się więc na wyłonieniu różnicy/dyferencji (tamże: 42 i n.; Szacki 2012: 938; Skąpska 2007: XIII; Fleischer 2002: 161) między systemem a środowiskiem, czyli wszystkim tym, czym system nie jest. Innymi słowy, jak zauważa Grażyna Skąpska: „system nie tyle istnieje w jakimś otoczeniu, co jest od niego odróżnialny. W tym też sensie jest on pozbawiony samodzielnej tożsamości – istnieje tylko «w odniesieniu» do otoczenia, a otoczenie – w odniesieniu do systemu” (Skąpska 2007: XIV). Jednocześnie autoreferencyjność systemu znacznie ogranicza jego elastyczność, ponieważ system odnosi się do nagromadzonych wcześniej informacji i wszystkie decydujące o jego istnieniu kwestie dzieją się wewnątrz niego. Tym samym system, mimo poznawczego otwarcia, jest operacyjnie i strukturalnie zamknięty (Luhmann 2007 [1984]: 42–46 i n.; Fleischer 2007: 49–58; Szacki 2012: 938; Skąpska 2007: XV).

Kolejnym istotnym elementem teorii systemów jest stanowisko, że system różnicuje się ze środowiska poprzez redukcję kompleksowości/złożoności (terminy stosowane zamiennie w zależności od preferencji tłumacza: zob. np. Fleischer 2002, 2007; Luhmann 2007 [1984]). To dlatego, że dla Luhmanna środowisko systemu jest bardziej złożone niż sam system, który ma też pewną granicę własnej kompleksowości (Fleischer 2002: 160). Przy czym „jako złożony nazywać chcemy zbiór powiązanych elementów wtedy, gdy z uwagi na wewnętrzne ograniczenia zdolności tworzenia powiązań między elementami nie każdy element może być w każdym czasie powiązany z każdym spośród pozostałych elementów” (Luhmann 2007 [1984]: 30). Tym samym ograniczenie relacyjności staje się sposobem radzenia sobie z jej nasyceniem i umożliwia powstanie systemu, zapobiegając jednocześnie naruszeniu jego spójności i nadmiernemu obciążeniu oraz entropii (zob. Skąpska 2007: XIV). Fleischer zauważa, że „ponieważ na obszarze *common-sense* teorii nauki «porządek» zdefiniowany jest (między innymi) za pomocą kompleksowości, kiedy więc Luhmann mówi zarówno o niej (w kontekście

środowisk), jak i o wyższym porządku, niewykluczone, że ma jednak na myśli skomplikowanie (...)” (Fleischer 2002: 161).

Rozwój systemu ma charakter przypadkowy i nieprzewidywalny za sprawą kontyngencji. Luhmann jako kontyngencję rozumiał mnogość różnych rozwiązań w zakresie rozwoju systemu i jednocześnie brak czynników determinujących wybór którejkolwiek z możliwości w zakresie kierunku zmian, przyszłego kształtu czy zasięgu systemu (Luhmann 2007 [1984]: 101–165; Fleischer 2002: 160–161).

O statusie ontologicznym systemu nie decyduje wypowiedzianie się o nim. System to dynamiczny i procesualny efekt wytwarzania różnic przez ten system, a jego oddzielenie się od środowiska ustanawia obserwator, którym także jest dany system. Teoria ta, nazywana radykalnym konstruktywizmem, ma więc charakter epistemologiczny, ponieważ istnienie systemu zależne jest od obserwatora, który dokonuje jego konstrukcji (Skąpska 2007: XI).

Istotne jest Luhmannowskie ujęcie systemu społecznego, gdzie jednostki ludzkie z ich życiem psychicznym stanowią część środowiska (Szacki 2012: 938–939; Fleischer 2002: 162–163), a samo „społeczeństwo nie składa się z ludzi, lecz z międzyludzkich układów komunikacyjnych” (Luhmann 1994 [1981]). W przypadku komunikacji system stale tworzy się „na nowo” poprzez samoreferencję, dlatego akt komunikacji rozumie się procesualnie, jako niekończący się ciąg wydarzeń (Luhmann 2007 [1984]: 154–165; Skąpska 2007: XII). System społeczny można postrzegać w kategoriach globalnych – jako ogólny system komunikacji, ale też lokalnych – jako mniejsze systemy społeczne i podsystemy funkcyjne, nieistniejące bez komunikacji, np. gospodarka, polityka, nauka, sztuka (zob. Luhmann 1994 [1981]; Szacki 2012: 938–941).

Rozsądny konstruktywizm – Michael Fleischer

Luhmannowską teorię systemów Michael Fleischer uczynił podwaliną swojej ogólnej teorii komunikacji, która reprezentuje – jak sam jej twórca to ujmuje – rozsądny konstruktywizm (Fleischer 2007).

Ważne w tym ujęciu jest rozróżnienie na system społeczny i jego mechanizm – komunikację. Oba zjawiska funkcjonują na zasadzie sprzężenia zwrotnego, wzajemnie się konstytuując, w tym sensie, że komunikacja jest niezbędna dla funkcjonowania systemu społecznego i odwrotnie: system społeczny jest konieczny dla istnienia komunikacji. Racjonalny konstruktywizm odchodzi od dość powszechnego w humanistyce rozumienia komunikacji jako narzędzia porozumiewania, zrozumienia czy informowania, bowiem dla funkcjonowania systemu "zawartość", "treść" komunikacji staje

się bez znaczenia. Ważne jest samo trwanie komunikacji, zapewniające egzystencję systemu.

Relację między systemem społecznym a środowiskiem z kolei wyjaśnia koncepcja trzech rzeczywistości: fizycznej, biologicznej i społecznej, nawiązująca do Peirce'owskiej koncepcji (trzech) kategorii (zob. Fleischer 2007: 306–309 i n.). Stąd pierwsza rzeczywistość jest podstawą, bez której nie może powstać druga rzeczywistość, a te dwie z kolei stanowią bazę, na której dopiero może pojawić się trzecia.

Pierwsza rzeczywistość – realność – ma charakter czysto fizyczny. Konstytuują ją wzory, a dokładniej współoddziaływanie wzorów – jednostek systemów fizycznych (tamże: 311). „Wzory nie powstają jednak w pustej przestrzeni, lecz zostają z czegoś wyfiltrowane” (tamże: 92) – z kontinuum, które „składa się, na podstawie tego, co dzisiaj wiemy, z różnie rozłożonych strun” (tamże: 93). Współoddziałujące fale, drgania, struny stanowią więc materiał realności. By wzór mógł powstać, potrzebna jest powtarzalność: „Wzory powstają, kiedy coś powtarza się w tym samym położeniu, z tą samą strukturą itp. zgodnie z kryteriami homologii. (...) Przy czym nie ma jeszcze obiektu. Owo powtarzające się coś nie jest jeszcze czymś, lecz tylko wzorem” (tamże: 14).

Gdy materia/fale stworzą specyficzne zbitki, które zostaną przez organizm spostrzeżone jako obiekty, można mówić, że wzór stał się obiektem. Innymi słowy, wzór pozostaje wzorem w pierwszej rzeczywistości, ale w drugiej – biologicznej – może stać się obiektem. „Może”, ponieważ wyłonienie obiektu z realności jest wynikiem postrzegania. W tym sensie obiekt nie istnieje, dopóki uczestnik systemu biologicznego nie posłuży się postrzeganiem i nie dokona konstrukcji obiektu. Organizmy – w przeciwieństwie do wzorów – mogą bowiem postrzegać i dokonywać różnicowań, co porządkuje realność, w której funkcjonują: „Obiekty są konstruowane, by za ich pomocą obserwować środowisko systemu i je segmentować” (tamże). W rzeczywistości biologicznej obiekty „wytwarzane są w ciągłym procesie konstrukcyjnym na podstawie organizacji danych organów postrzegania” (tamże: 306). I człowiek, i kot, i pszczoła mogą w wyniku postrzegania dostępnymi zmysłami skonstruować obiekt „kwiat”. Mało jednak prawdopodobne, że będą to takie same konstrukty. Nie mamy szans poznać realności „taką, jaka jest”, ponieważ w pierwszej rzeczywistości są tylko wzory. Realność „jaka jest, dowiedzieć możemy się jedynie za pomocą naszej kognicji i naszych emocji, a zatem w rezultacie dowiedzieć się tylko tego, co ta kognicja i te emocje nam dowiedzieć się pozwalają” (tamże: 172). Należy też zauważyć, że w systemie biologicznym obiekty mają charakter asemantyczny. Dopiero znaki mogą ten stan zmienić, ale wówczas nie jest to już system biologiczny.

Znaczenia przypisane obiektom są już bowiem domeną innego systemu – systemu społecznego, czyli trzeciej rzeczywistości, która „powstaje wraz

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia

z pojawieniem się komunikacji, a więc semantyki” (tamże). Interpretator (biorący udział w procesach komunikacyjnych, uczestnik systemu społecznego) „komunikuje z innymi interpretatorami o konstruktywnych obiektach semantycznych, a więc o operatywnych fikcjach, konstruktach lub conceptach. Żeby to było możliwe, wymagane są znaczenia, a więc znaki” (Fleischer 2008: 30). Wyposażony w znaczenie obiekt postrzegania staje się obiektem komunikacyjnym.

Relacje między trzema rzeczywistościami dobrze ilustruje algorytm:

$$\{[(\text{współoddziaływanie} + \text{organizm}) = \text{postrzeganie}] + \text{znaki}\} = \text{komunikacja}$$

(Fleischer 2007: 172),

Bardziej szczegółowo widać zależności, gdy rozpisze się je na triadyczne szeregi (tabela 1).

Tabela 1. Triadyczne szeregi w koncepcji trzech rzeczywistości

rzeczywistość	1. rzeczywistość	2. rzeczywistość	3. rzeczywistość
systemy	system fizyczny	system biologiczny	system społeczny
kategorie	pierwszość	drugość	trzeciość
modus	współoddziaływanie	postrzeganie	komunikacja
produkt	wzory	obiekty	znaczenia
produkt z	wzory z kontinuum	obiekty ze wzorów	znaczenia z obiektów
materiał	materia/fala/energia	organizmy	kognicja/emocje
obserwator	pierwszego	drugiego	trzeciego stopnia
uczestnik	wzór	aktant	interpretator
operacje	wzór	rozdzielenie	obserwacja

Źródło: Fleischer 2007: 172. Zob. Barańska-Szmitko 2018: 21

W rozsądnym konstruktywizmie istotne jest rozróżnienie na dwa pozornie bliskie sobie zjawiska: skomplikowanie i kompleksowość. O ile kompleksowość ma charakter czasowy i wiąże się ze wzajemnym, funkcjonalnym usieciowieniem składników systemu, dotyczy relacji między nimi; o tyle skomplikowanie odnosi się do przestrzeni i liczby elementów. Tylko skomplikowanie, w odróżnieniu od kompleksowości, może być postrzegane (tamże: 141).

W teorii Michaela Fleischera podkreśla się, że kiedy systemy „wybrały jedną z możliwych alternatyw, wybór ten ustala rozwój w tym właśnie kierunku i jest nieodwracalny” (tamże: 124). Taki proces nieodwracalnego wyboru z zasobu dostępnych alternatyw to kontyngencja. Nie oznacza ona chaosu, ale jedynie przeprowadzenie selekcji wśród dostępnych możliwości i eliminację niektórych z nich.

Sam system społeczny posługuje się elementami pierwszej i drugiej rzeczywistości, ale tworzy nową jakość poprzez specyficzną dla siebie właściwość nadawania charakteru znakowego: „Zarówno współoddziaływania, jak i postrzegania uzyskać mogą (dla obserwatora) charakter znakowy, a tym samym znaczenie, jednak wyłącznie w bardziej kompleksowym systemie, w systemie społecznym” (tamże: 167). System społeczny cechuje zatem emergencja: „bazuje oczywiście na obydwu pozostałych (mniej kompleksowych) systemach, nie jest jednak do nich sprowadzalny” (tamże).

Zatem „jednostki (indywidua) są konieczną (fizyczną i biologiczną) podstawą zarówno postrzeżeń, jak i komunikacji (...), które realizują się, oddziałują i są stwierdzalne na *nich*; one jednak nie są składnikami systemu społecznego, lecz jego bazą” (tamże: 166), gdyż „system społeczny nie składa się z jednostek (indwiduów – ludzi lub innych zwierząt), nie składa się także z populacji, lecz z komunikacji, które tworzone są przez mechanizm komunikacji” (tamże). Składa się z komunikacji – „wielkości produkujących znaczenia i będących wyprodukowanymi przez znaczenia, które muszą być pojmowane jako mechanizm produkujący znaki, nieróżniący się jednak generalnie z uwagi na swoje funkcje i swój stan od pozostałych mechanizmów” (tamże: 167). Innymi słowy, komunikacja występuje w roli producenta rzeczywistości otwartego systemu społecznego (tamże).

Widać zatem wyraźnie, że komunikacja nie jest ujmowana jako relacja nadawczo-odbiorcza, lecz jako mechanizm systemu:

Komunikacja to generujący procesy znakowe **mechanizm**, gwarantujący i **zabezpieczający** wynikające z kognitywnych konstrukcji systemów świadomości **orientowanie i negocjowanie komunikacyjnie** wytworzonych i społecznie funkcjonujących **wypowiedzi znakowych i obrazów świata**, którego powodem z perspektywy systemu społecznego jest wyprodukowanie i **zachowanie systemu społecznego** (...). Komunikuję, by się dowiedzieć, czy to, co wiem, jest tym samym, co wiedzą wszyscy, czy nie. (...) Komunikacje przebiegają w związku z dyskursami, wytwarzają je i sterują nimi. **Komunikacje pozwalają się orientować w tym, co obowiązuje jako wierzony konsens**, oraz umożliwiają udział w **tworzeniu tak rozumianego konsensu**; przy czym konsens ten nigdy nie może zostać osiągnięty, ponieważ proces konstrukcyjny konstruktów nigdy się nie kończy; ponadto konsens ten jest operatywną fikcją. (...) Komunikacja nie jest ani przekazywaniem czegokolwiek, ani nie jest ukierunkowana na porozumienie. Komunikacja odnosi się do odbywającego się za pośrednictwem wypowiedzi orientowania się i do negocjowania **kognitywno-emocjonalnych konstruktów systemów świadomości** na tle zakładanych jako obowiązujące, a więc wiążących reguł systemu społecznego. Konstruktywnie rozumiana komunikacja jest regulatywem w rozumieniu teorii systemów i zjawiskiem ewolucyjnym w rozumieniu systemowej teorii ewolucji (tamże: 169).

Komunikacja zatem jako mechanizm systemu wpływa na jego powstanie i utrzymanie poprzez ciągłe posługiwanie się znakami przez systemy świadomości i tym samym umożliwienie tym ostatnim orientowanie się w tak komunikacyjnie utworzonej rzeczywistości.

Rzeczywistość komunikacyjna funkcjonuje w ramach kilku programów komunikacji, takich jak: gospodarka, religia, medycyna, prawo, wojsko, polityka, administracja, edukacja, nauka, nauki humanistyczne, sport, rozrywka, technika, prywatność (tamże: 174–225). Powstanie tych programów determinowane jest przez funkcjonowanie komunikacji a rozumie się je jako specyficzne obszary zastosowań komunikacji i jako producentów systemów funkcyjnych systemu społecznego.

Aspekty rozbudowanego konstruktoryzmu bardziej szczegółowe, a istotne dla podejmowanego w niniejszej pracy tematu, przywołane zostaną w kolejnych rozdziałach.

1.2.1.2. Kreowanie wizerunku przez odbiorcę wypowiedzi

W racjonalnym konstruktoryzmie koncepcja trzech rzeczywistości zakłada, że znana nam rzeczywistość stanowi rezultat konstrukcji postrzegania realności (pierwsza rzeczywistość) za pośrednictwem zmysłów (i wówczas powstają obiekty postrzegania – druga rzeczywistość), by w końcu z użyciem znaków w procesie komunikacji mogły powstać obiekty komunikacyjne (trzecia rzeczywistość). Cały ten proces konstrukcji dokonuje się w interpretatorze, który jest uczestnikiem systemu społecznego i tym samym odbiorcą obiektów znakowych. W tym ujęciu wizerunek autora wypowiedzi (o charakterze znakowym) stanowi rezultat konstrukcji dokonanej przez odbiorcę – interpretatora tej wypowiedzi.

Procesy postrzegania i konstrukcji obiektów są ze sobą nierozzerwalnie połączone. Już na poziomie drugiej rzeczywistości: „Nieprzerwanie postrzegamy obiekty, konstruując je; a ponadto – nie możemy nie postrzegać bez konstrukcji i konstruowania obiektów” (Fleischer 2007: 12). Kiedy więc rozpatrujemy kwestię języka naturalnego w komunikacji, to pamiętać musimy, że: „Obiekty obecne są więc zarówno przed komunikacją (w podwójnym względzie – jako obiekty postrzegania i jako obiekty językowe), jak i w komunikacji. Równocześnie obiekty konstruowane są także podczas komunikacji i przez komunikację” (tamże).

Ponieważ środkami komunikacji są język i inne systemy znakowe (tamże: 180), a „jeśli się mówi, mówić można właśnie wyłącznie o czymś. Jednak nie dlatego, że owo coś istnieje lub nie istnieje (...) – lecz jedynie dlatego, że język i komunikacja wytworzone są tak, iż bez owego czegoś, bez obiektu,

nie można się obejść” (tamże: 10–11), to obiekty są „czystymi produktami znaków” (tamże: 11), czymś obecnym „wyłącznie kognitywnie (i jak można oczekiwać emocjonalnie)” (tamże). A zatem *poznajemy*, to tyle co *konstruujemy* rzeczywistość ze znaków w komunikacjach.

Posługująca się znakami komunikacja wykorzystuje wcześniejsze komunikacje:

Kiedy (...) idę lub stoję z podniesionymi rękami, może to oczywiście być znakiem, o ile istnieje ktoś, kto uzna to za znak, i wystąpiły już sytuacje, w których zostało to wytworzone jako znak. I w ten sposób dana jest socjalność. Mówienie nie może się obejść bez znaków. W ten sposób powstaje nowy świat, który obywateli się bez kontaktu z rzeczywistością, lecz nie bez pośredniej kontroli rzeczywistości; świat, który sam się tworzy, nie wiedząc, że tkwi w rzeczywistości (tamże: 149).

Warto tutaj podkreślić, że w celu zabezpieczenia swojego funkcjonowania komunikacja odnosi się „do poprzedzających ją komunikacji, z których obiekty (...) wynikają” (tamże: 11). Tak więc „znaki i produkty znakowe nie funkcjonują niezależnie od siebie, lecz są usieciowionymi i współzależnymi systemami. Znaki nie mogą funkcjonować w sposób izolowany, ponieważ jednym z ich składników są inne znaki” (tamże: 149). Występuje więc duża zależność między znakami, między komunikacjami. Gdyby nie to usieciowienie i bazowanie na poprzednich komunikacjach, mechanizm komunikacji mógłby się szybko załamać. Opisany mechanizm działa sprawnie dzięki procesom socjalizacji, które pozwalają nam nauczyć się, „jakie obiekty już istnieją i jak tworzy się nowe obiekty. A tworzy się je przez to, że się mówi” (tamże: 11).

Tak więc za pośrednictwem znaków w procesie komunikacji, wzmacniającej przez pozwalającą poznać istniejące obiekty socjalizację, tworzona jest rzeczywistość. Ta rzeczywistość jest „tak samo realna jak rzeczywistość, a rzeczywistość tak samo realna jak rzeczywistość” (tamże: 140), bowiem, jak widać, nie mamy dostępu do innej rzeczywistości niż ta zapośredniczona przez komunikacyjne obiekty. Już postrzegając obiekty, konstruujemy je, a kiedy zaczynamy o nich mówić, mówimy za pomocą znaków, produkujących obiekty komunikacyjne. Nasze „poznanie” jest tak rozległe, jak nasza komunikacja:

Nie ma bowiem niczego, o czym nie można by mówić; także w tym wypadku nie dlatego, że tego nie ma, lecz że nie możemy mówić o tym, o czym nie możemy mówić. A o czym nie możemy mówić – nie wiemy, gdyż nie możemy o tym mówić. Rzeczy, o których nie można mówić, nie ma, gdyż z tego właśnie powodu „nie istnieją” oraz ponieważ możemy mówić o wszystkim, a wszystko jest tym, o czym możemy mówić. Tak to sobie, nie wiedząc o tym, ustaliliśmy (tamże: 140).

Taka konstrukcja dokonuje się również w przypadku wizerunku osoby, powstającego na podstawie jej wypowiedzi – taki image nie może być inny niż kreowany przez odbiorcę (interpretatora).

1.2.1.3. Komunikowanie wizerunku przez autora tekstu

Kreowanie wizerunku przez odbiorcę wypowiedzi nie wyklucza komunikowania tego wizerunku przez jej autora. Rozróżnienie na mówienie i komunikowanie pozwala zauważyć zależność między efektem konstrukcji a jej komunikacyjnymi środkami. Skoro mowa o wizerunku, to precyzji wyводу posłuży ustalenie jego definicji i zestawienie jej z mogącymi uchodzić za synonimiczne pojęciami autoprezentacji i tożsamości. Ostatnim z ważnych pojęć w kontekście niniejszej pracy jest „tekst”, który zostanie scharakteryzowany na końcu tego podrozdziału w zestawieniu z „wypowiedzią” i „komunikatem”.

1.2.1.3.1. Mówienie a komunikowanie

Stawiany problem badawczy w głównej mierze wymaga wyjścia od komunikatu, od tego, co zakomunikowano (wizerunek), by potem odtworzyć, jak zostało to zrobione (za pomocą jakich wykładników językowych).

Odsyłając ten problem do kategorii mówienia („coś mówić”) i komunikowania („coś komunikować”), należy podkreślić, iż są one dwiema zupełnie różnymi wielkościami: „Mówi się coś. Jest to wtedy powiedziane, słyszało się to, skonstruowało znaczenie itp. Ponadto jednak poprzez mówienie również się komunikuje, mówiąc *coś tak, a nie inaczej*” (Fleischer 2011: 13).

Może bowiem ktoś powiedzieć, że ma szeroką wiedzę o bałkańskim baroku, a szczególnie darzy uznaniem jednego z głównych przedstawicieli owego baroku, Euklidesa, którego ceni za nowatorskie rozwiązania narracyjne, zwłaszcza w jego poemacie *Czekając na Godota*. „Powiedziane” zostało dokładnie to, co można przeczytać w poprzednim zdaniu, ale „zakomunikowano” co najmniej głębszą ignorancję autora wypowiedzi w dziedzinie literatury.

Samo mówienie dotyczy więc treści, oznacza wszelkie akty stanowiące wypowiedzi, przy czym te ostatnie rozumie się jako realizowane za pomocą jakichkolwiek systemów znakowych, nie tylko za pomocą języka naturalnego. „W tym sensie «mówienie» to wszelkie akty produkujące szeroko rozumiane wypowiedzi, w rezultacie których powstaje to, co potocznie określane jest jako treści, czyli aktualizowane jest jako tematy komunikacji. Zawsze mówimy na jakiś temat i realizujemy jakiś temat wypowiedzi” (tamże: 13–14; zob. też tenże 2012: 28).

Temat wypowiedzi jednak nie musi i najczęściej nie pokrywa się z tym, co komunikowane, ponieważ dla komunikowania ważny też jest *sposób mówienia* jako ten, który „również dostarcza nam znaczeń” (tamże: 13). To istotne, ponieważ treści komunikacji odbierane są przez interpretatora jako zdania, opinie czy sądy wypowiadającego się, a sposób mówienia interpretator sam konstruuje. Dlatego też „owo «jak się coś mówi» jest tym, co w komunikacji najczęściej najistotniejsze” (tamże).

Tak więc „generalnie, lecz w uproszczeniu, komunikowanie sprowadzić można do tego, jak się mówi. O ile zatem mówienie sprowadza się do tego, co się mówi, o tyle komunikowanie odnosi się do tego, jak się to mówi i co się przez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje” (tamże: 14; tenże 2012: 29).

Podział na „mówienie” i „komunikowanie” miał kluczowe znaczenie dla eksplorowanego tu problemu badawczego i determinował w pełni przebieg całego badania oraz analizę materiału. Badanie bowiem miało na celu, przede wszystkim, odtworzenie, jaki wizerunek może być komunikowany („komunikowanie”) werbalnie oraz za pomocą jakich środków („mówienie”). Dlatego też przy dwóch głównych wariantach badania po przeczytaniu felietonu uczestnicy pytani byli, jaki – na podstawie przeczytanego tekstu – ich zdaniem wizerunek ma autor wypowiedzi (jaki wizerunek jest komunikowany). Następnie proszono respondentów o podanie tych fragmentów tekstu, które ich zdaniem odpowiadają za podane przez nich cechy, by badaczka mogła poddać systematycznej analizie wskazane słowa/zdania/fragmenty i na tej podstawie określić sposoby konstruowania poszczególnych cech/elementów wizerunku (co i jak się mówi). Szerszy opis dopasowania rozwiązań metodologicznych do celów badania znajduje się w rozdz. 1.2.4.

1.2.1.3.2. Wizerunek a tożsamość i autoprezentacja

Zestawienie wizerunku z tożsamością i autoprezentacją pozwoli zwrócić szczególną uwagę na najważniejsze cechy przyjętej w niniejszym opracowaniu konceptualizacji pierwszego z tych pojęć.

Wizerunek

Jeśli dokonać przeglądu literatury dotyczącej wizerunku i komunikacji związanej z wizerunkiem, to okaże się, że przede wszystkim na ten temat wypowiadają się badacze zjawisk z dziedziny public relations i szeroko rozumianego zarządzania. Ważne również, że wymiennie stosuje się polską wersję leksykalną

z określeniem „image”. Zobaczymy, jak termin ten (w dwóch wspomnianych wersjach leksykalnych) jest rozumiany i co dla różnych ujęć okazuje się wspólne, by finalnie określić sposób ujęcia wizerunku w niniejszym opracowaniu.

O ile teksty naukowe związane z wizerunkiem dotyczą prawie jedynie wizerunku firmy/organizacji, o tyle przedstawiane w nich lub w opracowaniach czysto teoretycznych czy podręcznikowych definicje omawianego tu pojęcia już nie ograniczają się do definiowania wizerunku firmy/organizacji/przedsiębiorstwa. Co prawda często pojawiają się wyjaśnienia terminu, w których firma jest na pierwszym i jedynym miejscu, na przykład dla Jerzego Altkorna:

Wizerunek nie jest tym, w co *firma* wierzy, że powinno znaleźć się w umysłach interesariuszy, lecz sumą odczuć i przekonań o niej w ich umysłach. Innymi słowy, wizerunek to zbiór skojarzeń, które przychodzą do głowy interesariuszom, gdy usłyszą nazwę *firmy*, zobaczą jej godło, kolory, produkty, czy zauważą jakiegokolwiek przejawy jej działalności (Altkorn 2004: 7–8).

Istnieją jednak też takie opracowania, które traktują temat szerzej i skupiają się na marce, jak np. definicja podana przez Barbarę Kolbus:

Wizerunek marki bywa określanym jako „przekonanie o marce”, „subiektywna wiedza o marce”, „wartość dodana”, „wyobrażenie o marce”. Stanowi swego rodzaju następstwo odbioru kompleksowego komunikatu wysłanego na temat marki do potencjalnych odbiorców, jest to obraz tożsamości marki w świadomości konsumenta (Kolbus 2011: 154).

Najpowszechniejsze jest jednak przekonanie, wyrażane na marginesie formułowanych definicji, że „pojęcie wizerunku można stosować nie tylko w odniesieniu do marek korporacyjnych, lecz również do marek produkcyjnych, obszarów geograficznych, wydarzeń i ludzi” (Figiel 2013: 13; zob. też np. Stasiuk-Krajewska 2011: 267; Tarczydło 2007: 326). Wizerunek może więc posiadać każdy obiekt, nie tylko przedsiębiorstwo. Stanowisko to pojawia się zresztą w definicjach dość wyraźnie. Poniżej kilka z nich – jako przykład, ale też w celu ustalenia, czym w istocie (oprócz tego, że dotyczyć może każdego obiektu) jest wizerunek.

- Image to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach (Wojcik 2009: 41, za: Gruning 2011).

- Wizerunek (*image*) – subiektywne wyobrażenie firmy, organizacji, produktu, usługi, osoby, które powstaje w umysłach ludzi, w otoczeniu zewnętrznym i wewnętrznym. Ma ono ścisły związek z szeregiem bodźców wysyłanych do otoczenia przez podmiot, którego dotyczy proces kształtowania wizerunku (*Leksykon public relations* 2009: 174).
- Wizerunek (*image*) (...) tłumaczony jest jako opinia ludzi na temat osoby, organizacji, produktu itd. bądź też jako obraz, który powstaje w ich umysłach na temat kogoś lub czegoś (*idea in mind*). (...) Wizerunek – definiowany jako wyobrażenie firmy, instytucji, produktu, usługi, osoby, kraju itp. – jest obrazem subiektywnym, zestawem wrażeń (...). Wizerunek firmy wyraża się zaś w kategoriach trudnych do obiektywnej oceny, takich jak myśl, wyobrażenie, doświadczenie, odbiór, percepcja i inne (Tworzydło 2008: 14).
- Wizerunek nie jest nigdy wierną kopią wyobrażonego przedmiotu, m.in. z uwagi na fakt, że proces postrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem. Te jego cechy powodują, że wizerunek może być dowolnie, wedle życzenia jego twórcy ukształtowany (Budzyński 2008: 11).

W powyższych definicjach można odnaleźć przynajmniej trzy ustalenia, które pojawiają się najczęściej. Po pierwsze, najogólniej ujmując, wizerunek jest wyobrażeniem („obraz”, „opinia”, „wyobrażenie przedmiotu”), tym, co sądzi się na temat obiektu. Po drugie, wizerunku nie dotyczy jednorodność, nie da się go bardzo precyzyjnie i szczegółowo określić. Po trzecie, wyobrażenie to powstaje w umysłach/świadomości odbiorcy działań komunikacyjnych i ma charakter subiektywny.

Warto zaznaczyć, że chociaż powyższe definicje *expressis verbis* nie reprezentują konstruktywistycznego podejścia, to jednak przekonanie o konstruowaniu wizerunku przez odbiorcę treści komunikacyjnych zdaje się dość powszechne. To istotne, jeśli zwrócić uwagę, że takie przeświadczenie znajduje się w pracach z dziedziny public relations, a więc takiej, która zajmuje się mechanizmami budowania i kształtowania wizerunku. Mimo tego, że PR stara się mieć jak największą kontrolę nad działaniami służącymi wykreowaniu określonego wizerunku, to zdaje się w pełni świadomy, iż założenia oraz cele mogą się zupełnie różnić od efektów działań komunikacyjnych.

Należy jeszcze wziąć pod uwagę, że w obecnym „społeczeństwie informacyjnym”, czy może lepiej „komunikacyjnym”, wizerunek powstaje nawet wówczas, gdy nie stanowi efektu świadomych działań. Każdy, kto odbiera wypowiedzi w jakichkolwiek systemach znakowych, może stworzyć wizerunek jakiegokolwiek obiektu. Dobrze zjawisko to podsumowali I. Borkowski i K. Stasiuk-Krajewska:

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia

Uzasadniona wydaje się także teza, że nie można funkcjonować w przestrzeni publicznej, ignorując aspekty wizerunkowe i konsekwencje ich istnienia. Nie znaczy to oczywiście, że wszyscy aktorzy grający na tej scenie podejmują świadome działania wizerunkowe (realizują strategię budowania wizerunku), z pewnością jednak wszyscy oni ów wizerunek mają. Wizerunek jest więc (...) warunkiem i koniecznym efektem funkcjonowania aktorów społecznych. Rozumiany zaś jako swoista konstrukcja społecznej rzeczywistości stanowi – co istotne i ciekawe – także warunek i podstawę komunikacji w najszerszym rozumieniu tego terminu (Borkowski, Stasiuk-Krajewska 2011: 12)⁹.

Okazuje się, iż nawet w przypadku zaniechania komunikacji wizerunkowej trudno uciec od reguły, że „brak komunikacji jest też komunikacją” (zob. Retter 2003: 143–153), i w konsekwencji „niechący” doprowadzić można do konstrukcji własnego wizerunku w czyjejs świadomości. Innymi słowy, możliwe jest istnienie sytuacji, w której „brak wizerunku jest także jakimś wizerunkiem” (Alkorn 2004: 17).

Jak zatem widzimy, wizerunek może dotyczyć każdego obiektu (osoby, instytucji, organizacji, usługi itd.). Konstruują go odbiorcy treści komunikacji, nawet jeśli wypowiadający się tego nie chce lub nie jest świadomy takiego procesu (stanowi więc wynikający z komunikacyjnych działań konstrukt komunikacyjny). Przy czym wizerunek nie jest ani stały, ani jednorodny, ale wieloelementowy i wielowymiarowy, bowiem tak samo jak komunikacja podlega procesom modyfikacji i negocjowalności (por. Grech 2012: 12). Innymi słowy, parafrazując formułowane przy okazji opisu *corporate identity* słowa Michaela Fleischera, że „wizerunek jest zatem tym, co funkcjonuje na temat organizacji zewnętrznie na rynku, jest tym, co my o danej organizacji społecznie mniemy (...) co ludzie o organizacji na zewnątrz sądzą (kimkolwiek owi «ludzie» by byli)” (Fleischer 2010: 215), przyjmuje się w niniejszym opracowaniu, iż wizerunek jest tym, co odbiorcy wypowiedzi¹⁰, dokonanej w jakimkolwiek systemie znakowym, konstruują na temat obiektu.

Tożsamość

Wizerunek może być mylony z tożsamością, jednak różnica jest zasadnicza. W literaturze przedmiotu funkcjonują dwa ujęcia tożsamości. Żadne nie ma punktów styčných z wizerunkiem.

⁹ O wizerunku „nieświadomym”, komunikowanym niecelowo zob. np. Skawińska 2007, Borkowski 2011.

¹⁰ Zob. rozumienie terminu „wypowiedź” niżej, w rozdziale 1.2.1.3.3. *Tekst – wypowiedź – komunikat*.

Pierwsza perspektywa ogranicza tożsamość do elementów wizualnych identyfikujących firmę, osobę, usługę itd. Wśród takich elementów znajdują się np. logo, logotyp, layout wizytówek czy papieru firmowego, uniformy pracowników, aranżacja wnętrz placówek itp. Zasady wizualnej komunikacji firmy często są umieszczone w tzw. księdze tożsamości wizualnej (zob. Cenker 2000: 47–67; Rozwadowska 2002: 193–214; Figiel 2013: 29; Kwiecień 2010: 21). Innymi słowy, w tej perspektywie tożsamość to identyfikujące organizację elementy wizualne, które decyduje się ona prezentować.

Drugi sposób postrzegania tożsamości ujmuje jej istotę znacznie szerzej, bo „dotyczy wewnętrznego sposobu widzenia, rozumienia, pojmowania się organizacji, funkcjonującej na rynku, czyli to, jak organizacja sama siebie widzi” (Fleischer 2010: 215). Przy czym brane są pod uwagę takie aspekty działania firmy, jak np. normy zachowań, wartości, sposób komunikowania się, elementy wizualne, kultura, preferowany styl zarządzania (w zależności od koncepcji tożsamości te i/lub inne aspekty funkcjonowania organizacji pojawiają się w różnej liczbie i formie, por. Wojcik 2009: 156–157; Cenker 2000: 47–67; Rozwadowska 2002: 193–214, Fleischer 2010; Tworzydło 2008: 13–14; Nikodemka-Wołowik 2008: 59; Altkorn 2004: 17–18).

Zaznaczyć należy, że w literaturze przedmiotu tożsamość dotyczy firmy, przedsiębiorstwa, organizacji, ale nie osoby. Tożsamość osoby bowiem jest już przedmiotem psychologii osobowości, zupełnie inaczej ją konceptualizującej.

Jak widać, zasadnicza różnica sprowadza się do tego, że – bez względu na preferowany sposób ujęcia tożsamości – wizerunek jest konstrukcją odbiorcy, a tożsamość nadawcy wypowiedzi.

Autoprezentacja

Autoprezentacja jest bardzo ciekawym pojęciem, bowiem wydaje się bliska wizerunkowi, ale jeśli poddać generalizacji (bez zniekształcenia) przedstawione w literaturze przedmiotu podejścia, to – z jednej strony – pojawiają się badania wizerunku (zob. poprzednie rozdziały) i z drugiej – zupełnie osobno – opracowania poświęcone autoprezentacji jako działaniom służącym wytworzeniu odpowiedniego wrażenia (nazywanego też często wizerunkiem). Te dwie perspektywy prawie nigdy nie są ze sobą łączone, mimo że łatwo wywnioskować, iż autoprezentacja byłaby sposobem budowania wizerunku.

Dlaczego w takim razie ani w obszarze autoprezentacji nie mówi się o kreowaniu wizerunku, ani w zakresie wizerunku nie wspomina się o technikach/taktykach autoprezentacyjnych? Dlaczego techniki autoprezentacyjne nie są narzędziem kreowania wizerunku dla specjalistów i badaczy

wizerunku? Dlaczego badań wizerunku nie uwzględniania się w badaniach dotyczących autoprezentacji?

Podajmy od razu syntetyczną odpowiedź: dlatego że autoprezentacja jest przedmiotem badań innej dziedziny nauki, albo w ogóle nie jest rozpatrywana naukowo, albo w naukach o komunikacji oznacza szczególny typ zachowań komunikacyjnych. W pierwszym przypadku mowa o psychologii społecznej, w drugim o poradnikach i tak zwanych podręcznikach, a w trzecim o definiowaniu autoprezentacji jako swego rodzaju „przedstawianiu się”. Przyjrzyjmy się temu bliżej.

W psychologii społecznej i psychologii osobowości „autoprezentacja najczęściej traktowana jest jako zachowanie publiczne, którego odbiorcą są inni ludzie, a głównym celem – «wywołanie wrażenia» na innych (*impression management*). Tak rozumianej autoprezentacji są przeciwstawiane (najzupełniej słusznie) zachowania nastawione na samego siebie: refleksję, ochronę lub rozwój prywatnego «ja»” (Stojanowska 1998: 8). Istotna wydaje się kwestia zarządzania wywieranym wrażeniem, w niektórych definicjach szczególnie się ją podkreśla i autoprezentację rozumie jako „proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni” (Leary 2007: 14) czy wprost „manipulowanie wrażeniem” (tamże) (por. Szmajke 1996: 25–26). Widoczne są dwie tendencje w rozumieniu autoprezentacji. Jedna zakłada, że jednostka kreuje obraz własnej osoby świadomie w określonych celach, a druga, że działania autoprezentacyjne występują zawsze, ale często mają wymiar czysto nawykowy i znaczenie zupełnie niepierwszoplanowe (zob. *Wstęp [w:] Autoprezentacja dzieci i dorosłych...* 2010: 7; Rudy-Muża 2011: 10–28; Szmajke 1996: 25–26). Poszczególne taktyki autoprezentacyjne mają pomóc osiągnąć określony cel, tj. wrażenie osoby np. kompetentnej, niebezpiecznej, zależnej, sympatycznej, przy czym liczba tych cech i taktyk wydaje się skończona (zob. Rudy-Muża 2011: 28–44; Leary 2007: 29–158).

Chociaż zarówno (przynajmniej w niektórych ujęciach) autoprezentacja, jak i powstawanie wizerunku obiektu mogą być procesami zupełnie nieświadomymi, to dużo więcej je dzieli niż łączy, zarówno na poziomie definicji, jak i na poziomie podejścia badawczego, co ilustruje skrótkowo tabela 2.

Tabela 2. Porównanie wizerunku i autoprezentacji (w rozumieniu psychologii)

wizerunek	autoprezentacja
może dotyczyć każdego obiektu (osoba/organizacja/teren itd.)	dotyczy wyłącznie ludzi
zmienny	tendencja do usystematyzowania wizerunków, do jakich dążą ludzie – wyluczanie typowych wizerunków

Tabela 2 (cd.)

wizerunek	autoprezentacja
najczęściej dążenie do unikalności wizerunku	jw.; poszczególne techniki autoprezentacyjne dają efekt w postaci określonych wizerunków; i zachowania autoprezentacyjne, i wynikające z nich wizerunki są typowe
wizerunek badany jako efekt działań komunikacyjnych → wielowymiarowy	autoprezentacja badana jako działania jednostki funkcjonującej w społeczeństwie, więc z uwzględnieniem motywacji, celów, warunków działania itd. → jednowymiarowy (np. wizerunek osoby atrakcyjnej, moralnej, kompetentnej)
często cele rynkowe	wyłącznie cele społeczne

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury: Rudy-Muza 2011; Leary 2007; Szmajke 1996; Szmajke 1999; Autoprezentacja dzieci i dorosłych... 2010; Pawlak 2009

Podstawowa i zasadnicza różnica, z której wynikają wszystkie inne, leży w odmienności między dziedzinami nauki (public relations i szeroko rozumiana nauka o komunikacji z jednej strony a psychologia z drugiej). To generuje rozbieżności przedmiotowe i metodologiczne. Autoprezentacja w psychologii skupiona jest na społecznym funkcjonowaniu jednostki i jej społecznych zachowaniach. Dlatego też jej przedmiotem stał się opis działań autoprezentacyjnych, dotyczący konkretnych technik z uwzględnieniem motywacji, celów, efektów podejmowanych zachowań i warunków, w jakich te poszczególne zjawiska funkcjonują, przy czym każdy z tych elementów jest najczęściej równie istotny. Tymczasem wizerunek to domena public relations i badań szeroko rozumianej komunikacji, gdzie wizerunek postrzegany jest jako efekt działań komunikacyjnych i jako taki stanowi przedmiot badań. Nie tyle ludzie ze swoimi motywacjami i zachowaniami są tu istotni, co sposób komunikacji, dający efekt w takim lub innym kształcie wizerunku. Potoczne rozumienie słowa „autoprezentacja” może się wydawać bliskie „wizerunkowi”, ale w tym przypadku rozbieżności między naukami utrudniają im wzajemne wpływy.

Zawartość poradników i podręczników dotyczących autoprezentacji także niewiele ma wspólnego z przyjętym w niniejszej pracy rozumieniem wizerunku, chociaż najczęściej naukę kreowania (własnego) wizerunku się w nich obiecuje. Mimo iż publikacje te zawężają autoprezentację do sytuacji typowo zawodowych, ewentualnie do sytuacji szukania pracy i rozmowy kwalifikacyjnej (Królik 2012) lub do sfery polityki (utożsamianej ze światem biznesu w: Białopiotrowicz 2009), przeważnie przedstawiane są w nich mniej lub bardziej rozbudowane informacje i zalecenia dotyczące mowy ciała (zob. np. Cross-Müller 2006; Królik 2012; Tracy, Arden 2013; Sampson 2004), kwestie umiejętnego doboru garderoby (zob. np. Białopiotrowicz 2009; Sampson 2004; Öttl, Hälter 2009), a przede wszystkim rady będące mieszanką wiedzy

z zakresu komunikacji interpersonalnej i zasad *savoir vivre* (zob. np. Białopiotrowicz 2009; Kaye 2007; Öttl, Hälder 2009; Tracy, Arden 2013; Sampson 2004). Często, zwłaszcza w przypadku komunikacji pozawerbalnej, określa się wizerunek, który wywołuje dany strój czy zachowanie, zazwyczaj jednak wytyczne dotyczą kreowania obrazu osoby kompetentnej, profesjonalnej, lubianej czy tzw. „człowieka sukcesu” (zob. Białopiotrowicz 2009; Sampson 2004; Öttl, Hälder 2009; Cross-Müller 2006; Królik 2012; Tracy, Arden 2013). Zakres cech kreowanego wizerunku staje się więc bardzo wąski. Wskazówki związane z komunikacją interpersonalną raczej mają pomóc w byciu komunikatywnym, natomiast znajomość zasad grzeczności ma służyć uniknięciu wywarcia „złego” wrażenia. Generalizując, da się zawartość poradników sprowadzić do wytycznych, jak w pracy wypaść dobrze lub źle.

Podobnie jak w przypadku autoprezentacji rozumianej w kategoriach psychologicznych, autoprezentacja w poradnikach dotyczy sposobów, które mają dać efekt w postaci przypisania przez odbiorcę nadawcy wypowiedzi określonych cech¹¹, których liczba jest skończona. Tutaj także mowa o osobach, nie o firmach, miejscach czy fundacjach. Zakres autoprezentacji zostaje ograniczony do sytuacji zawodowych. Przede wszystkim jednak te poradniki nie bazują na naukowym wywodzie, w którym wymaga się zachowania naukowej rzetelności, ani tym bardziej go nie reprezentują.

Najbliższa temu opracowaniu jest perspektywa reprezentowana w pracach dotyczących komunikacji werbalnej, gdzie rozumie się autoprezentację jako samoopis, przedstawienie siebie. Przy czym ta prezentacja może dotyczyć zarówno osób (Wszolek 2013), jak i innych obiektów (np. uczelni wyższych w zakładce „o nas” na stronach internetowych: Grech 2010)¹². „Autorzy” autoprezentacji wybierają, co chcą o sobie przekazać, w jakiej kolejności i formie. W tym ujęciu autoprezentacja jest po prostu opisem samego siebie, który można rozumieć w kontekście public relations jako jeden z wielu sposobów komunikowania wizerunku, a w ramach rozsądnego konstruktywizmu – jako wypowiedź, z której dopiero może być skonstruowany wizerunek.

Jak widzimy, autoprezentacja to sposoby budowania określonych wizerunków (perspektywa psychologii i poradników) lub oferta komunikacyjna (perspektywa rozsądnego konstruktywizmu), która dopiero może posłużyć do skonstruowania wizerunku. Z samym wizerunkiem, czyli konstruktem powstałym w świadomości interpretatora, nie można jej mylić.

11 Wypowiedzi w jakimkolwiek systemie znakowym.

12 W jednym z opracowań samoopis z zakładki „o nas”, „home”, „o firmie” służy autorowi do analizy wizerunku (Grala 2011), w której arbitralnie stworzone kategorie wizerunku (jak np. kompleksowość, profesjonalizm, życzliwość) odnajdywane są w tekstach wspomnianych zakładki. Takie podejście uznaje się tu jednak za jednostkowe i specyficzne.

1.2.1.3.3. Tekst – wypowiedź – komunikat

Mimo iż autorka, przyjmując szerokie rozumienie kluczowych tu terminów, utożsamia „tekst” z „wypowiedzią”, w niniejszym opracowaniu leksem „tekst” stosuje się na określenie wypowiedzi, realizowanej w języku naturalnym. Motywuje się ten zabieg wyłącznie wymiarem praktycznym, tj. zwiększeniem komunikatywności niniejszego opracowania i unikaniem stylistycznych niezręczności (więcej patrz rozdział 1.2.4.8. *Ustalenia terminologiczne*). Znaczące metodologicznie jest odróżnienie dwóch wspomnianych wielkości od komunikatu jako percepcyjnego rezultatu w świadomości odbiorcy.

Tekst i wypowiedź

Dla przyjętego tu rozumienia pojęcia „tekst” istotne są dwie kwestie pojawiające się w różnych jego definicjach: (nie)werbalność oraz opozycja: mówiony–pisany. Z tej ostatniej wynika problem rozróżnienia lub utożsamienia „tekstu” i „wypowiedzi”.

W opracowaniach dotyczących komunikacji zdecydowana większość definicji tekstu na pierwszy plan wysuwa werbalność. Jak zauważa D. Zdunkiewicz-Jedynak, tekst „współcześnie w humanistyce jest terminem (...) określającym, mówiąc najogólniej, «mówioną lub pisaną, ponadzdaniową strukturę znakową, stanowiącą całość informacyjną»” (Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 59). Jej uogólnienie pokrywa się z analizą 41 definicji tekstu dokonaną przez Michaela Klemma (2009), z której wynika, że najczęściej powtarzającymi się parametrami, pozwalającymi danemu zjawisku być uznanym za tekst, są: językowość (kod językowy), funkcjonalność tekstowa (rozumiana przede wszystkim jako możliwość percepcji i interpretacji tekstu przez odbiorcę) oraz ciągłość (kohezja, koherencja) (zob. Klemm 2009; Kapuścińska 2013: 125; por. np. Wilkoń 2002: 9; Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 36; Wojtak 2011).

Przy czym dla tak rozumianego „tekstu” typ jego realizacji (pisany, mówiony) pozostaje nierelevantny, w tym sensie, że nie na tyle istotny, by stanowić kategorię definicyjną. Dlatego też w tym ujęciu leksemy „tekst” i „wypowiedź” uznaje się za tożsame (zob. np. Wilkoń 2009: 9; Bartmiński, Niebrzegowska-Bartmińska 2009: 40).

Kolejne stanowiska co do zasady proponują podobne ustalenia definicyjne do tych wyżej zaprezentowanych, ale „rządzi [w nich – przyp. ABS] przekonanie o komunikacyjnej naturze wypowiedzi, o tym więc, że dana sekwencja znaków językowych staje się wypowiedzią przez swoje odniesienie do jakiejś sytuacji odbiorczej” (Okopień-Sławińska 1998: 7–8). W warunkach mówienia za znaczące uznaje się więc parametry sytuacji komunikacyjnej, w których dane słowa stają się elementem

aktu komunikacji (zob. np. Grzegorzczkova 1998; Okopień-Słwińska 1998: 7–9; Dobrzyńska 2003: 10–11; por. Labocha 2008: 35–55). Ta pragmatyczna perspektywa uzasadnia odróżnienie „tekstu” od „wypowiedzi”. Upraszczając, można powiedzieć, iż w tym ujęciu zestawia się „pisany tekst” i „mówioną wypowiedź”.

Jak więc widzimy, wśród tych podejść, dla których werbalność tekstu jest koniecznym jego atrybutem, wyróżnić się da podejście scalające tekst i wypowiedź w jedno, jak i taką perspektywę, w której stawia się granicę między nimi.

Są jednak i takie stanowiska, które – przyjmując szeroką perspektywę i abstrahując od werbalności tekstu czy wypowiedzi – eliminują tym samym opozycję: mówiony–pisany. Takie podejście reprezentuje np. A. Awdiejew:

Tekstem nazywamy każde zjawisko obserwowane za pomocą naszych zmysłów, do którego możemy przypisać „znaczacość”, czyli takie, które nie reprezentuje samo siebie, lecz przez samo swoje pojawienie się komunikuje jakąś inną treść. W tym przejawia się jego znakowy charakter. Takie szerokie ujęcie tekstu pozwala włączyć do niego nie tylko akustyczne lub graficzne jednostki naturalnego języka, tak zwane słowa, ale także gesty, mimikę, symptomy stanów wewnętrznych, a nawet sposoby zachowania, ubierania się i kontaktów z otoczeniem. Wszystkie zauważalne jednostki tekstowe są produkowane przez ludzi w sposób zamierzony (świadomy) lub niezamierzony (nieświadomy) (Awdiejew 2011: 46).

Należy zwrócić uwagę, iż w tym ujęciu każde zjawisko o charakterze znakowym (nie tylko werbalne) może stać się tekstem. I może stać się nim nawet, jeśli nadawca nie jest tego świadomy. Jak podkreślają Aleksy Awdiejew i Grażyna Habrajska, „tekst jest więc tylko materialną manifestacją przekazywanych komunikatów, dlatego nie istnieje prosta relacja między jednostkami tekstu i komponentami treści” (Awdiejew, Habrajska 2011: 57). Taka perspektywa podkreśla znaczenie odbiorcy dla samego zaistnienia tekstu/wypowiedzi.

To stanowisko zdaje się być inspirowane i nawiązywać do reprezentowanego przez Michaela Fleischera. Różnica leży głównie w obszarze terminologii, ponieważ ten ostatni zaznacza, iż „zawsze, kiedy mowa jest o *wypowiedziach* [wyróżnienie ABS] (w Szmidtowskiej terminologii – bazach komunikatu), mam na myśli materialne dane, fizycznie obecne i transportowane wehikuly, które nawet jeśli zamrożone, dają sposobność do wytwarzania komunikatów lub dostarczają bezpośrednio podstawy do tej operacji” (Fleischer 2008a: 60). „Wypowiedź” staje się terminem obejmującym wszelkie działania znakowe, również te wychodzące poza ramy języka naturalnego. Zestawienie „wypowiedzi” z „komunikatem” pozwoli lepiej scharakteryzować oba te pojęcia.

Na bazie wypowiedzi budowane są komunikaty jako „(re-)konstruktywne rezultaty jakkolwiek rozumianych procesów percepcji indywidualnych

interpretatorów (w Parsonsofskiej terminologii – systemów świadomości), które powstają przez kognitywno-emocjonalne operacje w pojedynczych mózгах” (Fleischer 2008a: 60; por. Awdiejew 2011: 46; Awdiejew, Habrajska 2011: 57). Materialnie dana wypowiedź pozwala więc odbiorcy na konstrukcję komunikatu.

Wypowiedź i komunikat wzajemnie się zatem konstytuują. Materialną realizację jednego dowolnego systemu znakowego (lub kilku jednocześnie) można nazwać wypowiedzią dopiero wtedy, gdy stanie się podstawą dla powstania komunikatu. Tekst, gest, zdjęcie, piosenka, krzyk, film itd. nie mają szans stać się wypowiedzią, dopóki ktoś z nich nie skonstruuje komunikatu (Fleischer 2008a: 60).

W niniejszym opracowaniu przyjmuje się ostatnią z nakreślonych tutaj perspektyw, to jest za prymarną uznaje się kategorię wypowiedzi, która obejmuje komunikacyjne realizacje za pomocą którychkolwiek systemów znakowych. Za komplementarną do wypowiedzi kategorię uważa się komunikat jako powstały z niej konstrukt, zaistniały w świadomości interpretatora. Ponieważ w prezentowanych niżej badaniach posłużono się zarówno elementami werbalnymi, jak i wizualnymi, wyłącznie ze względu na usprawnienie komunikacji i jasność wywodu termin „tekst” oznaczać będzie wypowiedzi w języku naturalnym, a terminy „fotografia”, „zdjęcie” zastosowane zostaną dla wypowiedzi wizualnych.

1.2.2. Empiryczne podejście metodologiczne jako konsekwencja przyjętej teoretycznej perspektywy badawczej¹³

Rozsądny konstruktywizm postuluje empiryczność nauki o komunikacji, co ma swoje konsekwencje w kształcie stosowanych metod i sposobie prowadzenia analizy. „Materiał” dostępny do badania (czyli komunikaty i wypowiedzi) ma swoje właściwości, które determinują sposób badania i konkretne metodologiczne rozwiązania.

1.2.2.1. Empiryczne podejście metodologiczne

Za empiryczne uznaje się badania, które spełniają warunek weryfikowalności oraz falsyfikowania. Przy czym pierwszy z tych zabiegów polega na możliwości podania takich przypadków/warunków, w których dane zjawisko ma szansę

¹³ Przedstawiony niżej opis rozwiązań metodologicznych i przebiegu badania (rozdziały: 1.2.2., 1.2.3. i 1.2.4.) dotyczy przede wszystkim realizacji celu badawczego, zdefiniowanego jako wyłonienie i charakterystyka wykładników językowych poszczególnych cech wizerunkowych. Analogiczny opis zasadniczo odmiennych celów badawczych, ale realizowanych w tym samym badaniu, znajdzie Czytelnik w autonomicznym, choć komplementarnym opracowaniu *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej* (Barańska-Szmitko 2018: 25–56).

być obserwowane nie tylko indywidualnie, ale przez dowolnie wielu niezależnych obserwatorów. Drugie kryterium empiryczności realizuje się wówczas, gdy nie udaje się znaleźć przypadku obalającego hipotezę w myśl zasady, że jednostkowy przypadek niepotwierdzający hipotezy/teorii jest dowodem jej niefunkcjonowania (Fleischer 2008a: 53–55). Tak więc „empiryczny sposób postępowania sprowadza się zatem do tego, że hipotezy muszą móc ponieść porażkę w konfrontacji z doświadczeniem” (Fleischer 2008a: 55).

Zdaniem Fleischera zasadne jest zatem posługiwanie się zasadą „sprawdzalności”, która ze względu na pomiar i narzędzia pozwala wprowadzić podstawowy podział na dane fenomenalne (dane o charakterze zjawisk) i wnioskowania (Fleischer 2008a: 54). Pierwsze podlegają analizie, by prowadzić do interpretacji – wniosków, które z kolei powinny móc zostać poddane falsyfikacji¹⁴ (Fleischer 2008a: 54).

1.2.2.2. Co można badać w obszarze komunikatów i wypowiedzi?

Ponieważ w omawianych badaniach za nadrzędny cel uznano zweryfikowanie, jaki wizerunek możliwy jest do komunikowania werbalnie przez nadawcę wypowiedzi oraz jakie mechanizmy werbalne odpowiadają za poszczególne cechy image'u, to należało zatem skupić się na badaniu dwóch zjawisk komunikacyjnych – zarówno komunikatu, wizerunku utworzonego przez odbiorcę/-ów tekstu, jak i samej wypowiedzi, która stanowi podstawę komunikatu.

Pamiętać należy, iż wypowiedzi „występują zawsze w pojedynczej, jednostkowej formie oraz manifestacji, i mogą zostać użyte tylko przez jednostki do konstrukcji (co prawda) pojedynczych, lecz występujących w licznych manifestacjach komunikatów” (Fleischer 2008a: 60). O ile więc wypowiedź może być jedna, o tyle komunikatów powstaje tyle, ile interpretatorzy zechcą skonstruować. Jedna i ta sama wypowiedź może stać się podstawą licznych komunikatów. Tak więc różni interpretatorzy/odbiorcy na podstawie jednego tekstu mogą utworzyć wiele wizerunków autora takiej wypowiedzi, które ponadto mogą dobrowolnie modyfikować (tamże: 84). Gdyby te wizerunki były identyczne, komunikacja nie mogłaby się utrzymać w ruchu, gdyby nie miały ze sobą nic wspólnego, nie byłaby możliwa, dlatego mimo jednostkowości wypowiedzi, jak widzimy, funkcjonuje pluralność komunikatów, ich wielość i różnorodność zależna od interpretatora, ale „w jej obrębie” oprócz jednostkowych, przynależnych wyłącznie interpretatorowi elementów komunikatu, stwierdzić możemy „«kolektywny» (wspólny) obszar nakładania się” (tamże: 61), możliwy do zbadania metodami empirycznymi.

¹⁴ O paradygmacie empirycznym por. np. Habrajska 2012: 13.

Z drugiej strony mamy wypowiedzi, które „są pośrednim obiektem badań, ponieważ nie reprezentują (już lub jeszcze) komunikacji, lecz przy odpowiedniej aktualizacji – dają jedynie powody (sposobności) komunikacji lub stanowią świadectwa zamrożonych komunikacji. Wypowiedzi zostają uchwycone lub są przekazywane jako oferty komunikacji w określonej formie notacji, lub transportowane są w fizycznym medium” (tamże: 85). Stanowią pośredni obiekt badań, ponieważ są potencjalnym nośnikiem, podstawą komunikatu. Jeśli jednak szukamy reguł rządzących komunikacją i dających określone efekty, to „tylko wypowiedzi, czyli fenomenalnie przebiegające komunikacje między operacyjnie zamkniętymi systemami świadomości jako interpretatorami, są tym «miejscem», w którym możemy coś stwierdzić. Owe przebiegające komunikacje są (...) manifestacjami mechanizmu, a więc tylko realizacjami pewnej zasady” (tamże: 70). Wykładników językowych, zasad rządzących przypisaniem danego zachowania językowego do konkretnej cechy image’u należy zatem szukać w wypowiedziach.

1.2.2.3. Metodologiczne rozwiązania

Jak, mając na uwadze te właściwości komunikatów i wypowiedzi, je badać? Wszelkie metody można podzielić na dwie ogólne kategorie, bowiem „możemy z jednej strony odpowiednio pytać interpretatorów i w rezultacie próbować dojść do tego, co wspólne w tych indywidualnych (i podanych do wiadomości!) wierzonych obiektach, nie tracąc oczywiście z oczu, że jest to coś wierzonego” (Fleischer 2008a: 72). W ten sposób staramy się osiągnąć „rekonstruowanie, by tak rzec zawartości głów interpretatorów” (tamże: 83), (od)tworzenie obszaru „nakładania się”, zgodności/zbieżności w komunikatach. Z drugiej strony możemy „analizować odbyte oraz odbywające się komunikacje i pytać, co mają one ze sobą wspólnego ze względu na zastosowane przez nie przesłanki, skoro przebiegają w obserwowany przez nas sposób” (tamże: 72). Dzięki temu udaje się „rekonstruowanie z zamrożonych rezultatów (lub ofert) komunikacji właściwości samej komunikacji” (tamże: 83–84), mechanizmów rządzących komunikacją.

Przechodząc do sedna, zauważyć należy, że „o ile komunikaty możliwe są do zrekonstruowania za pomocą (szeroko rozumianych) ustaleń (czyli metod typu ankietowego) (...) z jednej strony oraz zabiegów «archeologicznych» z drugiej strony, o tyle wypowiedzi i dotyczące ich problemy badane mogą być za pomocą metod analitycznych” (tamże: 85). Te dwa generalne podejścia metodologiczne (ankietowe i analityczne) służą także zbadaniu wizerunku komunikowanego werbalnie i językowych mechanizmów wpływających na jego powstanie.

Chociaż – jak podaje Fleischer – nie jest możliwe podanie zamkniętego katalogu metod, to – generalizując – da się wyróżnić trzy kompleksy rozwiązań metodologicznych, które sprawdzają się w badaniu komunikatów i wypowiedzi, mianowicie: badania ankietowe i dwa podejścia analityczne – metody tzw. archeologii dyskursu oraz analizę dyskursu (tamże: 107–111).

Pole badań ankietowych to wszystkie metody, które dla rozwiązania problemu aktywizują respondentów, a więc: ankiety jako takie, ustalenia (Erhebungen) i eksperymenty (tamże: 107). Pierwsze pozwalają stwierdzić zgodność (lub jej brak) co do konkretnego obiektu po zadaniu pytań czy przydzieleniu zadań – „z uzyskanych (...) odpowiedzi rekonstruowany jest obiekt, dla stwierdzenia którego ankietka została zaprojektowana, a pytanie/zadanie postawione” (tamże: 107–108). Drugie testują rzeczywiste (nie hipotetyczne) komunikacje. Za pomocą ostatnich – eksperymentów – „sprawdzone mogą być na respondentach prognozy wyprowadzone z danej teorii w odniesieniu do konkretnego obiektu komunikacji” (tamże: 107).

Archeologia dyskursu zajmuje się pytaniami i problemami dotyczącymi „historycznych (lecz tradycjonalizowanych) stanów systemu” (tamże: 108). Sprawdzają się tu wszystkie procedury analityczne zorientowane na wypowiedzi i skupione na problemach komunikacji, wynikających z danej teorii (tamże: 109).

Do trzeciego generalnego zespołu metod zaliczyć należy „analizy specyficznych *korpusów wypowiedzi*, a więc w węższym zakresie – analizę dyskursu” (tamże: 110). Jej zaletą jest możliwość uogólniania wyników dotyczących zachowania się wypowiedzi na cały system, a także porównania różnych korpusów tekstów z kilku systemów lub przestrzeni komunikacyjnych. Za podstawę uznaje się zgromadzenie korpusu tekstów o charakterze homogennym (jednolitym pod względem określonego przez badacza punktu widzenia czy właściwości albo cechy) (tamże). Dla analizy dyskursu ważne jest, że „to nie wypowiedź, a w każdym razie nie sama wypowiedź jest przedmiotem analizy, lecz wielkości w niej zawarte lub wielkości, które wynikają lub manifestują się dopiero z tak, a nie inaczej dokonanego zestawienia wielu wypowiedzi” (tamże). Analiza dyskursu pozwala wnioskować na temat sposobu funkcjonowania mechanizmu komunikacji.

Takie zaplecze metodologiczne pozwala posłużyć się ankietami w celu zbadania wizerunku. Pamiętać przy tym należy, że wykorzystanie wyłącznie metod ankietowych umożliwiłoby raczej (zre)konstruowanie image'u powstałego na bazie wypowiedzi wielu systemów znakowych. Jeśli zawęzić image wyłącznie do tego, który jest konsekwencją działania systemu języka naturalnego, to należałoby posłużyć się eksperymentem ze wsparciem ankiet, a w celu odtworzenia mechanizmów powstania konkretnych cech wizerunku także

analizą wypowiedzi – tj. analizą dyskursu. Dlatego też uczestnikom badania podano do przeczytania tekst, by następnie zapytać o wizerunek jego autora (eksperyment, wyłaniający wizerunek komunikowany werbalnie), a następnie poproszono o wypisanie fragmentów, będących podstawą przypisania każdej ze wskazanych cech wizerunkowych, co stanowiło materiał do określenia wykładników komunikacyjnych za pomocą analizy dyskursu. Szerzej o wykorzystanych metodach w powiązaniu ze stawianymi celami zob. rozdział 1.2.4. *Dobór metodologii do celów badania.*

1.2.3. Szczegółowe cele badania

Określenie wizerunku możliwego do komunikowania na poziomie werbalnym, a przede wszystkim typologizacja wyznaczników komunikacyjnych każdej z cech wizerunkowych to temat niniejszego opracowania, ale też część większego projektu, w którym weryfikowano nie tylko potencjał słowa w zakresie komunikowania image'u, ale także możliwości obrazu oraz wszelkich dostępnych interpretatorowi systemów znaków, a ponadto określano wzajemne wpływy. Poniżej przedstawione zostaną cele badawcze w formie pytań wraz ze stawianymi hipotezami tylko w zakresie zgodnym z bezpośrednią tematyką niniejszego opracowania, natomiast te pytania, które wychodzą poza ramy interesującego nas problemu, pojawią się tutaj, ponieważ trudno je izolować (odpowiedzi na wszystkie pytania badawcze uzyskiwano w tych samych grupach, w trakcie tego samego badania), i przywołane zostaną zdawkowo tylko po to, by dać wyobrażenie o całości projektu, a szerszy ich opis znajdzie Czytelnik w publikacji *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej* (Barańska-Szmitko 2018).

Pytanie nr 1 dotyczyło szczegółowego określenia wizerunku komunikowanego przez autora tekstu, gdy wypowiada się na temat inny niż własna osoba i w sytuacji, gdy jest anonimowy dla czytelnika. Pytanie nr 2 weryfikowało to samo, lecz w warunkach jawności tożsamości autora. Badano także wizerunek możliwy do komunikowania przez fotografię portretową osoby publicznej (pytanie nr 3) oraz przez całość działań komunikacyjnych dotyczących danej osoby publicznej, a będących udziałem interpretatora (pytanie nr 4). Pytanie nr 5 dotyczyło wpływu informacji o tożsamości autora na wizerunek konstruowany na podstawie słów (tzw. wizerunek werbalny). Z wpływem zdjęcia na image werbalny wiązało się pytanie nr 6. Kwestię tego, który z wpływających na konstrukcję wizerunku systemów znakowych jest dominujący, eksplorowało siódme z pytań badawczych. Kolejne z postawionych pytań – celów badawczych – wiązały się już z analizą wykładników poszczególnych cech wizerunkowych, dlatego podane są niżej w całości, wraz z hipotezami.

Pytanie nr 8: Czy/jaki jest wpływ **tematu wypowiedzi** na wizerunek jej autora?

Hipoteza: Wizerunek kreowany przez odbiorców zależy od poruszanej przez wypowiadających się tematyki (Barańska-Szmitko 2011, 2012). Na jakich zasadach – pozostaje pytaniem otwartym.

Pytanie nr 9: Czy/jaki jest **wpływ postawy ideowej/światopoglądu** na wizerunek jego przedstawiciela?

Hipoteza: Reprezentowany światopogląd ma wpływ na wizerunek. Tematyka społeczno-polityczna służyć będzie bardziej komunikowaniu cech wyrażających poglądy ideowe.

Pytanie nr 10: **Jakie są językowe wykładniki cech przypisywanych autorom słów**, czyli jakie mechanizmy komunikacji na poziomie werbalnym odpowiadają za przypisanie określonej cechy wizerunku?

Trudno formułować hipotezy badawcze w obszarze wykładników językowych komunikujących poszczególne cechy. Po pierwsze, w chwili ich formułowania (rok 2012) trudno wskazać pełną listę takich cech dla poszczególnych felietonistów, więc tym bardziej ich wykładników. Choć wstępnie taka lista jest już tworzona (wizerunki Aloszy Awdiejewa – Barańska 2011, 2012), to badania prowadzone na większej próbie i dotyczące większej liczby respondentów mogą ją wydłużyć. Po drugie, wyłonienie i analiza wykładników cech nie zostało jeszcze przez nikogo zbadane w postulowany tu sposób i tym samym opisywane badanie ma charakter czysto eksploracyjny, i trudno stawiać hipotezy na podstawie literatury. Weryfikacji w toku analizy wykładników językowych poszczególnych cech wizerunkowych poddać jedynie można poniższe przewidywanie.

Hipoteza: Da się wyłonić właściwą każdej cesze wizerunkowej grupę wykładników komunikacyjnych. Przynajmniej część wykładników pokrywać się będzie z niektórymi dokonany już ustaleniami lingwistycznymi (np. cecha „ironiczny” komunikowana przez zastosowanie ironii, cecha „zabawny” może być komunikowany przez językowe sposoby wyrażania komizmu itd.).

Ponadto, za zasadne uznano sprawdzenie:

Pytanie nr 11: Jakie są możliwości i ograniczenia badania wizerunku za pomocą **triangulacji** metod polegającej na połączeniu eksperymentu z analizą dyskursu?

Hipoteza: Triangulacja metod pozwala zbadać intersubiektywnie wizerunek i określić wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech image'owych, ale wiele cech może być wskazywanych w niewielkiej liczbie i tym samym zapewniać niewiele materiału badawczego, co utrudnia wyciąganie głębszych wniosków.

1.2.4. Dobór metodologii do celów badania

Niewyznaczone do tej pory w paradygmacie empirycznym (zob. rozdział 1.1.) cele badawcze wymagały wypracowania nowych metod uzyskania odpowiedzi na postawione pytania, choć bazujących na tych już stosowanych. Dla przejrzystości wywodu najpierw bardzo skrótowo zostaną przedstawione najważniejsze informacje o badaniu (bardziej szczegółowe dane w kolejnych podrozdziałach) w kontekście wyznaczonych celów, a następnie charakterystyka wykorzystanych metod badawczych wraz z uzasadnieniem dokonanych wyborów.

Całość badania prowadzono w czterech jego wariantach. Ich skrótowy opis znajduje się poniżej. W tabeli 3 zestawiono natomiast relację każdego z pytań badawczych do realizowanych wariantów. Szare tło oznacza warianty, które stały się podstawą do prowadzenia analiz w niniejszym opracowaniu. Czarną czcionką na białym tle opisano zjawiska eksplorowane w opracowaniu *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej* (Barańska-Szmitko 2018). By dać pełne i transparentne wyobrażenie o badaniu, przedstawia się tu wszystkie warianty, które realizowano jednocześnie na zasadach opisanych w rozdziale 1.2.4.2.

Wariant 1. Sam tekst. Respondenci otrzymywali sam tekst do przeczytania bez informacji o tożsamości autora oraz bez jego fotografii, po przeczytaniu przypisywali autorowi wypowiedzi cechy, a następnie wskazywali słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą przypisania wskazanych cech.

Wariant 2. Tekst + zdjęcie + nazwisko. Respondenci otrzymywali tekst do przeczytania z informacją o tożsamości autora oraz jego fotografią towarzyszącą tekstowi. Tak samo jak w wariantcie 1, po przeczytaniu przypisywali autorowi wypowiedzi cechy, a następnie wskazywali słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą przypisania wskazanych cech

Wariant 3. Samo zdjęcie. Respondenci przypisywali cechy osobie widocznej na zdjęciu.

Wariant 4. Nazwisko. Respondenci przypisywali cechy osobie o podanym imieniu i nazwisku¹⁵.

¹⁵ Ze względu na realizację kilku celów badawczych w jednym badaniu informacja o wariantach oraz dane z tabeli 3 są tożsame z tymi zawartymi w Barańska-Szmitko 2018: 31–32.

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia

Tabela 3. Realizacja pytań badawczych w poszczególnych wariantach lub częściach badania

Wariant/część badania	Pytania badawcze	
Wariant 1. Respondenci otrzymują sam tekst BEZ nazwiska autora	Pyt. 1. Jaki wizerunek anonimowego autora jest możliwy do komunikowania za pomocą samej wypowiedzi werbalnej?	Zestawienie tych dwóch wariantów i różnice między nimi pozwolą sformułować odpowiedź na pyt. 5 (jaka jest różnica między wizerunkiem powstającym wyłącznie na podstawie tekstu a wizerunkiem powstałym z udziałem zdjęcia i tożsamości autora?).
Wariant 2. Tekst + zdjęcie + nazwisko autora	Pyt. 2. Jaki wizerunek autora o podanym imieniu i nazwisku jest możliwy do komunikowania werbalnie?	
Wariant 3. Samo zdjęcie	Pyt. 3. Jaki wizerunek jest możliwy do komunikowania za pomocą samego zdjęcia osoby?	Zestawienie z wariantem 1 i 2 może pozwolić wyizolować oraz sprawdzić, czy i jaki wpływ ma warstwa wizualna na tekstową w zakresie komunikowania wizerunku (pyt. 6).
Wariant 4. Pytanie o skojarzenia z samym nazwiskiem	Pyt. 4. Jaki wizerunek ma dana osoba na podstawie całokształtu (dostępnego dla respondenta) działań komunikacyjnych?	Zestawienie z pozostałymi wariantami może pozwolić odpowiedzieć na pyt. 8 (czy i który system znakowy dominuje w procesie konstruowania wizerunku na podstawie kilku takich systemów?).
Wypisanie z tekstu słów/zdań/fragmentów będących podstawą wyłonienia danej cechy autora tekstu (w wariantach 1 i 2)	Pyt. 7. Jakie wykładniki językowe odpowiadają za komunikowanie określonej cechy wizerunku?	
Całość badania	Pyt. 9. Czy i jak połączenie eksperymentu z analizą dyskursu sprawdza się w celu określenia wizerunku i jego językowych wykładników?	
Porównanie wyników dotyczących poszczególnych autorów	Pyt. 10. Czy/jaki jest wpływ tematu wypowiedzi na wizerunek jej autora? Pyt. 11. Czy/jaki jest wpływ postawy ideowej/światopoglądu na wizerunek jego przedstawiciela?	

Źródło: opracowanie własne. Por. Barańska-Szmitko 2018: 31–32

By osiągnąć wymienione cele, przyjęto racjonalny konstruktywizm jako teorię wiodącą i wykorzystano narzędzia paradygmatu empirycznego w ramach interdyscyplinarnego podejścia. Cechy wizerunku w każdym wariantcie badania pozwoliły wyłonić metody badań społecznych stosowane przez konstruktywistyczną naukę o komunikacji (eksperyment z wykorzystaniem

ankiet). Metodę wyłonienia wykładników językowych podanych przez respondentów cech wizerunku narzucił sam materiał badawczy, tj. cytaty ilustrujące konkretną cechę często były dłuższe niż jedno zdanie i analizę dyskursu uznano za rozwiązanie najlepiej realizujące cele badawcze.

1.2.4.1. Triangulacja – eksperyment i analiza dyskursu jako wiodące metody badawcze

1.2.4.1.1. Triangulacja

Postawione cele i materiał badawczy zdeterminowały wybór metodologii i zawały na posłużeniu się triangulacją metodologiczną jako rozwiązaniem pozwalającym zrealizować wyznaczone zamierzenia.

Koncepcja triangulacji (inne stosowane terminy: metody mieszane – Creswell 2013; łączenie, integracja, fuzja, mieszanie danych lub metod – Skrzypczak 2009: 93; pluralizm metodologiczny – Glińska 2011) wywodzi się z badań społecznych i zakłada zajmowanie się danym problemem badawczym z co najmniej dwóch różnych perspektyw metodologicznych (zob. Siemes 2011a; Flick 2011: 78; Creswell 2013: 39–40). Ma swoją reprezentację również podejście uwzględniające oprócz triangulacji metod także triangulację badaczy, teorii czy danych (Flick 2011: 95). Najczęściej istotą zjawiska jest łączenie perspektywy ilościowej z jakościową, liczbowej z analityczną.

Zapożyczenie tego pojęcia do niniejszego opracowania wydaje się zasadne, ponieważ w przeprowadzonych badaniach wykorzystano ilościową metodę eksperymentu z użyciem ankiet, z jednej strony, a z drugiej jakościowe podejście – analizę dyskursu, czyli dwa odmienne sposoby gromadzenia i opracowywania materiału. I chociaż przedstawiane tu badania nie reprezentują nauk socjologicznych, ale raczej podejście interdyscyplinarne z zakresu nauki o komunikacji i językoznawstwa, to nastawienie ilościowe i analityczne realizuje jednak zasady triangulacji/metod mieszanych, a jak zauważa A. Skrzypczak, badacze posługują się triangulacją, ponieważ znacząco wpływa ona na poprawę jakości wyników, zwiększa ich trafność i uprawomocnia efekty (Skrzypczak 2009: 99).

1.2.4.1.2. Eksperyment

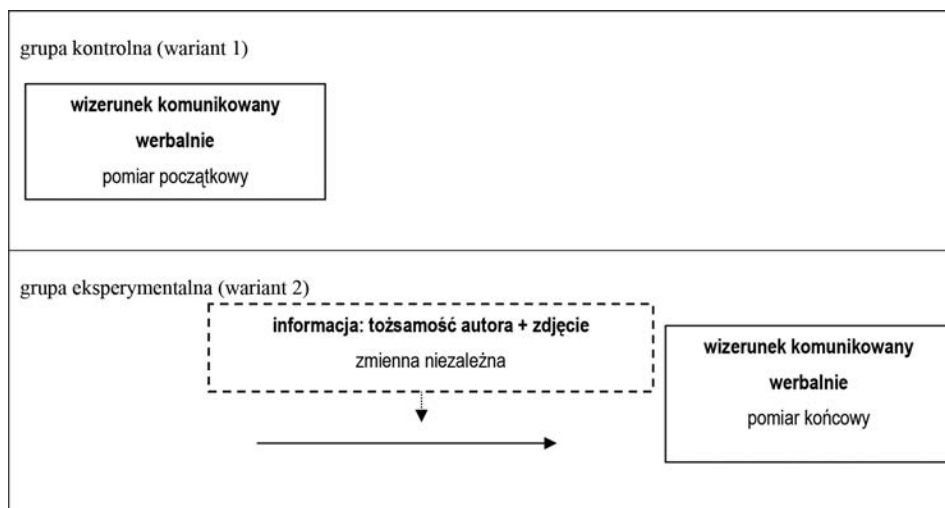
Pytania badawcze dotyczące wizerunku (a nie wykładników językowych poszczególnych cech) uwzględniały wpływ danego zjawiska komunikacji (fotografii i znajomości nazwiska) na kształt image'u komunikowanego werbalnie,

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia

dlatego poświęconą tej grupie zagadnień część badania realizowano w formule eksperymentu – czyli metody, która sprawdza się przy testowaniu hipotez, ustalaniu związków przyczynowych i ich wyjaśnianiu (zob. np. Fleischer 2008a: 107; Babbie 2004: 246; Creswell 2013: 38; Lipski 2012: 96; Wójcik 2007: 135).

Istotą eksperymentu jest weryfikowanie działania danego bodźca (zmienna niezależna) na badany przedmiot (zmienna zależna). Ustala się, czy i jakie zmiany następują po wprowadzeniu zmiennej niezależnej. Wśród wielu schematów eksperymentalnych występuje również taki, w którym stosuje się pomiar końcowy po zastosowaniu bodźca w grupie eksperymentalnej i pomiar początkowy w grupie kontrolnej (Wójcik 2007: 143; Babbie 2004: 258–259). Ten właśnie schemat wykorzystano (zob. rysunek 1), by sprawdzić, na ile odtworzony w grupie kontrolnej wizerunek jest wynikiem działania samego systemu języka naturalnego (wariant 1), a na ile innych czynników pozatekstowych (wariant 2 w grupie eksperymentalnej, gdzie przedstawione respondentom teksty miały postać kserokopii strony z tygodnika i tym samym zawierały informację o imieniu i nazwisku autora oraz jego zdjęcie).

Rysunek 1. Schemat eksperymentalny: pomiar końcowy w grupie eksperymentalnej i początkowy w grupie kontrolnej dla badania: „Kreowanie wizerunku autora felietonu przez odbiorcę tekstu”



Źródło: opracowanie własne

Te dwa warianty stanowiły główną część badania, poza którą sprawdzano także możliwości komunikowania wizerunku przez fotografię (wariant 3 – przedstawiono respondentom wyłącznie zdjęcie osoby publicznej) oraz

przez całość działań komunikacyjnych, przywoływany za pomocą nazwiska felietonisty (wariant 4 – pytanie o skojarzenia z nazwiskiem). Kolejność realizacji wariantów w poszczególnych grupach opisuje rozdział 1.2.4.2.

1.2.4.1.3. Analiza dyskursu

Analiza wyników tej części eksperymentu, w której respondenci wypisywali cechy felietonisty, pozwoliła wyłonić cechy wizerunku komunikowane werbalnie, wizualnie i przez całość działań komunikacyjnych. W drugiej części dwóch pierwszych wariantów badania (gdzie czytano tekst felietonu) jego uczestnicy podawali cytaty z tekstów, które były podstawą do przypisania danej cechy wizerunkowej. Cytowanie najczęściej całych zdań, fragmentów lub nawet akapitów dawało efekt swego rodzaju tekstowych korpusów – zbiorów tekstów dla każdej cechy. Charakterystyczne, że takiemu zbiorowi fragmentów odpowiada przypisana przez respondentów funkcja wizerunkowa – konkretna cecha. Prawie każdą cechą wizerunkową reprezentowały cytaty z felietonów wszystkich czterech autorów. Należało wyjaśnić, jakie mechanizmy rządzą tak różnymi przytoczeniami, że efektem staje się konkretna cecha image'owa.

W jaki sposób? Analiza językowa, w ramach której odnajdywano by w zebranych zbiorach charakterystyczne dla nich ukształtowanie systemu językowego¹⁶, okazała się niewystarczająca. Uwzględnienie zabiegów na stylu pozwoliło poszerzyć analizę, ale wciąż pozostawały fragmenty wymykające się obu systematykom. Ponadto należało rozpatrywać fragmenty felietonów ze szczególnym uwzględnieniem ich wizerunkowej funkcji. W tym kontekście najbardziej zasadnym narzędziem wydawała się analiza dyskursu, która uwzględnia szersze niż np. w przypadku stylu funkcje poszczególnych form językowych, a także może zwracać uwagę na treść (nie wykluczano, że treść ma znaczenie).

1.2.4.1.3.1. Typy analizy dyskursu

Analizą dyskursu często nazywa się jednak każdą analizę, która jest czymś więcej niż skupieniem się na rozwiązaniach językowych i stylistycznych, ale trudno określić, czym dokładnie. Jeśli szukać precyzyjnych rozwiązań, to w istocie

¹⁶ Tego typu analizę spotkać można w Butler 2001 [1968]; Kudra 2001; Buława 2014, a wydaje się, że dobrze sprawdza się w przypadku pojemnych kategorii, jak właśnie np. komizm, kreatywność leksykalna czy wartościowanie, ale przy ograniczonym zbiorze tekstów i tak szczegółowych funkcjach, jak np. komunikowanie cechy „dociekliwy” lub „wykształcony” czy „wrażliwy”, włącznie analiza czysto językowa nie ma uzasadnienia.

wyduje się, że niewiele znaleźć można propozycji, w których analizę prowadzi się w sposób systematyczny, według konsekwentnie przestrzeganych reguł, ale z całą pewnością na uwagę zasługują przynajmniej trzy podejścia: krytyczna analiza dyskursu (KAD), propagowana w Polsce przez Annę Duszak, komunikatywistyczna analiza dyskursu Aleksego Awdiejewa i Grażyny Habrajskiej oraz analiza dyskursu proponowana przez Michaela Fleischera.

Krytyczna analiza dyskursu, w pewnym sensie w opozycji do lingwistyki formalnej, zajmuje się badaniem „relacji między znaczeniem a materialnością” (Duszak, Fairclough 2008: 9), skupia się na specyfice „języka w użyciu” (tamże: 11). Zakłada, że rozważanie formalnych właściwości abstrakcyjnych systemów językowych staje się niewystarczające, eliminujące z pola widzenia pragmatyczny i sprawczy wymiar języka. Przyjmuje się więc „szeroką definicję dyskursu jako *semiozy* – wytwarzania znaczeń poprzez bogactwo środków semiotycznych, obejmujących język werbalny, ale również «język wizualny» (w tym «język ciała»)” (tamże: 8). Takie „skupienie uwagi na relacjach między dyskursem a niedyskursywnymi elementami zjawisk społecznych staje się odwołaniem do społecznie konstruowanego charakteru tych zjawisk” (tamże: 9).

Innymi słowy, dyskurs ma swój udział w tworzeniu życia społecznego, a wręcz „jest kluczowym czynnikiem w społecznej konstrukcji życia społecznego (tamże: 16), ma siłę sprawczą, aktualizowaną w sprzyjających warunkach pozadyskursowych” (zob. tamże).

Tak rozumiany dyskurs „obejmuje tu całość danego aktu komunikacji, a więc zarówno określoną werbalizację (tekst), jak i czynniki pozajęzykowe, które jej towarzyszą, tj. przede wszystkim określoną sytuację użycia oraz jej uczestników” (Duszak 1998: 19). Stąd też „analiza tekstu w kontekście jest najbardziej zasadnym sposobem patrzenia na zjawiska międzyludzkiej komunikacji werbalnej” (tamże: 9). Takie kontekstowe podejście pozwala też na odejście od traktowania tekstu jako jednostki formalnej o swoistej kompletności składniowej, bowiem „są teksty, których pełne zrozumienie wymaga wprowadzenia brakujących więzi formalnych między elementami wypowiedzi” (tamże: 13). Podkreśla się również rolę uczestników komunikacji, „tekst jest nie tylko zjawiskiem komunikacyjnym – tekstowość powstaje w wyniku ocen uczestników komunikacji” (tamże: 19). Taka tekstowość stanowi zjawisko autonomiczne, indywidualne dla poszczególnych jednostek, ale jednocześnie formy dyskursu stanowią wyraz i część interakcyjnych kompetencji komunikacyjnych uczestników języka (tamże). Omawiana tu analiza dyskursu nie wyklucza szczegółowej analizy tekstu o profilu stylistyczno-retorycznym, jeśli jej użycie może wesprzeć rozwiązanie problemu badawczego (Duszak, Fairclough 2008: 18). Przy tym wszystkim KAD pozwala, a raczej wręcz postuluje transdyscyplinarność w celu zbadania stawianych problemów badawczych (tamże: 13).

Badanie języka w użyciu, potencjał tworzenia życia społecznego przez dyskurs, uwzględnienie kontekstu, odejście od rozumienia tekstu jako pewnej linearnej całości, szczególna rola uczestników komunikacji i możliwość łączenia perspektyw metodologicznych w ramach transdyscyplinarnego modelu badawczego to cechy krytycznej analizy dyskursu, które z powodzeniem mogłyby stać się podstawą do analizy w opisywanym tu badaniu. Inne ważne aspekty KAD sprawiają jednak, że ten rodzaj analizy nie ma uzasadnienia przy ustalaniu sposobów komunikowania poszczególnych cech wizerunkowych.

Motywytem przewodnim KAD i głównym celem są „relacje między dyskursem a innymi elementami społecznymi” (tamże) (podkreślenia ABS). Oznacza to, że procesy i problemy społeczne stanowią centrum zainteresowań KAD i to one są przede wszystkim badane. W tym sensie „KAD nie zajmuje się językiem ani dyskursem samym w sobie, lecz po części dyskursywnymi procesami społecznymi (takimi jak relacje, systemy, struktury)” (tamże: 15). Stąd też „zagadnieniami badawczymi są tu problemy i kwestie życia społecznego, związane np. z imigracją i społeczną integracją imigrantów, pozycją kobiet i grup mniejszościowych we współczesnych społeczeństwach, degradacją środowiska naturalnego, bezrobociem” (tamże) itp.

Usytuowanie dyskursu w tematyce społecznej ma tę konsekwencję, że ważnym zagadnieniem staje się problematyka władzy. Duszak i Fairclough, wyliczając najważniejsze cechy KAD, podają też następującą: „Dyskurs jest ważnym elementem relacji władzy” (tamże: 17). Uwzględnia się zatem np. próby manipulowania opinią publiczną (np. poprzez reklamę) czy też pozyskiwanie dominacji w poszczególnych dyskursach związanych z konkretnymi ideologiami (np. neoliberalny dyskurs ekonomiczny) (tamże).

Sprofilowanie KAD na problemy społeczne i zwracanie uwagi na dyskurs jako element relacji władzy stanowią takie aspekty tej propozycji, które nie sprawdziłyby się w analizie sposobów komunikowania cech wizerunkowych. Nie ma takiej specjalizacji tematycznej koncepcja analityczna Aleksego Awdiejewa i Grażyny Habrajskiej. W gramatyce komunikacyjnej (komunikatywizmie) co prawda zwraca się uwagę na wymiar społeczny, zakładając, że „komunikacja to częściowo uświadomiony kontakt międzyludzki, którego celem jest, ogólnie rzecz biorąc, skoordynowanie wspólnego działania społeczeństwa (...)” (Awdiejew, Habrajska 2010: 7) (podkreślenie ABS), ale punkt ciężkości przeniesiony zostaje na jednostkę oraz dyskurs rozumiany jako „proces interpretacji tekstu na podstawie kompetencji komunikacyjnej odbiorcy i jego rozumienie (uświadomienie sobie przez interpretatora wyników interpretacji)” (tamże: 10).

Tekst przy tym „nie «przekazuje» sensu komunikatu, lecz tylko wskazuje na możliwe kierunki jego interpretacji” (tamże: 9), które to kierunki zależą

od wspomnianych kompetencji komunikacyjnych odbiorcy. Podobnie jak w KAD, nie pozostaje on ograniczony do wymiaru języka naturalnego, ale stanowi jakikolwiek materialny aspekt rzeczywistości, do którego zostaje przypisana „znaczącość” (tamże: 8–9), w tym również elementy foniczne, wizualne, przestrzenne itd.

Podkreśla się więc indywidualny charakter dyskursu, zainspirowanego przez tekst. Tekst jako taki nie jest (jedynym) nośnikiem znaczeń, bowiem sens wypowiedzi nadaje dopiero odbiorca. Jak zaznaczają twórcy komunikatywizmu, „pomijając złożone zagadnienia semiozy, stwierdzamy subiektywny charakter komunikacji, kiedy analizując obserwowany fenomen rzeczywistości, interpretator na podstawie kompetencji komunikacyjnej przypisuje mu określony, pasujący do danej sytuacji sens” (tamże: 8). Tę indywidualizację ogranicza jedynie „interakcyjny charakter tego procesu”, „ponieważ większość spostrzeganych przez interpretatora komunikatów jest tworzona przez innych ludzi” (tamże). Gdyby interpretacje były absolutnie niezależne, komunikacja byłaby znacznie utrudniona.

Jeśli tekst inspiruje komunikację, inicjuje proces powstania określonego rozumienia, indywidualnego dla każdego odbiorcy, to bezzasadne byłoby badanie samej jego warstwy formalnej. Tym samym niepełność komunikacyjna tekstu staje się jego cechą obligatoryjną, która też, a nawet przede wszystkim, podlega badaniu.

Takie podejście, które podkreśla subiektywizację konstrukcji rozumienia tekstu oraz konieczność odejścia od czysto formalnej analizy, dobrze wpisuje się w cel badawczy określony jako wyznaczenie sposobów komunikowania poszczególnych cech wizerunkowych, określonych przez czytelników (respondentów). Bardziej precyzyjne rozwiązania analityczne pozostają jednak dyskusyjne w kontekście przyjętych w niniejszym opracowaniu założeń.

Zakłada się bowiem w gramatyce komunikacyjnej, że – mimo subiektywności odbioru i konstrukcji rozumienia – ze względu na interakcyjny charakter komunikacji odbiorca w procesie interpretacji przejdzie przez pewne standardowe, właściwe dla większości użytkowników danego języka odniesienia, a dalsze rozwinięcie interpretacji nie będzie tym standardom przeczyło. Tym samym, by analiza dyskursu była pełna, należy w interpretacji tekstu mieć na uwadze trzy różne jej kierunki: „trzy różne obszary semantyczne, realizujące różne cele komunikacyjne” (tamże). W pierwszym z nich zwraca się uwagę na przedstawieniową funkcję języka, przebiegającą na jego poziomie ideacyjnym. Drugi kierunek analizy skupia się na poziomie interpersonalnym, pozwalającym określić funkcje interakcyjne i stosunek interlokutorów do rzeczywistości. Trzeci poziom do zbadania to organizacja dyskursu, gdzie „twórca komunikatu wybiera sposób przekazania określonej treści, a odbiorca określa, jaki gatunek wypowiedzi został wybrany” (tamże: 12).

Ponadto, przyjmuje się założenie, że tekst, a w szczególności tekst publicystyczny, nie może być rozpatrywany w izolacji i „jego interpretacja nie jest możliwa bez uwzględnienia tzw. tła ogólnego i zakresu tematycznego dotyczącego opisywanych zdarzeń, inaczej mówiąc – bez uwzględnienia przez odbiorcę tych informacji zewnętrznych sama interpretacja tekstu jest niemożliwa” (tamże: 242). Innymi słowy, w subiektywnym procesie tworzenia rozumienia tekstu zakłada się pewne „poprawne” rozumienie, które możliwe staje się poprzez uwzględnienie dodatkowych informacji.

Choć z pewnością nie niemożliwe, to problematyczne okazałoby się prowadzenie analizy wykładników komunikacyjnych poszczególnych cech wizerunkowych na wszystkich trzech proponowanych poziomach komunikacyjnych. Dyskusyjna też wydawała się sama zasadność takiej procedury analitycznej w kontekście podejmowanego celu badawczego. Wydaje się również, że gramatyka komunikacyjna zakłada jednak, iż rozumieć można tekst tylko wtedy, gdy uwzględni się wszystkie elementy kontekstowe, co prowadzić ma do relatywnie podobnej interpretacji wśród odbiorców, a – jak wspomniano już choćby w samym wstępie niniejszego opracowania – w prezentowanym tu badaniu przyjmuje się, że znaczenie ma efekt komunikacyjny bez względu na intencje nadawcy i wiedzę odbiorcy.

Ponieważ zebrany zbiór tekstów w obrębie pojedynczej cechy stanowił homogeniczną całość pod względem pełnionej funkcji (komunikowanie konkretnej cechy image'owej), a za cel obrano wyłonienie mechanizmów komunikowania danego przymiotu felietonisty, za relewantną w zakresie metodologii uznano konstruktywistyczną analizę dyskursu (zob. Fleischer 2008a: 110).

1.2.4.1.3.2. Konstruktywistyczna analiza dyskursu

Cel badań, czyli określenie wizerunku felietonistów i wyłonienie mechanizmów komunikowania danej cechy autora wypowiedzi werbalnej, a także zgromadzenie zbioru tekstów stanowiących homogeniczną całość w zakresie pełnionej funkcji (komunikowanie wizerunku) zadecydowały o zastosowaniu metody konstruktywistycznej analizy dyskursu z uwzględnieniem czysto językowych aspektów. Ten rodzaj analizy przede wszystkim skupia się na operacjach relewantnych ze względu na cel i przedmiot badań, mając na uwadze elementy powtarzające się i typowe, a nie uwzględniając intencji nadawczych oraz tzw. poprawności komunikacji.

Dla konstruktywistycznej analizy dyskursu charakterystyczne jest to, że „zajmuje się badaniem wypowiedzi i komunikatów, ich struktur i przeprowadzanych za ich pomocą procesów (...) ze względu na przeprowadzane

komunikacyjnie relewantne operacje” (Fleischer 2008a: 95). Nie wszystkie zatem cechy dyskursu w takiej analizie brane są pod uwagę, ale tylko te relewantne komunikacyjnie w badanym aspekcie. Stąd też w niniejszej pracy uwzględnia się w analizie przede wszystkim funkcję wizerunkową wskazanych cytatów i eksploruje się relacje między cytatami połączonymi ze wskazanymi cechami. Inne – nawet jeśli bardzo ciekawe poznawczo – elementy uznaje się za nierelevantne dla podjętego problemu i dlatego nie stają się przedmiotem analizy.

Jednym z kolejnych wyróżników konstruktywistycznej analizy dyskursu jest koncentracja „przede wszystkim na dyskursowym zabarwieniu wypowiedzi, na typowych, powtarzalnych, stosowanych w sposób rozpowszechniony cechach i właściwościach, na tych cechach, które stanowią jakość dyferencjującą danego dyskursu, formują daną wypowiedź jako typowy obiekt” (tamże). Takie podejście pozwala uchwycić mechanizmy, jakimi posługuje się komunikacja. Ponadto, uwzględnianie w procesie analizy typowych cech oznacza też posłużenie się szacunkami ilościowymi, zwracającymi uwagę na dominujące operacje i mechanizmy, te, które się powtarzają i tworzą pewną regułę. Nie skupia się nadmiernie na tym, co jednostkowe, tj. choć zaznacza się jego obecność, to nie opisuje się na równi z tym, co pojawia się wielokrotnie.

Takie podejście ma jeszcze jedną swoją konsekwencję, bo skoro interesują nas „generalne procedury organizacji wypowiedzi”, to „indywidualne (właściwe nadawcy) cechy i właściwości wypowiedzi dla analizy dyskursu są nierelevantne” (tamże). Ma to szczególne znaczenie w niniejszym opracowaniu, bowiem podkreślić należy, że mimo posłużenia się tekstami czterech felietonistów nie zwraca się uwagi na charakterystyczne dla każdego z nich ukształtowanie wypowiedzi. Wykorzystano felietony czterech autorów właśnie po to, by skoncentrować się na mechanizmach generalnych, powszechnie funkcjonujących w zakresie kreowania wizerunku na poziomie werbalnym. Przedstawienie wypowiedzi jednej tylko osoby nie pozwalałoby na takie wnioski, ponieważ obarczone właśnie byłoby ryzykiem, że mowa o regułach rządzących wypowiedziami tylko jednej osoby. O ile więc cechy przypisane każdemu z felietonistów są właściwe każdemu z nich (stanowią ich wizerunek), o tyle wyłonione mechanizmy komunikowania danej cechy (na podstawie cytatów z tekstów czterech autorów) są już właściwością szerszej rozumianej komunikacji, a nie komunikacji wyłącznie jednej osoby.

Ważnym elementem stosowanej tu analizy dyskursu jest jej odejście od uwzględnienia intencji nadawcy na rzecz oddziaływania jego wypowiedzi.

Pominięcie w analizie zamierzeń autora ma dwie przyczyny. Po pierwsze, wspomniane wyżej badanie wyłącznie typowych operacji, charakterystycznych dla danego dyskursu czy interdyskursu sprawia, że „nie interesuje nas (prawie

wcale) producent jako taki, lecz wyłącznie jako uczestnik, jako reprezentant określonej (i analizowanej) formacji. (...) badamy to, co w danej wypowiedzi *jest charakterystyczne dla produkującej tę wypowiedź formacji*, to, co o niej stanowi, co jest typową dla niej wiązką wartości” (Fleischer 2007: 282). Stąd też sam nadawca nie jest tak istotny, jak mechanizmy funkcjonujące w jego wypowiedziach. Po drugie, uznaje się, że „nie istnieje naukowa możliwość (a tym samym metoda) zbadania zamiarów producenta” (tamże). Nie jest bowiem możliwe naukowe i rzetelne dotarcie do intencji. Nawet jeśli zapytać by o nie nadawcę wypowiedzi, to uzyskać można wyłącznie deklarację, która nie musi być zgodna z prawdą, a może stanowić element tworzenia image’u (tamże). Ponadto taka deklaracja obarczona jest dużym ryzykiem pominięcia mniej świadomych zamierzeń, które też mogą mieć swoje manifestacje w tekście.

Nade wszystko jednak „problematyzowanie intencji nadawczych – w analizie dyskursu – jest nie tylko pozbawione sensu, gdyż nie do rozstrzygnięcia, ale jest także nierелеwantne, gdyż nie interesuje nas kryjąca się lub niekryjąca za daną operacją intencja, lecz tylko i wyłącznie możliwe oddziaływanie danej wypowiedzi, skutek, jaki wypowiedź ta może wywołać” (Fleischer 2008a: 99). Ważny jest więc rezultat wypowiedzi, a nie zakładane przez nadawcę cele. Zamierzenia producenta wypowiedzi mogą być zupełnie rozbieżne z efektem, czyli komunikatem, jaki wytworzą interpretatorzy. Dlatego analiza powinna skupić się na skutku wypowiedzi.

Problem intencji nadawczych w prowadzonej tutaj analizie dyskursu został zniesiony na poziomie projektowania i realizacji badania. Materiałem badawczym nie są bowiem wyłącznie cytaty z felietonów, ale również ich relacja z cechą przypisaną przez respondentów felietoniście. Innymi słowy, uwzględniono rezultat wypowiedzi w postaci cech wizerunkowych. Bada się przede wszystkim, jakie wykładniki językowe, jakie mechanizmy komunikacyjne aktualizujące się w tych fragmentach zaważyły na konstruowaniu przez odbiorców właśnie takiej, a nie innej cechy wizerunku autora tekstu. Zamierzenia felietonisty nie są więc brane pod uwagę, a jedynie skutek jego wypowiedzi i mechanizmy powstania takiego rezultatu tworzenia.

Konstruktywistyczna analiza dyskursu odchodzi także od problematyzowania poprawności komunikacji. Ma to znacznie dla podejścia: dana komunikacja jest nieskuteczna, ponieważ jest niepoprawna. Dla konstruktywizmu nierелеwantna jest zarówno „skuteczność” (inaczej wspomniany wyżej „skutek”), jak i „poprawność” komunikacji. Tak jak niemożliwe jest zweryfikowanie intencji nadawczych, tak za bezzasadne uznaje się określanie jej skuteczności. Jeśli zaś komunikacja stanowi mechanizm systemu społecznego, to jak mechanizm ten może być niepoprawny? „Kaźda komunikacja jest poprawna, ponieważ doszła do skutku; a skoro doszła do skutku, to była i jest poprawna

(równie dobrze można by pytać, czy kot jest poprawnym zwierzęciem)” (tamże: 100). To samo ujęcie dotyczy poprawności wypowiedzi. Tak więc ani poprawność językowa wypowiedzi felietonistów, ani poprawność sformułowań i słów uczestników badania nie była uwzględniana.

W niniejszym opracowaniu zatem – zgodnie z optyką konstruktywistycznej analizy dyskursu – bada się operacje relewantne dla komunikowania wyłącznie wizerunku, z uwzględnieniem proporcji, w jakich występują, a bez zwracania uwagi na intencje zarówno felietonisty, jak i respondenta oraz bez badania (jakkolwiek rozumianej) poprawności wypowiedzi i poprawności jej rozumienia.

1.2.4.2. Układ poleceń w grupach i brzmienie pytań

Liczba grup i układ poleceń zostały zdeterminowane przez dwa czynniki: cel uzyskania relatywnie dużej próby pozwalającej choćby na wstępną generalizację wniosków oraz dbałość o zapewnienie porównywalności wyników między rezultatami uzyskanymi w badaniu wizerunku.

Ograniczenie dotyczące kierunku studiów respondentów (głównie dziennikarstwo i dodatkowo polonistyka) oraz ich rocznika (tylko I i II rok) zawęziło znacznie liczbę uczestników badania i było jednym z czynników wymuszających konieczność przeprowadzenia badania nie w czterech grupach (1 grupa = 1 wariant), ale w dwóch (1 grupa = 2 warianty), w których zrealizowano 4 warianty badania. Zadbano o odpowiedni układ poleceń, wykluczający bądź minimalizujący wpływ jednych odpowiedzi na drugie. Bezwzględne zachowanie proporcji w obrębie wariantów, analogiczne brzmienie pytań i sugestia podania określonej liczby cech felietonisty pozwoliły na porównywanie wyników między wariantami. Łącznie udało się zebrać 1260 ankiet dla 4 wariantów badania, przeprowadzonych wśród 504 respondentów.

Rozkład wariantów na grupy i ilościowy udział pytań dotyczących felietonistów w każdej grupie przedstawia tabela 4. W tabeli 5 natomiast zaprezentowano kolejność realizacji wariantów w każdej z dwóch grup i dosłowne brzmienie pytań na przykładzie wizerunku werbalnego Krzysztofa Vargi, wizualnego Piotra Zaremby oraz publicznego Piotra Zaremby i Magdaleny Środy. Te dwa zestawienia stanowią będą punkt wyjścia dla opisu oraz uzasadnienia kolejności wariantów i kształtu poleceń.

Tabela 4. Układ i kolejność felietonistów, których dotyczyły pytania w poszczególnych grupach i wariantach badania

grupa	zmienna niezależna	felietonista, którego dotyczyły pytania × liczba ankiet				razem
grupa 1 (wariant 2 + 3)	wariant 2: tekst + zdjęcie + nazwisko	Krzysztof Varga × 63	Piotr Zaremba × 63	Magdalena Środa × 63	Szymon Hołownia × 63	252 (po 63 ankiety na każdego felietonistę)
	wariant 3: zdjęcie	Piotr Zaremba × 63	Krzysztof Varga × 63	Szymon Hołownia × 63	Magdalena Środa × 63	252 (po 63 ankiety na każdego felietonistę)
grupa 2 (wariant 1 + 4)	wariant 4: nazwisko 1	Piotr Zaremba × 63	Krzysztof Varga × 63	Szymon Hołownia × 63	Magdalena Środa × 63	504 (po 126 ankiet na każdego felietonistę)
	wariant 4: nazwisko 2	Magdalena Środa × 63	Szymon Hołownia × 63	Krzysztof Varga × 63	Piotr Zaremba × 63	
	wariant 1: sam tekst	Krzysztofa Varga × 63	Piotr Zaremba × 63	Magdalena Środa × 63	Szymon Hołownia × 63	252 (po 63 ankiety na każdego felietonistę)

Źródło: opracowanie własne. Zob. Barańska-Szmitko 2018: 33

Tabela 5. Układ wariantów i brzmienie pytań w każdej grupie na przykładzie badania wizerunku werbalnego Krzysztofa Vargi, wizualnego Piotra Zaremby oraz publicznego Piotra Zaremby i Magdaleny Środy

grupa	zmienna niezależna	brzmienie poleceń
grupa 1 (wariant 2 + 3)	wariant 2: tekst + zdjęcie + nazwisko	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proszę przeczytać tekst. 2. Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora Krzysztofa Vargę? 3. Proszę do każdej wskazanej przez Pana / Panią cechy Krzysztofa Vargi wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy.

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia

grupa	zmienna niezależna	brzmienie poleceń
grupa 1 (wariant 2 + 3)	wariant 3: zdjęcie	Mając za podstawę przedstawione zdjęcie, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani przedstawioną na tej fotografii osobę? (na zdjęciu Piotr Zaremba) Czy wie Pan/Pani, kogo przedstawia zdjęcie? <input type="checkbox"/> TAK <input type="checkbox"/> kogo?..... <input type="checkbox"/> Nie jestem pewny/pewna, ale wydaje mi się, że może to być (kto?) NIE <input type="checkbox"/>
grupa 2 (wariant 1 + 4)	wariant 4: nazwisko 1	1. Czy zna Pan/Pani nazwisko: Piotr Zaremba? Proszę zakreślić swoją odpowiedź krzyżykiem (). <input type="checkbox"/> TAK. Jeśli tak, proszę przejść do pytania nr 2. <input type="checkbox"/> NIE. Jeśli nie, proszę schować kartkę do teczki. 2. Jakimi słowami scharakteryzował(a)by Pan/Pani osobę publiczną Piotra Zarembę?
	wariant 4: nazwisko 2	1. Czy zna Pan/Pani nazwisko: Magdalena Środa? Proszę zakreślić swoją odpowiedź krzyżykiem ().* <input type="checkbox"/> TAK. Jeśli tak, proszę przejść do pytania nr 2. <input type="checkbox"/> NIE. Jeśli nie, proszę schować kartkę do teczki. 2. Jakimi słowami scharakteryzował(a)by Pan/Pani osobę publiczną Magdalenę Środę?
	wariant 1: sam tekst	1. Proszę przeczytać tekst (Krzysztofa Vargi – tożsamości respondentom w tym przypadku nie podawano – przyp. ABS). 2. Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora tego tekstu? 3. Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy autora felietonu wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy. 4. Czy wiesz, kto jest autorem tekstu? <input type="checkbox"/> TAK, wiem (kto?) <input type="checkbox"/> Nie jestem pewny/pewna – wydaje mi się, że autorem może być (kto?) <input type="checkbox"/> NIE, nie wiem.

Źródło: opracowanie własne. Zob. Barańska-Szmitko 2018: 34

- Jeśli zliczyć dane z tabeli 4, to liczbę ankiet należy podsumować następująco:
- wariant 1 – 63 ankiety każdego z felietonistów, razem: 252,
 - wariant 2 – 63 ankiety każdego z felietonistów, razem: 252,
 - wariant 3 (samo zdjęcie) – 63 ankiety każdego z felietonistów, razem, 252,
 - wariant 4 (wizerunek publiczny) – 126 ankiet każdego z felietonistów, razem 504 (zob. Barańska-Szmitko 2018: 31).

Uzyskanie tak obszernej bazy do analizy pozwala na pewne wstępne generalizacje wyników i zdefiniowanie mechanizmów czy tendencji, właściwych dla opisywanych zjawisk komunikacyjnych.

Układ wariantów, a tym samym pytań w danej grupie motywowany był potrzebą eliminacji, a przynajmniej minimalizacji wpływu odpowiedzi na poszczególne zadania. W pierwszej grupie pytano o wizerunek werbalny jawnego felietonisty, a następnie o wizerunek wizualny innego autora, by „odizolować” przeczytany tekst od przedstawionego potem zdjęcia. W grupie 2 pytano o skojarzenia z dwoma nazwiskami osób publicznych (wizerunek publiczny), by następnie przedstawić anonimowy tekst jeszcze innego publicyisty.

Nie pytano dosłownie o wizerunek (zob. na temat odpowiedniej budowy pytań: Fleischer 2008a: 89), ale polecenie otrzymało brzmienie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora Krzysztofa Vargę?”. Podobnie w kolejnym etapie nie proszono wprost o podanie wykładników językowych, ale zadanie miało następującą postać: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy Krzysztofa Vargi wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. Nazwisko w każdym z poleceń zmieniało się odpowiednio na: Piotra Zarembę / Magdalenę Środę / Szymona Hołownię w zależności od tego, czyj felieton czytał dany respondent. Zarówno w przypadku pierwszego z pytań, jak i drugiego na karcie odpowiedzi widniało pięć ponumerowanych punktów, sugerujących podanie pięciu cech felietonisty / pięciu cytatów.

W tym miejscu zasygnalizować należy, że wszystkie główne i najbardziej istotne dla wyników badania pytania (dotyczące wizerunku i wykładników poszczególnych cech) to pytania otwarte. Jest to wynik eksploracyjnego charakteru postawionych celów (Babbie 2004: 111; por. Grech 2012: 14).

Wracając do kwestii poleceń – to z nich, które miało na celu (od)tworzenie wizerunku komunikowanego na poziomie fotografii (wariant 3) dotyczyło innego felietonisty (zob. tabela 4) i jednocześnie miało analogiczny kształt językowy do polecenia z wariantu 2, a brzmiało (tabela 5): „Mając za podstawę przedstawione zdjęcie, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani przedstawioną na tej fotografii osobę?”. Także w tym przypadku pod pytaniem umieszczono pięć punktów, proponujących pozostawienie na karcie odpowiedzi pięciu epitetów dotyczących osoby ze zdjęcia. Na koniec w wariantcie 3 pytano (tabela 5): „Czy wie Pan/Pani, kogo przedstawia zdjęcie?”, co miało na celu sprawdzenie, czy znajomość osoby z fotografii wpływa (i jeśli tak, to jak) na konstruowanie jej wizerunku. Dla pełniejszego obrazu sytuacji, oprócz odpowiedzi „Tak, kogo?” oraz „Nie”, zaproponowano „Nie jestem pewny/pewna, ale wydaje mi się, że może to być (kto?)”.

Tam, gdzie weryfikowano wizerunek publiczny (zob. tabela 5), wprowadzono pytania filtrujące, sprawdzające, czy uczestnik badania w ogóle zna osobę, o którą jest pytany, np. „Czy zna Pan/Pani nazwisko: Piotr Zaremba? Proszę zakreślić swoją odpowiedź krzyżykiem”. Pozostawiono do wyboru dwie odpowiedzi: „TAK. Jeśli tak, proszę przejść do pytania nr 2” oraz „NIE. Jeśli nie, proszę

schować kartkę do teczki”. Negatywna odpowiedź kończyła pracę respondenta z tym wariantem, bowiem uznano za bezzasadne pytanie respondenta o osobę publiczną, której nie kojarzył¹⁷. Odpowiedź twierdząca przekierowywała do pytania nr 2 o kształcie analogicznym do innych pytań wizerunkowych: „Jakimi słowami scharakteryzował(a)by Pan/Pani osobę publiczną Piotra Zaremby?”. Nazwisko, które pojawiało się w pytaniu, zmieniało się w zależności od tego, czyj image publiczny weryfikowano: Krzysztofa Vargi, Magdaleny Środy, Szymona Hołowni czy wymienionego wyżej Piotra Zaremby. Także w przypadku tego pytania na karcie odpowiedzi widniało pięć punktów, sugerujących podanie pięciu cech publicysty.

Respondent z drugiej grupy, który zrealizował zadania z wariantu 4 (nazwisko), otrzymywał następnie felieton anonimowego publicysty, czyli wydruk tekstu, pozbawiony informacji o tożsamości autora (wariant 1) (zob. tabela 4). Pozwalało to ustalić, jaki wizerunek jest możliwy do komunikowania w warunkach czytania tekstu nieznanego twórcy. Gdy tekst został przeczytany, należało zrealizować polecenie o brzmieniu analogicznym do innych pytań wizerunkowych: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora tego tekstu?” (zob. tabela 5). Dywersyfikowano gramatyczny rodzaj leksemu „autor” i dostosowano do publicysty. Męska forma widniała w pytaniach dotyczących tekstów i wizerunków Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby oraz Szymona Hołowni, natomiast „autorka” pojawiała się, gdy zadania dotyczyły Magdaleny Środy i wówczas polecenie miało postać: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autorkę tego tekstu?”¹⁸. Identyczną zasadę, związaną z odmianą leksemu „autor”, realizowano w kolejnym zadaniu: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy autora felietonu wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. Pod każdym z tych poleceń pojawiało się pięć punktów i miejsce na wynotowania respondentów, co sugerowało podanie pięciu cech i pięciu cytatów. Cytaty, powiązane z poszczególnymi cechami, stanowiły materiał do analizy, pozwalającej zdefiniować i opisać mechanizmy właściwe wykładnikom poszczególnych cech wizerunkowych. By sprawdzić, czy teksty rzeczywiście były anonimowe dla respondentów, pytano na koniec: „Czy wiesz, kto jest autorem tekstu?”. Uczestnik badania miał do wyboru trzy odpowiedzi: „TAK, wiem (kto?)”, następnie: „Nie jestem pewny/pewna – wydaje mi się, że autorem może być (kto?)” oraz „NIE, nie wiem”.

By umożliwić porównywanie wyników między wariantami, wprowadzono kilka procedur: bezwzględnie zachowywano proporcje w każdym

17 Polecenia znajdowały się co do zasady na odrębnych kartkach, umieszczonych w tekturowych teczkach. Więcej na ten temat zob. rozdział 1.2.4.3. *Przebieg badania*.

18 Podkreślenie ABS. Nie występowało w oryginalnym pytaniu.

z wariantów, stosowano analogiczne pytania, zostawiano pięciopunktowe miejsce na karcie odpowiedzi.

Proporcje ilościowe wiązały się z liczbą felietonów czytanych w każdej z trzech tur czasowych (zob. rozdz. 1.2.4.4.), mianowicie – każdorazowo (3 tury czasowe) każdy z siedmiu ostatnich felietonów danego publicysty (3×7) czytało trzech uczestników badania ($3 \times 7 \times 3$), dzięki czemu za każdym razem wykorzystano 63 teksty ($3 \times 7 \times 3 = 63$) każdego z czterech autorów ($63 \times 4 = 252$). Taki układ ilościowy realizowano zarówno w wariancie 1 (sam tekst), jak i w wariancie 2 (tekst + zdjęcie + nazwisko). O obu wariantach czytano też dokładnie te same teksty. W sumie udało się więc pozyskać materiał do analizy wykładników językowych z 504 kwestionariuszy (252×2 warianty = 504)¹⁹. Dało to niespełna 2500 wskazań przymiotów twórców (w każdej ankiecie sugerowano podanie pięciu cech wizerunkowych autora: $504 \times 5 = 2516$)²⁰ i tyle samo cytatów. Uznano taki rezultat za satysfakcjonujący i wystarczający. W przypadku wariantu 3 (zdjęcie) w każdej z trzech tur czasowych (3) wizerunek każdego z czterech twórców ($3 \times 4 = 12$) określało na podstawie fotografii 21 uczestników badania ($3 \times 4 \times 21 = 252$), co łącznie pozwoliło uzyskać rezultat 252 kwestionariuszy w skali całości²¹. W wariancie 4 (nazwisko) w każdej z trzech tur czasowych 42 respondentów ($3 \times 42 = 126$) określało wizerunek publiczny każdego z czterech felietonistów ($126 \times 4 = 504$), co dało łącznie 504 ankiety, po 126 dla każdego z autorów.

Na marginesie rozważań dotyczących analogiczności pytań zaznaczyć należy, że ich brzmienie weryfikowano w badaniach pilotażowych (zob. Barańska 2011: 4; *taż* 2012). Odrzucono trzy inne możliwości formułowania głównych poleceń dotyczących wizerunku²², wybrano te przywoływane powyżej jako najbardziej optymalne.

Warto jeszcze podkreślić, że każde kolejne pytania pozostawały nieznanne respondentowi, dopóki nie przeszedł do ich realizacji. Zaznajomienie się z następnym pytaniem było możliwe dopiero po ukończeniu bieżącego zadania. Wprowadzono tę zasadę, by wyeliminować przygotowywanie odpowiedzi pod kątem łatwiejszego ich wykonania.

Kwestię układu przedstawianych materiałów i kart ankietowych, a także wypowiedzi prowadzącego badanie zostały poruszone w kolejnym rozdziale.

19 Analizowano osobno cytaty w relacji do cech dla wariantów 1 i 2, ale ponieważ wyniki w bardzo dużej mierze się pokrywały, połączono je na etapie końcowego opisu i interpretacji, zaznaczając, z której grupy pochodzą rezultaty. Zob. rozdz. 3. *Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech*.

20 Nie wszyscy uczestnicy badania podali równo 5 epitetów określających wypowiedzianego się, stąd sformułowanie „niespełna”.

21 Analizowano wyniki oddzielnie dla każdego z autorów.

22 „Jaki jest autor felietonu? Proszę podać cechy”, „Jaką osobą jest autor felietonu? Proszę podać cechy”, „Jaką osobą jawi się autor felietonu? Proszę podać cechy” (zob. Barańska 2011: 4; *taż* 2012).

1.2.4.3. Przebieg badania

Sekwencyjność zadań, warunek nieznamomości kolejnych poleceń oraz równoczesna realizacja kilku wariantów badania w dwóch grupach zdecydowały o opracowaniu dostosowanego do warunków badania sposobu przedstawiania materiałów (tekst, zdjęcie) i układu poleceń na osobnych kartkach w teczkach.

Osobą, która zawsze przeprowadzała badanie, była autorka niniejszego opracowania. Jak wspomniano wyżej, pozwalało to zachować kontrolę nad uczestnikami (udział brali tylko ci, którzy spełniali odpowiednie warunki – patrz rozdział 1.2.4.4.), ale także nad ścisłym przestrzeganiem samej procedury.

Autorka niniejszego opracowania pojawiała się najczęściej na początku zajęć i była anonsowana studentom jako gość, który przeprowadza badania ankietowe związane z felietonami i który poprosi o udział w nich. Następnie gość oznajmiał: „Badanie polega przede wszystkim na przeczytaniu tekstu felietonu i odpowiedzi na kilka pytań. Udział jest dobrowolny i w pełni anonimowy. Całość trwa około 15 minut. Czy zgadzacie się Państwo wziąć udział?”. Tym osobom, które wyraziły zgodę, przekazywano informację o treści: „Zostaną Państwu za chwilę rozdaneteczki z pytaniami. Bardzo proszę, byście Państwo nie zaglądali do środka, dopóki wszyscy, którzy wyrazili zgodę, ich nie otrzymają. Chodzi o to, że rozpoczęcie ankiety musi poprzedzić krótka instrukcja z mojej strony”.

W każdej grupie teczki wyglądały na zewnątrz identycznie. Wykorzystano teczki, ponieważ ich użycie umożliwiało realne zastosowanie wymogu sekwencyjności zadań i braku wiedzy o brzmieniu kolejnych.

Po rozdaniu teczek respondentom przekazywano informację o treści: „Po otwarciu teczki zobaczycie Państwo kartę z tekstem do przeczytania lub kartkę z pytaniem. Tekst należy przeczytać. Na pytanie oczywiście odpowiedzieć. Każda kolejna kartka w teście jest odwrócona zadrukowaną stroną do dna teczki. Chodzi o to, byście Państwo najpierw wykonali jedno zadanie i dopiero po jego ukończeniu przeszli do kolejnego, czyli odwrócili kartkę i zrealizowali polecenie na niej się znajdujące. W razie potrzeby możecie Państwo wrócić do poprzednich kartek, ale nie zaglądać, co znajduje się na następnych, dopóki nie skończycie bieżącego zadania. Niektórzy z Państwa mogą trafić na kartkę tylko ze zdjęciem, wówczas należy obejrzeć zdjęcie i odwrócić następną kartkę. Jesteście Państwo proszeni o szczerą i spontaniczną odpowiedź. Nie ma błędnych odpowiedzi. Odpowiadacie Państwo anonimowo. Każda odpowiedź jest prawidłowa i cenna dla badania. W razie ewentualnych Państwa pytań jestem do Państwa dyspozycji. Można otworzyć teczki”. Respondenci przystępowali w tym momencie do realizacji zadań.

W obu grupach czytano te same teksty, choć inaczej przedstawione. W grupie realizującej wariant 2 (tekst + zdjęcie + nazwisko) respondenci dysponowali

felietonem z oryginalnym layoutem – kserokopią strony z tygodnika. W grupie czytającej wypowiedź anonimowego publicysty (wariant 1 – sam tekst) przedłożono tekst wydrukowany na białej kartce A4. Starano się przy tym, by dla każdego z autorów wydruk był podobny, a zatem, by czcionki, rozmiary tytułu i tekstu głównego czy marginesy pozostawały – na ile to możliwe – takie same.

W drugiej i trzeciej turze czasowej, w przypadku większości felietonistów, zaistniała konieczność zamiany zdjęcia towarzyszącego tekstowi na to, które pojawiło się w pierwszej turze (wiosna 2012, zob. tabela 6). O ile bowiem trudno mówić o wpływie kroju pisma na image autora tekstu, o tyle ma znaczenie charakter fotografii publicysty. Dowiedziono, że zmiana wyrazu twarzy może determinować odmienną konstrukcję wizerunku felietonisty (zob. Barańska 2012). Jak pokazuje tabela 6, w trakcie badania redakcje posługiwały się odmiennymi podobiznami autorów. Niejednokrotnie, w poszczególnych turach czasowych badania, oryginalnie tekstom towarzyszyły różne fotografie. Podążanie za zmianami wydawców oznaczałoby brak możliwości porównania wyników między turami albo zniekształcenie rezultatów i zaburzenie ich rzetelności. W jednym z przypadków (Krzysztof Varga) podobizna przedstawiona była nawet w innej technice (nie zdjęcie, ale ołówkowy szkic). W tych warunkach zdecydowano się na zachowanie tej samej fotografii, dzięki czemu każdy respondent czytający tekst autora o jawnej tożsamości w każdej z tur czasowych widział dokładnie to samo zdjęcie publicysty (towarzyszące pierwotnie felietonom publikowanym wiosną 2012). Zadbano w ten sposób o rzetelność wyników oraz ich porównywalność.

Tabela 6. Zdjęcia dołączane przez redakcje do felietonów w tekstach, które pojawiły się w badaniu

nazwisko/tura czasowa badania	wiosna 2012 = zdjęcia znajdujące się w badaniu na wszystkich tekstach z oryginalnym layoutem (wariant 2)	wiosna 2013	jesień 2013
Krzysztof Varga			

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia

nazwisko/tura czasowa badania	wiosna 2012 = zdjęcia znajdujące się w badaniu na wszystkich tekstach z oryginalnym layoutem (wariant 2)	wiosna 2013	jesień 2013
Piotr Zaremba			
Magdalena Środa		  *	
Szymon Hołownia			

* Na siedem tytułów felietonów Magdaleny Środy, zebranych do przedstawienia respondentom w turze badania „wiosna 2013”, dwukrotnie tekstowi towarzyszyło inne, mniejsze, zdjęcie autorki, które w wersji dla respondentów zmieniono – jak w każdym przypadku – na fotografię z tury „wiosna 2012”

Źródło: opracowanie własne na podstawie zawartości czasopism. Zob. Barańska-Szmitko 2018: 43–44

Część badania polegająca na czytaniu tekstów i odpowiedzi na pytania kończyła się wówczas, gdy student, który zrealizował wszystkie zadania, podnosił rękę, by to zasignalizować, a prowadząca odbierała teczkę. Po zebraniu wszystkich teczek dziękowano za udział w badaniu, żegnano się z respondentami i opuszczano salę.

1.2.4.4. Uczestnicy oraz czas i miejsce realizacji badania

O wyborze odpowiedniej grupy respondentów decydować musiały kryteria merytoryczne i organizacyjne.

Merytoryczne kryterium, które umożliwia porównanie wyników i jest zgodne z celem badań oraz wymogami eksperymentu (zob. Babbie 2004: 131), stanowi homogeniczność próby. Należy więc zadbać o obecność takich uczestników, którzy są porównywalni, w miarę jednolici pod ustalonymi względami (tamże: 252). Zebranie respondentów reprezentujących czytelników poszczególnych pism, z których pochodzą felietony, uniemożliwiłoby porównywanie wyników, ponieważ sami uczestnicy badania byłiby „nieporównywalni”.

Ustalono zatem, że warunkiem uczestnictwa w badaniu będzie relatywnie wysoka świadomość językowa i elokwencja, reprezentowana możliwie porównywalnie przez uczestników badania. Studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej uznano za respondentów, którzy będą potrafili „odpowiednie dać rzeczy słowo”, a w każdym razie lepiej niż inni potencjalni respondenci będą posiadać umiejętność trafnego wyrażania swoich myśli, poglądów, postrzegań. Organizacyjne możliwości nie zawsze pozwalały na przeprowadzenie badania wśród studentów dziennikarstwa (ostatecznie 396 reprezentantów tego kierunku w badaniu), dlatego uznano, że analogiczne kompetencje posiadać będą studenci filologii polskiej, których pomocniczo też proszono o udział w badaniu (108 respondentów z tej grupy studenckiej). By odtworzyć możliwie naturalny odbiór tekstów i konstrukcję wizerunku autora, felietony czytali wyłącznie studenci I i II roku. Założono bowiem, że wyższe roczniki będą reprezentować zbyt dużą świadomość języka, stylu, tropów retorycznych i gatunków dziennikarskich.

Badanie przeprowadzono wśród studentów kilku polskich uniwersytetów w trzech turach czasowych, mieszczących się w okresie jednego roku kalendarzowego. Miejsce realizacji badania oraz ilościowy udział studentów poszczególnych kierunków ilustruje tabela 8.

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia

Tabela 7. Liczba i płeć respondentów

liczba i płeć respondentów						
liczba	płeć					
	razem		sam tekst		tekst + zdjęcie	
	K	M	K	M	K	M
504	389	115	182	70	207	45

Źródło: opracowanie własne

Tabela 8. Miejsce realizacji badania w każdej z trzech tur czasowych oraz ilościowy udział studentów poszczególnych kierunków

tura badania	termin realizacji badania	miejsce ²³	kierunek studiów ²⁴	rok studiów	liczba respondentów
jesień 2013	7 października	UŁ	diks	I	55
	9 października	UW	diks	I	61
	16 października		diks	II	22
	21 i 28 października	UKW	diks	I	30
	suma				
wiosna 2013	4 i 6 czerwca	UŁ	fp	I	36
	10 czerwca	UWr	diks	I	39
	11 czerwca	UAM	diks	I	12
			diks	II	31
	12 czerwca	UKW	diks	I	39
	13 czerwca	UB	fp	II	11
suma					168
wiosna 2012	21 maja	UWr	diks	I	28
			diks	II	14
	22 maja	SWPS	diks	I	16
	29 i 31 maja	UŁ	fp	I	61
	6 czerwca	UKW	diks	I	49
suma					168
razem w całym badaniu					504

Źródło: opracowanie własne. Zob. Barańska-Szmitko 2018: 45

²³ Skrót: UŁ – Uniwersytet Łódzki, UW – Uniwersytet Warszawski, UKW – Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, UWr – Uniwersytet Wrocławski, SWPS – Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej we Wrocławiu, UB – Uniwersytet Białostocki, UAM – Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu.

²⁴ Skrót: diks – dziennikarstwo i komunikacja społeczna, fp – filologia polska.

Ponieważ liczba studentów dziennikarstwa okazała się niewystarczająca na macierzystym uniwersytecie (Uniwersytet Łódzki), konieczne stało się przeprowadzenie badania także w innych jednostkach uniwersyteckich, takich jak: Uniwersytet Wrocławski (UWr), Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej we Wrocławiu (SWPS), Uniwersytet Warszawski (UW), Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (UKW), Uniwersytet Białostocki (UB), Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu (UAM).

Obok ograniczeń organizacyjnych i obok chęci zgromadzenia potrzebnej (dużej) ilości materiału znaczenie dla podziału badania na trzy tury czasowe miał też wybór felietonu jako adekwatnego do badania gatunku. Felieton bowiem z założenia dotyczy aktualnych tematów. Oznaczało to, że należy przedstawić respondentom takie teksty, które nie tracą na aktualności w momencie czytania, a przynajmniej odwołanie tematyczne felietonu będzie łatwe do przypomnienia²⁵. Ostatecznie użyto 21 tytułów każdego z autorów. Gdyby chcieć przeprowadzić badanie jednorazowo, oznaczałoby to, że jego uczestnicy mieliby czytać publikowane w tygodnikach (zob. rozdział 1.2.4.7.) felietony niemal z ostatniego dla nich półrocza (21 tygodni / 4 tygodnie miesiąca = 5,25 miesięcy). Bardziej odległe czasowo tematy mogłyby być trudniejsze do przywołania. Aby znieść to ryzyko, założono, że 7 ostatnio publikowanych felietonów będzie optymalną ich liczbą. Oznaczało to bowiem posłużenie się tekstami z niespełna ostatnich dwóch miesięcy, co uznano za odległość czasową niezakłócającą komunikatywności zawartych w nich treści. Jednocześnie 168 kwestionariuszy do pozyskania w 2–3 tygodnie w trzech turach czasowych okazało się zamierzeniem możliwym do osiągnięcia.

Rozłożenie w czasie badania pozwoliło też na posłużenie się większą liczbą felietonów każdego z publicystów, a tym samym zapewniono większą dywersyfikację tematyczną tekstów (21 tytułów każdego z autorów = 84 różne wypowiedzi) niż tylko przez sam dobór autorów różnie profilujących problemowo i ideowo swoje felietony²⁶.

25 Felietonista, odwołując się do jakiegoś wydarzenia, musi je opisać, przynajmniej w tym aspekcie, w którym się do niego odwołuje, ale założono, że mniejszy wysiłek poznawczy włoży respondent w przywołanie z pamięci tematu bliższego czasowo niż odleglejszego, a tym samym wyniki zyskają na rzetelności.

26 Krzysztof Varga – kultura, liberal; Piotr Zaremba – kultura, konserwatysta; Magdalena Środa – życie społeczne, feministka, antyklerykał; Szymon Hołownia – życie społeczne, katolik – zob. rozdział 1.2.4.7. *Kryteria doboru autorów i ich felietonów.*

1.2.4.5. Gatunek felietonu i jego cechy²⁷

Wykorzystany w badaniu tekst miał za zadanie realizować główny cel badawczy, czyli weryfikację możliwości komunikowania wizerunku autora wypowiedzi werbalnej. Oznaczało to, że potrzebna jest taka wypowiedź, która pozwala na dużą swobodę i ekspresję osobowości wypowiadającego się, by możliwy był do odtworzenia jego wizerunek Ponadto, założono, że możliwie pełną realizację celu badawczego uzyska się wtedy, gdy wykorzystana zostanie teksty kilku autorów, różniących się pod względem postawy (by sprawdzić, jakie znaczenie dla image'u i jego językowych wykładników ma reprezentowany światopogląd) i podejmowanych tematów czy problemów (by uniknąć determinacji tematycznej wizerunku). Postawienie takich warunków generowało kolejne kryterium: tekst, którym posługiwać się będzie kilka osób, powinien pozwalać na porównywalność wyników, zatem powinien podlegać tym samym normom. Do tego bezzasadne byłoby wykorzystanie po jednej wypowiedzi każdego z autorów i przedstawienie jej 126 respondentom, dlatego poszukiwania zawęziły się do formy cyklicznej.

Uznano, że rozwiązaniem, które najlepiej spełnia postawione kryteria ekspresji osobowości, różnorodności tematycznej i cykliczności, jest felieton, który jako gatunek dziennikarski charakteryzuje się dużą swobodą, ale również pewnymi regułami. By dokładniej uzasadnić ten wybór, poniżej przedstawiono charakterystykę gatunku wraz z końcowymi uwagami.

Felieton stanowi formę dziennikarskiego rzemiosła charakteryzującą się dużą dowolnością, z której wynikają trudności w ustaleniu ścisłej definicji i kanonicznego wzorca. Stąd też badacze podkreślają rozmaite jego cechy jako najistotniejsze, tj. podawane są różne wyznaczniki gatunkowe jako dominujące, decydujące o przynależności gatunkowej. Poniżej te odmienne stanowiska zostaną przywołane, by zaakcentować silne, wyróżniające się cechy felietonu. Zarysowaniu pełnego obrazu gatunku posłuży wymienienie również tych wyznaczników, co do których zgadzają się autorzy większości opracowań.

Piotr Stasiński (przytaczany niżej wywód referowany za: Stasiński 1982: 5–17) zauważa, że można wyznaczyć pewne strukturalne cechy felietonu, wynikające z jego historii, jednak w dokładnym określeniu gatunku stają się one zawodne i jako stabilny wyznacznik uznać należy nieoficjalność stylu, pozwalającą na daleko idącą subiektywizację, która ma służyć skutecznej perswazji. Felieton bowiem powstał w początkach XIX wieku jako „dział pisma codziennego zamieszczający rozmaite wiadomości kulturalne, podane dla

²⁷ Rozdział ten jest w dużej mierze powtórzeniem treści (z niewielkimi tylko zmianami) zawartych w: Barańska-Szmitko 2014c: 212–217.

rozrywki czytelników w tonie swawolnym” (Stasiński 1982: 5). Znajdował się „pod kreską” u dołu kolumny lub na oddzielnej stronie. Ta mozaika tekstów miała przede wszystkim zaciekawić czytelnika. Z czasem felieton ewoluował do rangi odrębnego gatunku. Jego pierwotna nieoficjalność jednak pozostała. Ta geneza, zdaniem Stasińskiego, miała wpływ na wyłonienie konstytuujących gatunek takich elementów jego struktury, jak: ograniczona spójność wynikała z wtórności kompozycyjnej wielu oryginalnie odrębnych tekstów, „pasożytnowanie” na tematach już przez kogoś poruszonych, związana z satyryczną i moralizatorską rolą skłonność do parodii, stylistyczna swoboda. Niemniej jednak „stabilność gatunkowa felietonu jest bardzo wątpliwa, jeśli mieć na względzie jedynie wyznaczniki wewnątrztekstowe” (tamże: 10), dlatego dla badacza „ostoją gatunku jest nieoficjalność felietonowej wypowiedzi” (tamże). Ta nieoficjalność, wyrażająca się w subiektywności, daje wrażenie podmiotowości autora i czytelnika, ułatwiając wpływ na odbiorcę. Felieton tym samym staje się narzędziem perswazji, umożliwiając przekazanie opinii, na które redakcja nie mogłaby sobie pozwolić w żadnym – jak ujmuje to Stasiński – „oficjalnym” gatunku dziennikarskim.

Andrzej Niczyperowicz (1996: 45–57, tenże 2001: 81–94) zwraca szczególną uwagę na połączenie cech publicystycznych felietonu z możliwością lub nawet koniecznością posługiwania się całym bogactwem środków stylistycznych zaczerpniętych z literatury. Ten gatunek dziennikarski musi odwoływać się do rzeczywistości społecznej: „Bez wątpienia felieton należy do pięknych pasożytów. Autor przy biurku przeżuwa wyczytane informacje, obejrzone w telewizji obrazki i wysłuchane na falach radiowych pogwarki. I z tego kleci tekst na miarę swojego talentu” (Niczyperowicz 1996: 46). Przygotowanie tekstu wymaga już literackiej wirtuozerii, z uwzględnieniem konstrukcji opartej na koncepcie („kanwa”) z zaciekawiającym i przewrotnym tytułem, celną pointą, a także stosownie dobranymi tropami poetyckimi i wreszcie kalamburami czerpiącymi z brzmienia wyrazów lub też wytrawnymi aluzjami.

Oryginalne podejście prezentuje też Ewa Sławkowa (2000: 305–315), która – próbując uporządkować wykładniki stylistyczne gatunku – wskazuje, iż indywidualne style stają się stylami gatunku. Pojęcie stylu odnosi: „przede wszystkim do podmiotu działającego – do autora, traktowanego (...) jako element struktury danego tekstu, lecz identyfikowanego z instancją nadrzędną, porządkującą i hierarchizującą różne jego komponenty. Jako kategoria sprawcza, która nie tylko dokonuje wyboru struktury gatunkowej, ale wzorzec ten na swój indywidualny sposób modyfikuje (nierazko łamiąc jego normy)” (tamże: 307).

I tak teksty Jarosława Krawczyka reprezentują i wyznaczają styl barokowo-polifonicznie gawędowy, miniaturowym charakterem formy cechując się

propozycje Jerzego Trammera, a Michał Ogórek opiera się na modelu lingwistycznym. W ten sposób w poszczególnych realizacjach felietonu „kształtują się indywidualne style – właśnie style gatunku” (tamże: 313).

Z kolei Maria Wojtak (2004: 202–237; zob. też 2008: 109–121 oraz też 2007: 735–744) zwraca uwagę na istnienie wzorców adaptacyjnych felietonu, tj. często wykorzystywanej adaptacji form dziennikarskich, gatunków użytkowych oraz literackich. Stąd też posługiwanie się przez twórców konwencją charakterystyczną dla listu, przemówienia, ale też poradnika, hasła encyklopedycznego, zarządzenia itd. Nieobce są także felietonowi stylizacje językowe, między innymi na język familijny, język małego dziecka, język podręcznika szkolnego, na język feministki fundamentalistki itd. Zaznacza przy tym badaczka, iż „niezależnie od formalnego opakowania wypowiedzi zachowują charakterystyczną dla felietonu aktualność problematyki i subiektywizm w sposobie jej przedstawiania” (taż 2004: 212).

Charakterystyka gatunku podawana zgodnie przez wielu badaczy uwzględnia podział na wyznaczniki zewnętrzne i wewnętrzne. Do pierwszych z nich zalicza się: cykliczność wypowiedzi i tytuł cyklu, graficzne wyróżnianie tekstu i/lub jego fragmentów, niewielkie rozmiary (zob. np. Wojtak 2004: 204; Fras 1999: 85; Niczyperowicz 1996: 48; Sławkowa 2000: 308–309; Maziarowski 1976; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 89; Chudziński 2008: 354; Klein 1983: 261). Ponieważ dla konstruowania wizerunku mają marginalne znaczenie, a także wymagałyby innych niż przytoczone niżej badania, ich pełniejszy opis zostanie tutaj pominięty. Skupić należałoby się więc na cechach wewnętrznych.

Mimo dyskusji wokół dominujących cech felietonu, badacze w większości nie mają wątpliwości co do takich cech felietonu, jak: usytuowanie na pograniczu publicystyki i literatury, aktualność poruszanej problematyki, pasożytnictwo tematyczne i gatunkowo-stylistyczne, tematyczna dowolność, subiektywność, a nawet stronniczość wypowiedzi, pełna swobodna stylistyczna, skłonność publicystów do silnego wartościowania w sposób prześmiewczy.

Chociaż – jak zaznacza Edward Chudziński – „felieton jest wytworem *par excellence* prasowym” (Chudziński 2008: 345) w tym sensie, iż bez istnienia prasy nie miałyby szansy nigdy powstać, to posiada też znamiona literackości, ponieważ „korzysta z literackich środków wyrazu, język zaś traktuje jako narzędzie nie tylko przekazu treści, lecz także oddziaływania emocjonalnego i estetycznego” (tamże: 355). Gatunek ten ma więc pozycję szczególnie uprzywilejowaną w zakresie użycia wszelkich tropów poetyckich, a nawet ma prawo posługiwania się fikcją literacką (zob. Chudziński 2008: 345, 355; Niczyperowicz 1996: 82–83, 89–92; Jedliński 1984: 36, 42–45; Stasiński 1982: 7;

Maziarski 1976: 80; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 88; Wojtak 2004: 202, 205)²⁸.

Felieton ma za zadanie odwoływać się do aktualnej problematyki (zob. na ten temat: Jedliński 1984: 36; Maziarski 1976: 80; Klein 1983: 262; Chudziński 2008: 354; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 88; Wojtak 2004: 205; *taż* 2008: 109), przez co niejako uniemożliwione staje się generowanie nowych tematów, a publicyści posługujący się tym gatunkiem skazani są tym samym na szukanie inspiracji w aktualnych – tj. znanych i przez kogoś już poruszanych kwestiach. Stąd ujmowanie tego typu wypowiedzi w kategoriach gatunku pasożytniczego (o czerpaniu ze znanych już tematów: Stasiński 1982: 8; Klein 1983: 264; Niczyperowicz 1996: 46; Wojtak 2004: 205; *taż* 2008: 109)²⁹. Warto przy tym zauważyć, że aktualność nie jest wyznacznikiem absolutnym i „historyczne wycieczki nie są zakazane. Felietonista nie musi też unikać prognoz” (Wojtak 2008: 109). Koniecznością również nie staje się wykorzystanie wysokich zdolności felietonu do adaptacji wszelkich gatunków i stylów możliwych do realizacji na poziomie języka, ale swobodnie można z tego czerpać jak w żadnym innym gatunku dziennikarskim (o pasożytnictwie adaptacyjnym: Stasiński 1982: 9; Klein 1983: 262; Jedliński 1984: 37; Maziarski 1976: 80; Chudziński 2008: 354; Wojtak 2004: 204–205; *taż* 2008: 109).

Poza postulatem odnoszenia się do bieżących spraw autor ma pełną dowolność w wyborze tematyki (o swobodzie tematycznej zob.: Stasiński 1982: 9; Jedliński 1984: 47; Chudziński 2008: 355). „Felieton można napisać na każdy temat, dopiero sposób jego ujęcia rozstrzyga o przynależności gatunkowej” (Chudziński 2008: 355), stąd też wśród poruszanych problemów mogą znaleźć się na przykład zagadnienia polityczne, społeczne, kulturalne, gospodarcze, religijne i inne.

Panuje zgodność, iż „stylistyczne granice ujęcia felietonu praktycznie są niemożliwe” (Klein 1983: 262), dlatego jedną z najbardziej charakterystycznych cech gatunku jest jego dowolność stylistyczna (zob. Stasiński 1982: 9; Maziarski 1976: 80; Klein 1983: 262–263; Niczyperowicz 1996: 51–52; Jedliński 1984:

28 Nieco inaczej widzi tę kwestię Magdalena Steciąg, koncentrując się na publicystycznym wymiarze felietonu w opozycji do informacyjności mediów oraz pomijając literackie walory tego gatunku (zob. Steciąg 2006: 315–317).

29 Słowo „pasożyt” zostało – zdaje się – po raz pierwszy użyte przez Cypriana Kamila Norwida w 1851 r. w znaczeniu pozyskiwania inspiracji do tematu z poruszanej już przez kogoś problematyki (Norwid C.K. (1968), *O felietonie felieton*, [w:] tegoż, *Pisma zebrane*, t. 4: *Proza*, Gomulicki J.W. (oprac.), Warszawa, s. 185 – za: Stasiński 1982: 9). Wyraz ten w wielu opracowaniach funkcjonuje na zasadach terminu. Poszerzyło się przy tym jego znaczenie o adaptowanie wzorców gatunkowych i stylowych. W tych dwóch wariantach słowo „pasożytowanie” i jego derywaty zostają użyte w niniejszym tekście. O czerpaniu ze znanych już tematów: Stasiński 1982: 8; Klein 1983: 264; Niczyperowicz 1996: 46; Wojtak 2004: 205; Wojtak 2008: 109.

45–47; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 88; Wojtak 2004: 205; *taż* 2008: 110). Tego typu wypowiedzi mogą posługiwać się daleko idącą stylizacją językową, ale też pasożytować na gatunkach literackich czy użytkowych, korzystając w różnym stopniu z ich konwencji.

Z wielokształtnością stylistyczną wiąże się kolejna cecha – subiektywizm (zob. Maziarski 1976: 80; Stasiński 1982: 10–12; Klein 1983: 265; Jedliński 1984: 47; Niczyperowicz 1996: 48, 52; Chudziński 2008: 254–355; Wojtak 2004: 205; *taż* 2008: 110; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 88; Piątek 2011: 96; Marczyk 2005: 185). Ponieważ „podkreślanie osobistego punktu widzenia i subiektywnego charakteru wniosków, ocen i komentarzy należy do istotnych cech gatunku” (Maziarski 1976: 80), to – jak obrazowo ujmuje to Niczyperowicz – „subiektywizm (...) felietonisty może sięgać szczytów Himalajów” (Niczyperowicz 1996: 52). Sami felietoniści również zwracają uwagę i cenią sobie tę właściwość gatunku. Tak na przykład „podkreśla Passent subiektywny ton przekazu felietonowego, wartość indywidualnych spostrzeżeń” (Wieczorek 2007: 441), ponieważ dla niego „felieton jest formą, w której zawiera się mnóstwo cech osobowościowych autora, a poprzez ich pryzmat przekazuje on swoje prawdy czytelnikowi” (*tamże*). Stronniczość, intelektualna prowokacja, zaznaczanie autonomii poglądów zaliczane są niemal do obowiązków piszącego.

Za konsekwencję zaznaczania osobistego punktu widzenia uznać można stosowanie prześmiewczego tonu wypowiedzi (zob. Stasiński 1982: 9–10; Maziarski 1976: 80; Klein 1983: 262; Niczyperowicz 1996: 48, 52; Jedliński 1984: 36, 47; Chudziński 2008: 356; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 88; Wojtak 2004: 206; *taż* 2008: 110): „Felietonista (...) zachowuje sceptyczny dystans do przedmiotu swoich rozważań. Właśnie ów dystans, ironia i autoironia, których wyrazem w tekście jest ujęcie satyryczne, parodia czy pastisz – to charakterystyczne wyznaczniki postawy felietonowej” (Chudziński 2008: 356). Stałym elementem takich tekstów jest więc tendencja do ironii, satyry, paszkwilu, groteski, sarkazmu, przekory, skandalizowania, stawiania kontrowersyjnych tez, złośliwego atakowania czy prezentowania zabarwionych humorem spostrzeżeń.

Jak zatem widać, poszczególni autorzy zwracają szczególną uwagę na takie dominujące w felietonie cechy, jak: nieoficjalność, wyrażająca się w subiektywności, a służącą perswazji (Stasiński), tematyczne publicystyczne pasożytnictwo ubrane w formę inspirowaną literackimi środkami (Niczyperowicz), kształtowanie stylu gatunku przez indywidualne style (Sławkowa), posługiwanie się na różne sposoby wszelakimi wzorcami adaptacyjnymi (Wojtak). Takie ujęcia problemu wskazują na swego rodzaju felietonowe zakorzenienie w kulturze, rozumiane jako posługiwanie się tematami i sposobami ich

przedstawienia zaczerpniętymi z życia społecznego i dorobku piśmienniczego (Niczyperowicz, Wojtak), ale także na niemal nieograniczoność w zakresie szukania źródeł inspiracji dla tematu i formy wyrazu własnego stanowiska. Zaznaczany subiektywizm i indywidualizacja stylu (Stasiński, Sławkowa) dają autorowi tekstu duże możliwości ekspresji własnej osobowości.

Inne właściwości felietonu, co do których zgadza się większość badaczy (usytuowanie formalne między publicystyką a literaturą, aktualność poruszanej problematyki, inspiracje tematyczne i gatunkowo-stylistyczne, pełna dowolność tematyczna, subiektywność, a wręcz wyrazista stronniczość, niczym nieograniczona swoboda stylistyczna, skłonność do silnego wartościowania w prześmiewczy sposób), z jednej strony wskazanie wyraźnych cech gatunkowych zawężają do ogólnych, ale istotnych wskazówek, z drugiej zaś strony czynią z felietonu miejsce właściwie niczym nieskrępowanej manifestacji własnej osoby z jej postawą, światopoglądem, cechami personalnymi.

Wstępne badania weryfikujące możliwości i ograniczenia felietonu w zakresie komunikowania wizerunku na poziomie werbalnym (Barańska-Szmitko 2014c) potwierdziły, że felieton nie tyle ogranicza swoimi cechami gatunkowymi możliwości do komunikowania wizerunek jego autora, co stwarza bardzo dużą swobodę ekspresji zupełnie różnych osobowości i manifestację ich skrajnie odmiennych postaw, poglądów, ocen, stanowisk itd. (zob. tamże: 220–224). Wstępnie potwierdziło to słuszność wyboru omawianego gatunku dziennikarskiego jako narzędzia w opisywanym badaniu.

Dodać jeszcze należy, że choć drugorzędne, to niezwykle istotne znaczenie miały niektóre ze wspomnianych wyznaczników zewnętrznych felietonu – jego cykliczność oraz niewielkie rozmiary (zob. np. Wojtak 2004: 204; Fras 1999: 85; Niczyperowicz 1996: 48; Sławkowa 2000: 308–309; Maziarowski 1976; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 89; Chudziński 2008: 354; Klein 1983: 261). Gdyby nie okresowa powtarzalność tego gatunku, nie byłoby możliwe wykorzystanie kilku tekstów jednego autora. Ten aspekt był jednym z kluczowych warunków, ponieważ różne felietony oznaczały wypowiedzenie się na odmienne tematy, co eliminowało determinację wskazywanego przez uczestników badania wizerunku jednym tematem. Ponieważ wykorzystano łącznie 21 tekstów każdego z autorów, możliwe stało się wyeliminowanie wpływu tematu na konstruowany przez odbiorców image (oczywiście pomijając ogólny zakres tematyczno-problematyczny, charakterystyczny dla każdego z czterech twórców). Niewielkie, ale wystarczające do odtworzenia wizerunku rozmiary felietonu stanowiły natomiast znaczne ułatwienie w przeprowadzonym badaniu, tj. nie zniechęcały i nie wpływały na rezygnację respondentów, ale decydowały o ich udziale w całości, do końca badania.

1.2.4.6. Kryteria doboru autorów i ich felietonów

Mając na uwadze cele stawiane opisywanemu badaniu oraz wybraną grupę respondentów, dobór autorów i ich felietonów uwarunkowały następujące kryteria: różnorodność tematyczna; różnorodność ideowa/światopoglądowa; szacowana komunikatywność/zrozumiałość tekstów; podobna struktura organizacyjna wypowiedzi felietonów; mniej więcej ta sama długość; znajomość felietonistów, obecność zdjęcia autora.

Uwzględnivszy te stawiane wymogi, wybrano teksty Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy i Szymona Hołowni jako najbardziej optymalne z dostępnych na polskim rynku prasowym w momencie planowania badania.

Warunek różnorodności tematycznej motywowano weryfikacją tego, na ile wpływ na wizerunek może mieć temat wypowiedzi. Felietony Krzysztofa Vargi i Piotra Zaremby dotyczą szeroko pojętej kultury. Pierwszy z nich najczęściej skupia się na nowościach wydawniczych, ale również na filmach, eventach, przedsięwzięciach artystycznych lub tych z zakresu popkultury. Piotr Zaremba traktuje przede wszystkim o filmach i serialach, które można zobaczyć w telewizji, choć zdarzały się także wypowiedzi na temat książek, programów telewizyjnych lub wydarzeń czy zdarzeń ze świata artystycznego. Magdalena Środa i Szymon Hołownia piszą na tematy społeczno-polityczne, przy czym autorka głównie skupia się na polskiej scenie politycznej lub wydarzeniach medialnych, czasami na ostatniej lekturze. Dziennikarz natomiast tematycznie sytuuje się bardzo podobnie, ale opisuje też np. doświadczenia z podróży, choć i wówczas stara się je odwołać do polskich współczesnych realiów.

Każdy z felietonistów reprezentuje przy tym inną postawę ideową. Varga bowiem przedstawia w swoich felietonach liberalne podejście, deklaruje się także jako ateista, gdy tymczasem Zaremba jest znanym konserwatywnym publicystą i katolikiem. Jednocześnie obaj piszą na podobne tematy skupione wokół kultury. Ta sama reguła dotyczy Środy i Hołowni. Choć poruszają tematykę społeczno-polityczną, to filozofka reprezentuje feministyczne i antyklerykalne poglądy, podczas gdy Hołowni zdecydowanie bliższa jest postawa chrześcijanina – katolika.

O wyborze poszczególnych autorów decydowała również komunikatywność ich tekstów. W zakresie jasności/zrozumiałości zrezygnowano z testowania felietonów formułami czytelności (zob. Mazur 2002; Pisarek 2007; też Broda, Maziar, Piekot, Radziszewski 2010), uznając to narzędzie w opisywanym badaniu za nieadekwatne, a przynajmniej budzące wątpliwości, sygnalizowane już przez samych znawców tematu (np. Mazur 2002: 110; Pisarek 2007: 261, 262). Zaznaczyć przy tym należy, że już badania pilotażowe i wstępne wyniki pierwszej tury wykazały, że niektóre aspekty komunikacji felietonowej nie muszą

zachowywać warunku zrozumiałości, by pełnić funkcje wizerunkowe. Tak np. wyszukane słownictwo nie musi być rozumiane, by mogło służyć budowie cechy „inteligentny” (zob. Barańska-Szmitko 2013). Zdecydowano się polegać na kompetencjach badaczki i jako kryterium zrozumiałości tekstu wyznaczono przede wszystkim bliskość kontekstu komunikacyjnego. Wylimitowano więc teksty o odległych dla studentów doświadczeniach, tak ze względu na wiek (felietony np. z „Twojego Stylu”, „Zwierciadła”, „Pani”), jak i np. ze względu na częste odwołania historyczne i nawiązania do wydarzeń politycznych (np. felietony Ludwika Stommy w „Polityce”, Waldemara Łysiaka w „Uważam Rze”).

W przypadku różnorodności światopoglądowej zaznaczyć należy, że dwójka z twórców w trakcie badania zmieniała redakcję i tytuł cyklu felietonów, co jednak nie stanowiło wyrazu zmiany postawy ideowej czy wizerunku, ale – jak stanowią wypowiedzi dziennikarzy i treści ich felietonów – dowód trwania przy własnych wartościach. Kwestia ta dotyczy Piotra Zaremby i Szymona Hołowni³⁰.

Dlatego też Piotr Zaremba po rozłamie w „Uważam Rze”³¹ te same felietony pisał w tygodniku „Sieci”. Kiedy natomiast sąd zezwolił na posługiwanie się nazwą „W Sieci”³², tylko nominalnie zmienił on redakcję, bowiem skład zespołu braci Karnowskich pozostawał taki sam, a jedynie nazwa otrzymała nieco inne brzmienie. W przypadku Szymona Hołowni przyczyna miała bardziej personalny charakter. Dziennikarz „Newsweeka” odszedł z pisma, kiedy profil tygodnika coraz bardziej oddalał się od reprezentowanego światopoglądu felietonisty³³. Zmienił redakcję na periodyk „Wprost”, choć i tę opuścił z uwagi na niezgodność przekonań³⁴, by przejść do dziennika „Rzeczpospolita”³⁵, gdzie otrzymał stałą rubrykę w piątkowym numerze.

30 Krzysztof Varga w trakcie trwania badania niezmiennie pisał dla „Dużego Formatu” „Gazety Wyborczej”, a Magdalena Środa nieprzerwanie do tygodnika „Wprost”.

31 Zob. <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/ikonowicz-zarzeczny-kot-i-urbanski-w-uwazam-rze> (dostęp: 21.03.2016); http://wyborcza.pl/1,76842,12950426,Uwazam_Rze_i_w_Sieci_czyli_konflikty_medialnej.html (dostęp: 21.03.2016).

32 Zob. http://wyborcza.pl/1,76842,14388168,Wraca_W_Sieci_Bracia_Karnowscy_wygrali_w_sadzie.html (dostęp: 12.04.2016).

33 Zob. na ten temat: <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/szymon-holownia-odchodzi-z-newsweeka#> (dostęp: 12.04.2016); <http://www.wirtualnedia.pl/artukul/szymon-holownia-odchodzi-z-newsweeka#> (dostęp: 12.04.2016); <http://polska.newsweek.pl/--newsweek-odpowiada--polemika-z-szymonem-holownia,94588,1,1.html> (dostęp: 12.04.2016).

34 Zob. <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/szymon-holownia-odchodzi-z-wprost/gie9g> (dostęp: 12.04.2016); <http://www.gazetaprawna.pl/galerie/694136,duze-zdjecie,1,holownia-odchodzi-z-wprost-z-powodu-in-vitro-mainstream-relegowal-mnie-ze-swych-szeregow.html> (dostęp: 12.04.2016); <http://www.rm24.pl/news-holownia-odchodzi-z-wprost,nId,950766> (dostęp: 12.04.2016); http://www.wiadomosci24.pl/artukul/holownia_odchodzi_z_wprost_poszlo_o_poglady_265669.html (dostęp: 12.04.2016).

35 Zob. http://www.internetpr.pl/pr_wiedza/z_mediow/art3006,szymon-holownia-będzie-pisał-do-rzeczpospolitej.html (dostęp: 12.04.2016); <http://natemat.pl/58399,szymon-holownia-będzie-pisał-w-rzeczpospolitej> (dostęp: 12.04.2016).

Zwrócono także uwagę na tę samą periodyzację pism. By tematyka pozostawała aktualna i porównywalna, zdecydowano się na jeden okres wydawniczy: tydzień. Choć zapewne ciekawe byłoby wykorzystanie wypowiedzi np. z „Playboya” i feministycznego tytułu „Zadra”, to odmienne i odległe okresy wydawnicze („Playboy” – miesiąc, „Zadra” – kwartalnik) dyskwalifikowały to zestawienie.

Kryterium podobnej struktury organizacyjnej wypowiedzi eliminowało z badania np. felietony kulinarne, gdzie zwykle dominuje przepis na daną potrawę, a autor ma znaczenie drugorzędne. Zrezygnowano też np. z cyklu Kuby Wojewódzkiego *Mea culpa*, ukazującego się w „Polityce”, który na poziomie struktury czerpie wiele z serwisu informacyjnego czy działów „rozmaitości”, co mogłoby stanowić istotne utrudnienie dla respondentów w realizacji zadań.

Jednym z kolejnych kryteriów była różna znajomość felietonistów, co mogło pozwolić wnioskować o wpływie wizerunku publicznego na image „z tekstu”. Założono, iż najbardziej rozpoznawalny powinien być Szymon Hołownia, następnie Piotr Zaremba i Magdalena Środa, a najmniej znany będzie Krzysztof Varga.

Wyboru publicystów i ich felietonowych kolumn dokonano, mając na uwadze wszystkie wymienione warunki.

1.2.4.7. Wykorzystane teksty

Jak już wcześniej wspomniano (zob. rozdział 1.2.4.2. *Układ poleceń w grupach i ich brzmienie*), w każdej z trzech tur badania posługiwano się siedmioma ostatnimi tytułami danego felietonisty, które czytały zawsze 3 osoby w każdej z dwóch grup badania. Globalnie więc wykorzystano 84 różne teksty po 21 od każdego z twórców (7 ostatnich tytułów × 3 tury badania × 4 felietonistów).

Poniższe cztery tabele (nr 9, 10, 11 i 12) ukazują tytuły tekstów odpowiednio: Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy i Szymona Hołowni. W poniższych wykazach uwzględniono miejsce publikowania tekstów (tytuł tygodnika) wraz z dokładnym adresem bibliograficznym każdej wypowiedzi (numer lub data wydania i strona).

Tabela 9. Zestawienie wykorzystanych w badaniu felietonów Krzysztofa Vargi

VARGA			
jesień 2013			
Lp.	tytuł felietonu	data wydania/ nr wydania/strona	tygodnik
1.	<i>Rozmowy kontrolowane, czyli śledź się sam</i>	03.10.2013, nr 231, s. 3	„Duży Format”
2.	<i>Ciotka ideologia, czyli pisarze prawi i lewi</i>	26.09.2013, nr 225, s. 3	
3.	<i>Ocieranie się, czyli sztuka słuszną i niską</i>	19.09.2013, nr 219, s. 3	
4.	<i>Kibolskie braterstwo, czyli polsko-węgierska przyjaźń kwitnie</i>	12.09.2013, nr 213, s. 3	
5.	<i>Bolszewika goń, czyli zabawa losami</i>	05.09.2013, nr 207, s. 3	
6.	<i>Piękno Gomułki, czyli reglamentować zdjęcia</i>	29.08.2013, nr 209, s. 3	
7.	<i>Szatan wymiata, czyli iluminaci grają rocka</i>	22.08.2013, nr 195, s. 3	
wiosna 2013			
1.	<i>Trzech kumpli, czyli upiorna Mitteleuropa</i>	29.05.2013, nr 124, s. 24	„Duży Format”
2.	<i>Sztuka blasfemii, czyli Bogu dzięki za bluźnierców</i>	23.05.2013, nr 119, s. 16	
3.	<i>Brzechwa dziecięfob, czyli kompleks bajkopisarza</i>	16.05.2013, nr 113, s. 16	
4.	<i>Fikcja to real, czyli politycy do warzywniaków</i>	09.05.2013, nr 107, s. 16	
5.	<i>Papież z poliestru, czyli pogański biznes</i>	02.05.2013, nr 102, s. 16	
6.	<i>Wielka Łopata, czyli sztuka w służbie idei</i>	25.04.2013, nr 97, s. 16	
7.	<i>Premier pisze do Dody, czyli taniec na minach</i>	18.04.2013, nr 91, s. 16	
wiosna 2012			
1.	<i>Szela był cool, czyli różnąc neoliberalistów</i>	17.05.2012, nr 114, s. 23	„Duży Format”
2.	<i>Rafalski, odwagi! czyli Ziemkiewicz heroiczny</i>	10.05.2012, nr 108, s. 23	
3.	<i>Romantyzm polski, czyli wszystko to literatura</i>	26.04.2012, nr 98, s. 23	
4.	<i>Pod mocnym Pilchem, czyli „Dziennik” wstrząsa</i>	19.04.2012, nr 92, s. 23	
5.	<i>Czytanie nakazane, czyli format nadciągą</i>	12.04.2012, nr 86, s. 23	
6.	<i>Klątwa Klossa, czyli ofiary adoracji</i>	29.03.2012, nr 75, s. 23	
7.	<i>Chcę przykrości, czyli Miron i Sandauer</i>	22.03.2012, nr 69, s. 23	

Źródło: opracowanie własne

Tabela 10. Zestawienie wykorzystanych w badaniu felietonów Piotra Zaremby

ZAREMBA			
jesień 2013			
Lp.	tytuł felietonu	nr wydania/data wydania/strona	tygodnik
1.	<i>Historyczne jaja Sekielskiego</i>	39/2013, s. 58	„W Sieci”
2.	<i>Dwie aktorki: studium zagubienia</i>	38/2013, s. 58	
3.	<i>Jak John Adams został Amerykaninem</i>	37/2013, s. 58	
4.	<i>Kiedyś to były seriale... I są!</i>	36/2013, s. 62	
5.	<i>Jogurt musi służyć, pani aktorko</i>	35/2013, s. 69	
6.	<i>„Tango” Mrożka dzieje się dziś</i>	34/2013, s. 73	
7.	<i>„Bonanza” – utracone dzieciństwo</i>	33/2013, s. 71	
wiosna 2013			
1.	<i>Prawda tamtego pokolenia</i>	22/2013, s. 47	„Sieci”
2.	<i>Angielskie pogawarki czyli świetny „Downton Abbey”</i>	21/2013, s. 51	
3.	<i>Gdy Wajda był młody...</i>	20/2013, s. 49	
4.	<i>Anna German w paru nutach</i>	19/2013, s. 45	
5.	<i>Hrabia Fredro krzepi</i>	18/2013, s. 51	
6.	<i>Serialowy powrót kanibala</i>	16–17/2013, s. 77	
7.	<i>Debata przegrywa z karaluchem</i>	15/2013, s. 51	
wiosna 2012			
1.	<i>Ostatnie zwycięstwo mediów nad złem</i>	19/2012, s. 45.	„Uważam Rze”
2.	<i>Zabójstwo tuż przy rodzinnym obiedzie</i>	17–18/2012, s. 51	
3.	<i>Niech będzie i Rzymianin z brodą</i>	16/2012, s. 52	
4.	<i>Kim była siostra Henryka VIII, czyli o wierności faktom</i>	15/2012, s. 55	
5.	<i>Elektrownie w kisielu</i>	13/2012, s. 45	
6.	<i>Okładanie po głowie</i>	12/2012, s. 45	
7.	<i>Kaczyński widział świat z „Domu złego”</i>	11/2012, s.44	

Źródło: opracowanie własne

Tabela 11. Zestawienie wykorzystanych w badaniu felietonów Magdaleny Środy

ŚRODA			
jesień 2013			
Lp.	tytuł felietonu	nr wydania/data wydania/strona	tygodnik
1.	<i>Arcybiskup Michalik Macierewiczem Kościoła</i>	43/2013, s. 4	„Wprost”
2.	<i>Zseksualizowane dzieci</i>	42/2013, s. 4	
3.	<i>Widmo krąży po Europie (i Białymstoku)</i>	41/2013, s. 38	
4.	<i>Straszna wolność</i>	40/2013, s. 6	
5.	<i>Magowie, eksperci i etyka</i>	39/2013, s. 4	
6.	<i>Poseł i jego (duże) dobra osobiste</i>	38/2013, s. 4	
7.	<i>Polska prawicą stoi</i>	37/2013, s. 12	
wiosna 2013			
1.	<i>Ofensywa rysztoła pod skrzydłami PiS</i>	22/2013, s. 42	„Wprost”
2.	<i>Świat na opak wywrócony!</i>	20/2013, s.19	
3.	<i>Kościół błędzi</i>	16/2013, s. 45	
4.	<i>Co z tym Kongresem</i>	15/2013, s. 33	
5.	<i>Kukiz zbliża się</i>	13/2013, s. 52	
6.	<i>Zespół 39</i>	12/2013, s. 41	
7.	<i>O Polkę niepodległą!</i>	11/2013, s. 53	
wiosna 2012			
1.	<i>Gdy się baby nie bije...</i>	21/2012, s. 44	„Wprost”
2.	<i>Co można zrobić za 2,6 mln zł?</i>	20/2012, s. 48	
3.	<i>Rzecz o myśleniu</i>	19/2012, s. 44	
4.	<i>Polityk inteligentny inaczej?</i>	18/2012, s. 40	
5.	<i>Z kim na pochód 1 maja?</i>	17/2012, s. 38	
6.	<i>PO-PiS wiecznie żywy!</i>	16/2012, s. 32	
7.	<i>Polski seks typu A</i>	15/2012, s. 44	

Źródło: opracowanie własne

Tabela 12. Zestawienie wykorzystanych w badaniu felietonów Szymona Hołowni

HOŁOWNIA			
jesień 2013			
Lp.	tytuł felietonu	data wydania/ nr wydania/strona	tygodnik/ dziennik
1.	<i>Kardynał na froncie</i>	12–13.10.2013, nr 239, s. 2	„Rzeczpospolita”
2.	<i>Nie zarazić się złem</i>	5–6.10.2013, nr 233, s. 2	
3.	<i>Terror na własne życzenie</i>	28–29.09.2013, nr 227, s. 2	

1.2. Przyjęta perspektywa badawcza i zastosowana metodologia

HOŁOWNIA			
jesień 2013			
Lp.	tytuł felietonu	data wydania/ nr wydania/strona	tygodnik/ dziennik
4.	<i>Ksiądz powietrzem się nie wyżywi</i>	21–22.09.2013, nr 220, s. 2	„Rzeczpospolita”
5.	<i>Jest jeszcze Opatrzność</i>	14–15.09.2013, nr. 215, s. 2	
6.	<i>Być działaczem</i>	7–8.09.2013, nr 209, s. 2	
7.	<i>Zamienić mieszkania w kościoły</i>	24–25.08.2013, nr 197, s. 2	
wiosna 2013			
1.	<i>Grillowanie papieża</i>	12/2013, s. 74	„Wprost”
2.	<i>To nie piekarnia</i>	11/2013, s. 69	
3.	<i>Przed Konklawe</i>	10/2013, s. 57	
4.	<i>Hotelowa Biblia</i>	9/2013, s. 39	
5.	<i>Gdy rozum się martwi</i>	8/2013, s. 59	
6.	<i>Krzyż a sprawa polska</i>	4/2013, s. 53	
7.	<i>Prymas pokorny</i>	5/2013, s. 23	
wiosna 2012			
1.	<i>O. Rydzyk jest naszym lustrem</i>	20/2012, s. 31	„Newsweek”
2.	<i>Wartość tradycji</i>	19/2012, s. 38	
3.	<i>Zrozumieć dom</i>	18/2012, s. 74	
4.	<i>Sumienie na receptę</i>	17/2012, s. 40	
5.	<i>Katociotać</i>	16/2012, s. 36	
6.	<i>Miejscówka w raj</i>	15/2012, s. 18	
7.	<i>Burczenie w brzuchu</i>	13/2012, s. 75	

Źródło: opracowanie własne

1.2.4.8. Ustalenia terminologiczne

Dla przejrzystości i spójności wywodu poniżej zostają zbiorczo wypunktowane terminy kluczowe dla prezentowanego badania. Poniższe definicje mają charakter operacyjny (zob. Babbie 2004: 146–148), co oznacza, że nie mogą być rozpatrywane jako uniwersalne z uwagi na fakt, że stworzono je wyłącznie dla referowanego badania, na potrzeby opisu przebiegu jego realizacji i analizy wyników³⁶.

Część badania głównego – etap badania wydzielony ze względu na jego cel; całość podzielona na dwie części: pierwszą z pytaniem o cechy autora

³⁶ Identyczne definicje znajdzie Czytelnik w komplementarnej do niniejszego opracowania publikacji *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej* (Barańska-Szmitko 2018: 56), gdzie analizuje się relacje między typami wizerunków, nie uwzględniając wykładników komunikacyjnych.

wypowiedzi, by określić komunikowany wizerunek, drugą – pytanie o cytaty manifestujące dane cechy, by wyłonić wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech wizerunkowych.

Określenie/przymiot/epitet – cecha przypisana przez respondenta autorowi tekstu po przeczytaniu felietonu w pierwszej części badania.

Cecha (wizerunkowa) – cecha skodowana jako element wizerunku felietonisty, zbierająca różne warianty leksykalne ją wyrażające.

Wariant badania – część badania, w której weryfikowano wpływ określonej zmiennej na wizerunek. W opisywanym badaniu zrealizowano cztery warianty, których nazwy odzwierciedlają bodziec, który stanowił podstawę do konstruowania wizerunku: 1) tekst, 2) tekst + nazwisko + zdjęcie, 3) samo zdjęcie, 4) samo nazwisko.

Wizerunek – to, co odbiorcy jakiegokolwiek wypowiedzi, dokonanej w jakimkolwiek systemie znakowym, konstruują na temat obiektu³⁷.

- **wizerunek werbalny** – konstruowany przez odbiorcę wypowiedzi na podstawie wypowiedzi werbalnej (felietonu),
- **wizerunek publiczny** – konstruowany przez interpretatora na podstawie wszystkich dostępnych mu systemów znakowych (w kontekście badania – przed udziałem w badaniu),
- **wizerunek wizualny** – konstruowany przez odbiorcę wypowiedzi na podstawie systemów znaków wizualnych (zdjęcia).

Wykładnik komunikacyjny – sposób manifestowania danej cechy wizerunkowej realizowany w dowolnym systemie znaków.

Wykładnik językowy – wykładnik komunikacyjny realizowany w systemie języka naturalnego, wyłoniony w procesie analizy dyskursu cytatów uporządkowanych przez respondentów do konkretnych przymiotów felietonisty z uwzględnieniem relacji „cytat – komunikowana cecha”.

1.3. Stan badań i metodologia – podsumowanie

Jeśli za cel badawczy uznać określenie tego, jaki wizerunek może być komunikowany na poziomie werbalnym przez autora wypowiedzi (dokładnie: tekstu) oraz jakie wykładniki komunikacyjne temu służą, to przegląd literatury w tych obszarach, które pośrednio lub bezpośrednio zajmują się wizerunkiem, nie daje gotowych rozwiązań w tym zakresie, w tym sensie, że nie prowadzono do tej pory tego typu badań przy założeniu skupienia się wyłącznie na języku naturalnym w sposób zapewniający intersubiektywność

³⁷ Więcej na temat wizerunku w rozdz. 1.2.1.3.2. *Wizerunek a tożsamość i autoprezentacja*.

oraz przy ograniczeniu wyłącznie do wypowiedzi tej osoby, której wizerunek jest weryfikowany.

Ani lingwistyczne metody, ani z zakresu public relations i konstruktywistycznej nauki o komunikacji nie zainteresowały żadnego z badaczy do tego stopnia, by podjął się podobnych badań. Każdy z tych obszarów nauki dostarcza jednak rozwiązań metodologicznych, które z powodzeniem mogą służyć zgłębieniu postawionego problemu badawczego. Jeśli bowiem skorzystać z interdyscyplinarnego podejścia, to dogodną perspektywę teoretyczną stwarza rozsądny konstruktywizm Michaela Fleischera (2007, 2008a), który metodologicznie dysponuje eksperymentem w celu sprawdzenia, jaki wizerunek jest możliwy do komunikowania werbalnie, oraz analizą dyskursu, która służyć może następnie do wyłonienia wykładników językowych komunikowanych cech wizerunkowych.

Stąd też posłużono się triangulacją, czyli połączeniem dwóch wspomnianych metod. Na poziomie eksperymentu badano zależność między przedstawionym respondentom tekstem a wizerunkiem jego autora (uczestnicy badania, po przeczytaniu wypowiedzi felietonisty, określali jego wizerunek), a następnie proszono, by czytelnicy wypisali cytaty, które ich zdaniem odpowiadają za komunikowanie wskazanych wcześniej cech. Tak powstały zbiór cytatów wraz z uwzględnieniem relacji „cytat–cecha” można było poddać analizie dyskursu, dzięki której możliwe stało się wyłonienie wykładników językowych poszczególnych przymiotów twórców.

Ostatecznie wykorzystano teksty czterech piszących na różne tematy i reprezentujących odmienne postawy ideowe osób: Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy i Szymona Hołowni. W badaniu wzięli udział studenci dziennikarstwa i pomocniczo polonistyki z kilku polskich uniwersytetów. Każdy z siedmiu ostatnich felietonów (7) każdego z czterech felietonistów (7×4) w każdej z trzech tur czasowych badania ($7 \times 4 \times 3$) czytany był przez 3 osoby ($7 \times 4 \times 3 \times 3$), co łącznie dało wynik dla wariantu 1 (sam tekst) – 252 ankiety i dla wariantu 2 (tekst + zdjęcie + nazwisko) – 252 ankiety, i co umożliwiło wyciągnięcie wniosków na temat wykładników językowych poszczególnych cech na podstawie 504 ankiet (252×2 warianty).

Szczegóły rozwiązań analitycznych realizowanych w opisywanym badaniu wraz z wynikami i ich interpretacją przedstawiają rozdziały 2 (*Wizerunki felietonistów*) i 3 (*Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech wizerunkowych*).



ROZDZIAŁ II

Wizerunki felietonistów

Głównym celem niniejszego opracowania jest przedstawienie i opisanie wykładników komunikacyjnych poszczególnych cech wizerunkowych, możliwych do komunikowania za pomocą słowa. Warto na początek określić, o jakich cechach mowa, jakie w ogóle cechy odbiorca tekstu przypisuje autorowi. Szczegółowe dane na ten temat znajdzie Czytelnik w publikacji *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej* (Barańska-Szmitko 2018). Poniżej przedstawiono najważniejsze informacje, ukazujące wyniki pierwszej części referowanego tu badania, która stała się podstawą do prowadzonych w kolejnych rozdziałach analiz.

Określmy więc, jakie cechy zostały przypisane poszczególnym felietonistom w wariantach „sam tekst” oraz „tekst + zdjęcie + nazwisko”, by przejść do generalnych ustaleń.

Tabela poniżej zestawia cechy wizerunkowe przypisane felietonistom w wariantach „sam tekst”. Cechy wizerunkowe przedstawiono w kolejności od najczęściej wskazywanej przez respondentów po najrzadziej wypisywaną. „Inne” to takie, które wymieniono mniej niż cztery razy. „N” pokazuje, ile razy przypisano daną cechę publiczności.

Tabela 13. Wizerunek werbalny anonimowego autora tekstu
(Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy, Szymona Hołownia)

lp.	Krzysztof Varga		Piotr Zaremba		Magdalena Środa		Szymon Hołownia	
	cecha wizerunkowa	n	cecha wizerunkowa	n	cecha wizerunkowa	n	cecha wizerunkowa	n
1.	inteligentny	40	dosadnie przekazujący odważne sądy	21	dosadnie przekazująca swoje odważne sądy	42	inteligentny	24

Tabela 13 (cd.)

lp.	Krzysztof Varga		Piotr Zaremba		Magdalena Środa		Szymon Hołownia	
	cecha wizerunkowa	n	cecha wizerunkowa	n	cecha wizerunkowa	n	cecha wizerunkowa	n
2.	ironiczny	29	krytyczny	20	inteligentna	21	wierzący	20
3.	ciekawie piszący	24	znawca tematu	20	krytyczna	18	dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy	19
4.	dosadnie przekazujący swoje odważne sądy	24	inteligentny	16	ironiczna (10)	20	ciekawie piszący	16
5.	zabawny	16	ironiczny	16	zaangażowana	14	krytyczny	15
6.	krytyczny	15	interesujący się	15	zabawna	11	obiektywny	14
7.	oczytany	15	dociekliwy	12	dociekliwa	10	zna temat	14
8.	spozstrzegawczy	14	emocjonalny	11	zna temat	9	ironiczny	12
9.	interesujący się	11	obiektywny	11	antyklerykalna	9	obserwator	11
10.	znawca tematu	11	dokładny	11	obiektywna	8	dociekliwy	10
11.	szczerzy	7	ciekawie piszący	8	wykształcona	7	dokładny	9
12.	wykształcony	7	sentymentalny	8	dokładna	7	zabawny	9
13.	złośliwy	6	spozstrzegawczy	7	ciekawie pisząca	7	oczytany	8
14.	sceptyczny	5	wrażliwy	7	realistka	7	zaangażowany	7
15.	młody	5	oczytany	6	subiektywna	7	ciekawcy	7
16.	realista	4	patriota	6	feministka	6	empatyczny	6
17.	inne	67	subiektywny	6	szczerza	6	realista	6
18.	razem	300	tolerancyjny	6	spozstrzegawcza	5	interesujący się	5
19.			analizujący	5	przeciwnik PiS-u	5	konserwatywny	5
20.			refleksyjny	5	empatyczna	4	otwarty	5
21.			zabawny	5	oczytana	4	subiektywny	5
22.			wymagający	4	inne:	68	wykształcony	4
23.			inne	59	razem	295	młody	4
24.			razem	285			szczerzy	4
							inne	51
							razem	290

Źródło: Barańska-Szmitko 2018: 198–201

Ze względu na bardzo zbieżne wyniki warto powyższą tabelę zestawić od razu z wizerunkiem werbalnym z wariantu, w którym respondenci mieli podaną

tożsamość felietonisty i tekstowi towarzyszyło zdjęcie (wariant „tekst + zdjęcie + nazwisko” – patrz: tabela 14).

Tabela 14. Wizerunek werbalny autora tekstu o jawnej tożsamości (Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy, Szymona Hołownia)

lp.	Krzysztof Varga		Piotr Zaremba		Magdalena Środa		Szymon Hołownia	
	cecha wizerunkowa	n	cecha wizerunkowa	n	cecha wizerunkowa	n	cecha wizerunkowa	n
1.	dosadnie przekazujący swoje odważne sądy	43	dosadnie przekazujący swoje odważne sądy	33	dosadnie wyrażająca swoje stanowisko	64	dosadnie wyrażający swoje odważne sądy	35
2.	ironiczny	30	krytyczny	22	ironiczna	19	inteligentny	28
3.	inteligentny	22	inteligentny	19	inteligentna	18	wierzący	26
4.	ciekawie piszący	22	ciekawie piszący	19	feministka	15	krytyczny	14
5.	zabawny	20	znawca tematu	19	obiektywna	13	ironiczny	13
6.	sposzrzegawczy	17	interesujący się	12	krytyczny	11	ciekawie piszący	12
7.	znawca	16	dokładny	12	zaangażowana	11	zabawny	10
8.	krytyczny	12	obiektywny	10	zna temat	10	zna temat	10
9.	interesujący się	7	zabawny	9	dociekliwa	10	dokładny	10
10.	oczytany	7	szczerzy	9	antyklerykalna	9	zaangażowany	9
11.	cyniczny	6	dociekliwy	9	realistka	9	konserwatywny	8
12.	szczerzy	6	ironiczny	8	zabawna	9	dociekliwy	7
13.	wykształcony	5	realista	7	sposzrzegawcza	8	oczytany	6
14.	dociekliwy	4	konserwatysta	7	ciekawie pisząca	5	sposzrzegawczy	6
15.	realista	4	sposzrzegawczy	6	lewicowa	5	obiektywny	6
16.	inne	66	oczytany	5	Przeciwnik PiS-u	5	realista	6
17.	razem	287	sentymalny	5	liberalna	4	tolerancyjny	5
18.			analizujący	5	wykształcona	4	empatyczny	4
19.			wrażliwy	5	szczerza	4	interesujący się	4
20.			subiektywny	4	inne	65	szczerzy	4
21.			inne	45	razem	298	złośliwy	4
22.			razem	270			inne	59
							razem	286

Źródło: Barańska-Szmitko 2018: 198–201

Jeśli skrótkowo podsumować najważniejsze z tych wyników, to okaże się, że wizerunki werbalny anonimowego autora i image publicysty o znanej tożsamości są bardzo podobne. Nieco więcej cech przypisywano anonimowemu autorowi, co wynika być może z pewnego ukierunkowania przez image publiczny lub wizualny, ale te wpływy wydają się minimalne. Prawie bowiem nie występują zmiany jakościowe, w tym sensie, że znajomość nazwiska autora i jego zdjęcie nie powodują przypisania felietoniście nowych cech w stosunku do anonimowego publicysty. Gdy czytelnik nie znał wcześniej felietonisty i jego publikacji, wizerunek werbalny jawnego twórcy wzmacniany był przez zdjęcie na takiej zasadzie, że fotografia sprawiała częstsze przypisywanie cech występujących jednocześnie na podstawie zdjęcia i tekstu – np. Krzysztofiowi Vardze częściej przypisywano „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”, kiedy tekstowi towarzyszyło zdjęcie, ponieważ sama fotografia wyraźnie komunikowała analogiczną cechę „pewny siebie”. Kiedy natomiast autor był dobrze rozpoznawalny, częściej przypisywano mu po przeczytaniu wypowiedzi te cechy, z których jest znany, ale były to też te cechy, które pojawiały się w wizerunku werbalnym anonima – np. Szymona Hołownię częściej uznawano za „zabawnego” i „religijnego”, kiedy jego autorstwo pozostawało jawne, niż wtedy, gdy jego tożsamość została ukryta.

Wydaje się więc, że wizerunek werbalny jest bardzo stabilnym wizerunkiem – niewiele się w nim zmienia. Znajomość autora i widok jego twarzy nie wpływają w zasadniczy sposób na przypisywane na podstawie tekstu cechy.

Wszystkie przypisane po przeczytaniu felietonu cechy da się pogrupować w cztery kategorie wizerunkowe, widoczne w tabeli 15. Okazuje się więc, że wypowiedzi w systemie znaków języka naturalnego powodują konstrukcję przez czytelnika cech wizerunkowych autora tekstu z zakresu „postawy”, „cech charakteru”, „wiedzy”, „poglądów/wartości” i „sposobu komunikacji”. Co ciekawe, wydaje się, że te komunikowane przez poziom werbalny cechy przenikają do wizerunku wizualnego i publicznego, ponieważ kategorie image'u werbalnego pojawiają się również wśród kategorii wizualnego i publicznego, a trudno komunikować za pomocą zdjęcia portretowego, pozbawiającego wygląd dodatkowych atrybutów, takie cechy, jak np. „realista” czy „wierzący” (cechy z wizerunku wizualnego).

Tabela 15. Kategorie wizerunkowe wizerunków werbalnych oraz cechy wchodzące w ich skład

lp.	kategoria wizerunkowa	cechy
1.	postawa	dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy; ironiczny; krytyczny; spostrzegawczy; dociekliwy; realista; obiektywny; dokładny; subiektywny; zaangażowany; młody; złośliwy; sentymentalny; analizujący; sceptyczny; wymagający; refleksyjny; obserwator; ciekawy; otwarty; cyniczny
2.	cechy charakteru	inteligentny; zabawny; szczery; empatyczny; emocjonalny; wrażliwy
3.	wiedza	oczytany; znawca tematu; interesujący się; wykształcony
4.	poglądy/wartości	patriota; tolerancyjny; antyklerykał; feministka; przeciwniczka PiS; wierzący; konserwatysta; lewicowa; liberalna
5.	sposób komunikacji	ciekawie piszący

Źródło: opracowanie własne na podstawie Barańska-Szmitko 2018: 198–201

Jak zatem widać, wizerunek werbalny komunikować można w zakresie czterech kategorii, które przenikają do wizerunku wizualnego i publicznego, podczas gdy trudno mówić o silnym odwrotnym kierunku wpływu (oddziaływanie wizerunków wizualnego i publicznego na werbalny). Wizerunek konstruowany na podstawie wypowiedzi werbalnej charakteryzuje się przy tym dużą stabilnością i opornością na wpływy pozatekstowe.



ROZDZIAŁ III

Wykładowcy komunikacyjne poszczególnych cech

Poniżej przedstawione zostaną zastosowane rozwiązania analityczne, a następnie nakreślona kolejność i sposób prezentowania wyników oraz przede wszystkim omówienie wykładników komunikacyjnych poszczególnych cech wizerunkowych.

3.1. Zastosowana analiza dyskursu na materiale empirycznym – (od)tworząca wizerunek na podstawie zbioru cytatów

(Od)tworzenie image'u komunikowanego werbalnie (wariant 1: sam tekst, wariant 2: tekst + zdjęcie + nazwisko) stanowiło złożony proces, nie tylko ze względu na dużą wariantywność leksykalną charakteryzującą odpowiedzi uczestników badania, ale także dlatego, iż cechom towarzyszyły powiązane z nimi cytaty i to od nich oraz od ich relacji z epitetami należało zacząć systematyzowanie poszczególnych przymiotów autorów. Analiza miała więc charakter dwustopniowy:

1. Wyznaczanie cech felietonisty.
2. Wyznaczanie sposobów komunikowania – wykładników językowych danej cechy.

I pierwszy, i drugi etap musiał się rządzić konsekwentnie stosowanymi regułami. Drugi etap ściśle podporządkowano zasadom konstruktywistycznej analizy dyskursu (zob. rozdział 1.2.4.1.3.2. *Konstruktywistyczna analiza dyskursu*).

3.1.1. Kodowanie (otwarte)

Cechy zebrane w wariancie 1 (sam tekst) i wariancie 2 (tekst + nazwisko + zdjęcie) należało poddać kodowaniu (kategoryzacji), rozumianej jako „proces przekształcania surowych danych na dane w postaci standaryzowanej” (Babbie 2004: 347), „klasyfikowanie lub kategoryzowanie pojedynczych fragmentów danych” (tamże: 406; zob. też Gibbs 2001: 80–81; Creswell 2013: 201–202; ten sam proces nazwany kategoryzacją zob. Lipski 2012: 128). Innymi słowy, podane przez respondentów epitety (np. „inteligentny”, „błyskotliwy”, „bystry” itd.) należało ustandaryzować w spójne kategorie, tj. poszczególne cechy wizerunkowe (np. „inteligentny”). Podobnie spośród cytatów przypisanych danej cesze należało wyłonić mechanizmy ją tworzące, dyskursowe wykładowniki danej cechy (np. wykładowniki cechy „inteligentny”).

W opisywanym badaniu posługiwano się **analitycznymi regułami kodowania** i tzw. **kodowaniem otwartym**, czyli klasyfikacją i nazwaniem pojęć „na podstawie bezpośredniego wglądu w dane oraz ich dokładnej analizy” (Babbie 2004: 626–627; zob. też: Gibbs 2011: 91). Tym samym nie zakładano kształtu kodów/kategorii przed wglądem w materiał, a kategorie wyodrębniano na podstawie głębokiej analizy zebranych danych.

3.1.2. Zasady kodowania cech wizerunkowych¹

W przypadku określania wizerunku komunikowanego werbalnie (w obu wariantach, w których respondenci czytali teksty) podstawowym analitycznym problemem było uporządkowanie charakteryzujących się często dużą wariantywnością leksykalną wypisywanych epitetów w spójne kategorie – cechy wizerunkowe. Spójne cechy wizerunkowe tworzone dla określeń synonimicznych (określenia „zabawny”, „dowcipny”, „z poczuciem humoru” utworzyły cechę „zabawny”), ale też dla tych, które mimo różnych wyborów leksykalnych tworzyły semantycznie spójną całość, na co wskazywała powtarzalność wykładowników komunikacyjnych (np. epitety „odważny”, „bezpśredni”, „ostre słowa”, „dosadny”, „pewny siebie”, mając te same wykładowniki komunikacyjne, utworzyły cechę wizerunkową „dosadnie przekazujący swoje odważne sądy”).

¹ Zob. różnicę między „cechą wizerunkową” a „epitetem”, „określeniem”, „przymiotem” w rozdziale 1.2.4.8. *Ustalenia terminologiczne*.

3.1.3. Zasady kodowania wykładników językowych poszczególnych cech

Również w przypadku kodowania wykładników komunikacyjnych poszczególnych cech wizerunkowych posługiwano się analitycznym kodowaniem otwartym. Wszystkie decyzje kodowe powstawały więc na podstawie precyzyjnego wglądu w materiał (zbiór cytatów, jaki zebrano z kart odpowiedzi respondentów) – co ważne – w relacji do cechy, jaką zdaniem uczestników badania zebrane fragmenty komunikowały. Opisywane kategoryzowanie realizowano zgodnie z zasadami konstruktywistycznej analizy dyskursu, zatem: tylko w powiązaniu z konkretnym celem (cytat wyłącznie w funkcji komunikowania cechy wizerunkowej), mając na uwadze powtarzające i dominujące mechanizmy, a także wizerunkowy efekt komunikacyjny, a nie intencje nadawcy i poprawność wypowiedzi.

Podstawowa zasada wyłaniania poszczególnych wykładników to **relacja cytatu do funkcjonalnie ujmowanej cechy wizerunkowej**. Stąd też każdy z wypisanych przez uczestników badania fragmentów analizowano w kontekście jego funkcji wizerunkowej, w relacji do tego, co zdaniem respondentów komunikują. Innymi słowy, próba określenia, jaki mechanizm komunikacji werbalnej w danym fragmencie zadecydował o takiej właśnie cesze wizerunkowej, stanowiła podstawę do ustalenia wykładnika.

Zaznaczyć przy tym należy, że z **zebranego materiału wyłaniano powtarzające się mechanizmy** – nigdy nie rozpatrywano konkretnego cytatu w izolacji, tj. zawsze bacznie przypatrywano się wszystkim wypisanym fragmentom komunikującym daną cechę i ustalano, co w tej grupie fragmentów się powtarza i jest typowe pod względem przypisanej funkcji wizerunkowej.

Skupiono się więc na tym, **co dominujące** wśród wykładników w obrębie jednej cechy wizerunkowej. To znaczy, można było kilka wykładników odnaleźć w jednym cytacie, ale nie przypisywano jednego cytatu do kilku mechanizmów. Uznano, że o dopasowaniu danego fragmentu do konkretnej cechy decydować musiał jeden dominujący sposób komunikowania. Tak np. metafora jako wykładnik konkretnej cechy wizerunkowej mogła się również pojawiać w cytatach, które przynależne były do takich wykładników, jak np. generalizacje czy diagnozy, ale kodowano ją jako wykładnik danej cechy wizerunku tylko wtedy, gdy uznano ją za dominującą w danym fragmencie i odpowiedzialną za budowanie określonej cechy wizerunkowej; jeśli w innym cytacie dominowała diagnoza, choć z użyciem metafory, to ten cytat przyporządkowany był do diagnozy jako mechanizmu powstawania konkretnej cechy wizerunkowej. Tak samo w przypadku każdego innego wykładnika. Zasadę tę stosowano każdorazowo w obrębie wykładników jednej cechy. Dany cytat nie mógł zatem

być przyporządkowany do dwóch wykładników jednej cechy wizerunkowej. Pamiętać jednak należy, że konkretny wykładnik (jak w tym przykładzie metafora) mógł oczywiście występować jako dominujący w cytatach przypisanych do dwóch lub więcej cech wizerunkowych (metafora na przykład często pojawiała się we fragmentach komunikujących zarówno cechę „ironiczny”, jak i „dowcipny”).

Zgodnie z przyjętymi zasadami konstruktywistycznej analizy wizerunku nie próbowano także odczytywać intencji nadawcy wypowiedzi ani respondenta, nie uwzględniano również poprawności, czyli tego, czy np. zaznaczony fragment zgodnie ze *Słownikiem języka polskiego* realizuje definicję zamkniętą w znaczeniu słownikowym. Skupiano się na efekcie komunikacyjnym i nie brano więc pod uwagę, czy zgodnie z wytycznymi normatywnymi np. użycie wyszukanego słownictwa (jeden z wykładników „inteligencji”) mieści się w słownikowym znaczeniu leksemu „inteligentny”. Skoro respondenci zaznaczają takie fragmenty jako komunikujące cechę „inteligentny”, to najwyraźniej taki mechanizm funkcjonuje w komunikacji.

Wyniki analizy podporządkowanej wymienionym zasadom konstruktywistycznej analizy dyskursu przedstawiają kolejne rozdziały.

3.2. Kolejność i sposób prezentowania wyników

Dla symetrii rozdziałów kolejność mogłaby być wyznaczona przez kategorie wizerunkowe z uwzględnieniem liczby wskazań – od najliczniej przypisywanych cech do najmniej w obrębie każdej kategorii. Okazuje się jednak, że – wzięwszy pod uwagę wykładniki komunikacyjne – wiele cech image'owych sytuuje się np. w obszarze dwóch kategorii (np. „inteligentny” oparty jest na wykładnikach umiejętności wnioskowania i wiedzy), a i same wykładniki nie zawsze są specyficzne wyłącznie dla jednej cechy. Uznano liczbę wskazań i powtarzalność wykładników komunikacyjnych za decydujące przy ustalaniu kolejności prezentowania cech wizerunkowych, tj. rozpoczyna się od jednej z najliczniej wskazywanych („inteligentny”) i następnie analizuje te, które w jakiś sposób są podobne w zakresie semantycznym i stosowanych wykładników komunikacyjnych („sposrzegawczy”). Kiedy ten klucz się wyczerpuje, przedstawia się cechy z tej samej kategorii wizerunkowej, zaczynając od najwyżej reprezentowanych spośród jeszcze niezanalizowanych.

Poszczególne cechy omawia się zbiorczo, bez rozróżnienia, które przytaczane fragmenty pochodzą z wariantu 1 (sam tekst), a które z wariantu 2 (tekst + nazwisko + zdjęcie), to znaczy nie ma poniżej osobnych podrozdziałów, w których prezentowane byłyby wyniki osobno dla wykładników każdego

z wariantów. Jednak dla transparentności komunikacyjnej niniejszego opracowania, zaznacza się zawsze, które cytaty pochodzą z wariantu 1, a które z wariantu 2 oraz prowadzi się w przypadku każdej cechy wizerunkowej ilościową analizę rozkładu poszczególnych wykładników wśród cytatów każdego z autorów z uwzględnieniem podziału na fragmenty pochodzące z obydwu wariantów (który wykładnik w jakiej reprezentacji ilościowej przypada na który wariant). Takie rozwiązanie prezentacji wyników jest konsekwencją uzyskanych rezultatów – jak wspomniano wyżej, nie zauważono znaczących różnic wśród wykładników poszczególnych kategorii wizerunkowych, które zależałyby od tego, czy respondent czyta tekst anonimowego twórcy, czy też autora o podanej tożsamości. Zauważyć można pewne niewielkie różnice (zob. Barańska-Szmitko 2014d, 2018), zależne od znajomości bądź nieznanomości tożsamości autora w zakresie kształtu wizerunków werbalnych, ale w zakresie samych wykładników cech trudno dostrzec istotne rozbieżności.

Każdą z cech wizerunkowych oraz jej wykładniki językowe omawia się pod względem niżej określonych, zawsze takich samych aspektów oraz dla przejrzystości wywodu w takiej samej kolejności. Analiza wykładników każdej cechy wizerunkowej przyjmuje przedstawiony poniżej porządek.

1. **Wariantywność leksykalna danej cechy wizerunkowej**, czyli omówienie, jakie warianty leksykalne budowały określoną cechę wizerunkową. Ten punkt analizy jest szczególnie istotny przy cechach wizerunkowych o złożonym charakterze, trudnych do wyrażenia jednym słowem i z tego powodu z niełatwymi do znalezienia synonimami. Nie prowadzono tu podziału ani na warianty, ani na felietonistów, uznając je za zbędne. Wszystkie przymiotniki ujednolicono do formy męskiej, gdyż zachowanie pierwotnego zapisu respondentów może być mylące – niekiedy wpisywano formę żeńską, dostosowując odpowiedź symetrycznie do brzmienia pytania („Jaką osobą...?”). Zostawiano formę żeńską, jeśli dany leksem występował tylko w niej.
2. **Rozkład liczbowy wskazań danej cechy wizerunkowej u każdego z felietonistów z podziałem na wariant 1 i 2** – czyli informacja o tym, ile razy konkretny felietonista został uznany za np. „inteligentnego”, „erudyty”, „liberała” (jeśli został uznany za takiego przez respondentów) w wariantach 1 i 2. Te zbiorcze dane pozwalają zweryfikować, na ile fotografia i wizerunek publiczny wpływają na komunikowanie danej cechy image'owej.
3. **Wskazanie i omówienie każdego z wykładników danej cechy**. Charakterystyka każdego ze sposobów komunikowania określonej cechy wizerunkowej z prezentacją cytatów przyporządkowanych do niej przez uczestników.

4. **Rozkład procentowy i liczbowy wykładników komunikowania danej cechy wizerunkowej u każdego z felietonistów w każdym z wariantów badania**, czyli informacja o tym, w jakiej liczbie reprezentowany jest każdy z wykładników komunikacyjnych danej cechy wizerunkowej u każdego z felietonistów. Takie dane pozwalają zauważyć, które z wykładników najczęściej się powtarzają i są najbardziej typowe dla konkretnej cechy image'owej, a które reprezentowane są najmniej licznie. Ponadto, pozwalają też zweryfikować ewentualny wpływ tematyki i postawy ideowej na komunikowanie danej cechy wizerunkowej.

Liczba cytatów przyporządkowanych poszczególnym wykładnikom komunikowania w tym zestawieniu może być większa niż w tabeli sumującej liczbę wskazań danej cechy, ponieważ niektórzy respondenci podawali po dwa lub nawet trzy cytaty i bywało, że każdy z tych cytatów reprezentował inny wykładnik komunikacyjny. Np. cechę „inteligentny” przypisano 188 razy i taka wartość pojawia się w zestawieniu liczby wskazań, ale w niektórych przypadkach podano po dwa fragmenty z tekstu reprezentujące różne wykładniki, stąd też w tabeli sumującej cytaty dla metody komunikowania inteligencji pojawia się już większa liczba – 193.

Te wymienione elementy analizy stanowiły podstawę, którą poszerzano, jeśli okazywała się niewystarczająca w kontekście specyfiki danej cechy wizerunkowej.

Przydatnych dla odbiorcy może się okazać jeszcze kilka uwag technicznych, które przedstawiono poniżej.

W nawiasach następujących po cytowanych przykładach podano inicjały autora słów, skrót nazwy periodyku, w którym opublikowany został tekst, z jakiego zaczerpnięto cytat (zob. niżej: tabela 16), a także numer tygodnika (po ukośniku rok wydania) lub datę publikacji danego egzemplarza dziennika (np. KV, DF, 26.09.2013; MŚ, W, 17/2012) i w końcu wariant, w którym respondent wypisał dany fragment jako przykład omawianej cechy. **Zwykły krój czcionki oznacza fragment wypisany przez respondenta dysponującego kserokopią strony z tygodnika, kursywa – np. (KV, DF, 26.09.2013); (MŚ, W, 17/2012) – oznacza cytat wynotowany przez osobę czytającą felieton anonimowego autora.**

Tabela 16. Wykaz skrótów nazwisk felietonistów i tygodników

skrót nazwiska	rozwińnięcie skrótu
KV	Krzysztof Varga
PZ	Piotr Zaremba
MŚ	Magdalena Środa
SH	Szymon Hołownia

3.2. Kolejność i sposób prezentowania wyników

skrót periodyku	rozwińnięcie skrótu
DF	„Duży Format”
UR	„Uważam Rze”
S	„Sieci”
WS	„W Sieci”
W	„Wprost”
N	„Newsweek”
R	„Rzeczpospolita”

Źródło: opracowanie własne

Nawiasy kwadratowe w cytatach oznaczają fragmenty tekstu w karcie ankietowej oznaczone wielokropkiem (w sytuacji, gdy zacytowano początek takiego fragmentu, wstawiono wielokropek i po nim wstawiono końcówkę cytatu) lub takie słowa, których przytoczenie autorka niniejszego opracowania uznała za istotne komunikacyjnie.

Analiza wykładników opiera się na cytatach lub własnych adnotacjach respondentów nawiązujących do cytatów, które mogły stanowić przedmiot analizy na równi z przytoczeniami (np. „respondent: wyjaśniająca metafora: rozkręcając palnik z emocjami” – wyimek z SH, R, 5–6.10.2013 do cechy „ciekawie piszący”; „respondent: zwięzłe i trafne wypowiedzi (MŚ, W, 20/2012)”). Zdarzało się, że respondenci przypisali cechę wizerunkową, ale nie wynotowali cytatu. Taką odpowiedź zaznaczano w stosownej tabeli jako „brak”. Kiedy nie potrafili podać fragmentu aktualizującego cechę image’ową i uznawali, że „tekst swoją specyficznością określa oryginalność autora” (KV, DF, 25.04.2013), „cały tekst, ogólnie” (PZ, S, 16–17/2013) albo „cały tekst o tym świadczy” (PZ, WS, 36/2013), to kodowano takie adnotacje jako „cały tekst”, co również w stosownych tabelach podawano. „Braki” i „całe teksty” nie mogły stanowić podstawy analizy wykładników (z powodu braku cytatów i łączności z nimi), więc je wyłączało z analizy.

Wszystkie cytaty przytaczane są w dosłownym brzmieniu z karty ankietowej. Jeśli nie ma wypisanych fragmentów z felietonów, ale uczestnik badania zanotował swoje spostrzeżenie, wówczas taka wypowiedź poprzedzona jest zapisem: „respondent”, np. „respondent: zwięzłe i trafne wypowiedzi” (MŚ, W, 20/2012).

Przy zauważaniu pewnych właściwości wykładników bywa, że stosuje się formułę „czasami, niekiedy, rzadko, często, najczęściej” bez podawania konkretnych danych ilościowych. Ma to miejsce w sytuacjach, kiedy tych danych nie uważa się za istotne ze względu na cel analizy lub też występują przy małych wielkościach, kiedy dokładne wyliczenia nie byłyby ze względu na szereg

różnych wpływów miarodajne (tematyka, nastawienie ideowe czy preferencje stylistyczne felietonisty), a określenie wyrażające tendencję wystarczające. Precyzyjne dane ilościowe są natomiast podawane, kiedy służą pogłębionej kategoryzacji zjawisk w obrębie danego wykładnika.

Nazwy wykładników są arbitralne. W założeniu mają skrótowo oddawać istotę nazywanego sposobu komunikowania.

Ponieważ materiał miejscami narzucił konieczność uwzględnienia wartościowania, bierze się je pod uwagę w analizie, jeśli ono występuje. By uniknąć nadinterpretacji, a bazować wyłącznie na przejrzystych przykładach, uwzględnia się wyłącznie wartościowanie wyraziste, jasno określające ocenę negatywną bądź pozytywną, pomija się natomiast niejednoznaczne, „łżejsze” oceny.

Pamiętać należy, że te same cytaty mogą być inaczej zakodowane, bo pełnią odmienną funkcję – komunikują inną cechę wizerunkową, więc mimo tego samego brzmienia mogą realizować inny wykładnik (ma 430 odcinków, więc jedna rodzina z Nevady doznaje przygód, którymi można by obdzielić kilkadziesiąt (PZ, WS, 33/2013) – to dla „zabawny” wykładnik absurdu, ale dla „znawca tematu” – podawanie szczegółów).

Warto też zwrócić uwagę, iż okazuje się, że np. cecha „inteligentny” funkcjonuje w zakresie wiedzy i wnioskowania, cecha „sposstrzegawczy” w obszarze wnioskowania i dostrzegania detali albo takich aspektów problemu, które wymykają się standardowym ujęciom. Jeśli spojrzymy w ten sposób na wykładowi cech wizerunkowych i na same cechy, to kusi możliwość podjęcia próby odtworzenia na podstawie uzyskanych wyników semantyki poszczególnych cech wizerunkowych, a nie tylko sposobów ich komunikowania. Kusi tym bardziej, że często uzyskana w niniejszych badaniach semantyka różniłaby się od tej przypisywanej przez słowniki, co stanowiłoby intrygujący, doskonały do eksploracji problem badawczy. Z kilku powodów oparto się tej pokusie w niniejszym opracowaniu. Po pierwsze, stawiane cele badawcze są inne niż badanie semantyki. Po drugie, dyskusyjne jest, czy odtworzoną semantykę wolno naukowo generalizować, bo pamiętać należy, że przedstawiane teksty reprezentują dyskurs prasowy, jeszcze wężziej: w jego wymiarze publicystycznym, a cytaty przyporządkowane danej cesze są też ograniczone liczbowo i nawet jeśli wyłoniono ich niemal 300, to wydaje się to jednak za małym korpusem, by można było wnioskować na temat semantyki danego określenia. Po trzecie w końcu, dyskusyjne jest, czego miałyby to być semantyka. Pamiętać bowiem należy, że praktycznie każdą wyłonioną cechę wizerunkową budują różne leksemy, nawet w przypadku cechy tak jednoznacznej, jak np. „inteligentny”. Oczywiście różne leksemy trafiły do danej cechy wizerunkowej ze względu na reprezentację spójnej semantyki, ale uważa się tutaj, że – badając zakres semantyczny danych słów – należy się jednak skupić na pojedynczych

leksemach (jak np. w badaniach zaprezentowanych w: Bartmiński 2006; Fleischer 2003), a nie na ich synonimicznych konglomeratach, jakimi są cechy wizerunkowe. Być może zasadne jest mówienie o zakresach semantycznych poszczególnych cech wizerunkowych z zastrzeżeniem, że funkcjonują wyłącznie w obszarze przytaczanych badań.

3.3. Cecha: inteligentny²

Cecha „inteligentny” plasuje się na drugim miejscu na liście najliczniej przypisywanych autorom felietonów. Obejmuje 188 wskazań, spośród których do 12 nie podano cytatów, 15 zamiast wynotowanego fragmentu zawierało zapis kodowany jako „cały tekst” i 161 zostało uporządkowanych w spójne wykładniki inteligencji realizowane na poziomie werbalnym.

„Inteligentny” stanowi przypadek bardzo małej wariantywności leksykalnej, co zawdzięcza dużej jednoznaczności i małej możliwości zastąpienia synonimami. Relatywnie jednorodne wybory słownikowe respondentów ilustruje tabela 17.

Tabela 17. Warianty leksykalne cechy „inteligentny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	poszczególne warianty leksykalne	n razem
1.	inteligentny (123)	intelektualista (5); osobowość z głębią intelektualną; inteligentny; obeznany; kreatywny; inteligentny; inteligentny człowiek; inteligencja; To osoba niezwykle inteligentna; inteligentny i czytany człowiek; inteligentny (o czym świadczy styl pisania); osoba inteligentna; posiada wiedzę na różne tematy; inteligentny i obeznany – historyk; inteligentny (również w stylu pisania); opisuje problemy oraz potrzeby kościoła, co świadczy o tym, że jest człowiekiem obeznanym i inteligentnym	140
2.	bystry (7)	jest bystry; bystry; spostrzegawczy	9
3.	błyskotliwy (20)		20
4.	myślący (5)	człowiek myślący; myśliciel; myślący; analizujący	8
5.	mądry (4)	mądra kobieta; mądry; wykształcony człowiek	6
6.	inne	wolny umysł; refleksyjny; rozsądny (2); potrafi łączyć fakty i kojarzyć je ze sobą	5
razem			188

Źródło: opracowanie własne

² Pierwsze cząstkowe analizy na temat cechy „inteligentny” zob. w Barańska-Szmitko 2013: 174–176.

Rozkład liczbowy cechy „inteligentny” w obu wariantach badania (tabela 18) ukazuje, iż nieco częściej wskazywano tę cechę w przypadku anonimowego tekstu, natomiast najczęściej przypisywano ją Krzysztofowi Vardze (62 razy), nieznacznie rzadziej Szymonowi Hołowni (52), a zdecydowanie mniej licznie Magdalenie Środzie (39) i Piotrowi Zarembie (35). Wpływ obrazu i wiedzy o autorze okazuje się dwukierunkowy, tj. te elementy mogą zmniejszać liczbę wskazań inteligencji (wariant „tekst + fotografia” o mniejszych wartościach liczbowych – Varga, Środa), a mogą też zwiększyć: (Zaremba, Hołownia). Przegląd wykładników „inteligencji” może pozwolić ustalić, z czego wynikają różnice między autorami.

Tabela 18. Rozkład liczbowy wskazań cechy „inteligentny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „inteligentny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	40	16	21	24	101
2.	tekst + fotografia	22	19	18	28	87
	razem	62	35	39	52	188

Źródło: opracowanie własne

Jeśli uwzględnić fakt, że niektórzy (trójka uczestników) respondenci wypisywali więcej niż jeden cytat jako fragment komunikujący cechę „inteligentny” i każdy z tych wypisanych fragmentów realizował inny wykładnik komunikacyjny cechy, to należało wziąć pod uwagę 193 wskazania.

Poddanie kodowaniu wynotowanych z felietonów słów pozwoliło zauważyć takie sposoby komunikowania cechy „inteligentny”, jak: diagnoza, generalizacja, opis zjawiska w oceniający i potoczny sposób, nazwy własne i nawiązania do tekstów kultury, wyszukane słownictwo, deklaracja uzyskania wiedzy, czy w końcu osadzenie w czasie/daty.

Najczęstszym, bo wynotowanym 41 razy (24,70% wszystkich cytatów dla inteligentny”) wykładnikiem „inteligencji” była **diagnoza**, czyli zwięzłe wyrażone spostrzeżenie na konkretny temat. Takie swego rodzaju podsumowanie czy wniosek pojawia się np. w następujących fragmentach:

- [1] Ma być skandal – jest kicz. Tak samo jak aż kiczem wytryska cała wystawa *In God We Trust* (KV, DF, 19.09.2013).
- [2] Teorie Zychowicza uważam za intelektualnie absurdalne i zabójcze dla naszej tożsamości (PZ, WS, 39/2013).
- [3] w naszym kraju (i tylko tu) istnieje przepis zabraniający wyrażania opinii naruszających uczucia religijne, nie ma natomiast przepisu zabraniającego naruszania

norm zdrowego rozsądku, choć to drugie znacznie bardziej zagraża naszej wspólnocie niż to pierwsze (*MS, W, 39/2013*).

- [4] [o wyborze papieża po rezygnacji Benedykta XVI – przyp. aut.] Szkoda jednak, że kardynałowie nie czują, iż w tej superwyjątkowej sytuacji, w jakiej postawił nas poprzedni papież, zanim wejdą do Kaplicy Sykstyńskiej, są niejako winni ponad miliardowi katolików swoją diagnozę instytucji Kościoła (*SH, W, 11/2013*).

Diagnoza nie stroni od oceny. Wyrażana bywa wprost i sugestywnie (zob. przykład 2) lub bardziej powściągliwie (przykład 4).

Z tym wykładnikiem cechy „inteligentny” koresponduje drugi z najliczniejszych – **generalizacja**, do której zaliczono 31 wypisanych fragmentów (18,67%), a która charakteryzuje się wyrażeniem spostrzeżenia czy refleksji na ogólny, nie – konkretny, temat. Generalizacja to sądy natury uniwersalnej, cechujące się swego rodzaju sentencjonalnością, np.

- [5] Miłość narodu to kłątwa, z którą wygrać się nie da (*KV, DF, 29.03.2012*).
- [6] Głupio chwalić coś, co chwalą wszyscy (*PZ, S, 21/2013*).
- [7] Bóg racjonalnością się brzydzi (*KV, DF, 26.04.2012*).
- [8] Dziś problemem jest masowość. Mnożąca tandetę, lecz niewykluczająca perełek (*PZ, WS, 36/2013*).
- [9] Nie ma bardziej błogosławionej niż święta ignorancja, posłuszeństwo i milczenie. Jak to przez setki lat bywało (*MS, W, 42/2013*).
- [10] w emocjonalnej pogoni za złem warto uważać, żeby samemu nie dać się nim zarazić (*SH, R, 5–6.10.2013*).

Fragmety zakodowane jako generalizacja wyrażają pewne ogólne sądy, często o charakterze ponadczasowym, pozbawione ukonkretnienia. Nawet jeśli pojawia się ulokowanie w czasie, np. „dziś” (przykład 8), to ma ono charakter bardzo ogólnego wskaźnika, a poruszany w zacytowanych przez respondenta słowach problem rozpatrywany jest globalnie.

Wyimek z tekstu typowy dla generalizacji ma najczęściej niewielkie rozmiary – pojawiają się krótkie zdania pojedyncze, rzadziej złożone, w których skondensowane są przekazywane treści. Ponieważ generalizacje dotyczą pewnych mechanizmów, norm, prawideł, reguł rządzących ludźmi czy światem i trudno się im przeciwstawić, to też równie trudno tu mówić o wyrazistym wartościowaniu. Nawet jeśli te wypowiedzi nie są neutralne, to problematyczne jest wykazanie, by coś kategorycznie potępiały czy też szczególnie chwaliły.

Zarówno diagnozę, jak i generalizację zamknąć można w formule wniosku. Okazuje się, że nie tylko wyciąganie wniosków, ale sam opis zjawiska

może świadczyć o inteligencji autora wypowiedzi. Wśród przypisanych tej ce-
sze 25 fragmentów (15,06%) znalazły się takie, które opisywały **dane zjawisko z użyciem potocyzmów, najczęściej poddając ocenie** charakteryzowany
obiekt za pomocą nacechowanej leksyki, np.

- [11] Literatura ciekawa i ważka o tyle jedynie będzie, o ile słusznie zaangażowana,
i tu rzeczywiście większe nawet widzę pole do popisu dla lewicowych pro-
dukcyjniaków niż dla prawicowych. Chłopaki z prawicy być może nawet się
już trochę wyprztykali z tych swoich rozlicznych alternatywno-historycznych
pomysłów, lewicowo postępowe dziewczęta i chłopcy dopiero biorą się na se-
rio do roboty, a postępowi krytycy pucują klawiatury w celu uprzystępnienia
ich słusznej postępowości. Jak wiadomo, literatura się sama obroni, a Ciotce
Ideologii pomagać trzeba, aby biedaczka mogła wdrapać się na Parnas (KV,
DF, 26.09.2013).
- [12] Gdyby zmartwychwstał święty Piotr i znów miał zostać papieżem, też podnie-
śliby raban, że to dowód na kryzys Kościoła, bo przecież ów stosował przemoc
(w Ogrodzie Oliwnym odciął ucho człowiekowi), publicznie kłamał („nie znam
tego człowieka”) oraz – z punktu widzenia żydowskiego prawa – był oszustem
podatkowym (SH, W, 12/2013).
- [13] Nasza prawica (i politycy, i biskupi) uwielbia wypasione samochody, samoloty
czy internet, choć zarazem brzydzi się innymi wynalazkami teje nowoczesno-
ści, takimi jak prawa gejów i kobiet czy wielokulturowość. To trochę tak, jakby
lubić zjeść ciastko i je zarazem zachować, lubić cywilizację, ale zarazem tęsknić
do średniowiecznych mroków (MS, W, 17/2012).

Wśród cytatów realizujących wykładnik opisu zjawiska w potoczny
(i oceniający sposób) pojawiają się dłuższe fragmenty, najczęściej kilkuzda-
niowe lub zawierające jedno zdanie wielokrotnie złożone. Ostatnia z tych wła-
ściwości jest specyficzna dla Krzysztofa Vargi, np.

- [14] Śledzę tę debatę, choć dzieła samego nie zgłębiłem, zgłębiam bowiem poprzednią
książkę Zychowicza *Pakt Ribbentrop–Beck*, która niebywałą sławę zyskała brawu-
rową tezą, iż w 1939 roku trzeba było z Hitlerem się skumać przeciw Sowietom,
a nie unosić się honorem, którego to unoszenia się, jak wiadomo, efektem był
straszliwy łomot i klęska narodowa z tych klęsk, które lubimy najbardziej, a więc
klęska katastrofalna (KV, DF, 5.09.2013).

Chociaż fragmenty realizujące ten wykładnik mają cechy wspólne w po-
staci stosowania potocyzmów i wartościowań przedstawianej rzeczywisto-
ści, to wydaje się, że na połącznie ich z „inteligencją” wpływ ma oryginalne

i autorskie ujęcie tematu. O ile zastosowanie kolokwializmów³ wydaje się tu normą, to zbudowany, m.in. za ich pomocą, obraz świata stanowi autorską wizję felietonisty – często jeszcze nie metaforyczną, ale najwyraźniej w oczach czytelnika wystarczająco oryginalną i twórczą, by uznać felietonistę za „inteligentnego”. Wydaje się też, że ocena zawarta niekoniecznie *expressis verbis*, ale na poziomie samego sposobu opisu omawianych zjawisk może łączyć ten wykładnik z diagnozą – tj. w obu przypadkach wyrażone jest zdanie autora wypowiedzi na pewien temat, tyle że raz dosłownie i syntetycznie, a raz wyłącznie poprzez oceniający opis. W tym sensie paradoksalnie opis w potoczny (i oceniający) sposób może dotyczyć wnioskowania.

Na zupełnie innej zasadzie funkcjonuje posługiwanie się **nazwami własnymi i nawiązaniem do tekstu kultury** (razem 23 cytaty – 13,86%). Wykładnikiem inteligencji może stać się np. podanie **tytułu**:

- [15] [Reżyser ten, król wyobraźni Polaków, autor *Zaklętych rewirów* i barwnych *C.K. Dezerterów*, został nagle opisany jako ktoś, kto oferuje nam dzieło „ledwie poprawne” Bronielem wtedy *Małej matury*, choć widziałem jej mankamenty (PZ, S, 22/2013).
- [16] *British British Polish Polish*, jak wiadomo, jest prezentacją polskich i brytyjskich artystów od lat 90. po współczesność (KV, DF, 19.09.2013),
- [17] *Dom zły* dzieje się w realiach: PGR-owskiej prowincji, zapomnianej przez Boga i historię (PZ, UR, 11/2012),

albo **nazwiska**, np.:

- [18] piekielnie interesujące to jest, ale jednak nie do końca; nie jest to wina Urbanka, tylko po części wina to Brzechwy (KV, DF, 16.05.2013),
- [19] Jestem w stanie wybaczyć Englertowi czy Stuhrom – ojcu i synowi – poprawne politycznie banały jak u Orwella (SH, W, 4/2013),
- [20] Przewija się więc tutaj kawał historii, pojawia się i admirał Horthy, i ksiądz Tiso, i komunistyczny prezydent Czechosłowacji Klement Gottwald i sam Chruszczow, fabuła pędzi opętańczo, kapitalne zupełnie są tu historie, które Rankov z brawurą wymyśla, jak ta o Gottwaldzie, który z zawodu będąc stolarzem, szykuje trumny dla 14 oskarżonych w procesie Slansky’ego, pracuje jak oszalały, ale nie zdąża na czas, trzeba już wyroki śmierci ustalić na posiedzeniu partii (a przed procesem jeszcze), tylko 11 trumien zdążył prezydent wyheblować, decyduje zatem: damy 11 stryczków i trzy dożywocia, i płacze, że z robotą nie zdążył (KV, DF, 29.05.2013),

³ Utożsamia się w niniejszym opracowaniu kolokwializm z potoczyszmem za: Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 41.

lub też **zarówno tytułu, jak i nazwiska:**

- [21] gdyby *Pana Kleksa* napisała, dajmy na to, Wanda Wasilewska – Wandę Wasilewską bym sławił (KV, DF, 16.05.2013),
[22] Za niektóre oceny, np. obronę filmu *Pasja* Mela Gibsona, jestem jej, pani z warszawki, dozgonnie wdzięczny (PZ, WS, 38/2013).

W tej samej grupie znajduje się **nawiązanie do tekstów kultury** z takimi fragmentami jak np.

- [23] Depcze szkiełko i wybija oko (KV, DF, 26.04.2012).
[24] „Odebraliście nam nawet bunt” – mówi Artur, jeden z bohaterów tej rodzinnej opowieści [Tango S. Mrożka – ABS] (PZ, WS, 34/2013).
[25] W XXI w. magów można odnaleźć w grach komputerowych oraz w powieściach, takich jak *Harry Potter* czy *Władca Pierścieni*. Myślę też, że pewien ich gatunek trafił do komisji Macierewicza. Panowie Obrębski, Rońda i Binienda – jak twierdzą niektórzy eksperci – należą do grupy „magów ognia” i ich prawdziwe imiona brzmią Xardas, Milten i Carristo (MS, W, 39/2013).

Tytuły wypisywane przez respondentów z felietonów dotyczą książek (o różnej tematyce), filmów, wystaw, seriali. Nazwiska, jakie się pojawiają, określają tożsamość twórców kultury, często autorów przywoływanych dzieł, ale też należą do autorów biografii (przykład 18) czy aktorów (19). Za przejaw inteligencji uznano na tych samych zasadach odwołanie do ballady Adama Mickiewicza (23) i gry komputerowej (25). „Inteligentny” w zakresie posługiwania się nazwami własnymi i nawiązaniem do tekstów kultury to domena wiedzy, przy czym dodać należy, że to niekoniecznie wiedza naukowa, wystudowana, ale szeroko rozumiana wiedza o świecie, w tym o kulturze masowej. Duża różnorodność przytoczonych cytatów, a także ich niewielka objętość pozwala ponadto twierdzić, że właściwie nie ma znaczenia, czyje nazwisko się pojawi albo jaki tytuł. Samo ich przywoływanie świadczy o wiedzy i – tym samym – „inteligencji” autora.

Tę samą właściwość może mieć posługiwanie się **wyszukanym słownictwem** (19 wskazań – 11,45%), np.

- [26] byliśmy tam w celach antropologicznych (KV, DF, 2.05.2013),
[27] ukuć jakiś neologizm (MŚ, W, 18/2012),
[28] respondent: używane słownictwo, np. ekstremów; w hurraoptymistycznych rewolucyjnych zrywach; punktem sprzedaży usług religijnych; ekwiwalent (SH, R, 21–22.09.2013),

- [29] Brak elitaryzmu i standardów etycznych to natomiast brak legitymizacji dla ustawodawczych funkcji parlamentu (*MS, W, 22/2013*).
- [30] egzaltowane; mistyczne; archaiczne, patetyczne (*SH, N, 15/2012*).

Wykładnik ten budują albo słowa będące terminami naukowymi lub za takie mogące uchodzić (np. „neologizm” – 27, „antropologicznych” – 26, „legitymizacji” – 29), albo rzadko używane, wyszukane, też właściwe dla stylu poetyckiego (np. 30). Wykorzystanie takiej leksyki również może być kojarzone z wiedzą, a ta z „inteligencją” wypowiadającego się. Ciekawe jest to, że respondenci w ogóle zwrócili uwagę na takie wyrazy. Pytaniem otwartym niech zostanie, czy wypisano je dlatego, że ich nie znano, czy tylko dlatego, że „mądrze” brzmiały, czy może z innego powodu.

Zdecydowanie mniej wskazań (7) liczy **deklaracja procesów myślowych / uzyskania wiedzy**, czyli wiadomość o zaznajomieniu się z treściami źródeł informacji lub też o podejmowaniu refleksji. Respondenci wynotowali np. takie fragmenty:

- [31] wiem to i z książek i nawet z innych filmów (*PZ, UR, 15/2012*).
- [32] Uczę się też historii (*SH, N, 18/2012*).
- [33] Dobrze jest czasami przeczytać książkę mądrego księdza (*KV, DF, 23.05.2013*).
- [34] myślę sobie (*MŚ, W, 11/2013*).

To jest przykład, kiedy nie przejawy wiedzy czy wnioskowania (jak w przypadku poprzednich wykładników) świadczą o „inteligencji” wypowiadającego się, ale sama deklaracja zdobywania wiedzy czy myślenia/wnioskowania staje się wystarczająca.

Ostatnim i najrzadziej się pojawiającym wykładnikiem cechy wizerunkowej „inteligentny” jest **osadzenie danego wydarzenia w czasie / podanie daty** (6 przytoczeń – 8,43%), np.

- [35] **W XIII w.** bullą papieską Watykan zabronił sekcji zwłok. Teologia **od czasów św. Tomasza** dowodziła, że człowiek zyskuje duszę po kilkudziesięciu tygodniach (chłopcy znacznie wcześniej niż dziewczęta), a chrzcic się powinno po siedmiu latach, kiedy prawdopodobieństwo przeżycia będzie większe (*MŚ, W, 16/2013*).
- [36] respondent: nawiązanie do historii pierwszych chrześcijan – Od dawna wyznają teorię, że to, co się teraz dzieje na naszym kontynencie, to wypisz, wymaluj **czasy pierwszych chrześcijan**. Którzy nie znali kategorii „stanu posiadania”, którzy zbierali się właśnie w domach – modlili się, wspierali, zastanawiali, jak zarażić Dobrą Nowiną spętane obłądną ilością lęków rzymskie społeczeństwo (*SH, R, 24–25.08.2013*).

[37] Jako historyk wypatrzyłem też trochę nagięć historycznych realiów, np. **w roku 1946** bohaterowie z obozu władzy mówią już chwilami językiem rozwinętego komunizmu (PZ, S, 22/2013).

Podanie konkretnej daty lub okresu historycznego wydaje się świadczyć o wiedzy autora wypowiedzi, a ta – jak wynika też z wcześniejszych przykładów – utożsamiana bywa⁴ z cechą wizerunkową „inteligentny”. Osadzenie w czasie może być dość precyzyjne („rok 1946” – 37), ale także bardzo ogólnikowe („czasy pierwszych chrześcijan” – 36).

Pojawiło się 14 cytatów, których nie skodowano w żaden spójny wykładnik „inteligencji”, ale usytuowano w kategorii **inne**. Przykładowo znalazły się w niej poniższe fragmenty:

[38] Rozumiem tę emocję, zdarza się czasami, że sam mam pokusę stworzenia indeksu zakazanych dzieł kultury masowej, jednakowoż innymi się kieruję inspiracjami, bardziej świeckimi, rzekłbym (KV, DF, 22.08.2013).

[39] respondent: np. tworzenie neologizmów – katolicka ciotowatość (katociotość? ciotokatość?); Niezawodny lider ruchu swojego własnego imienia [Janusz Palikot] (SH, N, 16/2012).

[40] respondent: świadomość polityczna i elastyczność poglądów świadczy o inteligencji – W mijającym tygodniu przyszło mi się zgodzić z dwoma bardzo różnymi politykami (różnymi zarówno od siebie, jak i ode mnie) (MŚ, W, 38/2013).

[41] znamy taką emocję, to jest emocja zbadana, opisana i dość częsta (KV, DF, 10.05.2012).

Część wypowiedzi respondentów (łącznie 15) zakodowano jako „cały tekst”. Jest to grupa wypowiedzi o semantycznie tej samej treści, np.

[42] respondent: ogółem (KV, DF, 3.10.2013).

[43] respondent: cały tekst o tym świadczy (PZ, WS, 36/2013).

[44] respondent: cały felieton (SH, N, 15/2012).

[45] respondent: Nie ma jednoznacznego fragmentu filmu o tym świadczącego, inteligentny na podstawie całości tekstu (KV, DF, 25.04.2013).

[46] respondent: cały tekst (MŚ, W, 12/2013).

[47] respondent: ogólny wydźwięk tekstu (SH, N, 16/2012).

4 „Bywa”, nie: „jest”, ponieważ ten sam mechanizm funkcjonuje także jako wykładnik innych cech wizerunkowych (np. „znawca tematu”).

Tabela 19. Rozkład liczbowy wykładników cechy „inteligentny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „inteligentny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	diagnoza	11	10	4	16	41	24,70	3	8	2	7	20	8	2	2	9	21
2.	generalizacja	9	7	4	11	31	18,67	4	2	2	5	13	5	5	2	6	18
3.	opis w potoczny (i oceniający) sposób	7	0	7	11	25	15,06	3	0	0	7	10	4	0	7	4	15
4.	nazwy własne i nawiązania do tekstów kultury	13	8	1	1	23	13,86	4	3	0	1	8	9	5	1	0	15
	- nazwisko	5	1	0	1	7	4,22	1	1	0	1	3	4	0	0	0	4
	- tytuł	3	3	0	0	6	3,61	0	1	0	0	1	3	2	0	0	5
	- nazwisko+ tytuł	4	3	0	0	7	4,22	3	1	0	0	4	1	2	0	0	3
5.	nawiązania do tekstów kultury	1	1	1	0	3	1,81	0	0	0	0	0	1	1	1	0	3
6.	wyszukane słownictwo	6	1	7	5	19	11,45	1	1	4	2	8	5	0	3	3	11
7.	deklaracje uzyskania wiedzy/ procesów myślowych	3	1	1	2	7	4,22	1	1	0	2	4	2	0	1	0	3
8.	osadzenie w czasie	0	4	1	1	6	3,61	0	2	1	1	4	0	2	0	0	2
9.	inne	7	0	5	2	14	8,43	2	0	3	2	7	5	0	2	0	7
	razem	60	33	36	52	166	100,00	20	18	15	28	81	40	15	21	24	100
	brak	3	3	3	3	12		2	1	3	2	8	1	2	0	1	4
	„cały tekst”	4	2	6	3	15		2	1	3	1	7	2	1	3	2	8

Źródło: opracowanie własne

W 12 przypadkach ani nie przytoczono cytatu, w którym realizuje się cecha „inteligentny”, ani nie podano żadnej wypowiedzi „od siebie” (jak np. „cały tekst”).

Podsumowanie liczbowe wykładników cechy „inteligentny”, wraz z uwzględnieniem podziału na poszczególnych felietonistów i dwa warianty tekstowe badania, przedstawia tabela 19.

Diagnoza i generalizacja dominują jako wykładniki komunikowania „inteligencji” (odpowiednio po 24,70% i 18,67%), następnie zbliżone wyniki ma opis w potoczny (i oceniający sposób), stosowanie nazw własnych i odwołań do tekstów kultury (po odpowiednio 15,06% i 13,86%) oraz wyszukane słownictwo (11,45%). Kolejne sposoby komunikowania liczą poniżej 10%.

Jeśli w tych danych ilościowych uwzględnić wyniki analizy jakościowej, to można zauważyć, że bycie „inteligentnym” funkcjonuje w obszarze wnioskowania (diagnoza, generalizacja – razem 43,37%), wiedzy (nazwy własne i odwołania do tekstów kultury, wyszukane słownictwo, osadzenie w czasie – razem: 28,92%) lub deklaracji o wnioskowaniu bądź pozyskiwaniu wiedzy (4,22%), w końcu opiera się na oryginalnej formie wypowiedzi (opis zjawiska w potoczny (i oceniający) sposób – 15,06%), którą można łączyć pośrednio z wnioskowaniem (ocena zawarta w opisie jako forma diagnozy). Zaskakuje relatywnie niewielka frekwencja w zakresie wnioskowania i stosunkowo duża w obszarze wiedzy. Najwyraźniej „inteligencja” komunikacyjnie funkcjonuje w obu tych zakresach.

Szczególnym przypadkiem staje się opis zjawiska w potoczny (i wartościujący sposób). Ma znamiona tzw. konceptu wolnego, który zdaniem Marii Wojtak da się sprowadzić do „zaskakującego wystylizowania fragmentów felietonów” (Wojtak 2010a: 112), a który badaczka stawia obok konceptu strukturalnego, jakim jest „intrygujące uformowanie całej wypowiedzi, będące rodzajem gatunkowej adaptacji” (tamże), np. felietonu w formie listu, dziennika, notatki⁵. Być może już taki realizowany w przytoczonych przykładach konceptyzm w skali mikro, na poziomie kilku zdań, kojarzy się z pomysłowością, a tej semantycznie blisko do inteligencji. Pamiętać też należy, że budowane w wypowiedziach obrazy są autorską propozycją felietonistów, w której często zawarta jest mniej lub bardziej wyrazista ocena, co może świadczyć o pokrewieństwie tego wykładnika z diagnozą. Trzeba też dodać, że koncepty strukturalne wymykają się procedurze niniejszego badania, ale również nie występowały w przedstawionych respondentom tekstach. Pojawił się, co prawda, felieton *Premier pisze do Dody* (KV, DF, 18.04.2013), ale list, o którym mowa w tytule, jest na początku zapowiedziany, wprowadzony przez autora, nie mamy więc tutaj felietonu od początku do końca stylizowanego na list.

Czy da się zauważyć pewne tendencje w sposobach komunikowania cechy „inteligentny” w zależności od tematyki (kulturalnej bądź społeczno-politycznej)?

5 Zob. też o konceptyzmie w felietonie Wojtak 2002b.

Tak. W zakresie posługiwania się nazwami własnymi i stosowania opisu w potoczny (i oceniający sposób). Zdecydowanie częściej wrażenie „inteligencji” za pomocą nazw własnych budują Varga i Zaremba (łącznie 19 razy) niż Środa i Hołownia (łącznie 1 raz), co wynika z poruszanej problematyki. Trudno pisać o świecie filmu, książki, szeroko pojętej sztuki czy popkultury bez odniesienia do tytułów tekstów kultury, ich autorów, bądź nazwisk osób w jakimś stopniu związanych z przedstawianymi zjawiskami. Ponieważ w obszarze spraw społecznych nie są konieczne takie odniesienia, to też mało ich w przypadku tego wykładnika. Natomiast Magdalena Środa i Szymon Hołownia częściej posługiwali się opisem w potoczny (i oceniający) sposób (18 razy, podczas gdy Krzysztof Varga siedmiokrotnie, a Piotr Zaremba wcale). Najwyraźniej problematyka społeczno-polityczna w większym stopniu skłania do przedstawiania rzeczywistości niż kwestie kulturalne.

Inne wykładniki reprezentują porównywalny rozkład liczbowy między publicystami kulturalnymi i społeczno-politycznymi. Jeśli pojawiają się duże różnice, to wynikają albo z indywidualnych preferencji poszczególnych autorów (np. na tle innych Magdalena Środa wyjątkowo rzadko posługuje się diagnozą i generalizacją⁶, Piotr Zaremba stosunkowo często wykorzystuje osadzenie w czasie/daty), albo nie tematyka, lecz długość tekstu okazuje się znacząca. Drugie z tych zjawisk zauważyć można w przypadku opisu w potoczny (i wartościujący) sposób oraz w zakresie stosowania wyszukanego słownictwa. Krótsze felietony Piotra Zaremby utrudniały mu korzystanie z tych sposobów budowania omawianej cechy wizerunkowej, co ma wydzźwięk w wynikach (odpowiednio dla opisu 0 i dla wyszukanego słownictwa 1).

Jak zatem widzimy, wykładniki cechy „inteligentny” mieszczą się w obszarze przede wszystkim wnioskowania, a potem wiedzy, co wsparte zostaje również przez deklaracje na temat albo wnioskowania, albo pozyskiwania wiedzy. Najmniej reprezentowanym wykładnikiem okazuje się oryginalna forma wypowiedzi (opis w potoczny i (oceniający) sposób), którą łączyć można z zastosowaniem konceptyzmu wolnego, a także z pośrednim wnioskowaniem. Stosowanie nazw własnych jako przejaw „inteligencji” staje się charakterystyczne dla szeroko pojętej tematyki kulturalnej, gdzie trudno o wypowiedź bez powołania się na konkretne teksty kultury, a posługiwanie się opisem w potoczny (i oceniający sposób) dla autorów zajmujących się problemami społeczno-politycznymi. Ponadto dla opisu w potoczny (i oceniający) sposób oraz dla stosowania wyszukanego słownictwa lepszym miejscem realizacji są dłuższe wypowiedzi.

⁶ Takie pojedyncze różnice mogą wynikać z tendencji danego felietonisty do rzadszego posługiwania się konkretnym wykładnikiem, ale też np. mogło się pojawić w tekście bardzo dużo diagnozy, tyle że została ona przypisana innej cesze wizerunkowej albo w ogóle pozostała niezauważona przez czytelnika. To zjawisko dotyczy oczywiście wszystkich wykładników i każdego z felietonistów.

3.4. Cecha: spostrzegawczy

„Spostrzegawczy” sytuuje się w pierwszej dziesiątce najczęściej przypisywanych cech wizerunkowych. Wskazano ją 74 razy, w czym czterokrotnie nie podano żadnego cytatu („brak cytatu”) i czterokrotnie podane fragmenty przyporządkowano do dwóch wykładników, zatem analizie poddano 74 wystąpienia.

Warianty leksykalne (zob. tabela 20) pozornie wykazują dużą różnorodność, bowiem najczęściej „spozstrzegawczy” i „obserwator” opatrzone są przymiotnikami „dobry”, „baczny”, „bystry” czy „wnikliwy” lub poprzedzone słowem „osoba” albo „człowiek”.

Tabela 20. Warianty leksykalne cechy „spozstrzegawczy”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	spozstrzegawczy (29)	mająca trafne spostrzeżenia; spostrzegawczy; dobry obserwator; spostrzegawczy i wnikliwy; bystry; spostrzegawczy	32
2.	obserwator (7)	dobry obserwator (2); baczny obserwator (2); spostrzegawczy obserwator; obserwator rzeczywistości; bystry obserwator rzeczywistości; bystry obserwator; w swoich poglądach jako wnikliwy obserwator rynku książkowego i medialnego nie jest odosobniony; dobry i czujny obserwator; osoba wnikliwie obserwująca otaczający ją świat; dobra obserwatorka; świetny obserwator; uważny obserwator otaczającego świata; dociekliwy obserwator; dobry obserwator świata; obserwator społeczeństwa; człowiek, który obserwuje tendencje w kulturze; obserwuje otaczający go świat; obserwuje to, co się wokół niego dzieje; obserwatorka życia społecznego; obserwuje społeczeństwo, zachowanie ludzi; zdolny obserwator; wnikliwy obserwator	31
3.	przenikliwy (3)	przenikliwy; dociekający	4
4.	inne	świadomy otaczającego go świata; wymagający widz i baczny obserwator produkcji filmowych; uważny; dostrzega ogromny problem Polaków – ciągłe życie przeszłością; socjolog; trafnie analizuje zjawiska sceny politycznej; opisuje faktyczną rzeczywistość	7
razem			74

Źródło: opracowanie własne

„Spostrzegawczość” przypisano dokładnie tyle samo razy w przypadku wariantu z tekstem anonima co w przypadku wariantu z felietonem autora o jawnej tożsamości (tabela 21). Sugerowałoby to pełną stabilność cechy i brak zależności od elementów pozatekstowych. Należy jednak zwrócić uwagę na wyniki poszczególnych twórców. Przypisywanie im „spozstrzegawczości”

nie rozkłada się tak samo w obu wariantach badania, a u Szymona Hołowni różnica jest znaczna (relacja 11 wynotowań w wariancie z tekstem anonimowym do 6 z tekstem znanego felietonisty). Spodziewać się więc można, że „spozstrzegawczy” ulega jednak pewnym wpływom, choć trudno znaleźć przyczynę zależności. Temat wydaje się nie być detreminantem, bowiem najczęściej w oczach respondentów „spozstrzegawczym” felietonistą okazywał się Krzysztof Varga, u którego szczególnie wyraźnie jest ta cecha manifestowana, natomiast jeśli chodzi o pozostałych felietonistów, odnotowano porównywalne wyniki. Brak więc generalnych tendencji, raczej łatwiej zauważyć właściwości specyficzne dla pojedynczego autora.

Tabela 21. Rozkład liczbowy wskazań cechy „spozstrzegawczy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „spozstrzegawczy”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	14	7	5	11	37
2.	tekst + fotografia	17	6	8	6	37
	razem	31	13	13	17	74

Źródło: opracowanie własne

Wśród wykładników cechy „spozstrzegawczy” znajdują się następujące: „spójrzmy inaczej”, zwrócenie uwagi na detale, diagnoza, generalizacja, opis (w potoczny, oceniający sposób) i deklaracja spostrzeżenia.

Najwięcej, bo ponad 1/4 całego zbioru cytatów (19 wskazań) to sposób komunikowania „spozstrzegawczości”, który tu z braku lepszego określenia opatrzone etykietą „**spójrzmy inaczej**”, a charakteryzuje się wprowadzaniem nowych wątków do dyskusji dotyczącej określonego przedmiotu rozważań, skłanianiem do spojrzenia z innej strony na rozpatrywany problem, brania pod uwagę nietypowych argumentów. Da się zauważyć kilka takich mechanizmów dystansowania się i przyjęcia nieco innej perspektywy niż reprezentowana przez innych lub proponowana do tej pory przez samego felietonistę. Tak np. wprowadza się **uwagę odbiegającą od głównego tematu**:

[48] Podejrzewam, że atak na gender może być oryginalną próbą **odwrócenia uwagi od** problemów związanych z pedofilią wśród kleru (MŚ, W, 41/2013).

[49] **[Na dokładkę**, większość reklam unika oczywistych kontrowersji. Wprawdzie jacyś tradycjonałiści oburzali się kiedyś czymś tam, a feministki wciąż tropią przejawy seksizmu, lecz przewiny są najczęściej nieostre] A przecież część z tych obrazków do czegoś zachęca. Nie tylko do kupna (PZ, WS, 35/2013).

Dodaje się nowe argumenty („na dokładkę” – przykład 49) czy też np. zmiana, „odwraca optykę” wyvodu („próba odwrócenia uwagi”).

Ten sam efekt można uzyskać, gdy w miejsce analizowania poruszanych kwestii pojawia się wspomnienie o genezie (publikacji, wydarzenia itp.). To wykładnik nazwany skrótowo „**nie byłoby, gdyby**”, np.

[50] Ta książka **nie powstałaby, gdyby** Eustachy Ryłski nie napisał do premiera Donalda Tuska e-maila z diagnozą naszego państwa (KV, DF, 18.04.2013).

[51] **Nie byłoby** afery Watergate, **gdyby reporter** „Washington Post” z obowiązku nie śledził spraw sądowych w stolicy USA. Na takie ekstrawagancje wirtualne quasi-media nie mają na razie ludzi i środków. Czy będą miały? (PZ, UR, 19/2012).

Zdarza się również wprowadzanie przeczenia, sugerującego, że przyjęte na daną sprawę spojrzenie należy zweryfikować (wykładnik „**nie tak...**”), np.

[52] Tekst *Jak zostać pisarzem w III RP* **bynajmniej nie jest** poradnikiem dla początkującego literata (KV, DF, 10.05.2012).

[53] **Nie miałem pojęcia**, jak dużo w architekturze ma do powiedzenia (SH, N, 18/2012).

W końcu „spójrzmy inaczej” to także zauważenie zjawisk odbiegających od dostrzeganej do tej pory tendencji czy normy, podkreślenie tego, co staje się zaskakujące w świetle dotychczasowej wiedzy czy wyvodu. Ten sposób komunikowania „sposrzegawczości” określono jako „**mimo to, jednak**”.

[54] **A jednak** twórca przetrwał próbę czasu, bo jego (A. Fredry – przyp. ABS) najbardziej błaha i oczywista opowiadka daje aktorom pole do popisu (PZ, S, 18/2013).

[55] **zmienił poglądy** o 180 stopni. **A** Roman Giertych, jak wiadomo, **nigdy ich nie zmieniał** (MŚ, W, 20/2013).

[56] Dziwna **sprzeczność** się tu ujawnia: niebywale wszyscy dbają o ochronę swych dóbr osobistych i swego wizerunku, **a jednocześnie** kupczyć swym wizerunkiem chcą za najędzniejsze srebrniki (KV, DF, 29.08.2013).

[57] **Kiedyś** pukałem się w głowę, **dziś** z szacunkiem patrzę na robotę Stowarzyszenia Gedeonitów (SH, W, 9/2013).

Występuje w przypadku statycznych obrazów, kiedy analizuje się i ocenia dane elementy rzeczywistości (przykłady 54, 56), ale też wtedy, kiedy zaznacza się zmianę zauważalną na przestrzeni czasu (55, 57).

O ile „spójrzmy inaczej” to domena przyjętej perspektywy analizy i interpretacji otaczającego świata, o tyle **wskazywanie detali** ma wymiar nie tyle oceny poszczególnych obiektów rzeczywistości, co ich przywołania i ewentualnie opisu.

W obrębie ukazywania detali sytuuje się ponad 1/5 wskazań (16 – 20,51%). Należy rozróżnić przy tym detale makro, czyli przywoływane wydarzenia z życia społecznego, i detale mikro, czyli podawanie szczegółów danej sytuacji, opisu miejsca itd.

Detale w skali makro to najczęściej wydarzenia znane z mediów, np.

- [58] Poseł Jacek Żalek zaproponował, by do ustawy regulującej poczynania aptekarzy wprowadzić zapis o klauzuli sumienia; nerwy puściły nawet liberałom z Kościoła anglikańskiego; Na autobusach w Londynie umieszczono teraz ogłoszenia fundowane przez gejowskie organizacje (SH, N, 17/2012).
- [59] trwa właśnie krwawa rąbanka medialna o to, kto tak naprawdę przeprowadził strajkowi w stoczni gdańskiej 33 lata temu (KV, DF, 29.05.2013).
- [60] Na przykład kilka dni temu na telewizyjną „setkę” na mieście ochoczo stawiał się Kazio Marcinkiewicz (MS, W, 20/2013).

Detale w skali mikro zauważa się we fragmentach, w których umieszczono faktograficzny, szczegółowy, plastyczny opis, np.

- [61] pogranicznik zawzięcie dyskutujący sam ze sobą zamasyście wbija pieczątki do paszportów, wyliniały pies śpi z głową przerzuconą przez otwór w drzwiach, w którym kiedyś była szyba, ja szykuję się do dezynfekcji obuwia (SH, N, 13/2012).
- [62] (...) Oglądałem bowiem od niechcenia węgierską telewizję i zobaczyłem reklamę pewnego szamponu przeciwłupieżowego dla mężczyzn, reklamę, jakich wiele, ale ta była dokładną kopią reklamy, w której w naszej telewizji występuje Krzysztof Ibisz (KV, DF, 12.04.2012).
- [63] Oślupiały tłum tkwił w stuporze przez dobry kwadrans, a gdy się otrząsnął, zaatakował stoły z cateringiem (SH, R, 14–15.09.2013).

Tym razem to nie sposób ujęcia rozpatrywanej kwestii, ale samo odnotowanie poszczególnych wydarzeń czy elementów postrzeganej rzeczywistości służy komunikowaniu „spostzegawczości”.

Do problemowego ujęcia wraca kolejny z wykładników – **diagnoza**, która – przypomnijmy – polega na przedstawieniu opinii czy sądu na konkretny temat. W realizowaniu „spostzegawczości” diagnoza pojawiła się w 15 wskazaniach (20,27%) (tylko jedno wskazanie mniej niż liczy przywoływanie detali).

- [64] dość jałowa w gruncie rzeczy debata pod hasłem: czemu kochamy ruskiego agenta, w dodatku w niemieckim mundurze? Odpowiedź na to fundamentalne pytanie chyba jest prosta, choć nie upieram się, że prawidłowa: ponieważ jako naród nieustannie i rozpaczliwie pragniemy bohaterów narodowych (KV, DF, 29.03.2012).

- [65] Jestem dziwnie spokojny o to, że ci, co dziś tak walczą z krzyżem w życiu społecznym, jeszcze za nim zatęsknią (SH, W, 4/2013).
- [66] Godzimy się nań, bo reklamę trudno złapać za rękę. Wydaje się częścią świata najbardziej elementarnych czynności: kupowania i sprzedawania (PZ, WS, 35/2013).
- [67] [Obserwując życie polityczne, mam coraz częściej wrażenie, że żyję w jakimś świecie na opak wywróconym] W świecie tym parlament ochoczo i z poświęceniem pełni funkcje religijne i moralne, a Kościół – ekonomiczne (MŚ, W, 20/2013).
- [68] Już zaczyna się bowiem naprzemienny proces szufladkowania i grillowania papieża Franciszka (SH, W, 12/2013).

Drugim obok diagnozy wykładnikiem, który pojawia się zarówno w przypadku cechy „sposrzegawczy”, jak i „inteligentny”, jest **generalizacja**. Formułowanie ogólnych, uniwersalnych sądów pojawiło się jednak tylko 7 razy (9,46%)⁷, np. w takich fragmentach:

- [69] A samotność to jest dziś coś gorszego od raka, zdaje się, że człowiek samotny to jest współczesny zadzumiony (KV, DF, 3.10.2013).
- [70] Dziś nie tylko każdy chce robić zdjęcia i niestety z tej możliwości korzysta, ale każdy też chce być fotografowany (KV, DF, 29.08.2013).
- [71] W Polsce podziały na lewicę i prawicę nie mają sensu (MŚ, W, 17/2012).
- [72] świat zmienia ten, kto poje sobie, popije, po czym zapłaci rachunek (SH, R, 7–8.09.2013).

Taka sama liczba cytatów (7 – 9,46%) dotyczy **opisu (w potoczny i oceniający sposób)**. Respondenci przywołali np. takie części felietonów:

- [73] respondent: „pokazanie na co, oprócz trawy na boisko można wydać 2,6 mln zł, np.” – Za pieniądze, o których mówimy, można zapewne wyleczyć z różnych chorób kilkaset osób, zbudować świetlice, ożywić życie kulturalne sporych miast, ulżyć matkom zajmującym się niepełnosprawnymi dziećmi, kupić inkubatory dla wczesniaków, tomografy i tak dalej (MŚ, W, 20/2012).
- [74] O tym jest to powieść, że człowiek żyje i co jakiś czas samo mu się nazwisko zmienia, bo rodzi się Węgrem, potem robią z niego Żyda, a później Słowaka, bo człowiek nie sam o swojej tożsamości decyduje, ale specjaliści urzędnicy od cudzej tożsamości, którzy w tym samym urzędzie urzędują i ludzkie losy ustalają, tylko że im się nazwy urzędów co jakiś czas zmieniają i raz są urzędnikami narodowego socjalizmu, a raz socjalizmu w najwyższej swej komunistycznej postaci (KV, DF, 29.05.2013).

⁷ W przypadku „inteligencji” 31 razy, co stanowiło 17,13% wszystkich wskazań z cytatami bądź wypowiedziami respondentów. Zob. rozdział 3.3. *Cecha: inteligentny*.

[75] Język prawicy jest cykliczny jak święta narodowe i religijne: co roku powraca jego stara gadka. Mamy kwiecień, więc będzie o wraku, zdradzie i Prawdzie, w maju – o niepodległości i prawdziwym patriotyzmie, w sierpniu – o pielgrzymkach, cudach i Kościele, który atakowany zewsząd jest, w listopadzie – znów o zdradzie i o tym, kto jest prawdziwym Polakiem (*MŚ, W, 13/2013*).

Ten wykładnik w pewnym małym stopniu różni się od analogicznego wykładnika „inteligencji”. Mianowicie w przypadku „spostzegawczości” proponowane opisy wykazują się mniejszym nasyceniem potocznych, mniejszą ich liczebnością i różnorodnością w obrębie pojedynczego fragmentu, a to z kolei powoduje niewielkie osłabienie oceny wyrażonej na poziomie leksyki. Słownictwo potoczne wplecione w wypowiedź spoza tego rejestru ma potencjał wartościowania i wyrażania emocji (zob. np. Ożóg 2007a: 75; Kamińska-Szmaj 2001: 59), z którego felietoniści chętnie korzystają. Jeśli kolokwializmów pojawia się mniej, to i mniej konkretnego ustosunkowania się autora do danej sprawy⁸.

Najmniej licznie reprezentowanym sposobem komunikowania omawianej cechy wizerunkowej jest **deklaracja spostrzeżenia**. Wykładnik ten pojawił się tylko trzy razy i za każdym razem czytelnicy wybierali ten sam cytat z felietonu Krzysztofa Vargi:

[76] Spójrzmy na pewną prawidłowość, która na pierwszy rzut oka jest niewidoczna (KV, DF, 29.03.2012).

Ten rodzaj wprowadzenia określonego sądu wydaje się analogiczny do wykładnika „spójrzmy inaczej”, który polegał na wprowadzeniu uwagi rozpatrującej daną kwestię z innej strony niż proponowana w dotychczasowej dyskusji. W przypadku „deklaracji spostrzeżenia” tylko zapowiada się wprowadzenie takiej opinii⁹.

Jeśli zsumować dotychczasowe ustalenia (tabela 22), to zauważymy, iż „spójrzmy inaczej” stanowi najczęściej pojawiający się wykładnik „spostzegawczości” (25,68% cytatów), następnie mniej więcej w tym samym stopniu detale i diagnoza (odpowiednio: 21,62% i 20,27%). O połowę mniejsze znaczenie (po 9,46%) mają generalizacje i opis (w potoczny i oceniający sposób), a marginalne (4,05%) deklaracja spostrzeżenia.

⁸ Ze względu na mniej liczne niż w przypadku cechy „inteligentny” występowanie potocznych w nazwie tego wykładnika zastosowano nawias: „opis (w potoczny i oceniający sposób)”.

⁹ Dodać należy, że najwyraźniej ta nietypowa opinia, sąd, uwaga nie muszą pojawić się bezpośrednio po deklaracji spostrzeżenia, bowiem u Krzysztofa Vargi po cytowanym fragmencie (pierwszy wers akapitu) następuje analiza kilku przypadków i dopiero pod koniec akapitu, w 13 wersie, następuje wyjaśnienie, o jakiej prawidłowości była mowa.

Tabela 22. Rozkład liczbowy wykładników cechy „sposzrzegawczy” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „sposzrzegawczy”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonym
1.	spójrzmy inaczej	5	7	5	2	19	25,68	3	3	5	0	11	2	4	0	2	8
	- uwaga nie na główny temat	0	3	3	0	6		0	1	3	0	4	0	2	0	0	2
	- nie byłoby, gdyby	1	1	0	0	2		1	0	0	0	1	0	1	0	0	1
	- nie tak...	3	0	0	1	4		2	0	0	0	2	1	0	0	1	2
	- mimo to jednak	1	3	2	1	7		0	2	2	0	4	1	1	0	1	3
2.	detale	8	0	2	6	16	21,62	5	0	0	4	9	3	0	2	2	7
	- detale makro – fakty z życia społecznego	2	0	2	1	5		1	0	0	1	2	1	0	2	0	3
	- detale mikro – faktograficzny szczegółowy opis	6	0	0	5	11		4	0	0	3	7	2	0	0	2	4
3.	diagnoza	4	4	3	4	15	20,27	1	2	2	2	7	3	2	1	2	8
4.	generalizacje	3	0	1	3	7	9,46	2	0	0	0	2	1	0	1	3	5
5.	opis (w potoczny i oceniający sposób)	5	0	2	0	7	9,46	1	0	1	0	2	4	0	1	0	5
6.	deklaracja spostrzeżenia	3	0	0	0	3		1	0	0	0	1	2	0	0	0	2
7.	inne	5	1	0	1	7	4,05	4	1	0	0	5	1	0	0	1	2
	razem	35	13	13	17	74	100,00	22	6	8	10	37	16	6	5	10	37
	brak cytatu	2	1	0	1	4		2	0	0	0	2	0	1	0	1	2

Źródło: opracowanie własne

Jak się można było spodziewać, cecha wizerunkowa „spostrzegawczy” funkcjonuje w obszarze odnotowania, zauważenia czegoś. Co ciekawe, nie dotyczy to wyłącznie elementów postrzeganego otoczenia w jego wymiarze wizualnym (detale mikro), ale również czysto komunikacyjnym (detale makro), w tym w ujęciu problemowym, na płaszczyźnie analizy rzeczywistości („spójrzmy inaczej”) i jeszcze dalej – również w kontekście wnioskowania (diagnoza, generalizacja i pośrednio opis (w potoczny i oceniający sposób), choć ten ostatni ma nieco osłabioną ocenę ze względu na mniejsze nasycenie potocznościami wartościującymi). Innymi słowy, nie tylko szczegóły, ale także zjawiska z życia społecznego, ich analiza, a w końcu ocenianie wchodzi w zakres „spostrzegawczości” jako cechy wizerunkowej. Obszar wnioskowania jest przy tym wspólny z cechą „inteligentny”, choć częściej łączony zostaje z tą ostatnią (diagnoza i generalizacja stanowią łącznie 39,78% cytatów, podczas gdy w przypadku spostrzegawczości 29,73%).

Trudno o znalezienie zależności w zakresie tematyki wypowiedzi. Magdalena Środa, Szymon Hołownia, Piotr Zaremba mają porównywalne wyniki. Krzysztofowi Vardze przypisano ponad dwukrotnie częściej „spostrzegawczość” i wydaje się to jego jednostkową cechą. W zakresie wykładników natomiast „spójrzmy inaczej” pojawia się częściej u Vargi i Zaremby (12 razy) niż u Środy i Hołowni (7 razy), co może wynikać ze swego rodzaju statyczności obiektów, jakie omawiają publicyści „Dużego Formatu” i „W Sieci”. Film, książka, wystawa nie mają tak dynamicznego charakteru jak zjawiska społeczne i polityczne, co sprzyja ich wielowątkowej analizie.

Zauważyć należy, że niektóre wykładniki cech „inteligentny” i „spostrzegawczy” występują w przypadku obu tych cech (generalizacja, diagnoza). Taka zbieżność prowadzi do pytania: co determinuje, że ten sam wykładnik staje się konstrukcją różnych cech wizerunkowych? Wydaje się, że odpowiedź na to pytanie nie jest prosta i powinna stanowić przedmiot innych, kolejnych badań. Bardzo powierzchowna analiza pozwala sformułować dwie możliwe odpowiedzi na postawione pytanie, które mogą się wzajemnie uzupełniać. Mianowicie, po pierwsze, sposób funkcjonowania tych wykładników może decydować o przyporządkowaniu ich do danej cechy wizerunkowej (np. generalizacje w zależności od komunikowanej cechy różnią się od siebie), albo, po drugie, zakresy semantyczne (widoczne w wynikach omawianego badania) poszczególnych cech wizerunkowych się ze sobą pokrywają, powodując powielanie się tych samych wykładników w obrębie innych cech.

Wydaje się, że w przypadku cech „spostrzegawczy” i „inteligentny” zakresy semantyczne się pokrywają i stąd ten sam dyskursywny zabieg może służyć komunikowaniu odmiennych jednak cech. Wnioskowanie aktualizujące się w formułowaniu generalizacji czy diagnoz jest typowe dla „inteligencji”, ale

ma też swój udział w konstruowaniu „sposstrzegawczości”, kiedy to obiektem spostrzegania jest proces czy mechanizm, a nie „konkretny obiekt”. Zakres semantyczny się pokrywa, a realizacja wykładnika różni.

Jak zatem widzimy, „sposstrzegawczy” to cecha bazująca na odnotowywaniu zjawisk i mechanizmów, reguł, bez preferencji tematycznych, choć wielowątkowość wywodu („spójrzmy inaczej”) częściej pojawia się w problematyce kulturalnej niż społeczno-politycznej. Zbieżność generalizacji i diagnoz w przypadku tej cechy wizerunkowej i „inteligencji” wynikać może z częściowego pokrywania się zakresów semantycznych i jakościowej odmienności realizacji tych wykładników komunikacyjnych.

3.5. Cecha: dosadnie przekazujący swoje odważne sądy

„Dosadnie przekazujący swoje odważne sądy” to cecha wizerunkowa wskazywana najliczniej, 281 razy, przy czym siedmiokrotnie wypisane cytaty realizowały po 2 sposoby komunikowania i raz 3 wykładniki ($281 + 7 + 2 = 290$), a ponieważ 21 osób nie wypisało żadnego fragmentu jako przykładu manifestacji omawianej cechy wizerunkowej oraz 3 wskazania skodowano jako „cały tekst”, to ostatecznie analizie poddano 266 cytatów ($290 - 21 - 3 = 266$).

Omawiana cecha wizerunkowa charakteryzuje się bardzo dużą wariantowością leksykalną (zob. tabela 23). Różne określenia koncentrują się wokół takich określeń, jak „odważny”, „mający własne zdanie”, „bezpośredni”, „pewny siebie”, „konkretny”, „kontrowersyjny”, „zdecydowany”, „stanowczy”, „bezkompromisowy”, „dosadny” i innych, zwracających uwagę swoim zakresem semantycznym na wyrażanie zindywidualizowanej opinii, która ze względu na formę i/lub treść stanowi sąd mocny w przekazie.

Tabela 23. Warianty leksykalne cechy „wyraziście przekazujący swoje odważne sądy”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	odważny (33)	odważny w osądach; odważny dziennikarz; odważna, gdyż sprzeciwia się słowom arcybiskupa Michalika; odważna w słowach (w pozytywnym znaczeniu); odważnie wypowiada swoje zdanie; odważny w słowach – potrafi głośno mówić także o tematach tabu; odważny, nie boi się wyrażać swojego zdania; Posiadający dość odwagi, aby obnażyć naturę show-biznesu wykorzystującego prowokację; śmiało wyrażająca swoją opinię; odważny, bo nie boi się powiedzieć, co myśli; odważny, bez strachu;	57

3.5. Cecha: dosadnie przekazujący swoje odważne sądy

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	odważny (33)	nie boi się oceniać; nie boi się krytyki; nie boi się złego odbioru przez czytelników; nie boi się kogoś skrytykować; nie boi się wyrażać swojej opinii; nie boi się wyrazić własnego zdania; intelektualista – nie boi się prowadzić dialogu i sporu; nie boi się ocen; niebojąca się wyrażania własnej opinii; nie boi się ich wygłaszać; nie boi się nazywać rzeczy po imieniu; niebojący się wypowiadać swojego zdania i bronić go; niebojący się wyrazić własnego zdania	57
2.	mający własne zdanie	mocno trzymający się swojej opinii; posiada swoje zdanie, które wypowiada bez ogródek; ma swoje przekonania; wyraża własne opinie; świadomy swoich krytycznych przekonań; potrafi wybronić swego zdania; mający własną opinię; bezceremonialnie wyraża swoją opinię; przedstawia własne podglądy na daną sprawę; niezależny, mający własne zdanie; posiadająca własne zdanie; ma swoje poglądy; budząca własne opinie; ma własną opinię na każdy temat; mająca swój światopogląd; pokazuje swój punkt widzenia; przekonana o swoich racjach; ma swoje zdanie; własne zdanie; trzymająca się swoich zasad, przekonań; jest wierny swoim ideałom i przekonaniom; jest nieugięty w swoich sądach; wyraża swobodnie swoje poglądy; ma swoją opinię na temat katolicyzmu; ma swoje poglądy na świat; ma własne zdanie i potrafi je uargumentować; mający własne zdanie – niekompromisowy – krytyczny; osoba mająca swoje zdanie na temat mediów i parlamentu; ma swoje własne zdanie; wyraża własne zdanie; mająca swoje zdanie; ma własne zdanie i nie boi się go ukazywać; mająca własne zdanie; osoba o silnym własnym zdaniu na temat; pewny siebie, swoich poglądów; pewny siebie i swoich racji; mająca własne poglądy na religię i świat; mająca i wyrażająca własne zdanie; mający swoje zdanie; ma swoją opinię, której broni, czyli nie boi się jej wyrazić; ma stanowcze zdanie na ten temat; o sprecyzowanych poglądach	43
3.	bezpośredni (30)	prostolinijny (2); bezpośredni i zabawny, z dystansem; w sposób bezpośredni wyraża swoje zdanie	34
4.	pewny siebie (12)	pewny siebie, zdecydowany; pewny siebie, próżny; pewna siebie oraz wiarygodna; pewny swoich racji (2); jest pewna swoich racji; pewny swoich słów, pewny siebie; pewna swoich poglądów politycznych i kulturowych; pewna swoich poglądów; pewna słuszności swoich poglądów; pewny swojego stanowiska, racji, wiedzy	23
5.	konkretny (13)	konkretność; skonkretyzowany; człowiek konkretny	16
6.	kontrowersyjny (12)	kontrowersyjny (ale w jakimś celu, a nie dla samego szokowania); opierający się na kontrowersji	14
7.	zdecydowany (11)		11
8.	stanowczy (9)	stanowczy, „ostrzy” w wypowiedziach	10
9.	bezkompromisowy (7)	jest bezkompromisowa	8

Tabela 23 (cd.)

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
10.	dosadny (4)		4
11.	inne	indywidualista (3); wyrazisty (3); buntownicza (2); buntownicza, nie zgadza się z zastaną rzeczywistością, nonkonformistka; dobitny (2); przemądrzały (2); niezależny (2); agresywny (2); asertywny (2); opiniotwórczy (2); radykalne poglądy; wydaje mu się, że jego racja jest jedyna, pewność siebie; wygłasza własną opinię, nie zważając, czy kogoś urazi; mówi/pisze to, co ma na myśli; ...co czyni ją indywidualistką, bo „nie idzie za tylko wysłyszonym głosem ludu”; bezczelny; dosłowny; liberalny i szokujący; umie się przeciwstawić; bezprecedensowy; śmiały; mówi to, co myśli; wyraża swoje poglądy w sposób jasny i szczegółowy; o wyraźnych poglądach; potrafi coś podkreślić w dosadny sposób, ale aż za bardzo nie w niegrzeczny sposób; z maniami szowinistycznymi; opozycyjna; dążąca do celu/zuchwała; śmiała do realizacji swoich celów; zaczepna; nonkonformistka; porusza odważne tematy; konsekwentny w przedstawianiu swojego punktu widzenia; zdeterminowany; mający nietuzinkowe poglądy; nonkonformista; nietuzinkowy; nieograniczony przez konwenans; zacietrzewiony; przekonany o swojej nieomylności; jego opinie są zdecydowane i jasno określone; posiada silny charakter, ale i chce przestrzec rodziców itp.; bezpruderyjna; posiada siłę przebicia; nie chce podporządkowywać się ani polityce PO, ani PiS-u, nie jest konformistką; waleczny; ostre słowo; nie przebiera w słowach; silna	60
razem			281

Źródło: opracowanie własne

W wykazie wariantów leksykalnych nie uwzględniono czterech wskazań opatrzonych epitetem „odważny”, ponieważ reprezentowały inne niż przywoływane tu znaczenie, a mianowicie – w ich przypadku przymiotnik ten miał świadczyć o funkcjonowaniu Szymona Hołowni w niebezpiecznej sytuacji¹⁰.

Zdecydowanie częściej przypisywano cechę „dosadnie przekazujący swoje odważne sądy”, kiedy tożsamość autora felietonu pozostawała jawna (tabela 24). Najwięcej wskazań dotyczyło Magdaleny Środy, co być może uwarunkowane było jej niepopularnymi opiniami na temat przedstawicieli Kościoła i równości kobiet.

¹⁰ Epitet „odważny” w tym przypadku włączono do kategorii „inne”. Respondenci łączyli go z następującymi czterema fragmentami jednego z felietonów: 1) „Przygotowywałem się do pisania książki *Last minute. 24 h chrześcijaństwa na świecie*, chciałem pokazać Kościół w różnych

Tabela 24. Rozkład liczbowy wskazań cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	23	21	42	19	105
2.	tekst + fotografia	43	33	65	35	176
	razem	67	54	106	54	281

Źródło: opracowanie własne

Wyróżnić można wiele wykładników cechy „dosadnie przekazujący swoje odważne sądy”: wypowiedanie w 1 os. l. poj. sądu (często) wartościującego, posługiwanie się leksyką języka ogólnego zawierającą w sobie ocenę, naruszenie tabu, generalizacje, wplatanie w wywód potoczymów wartościujących, wypowiedanie się niepochlebnie o osobach lub instytucjach publicznych, formułowanie diagnoz, tworzenie metafor i porównań, stawianie postulatów i stosowanie wulgaryzmów oceniających.

Wypowiadaniu się w **1 os. l. poj.** (15 wynotowań – 19,55%) najczęściej towarzyszy **sąd oceniający**, np.

[77] **czytuję** od pewnego czasu „Przekrój” zazwyczaj w stanie **ośłupienia** (KV, DF, 17.05.2012).

[78] **Sądzę**, że Kościół **niewiele dziś osiągnie** poprzez swój zakaz (MŚ, W, 16/2013).

[79] **Dla mnie** owa neutralność jest czymś innym – respektowaniem przez państwo zasady wolności wiary i wyznania (SH, W, 4/2013).

[80] Filmu wręcz się **bałem**: czy nie popsuje **mi** wyobrażeń o postaciach i sytuacjach [znanych z książki – przyp.] (PZ, S, 16–17/2013).

[81] W tej sprawie **zdanie mam** od dawna wyrobione (SH, W, 4/2013).

Podkreślenie wyrażanego gramatycznie własnego indywidualnego spojrzenia na daną kwestię świadczy o pewności siebie, wypowiedania się

zakątkach globu; przydzielił mi kierowcę i jednego z komandosów ze swojej ochrony” (SH, R, 12–13.10.2013); 2) „W Tegucigalpie od razu przydzielił mi kierowcę i jednego z komandosów ze swojej ochrony. Zarówno on, jak i jego biskup pomocniczy wiele razy byli już celem zamachów” (SH, R, 12–13.10.2013); 3) „Zarówno on, jak i jego biskup pomocniczy wiele razy byli już celem zamachów – ostrzeliwano im biura, samochody, profanowano kościoły, grożono w listach” (SH, R, 12–13.10.2013); 4) „Z głupia frant napisałem więc do niego maila i po trzech dniach dostałem odpowiedź (w co nie mogło uwierzyć kilku znajomych polskich biskupów: napisaną osobiście, nie przez sekretarza). Kardynał zapraszał do Hondurasu, bym wszystkiemu mógł się przyjrzeć osobiście. W Hondurasie o władzę walczą z rządem handlarze narkotyków, którzy mają tu ważny punkt przerzutowy. Kardynał i jego księża niejednokrotnie zaleźli im za skórę” (SH, R, 12–13.10.2013).

i zdecydowanej, jasno sformułowanej postawie. Najczęściej takiemu zaznaczeniu swojego punktu widzenia towarzyszy sąd wartościujący, choć najwyraźniej nie jest to obligatoryjne (zob. przykład 79 lub 81). Dodać należy, że niewiele pojawia się pozytywnych i neutralnych wypowiedzi. Stanowią one przypadki jednostkowe wśród negatywnych ocen.

Drugim z najliczniej reprezentowanych wykładników (41 wynotowań – 15,41%) jest stosowanie **wartościującej leksyki z obszaru języka ogólnego**, np.

[82] To dlatego Żurawicki klaszcze: **bija** w Polaków. Ale to odczytanie tych filmów jest **prymitywne**, nie same filmy (PZ, UR, 11/2012).

[83] (...) trafiła osoba, która mówi językiem **rynsztoka** (MŚ, W, 22/2013).

[84] słuchanie szatańskiego rocka poczyniło w mózgu Hawryszczuka straszliwe **spustoszenia** (KV, DF, 22.08.2013).

[85] O Kościele można dziś **bezkarnie** powiedzieć każdą **półprawdę** czy **głupotę** (SH, W, 8/2013).

Wyraża się tutaj opinię na temat konkretnego obiektu rzeczywistości. Ponownie zwraca uwagę nacechowanie negatywne, zdecydowanie dominujące wśród leksemów wartościujących, stosowanych przez felietonistów.

Bardzo specyficzne dla omawianej cechy wizerunkowej wydaje się **naruszenie tabu**¹¹, do którego zalicza się nieco ponad 14% wypisanych tutaj fragmentów (38 – 14,29%). Wśród cytatów tworzących tę grupę zdecydowanie dominuje tematyka Kościoła i seksu. Przy czym zaznaczyć należy, że kategoria „Kościół” oznacza tutaj przedstawicieli Kościoła, tę instytucję jako samą w sobie, także w wymiarze lokalnym, tj. w Polsce, jak również religię katolicką. Na 38 aż 22 wypisane fragmenty dotyczyły krytyki tak szeroko rozumianej instytucji, np.

[86] katolicyzm w swej ludowej formie bardziej jest pogański niż wszystkie inne religie monoteistyczne (KV, DF, 2.05.2013).

[87] są ksenofobiczni słuchacze Radia Maryja, którzy zrobią wszystko, by ich guru, ojciec Rydzik, wzbogacił się i zwiększył zasięg prania mózgow swoich słuchaczy (MŚ, W, 37/2013).

11 Przyjmuje się tutaj, że „tabu jest zjawiskiem kulturowym obejmującym wszystko to, co jest objęte zakazem społecznym (czasem również prawnym); są to zachowania, których nie należy praktykować, i tematy, których nie należy poruszać w danej społeczności (nie wypada o nich mówić), ponieważ są uznawane za wstydlive, niebezpieczne, kontrowersyjne, przykre lub niemoralne. Zakaz poruszania pewnych tematów można nazwać tabu komunikacyjnym” (Dąbrowska 2008: 175). Dodać przy tym należy, że jest to zakaz, który należy rozumieć w kategoriach konwencji, której uczestnicy komunikacji przestrzegają, choć jawne sankcje prawne (i społeczne?) są rzadkie (por. Fleischer 2006).

[88] Frapujące, że to wszystko żyruje znaczna część episkopatu, która po każdym zderzeniu Ojca Dyrektora z obowiązującym prawem rozdiera szaty, domagając się „wolności słowa”. Cóż, jaki kraj, taki mesjasz (SH, N, 20/2012).

Ponieważ seks stanowi jeden z osobnych przedmiotów tabu (zob. dalej), utworzono kategorię „Kościół + seks”, do której zaliczono 9 cytatów, w których tematyka Kościoła, jego przedstawicieli i nakazów oraz zakazów funkcjonuje w kontekście sfery seksualnej, np.

[89] Jasne, że do stanowczego rozstrzygnięcia są sprawy działających w Kościele przestępców (seksualnych czy finansowych), do natychmiastowej i gruntownej reformy nadaje się niewydolna i zdemoralizowana władza Kuria Rzymska (SH, W, 10/2013).

[90] celibat jest stanem znacznie bardziej niezgodnym z naturą niż homoseksualizm czy masturbacja (MŚ, W, 42/2013).

Samego seksu dotyczą tylko cztery cytaty, w tym np.

[91] a jak ktoś ma **fallusa** (MŚ, W, 21/2012).

[92] Dzieci są bowiem **istotami seksualnymi** i lepiej, żeby wiedziały o tym szybciej, niż dostrzeże to **pedofil** (MŚ, W, 42/2013).

Trzy razy natomiast wypisano fragmenty, które nawiązują do artystycznych prowokacji. Skategoryzowano je jako „**Bóg + seks**”, podkreślając w ten sposób, że nie mowa tutaj o Kościele, ani tym bardziej o Kościele katolickim i jego przedstawicielach, ale wypisane fragmenty nawiązują raczej do szerszych, tj. chrześcijańskich kontekstów.

[93] Nagi zupełnie artysta adoruje na nim naturalnej wielkości krucyfiks, ocierając się o niego, gładząc Chrystusa, przytulając się do niego, wokół rzeźbionego ciała Zbawiciela dynda artystycznie członek Markiewicza, taka pokrótce jest to seksualno-religijna historia (KV, DF, 19.09.2013).

[94] Dorota Nieznalska ze swoim członkiem na krzyżu, o który to członek stoczono najdłuższą wojnę nowoczesnej Polski, członek Nieznalskiej (KV, DF, 23.05.2013).

Kościół/religia i seks w świetle badań są pozornie nieoczywistymi tematami tabu. Jerzy Bralczyk i Grażyna Majkowska zauważają „istotne zmiany w tabu. Nie jest już nim objęta np. sfera kontaktów seksualnych – językowa swoboda w tej sferze przestaje szokować” (Bralczyk, Majkowska 2000: 49). Podobnie spostrzeżenia ma Anna Dąbrowska. W artykule *Zmiany obszarów podlegających tabu*

we współczesnej kulturze (2008) wyróżniła¹² obszary, w których tabu zanika oraz gdzie wciąż istnieje, a ponadto próbowała określić, jakie nowe tabu powstają. Analiza kontekstu, w jakim pojawiło się słowo „tabu”, pozwoliła zauważyć, że „współcześnie tabu przestaje działać w takich sferach życia społecznego, jak narkotyki, rak i choroby psychiczne, pedofilia, śmierć i cierpienie, operacje plastyczne i – przede wszystkim – seks” (wyróżnienie ABS) (Dąbrowska 2008: 178), ale z drugiej strony „obszary wciąż istniejącego tabu to gwałt, śmierć i umieranie, kanibalizm, niektóre części ciała, nagość, pewne choroby, klonowanie, sztuczne zapłodnienie oraz **zagadnienia dotyczące seksu**, w tym tematyka seksualna w rozmowach z dziećmi” (wyróżnienie ABS) (tamże: 181). Seks jest więc wciąż tematem tabu, choć jednocześnie próbuje się to tabu znieść (tamże: 190). Potwierdzają się więc wyniki badań Michaela Fleischera (2006), gdzie bez względu na zadane pytanie¹³ seks pojawiał się w pierwszej trójce odpowiedzi (na trzecim miejscu w przypadku pytania: „O czym nie wolno mówić?” i na pierwszym miejscu przy dwóch kolejnych), stanowił więc najbardziej tabuizowany obiekt.

Tematyka Kościoła i religii jako tematów objętych zakazem komunikacji została pominięta w *Korpusie...*, co podkreśla Anna Dąbrowska i zaznacza, że mimo braku odnośników w analizowanym materiale religia „nadal postrzegana jest w Polsce jako obszar silnego działania tabu, co wyraźnie widać w reakcjach na próby jego przełamania” (Dąbrowska 2008: 188). Istotność religii wykazały także badania Fleischera, z których wynika, że „generalnie stwierdzić można, że obszar tabu (...) składa się z dwóch istotnych i relewantnych obiektów – «seksu» oraz «negatywnych wypowiedzi o kościele»” (Fleischer 2006: 287). Nawet jeśli uwzględnić, że tabu zmienia się w czasie (Dąbrowska 2008: 176), to najnowsze badania (2014) potwierdzają silny zakaz mówienia o seksie i Kościele/religii. Na pytanie: „Co Twoim zdaniem jest dla Polaków tematem tabu?” 56,4% osób odpowiedziało „seks”, 30,4% – „orientacja seksualna, homoseksualizm”, 23,7% – „religia, Kościół”, co stanowiło trzy najczęściej wskazywane obszary tabu¹⁴.

12 Analizę problemu oparto – jak pisała badaczka – „na materiale pochodzącym z prasy codziennej (przede wszystkim «Gazety Wyborczej») i tygodniowej (głównie «Polityki» i «Przekroju») z 2006 roku, *Korpusie języka polskiego* Wydawnictwa PWN oraz istniejących opracowaniach, traktujących o interesującej mnie problematyce” (Dąbrowska 2008: 177). W *Korpusie...* analizowano „próbę różnorodną gatunkowo, w której było 187 kontekstów zawierających wyraz «tabu»” (tamże).

13 Zadano trzy pytania: 1. „O czym nie wolno mówić. Kto/co tego zabrania?”; 2. „O czym się nie mówi? Kto/co temu zapobiega?”; 3. „Co stanowi tabu? Kto/co dba o jego przestrzeganie?” (Fleischer 2006: 283).

14 Raport *Tematy tabu w Polsce 1* przygotowany na zlecenie National Geographic Channel i Telewizji TTV, <http://www.tabupolska.pl/survey/summary/> (dostęp: 2.12.2015).

Wydaje się, że także i niniejsze badania dotyczące sposobów komunikowana wizerunku na poziomie werbalnym potwierdzają, że religia (negatywne wypowiedzi o Kościele/religii) i seks są jednak tematami tabu, a ich poruszanie może wiązać się z przypisaniem autorowi wypowiedzi takich określeń, jak „odważny”, „bezpośredni”, „bezkompromisowy”, „kontrowersyjny”, „niebojący się wyrażać własnego zdania”, innymi słowy „dosadnie wyrażający swoje odważne sądy”.

Cechę tę można wyrażać również unikając kontrowersji, np. formułując sądy o charakterze **generalizacji**. Wskazano je 26 razy, co stanowi 9,77% wszystkich cytatów omawianej cechy. Wśród nich znalazły się np.

[95] Zasadniczo każdy rozsądny pisarz chce być urzędnikiem literackim (KV, DF, 19.04.2012).

[96] bo gdy wszystko wokół pada, Kościół jest ostatnią instancją, na której społeczeństwo może się jakoś trzymać (SH, R, 12–13.10.2013).

[97] [Ale to odczytanie tych filmów jest prymitywne, nie same filmy. Nie ma dylematu: przyczernić czy heroizować] Sztuka robiła i będzie robić i jedno, i drugie. Po to jest (PZ, UR, 11/2012).

[98] Demokratyczna zasada równego szacunku: dla swoich i obcych, starych i młodych, katolików i prawosławnych, chorych i zdrowych, obejmuje również kobiety i mężczyzn (MŚ, W, 41/2013).

Generalizacje w przypadku „dosadnie przekazujący swoje odważne sądy” mogą funkcjonować na podobnej zasadzie do wykładnika – 1 os. l. poj. (z oceną). Tak samo jak w przypadku 1 os. l. poj., sąd wartościujący nie jest konieczny. Może, choć nie musi występować. Ważne natomiast, by pojawił się element mogący wiązać dane twierdzenie z jego twórcą (nawet jeśli felietonista jest nieznany), podkreślający zindywidualizowanie wypowiedzi. I najwyraźniej generalizujące spostrzeżenie jako przejaw pewnego określonego, właściwego jednej osobie myślenia te warunki spełnia, zwłaszcza że są to fragmenty krótkie, zwarte sumujące określony pogląd. Nie formuła gramatyczna, ale dyskursowy wykładnik (gdzie decydujące znaczenie ma umiejętność wnioskowania i uogólniania do krótkich sądów) może tutaj nadawać autorski ton i dawać efekt dosadności czy odwagi wypisywanych słów. Zacytowane fragmenty – tak jak w przypadku generalizacji komunikującej „inteligencję” czy „spostregawczość” – nie prezentują wyraźnego, silnie nacechowanego wartościowania, nawet jeśli nie są neutralne. Tak samo jak w innych przypadkach, są fragmentami krótkimi, w niewielkiej ilości słów mieszającymi najważniejsze treści.

Inaczej w przypadku kolejnego wykładnika – 26 cytatów (9,77%) zawierało **potoczny wartościujący**, czyli pojedyncze słowa z rejestru potocznego lub związki frazeologiczne o mocy oceniania, np.

- [99] Towiański **świr** albo oszust (KV, DF, 26.04.2012).
- [100] Wyważone spojrzenie jest mi bliższe niż **walenie bohaterów po głowach** (PZ, S, 20/2013).
- [101] **wielkie parcie** na karierę polityczną samego pana ministra (MŚ, W, 21/2012).
- [102] nadal **nie mam pojęcia**, co **ludzi tak grzeje** (SH, R, 21–22.09.2013).
- [103] Najpierw – **na pełnym „chilloucie”** (SH, R, 14–15.09.2013).

Jeśli „przyjąć założenie, że występujące w prasie – dodajmy: w prasie adresowanej do szerokiego ogółu czytelników, niespecjalistycznej – słownictwo należy do tzw. leksyki ogólnej (lub wspólnoodmianowej), która stanowi niezbywalną część współczesnej polszczyzny ogólnej, tzn. nieograniczonej terytorialnie i/lub społecznie” (Kita 2013: 222), to prawdopodobne jest, że każdy element wychodzący poza ten zbiór będzie zwracał na siebie uwagę. Możliwe, że tym samym potoczny jako coś mało naturalnego w toku wypowiedzi zawsze są nośnikami oceny i to mimo trwającej od lat¹⁵ ekspansji potoczności (zob. np. Ożóg 2007a; Kita 2013: 231–232; Bralczyk, Wasilewski 2008; Skudrzyk, Warchała 2013: 46; Wojtak 2002, 2015b; Bralczyk, Majkowska 200: 45), a tym bardziej, kiedy są wzbogacone o aspekt emocjonalny. Posługiwanie się więc nacechowanymi kolokwializmami jako czymś, co niezupełnie znajduje się „na miejscu” staje się mechanizmem konstruowania wizerunku osoby „dosadnie przedstawiającej swoje odważne sądy”.

Niepoehlebne wypowiedzanie się o osobach publicznych lub wszelkiego rodzaju instytucjach (np. partia polityczna, rząd) także może dawać taki efekt wizerunkowy, jak pokazują następujące fragmenty:

- [104] Wszelacy niepokorni Polacy wyciągali mu [**Janowi Brzechwie** – ABS] jakieś wierszyki w stalinizmie pisane, dowodząc, że **ktoś tak niejasny, jeśli idzie o poglądy i pochodzenie**, wzorem dla polskich dzieci być nie może. Ja *Pana Kleksa* uwielbiam i nic nie zmienia mojego uwielbienia dla Brzechwy; gdyby *Pana Kleksa* napisała, dajmy na to, Wanda Wasilewska – Wandę Wasilewską bym sła-
wił (KV, DF, 16.05.2013).
- [105] odnoszę wrażenie, iż obie aktorki same przed sobą ukrywają rzeczywistość (PZ, WS, 38/2013).
- [106] to z pewnością ów krzyż jest winien tego, że **partii Palikota nic** się chyba w dziedzinie zmieniania Polski jeszcze **nie udało** (SH, W, 4/2013).
- [107] **Tadeusz Mosh i Jan Wróbel** to wyraziste osobowości medialne. A jednak tym razem wspólnie **przeegrali** – głównie z czasem. Panowie **wpadli w pułapkę**, która czyha na każdego twórcę nowego programu (PZ, UR, 13/2012).

¹⁵ Rok 1989 uznaje się za zmieniający znacznie językowy sposób komunikowana prasy (zob. np. Ożóg 2007a; Kamińska-Szmaj 2001: 59–60).

[108] Trzecią sprawą jest **edukacja. PO ją zupełnie odpuszcza**. Młodzież ma orliki, msze i historię wykładaną na modłę XIX-wieczną, która wytwarza narodowe wydumuszki (MŚ, W, 16/2012).

Wydaje się, że za bezkompromisowość postawy odpowiada także krytyka osób czy instytucji publicznych. Chociaż raport *Tematy tabu w Polsce*, pokazuje że 14% badanych uznaje „politykę i aborcję” za tematy tabu, to krytyka znanych nie tylko z polityki osób wydaje się bardziej przejawem łamania reguł grzeczności czy poprawności politycznej (zob. Habrajska 2006) w imię zasady: o znanych i uznanych (pisarzach, politykach, piosenkarzach, aktorach, plastykach), negujących powszechnie przyjęte wartości, nie mówi się źle. Nawet przywołanie – a nie reprezentowanie – niepoehlebnej opinii o autorytecie (patrz przykład 104) może być już przejawem „odwagi”, „bezpośredniości”, „bezkompromisowości”.

19 cytatów (7,14%) reprezentowało **diagnozę**, sąd dotyczący konkretnej sytuacji, np.

[109] że Rankov napisał powieść, jakich my nie piszemy, bo jak można napisać powieść o wojnie, Holocauście, faszystowskich zbrodniach i komunistycznym terrorze w tak radosny sposób, gdzie nie krew płynie, ale raczej różne inne płyny ustrojowe chlupoczą, gdzie nie pierś mężną się wypina do kul i orderów, ale gdzie pani Irena pręży swe potężne piersi, gwałcąc nimi ukrywającego się w jej domu Gabriela? (KV, DF, 29.05.2013)

[110] Dziś niby jesteśmy wolni naprawdę, a ilu widzów rozumie tę zesłaną na późną godzinę opowieść? (PZ, S, 20/2013)

[111] Postulaty równości, zwłaszcza gdy zgłaszane są przez kobiety. Jeśli jakieś kobiety rozmawiają o potrzebie równego dostępu do stanowisk, równej płacy, równej dystrybucji budżetu albo – nie daj Boże – równym rozłożeniu ciężarów wychowawczych i zawodowych między ojców i matki, to wszędzie tam czai się gender (MŚ, W, 41/2013).

[112] Gdzieś na końcu świata jacyś terroryści zastrzelili setkę osób, co to ma wspólnego z życiem nad Wisłą? Więcej, niż nam się wydaje (SH, R, 28–29.09.2013).

Być może diagnoza i generalizacja w przypadku cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” funkcjonują na tej samej zasadzie, tj. sformułowanie jednostkowego spostrzeżenia opartego na obserwacji i wnioskowaniu, krótkiego i koncentrującego najważniejsze dla piszącego aspekty, sprawia, że twórcy przypisuje się „zdecydowanie”, „pewność siebie”, „bezkompromisowość” itd. Możliwe, że decydujące tu są: niewielka długość przy celności sądu, czym podkreśla się zindywidualizowane podejście do tematu.

Ciekawym sposobem komunikowania cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” jest posługiwanie się metaforą (10 cytatów – 3,76%), np.

- [113] włączyłem radio, by wysłuchać wreszcie polskich wiadomości i pierwszą z nich było to, że trwa właśnie **krwawa rąbanka** medialna o to, kto tak naprawdę przewodził strajkowi w stoczni gdańskiej 33 lata temu (KV, DF, 29.05.2013).
- [114] respondent: nie boi się wyrażać odważnych tez, wyraża swoje opinie – To, że warto politykę sprowadzić do **personalnej bitki**, media komercyjne zauważyły w Polsce definitywnie ok. roku 2006 (PZ, S, 15/2013).
- [115] Są **bohaterami wielu walk**, posiadają wiedzę tajemną, używają czarów, unikają śmierci, a kiedy poniosą klęskę – znikają [o kilku politykach – ABS]. Piszę głupoty? Skąd! Wyrażam swoją opinię (MŚ, W, 39/2013).
- [116] **Bomba** składa się tu z zastępów młodzieży, dla której nie ma różnicy, czy trudni się (przetrzebionym już dziś mocno) piractwem, czy strzela w ulicznych gangach (SH, R, 28–29.09.2013).
- [117] Feministki zasiały na **barykadzie** i nie wiedzą, jak z niej zejść (SH, N, 19/2012).
- [118] Zanim w postępowym pędzie zaczniemy **wyburzać** historię, która wpisała się w przestrzeń, warto sprawdzić, czy za odrapaną elewacją nie kryje się kawał życia (SH, N, 18/2012).
- [119] Jakoś łatwo sobie wyobrażam (...) [że gdyby wreszcie **reżim** Tuska wprowadził jakiś **stan wojenny**, zdławił do końca wolność i zarządził cenzurę całkowitą, toby Ziemkiewicz nie znalazł czasu na heroiczną publicystykę antyreżimową, boby mu się nagle przypomniało, że ma jakąś zaległą powieść science fiction do napisania, i temu], by się niepokornie poświęcił w całości (KV, DF, 10.05.2012).
- [120] Taki morał to cecha prawie każdej romantycznej komedii, gdzie **cnoty** głównej pary **świecą** jaśniej na tle odpychających typów (PZ, UR, 12/2012).
- [121] Smarzowski **smoliście czarnym** obrazem polskiego społeczeństwa idzie na rękę Niemcom. Bo to oni są zainteresowani, żeby taki obraz Polaków się utrwalił (PZ, UR, 11/2012).

Charakterystyczne dla metafory w kontekście omawianej cechy wizerunkowej jest posługiwanie się prawie wyłącznie konceptem walki. Tylko jeden cytat wyraźnie od niego odbiega (przykład 120). Budowane przez felietonistów obrazy albo wprost do niej nawiązują (zob. „rąbanka” – przykład 113, „bitka” – 114, „walki” – 115), albo pośrednio („bomba” – 116, „barykada” – 117, „wyburzanie” – 118, „reżim” i „stan wojenny” – 119, odniesienia do konfliktów narodowych w przykładzie 121). W ten sposób dane zjawisko podlega sugestywnej i obrazowej ocenie.

3.5. Cecha: dosadnie przekazujący swoje odważne sądy

Respondenci sześciokrotnie (2,26%) wypisali także fragmenty, w których pojawiało się **porównanie**, np.

[122] są **jak stary srebrny serwis** w stajni (PZ, WS, 38/2013).

[123] W ostatnim tygodniu **biskup Michalik** był częściej cytowany i oglądany **niż Boniek i Macierewicz** razem wzięci (MŚ, W, 43/2013).

Także sześć razy (2,26%) pojawiły się **postulaty**, np.

[124] Kongres stawia na zmiany, na modernizację kraju nie tylko techniczną, ale i kulturową (MŚ, W, 15/2013).

[125] Chodzi mi o to, aby podczas debaty w polskim Sejmie o stanie dróg i kolei, ten kto to relacjonuje, zachował minimum powagi (PZ, S, 15/2013).

[126] Trzeba się temu przeciwstawić (MŚ, W, 16/2013).

Jako odrębną kategorię potraktowano **wulgaryzmy oceniające**. Podano tu cztery razy właściwie jeden fragment, tyle że dwa razy jego dłuższą wersję:

[127] W dobie gorączki wyobraźni (przeradzającej się czasem w **myślową sraczkę**) (PZ, UR, 15/2012),

i dwa razy krótszą:

[128] przeradzającej się czasem w **myślową sraczkę** (PZ, UR, 15/2012).

Długość tutaj nie ma chyba jednak większego znaczenia. Najważniejszym elementem jest sam wulgaryzm, którego użycie ma znamionować stanowczość postawy autora słów.

Złożoność tej cechy wizerunkowej powoduje, że nie ma dominującego wykładnika (zob. tabela 25). Najwyżej reprezentowany (1 os. l. poj. (+ ocena)) obejmuje tylko 19,55% wszystkich cytatów, kolejne (wartościująca leksyka języka ogólnego i tabu) mają ok. 15% (odpowiednio 15,41% i 14,29%). Pozostałe wykładniki prezentują wielkości poniżej 10%.

Tabela 25. Rozkład liczbowy wykładników cechy „dosadnie przedstawiający swoje odwazne sądy” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „dosadnie przedstawiający swoje odwazne sądy”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	1 os. 1. poj. (+ ocena)	17	13	14	8	52	19,55	8	8	7	4	27	9	5	7	4	25
2.	wartościująca leksyka języka ogólnego	16	8	10	7	41	15,41	12	4	3	4	23	4	4	7	3	18
3.	tabu	6	0	25	7	38	14,29	4	0	14	5	23	2	0	11	2	15
	- Kościół	3	0	13	6	22	8,27	1	0	6	4	11	2	0	7	2	11
	- Kościół + seks	0	0	8	1	9	3,38	0	0	6	1	7	0	0	2	0	2
	- seks	0	0	4	0	4	1,50	0	0	2	0	2	0	0	2	0	2
	- Bóg + seks	3	0	0	0	3	1,13	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0
4.	generalizacje	4	5	7	10	26	9,77	4	3	6	6	19	0	2	1	4	7
5.	potoczny wartościujące	6	8	5	7	26	9,77	3	7	4	4	18	3	1	1	3	8
6.	niepochlebnie o os./inst. pub.	5	4	13	1	23	8,65	4	1	7	1	13	1	3	6	0	10
7.	diagnoza	2	3	9	5	19	7,14	2	1	6	3	12	0	2	3	2	7
8.	metafora	3	3	1	3	10	3,76	2	1	1	3	7	1	2	0	0	3
9.	porównanie	0	1	4	1	6	2,26	0	1	4	1	6	0	0	0	0	0
10.	postulat	0	3	3	0	6	2,26	0	2	0	0	2	0	1	3	0	4
11.	wulgarny ocenianie	0	4	0	0	4	1,50	0	2	0	0	2	0	2	0	0	2
12.	inne	3	3	6	3	15	5,64	3	3	5	2	13	0	0	1	1	2
	razem	68	55	122	59	266	100,00	46	33	71	38	165	22	22	51	21	101
	cały tekst	0	0	2	1			0	0	1	1	2	0	0	1	0	0
	brak	5	3	10	3			2	3	7	3	15	3	0	3	0	6

Źródło: opracowanie własne

W tym rozdrobnieniu wykładników da się jednak zauważyć pewne reguły rządzące komunikowaniem omawianej cechy. Przede wszystkim musi być zaznaczona stanowczość i bezkompromisowość poglądów. To dotyczy wszystkich omówionych sposobów komunikowania „dosadnie przekazujący swoje odważne sądy”. Mechanizm budowania tego efektu bywa już różny. Najprostszy polega na ocenie wszelkich obiektów funkcjonujących w komunikacji, co można uzyskać poprzez: użycie wartościującej leksyki języka ogólnego, posługiwanie się oceniającymi potoczizmami i wulgaryzmami, formułowanie niepochlebnych wypowiedzi o osobach i instytucjach publicznych, czy w końcu za pomocą metafory i porównania, które także są doskonałymi nośnikami oceny (razem 110 cytaty – 41,35%). Druga metoda to krótko zaznaczyć własny punkt widzenia za pomocą: 1 os. l. poj., generalizacji, diagnozy czy postulatu (razem: 103 fragmenty, 38,72%), gdzie aspekt wartościowania również się pojawia, ale nie zawsze. Jako trzeci odrębny sposób potraktować należy łamanie tabu (38 – 14,29%) komunikacyjnego, a więc poruszanie zakazanej tematyki, którą w przypadku felietonistów był Kościół/religia i seks. Warto tu zaznaczyć, że i w tym przypadku brak oceny jest sporadyczny. Najczęściej narusza się tabu, by skrytykować pewne nieakceptowane społecznie zachowania.

Czy można mówić o zależności tej cechy wizerunkowej od tematyki? W niewielkim stopniu. Trzech na czterech felietonistów reprezentuje mniej więcej te same wartości zarówno w przypadku pojedynczych cech wizerunkowych, jak i w przypadku uwzględnienia wartości sumy (Varga: 68 cytatów, Zaremba: 55, Hołownia: 59). Wyjątek stanowi Magdalena Środa, o której „dosadnym przedstawianiu swoich odważnych sądów” świadczą 122 fragmenty wypisane przez czytelników. Jeśli spojrzeć w tabelę 25, zauważyć można, że przyczyną jest szczególne eksploatowanie łamania tabu w jej tekstach (25 wskazań, podczas gdy u pozostałych autorów pojawia się ich od zera do najwyżej siedmiu) oraz formułowanie niepochlebnych wypowiedzi na temat osób i instytucji publicznych (13 cytatów, u innych od jednego do pięciu). Ponieważ publicystka mniej więcej na równi z resztą twórców korzystała z pozostałych wykładników omawianej cechy wizerunkowej (nieco częściej stosowała diagnozę, porównanie i postulat), a ponadto właśnie z łamania tabu i przedstawiania niepochlebnych opinii o osobach/instytucjach publicznych, to ostatecznie najczęściej przypisywano jej „bezkompromisowość”, „odwagę”, „konkretność”, „własne zdanie”, „kontrowersyjność” itd. Tematyka zatem oparta na kwestiach seksu i polityki, a także na krytyce Kościoła, powoduje częstsze konstruowanie omawianej cechy.

Widać za to pewne zależności między poszczególnymi wykładnikami cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” a tematyką tekstu. Tak więc generalizacje i diagnozy częściej pojawiają się w wypowiedziach dotyczących

problematyki społeczno-politycznej. Pierwszy z tych wykładników występuje łącznie dziewięciokrotnie u Krzysztofa Vargi i Piotra Zaremby, natomiast widać go 17 razy u Magdaleny Środy i Szymona Hołowni, te proporcje w przypadku diagnozy wynoszą odpowiednio 5 do 14. Podobne relacje daje się zauważyć w wynikach porównania – to relacja odpowiednio 1 do 5. Najwyraźniej generalizacje i diagnozy łatwiej formułować w zakresie tematyki społeczno-politycznej, gdzie zasadne jest podsumowywanie i wyciąganie ogólniejszych wniosków na podstawie poszczególnych wydarzeń czy zjawisk. Możliwe, że porównanie staje się dobrym narzędziem wyjaśniania poszczególnych aspektów rzeczywistości, stąd jego bardziej wyeksponowana obecność w felietonach zakotwiczonych w szeroko rozumianej polityce. Na tym tle nie wyróżniają się wykładniki występujące u publicystów piszących o kulturze, tj. trudno znaleźć typowe dla tej problematyki.

Jak zatem widzimy, „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” to cecha bazująca na wartościowaniu, choć nie musi być ono wyraziste i zawsze bezpośrednie. Dominuje wysunięcie na pierwszy plan jednostkowej, podmiotowej perspektywy autora wypowiedzi. Istotne okazuje się łamanie tabu, a ponadto diagnoza, generalizacja i porównanie są wykładnikami lepiej aktualizującymi się w tematyce społeczno-politycznej.

Ze względu na zbieżność wykładników w następnej kolejności zanalizowana zostanie cecha „szczerzy”.

3.6. Cecha: szczerzy

Felietonistów uznano za „szczerych” 42 razy, przy czym trzykrotnie przytoczone fragmenty podzielono na dwa cytaty realizujące odmienne wykładniki (+ 3) i raz respondent nie wypisał żadnego przytoczenia (– 1). Zanalizowano zatem 44 fragmenty tekstów.

„Szczerzy” odznacza się niemal zerową wariantywnością leksykalną (patrz: tabela 26).

Tabela 26. Warianty leksykalne cechy „szczerzy”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	szczerzy (39)	szczerzy w swoich opiniach; szczerowość	41
2.	inne	prawdomówny	1
razem			42

Źródło: opracowanie własne

Suma wyników dla obu wariantów pozwala twierdzić, że w obydwu przypadkach „szczerzy” pozostaje stabilną cechą wizerunkową (tabela 27), ale podważa tę interpretację *casus* Piotra Zaremby, którego uznano za szczerego dwukrotnie, gdy pozostawał anonimowy, i dziewięciokrotnie, gdy podano informację, że jest autorem tekstu. Wiedza o tożsamości twórcy wypowiedzi i przede wszystkim zdjęcie (ponieważ rozpoznawalność Piotra Zaremby wśród respondentów była niewielka) mogą więc dość znacznie wpłynąć na komunikowanie tej cechy wizerunkowej na korzyść jej większej reprezentacji. „Szczerowość” zatem można też komunikować wizualnie, choć w niniejszych badaniach żadnemu z felietonistów nie przypisano tej cechy w imago'u wizualnym.

Tabela 27. Rozkład liczbowy wskazań cechy „szczerzy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „szczerzy”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	7	2	6	4	19
2.	tekst + fotografia	6	9	4	4	23
	razem	13	11	10	8	42

Źródło: opracowanie własne

Cecha „szczerzy” charakteryzuje się następującymi wykładnikami komunikacyjnymi: wypowiedzianie się w 1 os. l. poj., posługiwanie się wartościującą leksyką, naruszenie tabu, wyrażenie niepoehlebnego sądu o osobach publicznych, generalizacja i diagnoza.

Za „szczerowość” przede wszystkim odpowiada wyznanie artykułowane w 1 os. l. poj. (12 cytatów – 27,27%), np.

[129] **wierzę, że** moja nieżyjąca mama słucha sobie w niebie pani Anny (PZ, S, 19/2013).

[130] [o papieżu Franciszku – przyp. ABS] **Zobaczyłem** człowieka, którego nie tyle podziwiam (jak Jana Pawła II) czy chcę słuchać (jak Benedykta XVI), ile takiego, którego autentycznie, od dziś, **chciałbym** naśladować (SH, W, 12/2013).

[131] **Nie będę** się wdzięcznie krygował (KV, DF, 18.04.2013).

[132] **Wyznam, że nie jestem** przekonana, czy pozytywna odpowiedź na te pytania jest właściwa, czy nie (MŚ, W, 38/2013).

[133] czy **ja byłbym** w stanie zrobić taki rachunek sumienia? (SH, W, 5/2013).

Mimo że podobnie jak w przypadku cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”, autor posługuje się gramatyczną 1 os. l. poj., to nie tyle przedstawione są tu poglądy felietonisty, co jego osobisty stosunek (130, 132)

i refleksje właściwie na swój temat (129, 131, 133), przez co wypowiedzi realizujące ten wykładnik nabierają konfesyjnego charakteru.

Pojawia się też posługiwanie się wartościującą leksyką (9 fragmentów – 20,45%), np.

- [134] co roku powraca jego stara gadka. Mamy kwiecień, więc będzie o wraku, **zdradzie i Prawdzie**, w maju – o **niepodległości i prawdziwym patriotyzmie**, w sierpniu – o pielgrzymkach, cudach i Kościele, który **atakowany** zewsząd jest, w listopadzie – znów o **zdradzie** i o tym, kto jest prawdziwym Polakiem. Przed wyborami – o tym, na kogo głosować i kto wie najlepiej, co jest twoim **szczęściem**. Bo sam/sama nie wiesz. Wie On. To proste jest! (MŚ, W, 13/2013)
- [135] [właściciel hotelu w Wielkiej Brytanii] wyrzucił wszystkie Biblie, a na ich miejscu w pokojach umieścił egzemplarze *Pięćdziesięciu twarzy Greya*, **pseudoerotycznego badziewia**, którym zaczytują się obecnie mentalne pensjonarki od Seattle po Władywostok (SH, W, 9/2013).
- [136] w usta bohaterów teksty tak **brutalnie** szpadłem włożyli (KV, DF, 25.04.2013).
- [137] **bombastyczne** widowiska, bez wyczucia realiów (PZ, WS, 37/2013).

Używane słownictwo nacechowane jest negatywnie i reprezentuje język ogólny, niekiedy tylko (łącznie dla wszystkich cytatów z tej grupy trzykrotnie) pojawiają się sformułowania ze stylu potocznego („badziewie” – 135, „brutalnie szpadłem wkładać” – 136).

Ponadto w niektórych przytoczeniach (w pięciu – 11,36%) łamane jest tabu, np.

- [138] Jeszcze kilka lat temu, gdy poseł PO Robert Węgrzyn powiedział do kamery, że (...) [gejami nie chce się zajmować, ale na lesbijki to by chętnie sobie popatrzył, wyleciał z hukiem z partii, a w konsekwencji z polityki] (MŚ, W, 22/2013).
- [139] po co zajmować się kobietami? Radziły sobie, to i radzić będą bez polityki państwa; a w ich miejsce pojawią się homoseksualiści (swoją drogą ci to mają siłę przebicia!) (MŚ, W, 21/2012).
- [140] Katecheza rodzi hipokrytów, a jednocześnie niesamodzielność intelektualną w sprawach wartości (MŚ, W, 16/2012).

Przekroczenie granicy tabu pojawia się wyłącznie w cytatach z felietonów Magdaleny Środy i dotyczy tematyki seksu (138, 139) i/lub ocenianego pejoratywnie Kościoła (140).

Komunikowaniu szczerości służy **niepochlebne wypowiadanie się o osobach publicznych** (5 fragmentów – 11,36%), np.

- [141] Trzeba mieć naprawdę świetne samopoczucie, by z taką odwagą powiedzieć, że się wkurza jakiś dziwny byt publicystyczny [salon – przyp. ABS] bardziej niż realny [o Ziemkiewiczu – przyp.] (KV, DF, 10.05.2012).
- [142] Trudno się dziś słucha tych wszystkich mędrców [(ze szczególnym uwzględnieniem wyrosłego teraz na gwiazdę pierwszej wielkości pewnego byłego księdza), którzy w swoich komentarzach zarzucają Benedyktowi tuszowanie skandali obyczajowych, finansowych, powiązań z mafią (dobrze, że nie odkryli jeszcze spisku papieża z Kim Dzong Unem)] (SH, W, 8/2013).
- [143] Powiedzmy jasno: Hawryszczuk zdradza objawy klinicznego zajoba na punkcie iluminatów (KV, DF, 22.08.2013).
- [144] respondent: szczerzy, bo mówi o problemach w sposób prawdziwy – Kręcina (o którym nigdy nie słyszy się, że coś zrobił) (SH, R, 7–8.09.2013).

Nie bez znaczenia musi być krytyka wymierzona w przywoływane osoby.

Za „szczerłość” odpowiada też **generalizacja** (5 cytatów – 11,36%), np.

- [145] bo mózg jest nam mniej od wątroby potrzebny, sporo ludzi daje sobie świetnie radę w ogóle bez mózgu (KV, DF, 19.09.2013).
- [146] Jak zwykle kiedy dobre kino miesza się z gorszą publicystyką (PZ, UR, 11/2012).
- [147] Wszyscy jesteśmy dziećmi Boga, Natury, kultury i nauki. A piętno hańbi głównie piętnującego, a nie jego ofiarę (MŚ, W, 16/2013).
- [148] podobnie jak u księdza wywnioskować można, czy kapłaństwo jest dlań powołaniem czy zawodem (SH, R, 21–22.09.2013).

I **diagnoza** (5 – 11,36%), np.

- [149] [Warto takie pomniczki stawiać, warto takie filmy oglądać] Poza wszystkim Majewski odnosi się z sympatią do nas, Polaków. A to we współczesnym naszym kinie rzadkie (PZ, S, 22/2013).
- [150] Światła w tunelu jakoś nie widać. Mimo że Europa tak blisko (MŚ, W, 37/2013).

W przypadku dwóch ostatnich wykładników pejoratywne wartościowanie nie stanowi normy, występują też wypowiedzi pozytywne (np. 149) lub neutralne czy trudne do określenia (146, 148).

W kategorii „inne” znalazły się trzy cytaty¹⁶.

„Szczerzy” nie ma jednego dominującego wykładnika (tabela 28). Najwyżej reprezentowane „wyznanie” liczy 27,27% wszystkich przytoczeń omawianej cechy.

¹⁶ Brzmienie cytatów z tej kategorii: „jasno pokazuje swoją opinię” (KV, DF, 5.09.2013); „następca Benedykta XVI będzie się musiał mocno starać, by pękający na naszych oczach świat nie zarysował nam Kościoła” (SH, W, 10/2013); „A na-prawdę szkoda by było to święto przegapić” (SH, N, 15/2012).

Tabela 28. Rozkład liczbowy wykładników cechy „szczyry” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „szczyry”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	SH tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	wyznanie (1 os. l. poj.)	5	4	1	2	12	27,27	1	3	0	1	5	4	1	1	1	7
2.	leksyka wartościująca	2	5	1	1	9	20,45	1	3	1	1	6	1	2	0	0	3
3.	tabu	0	0	5	0	5	11,36	0	0	1	0	1	0	0	4	0	4
4.	niepochlebnie o osobach publicznych	3	0	0	2	5	11,36	2	0	0	1	3	1	0	0	1	2
5.	generalizacja	2	1	1	1	5	11,36	1	1	1	0	3	1	0	0	1	2
6.	diagnoza	0	4	1	0	5	11,36	0	4	0	0	4	0	0	1	0	1
7.	inne	1	0	0	2	3	6,82	1	0	0	1	2	0	0	0	1	1
	razem	13	14	9	8	44	100,00	6	11	3	4	24	7	3	6	4	20
	brak	0	0	1	0	1	2,27	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

Kolejna na liście „leksyka wartościująca” to 20,45%. Następne cztery mają po równo 11,36% (tabu, niepochlebnie o osobach publicznych, generalizacja, diagnoza).

Nieco więcej cytatów pojawiło się w przypadku felietonistów kulturalnych, zatem można się spodziewać determinacji komunikowania „szczerości” przez tematykę ich tekstów. Zwłaszcza „wyznanie” okazuje się często przez nich stosowane. Jeśli zauważyć, że sumowane wyniki dla Środy i Hołowni zawyżone są przez częste łamanie tabu przez Magdalenę Środę, to rzeczywście problematyka literatury, filmów, seriali, sztuki itd. może wspierać częstsze przypisywanie „szczerości”.

Ocenianie negatywne realizuje się w leksyce wartościującej i wykładniku „niepochlebnie o osobach publicznych”, choć nie jest już tak oczywiste w generalizacji i diagnozie. Podobne zjawisko można było zauważyć w przypadku cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”. Znamienne jednak, że można być „szczerym” przeważnie w zakresie negatywnych ocen, a w mniejszym stopniu pozytywnych.

Oprócz wyznania, wszystkie sposoby komunikowania „szczerości” są wspólne z „dosadnie...” i funkcjonują na takich samych zasadach, co może wskazywać, że mimo odmiennego znaczenia słownikowego „szczerzy” dla czytelników felietonów to nie jedynie, ale głównie ktoś zdecydowanie przedstawiający swoje poglądy. Doszukiwać się też można polifunkcjonalności poszczególnych wykładników w zakresie komunikowania wizerunku.

„Szczery” zatem jest cechą wizerunkową opartą na wyznaniu dotyczącym własnej osoby, w dużej mierze ocenie i łamaniu tabu. Wizualizacja może wpływać na jej częstsze przypisywanie, podobnie jak wypowiedanie się na tematy kulturalne. W niniejszych badaniach ma wiele wspólnego z „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”.

Ponieważ aspekt wartościowania pojawia się bezpośrednio lub pośrednio w przypadku cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” oraz „szczery”, a oprócz tego istotne znaczenie ma posługiwanie się krytyką, to z pewnością ciekawa poznawczo w tym kontekście będzie analiza cechy „krytyczny”, która też znajduje się w grupie najczęściej wskazywanych.

3.7. Cecha: krytyczny

Cecha „krytyczny” zajmuje czwarte miejsce pod względem najliczniej reprezentowanych cech wizerunkowych. Wskazano ją 127 razy, przy czym 9 cytatów skodowano podwójnie, jeden potrójnie ($127 + 11 = 138$), raz nie przypisano żadnego fragmentu i dwie odpowiedzi skodowano jako „cały

tekst”¹⁷, zatem (138 – 1 – 2 = 135) analizie podano 135 wystąpień wraz z przypisanymi im cytatami.

„Krytyczny” jest dość spójną leksykalnie cechą wizerunkową (zob. tabela 29). Na 127 określeń 71 koncentrowało się wokół leksemu „krytyczny”, kolejne 19 łączyło „krytyczny” z konkretnym obiektem¹⁸ („krytyczny wobec”). Pozostałe stanowiły niewielką grupę (łącznie 14) i dotyczyły rozczarowania, niezadowolenia, czy też opowiadania się przeciwko czemuś. 23 wskazania utworzyły kategorię „inne”.

Tabela 29. Warianty leksykalne cechy „krytyczny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	krytyczny (55)	jest bardzo krytyczny; krytyczna, ironiczna; używająca krytyki; krytykant; krytykujący; lubi krytykować; krytyczny i uszczypliwy; konstruktywnie krytykuje; indywidualistka – mocna krytyka; krytykujący; krytyk (5); po trosze krytyk	71
2.	krytyczny (wobec) (0)	krytyczny w stosunku do Kościoła i dewotyzmu; krytyczny w stosunku do rzeczy, z którymi się nie zgadza; krytycznie opisuje świat reklam; krytykuje, jednak potrafi zachować w tym umiar; umie krytycznie spojrzeć na daną sprawę; krytyczny wobec przeczytanych książek/obejrzanych filmów; krytyczna wobec polityków i księży; nastawiona krytycznie do systemu nauczania; krytycznie spogląda na układ polityczny w Polsce; krytyczny wobec postaw niektórych duchownych; potrafi skrytykować rodaków; podejmuje się krytyki otaczającej go rzeczywistości; krytycznie nastawiony do świata filmowego; krytyczny w stosunku do polityków; krytyczna w stosunku do polityki, która nie chce równości, postępuje ze szkodą dla ludzi; krytyczna w tym, co pisze; krytykuje to, w jaki sposób oraz czym kierują się kardynałowie przy wyborze papieża; krytyczny wobec siebie; samokrytyczny	19
3.	rozczarowany (2)	rozgoryczony (2); rozczarowany programem; rozgoryczony na stan mediów komercyjnych	6
4.	niezadowolony	niezadowolony z działań dzisiejszych polityków; niezadowolony ze wszystkiego; nie jest zadowolona z sytuacji obecnej, tj. rządów tych dwóch partii, biorąc pod uwagę Kościół, szkolnictwo czy relacje pomiędzy politykami.	4
5.	przeciwny (0)	przeciwna wygładowi naszego Państwa; przeciwny gwałtownemu rozwojowi technologii; sprzeciwia się zabobonom; przeciwna hipokryzji polityków	4

17 Miały one postać: 1) „cały tekst” (PZ, WS, 36/2013) oraz 2) „wiele przykładów, prawie każdy akapit pełni tę cechę” (SH, W, 10/2013).

18 Nie znajdują się tutaj epitety definiujące felietonistę jako osobę o antyklerykalnych poglądach. „Antyklerykał” to odrębna cecha wizerunkowa, stąd określenia „krytyczny wobec Kościoła”, „przeciwny Kościołowi” wyłączono z cechy „krytyczny”.

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
6.	inne	zirytowany ignorancją dla pisarzy; poirytowany sytuacją, którą opisuje; poirytowany; buntownik przeciw stereotypowemu myśleniu; zbuntowany człowiek, którego irytuje otaczająca go rzeczywistość; zbuntowana przeciw ustawie aborcyjnej; sceptyk Kościoła katolickiego/antyklerykalny; wyśmiewająca zmienność poglądów; odkrywająca absurdy; polemizujący ze sprawami w Kościele; niechętny kapitalizmowi; negatywny stosunek do futbolu polskiego i węgierskiego; mający własne zdanie – niekompromisowy – krytyczny; zły; oskarżający; uważa rząd za „bandę ignorantów”; posiadająca zdolność do krytycznej analizy sytuacji; przedstawia sytuację oceniając; oburzony; wściekły; wartościujący; zażenowany; kontestujący	23
razem			127

Źródło: opracowanie własne

Mniej więcej po równo przypisywano krytyczną postawę Krzysztofowi Vardze, Magdalenie Środzie i Szymonowi Hołowni (zob. tabela 30), natomiast nieco częściej Piotrowi Zarembie. Trudno więc szukać zależności od tematyki czy płci. Analiza wykładników powinna pozwolić wyjaśnić przewagę wskazań u publicyście „W Sieci”.

Tabela 30. Rozkład liczbowy wskazań cechy „krytyczny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „krytyczny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	15	20	18	15	68
2.	tekst + fotografia	12	22	11	14	59
	razem	27	42	29	29	127

Źródło: opracowanie własne

Wśród wykładników komunikacyjnych cechy wizerunkowej „krytyczny” znajdują się: leksyka silnie wartościująca, generalizacja, potoczny wartościująca, wypowiedanie się w 1 os. l. poj., stosowanie ironii, diagnoza, posługiwanie się wulgaryzmami.

W przypadku cechy „krytyczny” da się wyodrębnić zdecydowanie dominujący sposób jej komunikowania. Stanowi go używanie **leksyki wartościującej języka ogólnego**. Felietoniści posługiwali się nią w 51 cytatach, co stanowi 37,78% wszystkich fragmentów, np.

[151] Kiedy Amerykanie brali się za historię Europy, zwykle wychodziły im **bombastyczne** widowiska, **bez wycucia realiów**, **efekciarskie** i **puste**. Zostawały po nich okrzyki „Ejw Sizar!” i uroda aktorek (PZ, WS, 37/2013).

- [152] **durne** komentarze (SH, R, 21–22.09.2013).
- [153] Rzecz jest w sposób **obleśny** wręcz **nudna**, w sposób **bluźnierczy grafomańska**, w sposób **szokujący** wręcz **łatwa** (KV, DF, 19.09.2013).
- [154] Nie chcę jednak pisać o Jezusie ani o **hipokryzji**, która **deformuje** nasze społeczeństwo bardziej niż **uszkodzenia** genetyczne (MŚ, W, 40/2013).

Zaznaczyć należy, że w zdecydowanej większości autorzy wyrażają opinię negatywną. Podobnie jak miało to miejsce w przypadku oceniającego słownictwa dla cechy „dosadnie wyrażający swoje odważne sądy”. Zastosowanie wyraziście oceniającej leksyki krytykującej dane zjawisko daje możliwość bezpośredniego i sugestywnego wyrażenia opinii.

Na tej zasadzie funkcjonują potoczny wartościujące, choć dotyczy ich już tylko 17 fragmentów (12,59%), np.

- [155] **Normalnie** człowiek **by się wstydził** (...) [że będąc katolikiem, a do tego premierem, zachował się jak **lowelas**, ale Marcinkiewicza nauczyło to jedynie identyfikowania innych **lowelasów**] (MŚ, W, 20/2013).
- [156] **Ale jaja!** (PZ, S, 15/2013)
- [157] Nie wiem, jak polskie władze, ale ja jako osoba, która płaci podatki, czuję się jak ten warszawiak, który chciał kupić psa od bacy. **Wystrychnięta na dudka** (MŚ, W, 20/2012).
- [158] **Kręci watę** (SH, N, 20/2012).

Tutaj także pojawia się negatywna ocena, przy czym podkreślić należy, że wybór leksemów i związków frazeologicznych z rejestru potocznego wzmocnienia pejoratywne wartościowanie.

„Krytyczna” może też być osoba, która posługuje się **generalizacją**. Wykładnik ten reprezentuje 16 fragmentów (11,85%), np.

- [159] My nie mamy poczucia humoru, my mamy jedynie poczucie honoru (KV, DF, 29.05.2013).
- [160] większość reklam unika oczywistych kontrowersji (PZ, WS, 35/2013).
- [161] Jego [Kościoła katolickiego – przyp.] „słudzy” są doskonałymi menedżerami wykorzystującymi luki prawne, serwilizm decydentów i ogólne posłuszeństwo ludu, by bogactwo Kościoła mnożyć (...) [świętynie budować, tereny zawłaszczając, władzę krzyżem zastraszać i się bogacić] (MŚ, W, 20/2013).
- [162] Jakie miejsce ma więc zająć chrześcijaństwo w świecie, w którym ktoś ma wszystko, a ktoś inny nie ma nic? (SH, W, 10/2013)
- [163] Skończył się czas, kiedy wśród namiestników Chrystusa szukało się kogoś, kto był do Niego podobny (SH, W, 11/2013).

Podobnie jak w przypadku „dosadnie przekazujący swoje odważne sądy”, cytaty realizujące ten wykładnik wyrażają negatywną ocenę, choć – jak do tej pory – nie zawsze ona występuje. W wielu przypadkach trudno jednoznacznie określić wartościowanie (zob. przykład 159, 160).

Kolejny z wykładników to wypowiedzianie się w **1 os. l. poj.**, któremu tym razem zawsze towarzyszy **ocena**. Wypisano takie fragmenty 13 razy (9,63%), np.

- [164] Sam **spryjam** awansowi zawodowemu żon i matek, więc się z tym panem **nie zgadzam** (PZ, UR, 12/2012).
- [165] Swoją drogą na miejscu pana prezydenta **poważnie bym się zastanowiła**, czy kłopoty z tolerancją w mieście, którym zarządza, wysoki poziom agresji wobec imigrantów i niski poziom wiedzy oraz wrażliwości wymiaru sprawiedliwości (dla którego swastyka jest symbolem szczęścia) nie **mają związku z zamanifestowaną właśnie postawą władz miasta wobec postulatu równego traktowania**, którego domagają się kobiety (MŚ, W, 41/2013).
- [166] Jestem gotów unieść sztandar braterstwa polsko-węgierskiego, ale kiedy **słyszę** te proste rytmy i jeszcze prostsze rymy – **odpadam** (KV, DF, 12.09.2013).
- [167] [prymas Glemp – ABS] [przepraszał za winy polskiego Kościoła i osobiście za to, że nie był w stanie ocalić życia księdza Popiełuszki] do dziś budzi we mnie pytanie: **czy ja byłbym w stanie** zrobić taki rachunek sumienia? (SH, W, 5/2013).

W tym przypadku dany obiekt poddawany jest ocenie pośrednio – poprzez określenie własnej, subiektywnej wobec niego postawy („nie zgadzam się” – przykład 164, „poważnie bym się zastanowiła” – 165, „odpadam” – 166, „czy ja byłbym w stanie” – 167).

11 razy (8,15%) wynotowano cytaty zawierające **ironię**, np.

- [168] Diabeł zawsze najlepiej znał się na muzyce – powiada Hawryszczuk, cytując klasyka satanizmu Sandora LaVeya, cóż, Szatan zna się na muzyce, bo ktoś się musi w końcu znać, skoro Hawryszczuk się nie zna, czego daje zresztą co raz dowody. Wniosek z dzieła Hawryszczuka wyłania się taki, iż **za wszystkimi prawie sukcesami** zespołów rockowych **stoi wszechpotężne lobby satanistyczne**, ma się rozumieć, że jest **też lobby homoseksualne**, zresztą jasne jest, że obie te wpływowe grupy się przenikają, **iście diabelskie pedalstwo nami steruje, co gorzej** – jest to **diabelskie pedalstwo w fartuszku masonskim, gorzej już być nie mogło**, niestety (KV, DF, 22.08.2013).
- [169] Jednak **najpoważniejszą** częścią pracy członków i członkiń zespołu 39 jest **baczna analiza ścian** w budynkach publicznych (...) [na przykład w Sejmie czy na uczelniach] (MŚ, W, 12/2013).
- [170] Ale nie robi się tego podczas **uciesznych zapasów w kisielu** (PZ, UR, 13/2012).

[171] Poza tym – to naprawdę nie przystoi **apostołom totalnej tolerancji**, żeby **walcząc** o prawa gejów oraz **żeńskie końcówki** męskich wyrazów, drugą ręką ograniczali wolności innej grupy obywateli tego kraju, czyli w tym wypadku chrześcijan (*SH, W, 4/2013*).

Ironia wydaje się wzmacniać i tak już wyraźne negatywne wartościowanie.

Komunikowaniu cechy „krytyczny” służy także formułowanie **diagnozy** konkretnego zjawiska. Formułowanie sądu, spostrzeżenia na temat konkretnego zjawiska pojawiło się 12 razy (8,89%), np. w następujących fragmentach:

[172] Można nawet powiedzieć, że układ PO–PiS jest nader silny. Platforma robi bowiem bardzo wiele, by utrwalić podłoże kulturowe i społeczne, które rodzi zwolenników PiS (*MŚ, W, 16/2012*).

[173] ojciec Rydzyk ma gdzie działać i ma wsparcie, bo jest naszym lustrem, nie karykaturą (*SH, N, 20/2012*).

[174] Jaki pożytek z widzów, którzy niczego porządnie się nie dowiedzą, niczego nie rozumieją? Chciałbym, aby ktoś mnie w końcu oświecił w kwestii elektrowni atomowych. Ale nie robi się tego podczas uciesznych zapasów w kisielu (*PZ, UR, 13/2012*).

[175] [Studia gender to coś w rodzaju socjologii i kulturoznawstwa, które do badań włączają kategorię płci. Z punktu widzenia politycznego natomiast hasło „gender” jest związane z postulatem równości. Mając różną budowę ciała, powinniśmy mieć (my, kobiety i mężczyźni) te same prawa, szanse i możliwości. Taki jest cel nowoczesnej Europy] Cel to zresztą jak najbardziej chrześcijański, bo równość jest wpisana w Ewangelię tak jak gender w główny nurt postulatów politycznych większości cywilizowanych krajów. Protestować przeciwko gender to tak, jakby protestować przeciwko nauce i demokracji (*MŚ, W, 41/2013*).

Chociaż „krytyczna” postawa wyraża się najczęściej poprzez sąd oceniający dany obiekt pejoratywnie, to w diagnozie, tak jak w przypadku generalizacji, wartościowanie negatywne nie zawsze występuje, a przynajmniej nie tak wyraziście.

Najrzadziej dało się zauważyć **wulgaryzmy**. Pojawiły się w trzech cytatach, w tym w:

[176] legendarnym **fiutem** na krzyżu (*KV, DF, 19.09.2013*).

[177] Cóż, fantazje nie zawsze się spełniają, Sowietów wydupczyliśmy jedynie w rozgorączkowanej wyobraźni Wolskiego i Zychowicza, ale wiadomo przecież od zawsze: **wydupczyć**, nie **wydupczyć**, pomarzyć warto, polerując przy tym swojego łosia (*KV, DF, 5.09.2013*).

[178] przeradającej się czasem w myślówką **sraczkę** (*PZ, UR, 15/2012*).

Ten sposób komunikowania cechy „krytyczny” także wyraża określoną, negatywną ocenę, która poprzez użycie wulgaryzmu zostaje spotęgowana.

W przeciwieństwie do „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” cecha „krytyczny” ma wykładnik, który dominuje w jej konstruowaniu (tabela 31). Posługiwanie się nacechowaną leksyką języka ogólnego (51 cytatów – 37,78%) stanowi najwyraźniej najbardziej uniwersalny, powszechny i prosty sposób wyrażania opinii. W obszarze samego doboru leksykalnego sytuuje się także już znacznie mniej reprezentowane stosowanie potocyzmów wartościujących (17 – 12,59%; razem nacechowana leksyka: 68 cytatów – 50,37%). 16 razy (11,85%) wypisano fragment zawierający generalizację. Każdy z pozostałych wykładników stanowi mniej niż 10% wszystkich cytatów (1 os. l. poj. + ocena, ironia, diagnoza, wulgaryzmy).

Tabela 31. Rozkład liczbowy wykładników cechy „krytyczny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „krytyczny”	KV	PZ	MŚ	SH	SH n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	SH tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	leksyka wartościująca języka ogólnego	9	21	12	9	51	37,78	2	12	3	4	21	7	9	9	5	30
2.	potoczny wartościujące	2	7	5	3	17	12,59	1	0	1	2	4	1	7	4	1	13
3.	generalizacja	5	1	1	9	16	11,85	2	1	1	7	11	3	0	0	2	5
4.	1 os. l. poj. + ocena	3	7	1	2	13	9,63	0	5	1	0	6	3	2	0	2	7
5.	ironia	6	1	3	1	11	8,15	4	0	2	0	6	2	1	1	1	5
6.	diagnoza	0	1	4	7	12	8,89	0	0	2	2	4	0	1	2	5	8
7.	wulgaryzmy	2	1	0	0	3	2,22	2	1	0	0	3	0	0	0	0	0
8.	inne	1	5	5	1	12	8,89	1	2	2	0	5	0	3	3	1	7
	razem	28	44	31	32	135	100,00	12	21	12	15	60	16	23	19	17	75
	brak	1	0	0	0	1		1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	„cały tekst”	0	1	0	1	2		0	1	0	1	2	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

W tych danych ilościowych warto jeszcze uwzględnić aspekty jakościowe. „Krytyczny” to przede wszystkim oceniający i to w zdecydowanej przewadze oceniający negatywnie. Najłatwiej i bardzo sugestywnie jest sąd wyrazić za pomocą wartościującej leksyki języka ogólnego bądź potocznego, w tym posługując się wulgaryzmami, jak również stosując ironię (razem 82 cytaty – 60,74%). Zaznaczyć przy tym należy, że kolokwializmy, wulgaryzmy, a także ironia mogą znacznie wzmocnić wartościowanie. „Krytyczny” to jednak nie tylko (negatywna) ocena, o czym świadczą takie wykładniki, jak generalizacja i diagnoza, gdzie negatywna czy pozytywna opinia nie zawsze jest wyrazista, niekiedy do tego stopnia, że trudno dane spostrzeżenie rozpatrywać w kategoriach innych niż neutralna postawa. Możliwe, że w tej samej grupie powinno znaleźć się formułowanie zdania w 1.os. l. poj., gdzie jasno jest zarysowana postawa autora słów, a przez nią pośrednio ocena zjawiska. Co zatem sprawia, że te ostatnie wykładniki komunikują cechę „krytyczny”, jeśli nie jest to wartościowanie? Wydaje się, że to jest właśnie drugi obszar znaczeniowy, w którym funkcjonuje omawiana cecha. Jeden mieści się w formule (negatywnego) wartościowania, drugi poprzedza określanie omawianych zjawisk, wartościując je mniej wyraziście.

O ile trudno mówić, że cecha „krytyczny” częściej występuje w przypadku określonej tematyki (nie widać istotnych różnic w wynikach), o tyle da się zauważyć pewne zależności między wykładnikami a poruszaną problematyką. Generalizacja i diagnoza ponownie stają się charakterystyczne tam, gdzie pojawiają się kwestie społeczno-polityczne. Wykładniki te łącznie u Magdaleny Środy i Szymona Hołowni liczą dla generalizacji 10 cytatów, dla diagnozy – 11, podczas gdy u publicystów zajmujących się kulturą wypisano łącznie odpowiednio sześć i jeden fragment. Za to posługiwanie się 1 os. l. poj. wraz z oceną jest typowe dla tematyki z zakresu literatury, filmów, seriali, wystaw itp. Respondenci wypisali 10 cytatów z felietonów Krzysztofa Vargi i Piotra Zaremby, a tylko 3 z tekstów autorów „Wprost” i „Rzeczpospolitej”. Możliwe, że sądy estetyczne, wymuszone przez problematykę, mają tę właściwość, że naturalnym sposobem ich wyrażania staje się zaznaczenie osobistego wymiaru poglądu oraz własnego, subiektywnego punktu widzenia. I stąd właśnie częstsze występowanie 1 os. l. poj. w tekstach twórców piszących o kulturze. Należy ten wniosek traktować z dystansem – nie potwierdza się ta tendencja mimo znacznie częstszego występowania omawianego wykładnika w cesze „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” (52 fragmenty), gdzie oprócz Szymona Hołowni (8 cytatów) mniej więcej równo rozkładają się wyniki wśród felietonistów (Varga 17, Zaremba 13, Środa 14).

Postawa „krytyczna” funkcjonuje w obszarze głównie negatywnego wartościowania, choć najczęściej stosowany leksem „krytyczny” nie znaczy (słownikowo) „krytykancki” i nie wyklucza pozytywnych sądów. Przewaga pejoratywnych ocen nie powinna jednak dziwić. Jak pokazują wyniki badań

dotyczących sposobów wyrażania sądów wartościujących w dwóch polskich tygodniach, „charakterystyczną cechą wyrażania ocen w tekstach prasowych jest znaczna w nich przewaga negatywnego wartościowania. W «Polityce» nieco mniej niż jedna czwarta ocen były to oceny pozytywne, w «Tygodniu Solidarność» – około jednej szóstej” (Buława 2014: 219).

Warto zauważyć, że jeśli porównać cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” i „krytyczny”, to dla tej drugiej swoisty pozostaje wykładnik posługiwania się ironią, a dla pierwszej naruszenie tabu, niepochlebne wyrażanie się o osobach publicznych, stosowanie metafory, porównania i formułowanie postulatów. Pozostałe sposoby komunikowania, a więc nacechowana leksyka języka ogólnego i potocznego oraz wulgaryzmy, jak też generalizacja, diagnoza i wypowiedanie się w 1 os. l. poj. (z oceną) stanowią wspólne sposoby komunikowania tych dwóch różnych cech wizerunkowych, choć oczywiście mają nieproporcjonalny udział w konstruowaniu każdej z nich. Jak wyjaśnić te zbieżności?

Trudno znaleźć odpowiedź na to pytanie bez osobnej analizy zjawiska. Spodziewać się jednak można, że zakresy semantyczne obu cech są sobie bliskie, a powtarzające się wykładniki charakteryzuje polifunkcjonalność image'owa (mają zdolność komunikowania kilku cech wizerunkowych). Pamiętać też trzeba, że omawiane cechy należą do najliczniej wskazywanych, zatem być może są niezbędne, a przynajmniej ważne dla konstrukcji wizerunku i interpretatorzy w pewnym sensie „szukają” ich w wypowiedzi, a ponieważ tekst jest limitowany objętościowo i ma tym samym ograniczoną liczbę środków wyrazu, to niektóre z tych środków komunikują więcej niż jedną cechę.

Dodać należy, że wykładniki generalizacja i diagnoza stanowią sposoby komunikowania czterech z analizowanych do tej pory cech – „inteligentny”, „spozstrzegawczy”, „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” i „krytyczny”. O ile mechanizmem ich funkcjonowania w pierwszych dwóch cechach jest wnioskowanie, o tyle możliwe, że przy atrybucie „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” dominuje perspektywa podmiotowa, autorska w sposobie wyrażania opinii, podczas gdy nie jest tak wyraźna w cesze „krytyczny”. Innymi słowy, wyróżnione wykładniki różnią się sposobem funkcjonowania między cechami. Jakie jednak precyzyjne znaleźć dla tego rozróżnienie dyskursywne (i dla innych tego typu przypadków powielania wykładników), to pytanie na odrębne badania.

Jak zatem widzimy, cecha „krytyczny” funkcjonuje w obrębie wartościowania przede wszystkim negatywnego. Przewaga ocen pejoratywnych jest typowa dla współczesnej publicystyki. Generalizacja i diagnoza dotyczą przede wszystkim tematyki społeczno-politycznej. W kontekście innych analizowanych do tej pory cech da się zauważyć powtarzalność niektórych wykładników i komunikowanie przez jeden kilku cech wizerunkowych, co może świadczyć o ich polifunkcjonalności image'owej, pokrywaniu się zakresów

semantycznych cech, a być może także wewnętrznym dyskursywnym zróżnicowaniu, co należałoby poddać głębszej, osobnej analizie. Na tle „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” cecha „krytyczny” charakteryzuje się wyrazistym najczęściej wartościowaniem, wzmacnianym przez nacechowane potoczmy, ironię i wulgaryzmy, podczas gdy pierwsza z wymienionych cech bazuje na zaznaczaniu podmiotowości i indywidualności autora oraz jednostkowości i oryginalności sądu.

3.8. Cecha: ironiczny¹⁹

„Współcześnie **ironia** to bardzo ważny składnik dziennikarskich wypowiedzi, głównie publicystycznych, a umiejętność posługiwania się nią, zwłaszcza w felietonach, sprostowaniach, tekstach polemicznych, jest wysoko ceniona” (Fras 1999: 38), nic więc dziwnego, że cecha „ironiczny” plasuje się na trzecim miejscu pod względem liczby wskazań. Przypisano ją 147 razy, przy czym pięciokrotnie nie podano cytatu, dwukrotnie odpowiedź należało zakodować jako „cały tekst”²⁰, a fragmenty czterech odpowiedzi zostały podzielone na reprezentujące różne wykładniki ($147 - 5 - 2 + 4 = 144$). Analizie poddano zatem 144 cytaty.

„Ironiczny” jako cecha o dość jednoznacznym głównym leksemie charakteryzuje się niewielką słownikową wariantywnością (zob. tabela 32). Stosowane przez respondentów słowa skupione są wokół określeń „ironiczny” (110 wskazań) i „sarkastyczny” (27). „Inne” to zaledwie 10 pozostałych epitetów.

Tabela 32. Warianty leksykalne cechy „ironiczny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	ironiczny (84)	ironista (3); ironia (3); ironizujący (2); ironiczny, dowcipny; ironiczny (momentami); nieco ironiczny; krytyczna, ironiczna; zabawny/ironiczny; autoironiczny; odrobinę ironiczny; odrobinę ironiczny; ironiczny, sarkastyczny; ironiczny charakter tekstu; autor jest ironiczny; ironiczny (nieco); stosuje ironię; wypowiada się ironicznie o polityce obu partii; erudytką, ironiczna; ironiczny/kpiący; ironizuje; posługiwanie się ironią; ironiczność	110

¹⁹ Część danych tego rozdziału pokrywa się z informacjami zawartymi w: Barańska-Szmitko 2016a, gdzie przeprowadzono nieco inaczej ustrukturyzowaną analizę wykładników cechy „ironiczny” dla wyników dotyczących Krzysztofa Vargi i Magdaleny Środy. Por. też Barańska-Szmitko 2013: 172–173.

²⁰ Odpowiedzi te dosłownie brzmiały: 1) „całość tekstu” (2.05.2013) oraz 2) „cały wydzwięk felietonu («mówię co innego, niż myślę»)” (KV, DF, 22.08.2013).

Tabela 32 (cd.)

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
2.	sarkastyczny (22)	używający sarkazmu; nieco sarkastyczna; dowcipny/sarkastyczny; wyraża się sarkastycznie i z odrobiną ironii, wyraża swoje opinie; sarkastyczna/ironiczna	27
3.	inne	prześmiewczy (2); kpiący; wyśmiewa się z twórczości Wolskiego i Zychowicza; pamfleciarz; zaczepny; podchodzi do tematu z dystansem; tematyka religijna – z której lekko kpi; satyryk; cięty język	10
razem			147

Źródło: opracowanie własne

Cecha „ironiczny” jest silnie zakorzeniona w tekście i odporna na wpływ z zewnątrz (np. wizerunek publiczny, wizualny), o czym świadczy mniej więcej równy udział wskazań wśród odpowiedzi dotyczących wariantu z tekstem anonimowym i felietonem znanego autora (relacja 77 do 70; zob. tabela 33). Dysproporcje między poszczególnymi publicystami pomoże wyjaśnić analiza wykładników.

Tabela 33. Rozkład liczbowy wskazań cechy „ironiczny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „ironiczny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	29	16	20	12	77
2.	tekst + fotografia	30	8	19	13	70
	razem	59	24	39	25	147

Źródło: opracowanie własne

Cechę „ironiczny” da się komunikować głównie za pomocą działań na stylu. Wśród wykładników znajdują się: stosowanie dysharmonii stylowej, przedstawianie rzeczywistości alternatywnej, wykorzystanie metafory, wyolbrzymienia, umniejszenia, porównania, parafrazy/nawiązania, wyliczenia i dwuznaczności.

Pierwszy i najczęściej wykorzystywany sposób komunikowania cechy „ironiczny” to posługiwanie się **dysharmonią stylową**²¹, tj. taką organizacją wypowiedzi, która sprawia, że staje się ona stylowo niejednolita, stosowaniem obok siebie przejawów stylów z różnych rejestrów języka lub wplataniem

²¹ Maria Wojtak pisze o synkretyzmie stylistycznym (2010: 90), Radosław Pawelec o mieszanii stylów (1990: 79).

w wypowiedź elementów niepasujących do stylu dominującego, a typowych dla innego stylu (o typologii stylów zob. np. Gajda 2013: 27, *Style współczesnej polszczyzny* 2013, Zdunkiewicz-Jedynak 2008). Chociaż stylowa różnorodność stanowiła najczęstszy wykładnik komunikacyjny (35 cytatów – 24,31%), to wewnątrz nie jest jednorodna, tzn. tworzy ją wiele różnych zabiegów.

Ponieważ w dyskursie medialnym głównie stosuje się język ogólny, w jego oficjalnym wymiarze (por. Kita 2013: 222; Habrajska 1994: 58–59; Peisert 2004: 132; Paroń 2013: 135), to zapewne dlatego dysharmonię najczęściej tworzy pojawienie się elementów leksykalnych języka potocznego. W zebranych cytatach znaleźć można typowe dla tego rejestru **zwroty czy wykrzyknienia**, jak np.

- [179] Rylski, Rylski, **zaraz, zaraz, coś mi to mówi, no jednak nie**, nie znam, nie widziałem nikogo takiego ostatnio w telewizorze (KV, DF, 18.04.2013).
- [180] **Ale na miły Bóg** [toż to program informacyjny poważnej podobno, choć komercyjnej, telewizji!] (PZ, S, 15/2013).
- [181] nauczona wielomiesięcznym doświadczeniem pobytu w Stanach – powiedziałam: „Warsaw znajduje się 200 mil na wschód od amerykańskich baz wojskowych w Europie”. **Bingo!** Zrozumiał! (MŚ, W, 18/2012).
- [182] takiego zbioru banałów i truizmów **nie widziałem na oczy**, odkąd przestałem zawodowo chadzać do polskiego Sejmu; dziś świat zmienia ten, kto **poje** sobie, **popije**, po czym zapłaci rachunek (SH, R, 7–8.09.2013).

Zastosowanie różnego typu związków frazeologicznych i wykrzyknień wzmacnia zawarte w wypowiedzi wartościowanie.

Również wplatanie **pojedynczych potoczymów**, mających moc oceniania, posiada właściwość tworzenia wizerunku osoby „ironicznej”:

- [183] Polska zasługuje na prawdziwego Szatana, a nie na jego nędzne **podróbki** (KV, DF, 23.05.2013).
- [184] Czy chciał pokazać światu, że **lowelasów** (poza nim) jest coraz więcej? (MŚ, W, 20/2013)
- [185] Bo tamte **fabułki** nie przetrwały na ogół próby pamięci (PZ, WS, 33/2013).

Efekt ironiczny uzyskuje się przez zderzenie poważnej tematyki (Szatan – 183, twórczość A. Fredry – 185) czy rangi osób, o których mowa (były premier K. Marcinkiewicz – 184) z potocznymi słowami (Szatan – „podróbka”, premier – „lowelas”, twórczość klasyka – „fabułki”). Zaznaczyć przy tym należy, że występują zarówno konkretne leksemy („podróbki” – przykład 183, „lowelasów” – 184), jak też typowy dla stylu potocznego mechanizm tworzenia deminutiwów („fabułki” – 185).

Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech

Na poziomie mechanizmu funkcjonującego w rejestrze potocznym należy także rozpatrywać tworzenie **neologizmów**, np.

[186] Czy dowieść wyższości swego **lowelastwa** nad **lowelastwem** agenta Tomka? (MŚ, W, 20/2013)

[187] i **lewak**, i **prawak** (KV, DF, 26.09.2013).

Jeszcze większy potencjał wartościowania zdają się mieć **wulgaryzmy**, np.

[188] Cóż, fantazje nie zawsze się spełniają, Sowietów **wydupczyliśmy** jedynie w rozgorączkowanej wyobraźni Wolskiego i Zychowicza, ale wiadomo przecież od zawsze: **wydupczyć**, nie **wydupczyć**, pomarzyć warto, polerując przy tym swojego losia (5.09.2013).

Wyolbrzymiają opisywane przez autora zjawisko i podkreślają jego stanowisko, co zresztą dotyczy wszystkich wymienionych do tej pory zabiegów.

Nie tylko wplatanie w wywód pojedynczych elementów stylu potocznego czy jego właściwości (np. tworzenie zdrobnień), ale także posługiwanie się leksykalnymi elementami **stylu wysokiego** służy komunikowaniu „ironiczności”, np.

[189] A Sekielski z **namaszcczeniem** oznajmił: ważne, że dyskutujemy (PZ, WS, 39/2013).

[190] **pokontemplować** stojący sto metrów dalej piękny, stary kościół przerobiony na apartamentowiec. Przy wejściu do kruchty – skrzynki na listy, czerwony dywanik, dzwonki do mieszkań. W smukłych oknach prezbiterium suszą się czyjeś ręczniki, jakieś spodnie. Zakrystia służy chyba jako pomieszczenie gospodarcze (SH, R, 24–25.08.2013).

Nietypowe leksemy sugerujące podniosłość i otwierające scenariusze komunikacyjne nawiązujące np. do kontekstu religijnego („z namaszcczeniem” – 189, „pokontemplować” – 190) pozostają w opozycji do popolitości sytuacji (zakończenie dyskusji bez wniosków – 189; widok apartamentowca – 190). Takie nadawanie przedstawianemu obrazowi dużego znaczenia, by je potem zburzyć, bazuje na kontraście, który zwraca uwagę, wyolbrzymia przypisywane (zjawisku, osobie) cechy i w końcu wartościuje negatywnie.

Jest to jeszcze bardziej widoczne, gdy na tle służącego publicznym wypowiedziom języka ogólnego zderzają się elementy jeszcze innych skrajnie odmiennych stylów. Tak np. dostrzec można w przytoczonych cytatach **łączenie stylu potocznego i wysokiego**:

- [191] **Odwagi** w **zwalczeniu** komuny nabrał **niebываłej** dopiero, jak już **komuna zdechła** ostatecznie, im dalej od **zdechnięcia komuny**, tym odważniej Ziemiakiewicz ją **demaskuje i zwalcza, pozazdrościć** odwagi. W tekstach o literaturze Ziemiakiewicza wyraźnie widać drugie dno, przekaz podprogowy, dokładniej mówiąc, brzmi on mało zaskakująco, mniej więcej tak: **wy tam** pieścicie tych salonowych **grafomanów**, a prawdziwa literatura, **literatura poważna**, o Polsce poważnie traktująca, jest gdzie indziej, dokładniej między okładkami moich książek, to mnie się należą **zachwyty**, a nie **jakiemuś** felietoniście niemieckiej prasy czy innemu celebrycie literackiemu (KV, DF, 10.05.2012).
- [192] **ochoczo** stawił się Kazio Marcinkiewicz (MŚ, W, 20/2013).
- [193] [W pewnym sensie *Układ zamknięty*, będąc **fenomenalnie archaicznym** filmem **aspirującym**, by go obok **arcydzieł propagandy realnego socjalizmu** postawić, jednocześnie – jestem o tym mocno przekonany – wyznacza nowy trend, do którego przyszłość należeć będzie] Mam na myśli, ma się rozumieć, ową **łopatologię** (KV, DF, 25.04.2013).

Leksemem „ochoczo” Magdalena Środa tworzy obraz niemal rodem z epiki czy poematu, podczas gdy dwa słowa dalej dewaluuje go kolokwialnym zdrobnieniem dotyczącym byłego premiera (Kazio – 192). Potoczne „zdechnąć”, „pozazdrościć”, „jakiemuś” występuje obok „odwagi”, „niebываłej”, „zwalczenia”, „zachwyty” (191), czy też „łopatologia” obok „fenomenalnie archaicznego” filmu, „aspirującego” (193). Tutaj (193) można też dostrzec przejawy **stylu naukowego** – terminy „realny socjalizm” i „propaganda”. Za pożyczek z humanistyki występowało więcej, np. taki wzorowany na wywodzie językoznawczym:

- [194] W **języku węgierskim** pojawiło się nawet **słowo „ustawka” przejęte w tym brzmieniu z polszczyzny**, gdyż nie udało się znaleźć węgierskiego odpowiednika tego ładnego słowa (KV, DF, 12.09.2013),

ale pojawił się także inny:

- [195] **Rodzinne stadło** realizuje więc teraz **model jeden plus** cztery plus około dwudziestu, bo tyle **potomstwa** zdołała **spłodzić** z zaślubionymi (oraz nie) damami w ciągu swojego pełnego przygód życia głowa państwa (SH, N, 19/2012).

Jak widać, wystąpiły słowa rodem z szeroko pojętej nauki („model”, „potomstwo”, „spłodzić” – 195).

Za przejaw dysharmonii stylowej uznać również należy posługiwanie się **nietypowymi kolokacjami**, np.

[196] Tak czy owak – szansa na bycie modnym znów mnie ominęła, bo nawet chętnie bym się **wypisał** z Facebooka (KV, DF, 3.10.2013).

[197] **trwałość i żywotność** Kaczyńskiego (MŚ, W, 16/2012).

„Zapisać się” można np. do biblioteki, „wypisać” ze szpitala, z organizacji, ale trudno „zapisać się” lub „wypisać” z portalu społecznościowego. Podobnie „trwały” i „żywotny” może być raczej przedmiot, a niekoniecznie polityk. Takie nienormatywne użycie słów w sposób niejawni, poprzez dysharmonię stylową sugeruje określone wartościowanie (negatywne).

Drugim z najczęściej stosowanych wykładników komunikacyjnych cechy „ironiczny” jest budowanie obrazu **rzeczywistości alternatywnej** (22 – 15,28%). Ta metoda charakteryzuje się wewnętrznym zróżnicowaniem. Respondenci zaznaczali fragmenty, w których autorzy tekstów snuli wyobrażenia w myśl zasady „co by było, gdyby...” albo opisywali przypisywaną innym interpretację rzeczywistości, przez samych felietonistów uznawaną za fantastyczną.

Wizja wymaginowanej, **hipotetycznej rzeczywistości** pojawiła się np. w następujących cytatach:

[198] minister Nowak pocznie agresywnie ubogim rozdawać swoją legendarną kolekcję zegarków (KV, DF, 9.05.2013) [co by było, gdyby politycy nie mogli komunikować się za pośrednictwem telewizji – przyp. ABS].

[199] Młodzi ludzie wszystkiego się dowiedzą, a urzędnicy zachowają czyste ręce i także sumienia. I tylko seksu żal. Tego B (MŚ, W, 15/2012) [gdy w miejsce edukacji seksualnej młodzież czerpać będzie wiedzę o seksie z Internetu – przyp. ABS].

[200] Gdyby jednak nadal był to pomnik wyrzeźbiony przez szlachetnego związkowego amatora, a ocierał się o niego nawet sam nagi Adam Hofman, prezentując przy tym przyrodzenie w stanie wzmożenia partyjnego (KV, DF, 19.09.2013).

[201] piwne namioty ze strefy kibica przerobić po Euro na żłobki i przedszkola. Przydadzą się przynajmniej do października. W największym można urządzić sezonowe Muzeum Sztuki Współczesnej. Wiadomo, że za PO, czyli za „rządów kibiców”, nie zostanie ono zbudowane, więc niechaj ma choć swój namiot! Stadion może służyć do prezentacji dużych modeli obiektów, które miały być zbudowane na Euro, ale nie zostały, czyli na przykład: autostrad i dworców (MŚ, W, 20/2012).

Usytuowanie obiektów otaczającego świata w wymyślonej przestrzeni już nadaje wartość opisywanym zjawiskom. Wzmacnia ją wyolbrzymienie („legendarną” – 198, „szlachetnego” – 200, „czyste sumienia” – 199) i/lub stosowanie modalizatorów („nawet sam” – 200, „wszystkiego się dowiedzą” – 199) (por. Habrajska 1994: 65; Paroń 2013: 133–134).

Alternatywną rzeczywistość stanowią dla felietonistów także poglądy tych, z którymi się nie zgadzają. Ponieważ reprezentują oni odmienne postawy, obcy sobie, uznawany za wytwór niezdrowej fantazji „świat innego” upraszczają i przejawiają (por. Fras 2005: 38; Pawelec 1990: 80):

- [202] ale „normalność” pani, która pilnuje lekcji młodszego syna, poradzi starszemu w sprawie dojrzewiania, a potem zleci zabójstwo (PZ, UR, 17–18/2012).
- [203] to w Polsce i tak wiadomo, że dobry katolik to ten, kto: wierzy w cuda, w misję ojca Rydzyka, autorytet biskupa Michalika, skuteczność egzorcyzmów i w zamach smoleński (MŚ, W, 39/2013).
- [204] w opowieściach o księdzu, co podobno miał maybachę, kochankę (lub – dzisiaj często – kochanka) i pałac (SH, R, 21–22.09.2013).
- [205] Holocaust był, bo się z Hitlerem nie sprzymierzyliśmy, jakbyśmy się z nim skumali, to w ten sposób byśmy miliony Żydów uratowali (KV, DF, 5.09.2013).

Wybiórcze traktowanie nieakceptowanego światopoglądu, powierzchowne i uproszczone do najbardziej wyrazistych jego elementów zyskuje na sugestywności dzięki dużej obrazowości i możliwościom wpływu na wyobraźnię.

Podobnymi cechami charakteryzuje się z pewnością **metafora**. I być może dlatego cytaty z jej zastosowaniem pojawiły się równie często co fragmenty z obrazami rzeczywistości alternatywnej (22 razy – 15,28%). Tak na przykład przyjęcie nowego punktu widzenia Krzysztof Varga przedstawił w postaci spersonifikowanego olśnienia:

- [206] Niedawno, będąc w Budapeszcie, doznałem olśnienia. Olśnienie to nie jest rzecz, która mi się często przydarza, olśnienia, powiedziałbym, **nawiedzają mnie** wyjątkowo kapryśnie, owo olśnienie nie było też jakoś spektakularne, ale dało mi nieco do myślenia (KV, DF, 12.04.2012).

Z metaforyką światła w kontekście uzyskania nowej wiedzy wiążą się też słowa Piotra Zaremby:

- [207] [Chciałbym, aby ktoś mnie w końcu **oświecił** w kwestii elektrowni atomowych.]
Ale nie robi się tego podczas **uciesznych zapasów w kisielu** (PZ, UR, 13/2012).

Chcąc zwrócić uwagę na problemy kraju, Krzysztof Varga ukazuje je jako makabryczny obraz tańca:

- [208] Cały ten kraj to przecież zaminowany cmentarz, a my tańczymy na nim nie poloneza, lecz raczej oberka i kujawiaka (KV, DF, 18.04.2013).

Blisko tematu rozrywki pozostaje Magdalena Środa, która także podsumowuje kondycję państwa:

[209] i te uczucia, i ich obrońcy stają się częścią wielkiego **polskiego kabaretu** (MS, W, 12/2013).

Pisząc o klauzuli sumienia dla aptekarzy (farmaceuta może odmówić wydania leku, jeśli z jego sumieniem niezgodne jest stosowanie specyfiku, np. tabletki antykoncepcyjne), Szymon Hołownia odnosi się do obrazu udziału w groźnej sytuacji:

[210] Tylko czy z tego, że ktoś ma ochotę zrobić sobie **krzywdę nożem**, wynika, że to **koniecznie ja muszę mu ten nóż podać?** (SH, N, 17/2012).

Powyższe przykłady posłużenia się metaforą oryginalnie usytuowane są na końcu felietonu w roli puenty (np. 209, 207, 208) albo stanowią początek nowej myśli (206, 210). Wykorzystuje się w ten sposób jej zdolność kondensowania znaczeń i ocen w krótkiej, obrazowej wypowiedzi.

Metafora może też służyć charakterystyce (i jednocześnie ocenie) zjawiska czy osoby. Jak np. tutaj:

[211] [Dobrym przykładem paradoksów tych seriali jest *Dynastia Tudorów* telewizji BBC] Z pewnością jego twórcy (zastęp dziewięciu reżyserów i tylko jeden scenarzysta Michael Hirst) **nie klęczą przed historią** – dowodzi tego szczupły, urodziwy Jonathan Rhys Meyers jako pełen namiętności Henryk VIII, całkiem inny niż jego utrwalony w tradycji, przysadzisty wizerunek z porterów Holbeina (PZ, UR, 16/2012).

[212] Wręcz przeciwnie: oni zaborcy łakną, za zaborcą tęsknią, dla nich zaborca jest jak dający życie **tlen**, przy braku zaborcy **duszą** się (KV, DF, 26.04.2012).

[213] on jest **papieżem** Kościoła Świętego Mirona (KV, DF, 22.03.2012).

Ważne, że bez względu na pełnioną funkcję poboczną metafora komunikująca cechę „ironiczny” zawsze pozostaje nośnikiem wyrazistego wartościowania, spotęgowanego przez szkicowanie przejaskrawionego obrazu (Polska – cmentarz lub kabaret, kupowanie leków – podawanie noża).

Hiperbolizacja to kolejny sposób komunikowania ironiczności:

[214] Otóż Hawryszczuk, człowiek o wielu talentach, bo filozof, teolog, poeta i kompozytor, za pomocą mozolnej pracy intelektualnej oraz zajadłej kwerendy doszedł do wstrząsającego wniosku, iż za bezprecedensowym sukcesem muzyki

rozrywkowej stoi najbardziej tajemniczy i mroczny odłam ruchu masońskiego (KV, DF, 22.08.2013).

- [215] Najpierw – **na pełnym „chilloucie”**. Dopiero zapowiedź, że na otwarciu drogi ma przyjechać prezydent, spowodowała, że budowlańcy **ruszyli do ataku i walce jeździły** nam pod oknami **24 godziny na dobę** (SH, R, 14–15.09.2013).
- [216] Myślę, że nawet Brat mógłby stać się wrogiem, gdyby myślał inaczej niż Prezes, choć wiemy, że to niemożliwe, nie tylko dlatego, że Brat nie żyje, ale dlatego, że **niegdy nie miał okazji powiedzieć czego innego niż Prezes** (MŚ, W, 16/2012).
- [217] Polewanie i zamiatanie weszło **w fazę obłędu** (SH, R, 14–15.09.2013).

Wyolbrzymienie to typowy przykład zastosowania ironii, gdzie hiperbolizowana pozytywna ocena jest na tyle przerysowana, że sugeruje ukrytą w ten sposób negatywną opinię (por. Szymanek 2005: 168).

Efekt ironiczny osiąga się także za pomocą odwrotnego zabiegu, tj. **umniejszenia**. Pojawia się w ośmiu wypisanych fragmentach (5,56%), np.

- [218] jak byłem dzieckiem, też **lubiałem się bawić żołnierzkami**, kto zresztą nie lubił! (KV, DF, 5.09.2013)
- [219] Pędziłem, by nawiedzić tamtejszy Park Miniatur Sakralnych, umieszczony na czymś, co się Złota Góra nazywa, a co **ani złotą** naturalnie, **ani górą tym bardziej nie jest** (KV, DF, 2.05.2013).
- [220] Wprawdzie **jacyś tradycjoniści** oburzali się kiedyś czymś tam (PZ, WS, 35/2013).
- [221] [Mit „**inteligencji**” pojawił się w polityce wraz z posłem Rokitą, o którym różni jego koledzy i wrogowie twierdzili z nabożeństwem: „**inteligentny to on jest**”. Szukałam dowodów, rozmawiałam z jego wielbicielami, z nim samym] czytałam jego teksty z tak wielkim trudem dziergane dla „Dziennika”, **i nic** (MŚ, W, 18/2012).
- [222] [Kiedy Amerykanie brali się za historię Europy, zwykle wychodziły im bombastyczne widowiska, bez wyczucia realiów, efekciarskie i puste] Zostawały po nich okrzyki „**Ejw Sizar!**” **i uroda aktorek** (PZ, WS, 37/2013).
- [223] satyrycy z kabaretu Limo, których **obserwatorami (jedynymi chyba)** (MŚ, W, 12/2013).

Co ciekawe, umniejszenie stanowi typową metodę budowania ironii (zob. Peisert 2004: 132; Habrajska 1994: 66), ale w zebranych fragmentach tylko w jednym cytacie funkcjonuje ten zabieg w standardowy sposób, tj. autor wypowiedzi umniejsza siebie (218). W pozostałych przypadkach dewaluuje się znaczenie kogoś lub czegoś innego.

Za „ironiczną” może zostać uznana osoba, która posługuje się porównaniem:

- [224] Architekturą interesuję się w tym samym stopniu, co zachowaniami społecznymi jesiota (SH, N, 18/2012).
- [225] jakoby bardziej jak słynny siłacz Pudzianowski wygląda niż jak Ojciec Święty (KV, DF, 2.05.2013).
- [226] Arcybiskup staje się pomału **Macierewiczem polskiego Kościoła**, a jego wizja rozlicznych przyczyn, które mają powodować pedofilię, nabiera rangi smoleńskiej, a więc pęczniejącej i wieloodcinkowej (MŚ, W, 43/2013).

Tak jak w innych przypadkach, także i tutaj kontrast zestawianych obiektów ma wyrażać jasno określoną ocenę felietonisty.

Na **parafrazie/nawiązaniu** (5 cytatów – 3,47%) oparty jest kolejny z wykładników ironiczności, np.

- [227] Najważniejszy jest język PiS. Nie skłania do myślenia, przeciwnie – „myśli za ciebie”. „Kukiz się zbliża, już puka do twych drzwi, pobiegnij go przywitać, niech wino w rękę drży. O szczęście niepojęte, sam Kukiz odwiedza mnie...” (MŚ, W, 13/2013).
- [228] **Mesjasz dla leniwych** (lub zmęczonych). Jedyny, na jakiego nas stać (SH, N, 20/2012).
- [229] A bite kobiety? Co tam? **Wątroby im nie zgniją** (MŚ, W, 21/2012).

Magdalena Środa, chcąc scharakteryzować język jednej z partii, odwołuje się do sprzętu elektronicznego, który „myśli za ciebie” albo do piosenki religijnej, w której osobę „Pana Jezusa” zamienia na nazwisko Pawła „Kukiza”. Szymon Hołownia, kreśląc portret ks. Tadeusza Rydzyka, nawiązuje do poradników „dla leniwych”, nazywając opisywaną osobę publiczną „Mesjaszem dla leniwych”. Podsumowując brak zainteresowania rządu sytuacją bitych kobiet w Polsce, Środa przywołuje powiedzenie: „Jak się kobiety/baby nie bije, to jej wątroba gnije”. Powaga tematu, którym zajmują się autorzy tekstów, kontrastuje z nieszkodliwymi kontekstami, do jakich nawiązują, co wywołuje efekt ironii.

Inną metodą komunikowania cechy „ironiczny” okazuje się **wyliczenie** (5 – 3,47%):

- [230] Rodzina ma być dobrem samym w sobie, nawet wtedy, gdy jest **dysfunkcyjna, przemocowa, pozbawiona więzi i miłości** (MŚ, W, 43/2013).
- [231] Na czym każdy zyskał. **My w Kasisi**, bo wreszcie mamy drogę do miasta i do szpitala. **Prezydent**, bo miał okazję, by pokazać ojcowskie pazury (SH, R, 14–15.09.2013).
- [232] nic tak nie sprzyja ateizacji naszego kraju jak inicjatywy podejmowane przez PiS, ojca Rydzyka i większość księży w Polsce (MŚ, W, 12/2013).

A także posługiwanie się **dwuznaczością** (3 – 2,08%):

- [233] Jan Brzechwa był **moim sąsiadem** [choć kiedy umierał w 1966 r., mnie jeszcze na świecie nie było. Nie wyklucza to jednak przecież intensywnego sąsiedztwa, wszak mieszkał na Opoczyńskiej, to jest ulica obok mojej, często mijam adekwatną tablicę pamiątkową na jego kamienicy] (KV, DF, 16.05.2013) [pierwsze zdanie felietonu – przyp. ABS].
- [234] O ile wiem, poseł Hofman będzie się procesował o naruszenie takich **dóbr. Osobistych i zapewne dużych** (MŚ, W, 38/2013).
- [235] A że działają niezgodnie z elementarnymi standardami etycznymi? Nie szkodzi. Grunt, że mają **wiarę. W zamach** (MŚ, W, 39/2013).

Wśród wszystkich wypisanych fragmentów znalazło się 18 (12,50%), które nie stanowiły żadnego z wyznaczonych wykładników komunikacyjnych cechy „ironiczny” ani nie tworzyły żadnego innego spójnego sposobu jej wyrażania. Włączono je do kategorii „inne”, np.

- [236] Tym większy dla Karolaka szacunek, że nie tylko udostępnił lokal, ale i osobiście imprezę z prawdziwą gracją poprowadził (KV, DF, 25.04.2013).
- [237] Już fakt, że wytrzymałem przy nim tyle odcinków, świadczy o tym, że to wydarzenie (PZ, S, 19/2013).
- [238] Działacz zmienia rzeczywistość bardziej przez to, że w niej jest (SH, R, 7–8.09.2013).
- [239] Tym gorzej dla czasów (KV, DF, 26.04.2012).
- [240] Jogurt musi spływać, pani aktorko (PZ, WS, 35/2013).
- [241] Posłankę (przepraszam – posła) Pawłowicz za jej (jego?) (MŚ, W, 22/2013).
- [242] pan Janusz [Palikot] na dobre utknął w rozrastającym się gronie osób cierpiących na nietrzymanie sądu (SH, N, 16/2012).

Cecha „ironiczny” ma jeden wykładnik komunikacyjny, który nieznacznie dominuje liczebnie nad innymi (patrz: tabela 34), ale jest wewnętrznie zróżnicowany (dysharmonia stylowa: 35 – 24,31%). Trzy kolejne (rzeczywistość alternatywna, wyolbrzymienie) mniej więcej w równym stopniu wspierają zróżnicowanie stylistyczne (odpowiednio: 22 – 15,18%; 22 – 15,18% i 20 – 13,89%). Marginalne znaczenie ilościowe mają: umniejszenie, porównanie, parafraza/nawiązanie, wyliczenie i dwuznaczość (każdy z tych wykładników reprezentuje wartości mniejsze niż 6% wszystkich cytatów).

Tabela 34. Rozkład liczbowy wykładników cechy „ironiczny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „ironiczny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonym
1.	dysharmonia stylowa	18	4	10	3	35	24,31	11	2	7	1	21	7	2	3	2	14
	- zwroty potoczne	4	2	5	1	12	8,33	2	2	3	0	7	2	0	2	1	5
	- potoczny	2	1	2	0	5	3,47	2	0	2	0	4	0	1	0	0	1
	- neologizmy	1	0	1	0	2	1,39	0	0	1	0	1	1	0	0	0	1
	- wulgaryzmy	1	0	0	0	1	0,69	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	- styl wysoki	0	1	0	1	2	1,39	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2
	- synkretizm stylu potocznego i głównie wysokiego	7	0	1	1	9	6,25	3	0	0	1	4	4	0	1	0	5
	- nietypowe kolokacje	3	0	1	0	4	2,78	3	0	1	0	4	0	0	0	0	0
2.	rzeczywistość alternatywna	9	2	9	2	22	15,28	4	1	3	2	10	5	1	6	0	12
	- hipotetyczna rzeczywistość	8	0	4	0	12	8,33	4	0	1	0	5	4	0	3	0	7
	- „świat innego”	1	2	5	2	10	6,94	0	1	2	2	5	1	1	3	0	5
3.	metafora	8	7	2	5	22	15,28	1	2	0	0	3	7	5	2	5	19
4.	wyolbrzymienie	11	0	4	5	20	13,89	4	0	3	1	8	7	0	1	4	12
5.	umniejszenie	2	2	3	1	8	5,56	2	1	2	1	6	0	1	1	0	2
6.	porównanie	1	0	1	4	6	4,17	0	0	0	4	4	1	0	1	0	2
7.	parafraza/nawiązanie	0	0	4	1	5	3,47	0	0	1	1	2	0	0	3	0	3
8.	wyliczenie	0	0	4	1	5	3,47	0	0	2	1	3	0	0	2	0	2
9.	dwuznaczność	1	0	2	0	3	2,08	1	0	1	0	2	0	0	1	0	1
10.	inne	6	8	1	3	18	12,50	4	2	0	2	8	2	6	1	1	10
	razem	56	23	40	25	144	100,00	27	8	19	13	67	29	15	21	12	77
	„cały tekst”	2	0	0	0	2		1	0	0	0	1	1	0	0	0	1
	brak	3	1	1	0	5		2	0	1	0	3	1	1	0	0	2

Źródło: opracowanie własne

W zgromadzonym materiale dla dysharmonii stylowej charakterystyczne jest wplatanie w wypowiedź medialną elementów stylu potocznego lub wysokiego, czasami (popularno)naukowego. Niekiedy dwa z tych stylów funkcjonują jednocześnie na tle języka ogólnego w wydaniu oficjalnym, tj. prasowym. Silne wartościowanie zawarte w szkicowanych obrazach rzeczywistości alternatywnej wzmacniane jest przez hiperbolizację i modalizatory. W zakresie „świata innego” stosuje się ponadto uproszczenie, wybiórczość i związane z nimi przejawskawienie. Posługiwanie się metaforą pozwala na przekazanie swojej oceny w obrazowy i sugestywny sposób. Przenośnia ma duży potencjał komunikowania cechy „ironiczny” – potrafi w sugestywny i obrazowy sposób przekazać silnie negatywną ocenę. Może kondensować znaczenia, co wykorzystuje się do puentowania, ale także wprowadzania nowego wątku lub charakteryzowania konkretnych obiektów. Ze względu na liczne funkcje i dużą siłę wyrazu dziwić może niewielkie wykorzystanie metafory. Jej nagromadzenie mogłoby jednak utrudniać odbiór wypowiedzi i konstrukcję komunikatu, a także osłabiać znaczenie przenoszonych ocen, co może wyjaśniać jej niską reprezentatywność w odpowiedziach respondentów. Możliwe, że ten sam mechanizm dotyczy przedstawiania obrazu rzeczywistości alternatywnej. Umniejszenie funkcjonuje w nietypowy dla tego środka sposób, dewaluuje się bowiem obiekty, a nie siebie jako autora wypowiedzi.

Nie ma zależności między tematyką wypowiedzi a przypisywaniem cechy „ironiczny”, natomiast metafora częściej występuje u publicystów zajmujących się kulturą (Varga i Zaremba – razem 15 cytatów; Środa i Hołownia – łącznie 7 fragmentów), co być może wiąże się z wykorzystywaniem jej nie tylko do diagnozy zjawisk, ale także do opisu (też już zresztą zawierającego ocenę), o co być może trudniej w przypadku tematyki społeczno-politycznej, gdzie wystarczy po prostu przywołać zdarzenia bez konieczności np. ich streszczenia.

Spośród wszystkich analizowanych wykładników komunikacyjnych tylko tworzenie obrazu rzeczywistości alternatywnej oraz wyliczenie są wykładnikami specyficznymi dla komunikowania cechy „ironiczny” – w tym sensie, że wszystkie pozostałe wykładniki są jednocześnie formami tworzenia ironii jako kategorii stylistycznej (por. Habrajska 1994; Grzelakowa 2002; Fras 2005; 1999: 38; Paroń 2013; Peisert 2004; Szymanek 2005: 168; Pawelec 1990). Oznacza to, że cecha typowo tekstowa zostaje przeniesiona na autora wypowiedzi. Potwierdzają to zresztą wyniki z zakresu różnych typów wizerunków. O ile w image'ach werbalnych każdemu z felietonistów przypisywano cechę „ironiczny” w każdym tekstowym wariantcie badania (1 i 2), o tyle w przypadku wizerunków publicznych i wizualnych określeniem tym scharakteryzowano wyłącznie Krzysztofa Vargę i Magdalenę Środę. Istotne są też dane liczbowe.

Dla image'ów opartych na słowie to łącznie 147 wskazań cechy „ironiczny”, natomiast dla wizerunku publicznego – 4 i dla wizualnego (znana tożsamość osoby na zdjęciu) – 2, przy czym nie można wykluczyć wpływu image'u werbalnego na publiczny i wizualny. Na wizerunek autora wypowiedzi wpływa więc kategoria stylistyczna, stanowiąca własność tekstu i jest to wpływ bardzo symetryczny – stosowanie ironii powoduje konstruowanie przez interpretatorów wizerunku osoby „ironicznej” (por. Barańska-Szmitko 2016a).

Bez względu na to, czy mówimy o cesze wizerunkowej czy o kategorii stylistycznej, to ironia wiąże się nierozdzielnie z silnym wartościowaniem, zawsze na poziomie semantyki negatywnym, choć na poziomie dosłownych treści pozytywnym (zob. np. Habrajska 1994: 64; Zdunkiewicz-Jedynak 2008: 53). Tym razem jest to cecha swoista ironii, nie tekstów prasowych czy szerzej: medialnych. Oznacza to dla wyszczególnionych wykładników, że każda metafora, opisywanie światów alternatywnych, hiperbolizacja, wyliczenie, umniejszenie, porównanie, parafraza/nawiązanie, dwuznaczność, czy stosowanie wyróżników stylu potocznego lub wysokiego będą komunikowały cechą „ironiczny” autora wypowiedzi, jeśli służą wyrażeniu nie wprost silnej oceny. Zaznaczyć przy tym należy, że możliwe jest tu działanie mechanizmu zwrotnego, tzn. wartościowanie potęguje ironiczny efekt paralelności znaczeń, ale też ironiczne, przewrotne formułowanie spostrzeżeń wzmacnia negatywne wartościowanie (zob. Barańska-Szmitko 2016a).

Warto też zauważyć, że ironia jako przejaw formułowania pejoratywnych opinii nie ma negatywnego wpływu na wizerunek felietonisty. To samo zresztą dotyczy cech „krytyczny” oraz „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”. Mimo że autorzy tekstów wyrażają ostrą krytykę, nie są im przypisywane cechy wizerunkowe, które stawiałyby ich w negatywnym świetle. Ich zdecydowane sądy pozostają dla image'u neutralne.

Cecha „ironiczny” oparta więc jest na silnym wartościowaniu negatywnym, które uzyskuje się na poziomie treści poprzez kontrast między znaczeniem dosłownym a komunikacyjnym (również w przypadku tworzenia światów alternatywnych). Podstawowymi i najczęstszymi wykładnikami są: dysharmonia stylowa, metafora i przedstawianie rzeczywistości alternatywnej. Cecha „ironiczny” w dużej mierze związana jest z ironią jako kategorią stylistyczną. Ostra krytyka wyrażana przez autora wypowiedzi nie ma negatywnego wpływu na jego wizerunek.

Ponieważ osoba „ironiczna” wydaje się podobna do „złośliwej”, to warto zanalizować również ostatnią z tych cech.

3.9. Cecha: złośliwy

Cechę „złośliwy” przypisano 20 razy, z czego jedno wskazanie zawierało cytaty realizujące dwa wykładniki (+ 1) i raz nie podano żadnego fragmentu z felietonu (-1), zatem analizie poddano 20 przytoczeń. Omawiana cecha wizerunkowa leksykalnie wyrażana głównie za pomocą słowa „uszczypliwy” i „złośliwy” oraz czterech tylko innych określeń.

Tabela 35. Warianty leksykalne cechy „złośliwy”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem
1.	złośliwy (5)	złośliwy, kąśliwy	6
2.	uszczypliwy (9)	krytyczny i uszczypliwy	10
3.	inne	zadziorny; zgryźliwy; językowo zgryźliwy; ma cięty język	4
razem			20

Źródło: opracowanie własne

Nie przypisywano tej cechy image'owej Magdalenie Środzie (tabela 36), stąd przewaga wskazań w przypadku publicystów piszących o szeroko rozumianej kulturze, choć jest to zależność pozorna, ponieważ ponad dwukrotnie częściej „złośliwość” łączona jest z Krzysztofem Vargą (10 wskazań) niż z Piotrem Zarembą (4), zatem zapewne są to kwestie indywidualnych dyskursowych wyborów felietonistów. „Złośliwość” wydaje się odporna na wpływy spoza wypowiedzi werbalnej, bowiem w obu tekstowych wariantach badania liczba wskazań wykazuje porównywalne wartości (relacja 9 do 11).

Tabela 36. Rozkład liczbowy wskazań cechy „złośliwy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „złośliwy”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	6	1	0	2	9
2.	tekst + fotografia	4	3	0	4	11
	razem	10	4	0	6	20

Źródło: opracowanie własne

„Złośliwość” autora tekstu komunikuje: posługiwanie się dysharmonią stylową w zakresie stosowania potoczizmów, wykorzystanie metafory, przedstawienie obrazu rzeczywistości alternatywnej, zastosowanie porównania i pozornej pochwały oraz inne.

W zakresie posługiwania się dysharmonią stylową (6 cytatów – 30,00% wszystkich przytoczeń dla tej cechy) wykorzystuje się właściwie wyłącznie wplatanie w wywód potocyzmów, a dokładnie zwrotów potocznych (z jednym tylko wyjątkiem – przykł. 286):

dysharmonia – potoczymy (6 – 30,00%)

- [243] Brzmi znajomo, wydaje się przetrawione, a przecież mało kto zajął się tym tematem tematów tak **wprost i do końca** (PZ, WS, 34/2013).
- [244] wszyscy, którym wydawało się, że są w stanie przewidzieć, kto i dlaczego zostanie papieżem, **wyszli na głupków. Ale nie**, publicystycznym **zrędom to za mało** (SH, W, 12/2013).
- [245] i być może wyrafinowanej zemście nie umknę, choć przecież z wielkim zainteresowaniem przeczytałem jego książkę *Człowiek Miron*, która z *Tajnym dziennikiem* tworzy swoisty **dwupak wydawniczy** (KV, DF, 22.03.2012).

Wyrażeniu złośliwości służyć może metafora (5 fragmentów – 15,00%):

- [246] Śledzę od jakiegoś czasu uważnie **heroiczną wojnę** Rafała Ziemkiewicza z literaturą polską, dokładniej z polską literaturą znaną i cenioną (KV, DF, 10.05.2012).
- [247] Ile razy współczesna sztuka pokazała fenomen świata, który **doszedł** do granic tzw. postępu? **Dalszy marsz** to już tylko zjadanie własnego ogona, ośmieszanie się, dreptanie w kółko (PZ, WS, 34/2013).
- [248] **Grillowanie papieża**. Już zaczyna się bowiem naprzemienny proces **szufladkowania i grillowania** papieża Franciszka. Domagają się, by papież był „niepokalany”, snują swoje marzenia o Kościele z czystego marmuru i lśniącego alabastru, dając dowód, że kompletnie go nie rozumieją. Kościół to **klub** nawracających się grzeszników. Jakim szczęściem dla Kościoła jest to, że Jezus, podejmując decyzje, nie kieruje się **dossier ze współczesnej polskiej prasy** (SH, W, 12/2013).

Służy ona negatywnej ocenie sytuacji (247, 248) bądź osoby (246).

Podobnie jest w przypadku kolejnego wykładowi - przedstawiania **obrazu rzeczywistości alternatywnej**, hipotetycznej, tworzonej na zasadzie „co by było, gdyby” (3 przytoczenia – 15,00%) np.

- [249] Ryszard Kalisz z pewnością w ciężką depresję wpadnie i zacznie odmawiać przyjmowania posiłków (KV, DF, 19.05.2013).
- [250] upadły minister Gowin sam natychmiast podda się zabiegowi in vitro, byleby na wszystkie plazmy we wszystkich domach powrócić (KV, DF, 9.05.2013).

Dwukrotnie wypisano **porównanie** (10,00%) jako przejaw złośliwości:

- [251] Architekturą interesuję się w tym samym stopniu, co zachowaniami społecznymi jesiotra (SH, N, 18/2012).
 [252] jaki kraj, taki Neron (SH, N, 16/2012).

W końcu wynotowano także dwa fragmenty, w których pojawia się **pozorna pochwała**, np.

- [253] nie wiem, czego w tym tytule jest więcej: odwagi czy skromności (KV, DF, 10.05.2012).
 [254] boby mu się nagle przypomniało, że ma jakąś zaległą powieść science fiction do napisania, i temu by się niepokornie poświęcił w całości (KV, DF, 10.05.2012).

Pozostałe cytaty (2 – 10,00%) skategoryzowano jako – **inne**²².

Trudno mówić o szczególnie wyraźnej dominacji jednego z wykładników w konstrukcji cechy „złośliwy” (tabela 37), ale stosowanie potocznych wydaje się najważniejszym ilościowo sposobem jej budowania, któremu nieznacznie tylko ustępuje posługiwanie się metaforą. Mniejsze znaczenie mają już: tworzenie obrazu rzeczywistości alternatywnej, porównanie i pozorna pochwała.

Jak już wyżej wspomniano, wyniki nie uprawniają do uzależniania przypisywania tej cechy wizerunkowej od tematyki, zwłaszcza że na 10 cytatów przypisanych Krzysztofowi Vardze, a manifestujących omawianą cechę wizerunkową, aż 5 pochodzi z tego samego felietonu (*Rafalski, odwagi! czyli Ziemiakiewicz heroiczny* – 10.05.2012), zatem w dużym stopniu te rezultaty liczbowe determinuje jeden tekst. Podobne zależności widać w przypadku pojedynczych wykładników, dlatego zrezygnowano w tym miejscu z głębszej analizy, co dodatkowo motywowane jest niewielką liczbą przytoczeń.

²² Następujące: 1) „uważają, posilkowani swoim wybitnym brakiem wyobraźni” (KV, DF, 12.04.2012) oraz 2) „Jaki pożytek z widzów, którzy niczego porządnie się nie dowiedzą, niczego nie zrozumieją?” (PZ, UR, 13/2012).

Tabela 37. Rozkład liczbowy wykładników cechy „złośliwy”
u każdego z feletonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „złośliwy”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	%	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim	
1.	dysharmonia – potoczny	2	2	0	2	6	30,00	0	2	0	2	4	2	0	0	0	0	2
2.	metafora	2	1	0	2	5	25,00	2	1	0	2	5	0	0	0	0	0	0
3.	rzeczywistość alternatywna	3	0	0	0	3	15,00	1	0	0	0	1	2	0	0	0	0	2
4.	porównanie	0	0	0	2	2	10,00	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1
5.	pozorna pochwała	2	0	0	0	2	10,00	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1
6.	inne	1	1	0	0	2	10,00	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	2
	razem	10	4	0	6	20	100,00	4	3	0	5	12	6	1	0	1	0	8
	brak	0	0	0	0	1		0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

Źródło: opracowanie własne

Łatwo zauważyć, że niemal wszystkie wykładniki pokrywają się z tymi, które służą komunikowaniu cechy „ironiczny”. Jedynie „pozorna pochwała” pozostaje specyficzna dla „złośliwości”. Obie cechy łączy też wyraźna dominacja negatywnego wartościowania (15 na 20 cytatów zawiera pejoratywną ocenę obiektu, pozytywna pojawiła się w dwóch fragmentach, neutralna w dwóch, oraz w jednym wystąpiła zarówno pochwała, jak i nagana), choć przyznać należy, że ironiczne wartościowanie ma dużo silniejszą siłę wyrazu.

Czym zatem różnią się te dwie cechy? Wspomnianą ostrością oceny, którą cecha „ironiczny” uzyskuje dzięki kontrastowi między dosłowną, wyolbrzymioną pochwałą a rzeczywistą mocną przyganą. Ponadto, do pewnego stopnia różne są obiekty oceny. Słownikowe ujęcia dwóch najczęściej wymienianych w opisywanej cesze leksemów („złośliwości” czy „uszczypliwości”) podkreślają ukierunkowanie na osobę²³, podczas gdy ironia wymierzona może być w jakikolwiek obiekt, również pozaosobowy²⁴. I rzeczywiście takie rozróżnienie ma również swoje potwierdzenie w wynikach. Cechę „ironiczny” respondenci przypisywali bez względu na to, czy krytykowano duchownych jako pewną grupę społeczną, Kościół, państwo, sytuację polityczną, stan edukacji czy poszczególne osoby medialne. Natomiast „złośliwość” wymierzona jest głównie w osobę (w 14 na 20 przytoczonych fragmentów).

Cechę „złośliwy” komunikują zatem przede wszystkim potoczny, metafory i rzeczywistość alternatywna, które zawierają negatywną ocenę wymierzoną w osobę, choć niekoniecznie musi to być silne wartościowanie. Przypisywanie tej cechy nie zależy od podejmowanego tematu.

23 Zob. „złośliwy – skłonny do robienia komuś przykrości, lubiący dokuczać; wyrażający takie intencje, sprawiający przykrość; zjadliwy, dokuczliwy, uszczypliwy” (SJP 1995); „uszczypliwy – dokuczliwy, zjadliwy, złośliwy; świadczący o czyjejs złośliwości” (SJP 1995); „złośliwy – nacechowany niechęcią, niezyczliwością, wrogością; przejawiający niechęć, wrogość, zjadliwy, uszczypliwy. Złośliwy przytyk. Złośliwe docinki. Złośliwe języki – o osobach obmawiających kogoś, rzucających oszczerstwa na kogoś” (SJP 2005); „uszczypliwie – od przymiot. uszczypliwy. Mówić o kimś uszczypliwie. Uszczypliwie się odezwać do kogoś” (SJP 1995).

24 Zob. „ironiczny – pełen ironii, uszczypliwy, drwiący szyderski” (SJP 2005); „ironizować – mówić o czymś z ironią; wyśmiewać, szydzić” (SJP 2005); „ironiczny – pełen ironii, uszczypliwy, drwiący, szyderski” (SJP 1995); „ironizować – mówić o czymś z ironią, wyśmiewać, szydzić, naigrywać się. Ironizować na temat czyichś aspiracji” (SJP 1995).

3.10. Cecha: zabawny²⁵

Pod względem liczby wskazań cecha „zabawny” zajmuje siódme miejsce. Przypisano ją felietonistom 89 razy. Dwukrotnie cytaty podzielono i przyporządkowano do dwóch różnych wykładników, cztery razy nie wypisano żadnego fragmentu i dwa razy za przejaw poczucia humoru uznano „cały tekst”²⁶, ostatecznie zatem analizie poddano 85 cytatów (89 + 2 – 4 – 2 = 85).

Tę cechę wyraża kilka leksemów („dowcipny”, „z poczuciem humoru”, „zdystansowany” – zob. tabela 38), więc słowo „zabawny” wybrano arbitralnie, ale zważywszy na wysoką synonimiczność wykorzystywanych określeń, zdaje się – bez szkody dla oddania istoty tej cechy wizerunkowej.

Tabela 38. Warianty leksykalne cechy „zabawny”

lp.	kategorie wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	dowcipny (15)	dowcipny/sarkastyczny; ironiczny, osoba dowcipna; dowcipna (6)	23
2.	z poczuciem humoru (14)	mający poczucie humoru; posiadający poczucie humoru; pełen poczucia humoru; ma poczucie humoru (2); potrafi z humorem wyjaśnić dręczące go problemy; poczucie humoru (3); posiada humor	24
3.	zdystansowany (10)	posiada dystans do siebie; z dystansem; podchodzący z dystansem do rzeczywistości; patrzy z pewnym dystansem na wydarzenia historyczne opisane przez autora tekstu; zachowuje dystans do świata tzw. show-biznesu; zdystansowany wobec sytuacji w Polsce; odnosi się do Amerykanów z dystansem; podchodzi do życia z dystansem; dystans	19
4.	zabawny (13)	bezpośredni i zabawny, z dystansem; zabawny/ironiczny; zabawny w swój oryginalny sposób; próbuje być zabawny za wszelką cenę	17
5.	inne	wesoły; autor jest żartobliwy; żartobliwa (3); humorystyczna	6
razem			89

Źródło: opracowanie własne

Proporcje w liczbie wskazań między wariantami są mniej więcej równe (tabela 39), dlatego uznać należy, że cecha „zabawny” nie podlega łatwo

²⁵ Rozdział ten częściowo nawiązuje do treści zawartych w: Barańska-Szmitko 2016c, gdzie zbadano w nieco inaczej ustrukturyzowanej analizie wykładniki cechy „zabawny” dla Krzysztofa Vargi i Magdaleny Środy. Wstępne badania w niniejszym rozdziale zweryfikowano na większym materiale z odesłaniem do szerszej całości (innych cech).

²⁶ Odpowiedzi te brzmiały: 1) „cały tekst napisany z dystansem” (KV, DF, 9.05.2013); oraz 2) „całość” (SH, N, 18/2012).

wpływom i w dużej mierze zależy od samej wypowiedzi werbalnej oraz jej ukształtowania. Analiza wykładników powinna ułatwić odpowiedź na pytanie, dlaczego Krzysztofa Vargę uznawano za „zabawnego” najczęściej, a Piotra Zarembę najrzadziej, mimo że łączy ich felietony tematyka kulturalna.

Tabela 39. Rozkład liczbowy wskazań cechy „zabawny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „zabawny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	16	5	11	9	41
2.	tekst + fotografia	20	9	9	10	48
	razem	36	14	20	19	89

Źródło: opracowanie własne

Cechę „zabawny” komunikuje zastosowanie dysharmonii stylowej w różnych odślonach, metafory, wskazanie na absurd, przedstawienie obrazu rzeczywistości alternatywnej, wskazanie na nieprzystawalność epitetu do obiektu, umniejszenie (siebie) i w końcu dwuznaczność.

Najczęściej respondenci wypisywali fragmenty (22) charakteryzujące się **dysharmonią stylową**. Cytaty, których autorzy mieszały różne kontrastowe style lub w których do dominującego stylu dodawano elementy innego, stanowią 25,28% całości wszystkich z zakresu cechy „zabawny”.

Synkretyzm stylistyczny polegający na **mieszaniu potocyzmów z przejawami stylu wysokiego** zauważyć można w takich wyimkach:

[255] Trochę mam **cykora**, czy sprzedawcy nie potraktują mnie nieuprzejmie, kiedy odkryją moje nieszczerze intencje, ale chyba jednak zawezmę się i zwiedzę ten **przybytek** [sklep dla kibiców – przyp. ABS], choć z duszą na ramieniu (KV, DF, 12.09.2013).

[256] We wsi pojawił się mianowany **plenipotentem** władz ksiądz (**odziany** w służbową budowlaną kamizelkę), którego zadaniem było zachęcić **ludność** do przyścia na **event** i **dania upustu** spontanicznej radości i wdzięczności władzy, która zesłała swemu ludowi **asfalt z nieba** (SH, R, 14–15.09.2013).

[257] **sławić** samych siebie jako **zafiksowanych na historii** (KV, DF, 29.05.2013).

[258] Następnego dnia gazety pełne były pochwał pod adresem **Czujnego Ojca Narodu**, który nie popuścił i nie dopuścił, żeby jego ludowi fundowana była **fuszerka** (SH, R, 14–15.09.2013).

Pojawiają się też naukowe terminy („uzębienie” – 259; „model”, „potomstwo” – 260), np.

Wykładowcy komunikacyjne poszczególnych cech

- [259] pewnie już się umawiają po węgierskich lasach, żeby wymienić się uzębieniem (KV, DF, 12.09.2013).
- [260] Rodzinne stadło realizuje więc teraz model jeden plus cztery plus około dwudziestu, bo tyle potomstwa zdołała spłodzić z zaślubionymi (oraz nie) damami w ciągu swojego pełnego przygód życia głowa państwa (SH, N, 19/2012).

Obok zapożyczeń z leksyki dało się także zauważyć zabiegi typowe dla rejestru potocznego, jak. np. **modyfikacje leksemów i neologizmy:**

- [261] A w imię czego sympatyczny **Seki** [Tomasz Sekielski – przyp. ABS] funduje nam parodię historycznej debaty? (PZ, WS, 39/2013)
- [262] Kiedyś *Fakty* dzieliły: na końcu były **dowcipasy**. Teraz **dowcipas** jest od razu, choć na końcu często też (PZ, S, 15/2013).
- [263] Może warto w obronie pięknego słowa „inteligencja” ukuć jakiś neologizm (...) [na przykład „**polgencja**” (od połączenia polityki i inteligencji) i obdarzać nim polityków, którzy charakteryzują się wybitnym poziomem sprytu, cynizmu, przebiegłości i narcyzmu?] (MŚ, W, 18/2012).
- [264] Przyszłość, droga Doris, to zapewne już tylko podział na pisarzy **Prawopolskich i Lewopolskich**, tu będą szły granice, jak wiadomo, dwie są Polski, a w każdym razie istnienie dwóch Polsk już zostało nawet przez niektórych poetów zadekretowane i opisane (KV, DF, 26.09.2013).
- [265] **dowcipasy** (PZ, S, 15/2013).

Neologizmy to typowy zabieg tworzenia dowcipu czysto językowego (Butler 2001: 151–222; Grochala 2006: 97–106, Gaze 2013: 245–246; Mazur, Kozieja 2007), gdzie zwraca uwagę modyfikacja leksemu, do którego nowo powstałe słowo się odwołuje, oraz kontrast między stylem i/lub znaczeniem wyrazu utworzonego i oryginalnego.

Odnotowano również **pojedyncze zwroty potoczne**. Właściwie jeden, który respondenci podawali w izolacji:

- [266] **Ale jaja**, czyż nie? (PZ, WS, 39/2013)

Lub w kontekście:

- [267] [Oglądam w TVN-owskich *Faktach* relację z debaty nad votum nieufności dla Sławomira Nowaka. Co się z niej ostało?] Pluskwa w słoiku, która jest karaluchem podobno. **Ale jaja!** (PZ, S, 15/2013)

Dwukrotnie tylko wypisano fragmenty z **wulgaryzmami**, np.

- [268] Cóż, fantazje nie zawsze się spełniają, Sowietów **wydupczyliśmy** jedynie w rozgorączkowanej wyobraźni Wolskiego i Zychowicza, ale wiadomo przecież od zawsze: **wydupczyć**, nie **wydupczyć**, pomarzyć warto, polerując przy tym swojego losia (KV, DF, 5.09.2013).
- [269] A więc mamy tu Nergala drącego Biblię, Dodę bełkoczącą, że w Biblii są „**superzajebiste** przykazania” (KV, DF, 23.05.2013).

Wydaje się, że w przypadku dysharmonii efekt komizmu, przekładającego się na cechę „zabawny”, tworzy mechanizm kontrastu, występujący na poziomie formy językowej (Kiklewicz 2007: 21). Przez wplecenie potocznych i w tym wulgaryzmów czy też terminów naukowych do wypowiedzi reprezentującej język ogólny w wersji publicznej buduje się kontrast. Elementy obcych sobie stylów występują w zauważalnej – zabawnej – opozycji. Efekt ten się wzmacnia, gdy wprowadza się dwa nowe style i wyraziste ich egzemplifikacje (np. „mieć cykora”, „przybytek” – 255; „sławić”, „zafiksowanych na historii” – 257, „Czujny Ojciec Narodu”, „fuszerka” – 258).

Dysharmonię stylową w równym stopniu (ok. 15 cytatów) wspierają w konstruowaniu cechy „zabawny” trzy kolejne wykładniki, w tym **wskazanie na absurd** (15 fragmentów – 17,65%).

- [270] Można drwić, że trzeba było ręki Anglika Toma Hoopera (*Jak zostać królem*) [aby raz jeszcze sięgnąć po wciąż nie do końca odsłoniętą historię antybrytyjskiej rewolucji] [w USA – przyp.] (PZ, WS, 37/2013).
- [271] Zastanawiałam się, czy nie podrzucić arcybiskupowi jeszcze innych możliwych przyczyn pedofilii, takich jak: szybka kolej, odrzutowce, zapłodnienie in vitro, internet, owca Dolly, ocieplenie klimatu, penicylina, globalizm, ekologia, kapitalizm, szczepionki, rewolucja francuska, psychoanaliza, antykoncepcja, Nergal, demokracja, ONZ, prawa dzieci, postmodernizm, szkoła frankfurcka, genetyka i prawa człowieka (MŚ, W, 43/2013).
- [272] w ruch poszły polewaczki, które non stop spryskiwały busz, by nie kurzył się z niego na syzyfowo zamiatany świeży asfalt (SH, R, 14–15.09.2013).
- [273] Ach tak, no jasne, warto było całą grubą książkę napisać, by ten ciekawy smaczek z nazwiskiem tu dać (KV, DF, 5.09.2013).
- [274] Badania nic nie mówią ani o tym, z kim respondenci przeżywają ten orgazm, ani jaki ma on charakter. Wiemy jednak, ile on trwa. Otóż 28 minut. Długość ta waha się w zależności od województwa, jak również płci. Według kobiet stosunek trwa dwie minuty krócej niż według mężczyzn. Co z tymi dwiema minutami robią obie strony – nie wiemy (MŚ, W, 15/2012).

Tym razem dowcipny kontrast powstaje na poziomie semantyki. Za zabawne respondenci uznali np. udane zobrazowanie rewolucji antybrytyjskiej przez przedstawiciela narodu brytyjskiego (270), różne przejawy życia społecznego i osiągnięcia cywilizacyjne jako przyczyny pedofilii (271), napisanie obszernej książki dla krótkiego fragmentu (273), dosłowne potraktowanie danych statystycznych (274) itd. Najwyraźniej czytelników śmieszą wskazania na sprzeczne z logiką i doświadczeniem zachowania, motywacje czy oceny.

Na poziomie znaczeń, nie formy, dopatrywać się należy kontrastu w przypadku **metafory** (15 – 17,65%). Tak np. Krzysztof Varga dorosłemu pisarzowi przypisał cechy dziecka:

[275] Tekst *Jak zostać pisarzem w III RP* bynajmniej nie jest poradnikiem dla początkującego literata, ale wyrazem **dziecięcej zazdrości** dorosłego faceta, że innych za granicą drukują, nagrody im wręczają i w ogóle inni niesprawiedliwie dostają lepsze zabawki niż Ziembkiewicz (KV, DF, 10.05.2012),

a kształt poglądów publicystów katolickich wyjaśnił działaniami Szatana:

[276] **Szatan grasuje** po Polsce, grasuje i miesza ludziom zmysły, jak to bywa – najchętniej **miesza w głowach** publicystom katolickim (KV, DF, 22.08.2013).

Magdalena Środa animizuje jedną z partii politycznych:

[277] PiS, który przechodzi obecnie z fazy smoleńskiego **wilka do fazy wyborczego baranka** (MŚ, W, 22/2013).

Ocena i ustosunkowanie się do konkretnego okresu Szymon Hołownia przedstawia w kategoriach sakramentu pokuty:

[278] Kardynał Bergoglio zrobił już **rachunek sumienia z tamtych czasów** (SH, W, 12/2013),

i przestrzega przed zbyt szybkim wyborem papieża, pośpieszne podejmowanie decyzji zestawiając z (codziennym) pieczeniem chleba:

[279] powiedzieli wreszcie watykańskim kurialistom: wolnego, to nie **piekarnia**, zdajcie sobie najpierw sprawę z tego, co robiliście z kościelną centralą, podczas gdy my tyraliśmy na duszpasterskim froncie (SH, W, 11/2013).

Umieszczenie w jednej przerośni dwóch znaczeniowo zdecydowanie odmiennych wyobrażeń (np. uznany pisarz – rozłószczone dziecko – 275, działanie Szatana – poglądy publicystów – 276, partia polityczna – zwierzę – 277, konklawe – piekarnia – 279) tworzy zabawny kontrast. Dodać należy, że dowcipna metafora nie stroni od wartościowania, ale najwyraźniej go nie podkreśla (skoro konkretne fragmenty nie są egzemplifikacją cechy „ironiczny”). Dobrane obrazy mają charakter neutralny (rachunek sumienia, piekarnia, zwierzęta) albo same w sobie na dosłownym poziomie są zabawne (np. dziecko złoszczące się, że inni mają „lepsze zabawki”), choć przyznać należy, że są też odwołania nacechowane negatywnie (Szatan).

Kontrast na podobnej zasadzie występuje w przypadku tworzenia rzeczywistości alternatywnej (14 cytatów – 16,47%), gdzie ścierają się dwa wyobrażenia. To z „rzeczywistości” i to alternatywne. Doskonale to widać w przypadku wizji **świata hipotetycznego**, możliwego do zaistnienia na zasadzie „co by było, gdyby”.

- [280] Jacek Kurski zapłaci z odsetkami wszystkie zaległe mandaty za piractwo drogowe, a nawet swoją wypasioną furę na cel charytatywny przeznaczy, Adam Hofman w kliniczną depresję nieuchronnie runie, kiedy nie będzie mógł swego legendarnie już przystojnego oblicza na ekranie oglądać (KV, DF, 9.05.2013) [co by było, gdyby zabrakło telewizji – przyp. ABS].
- [281] Można się też cieszyć, że UEFA nie zmieniła nam (na razie) narodowego godła (MŚ, W, 20/2012).
- [282] Gdzie byłyby tony kruszców przywożone z każdych igrzysk, gdyby nie obecna zawsze w tle, obwieszona identyfikatorami i wożona z hotelu do hotelu „olimpijska rodzina”? (SH, R, 7–8.09.2013)
- [283] Zobaczyć dziś tak isticie metafizyczne zdjęcie Kaczyńskiego z Macierewiczem jak to Gomułka z Cyrankiewiczem, marzenie (KV, DF, 29.08.2013).
- [284] Panowie Obrębski, Rońda i Binienda – jak twierdzą niektórzy eksperci – należą do grupy „magów ognia” i ich prawdziwe imiona brzmią Xardas, Milten i Caristo (MŚ, W, 39/2013).

Komizm mógł powstać przez usytuowanie znanych osób czy instytucji w nowych realiach i przypisanie im nowych ról do odegrania. Stąd np. w nawiązaniu do nakazu UEFA, by zmienić na stadionach trawę, uczyniono z UEFA decydenta w sprawie godła narodowego Polski (281). Poseł Adam Hoffman „prezentuje” w hipotetycznym świecie swoje przyrodzenie (280) (aluzja do nagrania z ukrytych kamer, w którym chwali się właśnie wielkością owego przyrodzenia). Natomiast posłowie Obrębski, Rońda i Binienda stali się w wizji Magdaleny Środy (284) postaciami z gry. Świat prawdziwy

Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech

i wyimaginowany tak różnią się od siebie (mimo zachowania części wspólnych), że daje to efekt komiczny.

Hipotetyczną rzeczywistość można też ulokować w przyszłości (**wizja przyszłości**), np.

[285] Zateśknimy jeszcze, powiadam, za głosem w słuchawce mówiącym w złotyach czasach telefonii stacjonarnej „rozmowa kontrolowana”, wzruszymy się, przypominając sobie pocziwego cenzora, który nasze niewyraźnym pismem kreślone listy odczytywał, psując sobie wzrok, zdaje się, że tamta pamiętna inwigilacja to była czysta niewinność w porównaniu z nową płynną i globalną inwigilacją (KV, DF, 3.10.2013),

[286] w mojej najbliższej okolicy są ze cztery oblegane warzywniaki, tutaj widzę ścieżkę kariery dla przegonionych sprzed kamery telewizyjnej, w warzywniakach (KV, DF, 9.05.2013),

albo w kategoriach alternatywnego świata postrzegać czyjś światopogląd i wynikające z niego konstatacje (**świat innego**), np.

[287] dobrze, że nie odkryli jeszcze spisku papieża z Kim Dzong Unem (SH, W, 8/2013).

Zastosowanie tego opartego na kontraście zabiegu tworzenia obrazu alternatywnej rzeczywistości hiperbolizuje przypisane osobom czy innym obiektom cechy oraz je wartościuje. Skoro jednak respondenci uznali te fragmenty za dowcipne, najwyraźniej komizm przeważa w nich nad krytyką. Ponieważ niektóre cytaty pojawiają się zarówno jako wykładniki cechy „ironiczny”, jak i „zabawny”, to można uznać, że niekiedy możliwe są do zakomunikowania obie cechy jednocześnie.

Ciekawym wykładnikiem poczucia humoru staje się **nieprzystawalność epitetu do obiektu** (5 cytatów – 5,88%). Raz wyrażono je za pomocą ironii, kwestionując rolę przypisywaną Krzysztofowi Ibiszowi:

[288] w naszej telewizji występuje Krzysztof Ibisz, wzorzec męskiej piękności (KV, DF, 12.04.2012),

ale w innych przypadkach negatywna ocena została złagodzona przez odautorskie zaznaczenie niezgodności przypisywanych określeń z danym obiektem. Np. poprzez wyrażenie „można powiedzieć”:

[289] mamy, zdaje się, dwa wzory do naśladowania na dziś, Szelę i Leppera, zestaw, można powiedzieć, egzotyczny (KV, DF, 17.05.2012),

albo słowo „dziwnie”:

[290] poza wdziękiem dziwnie podtatusiałego Crowe’a (PZ, UR, 19/2012),

czy też wtrącenie w nawiasie:

[291] Bogobojny poseł Hofman czuje się wyśmianicie zarówno w roli (deklarowanego) posiadacza dużego penisa, jak i w roli (deklarowanego) świętoszka (MŚ, W, 38/2013).

Respondenci wskazywali też czterokrotnie (4,47%) na **umniejszenie (siebie)** jako wyraz poczucia humoru autora wypowiedzi:

[292] [Nie narusza się tu prawa ani nawet kodeksu etycznego, a rumiana aktorka obrzydza subtelnie. Trudno ją zdemaskować z powodu tonu. Dlaczego więc mam poczucie, że to mały przejaw kryzysu świata?] **Nie wiem, może zwario-wałem** (PZ, WS, 35/2013).

[293] [Język prawicy jest cykliczny jak święta narodowe i religijne: co roku powraca jego stara gadka. Mamy kwiecień, więc będzie o wraku, zdradzie i Prawdzie, w maju – o niepodległości i prawdziwym patriotyzmie, w sierpniu – o pielgrzymkach, cudach i Kościele, który atakowany zewsząd jest, w listopadzie – znów o zdradzie i o tym, kto jest prawdziwym Polakiem] Przed wyborami – o tym, na kogo głosować i kto wie najlepiej, co jest twoim szczęściem. **Bo sam/sama nie wiesz**. Wie On. To proste jest! (MŚ, W, 13/2013)

[294] Morał? Tak banalny, że **wstydzę się to pisać** (SH, N, 19/2012).

[295] **Piszę głupoty?** (MŚ, W, 39/2013)

Ciekawe, że zabieg typowy dla ironii w swojej typowej odsłonie decyduje o uznaniu autora za dowcipnego.

Dwukrotnie dało się wynotować cytaty charakteryzujące się **dwuznacznością**:

[296] było to dla mnie tak nowe i olśniewające ujęcie znanego tematu, że długo jeszcze nie mogłem **wyjsć** z zachwyty, no ale w końcu wyszedłem i już nie wróciłem (KV, DF, 22.03.2012)²⁷.

²⁷ W podanym przykładzie można zauważyć także zjawisko defrazeologizacji. „Z defrazeologizacją wiąże się zjawisko wieloznaczności wyrazów. Często bowiem defrazeologizacja wyrazów możliwa jest dzięki umieszczeniu frazemu w takim kontekście leksykalnym, w którym jako samodzielny leksem występuje jeden z komponentów frazemu. Uzyskany w ten sposób komizm opiera się wówczas na dwóch elementach: wieloznaczności wyrazu i defrazeologizacji frazemu. Trudno o jednoznaczną odpowiedź, które z tych zjawisk jest istotniejsze dla komizmu” (Grochala 2006: 51). W niniejszym opracowaniu za mechanizm budujący komizm, i tym samym

[297] O ile wiem, poseł Hofman będzie się procesował o naruszenie takich **dóbr**. Osobistych i zapewne dużych (MŚ, W, 38/2013).

To jeden z nielicznych przykładów, gdzie cechą „zabawny” komunikuje czysto językowy mechanizm (zob. Buttler 2001: 263–333; Grochala 2006: 61–76; Gaze 2013: 240–241).

Siedem fragmentów skategoryzowano jako „inne”²⁸.

Dominującym wykładnikiem komunikującym poczucie humoru autora wypowiedzi werbalnej (zob. tabela 40) jest posługiwanie się dysharmonią stylową (25,88% wszystkich cytatów przyporządkowanych cesze „zabawny”), a wspierają go mniej więcej w równym stopniu trzy kolejne: metafora, wskazanie na absurd i przedstawienie obrazu rzeczywistości alternatywnej (odpowiednio: 18,82%; 17,65% i 16,47%). Pozostałe sposoby komunikowania dowcipu twórcy tekstu mają marginalne znaczenie ilościowe – reprezentują poniżej 6% wszystkich fragmentów (nieprzystawalność epitetu do obiektu, umniejszenie (siebie), dwuznaczność).

Warto zauważyć, że komunikowanie cechy „zabawny” opiera się na wykorzystaniu kontrastu, w którym zderzenie dwóch skrajnie różnych elementów wywołuje efekt komiczny (zob. Trznadłowski 1977: 381; Mazur, Kozieja 2007: 67; Kiklewicz 2007: 21; por. Grochala 2006: 13; Buttler 2001: 68–95; Awdziejew 1991). Przy czym ów kontrast może funkcjonować na poziomie formy lub znaczenia. W pierwszym przypadku dodanie nietypowego stylistycznie elementu lub mieszanie dwóch zupełnie od siebie różnych zwraca uwagę i śmieszy (dysharmonia stylowa). W drugim przypadku obraz „realny”/utrwalony oraz nowo proponowany zderzają się ze sobą (metafora, rzeczywistość alternatywna – kontrast między „prawdziwym” a fikcyjnym światem; wskazanie na absurd – różnica między utrwalonym przez wiedzę i doświadczanie wyobrażeniem danego zjawiska a tym przedstawionym w wypowiedzi, podanym jako prawdziwe; nieprzystawalność epitetu do obiektu – niespójność między proponowanym epitetem a wiedzą o obiekcie; umniejszenie siebie – rozdzźwięk między deklarowanym małym znaczeniem własnej osoby a zdecydowaniem poglądów; dwuznaczność – dysonans między utrwalonym znaczeniem a tekstowym/komunikacyjnym lub między dwoma zupełnie innymi znaczeniami tego samego leksemu).

wizerunek dowcipnego autora wypowiedzi, uznano wieloznaczność. O wieloznaczności budującej dowcip por. Cieśla 2010: 11.

28 W tym np. „wszystkie niezapomniane zdjęcia zupełnie zapomniałem” (KV, DF, 29.08.2013); „Przyjemności z pisania o ojcu Rydzyku nie ma żadnej” (SH, N, 20/2012); „Kiedy Amerykanie brali się za historię Europy, zwykle wychodziły im bombastyczne widowiska, bez wycucia realiów, efekciarskie i puste” (PZ, WS, 37/2013); „To miłe przeczytać, chociaż w jednej naukowej książce, że jesteśmy narodem spełnionym, i to w czasach, gdy nie ma powstań” (MŚ, W, 15/2012); „Katolicy wierzą, że na wszystkie te pytania odpowiedź zna Duch Święty” (SH, W, 8/2013).

**Tabela 40. Rozkład liczbowy wykładników cechy „zabawny”
u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania**

lp.	cecha „zabawny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	%	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonym
1.	dysharmonia stylowa	8	10	1	3	22	25,88	3	5	1	1	10	5	5	0	2	12
	- styl potoczny i inne (głównie wysoki)	6	0	0	3	9	10,59	3	0	0	1	4	3	0	0	2	5
	- modyfikacje leksalne i neologizmy	2	3	1	0	6	7,06	0	2	1	0	3	2	1	0	0	3
	- zwroty potoczne	0	5	0	0	5	5,88	0	3	0	0	3	0	2	0	0	2
	- wulgaryzmy	0	2	0	0	2	2,35	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
2.	metafora	9	0	2	5	16	18,82	6	0	0	2	8	3	0	2	3	8
	wskazanie na absurd	2	4	7	2	15	17,65	0	2	3	2	7	2	2	4	0	8
3.	rzeczywistość alternatywna	7	3	2	2	14	16,47	5	3	1	2	11	2	0	1	0	3
	- rzeczywistość hipotetyczna	7	1	2	1	11	12,94	5	1	1	1	8	2	0	1	0	3
	- wizja przyszłości	0	2	0	0	2	2,35	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0
	- świat innego	0	0	0	1	1	1,18	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
4.	nieprzystawalność epitetu do obiektu	3	1	1	0	5	5,88	2	1	1	0	4	1	0	0	0	1
	- ironia	1	0	0	0	1	1,18	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	- zaznaczenie niezgodności	2	1	1	0	4	4,71	1	1	1	0	3	1	0	0	0	1
5.	umniejszenie (siebie)	0	1	2	1	4	4,71	0	1	1	1	3	0	0	1	0	1
6.	dwuznaczność	0	1	1	0	2	2,35	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
7.	inne	1	1	3	2	7	8,24	1	0	0	1	2	0	1	3	1	5
	razem	30	21	19	15	85	100,00	17	12	7	9	45	13	9	12	6	40
	brak	0	0	1	3	4		0	0	1	1	2	0	0	0	2	2
	»cały tekst»	1	0	0	1	2		1	0	0	0	1	0	0	0	1	1

Źródło: opracowanie własne

Na osobną uwagę zasługują metafora i rzeczywistość alternatywna. Oba te wykładniki manifestowały się niemal w identycznym stopniu (odpowiednio 16 i 14 cytatów). W obu przypadkach kontrast dotyczy rzeczywistości medialnej z jednej strony i z drugiej – fikcyjnej. Świat przenośny pozwala poddać ocenie tę przestrzeń, do której faktycznie się odwołuje, ale najwyraźniej barwność przedstawianego obrazu łagodzi wyraz sądów. Natomiast w przypadku świata alternatywnego wyraźne wartościowanie, uzyskane przez hiperbolizację ośmieszanych cech, współtworzy ironię, oddalaną z pola widzenia interpretatora, skoro respondenci zdecydowali się przypisać cechę „zabawny” (?). Możliwe, że tymi dwoma wykładnikami w istocie rządzi ta sama zasada komunikacyjnego tworzenia komizmu. W obu przypadkach funkcjonują dwie rzeczywistości: ta „prawdziwa” i ta fikcyjna (metaforyczna, alternatywna). W każdym z nich fikcyjny świat wyodrębnia cechy „realności”, do której się odnosi. W końcu komizm wywołuje ta sama zasada kontrastu między równoległymi rzeczywistościami. Możliwe, że komunikacyjna formuła tworzenia wizerunku osoby „zabawnej” pozostaje w przypadku metafory i świata alternatywnego taka sama.

Chociaż można znaleźć tu przejawy typowego komizmu językowego, tj. realizowanego na poziomie leksyki i gramatyki (np. dwuznaczność), to przede wszystkim „zabawny” funkcjonuje na poziomie środków dyskursowych (rzeczywistość alternatywna, wskazanie na absurd) i stylistycznych²⁹ (metafora, dysharmonia stylowa).

Nieco więcej cytatów dotyczy Krzysztofa Vargi i Piotra Zaremby, ale liczebna przewaga fragmentów im przypisanych a wyrażających cechę „zabawny” (51 do 35 cytatów z tekstów Magdaleny Środy i Szymona Hołowni) jest pozorna, ponieważ wynika z silnej tendencji publicysty „Dużego Formatu” do posługiwania się metaforą, rzeczywistością alternatywną i nieprzystawalnością epitetu do obiektu. Widoczna dysproporcja wynika więc wyłącznie z preferencji jednego z felietonistów, trudno zatem dopatrywać się związku między problematyką felietonu a cechą „zabawny”. Widać jednak pewną zależność między jednym z wykładników a tematyką. Dysharmonia stylowa staje się charakterystyczna dla twórców wypowiedzi o książkach, serialach, filmach, wydarzeniach kulturalnych itp. Zarówno Krzysztof Varga, jak i Piotr Zaremba częściej się posługują tym sposobem komunikowania „poczucia humoru” (odpowiednio 8 i 10 cytatów z dysharmonią) niż Magdalena Środa i Szymon Hołownia (odpowiednio 1 i 3). Być może omawianie spraw społecznych wymaga większej referencyjności w wypowiedzi, stąd muszą być one charakteryzowane bardziej dosłownie i stąd mniej w nich metafor.

²⁹ Styl traktuje się tutaj jako kategorię podrzędną, funkcjonującą w obrębie dyskursu, ale charakteryzującą się swoją autonomią (dlatego ją wyodrębniono). O przenikaniu się stylu i dyskursu zob. Habrajska 2012: 108–109; Wojtak 2011.

Warto zwrócić uwagę, że cechy „ironiczny” i „zabawny” mają bardzo podobne wykładniki komunikacyjne, a te najliczniejsze występują w podobnych proporcjach (dysharmonia stylowa – odpowiednio 24,31% – 25,88%), metafora (15,28% – 18,82%), rzeczywistość alternatywna (15,97% – 16,47%). Jedynymi sposobami komunikowania swoistymi dla cechy „ironiczny” są wyolbrzymienie, parafraza/nawiązanie i wyliczenie. Dla cechy „zabawny” zaś: wskazanie na absurd i nieprzystawalność epitetu do obiektu. Niewielkie też odmienności występują w szczegółach realizacji dysharmonii stylowej (w przypadku ironii pojawia się wplatanie leksyki potocznej i elementów stylu wysokiego, a nie ma typowej dla dowcipu modyfikacji leksemów, reszta, choć w nieco innych proporcjach – pozostaje identyczna).

Skąd tyle podobieństw między „ironiczny” i „zabawny”? Chyba za kluczową dla interpretacji uznać należy konstatację Beaty Grochali, że „tam, gdzie komizm językowy wiąże się z negatywną oceną i jest kpiną, mamy do czynienia z ironią” (Grochala 2012: 18). Każda ironia będzie więc jednocześnie wyrazem dowcipu. Komizm służy nie tylko rozbawieniu, ale pełni też funkcje oceniające, a te ostatnie pełni w felietonie niejako, bo musi – tzn. zaznaczanie własnego punktu widzenia wpisane jest w cechy gatunkowe felietonu (zob. rozdział 1.2.4.5. *Gatunek felietonu i jego cechy*). Mateusz Gaze, badając felietony Tomasza Olbratowskiego (a nie badając wartościowania w nich), zauważył, że: „istotny jest również fakt, że materiał wyekscerpowany został z felietonów, czyli z utworów, które bardzo wyraźnie pokazują subiektywizm autora wobec omawianego problemu. Komizm językowy nie służył tylko rozbawieniu odbiorcy, a pełnił także funkcję oceniającą i wartościującą. Osobisty, zazwyczaj krytyczny, stosunek autora jest jedną z cech gatunkowych felietonu, a komizm językowy potęgował ironię i dystans T. Olbratowskiego” (Gaze 2013: 248). Komizm wspierał ironię, nic więc dziwnego, że wykładniki obu cech się pokrywają.

Komizm jest bardzo szeroką kategorią i w felietonie najczęściej występuje w ironicznej odsłonie. Czytelnicy to wartościowanie zauważają (stąd cecha „ironiczny”), ale najwyraźniej mają potrzebę określania autora wypowiedzi w kategoriach posiadania przez niego poczucia humoru, bycia dowcipnym i zabawnym („zabawny”), potrzebę rozróżniania tych dwóch przymiotów i przypisywania każdego z nich osobno.

Dla cechy wizerunkowej „zabawny” regułą ją budującą jest więc kontrast formy (dysharmonia stylowa) lub znaczenia (metafora, rzeczywistość alternatywna, absurd). Metafora i rzeczywistość alternatywna mogą powstawać według tej samej zasady tworzenia kontrastu. Dysharmonia stylowa wyrażająca „poczucie humoru” osoby ją stosującej częściej pojawia się u publicystów zajmujących się kulturą. Cecha „ironiczny” i „zabawny” mają zbieżne wykładniki komunikacyjne, ponieważ ironia i komizm komunikacyjnie wzajemnie się wspierają.

3.11. Cecha: ciekawie piszący

„Ciekawie piszący” to piąta z cech na liście zestawiającej cechy wizerunkowe według liczby wskazań (113 wynotowań). Ponieważ 10 osób nie podało żadnego wyimka z tekstu, a 13 uznało, że „cały tekst” jest odpowiedzialny za za-komunikowanie omawianej cechy i sześciokrotnie podzielono cytaty na re-alizujące dwa wykładniki, to ostatecznie analizie poddano 96 fragmentów (113 – 10 – 13 + 6 = 96).

Omawiana cecha stanowi drugą po „dosadnie wyrażający swoje odważne sądy” cechę wizerunkową o dużej wariantywności leksykalnej wśród odpowiedzi respondentów (zob. tabela 41). Poszczególne leksemy nakierowują na sposób wypowiedzania się, w którym wrażenie komunikatywności i ciekawa estetyka tekstu w pewien sposób się wyróżniają. Łączenie tych dwóch właściwości jednocześnie widać szczególnie wyraźnie w samych cytatach, nawet jeśli leksem określający autora podkreśla dominację jednej z nich.

Tabela 41. Warianty leksykalne cechy „ciekawie piszący”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	elokwentny (22)	wykształcony i elokwentny; wypowiada się w elokwentny sposób	24
2.	komunikatywny	stosuje młodzieżowe, kolokwialne zwroty; pisze zrozumiałym, potocznym językiem, często używając podtekstów; używa słownictwa potocznego, pisze tak, by każdy go zrozumiał; posługujący się potocznymi, wręcz wulgarnymi wyrażeniami; używa języka potocznego; używa prostych i potocznych stwierdzeń; bezczelność (używanie i nadużywanie kolokwializmów i wulgaryzmów); zwraca się stylem nieformalnym; wulgarny; używa wielu kolokwializmów; pisze o tematach trudnych w zrozumiały sposób; opowiada w sposób przyjemny i klarowny o trudnych rzeczach; piszący prosto, ale w sposób ciekawy; potrafiący dotrzeć w myśli każdego; jego tekst dociera do odbiorcy w jasny sposób, gdyż autor posługuje się prostym, ale współczesnym językiem; ważna jest dla niego komunikacja z odbiorcą, chce być dobrze zrozumiany; komunikatywny – potoczne słownictwo	18
3.	ciekawie piszący	ciekawy (3); piszący tekst w ciekawy sposób; potrafiący zainteresować czytelnika; potrafiący zainteresować; potrafi zaciekawić czytelnika – odbiorcę artykułem; osoba pisząca w interesujący, zajmujący sposób; posiada sztukę dobrego pisania – potrafi zaciekawić swoim tekstem; potrafiąca przekazać swój punkt widzenia; potrafi trafić do odbiorcy; budzący zainteresowanie; zajmujący; w ciekawy sposób opisujący problem; pomysły – przekazujące ciekawe treści; interesująca	17
4.	felietonista (3)	dziennikarz (2); dobra dziennikarka; dobra pisarka/dziennikarka, dobrze operuje słowem; zagorzały publicysta; publicysta; literat	10

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
5.	charakterystyczny styl	ma charakterystyczny język/styl trochę wyniosły/przemądzały; poprawny (styl.); słaby styl pisania, używa czasowników na końcu zdania, co czyta się bardzo słabo; ciekawy styl pisania i ujęcie tematu; mający lekką rękę (dobry styl); pomieszanie stylów, nie do końca kompetentny, a może to taki zabieg?; specyficzny (język, styl wypowiedzi i tym samym autor)	8
6.	dobry warsztat (0)	ma dobry warsztat dziennikarski; sprawny językowo; posiada dobry warsztat; utalentowany pisarsko; umiejętnie gra słowem	5
7.	inne	przekonujący (3), „artysta”; artysta; ma lekkie pióro; posiada „lekkie pióro”, potrafi zainteresować odbiorcę; posiadający lekkość w pisaniu; stawiający na obrazowość; potrafi przedstawić rzeczywistość za pomocą obrazowych przenośni, przykładów; górnolotny; lubiący patos; posługuje się wyszukanym słownictwem; używa języka wyszukanego, ale zdarza się, że wplata mowę potoczną, np. „prawdziwe zdzierstwo”; zręczny w słowach; lubi przerysowania; nakłania (pytaniami) czytelnika do przemyśleń; sprawia, że człowiek musi się zastanowić nad tekstem, od razu go nie rozumie; wygadany; rozsądny; nie pisze prostym językiem; ma talent do trafnego wyrażania poglądów; piszący w formie pamiętnika; bawiący się stylem; oryginalny; posiada bogate słownictwo; jej styl podobny jest do nowomowy; operuje retoryką; dobrze argumentuje swoje zdanie; ekscentryczny; prozo-poeta	31
razem			113

Źródło: opracowanie własne

Cechę „ciekawie piszący” częściej przypisywano Piotrowi Zarembie, kiedy tekstowi towarzyszyło zdjęcie (zob. tabela 42). I chociaż to pojedynczy przypadek (nie dotyczy pozostałych felietonistów), to świadczyć może o stosunkowo łatwej naruszalności komunikowania tej cechy wizerunkowej przez elementy zewnętrzne.

Tabela 42. Rozkład liczbowy wskazań cechy „ciekawie piszący” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „ciekawie piszący”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	24	8	7	16	55
2.	tekst + fotografia	22	19	5	12	58
	razem	46	27	12	28	113

Źródło: opracowanie własne

„Ciekawie piszący” ma jeden zdecydowanie dominujący wykładnik komunikacyjny, tj. dysharmonię stylową, i kilka, które – przynajmniej ilościowo – wydają się mieć niewielkie znaczenie: metaforę, porównanie, generalizację, diagnozę, pytania retoryczne i nagromadzenie faktów.

Przejawy **dysharmonii stylowej** widać w 42 cytatach, stanowiących 44,21% wszystkich wynotowanych. Tak jak w przypadku „ironiczny” i „zabawny”, realizuje się ją na kilka sposobów, np. wplatając w wywód **potoczny**:

[298] cykor; ustawka; tłuc się (KV, DF, 12.09.2013),

[299] A o tym, czym jest w teatrze **obciach**, przypomniałem sobie czytając w tygodniku „Polityka” tekst Anny Kyzioł o teatralnych rekwizytach (PZ, S, 18/2013),

[300] to już nie jest ta siksa z sianem w głowie co kiedyś (KV, DF, 26.09.2013),

[301] nadal nie mam pojęcia, co ludzi tak grzeje [podkreślenie respondenta – ABS]; kolejny głupi proboszcz (respondent: kolokwializmy) (SH, R, 21–22.09.2013),

albo wyszukane słownictwo:

[302] największy **bajarz** polski (KV, DF, 16.05.2013),

[303] **legitymizuje**; Potrzeba **spluralizowania** mediów? Pasja intelektualna? (MŚ, W, 22/2013)

[304] iż za **bezprecedensowym** sukcesem muzyki rozrywkowej stoi najbardziej tajemniczy i mroczny odłam ruchu masonskiego (KV, DF, 22.08.2013),

[305] liberalna; traktować je podmiotowo; Dyskusje były ożywione; idealizowała (PZ, WS, 33/2013),

[306] „**efektu funeralnego**” (SH, W, 8/2013).

Zaznaczyć przy tym należy, że słowa z cytowanych na kartach odpowiedzi fragmentów cechują się dużą różnorodnością, bo mogą mieć źródło w łacinie (np. „spluralizowania”, „legitymizuje” – przykład 303), nawiązują do terminologii naukowej („efekt funeralny” – 306), czy też są po prostu mało spotykanym leksemem („bajarz” – 302).

Wynotowano także fragmenty zawierające **archaizmy**, np.

[307] dlatego **miast** pisarzy utalentowanych będziemy mieli pisarzy Prawopolskich i Lewopolskich; dało się **jeno** polizać z wierzchu (KV, DF, 26.09.2013).

[308] literatura polityczna **złą jest**; **albowiem** liczyć się już ma tylko słuszność; na co sama ona ochoty większej **nie miała** (KV, DF, 26.09.2013).

[309] Pomarli Mickiewicz i Słowacki, pomarł Krasieński, żyje **jeno** jeszcze Rymkiewicz, najmłodszy z nich, lecz najzarliwszy. Żyje i wieszczy. Depcze szkiełko

i wybija oko, ducha **wyzwała** (...) [emocje na wolność **wypuszcza**, okupanta i zaborcę znajduje] **i nazywa**] (*KV, DF, 26.04.2012*).

Mają one charakter leksykalny („miast” – 307, „jeno” – 307, 309; „albowiem” – 308) albo składniowy („złą jest” – 308, „ducha wyzwała”, „wolność wypuszcza”, „zaborcę znajduje i nazywa” – 309). Jak zresztą pokazują powyższe przykłady, te dwie metody archaizowania są stosowane często jednocześnie. Dodać należy, że ten sposób posługiwania się dysharmonią stylową nie jest uniwersalny – wśród branych pod uwagę twórców charakteryzuje wyłącznie Krzysztofa Vargę.

W wynotowanych przytoczeniach pojawiają się też całe **zwroty potoczne**, np.

[310] Ale jaja, czyż nie? (*PZ, WS, 39/2013*),

[311] Prawdziwe zdzierstwo! (*KV, DF, 2.05.2013*),

[312] nie sukinsynu!; zbity pysek; deptali po piętach (*PZ, UR, 19/2012*),

[313] Ojciec Rydzyk może **pleść androny**, ile wlezie. Za dużo w Kościele widziałem, by nie mieć pewności, że jego styl to okołotransformacyjna efemeryda, która rozplynie się bez śladu w kolejnych pokoleniach (*SH, N, 20/2012*),

albo **wulgaryzmy**:

[314] przeradzającej się czasem w **mysłową sraczkę** (*PZ, UR, 15/2012*).

Przy okazji wulgaryzmów i zwrotów potocznych warto zwrócić uwagę, że powtarzają się te same fragmenty jako realizacje trzech różnych cech wizerunkowych: „ironiczny”, „zabawny”, „ciekawie piszący”.

Podobną właściwość widać w kolejnym sposobie funkcjonowania dysharmonii stylowej, tj. w **łączeniu stylu potocznego i wysokiego**, np.

[315] Powiedzmy jasno: Hawryszczuk zdradza objawy **klinicznego zajoba** na punkcie **iluminatów**, jemu się wszystko po prostu z iluminatami kojarzy, gdziekolwiek się Hawryszczuk obejrzy, tam iluminaci, czegokolwiek Hawryszczuk **przypadkiem wysłucha – słyszy masońską robotę**, życie Hawryszczuka musi być **pasmem udręki**, skoro żyje z przekonaniem, że bez wiedzy iluminatów nic się prawie w muzyce rockowej zdarzyć nie może, i **mniejsza o Hawryszczuka, idzie o to**, że jeśli Fronda lansuje Hawryszczuka, to znaczy, że wśród twardej naszej katolików **zabobon i indolencja szerzą się jak czarna ospa** (*KV, DF, 22.08.2013*).

[316] węgierscy kibole w zamian **wizytują** nasz kraj, by prawie **na kolanach szorować** na nasze stadiony (*KV, DF, 12.09.2013*).

Drugim najczęstszym wykładnikiem komunikacyjnym cechy „ciekawie piszący” jest **metafora**, choć pojawia się już w wynotowanych przytoczeniach znacznie rzadziej (13 cytatów – 13,68%), np.

- [317] [Anglicy umieli mi fundować takie pogawarki od zawsze] Rozpisywać opowieści o ludziach na sceny i scenki, ćwierć- i półnutki, na wiele lat zanim Amerykanie nauczyli się ambitnych literackich seriali (PZ, S, 21/2013).
- [318] respondent: wyjaśniająca metafora: rozkręcając palnik z emocjami (SH, R, 5–6.10.2013).
- [319] wybuchła gwiazda Masłowskiej (KV, DF, 26.09.2013).
- [320] Pamiętajcie [A brytyjski serial *Downton Abbey* według scenariusza Juliana Fellowesa został obsypany takim **gradem nagród**, że chciałoby się poszukać dziury w całym]. I nie ma (PZ, S, 21/2013).
- [321] I proboszcz będzie w każdym domu. PiS też (MŚ, W, 13/2013).

Jeszcze mniej zauważyć można **porównań** (8 przytoczeń – 8,42%), np.

- [322] logikę – nawet jeśli dziwaczną – bym znalazł, gdyby kopia grobu papieskiego tej wielkości była co pomnik papieża (KV, DF, 2.05.2013).
- [323] jaki kraj, taki Neron (SH, N, 16/2012).
- [324] jak karp w galarecie (KV, DF, 26.09.2013).
- [325] Niewielką liczbę stosunków homoseksualnych rekompensuje ogromna liczba deklarowanych orgazmów. Mamy bowiem w kraju bardzo dużo dobrych orgazmów. Prawie **tylę, ile miejsc** na stadionach (MŚ, W, 15/2012).

Wśród wykładników cechy „ciekawie piszący” znajduje się także **generalizacja** (7 fragmentów – 7,37%). Uogólniające sądy widać np. w cytatach:

- [326] Ten świat nie posunie się ani odrobinę do przodu, ba – cofnie się w rozwoju – jeśli obok dyszenia oburzeniem na wieść o złu, na które nie mamy wpływu, nie zrobimy natychmiast czegoś dobrego w otoczeniu, na które wpływ mamy (SH, R, 5–6.10.2013).
- [327] Czasy mamy, jak wiadomo, podłe, więc rozglądać się trzeba za jakimiś wzorcami, za idolami, którzy wskazać nam mogą drogę, którą iść powinniśmy, drogę rewolucji, ma się rozumieć (KV, DF, 17.05.2012).
- [328] Dziś problemem jest masowość. Mnożąca tandetę, lecz niewykluczająca perełek (PZ, WS, 36/2013).
- [329] Nie każdy, kto ma rozum, jest rozumny, nie każdy, kto jest istotą myślącą – myśli (MŚ, W, 19/2012).

Jak zwykle już (zob. cechy: „inteligentny”, „dosadnie wyrażający swoje odważne sądy”, „krytyczny”), pojawieniu się w wyrażaniu generalizacji towarzyszy formułowanie **diagnoz** (5 cytatów – 5,26%) konkretnych sytuacji, np.

- [330] Następna kwestia – czy w Kolegium Kardynałów, wciąż zdominowanym przez Europejczyków i innych przedstawicieli bogatej Północy, przebiją się spostrzeżenia spoza Starego Kontynentu? Północ koncentruje się dziś na etycznych wyborach jednostek, najczęściej związanych z rewolucjami obyczajową i medyczną: jak powinni odnajdywać się chrześcijanie w świecie, w którym normą stają się małżeństwa gejów czy sztuczne rozmnażanie? Na Południu akcenty rozkładają się inaczej, tu – zanim pójdziemy w bioetykę i zaczniemy rozmawiać, co zrobić, żeby człowiek żył zgodnie z prawem bożym – najpierw musimy zrobić coś, żeby w ogóle przeżyć. Jakie miejsce ma więc zająć chrześcijaństwo w świecie, w którym ktoś ma wszystko, a ktoś inny nie ma nic? (SH, W, 10/2013).
- [331] Od kilku miesięcy od żadnego z księży, którym polskie media dały szansę na dotarcie do milionów, nie usłyszałem tyle o Jezusie, co o: „Gazecie Wyborczej”, „Gazecie Polskiej”, Smoleńsku, arcybiskupie Hoserze, księdzu Lemańskim, Hannie Gronkiewicz-Waltz, in vitro, lustracji, PO, PiS i Żydach. Pacjent kona, bo nie ogłoszono mu Boga, ale oni chwilowo mają ważniejsze niż Bóg sprawy (SH, R, 24–25.08.2013).
- [332] Nikt nie chce już bohatera, który jest trochę wstrętny, a trochę miły, trochę dobry, a trochę zły, a nade wszystko trochę pravicowy, a trochę lewicowy (KV, DF, 26.09.2013).

Ciekawie pisze także ten, kto posługuje się **pytaniami retorycznymi** (4 – 4,21% wynotowań), np.

- [333] czy warto 40 stron na takie upokarzanie się poświęcić, czy nie lepiej 40 stron mocnej prozy napisać – pozostawiam otwarte (KV, DF, 16.05.2013).
- [334] Czy serial, kolejna opowieść o Lecterze już mordercy, ale jeszcze niearesztowanym przez Willa Grahama, dopełnił dzieła zniszczenia? (PZ, S, 16–17/2013).
- [335] Kto rozumie język „postępowców”? (MŚ, W, 13/2013).
- [336] Gdy któryś z nich przystawi mi kiedyś w jakimś sklepie pistolet do głowy i każe wygłosić szahadę, czy zachowam się tak, jak powinienem, czy zacznę sobie tłumaczyć, że przecież to tylko słowa, że najważniejsze jest ocalić życie (SH, R, 28–29.09.2013).

Pytania retoryczne pojawiają się także jako wyraz diagnozy – wówczas ich zadaniem jest postawienie tezy bądź podsumowanie jakiegoś zagadnienia czy sugerowanie interpretacji sytuacji w kulturze, sztuce, społeczeństwie, Kościele itd. (np. 330). Natomiast są typowe dla osoby „ciekawie piszącej”, kiedy mają zainteresować nowym wątkiem (333, 334, 335), skłonić do przemyśleń otwartą formułą (336), a nie zwracać uwagę na określoną ocenę sytuacji.

Nagromadzenie faktów to ostatni ze sposobów komunikowania cechy „ciekawie piszący” (4 cytowania – 4,21%), np.

- [337] zachowuję sobie z tej książki historie, jak ta, że światowej sławy nasz pisarz Janusz Głowacki, w czasach gdy był jeszcze w zuchach, a więc był jakby dopiero klerykiem w harcerstwie, nosił ksywkę Słoń Trąbalski. Lubo też opowieść, jak Aleksander Jałosiński udał się, by zrobić sesję zdjęciową Jerzemu Andrzejewskiemu, nie znając pewnych zasadniczych kontekstów; żeby na wielkim pisarzu zrobić mocne wrażenie i odpowiednio go zmiękczyć, zabrał ze sobą cztery niezwyklej piękności studentki. Ma się rozumieć, że Andrzejewski na widok pięknych kobiet odmówił współpracy i towarzystwo z domu natychmiast wygonił (KV, DF, 29.08.2013).
- [338] Nie tylko lubię od niepamiętnych czasów aktorstwo Szczepkowskiej (widziałem jej debiut w *Królu Learze* w reżyserii Jarockiego pod koniec lat 70.). Lubię też jej opinie. Jej felietony w „Wysokich Obcasach” są jak stary srebrny serwis w stajni. Za niektóre oceny, np. obronę filmu *Pasja* Mela Gibsona, jestem jej, pani z warszawki, dozgonnie wdzięczny (PZ, WS, 38/2013).
- [339] chciałem pokazać Kościół w różnych zakątkach globu. Kardynał Maradiaga ciekawił mnie od dawna: salezjanin, pianista, doktor psychologii, licencjonowany pilot (SH, R, 12–13.10.2013).

„Inne” stanowią kategorię mieszczącą 13 fragmentów (13,68%)³⁰.

Jak widać (tabela 43), cechę „ciekawie piszący” komunikuje przede wszystkim dysharmonia stylowa i to ona zdecydowanie dominuje ilościowo nad innymi wykładnikami. Należy jednak zwrócić uwagę, że ten sposób komunikowania zyskuje bardzo dużą reprezentację głównie dzięki częstemu wykorzystaniu go przez Krzysztofa Vargę (26 cytatów, podczas gdy dla pozostałych twórców są to przywołania na poziomie od 3 do 7 przytoczeń). Jeśli więc odjąć, czy lepiej: wyrównać proporcje między felietonistami, to udział dysharmonii w komunikowaniu omawianej cechy nie byłby tak duży i dysproporcje między wykładnikami byłyby znacznie mniejsze. Innymi słowy, jeśli uwzględnić jednostkowe preferencje jednego felietonisty, to dominacja dysharmonii stylowej w komunikowaniu „ciekawie piszący” nie jest już tak duża. Natomiast trzeba zaznaczyć, że nagromadzenie środków realizujących stylistyczny synkretyzm (jak ma to miejsce w tekstach Krzysztofa Vargi) daje efekt w postaci częstego łączenia z autorem cechy wizerunkowej „ciekawie piszący”.

30 Zaliczono do niej np. takie wymyki przywołane przez respondentów: „W każdym razie nie pisywał książek dla dzieci” (KV, DF, 16.05.2013); „wiem to i z książek” (PZ, UR, 15/2012); „respondent: Szymon Hołownia pisze felietony do «Newsweeka»” (SH, N, 16/2012); „Nie zobaczyłem w nim idei, typu, wizji. Zobaczyłem człowieka, którego” (SH, W, 12/2013).

Tabela 43. Rozkład liczbowy wykładników cechy „ciekawie piszący” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „ciekawie piszący”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	dysharmonia stylowa	26	7	3	6	42	44,21	13	4	3	0	20	13	3	0	6	22
2.	leksyka potoczna	8	2	1	3	14	14,74	3	2	1	0	6	5	0	0	3	8
3.	wyszukane słownictwo	4	1	1	2	8	8,42	3	0	1	0	4	1	1	0	2	4
4.	archaizmy	8	0	0	0	8	8,42	5	0	0	0	5	3	0	0	0	3
5.	zwróty potoczne	1	3	1	1	6	6,32	0	2	1	0	3	1	1	0	1	3
6.	wulgaryzmy	0	1	0	0	1	1,05	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
7.	styl potoczny i wysoki	5	0	0	0	5	5,26	2	0	0	0	2	3	0	0	0	3
8.	metafora	3	4	6	0	13	13,68	0	3	4	0	7	3	1	2	0	6
9.	porównanie	3	0	3	2	8	8,42	2	0	0	2	4	1	0	3	0	4
10.	generalizacja	1	3	1	2	7	7,37	0	2	0	2	4	1	1	1	0	3
11.	diagnoza	1	0	0	4	5	5,26	0	0	0	3	3	1	0	0	1	2
12.	pytania retor.	1	1	1	1	4	4,21	1	1	0	0	2	0	0	1	1	2
13.	nagromadzenie faktów	1	1	0	2	4	4,21	0	0	0	0	0	1	1	0	2	4
14.	inne	3	4	1	5	13	13,68	2	4	0	2	8	1	0	1	3	5
	razem	39	20	15	22	96	101,05										0
	„cały tekst”	5	5	2	1	13		2	4	2	0	8	3	1	0	1	5
	brak	4	3	1	2	10		3	2		0	5	1	1	1	2	5

Źródło: opracowanie własne

Z istotniejszych wykładników komunikacyjnych wymienić należy metaforę. Mniejsze znaczenie ilościowe (poniżej 9% cytatów) dotyczy porównania, generalizacji, diagnozy, pytań retorycznych i nagromadzenia faktów.

Dysharmonia stylowa bywa dowcipna i ironiczna, czym zapewne zwraca na siebie uwagę, najwyraźniej jednocześnie czyniąc tekst bardziej interesującym. Możliwe, że w metaforze i porównaniu właściwość wyjaśniania i przybliżania rzeczywistości mniej lub bardziej skomplikowanych zjawisk odgrywa znaczącą rolę i zaważa na łączeniu ich z ciekawym pisaniem, a diagnoza i generalizacja porządkują wiedzę o świecie, pokazując reguły rządzące określonymi elementami rzeczywistości. Pytania retoryczne aktywizują, natomiast nagromadzone fakty są zapewne mało znane czytelnikowi (i opisane ze wsparciem innych wykładników omawianej cechy), dlatego wzbudzają zainteresowanie.

Cecha „ciekawie piszący” nie zależy od poruszanej tematyki. Przewaga przytoczeń z tekstów Krzysztofa Vargi wynika z jego tendencji do stosowania archaizmów, leksyki potocznej, wyszukanego słownictwa i łączenia stylu wysokiego z potocznym (tabela 43).

Interesujące, że „ciekawie piszący” ma podobne wykładniki do cech „ironiczny” i „zabawny”. Komunikowaniu każdej z nich służą takie wykładniki, jak: dysharmonia stylowa, metafora i porównanie. „Ciekawie piszący” łączy się też z „inteligentny”, „sposstrzegawczy”, „krytyczny”, „dosadnie wyrażający swoje odważne sądy” takimi sposobami komunikowania, jak generalizacja i diagnoza. Swoiste dla cechy „ironiczny” jest: stosowanie wyolbrzymienia, parafrazy/nawiązania, wyliczenia i wplatanie elementów stylu wysokiego (z zakresu dysharmonii stylowej), dla „zabawny”: wskazanie na absurd, posługiwanie się podkreśleniem nieprzystawalności epitetu do obiektu, dla „ciekawie piszący”: wykorzystanie wyszukanego słownictwa i archaizmów, zadawanie pytań retorycznych i nagromadzenie faktów. Z całą pewnością różnice w zakresie wykładników dobrze ilustrują i uwypuklają istotę poszczególnych cech: wyolbrzymienie w przypadku „ironiczny” (stąd specyficzne np. wplatanie elementów stylu wysokiego), kontrast w zakresie „zabawny” (np. wskazanie na absurd – różnica między normą a budowanym obrazem), czy elementy mało informacyjne, ale zwracające na siebie uwagę i wzbudzające zainteresowanie (np. archaizmy), gdy mowa o „ciekawie piszący”. Z czego wynikają podobieństwa między tymi cechami? I to podobieństwa tak obszerne ilościowo? Chyba zasadna jest interpretacja: to, co ironiczne („ironiczny”), jest też komiczne („zabawny”), a to, co ironiczne i komiczne, jest też ciekawe („ciekawie piszący”). I odwrotnie: wszystko, co ciekawe („ciekawie piszący”), może być komiczne („zabawny”), a to, co komiczne, może być ironiczne („ironiczny”). Wszystkie te trzy cechy są własnościami tekstu, które przechodzą na wizerunek autora i to własnościami, które różnią się co do

zasady, ale podobnie realizują. Konsekwencją dla komunikowania wizerunku ma to taką, że wykładniki są polifunkcyjne image'owo, mogą komunikować kilka cech wizerunkowych.

Skoro ciekawy sposób pisania jest bardziej ogólną kategorią niż komizm, a komizm szerszą od ironii, to dlaczego cecha „ironiczny” spośród tych trzech jest najliczniej reprezentowana (147 wskazań), „ciekawie piszący” nieco mniej (113 wynotowań) i „zabawny” najsłabiej (89)? Możliwe, że silne wartościowanie widoczne w tekstach (i realizujące się również wysoką przypisywalnością cech „krytyczny” i „dosadnie przekazujący swoje odważne sądy”) ma decydujące znaczenie dla tak wysokiej reprezentacji „ironiczny”. Być może nasycony ocenianiem tekst otwiera interpretatora na szukanie pokrewnych kategorii, czyli ironii.

Warto zwrócić jeszcze uwagę na jeden z wykładników. Dysharmonia stylowa występuje jako najczęstszy sposób komunikowania w każdej z trzech omawianych tu cech („ironiczny” – 24,31%; „zabawny” – 25,88%; „ciekawie piszący” – 44,21%). Wydaje się, że dysharmonia stylowa będzie zawsze miała najliczniejszą reprezentację, gdyż można ją stosować „w trybie ciągłym”, tzn. prawie do każdej treści (obecnej w felietonie) można z powodzeniem zastosować zabiegi na stylu z jej zakresu. A nie wszystko (bez straty dla wrażenia komunikatywności wypowiedzi) da się wyrazić z udziałem pozostałych wykładników, które najlepiej sprawdzają się jako podsumowanie omawianych zjawisk (zwłaszcza generalizacja i diagnoza) albo ich wyjaśnienie i przybliżenie (szczególnie metafora i porównanie).

Za regułę rządzącą komunikacją cechy „ciekawie piszący” należy uznać urozmaicenie (dysharmonia) i wyjaśnienie (metafora, porównanie). Nie widać zależności komunikowania tej cechy image'owej od poruszanej w tekście problematyki. Zbieżność wykładników komunikacyjnych między „ironiczny”, „zabawny” i „ciekawie piszący” wynika z zależności między tymi tekstowymi kategoriami, których własności przechodzą na image autora wypowiedzi. Duży udział dysharmonii stylowej w komunikowaniu każdej z tych trzech cech wynika z uniwersalności tej metody, umożliwiającej jej realizację niemal w każdym miejscu tekstu.

3.12. Cecha: znawca tematu³¹

Za „znancę tematu” respondenci uznali autora czytanego tekstu 106 razy, co pla-
suje tę cechę wizerunkową na szóstym miejscu pod względem liczby wskazań.
10 wynotowanych fragmentów realizowało po 2 różne wykładniki, dlatego je
podzielono na 2 cytaty (+ 10), 2 funkcjonowały w obrębie trzech wykładników,
więc skodowano je jako potrójne przytoczenia (+ 4), 7 razy zapisano przekona-
nie, że omawiana cecha wizerunkowa widoczna jest w „całym tekście” (– 7) i raz
nie wypisano z felietonu ani nie formułowano własnej wypowiedzi na karcie
(– 1), zatem analizie zostało poddanych 112 cytatów (106 + 10 + 4 – 7 – 1 = 112).

Cecha „znanca tematu” charakteryzuje się dużą wariantywnością słowni-
kową (tabela 44), ale poszczególne epitety koncentrują się wokół silnie synoni-
micznych leksemów („posiada szeroką wiedzę”, „obeznany”, „zna się”, „zoriento-
wany w temacie”, „znanca”, „świadomy”, „krytyk”).

Tabela 44. Warianty leksykalne cechy „znanca tematu”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	posiada szeroką wiedzę	wykazuje się dużą wiedzą; posiada ogromną wiedzę; posiadający dużą wiedzę; osoba, mająca wiedzę w sferze, o której pisze; o dużej wiedzy o historii literatury; wie, o czym pisze; mający wiedzę z zakresu kina; posiadający wiedzę w temacie; ma wiedzę o mechanizmach rynku filmowego; mająca wiedzę, czym jest pedofilia, feminizm; ma dużą wiedzę na temat feminizmu; pokazująca swoją wiedzę; mająca dużą wiedzę; posiadający dużą wiedzę dotyczącą wiary; mający wiedzę o religii; osoba inteligentna, posiada wiedzę na różne tematy; posiadający dużą wiedzę historyczną; posiadający wiedzę o innych filmach; ma wiedzę z historii czy z historii filmu; ma dużą wiedzę na temat serialu; posiada wiedzę na tematy religijne, biblijne; dużo wie o świecie i mechanizmach w nich działających;	23
2.	obeznany (2)	obeznana w świecie (2); obeznany w temacie, o którym pisze; Varga jest w świecie literackim doskonale obeznany; obeznany z aktualnymi reklamami, filmami; osoba obeznana w polskiej polityce; obeznany w sytuacji Kościoła katolickiego; obeznany w filmie/kinie; obeznany w historii; obeznany w sztukach teatralnych; obeznany w świecie mediów i polityki; inteligentny i obeznany – historyk; obeznana z polityką; obeznana w temacie; opisuje problemy oraz potrzeby kościoła, co świadczy o tym, że jest człowiekiem obeznanym i inteligentnym	17

31 Rozdział ten częściowo nawiązuje do treści zawartych w: Barańska-Szmitko 2016d, gdzie zbada-
no w nieco inaczej ustrukturyzowanej analizie wykładniki cechy „znanca tematu” dla Krzysztofa
Vargi i Magdaleny Środy. Wstępne badania zweryfikowano tutaj na większym materiale i z moż-
liwością usytuowania w szerszym kontekście analityczno-interpretacyjnym.

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
3.	zna się (0)	zna się na historii; zna się na teraźniejszych czasach; zna się na dobrym kinie; zna się na teatrze i literaturze; znający literaturę i jej historię; znający historię; znający fakty; znający politykę; dobrze zna sprawy polityki i współczesności; znający się na kulturze i historii; znający historię i nawiązujący do niej; znający realia kina; znający się na filmie; znający się na poruszonym temacie; znający się w temacie religii i Kościoła	15
4.	zorientowany w temacie	zorientowana (2); dobrze zorientowana; odczytany/zorientowany; zorientowany w aktualnej sytuacji politycznej; zorientowany w telewizyjnych serialach, filmach czy programach; zorientowany w problemach współczesnego świata; zorientowany w sprawach tego, co się dzieje na świecie; zorientowana politycznie; zorientowana w poruszonym przez nią temacie; zainteresowany i zorientowany w nowościach; jest zorientowany w sytuacji panującej w kraju, nie tylko wśród bogatszych, ale też biedniejszych sfer; jest na bieżąco w temacie, dobrze przygotowany	14
5.	znawca (2)	znawca sztuki (2); znawca kina; znawca filmów; znawca literatury; znawca psychologii i socjologii; znawca seriali i ich fabuły, zna doskonale opisany przez siebie przedmiot; znawca wielu tytułów produkcji filmowych; inteligentny – znawca swego tematu; znawca historii Polski; znawca religii katolickiej	13
6.	świadomy (3)	świadomy tego, o czym pisze; posiada świadomość tego, o czym pisze; świadoma sytuacji, jaka panuje w Polsce; ma świadomość tego, co dzieje się aktualnie w społeczeństwie; świadomy historycznie i politycznie; świadoma sytuacji politycznej w Polsce	9
7.	krytyk	krytyk filmowy; krytyk literacki; po trosze krytyk; recenzent	5
8.	inne	obyty w świecie; obyty ze sztuką; obyty; posiadający dużo informacji o życiu na Węgrzech; dobrze poinformowany w opisywanym temacie; poinformowana w zmianie sytuacji politycznej; kompetentny; nie narzuca religii, jest zbyt ogarnięta w temacie; doświadczona (wiedzą); aktualny	10
razem			106

Źródło: opracowanie własne

Omawiana cecha image'owa nie wykazuje rozbieżności między wariantami badania, wydaje się więc stabilna i niepodatna na wpływy w postaci komunikatu z wizerunku wizualnego czy publicznego. Wstępnie widać determinację tematyczną – częściej przypisywana jest felietonistom, którzy skupiają się na tematyce kulturalnej (łącznie relacja 63 wskazań do 43).

Tabela 45. Rozkład liczbowy wskazań cechy „znawca tematu” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „znawca tematu”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	11	19	9	14	53
2.	tekst + fotografia	15	18	10	10	53
	razem	26	37	19	24	106

Źródło: opracowanie własne

„Znawca tematu” może być komunikowany na kilka sposobów: od posługiwania się nawiązaniami do tekstów kultury, przez diagnozę, relację/informowanie, wskazywanie na detale, osadzenie w czasie, deklarowanie zdobywania informacji, aż po stosowanie wyszukanego słownictwa.

Najliczniejszą grupę sposobów komunikowania „znawcy tematu” stanowią **nazwy własne** (30 cytatów – 26,79% wszystkich przytoczeń). Jest to określenie dość umowne, bowiem w zakres tych nawiązań wchodzi przywołanie tytułu filmu, książki, serialu, wystawy itd., ale też wymienienie nazwiska twórcy/twórców lub jakiegokolwiek innego nazwiska (najczęściej polityka czy duchownego). **Przywołanie tożsamości** takiej medialnej osoby realizuje się np. w następujących przytoczeniach:

- [340] Nie tylko Białoszewskiego zresztą przecież był odkrywcą, usilnie lansował Gombrowicza i Brunona Schulza (KV, DF, 22.03.2012).
- [341] Według Watykanu i ministra Gowina (MŚ, W, 21/2012).
- [342] obecny arcybiskup Canterbury Rowan Williams mówił (SH, N, 17/2012).
- [343] Felietony Pilcha to osobny rodzaj literatury. Do dziś pamiętam... [brutalną egzekucję Tomasza Jastruna]. Czyta się go teraz zupełnie inaczej (KV, DF, 19.04.2012).
- [344] Fellowes to jeden z scenarzystów filmu Altmana (PZ, S, 21/2013).
- [345] Stanowczy kardynał Ouellet? Błyskotliwy Scola? Genialny Ravasi? Rubaszny (i mądry) Dolan? Pistoletowy Pell? Emocjonalny Tagle? Pracoholik Scherer? (SH, W, 10/2013).

Spotkać można też wyizolowany **tytuł**, np.

- [346] Zgadzam się z fragmentem *Dnia świra* (PZ, WS, 35/2013),
- [347] W tym sensie podziękować należy producentowi kaszany pod tytułem *Kac Wawa*. Jednak konfrontacji z tym filmem nie można było uniknąć (KV, DF, 29.03.2012),
- [348] *Róża* to świadectwo demoralizacji i okrucieństwa (PZ, UR, 11/2012),

albo **tytuł dzieła i nazwisko** w jednym miejscu:

- [349] Kto chce pojąć tragizm wojny secesyjnej, zachęcam do skromnej *Przejażdżki z diabłem* Anga Lee (PZ, WS, 37/2013).
- [350] Poczytamy *Politykę* Arystotelesa (MŚ, W, 19/2012).
- [351] romantyzm Mickiewicza nie piszącego *Pana Tadeusza*, ale prowadzącego się z Towiańskim (KV, DF, 26.04.2012).
- [352] A *Ekstradycja* świetnego Wojciecha Wójcika, na dodatek z kołysanką Przemysław Gintrowskiego? A *Oficerowie* Macieja Dejczerza, według scenariusza wytrawnego specja Wojciecha Tomczyka? (PZ, WS, 36/2013)

Oczywiście podział wylonionych cytatów na te z nazwiskiem, te z tytułem i te z tymi dwoma elementami jest arbitralny, czysto formalny i sztuczny. Pozwala za to zauważyć tę prawidłowość, że wymieniane nazwiska dotyczą tożsamości nie tylko osób z zakresu kultury. Ponadto widać również, iż posługiwanie się zarówno nazwiskiem, jak i tytułem występuje głównie w wypowiedziach publicystów kulturalnych wtedy, gdy wprowadza się dany utwór i wymienia się go po raz pierwszy. Jeśli kolejne partie felietonu wciąż go dotyczą, wówczas – zapewne by nie powtarzać tych samych słów, nie przedłużać i nie wykorzystywać zbyt dużej liczby znaków – autorzy do identyfikacji tekstu kultury stosują albo jeden z tych dwóch elementów, albo peryfrazy. Zauważyć też należy, że o wiedzy autora wypowiedzi świadczy przywoływanie nazwisk i tytułów tekstów kultury stosunkowo mało znanych (np. 349), jak i tych, które powinny być dobrze rozpoznawane (np. 350, 351, 352).

Komunikowaniu cechy „znawca tematu” służy także posługiwanie się **diagnozą** (20 – 17,86%). W zebranych fragmentach znajdują się zarówno takie, które **stronią od oceny** i starają się być powściągliwe:

- [353] w dziejach mamy całe stado wielkich powieści, które prócz tego, że były wielkie, to były polityczne, a polityczność ich wielkości nie osłabiała (KV, DF, 26.09.2013),
- [354] RPA to państwo, które dopiero wymyśla samo siebie, próbuje ułożyć relacje nieprawdopodobnej mnogości kultur, plemion, rodów, języków, przekonań, wypuszczonych z żelaznego uścisku apartheidu (SH, N, 19/2012),
- [355] Polska niebędąca pod zaborami (...) [ani okupacją jest dla nich Polską niepełną] nieprawdziwą (KV, DF, 26.04.2012),
- [356] Z Polkami jest jednak inaczej (MŚ, W, 11/2013),

Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech

jak i te zawierające dość **wyrazistą ocenę**, np.

- [357] Mam na myśli, ma się rozumieć, ową łopatologię, która niewątpliwie kreować będzie przyszłość kinematografii i w ogóle wszelakich sztuk pięknych, z literaturą na czele, że o sztuce dziennikarskiej nie wspomnę (KV, DF, 25.04.2013).
- [358] [Kiedy Amerykanie brali się za historię Europy] zwykle wychodziły im bombastyczne widowiska [Amerykanie – przyp.]. Własną historię przyrządzali za to z wycuciem (PZ, WS, 37/2013).
- [359] Kobiety z głęboko niepełnosprawnymi dziećmi są pozostawione same sobie. Nikt się nimi nie interesuje, nie adoruje ich, a tym bardziej ich dzieci. To ich krzyż. Pochylenie się nad kobietą w partii PSL nie wchodzi w grę (MŚ, W, 40/2013).
- [360] to już się staje męczące patrzeć, jak kolejny głupi proboszcz żądający w biednej wiejskiej parafii za pogrzeb tysiąca złotych natychmiast roznieca ogień tradycyjnego polskiego antyklerykalizmu (SH, R, 21–22.09.2013).

Specyficznym wykładnikiem dla „znawcy tematu” jest (przynajmniej do tej pory) **relacja/informowanie**, czyli przywołanie pewnych zdarzeń czy wydarzeń z przeszłości, informowanie o nich, np.

- [361] Zatem Białoszewski pisał kiedyś o Sobolewskim w swoim dzienniku, a Sobolewski teraz pisze o Białoszewskim (KV, DF, 22.03.2012).
- [362] *Stan gry (State of Play)* Kevina McDonalda przemknął przez polskie kina parę lat temu niepostrzeżenie – mimo Russela Crowe’a i Bena Afflecka w rolach głównych (PZ, UR, 19/2012).
- [363] Kilka lat temu jedna z korporacji amerykańskich (MŚ, W, 19/2012).
- [364] Być może miał też na to wpływ przypadek adorowanego przez media kardynała z Ghany, Petera Turksona, który dwa tygodnie temu w wywiadzie dla „The Telegraph” popełnił falstart, sugerując, że jego ewentualny wybór oznaczałby „wielką zmianę na wielu płaszczyznach” (SH, W, 11/2013).
- [365] ale Szyc, zapewne wyczerpany owym hamletyzowaniem, nie dojechał (KV, DF, 25.04.2013).
- [366] W latach 30. XX w. świeżo powstałe FBI zaczęło wojnę z gangami, nie tylko zabijając ich i zamykając. Legendarny Edgar Hoover z prezydentem Rooseveltem dokonali też odwrócenia filmowych mitów (PZ, UR, 17–18/2012).
- [367] Jeszcze kilka lat temu, gdy poseł PO Robert Węgrzyn powiedział do kamery, że gejami nie chce się zajmować (MŚ, W, 22/2013).
- [368] Domagają się, by papież był „niepokalany”, snują swoje marzenia o Kościele z czystego marmuru i lśniącego alabastru, dając dowód, że kompletnie go

nie rozumieją. Kościół to klub nawracających się grzeszników. Kardynał Bergoglio zrobił już rachunek sumienia z tamtych czasów, wyznał, że robił, co mógł, i przeprosił za nieintencjonalne zaniechania. Od 30 lat żyje jak biedak wśród innych biedaków, daje przykład zawstydzający większość chrześcijan na tym świecie (*SH, W, 12/2013*).

Dominuje tutaj przypomnienie danego wydarzenia bądź wydarzeń, nawet jeśli pojawia się osadzenie w czasie („parę lat temu” – 362; „jeszcze kilka lat temu” – 367) i nawet jeśli jest ono dość dokładne („w latach 30. XX w. (...) wojnę z gangami” – 366). Nie usytuowanie w przestrzeni czasowej, ale to, co się stało (zwykle w bliższej bądź dalszej przeszłości) ma tu decydujące znaczenie i stanowi kluczowy element tego wykładnika.

Respondenci zwrócili uwagę na przywoływane **detale**, szczegóły, np.

- [369] Jedno zdanie wydaje mi się w książce Sobolewskiego istotne i znamienne, kiedy pisze, że dla niego schyłkowy PRL był pięknym okresem, bo trwały spory, chłonęło się kulturę i spędzało noce na dyskusjach o literaturze (*KV, DF, 22.03.2012*).
- [370] Skądinąd rodzinę nietypową, bo bez kobiet. Choć kobiety nie raz i nie dwa pojawiały się w tle. Serial uczył traktować je podmiotowo (*PZ, WS, 33/2013*) [*Bonanza* – przyp.].
- [371] W samej Wielkiej Brytanii, według specjalistów, żyje co najmniej pięćdziesięciu związanych z Al-Szabab Somalijszyków z brytyjskimi paszportami, gotowych w każdej chwili do przeprowadzenia ataku metodą „samotnego wilka” (*SH, R, 28–29.09.2013*).
- [372] Korepetycje Ludwika ze starszą panią mecenasową, Sonią Bohosiewicz, czy wyprawa do innych do burdelu to raczej kopia odpowiednich fragmentów innych filmów niż coś, co budzi emocje (*PZ, WS, 22/2013*).
- [373] Warsaw znajduje się 200 mil na wschód od amerykańskich baz wojskowych w Europie (*MŚ, W, 18/2012*).
- [374] Tę słynną frazę, obraz Jezusa Miłosiernego, święto Miłosierdzia, przypominające o nim nabożeństwa zawdzięczamy świętej siostrze Faustynie (*SH, N, 15/2012*).

O ile „relacja/informowanie” zakłada pojawienie się rodzaju narracji, pewnej sekwencyjności wydarzeń (jeśli jest ich więcej niż jedno), o tyle detale służą statycznemu opisowi (369, 373) bądź wyrażeniu twierdzenia (374) czy spostrzeżenia (370, 371, 372).

Jako oddzielną metodę komunikowania „znajomości tematu” wyróżnia się **osadzenie w czasie/daty**, gdzie najważniejsza wydaje się nie tylko wiedza autora o samych wydarzeniach, ale też umiejętność ulokowania ich w czasie. Charakteryzuje się tym 9 przytoczeń (8,04%). Wśród nich np.

Wykładowi komunikacyjne poszczególnych cech

- [375] wreszcie znowu, jak w 1612 roku, jesteśmy na Kremlu (KV, DF, 9.09.2013).
- [376] Niewątpliwie autorzy scenariusza idealizują Dziki Zachód, w duchu poprawności z lat 60. (PZ, WS, 33/2013).
- [377] [Nie tłumaczy nijak mistrzowskich banialuk o tym, że] rok 1918 mniej jest ważny w historii niż rabacja (KV, DF, 17.05.2012).
- [378] Powstała wspaniała panorama od lat 70. XIX w. po rok 1914 (PZ, S, 20/2013).
- [379] 2000 r., 1938 r. (SH, N, 15/2012).

Ta lokacja może mieć charakter bardziej szczegółowy i wyrażać się przywołaniem konkretnej daty (1612 – 375, 1918 – 377, 1914 – 378, 2000 i 1938 – 379), ale bywa także, iż odwołuje się do szerszego kontekstu historycznego („z lat 60.” – 376, „od lat 70. XIX wieku” – 378).

By zostać uznanym za „znawcę tematu”, wystarczy też sama **deklaracja zdobywania informacji** (6 – 5,35%), np.

- [380] czytam właściwie z obowiązku (KV, DF, 22.03.2012).
- [381] Obejrzałem pierwszy odcinek i przyznaję: solidna filmowa robota, a jednak dziwnie znajoma (PZ, S, 17–18/2013).
- [382] Słowo daję, że przeczytałem wszystko, co na temat szczytu pisały lokalne gazety [Livingstone] (SH, R, 7–8.09.2013).
- [383] przeczytałem przecież nawet zapis słynnej awantury w radiu TOK FM; że czytuję od pewnego czasu „Przekrój” (KV, DF, 17.05.2012);

albo posługiwanie się **słownictwem**, mogącym uchodzić za **wyszukane**, np.

- [384] korupcja; demokracji; kongresmenem; Izby Reprezentantów; spraw sądowych w stolicy USA (PZ, UR, 19/2012).
- [385] Pedofilia jest chorobą, feminizm – czyli troska o prawa kobiet – ważnym elementem demokracji (MŚ, W, 43/2103).
- [386] Otóż bowiem tak jak Medjugorie szatańską jest **emanacją**, tak też częstochowski park rozrywki religijnej emanacją wielką jest **pogaństwa, katolicyzm** w swej **ludowej formie** bardziej jest pogański niż wszystkie inne **religie monoteistyczne**, na osobną dyskusję zresztą zasługuje sprawa **rzekomego monoteizmu religii katolickiej** (KV, DF, 2.05.2013).

Najczęściej są to pojęcia abstrakcyjne (384, 385, 386), nazwy instytucji (384), w tym również słowa ze stylu wręcz poetyckiego – rzadko funkcjonujące w rejestrze potocznym czy oficjalnym (jak „emanacja” – 386), często zapożyczone z nauki (np. „feminizm”, „pedofilia” – 385, „religia monoteistyczna” – 386).

Kategorię „inne” utworzyło 11 cytatów (9,82%)³².

„Znawca tematu” stanowi cechę wizerunkową głównie komunikowaną przez wiedzę oraz w mniejszym stopniu przez wnioskowanie. Wiedza pojawia się w takich wykładnikach, jak nazwy własne, relacja/informowanie, osadzenie w czasie/daty i – zdaje się – wyszukane słownictwo, co łącznie stanowi 55,37% (por. tabela 46). Diagnoza (17,86%) dotyczy wnioskowania, z którym poniekąd łączy się podawanie detali (11,61%). Osobno należałoby potraktować deklarację zdobywania informacji (5,36%).

Znamienne, że w przypadku przywoływania nazwisk poziom ich rozpoznawalności nie ma znaczenia dla komunikowania „znawstwa tematu”. W zakresie diagnozy: im bardziej szczegółowy obiekt tej diagnozie poddany, tym bardziej prawdopodobne, że zostanie oceniony (negatywnie). Wyszukane słownictwo nawiązuje do stylu naukowego bądź nawet poetyckiego.

Cecha „znawca tematu” wykazuje zależności od poruszanej tematyki. Częściej przypisywano tę cechę felietonistom traktującym o szeroko pojętej kulturze (69 przytoczeń z tekstów Krzysztofa Vargi i Piotra Zaremby, 43 cytaty z wypowiedzi Magdaleny Środy i Szymona Hołowni), co wynika z tendencji do posługiwania się przez nich nazwami własnymi (relacja odpowiednio 25 do 5 fragmentów) i zapewne także z łatwości percepcyjnego wyodrębnienia przez interpretatora tego wykładnika z tekstu. Taka właściwość wydaje się naturalna. Pisząc o tekstach kultury, autorzy muszą odwoływać się do ich tytułów i nazwisk twórców. Łatwiej więc zostać uznanym za „znawcę tematu”, wypowiadając się na tematy kulturalne. Możliwe, że ten sam mechanizm konstruowania wizerunku funkcjonowałby w dyskursie naukowym, zwłaszcza w jego wymiarze sprawozdawczym (stan badań), gdzie również pojawiają się nazwiska (badaczy).

„Znawca tematu” wydaje się bliski semantycznie cesze „wykształcony”, dlatego warto sprawdzić w tym miejscu, na ile pokrywają się ich wykładniki.

32 Wśród cytatów zakodowanych jako „inne” znalazły się np. „Mam naturalnie pełną świadomość” (KV, DF, 22.03.2012); „Lubię wygrzebywać perełki w zakamarkach telewizyjnych nisz” (PZ, WS, 37/2013); „W europejskim trybunale leżą sprawy zwalnianych czy skazywanych” (SH, N, 17/2012); „Jako historyk wypatrzyłem też trochę nagięć historycznych realiów” (PZ, S, 22/2013).

Tabela 46. Rozkład liczbowy wykładników cechy „znawca tematu” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	znawca tematu	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	nazwy własne	9	16	2	3	30	26,79	5	7	2	1	15	4	9	0	2	15
	- nazwisko	7	4	1	3	15	13,39	5	1	1	1	8	2	3	0	2	7
	- tytuł	1	5	0	0	6	5,36	0	3	0	0	3	1	2	0	0	3
	- nazwisko + tytuł	1	7	1	0	9	8,04	0	3	1	0	4	1	4	0	0	5
2.	diagnoza	5	3	5	7	20	17,86	3	1	2	3	9	2	2	3	4	11
	- bez oceny	4	0	2	2	8	7,14	2	0	0	2	4	2	0	2	0	4
	- z oceną	1	3	3	5	12	10,71	1	1	2	1	5	0	2	1	4	7
3.	relacja/informowanie	5	3	5	4	17	15,18	2	2	2	1	7	3	1	3	3	10
4.	detale	1	4	1	7	13	11,61	1	2	0	2	5	0	2	1	5	8
5.	osadzenie w czasie/daty	2	5	0	2	9	8,04	1	2	0	0	3	1	3	0	2	6
6.	deklaracja zdobywania informacji	4	1	0	1	6	5,36	2	1	0	1	4	2	0	0	0	2
7.	wyszukane słownictwo	3	1	2	0	6	5,36	0	1	2	0	3	3	0	0	0	3
8.	inne	2	5	2	2	11	9,82	2	4	1	2	9	0	1	1	0	2
	razem	31	38	17	26	112	100,00										
	cały tekst	1	3	2	1	7		1	1	1	1	4	0	2	1	0	3
	„brak”	0	0	1	0	1		0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

3.13. Cecha: wykształcony

„Wykształcony” nie jest tak chętnie konstruowaną cechą wizerunkową, jak „znawca tematu”. Z liczbą wskazań na poziomie 34 wynotowań plasuje się pod koniec drugiej dziesiątki przypisywanych felietonistom cech. Dwukrotnie nie podano żadnego cytatu (– 2), dwukrotnie podzielono wypisane fragmenty na dwa cytaty (+ 2), z których każdy realizował inny wykładnik komunikacyjny i pięciokrotnie pojawiły się adnotacje skategoryzowane jako „cały tekst” (– 5), zatem analizie poddano $(34 - 2 + 2 - 5 = 29)$ 29 przytoczeń.

„Wykształcony” to dość jednoznaczne określenie, dlatego też ta cecha wizerunkowa charakteryzuje się niewielką wariantywnością leksykalną (zob. tabela 47).

Tabela 47. Warianty leksykalne cechy „wykształcony”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	wykształcony (20)	człowiek wykształcony (2); wykształcona osoba; wykształcony i elokwentny; wykształcony, zna się na rzeczy, odczytany; bardzo wykształcony; osoba wykształcona o światowych poglądach; osoba wykształcona; mądry, wykształcony człowiek; rzetelny dziennikarz, wykształcony	30
2.	inne	jest specjalistą w swojej dziedzinie; kompetentny; badaczka (naukowiec?); naukowiec	4
razem			34

Źródło: opracowanie własne

Tabela 48. Rozkład liczbowy wskazań cechy „wykształcony” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „wykształcony”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	7	2	7	4	20
2.	tekst + fotografia	5	2	4	3	14
	razem	12	4	11	7	34

Źródło: opracowanie własne

Relatywnie mniej wskazań pojawiło się w wariantcie ze znaną tożsamością felietonisty (relacja 20 wynotowań, gdy autor pozostawał anonimowy, do 14, gdy miał jawną tożsamość – zob. tabela 48), dlatego spodziewać się można,

Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech

że „wyszktałenie” łatwo ulega wpływom z zewnątrz i dominacji innych cech wizerunkowych, które zmniejszają jego udział w konstrukcji image'u.

Wśród wykładników komunikacyjnych cechy wizerunkowej „wyszktałcony” znajdują się: wykorzystanie nazw własnych, posługiwanie się wyszukany słownictwem, usytuowanie w czasie, przywoływanie faktów, deklaracja sugerująca posiadanie wiedzy i inne.

Nazwy własne (8 cytatów – 27,59%) pojawiały się w dwóch odsłonach, tj. kiedy podawano tylko nazwisko np.

[387] Przyznaję, że wolę, jak **Bauman** sam pisze, niż jak daje wywiady, wszystkie jego samodzielnie napisane książki ocierają się mocno o słowo objawione (KV, DF, 3.10.2013),

[388] Bo takich pytań jeszcze nie było, a ci, którzy zaczynali je formułować (jak **Giordano Bruno**), płonęli na stosach (MŚ, W, 39/2013),

albo kiedy towarzyszył mu **tytuł**, np.

[389] **Wojciech Plewiński** w książce *Fotobiografia PRL*, zbiorze rozmów Łukasza Modelskiego z fotografami, którzy peerelowską codzienność uwieczniali na nieśmiertelnych kliszach, co oglądać właśnie możemy w warszawskiej Zachęcie (KV, DF, 29.08.2013).

[390] Świetnie, powiedziałaś, opowiem wam o różnych demokracjach i pomysłach na nią. Poczytamy *Politykę Arystotelesa*, opowiem o Rousseau i Rawlsie... (MŚ, W, 19/2012).

Nie wynotowano fragmentów zawierających wyłącznie tytuł.

O wyszktałeniu świadczy również posługiwanie się **wyszukanym słownictwem** (7 – 24,14%):

[391] respondent: bogate słownictwo („**krygował**”) (KV, DF, 18.04.2013).

[392] zaczęłam **konwersować** z pewnym młodym Amerykaninem (MŚ, W, 18/2012).

[393] Wartość **konserwatyzmu i tradycjonalizmu**, niezależnie od jego lokalnych odcieni, wynosi zero, dopóki nie postawi się przed nimi jedynki w postaci elementarnego szacunku dla drugiego człowieka (SH, N, 19/2012).

[394] dziecięca maskotka Hello Kitty jest **proweniencji** szatańskiej (KV, DF, 23.05.2013).

[395] Papieskiej Rady ds. Rodziny; meritum; konklawe (SH, W, 11/2013).

Obok słów dawnych („krygować” – 391) wykorzystywano pojęcia abstrakcyjne pochodzące z nauki („konserwatyzm”, „tradycjonalizm” – 393), nazwy

instytucji (Papieska Rada ds. Rodziny – 395), również słowa niebędące terminami, a pochodzące z łaciny („proweniencji” – 394, „meritum” – 395).

Znaczenie ma również **przywoływanie faktów historycznych**, na co zwrócono uwagę w trzech fragmentach (3 – 10,34%).

[396] To dzięki niej Stuartowie odziedziczyli tron angielski po Tudorach (*PZ, UR, 15/2012*),

[397] papieża wybierał lud Wiecznego Miasta (*SH, W, 11/2013*),

oraz **osadzenie** ich w mniej lub bardziej konkretnym **czasie** (4 – 13,79%):

[398] Tymczasem ponad sto lat temu Zygmunt Freud odkrył (*MŚ, W, 42/2013*).

[399] U **zarania nowożytnych dziejów** naszego kontynentu na większości europejskich dworów przebywali magowie (*MŚ, W, 39/2013*).

[400] W 1978 r. kardynałowie, pogrążeni w szoku po miesięcznym pontyfikacie Jana Pawła I (*SH, W, 8/2013*).

Trzykrotnie (10,79%) posłużono się deklaracją sugerującą kompetencje, np.

[401] zazwyczaj z podglądacką przyjemnością czytam dzienniki pisarzy (*KV, DF, 3.10.2013*).

[402] jestem historykiem (*PZ, UR, 15/2012*).

Kategorię „inne” reprezentują cztery przytoczenia³³.

Jak widać (tabela 49), nawiązania do tekstów kultury oraz posługiwanie się wyszukaniem słownictwem są dominujące w komunikowaniu „wykształcenia”. Mniejsze ilościowo znaczenie mają przywoływanie faktów i osadzenie w czasie oraz deklaracja sugerująca posiadanie wiedzy.

33 A wśród nich np. „Pisałem o zniesmaczeniu – respondent: co świadczy, że to nie pierwsza wypowiedź” (*PZ, WS, 35/2013*), „respondent: była w Ameryce Północnej”, „nauczona wielomiesięcznym doświadczeniem pobytu w Stanach” (*MŚ, W, 18/2012*).

Tabela 49. Rozkład liczbowy wykładników cechy „wykształcony” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „wykształcony”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	nazwy własne	4	0	4	0	8	27,59	4	0	1	0	5	0	0	3	0	3
	- nazwisko	3	0	2	0	5	17,24	3	0	0	0	3	0	0	2	0	2
	- nazwisko + tytuł	1	0	2	0	3	10,34	1	0	1	0	2	0	0	1	0	1
2.	wyszukane słownictwo	2	0	1	4	7	24,14	1	0	1	2	4	1	0	0	2	3
3.	osadzenie w czasie	0	0	2	2	4	13,79	0	0	1	0	1	0	0	1	2	3
4.	przywoływanie faktów	0	1	1	1	3	10,34	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
5.	deklaracja sugerująca posiadanie wiedzy	2	1	0	0	3	10,34	0	0	0	0	0	2	1	0	0	3
6.	inne	0	2	2	0	4	13,79	0	1	0	0	1	0	1	2	0	3
	razem	8	4	10	7	29	100,00	5	1	3	2	11	3	3	7	5	18
	„cały tekst”	3	1	1	0	5		0	0	0	0	0	3	1	1	0	5
	brak	1	0	0	0	2		0	0	0	0	0	1	0	0	1	2

Źródło: opracowanie własne

Felietoniści w różnym stopniu korzystają z poszczególnych wykładników, ale poziom dywersyfikacji użycia konkretnych sposobów komunikowania „wykształcenia” jest na tyle duży, że trudno mówić o zależności komunikowania tej cechy od tematyki, czy o wpływie preferencji komunikacyjnych jednego z autorów na wyniki.

Jeśli zestawić dane dotyczące cechy „znawca tematu” i „wykształcony”, to niemal w całości wykładniki „wykształcenia” są jednocześnie przejawem „znajomości tematu”. Odwrotnie nie ma tej zależności, bowiem ostatnia z tych cech najwyraźniej reprezentuje szerszą semantycznie kategorię. Nawiązania do tekstów kultury, osadzenie w czasie i wyszukane słownictwo to formy manifestacji obu omawianych cech. Przywoływanie faktów i deklaracja sugerująca posiadanie wiedzy („wykształcony”) korespondują z relacją/informowaniem i deklaracją zdobywania informacji („znawca tematu”)³⁴. Dla „znawcy tematu” swoistymi wykładnikami pozostają diagnoza i detale. Właściwych tylko sobie sposobów komunikowania nie ma „wykształcony”.

Skąd ta zależność? Najwyraźniej „wykształcony” funkcjonuje jako węższa semantycznie cecha wizerunkowa i realizuje się wyłącznie na poziomie wiedzy i to głównie zaczerpniętej z książek (nazwy własne i nawiązania do tekstów kultury), ze szczególnym uwzględnieniem danych historycznych (przywoływanie faktów, osadzenie w czasie), podczas gdy „znawcy tematu” oprócz tego właściwe jest także stawianie diagnoz na temat otaczającej rzeczywistości oraz zauważanie jej szczegółów (detale).

Warto też zwrócić uwagę na fakt, że – mimo podobnych wykładników – „znawca tematu” został przypisany 120 razy (z czego 68 cytatów obejmuje wykładniki właściwe też „wykształceniu”), natomiast sam „wykształcony” liczy tylko 29 przytoczeń. Innymi słowy, mimo że zauważono te same zabiegi komunikacyjne, to częściej na ich podstawie przypisywano cechę „znawca tematu” niż „wykształcony”. Najwyraźniej chętniej widzi się w kimś „znawcę tematu” niż osobę „wykształconą” i pierwsza z tych cech przypisywana jest prymarnie. Być może dlatego, że znajomość poruszanych zagadnień nie wymaga weryfikacji i jest widoczna w sposobie prowadzenia wywodu, natomiast wykształcenie stanowi formalne potwierdzenie kompetencji, które na poziomie wypowiedzi trudniej uchwycić.

34 Przywoływanie faktów „wykształcony” jest bardziej statyczne (wybór papieża przez lud Wiecznego Miasta), a relacja/informowanie („znawca tematu”) wprowadza narrację, sekwencyjność lub je sugeruje (np. Szycc nie dojechał), są to więc wykładniki różne, choć bardzo do siebie podobne. Deklaracja sugerująca posiadanie wiedzy („wykształcony”) nieco szerzej traktuje kompetencje, które wynikają z zaznajomienia się ze źródłami wiedzy („czytam dzienniki pisarzy” – 439) albo posiadania wykształcenia („jestem historykiem” – 440), podczas gdy deklaracja zdobywania informacji („znawca tematu”) porzeka tylko na pierwszej z tych możliwości komunikacyjnych – przyswajaniu wiadomości ze źródeł (np. „czytam właściwie z obowiązku” – 418). Możliwe jednak, że więcej danych uczyniłoby ten podział bezzasadnym i pozwoliłoby scalić te dwa wykładniki w jeden bardziej generalny z podkategoriami.

Czytelnicy więc przypisują to, co łatwiej na podstawie słów felietonisty ocenić i co obarczone jest mniejszym ryzykiem błędu. Ponadto, współcześnie, kiedy ekspertami (medialnymi) zostają niekiedy osoby bez stosownego dyplomu, wykształcenie mogło ulec dewaluacji – staje się mniej ważne, a na znaczeniu zyskuje sama znajomość tematu, stąd też tego – a nie trudno uchwytnego wykształcenia – szukają interpretatorzy w odbieranych słowach i na to bardziej są ukierunkowani w procesie konstrukcji komunikatów.

„Wykształcony” posługuje się częścią wykładników typowych dla „znawcy tematu” i nie ma sobie właściwych, więc preferencje interpretatorów sprawiają częstsze przypisywanie ostatniej z tych cech. Z całą pewnością jeszcze pełniejszy obraz budowania wizerunku osoby kompetentnej, obeznannej w temacie da uwzględnienie w analizie cechy image’owej „oczytany”.

3.14. Cecha: odcytany³⁵

Na „odczytanie” felietonisty wskazano 53 razy, co sytuuje tę cechę wizerunkową na początku drugiej dziesiątki listy frekwencyjnej cech. Pięciokrotnie podane fragmenty podzielono na cytaty prezentujące dwa wykładniki (+ 5) i raz na trzy (+ 2), a także raz czytelnik nie dołączył przykładu z tekstu na zobrazowanie omawianej cechy (– 1), zatem analizie poddano 59 przytoczeń.

Opisywana cecha image’owa charakteryzuje się bardzo małą wariantywnością leksykalną (tabela 50). Obok słowa „odczytany” stosowano jeszcze sporadycznie „erudyta”.

Tabela 50. Warianty leksykalne cechy „odczytany”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	odczytany (37)	człowiek odcytany (2); odcytany – duża wiedza (np. historyczna); inteligentny i odcytany człowiek; odcytany/zorientowany; wydaje się odcytany – zna Orwella; wykształcony, zna się na rzeczy, odcytany	44
2.	erudyta (8)	erudytką, ironiczna	9
razem			53

Źródło: opracowanie własne

Zdecydowanie częściej przypisywano „odczytanie”, gdy nie znano tożsamości autora tekstu (tabela 51), bowiem wówczas tę cechę zauważono 33 razy, podczas

³⁵ Pierwsze częściowe analizy na temat cechy „odczytany” zob. w Barańska-Szmitko 2013: 173–174.

gdy po przeczytaniu tekstu autora o znanym imieniu i nazwisku liczba ta spadła do 20 wskazań, co świadczy o łatwej do naruszenia stabilności omawianej cechy wizerunkowej w obliczu wpływów w postaci zdjęcia i ewentualnej wiedzy o felietoniście.

Tabela 51. Rozkład liczbowy wskazań cechy „odczytany” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „odczytany”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	15	6	4	8	33
2.	tekst + fotografia	7	5	2	6	20
	razem	22	11	6	14	53

Źródło: opracowanie własne

Cechę wizerunkową „odczytany” komunikować można na kilka sposobów. Służy temu: posługiwanie się nazwami własnymi i nawiązaniami do tekstów kultury, a także deklaracja (prze)czytania określonego tekstu lub tekstów, w końcu: stosowanie wyszukanego słownictwa i relacja/informowanie.

Zdecydowanie najliczniejszą grupę wykładników stanowią **nazwy własne**, które gromadzą 40 cytatów, czyli 67,80% wszystkich przytoczeń. Tak jak w przypadku innych cech wizerunkowych związanych z wiedzą (np. „znawca tematu”, „wykształcony”), tak i tutaj ta kategoria dotyczy tytułów filmów, seriali, wystaw itp., a także nazwisk twórców tak rozumianych tekstów kultury oraz nazwisk osób znanych z mediów.

Wynotowywano fragmenty, gdzie obok **nazwiska** pojawiał się **tytuł** konkretnego dzieła (15 fragmentów – 25,42%), np.

[403] Najnowszą emanacją tej walki jest esej **Ziemkiewicza** w „**Uważam Rze**” pod pociągającym tytułem **Jak zostać pisarzem w III RP** (KV, DF, 10.05.2012).

[404] Mrozek o komunizmie mówił zresztą kilka razy wprost – choćby w **Emigrantach**, ale chyba nie w **Tangu** (PZ, WS, 34/2013).

[405] Korzystałam z książki **Zbigniewa Izdebskiego Seksualność Polaków na początku XXI wieku**, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2012 (MŚ, W, 15/2012).

[406] W swojej książce **Bez taryfy ulgowej** jakże on schlaścił **Adolfa Rudnickiego** (kto dziś pamięta tego pisarza?), jak on chlaścił **Hłaskę** za opowiadania, jak chlaścił **Andrzejewskiego** za **Ład serca, Popiół i diament**, za **Wielki lament papierowej głowy** i za **Ciemności kryją ziemię**, gdzie mu udowodnił wybitną niekompetencję, jeśli chodzi o wiedzę na temat Hiszpanii czasów inkwizycji (KV, DF, 22.03.2012).

[407] Jestem w Polsce jedną z niewielu osób, które znały książkę **Milczenie owiec**, za nim pojawił się sławny film z **Hopkinsem** (PZ, S, 16–17/2013).

- [408] A (o czym pisze **Helen Epstein** w arcyciekawej książce *The Invisible Cure. Why We Are Losing The Fight Against AIDS in Africa*) właśnie popularny w niektórych zakątkach tego pięknego kontynentu model – nie seryjna monogamia, ale posiadanie naraz kilku stałych partnerów, którzy też mają swoich kilku w miarę stałych partnerów – odpowiadał za rozprzestrzenienie się HIV (*SH, N, 19/2012*).

Przywoływana jest tożsamość twórców i tytuły publikacji dziennikarskich (403, 408), utworów literackich (404, 406, 407), opracowań naukowych (405). W niektórych przypadkach (407) nie ma wzmianki o autorze tekstu, ale pojawia się tożsamość aktora odgrywającego w adaptacji rolę głównego bohatera ekranizacji. Widać dość dużą rozpiętość gatunkową wymienianych tekstów, choć przywoływane wypowiedzi są wyłącznie powstałymi w systemie języka naturalnego, dotyczą więc jedynie książek czy artykułów, a nie, jak w przypadku „znawcy tematu”, również filmów czy programów publicystycznych.

Równie liczną grupę stanowią cytaty zawierające wyłącznie **nazwisko** (16 – 27,12%):

- [409] Trudno tu bardzo dać pełne streszczenie książki **ks. Draguły**, mnogość przykładów, jakie nam on podaje, jest porażająca (*KV, DF, 23.05.2013*).
- [410] **Wajda** i autorka adaptacji **Joanna Roniker** uparli się, żeby zrozumieć takie postaci jak Anieli Dulska (*PZ, S, 20/2013*).
- [411] W prawie 30-letnim prymasostwie kardynała **Glempa** epoki zmieniały się jak w kalejdoskopie, wydarzyło się tyle, ile czasem w historii działo się przez lat trzysta (*SH, W, 5/2013*).
- [412] cytując klasyka satanizmu **Szandora LaVeya** (*KV, DF, 22.08.2013*).
- [413] Ta sama jest też **Maggie Smith**, urodzona po to, aby grać stare brytyjskie damy (*PZ, S, 21.2013*).
- [414] Krzyż na sejmowej ścianie to przecież nie komunikacyjny interfejs, który – jak u **Orwella** – zapewnia Wielkiemu Bratu możliwość ingerencji i wydaje z siebie groźne pomruki (*SH, W, 4/2013*).

W zakresie nazwisk widać już większą dywersyfikację. Tj. nie są to wyłącznie tożsamości autorów książek (ks. Andrzej Draguła – 409, Anton Szandor LaVey – 412, George Orwell – 414), ale też np. scenarzystka (Joanna Roniker), prymas Polski (Józef Glemp – 411), aktorka (Maggie Smith – 413).

Pojawia się relatywnie mało **tytułów** w izolacji (3 fragmenty – 2,39%), np.

- [415] w liceum pożarłem wręcz *Pamiętnik z powstania warszawskiego* (*KV, DF, 22.03.2012*).
- [416] *Księgi narodu i pielgrzymstwa; Resztki oświecenia; Dziennik* (*KV, DF, 26.04.2012*).

Respondenci wynotowali także (sześciokrotnie – 10,17%) **nawiązania do tekstów kultury**, np.

- [417] Depcze szkiełko i wybija oko, ducha wyzwala (KV, DF, 26.04.2012).
- [418] respondent: nawiązanie do powieści A. Huxley'a – *Miał być Nowy Wspaniały Świat* (SH, N, 17/2012).
- [419] z radością podpała Rzym, byleby tylko pisać wzniosłe wiersze o płonącym Rzymie (KV, DF, 29.09.2013).
- [420] Prawdziwym wyzwaniem dla Kościoła byłby nie pokrzykujący filister krnąbrnym dzieckiem podszyty (SH, N, 16/2012).

W przypadku „odczytania” widać w cytatach wyłącznie odwołania do publikacji książkowych. Występują parafrazy fragmentów (417), ale też dosłowne cytaty z tekstu („filister krnąbrnym dzieckiem podszyty” – 420) lub tytułu utworu (*Nowy Wspaniały Świat* – 418) albo luźniejsze nawiązania do treści (odwołanie do obrazu Nerona recytującego utwór literacki i podziwiającego płonący Rzym w *Quo vadis* H. Sienkiewicza – 419).

Zwrócono również uwagę na fragmenty, w których autorzy **przywoływali fakty** (8 przytoczeń – 13,56%). Wśród cytatów da się odnaleźć informacje o charakterze **historycznym** (5 fragmentów), np.

- [421] Wtedy, w XIX w., opowiadka o pani i panu, którzy zmuszeni do wspólnego postoju po wypadku dylizansu, najpierw się nie znoszą i kłócą, a potem zauważają swoje powaby, była odkrywcza. Nikt się wcześniej takimi obserwacjami ludzkich przywar i ułomności nie zajmował, zwłaszcza w Polsce (PZ, S, 18/2013).
- [422] W PRL działało niemało zespołów ds. przeciwdziałania (...) [„uwstecznieniu” Polski i ochrony jej przed zgubnym wpływem kapitalizmu] (MŚ, W, 12/2013).
- [423] średniowieczni mnisi stosujący wobec świętego tekstu metodę *ruminatio* (SH, N, 16/2012).
- [424] U zarania nowożytnych dziejów naszego kontynentu na większości europejskich dworów przebywali magowie (MŚ, W, 39/2013).

Jak również wiadomości czy odwołania do **współczesnych zdarzeń, wydarzeń czy sytuacji znanych z mediów** (trzy cytaty), np.

- [425] Patrząc na czołówki polskich mediów, nie mogę uwierzyć, że budzące moralne mdłości harce na smoleńskich grobach czy kolejny serial o wynaturzonych indywidualnościach (skończył się ten o matce Madzi, zaczyna się o księżkach dewiantach z Dominikany) są dla nas ważniejsze niż to, co działo się w centrum handlowym Westgate w Nairobi (SH, R, 28–29.09.2013).

[426] Prezydent Zambii Michael Sata podczas państwowej wizyty w Botswanie odmówił udziału w uroczystej kolacji, każąc podać sobie wyłącznie herbatę (*SH, N, 13/2012*).

W niewiele mniejszym stopniu za wizerunek osoby „oczytanej” odpowiada posługiwanie się **wyszukanym słownictwem** (6 – 10,17%), np.

[427] Samo słowo „miłosierdzie” w potocznych rozmowach pojawia się rzadko, wydaje się **archaiczne, patetyczne** (podobnie jak „**zelżywość**” czy „**nieprawość**”) (*SH, N, 15/2012*).

[428] Wielka polska literatura romantyczna; romantyzm mistyczny (*KV, DF, 29.03.2012*).

[429] **Antropolodzy i politolodzy** naprzemiennie biadają lub popadają w ekstazę (*SH, N, 19/2012*).

Stosowana leksyka reprezentuje styl wysoki („patetyczne”, „zelżywość”, „nieprawość” – 427) lub nawiązuje do naukowego (428, 429).

Najmniej liczną grupę cytatów (4 fragmenty – 6,78%) stanowią **deklaracje (prze)czytania**. Wliczono do tego sposobu komunikowania „oczytania” przytoczenia, w których nie pojawia się tytuł tekstu, a jedynie deklaracja, że przeczytano bądź czyta się jakiś utwór literacki czy publicystyczny:

[430] Dobrze jest czasami przeczytać książkę mądrego księdza (*KV, DF, 23.05.2013*).

[431] czytałem zaciekle; w Pradze, na targach książki; czyta się szybciej, niż się przewraca *kartki* (*KV, DF, 29.05.2013*).

[432] Trafiając w jej zapiskach [w *Dzienniczku* siostry Faustyny – przyp. ABS] na fragmenty (*SH, N, 15/2012*).

Oczywiście w innych partiach tekstu zostaje uszczegółowione, co dokładnie stanowiło lekturę felietonisty, ale znamienne, że skoro wynotowano takie fragmenty, to uczestnikom badania najwyraźniej precyzyjne dane nie są konieczne potrzebne, a wystarczy jedynie wspomnieć, że „czytało się zaciekle” (431) konkretne dzieło, „czytało” (430, 431) lub „trafiało na fragmenty” (432).

W kategorii „inne” znalazła się tylko jedna adnotacja respondenta³⁶.

Cechę wizerunkową „oczytany” w największym stopniu (zob. tabela 52) komunikuje posługiwanie się nazwami własnymi (40 cytatów – 67,80% wszystkich przytoczeń tej cechy), co stanowi wyraźnie dominujący wykładnik, bowiem kolejne reprezentują już udział procentowy na poziomie 13,56% (przywoływanie faktów), 10,17% (wyszukane słownictwo) i mniej (6,78% – deklaracja przeczytania).

36 Mająca postać: „respondent: ogólne wnioski, znajomość współczesnej kultury, wysoki poziom słownictwa” (*PZ, UR, 12/2012*).

Tabela 52. Rozkład liczbowy wykładników cechy „oczytany”
u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „oczytany”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	nazwy własne i nawiązanie do tekstów kultury	21	7	3	9	40	67,80	11	3	1	3	18	10	4	2	6	22
	- tytuł i nazwisko	8	4	1	2	15	25,42	5	2	1	0	8	3	2	0	2	7
	- nazwisko	8	2	2	4	16	27,12	3	1	0	2	6	5	1	2	2	10
	- tytuł	2	1	0	0	3	5,08	1	0	0	0	1	1	1	0	0	2
	- nawiązania do tekstów kultury	3	0	0	3	6	10,17	2	0	0	1	3	1	0	0	2	3
2.	przywoływanie faktów	0	1	3	4	8	13,56	0	1	1	2	4	0	0	2	2	4
	- historycznych	0	1	3	1	5	8,47	0	1	1	1	3	0	0	2	0	2
	- współczesnych	0	0	0	3	3	5,08	0	0	0	1	1	0	0	0	2	2
3.	wyszukane słownictwo	4	0	0	2	6	10,17	0	0	0	1	1	4	0	0	1	5
4.	deklaracja (prze)czytania	3	0	0	1	4	6,78	0	0	0	0	0	3	0	0	1	4
	inne	0	1	0	0	1	1,69	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
	razem	28	9	6	16	59	100,00	11	5	2	6	24	17	4	4	10	35
	brak	0	1	0	0	1		0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Źródło: opracowanie własne

Warto zauważyć, że w zakresie nazw własnych pojawiają się wyłącznie tytuły książek czy publikacji prasowych, a nie np. filmów, seriali czy wystaw (jak to ma miejsce przy „znawcy tematu” lub „wykształconym”). Choć występują w nazwach własnych w podkategorii „nazwisko” już nie tylko tożsamości pisarzy czy dziennikarzy, ale też aktorki, duchownego, czy reżyserów teatralnych, to odwołania do ludzi pióra i tak stanowią większość (13 na 16 przytoczeń). Podobnie nawiązania do tekstów kultury to przywoływania tylko książkowych kontekstów (np. *Romantyczność* A. Mickiewicza, *Ferdydurke* W. Gombrowicza). Komunikowaniu tej cechy służy też deklaracja (prze)czytania, niekoniernie już obejrzenia np. filmu czy spektaklu. „Oczytanie” zatem traktuje się dość dosłownie, tj. wiąże się bezpośrednio z czytaniem – publicystyki bądź literatury, zaznaczymy: literatury nie tylko pięknej, ale traktowanej bardzo szeroko, jako każda publikacja książkowa.

Wydaje się, że w tym książkowym kontekście sytuuje się także przywoływanie faktów, bowiem respondenci zaznaczali fragmenty, w których mowa o sytuacji czy wydarzeniu historycznym, a czasy początków nowożytnych dziejów Europy, średniowiecza czy wieku XIX trudno znać z doświadczenia. Zatem zapewne dla respondentów w domyśle należy o tym przeczytać, by taką wiedzę posiadać. Nawet zresztą współczesne wydarzenia (przypadek księży pedofilów z Dominikany, zamach w Nairobi, afera Vatileaks, zachowanie prezydenta Zambii) nie są domeną doświadczenia felietonistów, ale autorzy przytaczają je, znając z mediów, często z gazet czy Internetu, operujących między innymi słowem. Znow więc w celu pozyskania tej wiedzy należy coś przeczytać. W ten sposób przywoływanie faktów łączy się z „oczytaniem”. A przynajmniej tak chyba należałoby interpretować analizowane dane.

Dość zróżnicowana liczba cytatów przypadających na każdego z felietonistów (Varga – 28, Zaremba – 9, Środa – 6, Hołownia – 16) nie pozwala bezpośrednio uzależniać przypisywania „oczytania” od podejmowanej generalnej tematyki.

Należy zauważyć, że operowanie w głównej mierze problematyką literacką sprzyja łączeniu autora tekstu z omawianą cechą image’ową. Dlatego też Krzysztof Varga, często traktujący o książkach i w związku z tym niejednokrotnie wymieniający ich tytuły i nazwiska twórców (nazwy własne i nawiązania do tekstów kultury) oraz deklarujący ich przeczytanie, najczęściej był przez respondentów uznawany za osobę „oczytaną” (28 razy). Mniejsza, choć znacząca liczba cytatów dotyczy też Szymona Hołowni (16 fragmentów), ale wynika z indywidualnych wyborów dyskursowych, tj. autor nawiązuje czasami do utworów literackich (*Ferdydurke* W. Gombrowicza, *Nowy Wspaniały Świat* A. Huxley’a), przywołuje aktualne wydarzenia, dzieli się przemyśleniami po lekturze książki (np. F. Springera). W tym przypadku więc nieuzasadniona byłaby generalizacja wiążąca „oczytanie” z tematyką tekstów. Natomiast

wyraźnie przywoływanie faktów historycznych bądź współczesnych odpowiada za przypisywanie „odczytania” i bardziej typowe jest dla autorów traktujących na tematy społeczno-polityczne (relacja: łącznie 7 cytatów ze Środy i Hołowni do jednego – suma dla Zaremby i Vargi).

„Odczytanie” ma wiele wspólnego z innymi cechami wizerunkowymi komunikującymi wiedzę, takimi jak: „znawca tematu” i „wykształcony” (zob. tabela 99). Jeśli je ze sobą zestawimy, to okazuje się, że „odczytany” ma wszystkie wykładniki dwóch pozostałych cech (lub analogiczne)³⁷ i żadnej swoistej, typowej tylko dla siebie. Przy czym cechy „wykształcony” i „znawca tematu” łączy osadzenie w czasie jako im właściwy sposób komunikowania. Spośród tych trzech jedynie „znawca tematu” ma charakterystyczne wyłącznie dla siebie wykładniki w postaci detali i diagnozy.

Jak wytłumaczyć te zbieżności w zakresie wykładników? Czy „odczytany” jest cechą wizerunkową o najwęższym zakresie semantycznym, podczas gdy nieco szerszy obszar przynależy do „wykształcony”, a najszerszy dla „znawcy tematu”? To by mogło sugerować, że mimo tych samych niemal sposobów komunikowania w konstrukcji wizerunku na preferencyjnych warunkach funkcjonuje ostatnia z wymienionych cech, następnie „wykształcony” i „odczytany”. „Znawca tematu” zawsze więc będzie w konstrukcji wizerunku cechą prymarną.

Tabela 53. Zestawienie liczbowe i procentowe dla poszczególnych wykładników cech „znawca tematu”, „wykształcony” oraz „odczytany”

lp.	wykładnik komunikacyjny	znawca tematu		wykształcony		odczytany	
		n	%	n	%	n	%
1.	nazwy własne	30	26,79	8	27,59	40	67,80
2.	wyszukane słownictwo	6	5,36	7	24,14	6	10,17
3.	relacja – informowanie/ przywoływanie faktów ³⁶	17	15,18	4	13,79	8	13,56
4.	deklaracje	6	5,36	3	10,34	4	6,78
5.	osadzenie w czasie	9	8,04	3	10,34		
6.	detale	13	11,61				
7.	diagnoza	20	17,86				
8.	inne	11	9,82	4	13,79	1	1,69
	razem cytaty	112	100,00	29	100,00	59	100,00

Źródło: opracowanie własne

³⁷ Za analogiczne, takie, które można ze sobą porównywać na zasadzie podobieństwa, uważa się: deklarację (prze)czytania („odczytany”), deklarację sugerującą posiadanie wiedzy („wykształcony”) i deklarację zdobywania informacji („znawca tematu”).

³⁸ Za porównywalne wykładniki uznano: relację/informowanie („znawca tematu”) i przywoływani faktów („wykształcony”, „odczytany”).

Taka interpretacja prymarności cechy „znawca tematu”, choć z zastrzeżeniami (patrz: dalej), wydaje się do przyjęcia co najmniej z dwóch powodów. Po pierwsze, „znawca tematu” spośród trzech omawianych cech reprezentuje największą liczbę wskazań (zob. tabela 54) i najwięcej cytatów dotyczących tej cechy analizowano, by wyłonić wykładniki komunikacyjne (zob. tabela 53). Przewaga to dość silna, bo dwukrotna nad „oczytany” i ponad trzykrotna nad „wyształcony”. Po drugie zaś, „znawca tematu” jest cechą wizerunkową najbardziej odporną w tej trójce na wpływ pozafelietonowych i/lub pozawerbalnych wypowiedzi. Zarówno w wariancie z anonimowym tekstem, jak i z felietonem, którego twórca był jawny, przypisano autorom równo po 53 razy cechę „znawca tematu”, podczas gdy w przypadku pozostałych cech liczba wskazań zawsze spadała, gdy oprócz treści felietonu czytelnicy mieli do dyspozycji imię i nazwisko publicysty oraz jego zdjęcie. „Znawca tematu” jest więc cechą najczęściej przypisywaną i stabilną, odporną na znaki z zewnątrz i dlatego znajduje się na uprzywilejowanej pozycji w procesie konstrukcji wizerunku. Z pewnymi jednak zastrzeżeniami.

Tabela 54. Zestawienie wskazań dla cech „znawca tematu”, „wyształcony” i „oczytany” w wariantach badania 1 i 2

lp.	wariant	znawca tematu	wyształcony	oczytany
1.	anonim	53	20	33
2.	tekst + fotografia	53	14	20
	razem wskazania	106	34	53

Źródło: opracowanie własne

Jakimi? Widać je wówczas, gdy spojrzeć zwłaszcza na wartości bezwzględne poszczególnych wykładników każdej z trzech omawianych tu cech (tabela 53). Cytaty zawierające nazwy własne występują 30 razy wśród fragmentów łączonych ze „znawcą tematu” (26,79% przytoczeń tej cechy), 8 cytatów (27,59%) dotyczy „wyształcenia”, a aż 40 wynotowanych wyimków przypisywano „oczytaniu” (67,80% przytoczeń tej cechy). Jeśli dodać do tego fakt, iż w przypadku „oczytania” przytacza się tytuły wyłącznie wypowiedzi werbalnych (publicystyka, literatura) i w zdecydowanej większości nazwiska ludzi pióra (13 na 16 cytatów), to tak wyspecyfikowany wykładnik częściej będzie sposobem komunikowania „oczytania” niż jakiegokolwiek innej cechy. Kiedy w zakres przywoływanych tekstów kultury oprócz wypowiedzi werbalnych wchodzi np. wystawy, filmy, seriale, programy publicystyczne, a do grona publicystów i pisarzy dołączają np. politycy, aktorzy, celebryci czy duchowni, to

zapewne częściej w autorze słów interpretator widział będzie „znawcę tematu” niż osobę „wykształconą”.

Podobną zależność widać w przypadku relacji/informowania i przywoływania faktów. Warto tutaj odwołać się ponownie do analizy jakościowej. Relacja/informowanie wskazywała na pewną sekwencyjność zdarzeń (gdy występowały w liczbie większej niż jedno) lub polegała na wymienieniu pojedynczego wydarzenia, przy czym większe znaczenie od osadzenia w czasie miał sam sens wydarzenia. Stąd też tutaj najczęściej przywołań sytuacji, które miały miejsce w szeroko rozumianej teraźniejszości (13 na 17 cytatów). Tymczasem wykładnik „przywoływanie faktów” dotyczy zarówno przeszłości, jak i aktualnej rzeczywistości, choć częściej wskazywano na wydarzenia historyczne (3 na 4 cytaty cechy „wykształcony”, 5 na 8 przytoczeń „odczytania”). Wnioskować zatem można, że gdy autor słów odwołuje się do bieżących wydarzeń, to bardziej prawdopodobne, że uznany zostanie za „znawcę tematu”, jeśli natomiast w jego wypowiedzi dominują historyczne odniesienia, to przypisze mu się „odczytanie” lub „wykształcenie”.

Osadzenie w czasie natomiast, choć ma niewielki udział w konstruowaniu „znawcy tematu”, to wartościami bezwzględnie trzykrotnie przewyższa budowanie cechy „wykształcony” (relacja 9 do trzech cytatów).

W przypadku pozostałych wykładników komunikacyjnych, choć w różnym stopniu biorą udział w tworzeniu poszczególnych cech wizerunkowych (dane procentowe), to liczby przytoczeń są porównywalne i uznać należy, że ich pojawienie się w wypowiedzi werbalnej oznacza równe prawdopodobieństwo udziału w konstrukcji każdej z trzech omawianych cech.

Można zatem uznać „znawcę tematu” za cechę prymarną, najszybciej i najczęściej przypisywaną przez czytelników autorowi słów (w kontekście trzech omawianych cech), choć z wyjątkiem dwóch wykładników, bowiem posługiwanie się nazwami własnymi z zakresu literatury i publicystyki oddaje status prymarności w konstrukcji wizerunku „odczytaniu”, natomiast przywoływanie faktów historycznych zbuduje image osoby „wykształconej” lub „odczytanej”. „Znawca tematu” okazuje się najszerszą semantycznie cechą wizerunkową i dlatego najczęściej przypisywaną, podczas gdy „wykształcony” i „odczytany” funkcjonują na niemal identycznych zasadach. Różnią się tym, że osadzenie w czasie występuje w przypadku cechy „wykształcony”, a odwoływanie się do tekstów kultury „pisanej” stało się typowe dla „odczytania” (stąd też najczęściej przypisywano tę cechę Krzysztofowi Vardze, którego felietony głównie traktują o literaturze).

Możliwe, że cecha „interesujący się” jako taka, która zdaje się komunikować czyjąś amatorską, bo wynikającą z osobistej ciekawości poznawczej wiedzę, uzupełni dotychczasową analizę cech „znawca tematu”, „wykształcony” i „odczytany”.

3.15. Cecha: interesujący się

Cechę „interesujący się” wskazano 56 razy, co sytuuje ją na 11 miejscu pod względem liczby wynotowań. „Cały tekst” za przejaw zainteresowania danym tematem uznały trzy osoby, jedna nic nie wypisała, trzykrotnie cytaty podzielono na dwa różne, realizujące odmienne wykładowniki, zatem analizie poddano 55 przytoczeń ($56 - 3 - 1 + 3 = 55$).

Do tej cechy wizerunkowej zaliczono leksemy wprost wyrażające zainteresowanie felietonisty najczęściej konkretnym zjawiskiem (zob. tabela 55), ale też takie synonimy, jak „miłośnik”, „pasjonat”, a ponadto zwracano uwagę, że autor „lubi” coś lub docenia.

Tabela 55. Warianty leksykalne cechy „interesujący się”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	interesuje się (0)	zainteresowany (2); żywo interesuje się literaturą, jej położeniem („kondycja brzydko mówiąc”); interesujący się kinem; interesuje się filmem; zainteresowany realiami życia; interesujący się mediami; zainteresowany historią; interesuje się (światem), kościołem; interesuje się polityką; interesuje się tematyką powojenną i wojenną; zainteresowany polityką; kierujący swoje zainteresowania na zachowania społeczne; zainteresowany pomnikami religijnymi; interesuje się historią; zainteresowany i zorientowany w nowościach; interesujący się aktualnymi wydarzeniami i polityką; interesuje się filmem i kinem; zainteresowany kinem; zainteresowany historią; zainteresowany mediami i popkulturą; interesująca się sprawami społeczeństwa polskiego; interesuje się polityką; zainteresowany współczesnymi problemami; zainteresowany sprawami Kościoła	25
2.	pasjonat (4)	posiada pasję; z pasją; kinoman (2); kinomaniak; entuzjasta twórczości A. Majewskiego; fascynat; zafascynowany Sandauerem; Fascynują go powieści ukazujące psychikę seryjnego mordercy; zafascynowany; fascynat starymi budowlami i nowoczesną architekturą	15
3.	miłośnik (0)	miłośnik literatury; miłośnik sportu; miłośnik historii; miłośnik twórczości A. Fredry; miłośnik teatru w jego klasycznej formie	5
4.	inne	lubi poznawać nowe dzieła, bez względu na opinię innych; lubiący dobrą literaturę; lubi kino; z poczuciem dobrego smaku; wszechstronny; koneser sztuki; docenia klasykę; doceniający sztukę; pełen podziwu; piewca sztuki; wrażliwy na sztukę	11
razem			56

Źródło: opracowanie własne

Chociaż warianty leksykalne wskazują, że respondenci czytali teksty hobbystów interesujących się i kulturą, i polityką (i nie tylko), to rozkład liczbowy

wskazań omawianej cechy (tabela 56) pokazuje częstsze przypisywanie jej publicystom traktującym o filmach, serialach, książkach, wystawach, festiwalach itd. Rzadziej łączono „zainteresowanie” z autorem wypowiedzi, kiedy podana była jego tożsamość (relacja: 33 wskazania do 23), co sugeruje niewielką zależność tej cechy od zewnętrznych wpływów, które zmniejszają jej udział w konstrukcji image'u.

Tabela 56. Rozkład liczbowy wskazań cechy „interesujący się” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „interesujący się”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	11	15	2	5	33
2.	tekst + fotografia	7	12	0	4	23
	razem	18	27	2	9	56

Źródło: opracowanie własne

Zainteresowanie określoną tematyką komunikują takie wykładniki, jak: osobiste zaangażowanie, pozytywna ocena konkretnego obiektu, nazwy własne (zwykle tytuł tekstu kultury i/lub nazwisko twórcy), przywoływanie zdarzeń/wydarzeń, diagnoza z oceną (najczęściej negatywną).

Najwięcej, bo 20 wypisanych fragmentów (36,36%) wyraża **osobiste zaangażowanie** autora wypowiedzi, realizujące się gramatycznie poprzez sformułowania w 1 os. l. poj.

[433] z **prawdziwym zaciekawieniem** przecież **obserwuję** zasadniczą awanturę w prawicowych tygodnikach (KV, DF, 5.09.2013).

[434] We wtorki **zarywałem noce**. Powtórka serialu *Z biegiem lat, z biegiem dni* Andrzeja Wajdy na TVP 2 (PZ, S, 20/2013).

[435] **Przygotowywałem się** do pisania książki *Last minute. 24 h chrześcijaństwa na świecie*, **chciałem pokazać** Kościół w różnych zakątkach globu (SH, R, 12–13.10.2013).

[436] Naturalnie **nie sam** Park Miniatur **mnie tam ściągnął**, ale rzekłbym – jego intensywne przeciwieństwo (KV, DF, 2.05.2013).

[437] **Lubię wygrzebywać perełki** w zakamarkach telewizyjnych nisz (PZ, WS, 37/2013).

[438] Przez ponad tydzień **uczestniczyłem** we wszystkich aktywnościach metropolity (SH, R, 12–13.10.2013).

W przeciwieństwie jednak do analogicznego wykładnika cech „krytyczny” i „dosadnie przekazujący swoje odważne sądy” (1 os. l. poj. + ocena) tutaj nie występuje wartościowanie negatywne, ale twórcy wyjaśniają motywację swoich działań („lubię wygrzebywać perełki” – 437, „z prawdziwym zaciekawieniem”

– 433, „chciałem pokazać” – 435, „nie sam Park Miniatur mnie tam ściągnął” – 436) lub konsekwencje wynikających z nich decyzji („zarywałem noce” – 434, „uczestniczyłem” – 438). Innymi słowy, felietonistów coś interesuje, coś lubią i z powodu tej sympatii, czy wręcz uwielbienia, gotowi są do poświęceń.

Ta sympatia/uwielbienie przekłada się jeszcze na **pozytywną ocenę konkretnego obiektu**, pojawiającą się w 10 przytoczeniach (18,18%), np.

[439] Chlastał Sandauer po prostu wybornie, brakuje mi dziś takiego chlastania, gdyż przecież te elaboraty nie wyłącznie ze złego charakteru Sandauera wynikały, ale z prawdziwej troski o literaturę. Dziś o literaturę troszczą się jedynie działy promocji wydawnictw i jest to troska, rzekłbym, nieco bardziej przyziemna niż wzniosła troska Sandauera. Pamiętać też należy, że Sandauer w latach 50., kiedy nie każdy był odważny, zwalczał socrealizm, że toczył walki z krytykami, którzy na zadekretowaną, doraźną polityczno-literacką urawniówkę stawiali, że w jego tekstach znajdziemy płomienne obrony literatury artystycznej i nie mniej płomienne chlastania literatury służebnej, mówiąc zwięźle: brak mi dziś takich chlastań i takich walk w debacie publicznej (KV, DF, 22.03.2012).

[440] Lecter, genialny kanibal (PZ, S, 16–17/2013).

[441] Mamy więc świadectwo nowatorstwa Fredry; twórca przetrwał próbę czasu, bo jego najbardziej błaha i oczywista opowiadka daje aktorom pole do popisu (PZ, S, 18/2013).

Tym obiektem – jak widać – bywa czyjaś twórczość. Do tej pory to jedyny wykładnik komunikacyjny oparty na pozytywnym wartościowaniu.

Za to polifunkcyjnością wizerunkową wykazuje się kolejny – **nazwy własne**. W kilku wynotowanych cytatach (8 – 14,55%) przywoływano tytuły tekstów kultury i/lub nazwiska ich twórców bądź osób znanych najczęściej z medialnych doniesień, również ze świata polityki, np.

[442] Można drwić, że trzeba było ręki **Anglika Toma Hoopera** (*Jak zostać królem*) (PZ, WS, 37/2013).

[443] Otóż niezapraszany do programu redaktora Rymanowskiego w TVN **Ryszard Kalisz** z pewnością w ciężką depresję wpadnie i zacznie odmawiać przyjmowania posiłków, minister Nowak pocznie agresywnie ubogim rozdawać swoją legendarną kolekcję zegarków, byleby się szpiegom z telewizji przypodobać, Jacek Kurski zapłaci z odsetkami wszystkie zaległe mandaty za piractwo drogowe, a nawet swoją wypasioną furę na cel charytatywny przeznaczy, **Adam Hofman** w kliniczną depresję nieuchronnie runie, kiedy nie będzie mógł swego legendarnie już przystojnego oblicza na ekranie oglądać (KV, DF, 9.05.2013).

[444] Dom po lewej stronie Wesa Cravena; Pasję Mela Gibsona (PZ, UR, 16/2012).

[445] O pośle **Michale Kamińskim** też mówiono, że „inteligentnym jest”; **Kaczyński** nigdy nie ujawnił, że umiejętności [związane z inteligencją – przyp.] te ma, co zresztą każdy z piszących o nim panów – zarazem – przyznaje (*MŚ, W, 18/2012*).

Relację/informowanie o wydarzeniach czy zdarzeniach również uznano (siedmiokrotnie – 12,73%) za przejaw „zainteresowania”, np.

[446] Ma to znaczenie: ta Małgorzata była babką Marii Stuart. To dzięki niej Stuartowie odziedziczyli tron angielski po Tudorach (*PZ, UR, 15/2012*).

[447] Janusz Palikot był uprzejmy poinformować społeczeństwo, że minister sprawiedliwości Jarosław Gowin jest „katolicką ciotą” (*SH, N, 16/2012*).

[448] Rankov napisał powieść, jakich my nie piszemy, bo jak można napisać powieść o wojnie, Holocauście, faszystowskich zbrodniach i komunistycznym terrorze (*KV, DF, 29.05.2013*).

W części cytatów (5 – 9,09%) widać też **generalizację lub diagnozę**, gdzie szczególnie w przypadku tej drugiej częsta stała się **negatywna ocena**, np.

[449] Jeszcze gorzej, gdy lokalni muzycy robią polskie podróbki paździerzowych piosenek zagranicznych, wierząc, że w ten sposób podbiją listy przebojów i wypatroszą portfele słuchaczy, najgorzej jednak będzie, kiedy wreszcie formaty wkroczą do literatury (*KV, DF, 12.04.2012*).

[450] Nasza kinematografia wszak od jakiegoś czasu jest w stanie zmasakrować bezlitośnie i brutalnie każdy przejaw kina gatunkowego, należy więc brać pod uwagę realne niebezpieczeństwo, że jeśli to będzie komedia... [to rozpaczliwie nieśmieszna, jeśli sensacja, to śmiertelnie nudna, jeśli thriller, to wcale nie przerażający] (*KV, DF, 29.03.2012*).

[451] [Nie ma dylematu: przyczernić czy heroizować.] Sztuka robiła i będzie robić i jedno i drugie (*PZ, UR, 11/2012*).

Pięć fragmentów zakodowano jako „inne”³⁹.

Za komunikowanie cechy „interesujący się” w szczególności odpowiada (zob. tabela 57) wyrażanie osobistego zaangażowania oraz pozytywna ocena konkretnego obiektu (łącznie 30 cytatów – 54,54%). Pozostałe wykładniki są już mniej reprezentowane (poniżej 15% łącznej liczby wynotowanych przytoczeń) i oprócz „zainteresowania” komunikują również „wykształcenie” (nawiązania do tekstów kultury) albo „znawcę tematu” (nawiązania do tekstów kultury, relacja/informowanie, diagnoza).

³⁹ Są wśród nich np.: „Na warszawskim Żoliborzu można zobaczyć kościół idealnie ukryty w kamienicy” (*SH, R, 24–25.08.2013*); „Dowiadujemy się, jak powstawała ich własna elita” (*PZ, WS, 37/2013*); „[Nie ma dylematu: przyczernić czy heroizować] Sztuka robiła i będzie robić i jedno, i drugie” (*PZ, UR, 11/2012*).

Tabela 57. Rozkład liczbowy wykładników cechy „interesujący się” u każdego z felletonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „interesujący się”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonym
1.	osobiste zaangażowanie	5	12	0	3	20	36,36	3	6	0	1	10	2	6	0	2	10
2.	pozytywna ocena konkretnego obiektu	1	9	0	0	10	18,18	1	3	0	0	4	0	6	0	0	6
3.	nawiązanie do tekstów kultury	4	3	1	0	8	14,55	0	2	0	0	2	4	1	1	0	6
4.	relacja/informowanie	2	2	0	3	7	12,73	0	2	0	1	3	2	0	0	2	4
5.	generalizacja/diagnoza (z oceną negatywną)	4	1	0	0	5	9,09	3	0	0	0	3	1	1		0	2
6.	inne	0	2	1	2	5	9,09	0	1	0	1	2	0	1	1	1	3
	razem	16	29	2	8	55	100,00	7	14	0	3	24	9	15	2	5	31
	„cały tekst”	1	0	0	0	1		1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	brak	2	0	0	1	3		1	0	0	1	2	1	0	0	0	1

Źródło: opracowanie własne

„Interesowanie się” to domena pozytywnego ustosunkowania do danego obszaru zagadnień, co – przynajmniej w dotychczasowej analizie – wydaje się swoiste dla omawianej cechy wizerunkowej. Pozostałe obszary – jak wiedza (nawiązania do tekstów kultury, też: relacja/informowanie) i wnioskowanie (diagnoza/generalizacja) – dzieli ta cecha ze „znawcą tematu”. Łączenie ciekawości poznawczej z sympatią czy uwielbieniem dla jej przedmiotu wydaje się naturalne dla cechy „interesujący się”. Wbrew więc przypuszczeniu przymiot „interesujący się” nie należy wyłącznie do obszaru wiedzy.

Ciekawe natomiast, że ta cecha realizuje się przede wszystkim w zakresie tematyki kulturalnej, jakby nie można było być „interesującym się” polityką czy sprawami społecznymi (razem dla publicysty „Dużego Formatu” i „W Sieci” przytoczono 45 fragmentów, dla pozostałych felietonistów: 10). Dotyczy to zwłaszcza osobistego zaangażowania i pozytywnej oceny konkretnego obiektu (cytaty realizujące te wykładniki to dla Krzysztofa Vargi i Piotra Zaremby łączna wartość na poziomie 27 przytoczeń, a dla Magdaleny Środy i Szymona Hołowni – 3).

Być może nieco światła na zależność od tematyki rzuci analiza cechy wizerunkowej „zaangażowany”.

3.16. Cecha: zaangażowany⁴⁰

Cecha „zaangażowany” zajmuje 16 miejsce na liście frekwencyjnej przypisywanych cech wizerunkowych. Łącznie to 47 wynotowań. Z tego zbioru trzy cytaty podzielono na dwa (każdy), gdyż realizowały po dwa różne wykładniki komunikacyjne (+ 3) oraz usunięto trzy sformułowania respondentów zakodowane jako „cały tekst” (– 3) i dwie odpowiedzi pozbawione i przytoczenia, i własnej adnotacji czytelnika (– 2). Stąd też ostatecznie zanalizowano 45 fragmentów ($47 + 3 - 3 - 2 = 45$).

Omawiana cecha dominuje w tematyce społeczno-politycznej (zob. tabela 58). Brak różnic między wariantami badania, stąd przypuszczać należy, że mimo niewielkiej reprezentacji liczbowej cytatów, jest to cecha image'owa stabilna i odporna na wpływy pochodzące spoza wypowiedzi werbalnej.

⁴⁰ Częstkowe wyniki dotyczące cechy „zaangażowany” na materiale cytatów Magdaleny Środy i Szymona Hołowni, zob. Barańska-Szmitko 2016e.

Tabela 58. Warianty leksykalne cechy „zaangażowany”

lp.	cecha „zaangażowany”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	3	0	14	7	24
2.	tekst + fotografia	2	1	11	9	23
	razem	5	1	25	16	47

Źródło: opracowanie własne

„Zaangażowany” charakteryzuje się dużą wariantywnością leksykalną (tabela 59), przy czym dominuje dosłowny leksem „zaangażowany”, a pozostałe określenia koncentrują się wokół „aktywistki”, „pragnącej zmian”, „obrońcy wiary” i innych podkreślających zauważanie problemów społecznych i chęć ich rozwiązywania.

Tabela 59. Rozkład liczbowy wskazań cechy „zaangażowany” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	zaangażowany (4)	angażujący się; osoba zaangażowana, nieobojętna; los państwa nie jest mu obojętny; osoba zaangażowana w życie publiczne; zaangażowana społecznie (3); zaangażowany politycznie; zaangażowany w sprawy religijne; zaangażowany w temat; zaangażowany w swoją religię, czuć, że uważa ją za słuszną	15
2.	aktywistka	przywódca; liderka; działaczka dążąca do zmiany świadomości społeczeństwa w kwestii uczestniczenia kobiet w życiu publicznym i politycznym; pani wojownik/wojowniczk; wojownicza	6
3.	pragnie zmian	chcąca zmian (2)	3
4.	obrońca wiary	obrońca katolicyzmu; obrońca kleru	3
5.	inne	poruszająca tematy ważne dla społeczeństwa; zauważa problemy kościoła, wiernych i duchownych; zagrzewająca do działania; zwolenniczka wspólnego działania ponad wszelkimi podziałami; czuje się częścią społeczeństwa, asymiluje; osoba chcąca wnieść zamiany w dzisiejszych mediach; wrażliwy; wrażliwy na zło świata; mająca na celu dobro instytucji publicznych; zdeterminowana; próbująca coś innym uświadomić; „próbująca przebić mur”; wydawać by się mogło, że dotyka ją to osobiście; walcząca o sprawiedliwość; przejęty sprawami świata; niepokój związany z podziałem chrześcijaństwa; zachwycony nowym papieżem; stawia ważne pytania; pragnąca prawdziwej wolności; oddany sprawie	20
		razem	47

Źródło: opracowanie własne

„Zaangażowana” osoba formułuje postulaty, wyraża osobiste zaangażowanie lub dzieli się swoją refleksją, relacjonuje (i ocenia jednocześnie), przedstawia pesymistyczną wizję przyszłości.

Najliczniej reprezentowanym wykładnikiem jest przedstawienie **postulatu/propozycji**, pojawiające się w 19 przytoczeniach (42,22%). Polega na zauważeniu pewnego problemu i wyartykułowaniu pomysłów na realizację przemian. Da się zauważyć kilka sposobów rekomendowania poprawienia ocenianej sytuacji. Do pierwszych z metod formułowania postulatów/propozycji zaliczyć należy formułowanie propozycji typu „**2w1**”, innymi słowy publicysta zaleca jednocześnie zarówno, **co robić, jak i czego unikać**. Wynotowano osiem takich fragmentów, m.in.

[452] Nie byłoby jednak źle, gdyby premier w wolnej chwili przeczytał *Poloneza na polu minowym*, byłoby może jeszcze lepiej, gdyby w jakiś samotny żoliborski wieczór z pozycją tą dogłębnie zapoznał się Jarosław Kaczyński. Całej diagnozy o Polsce nie można zostawiać wyłącznie politykom, powiem więcej: politycy to są właściwie ostatnie osoby, które powinny Polskę diagnozować, niech politycy czytają diagnozy pisarzy, może wreszcie coś pojmą z natury tego kraju. Na zachętę dorzucić mogę, że sporo jest w tej książce refleksji o Smoleńsku, zdaje się, że jest to jeden z już bardzo nielicznych tematów, którymi publikę jeszcze przyciągnąć można, nie ma tam co prawda sensacyjnych, wartych narodowej telenoweli informacji o zamachu ani nawet o tym, że jakieś ofiary tego zamachu przeżyły, niby rozmowa jest z ludźmi, którzy z racji zawodu swego fikcję piszą, ale przecież tym razem czyste non-fiction w tych rozmowach uprawiają, fikcją to się ludzie polityki zajmują, dziwne przemieszanie tu nastąpiło (KV, DF, 18.04.2013).

[453] Chcemy aktywizować kobiety, bo wiemy, że bez ich udziału we władzy Polska będzie stała w miejscu i obracała się wokół „tradycji”, własnych mitów, ambicji kilku polityków i igrzysk (MŚ, W, 15/2013).

[454] Ważnym celem Kongresu jest upodmiotowienie kobiet. Wielka Zmiana Mentalności. Kobietom nie potrzeba w Polsce partii, „opiekuńczych” polityków ani politycznych obietnic. Potrzeba im świadomości, że mogą i powinny wziąć sprawy w swoje ręce (MŚ, W, 15/2013).

Pojawiły się też wyłącznie zalecenia pozytywne, czyli wskazujące, jakie działania należy podjąć, by poprawić aktualny stan (**postulat – „co robić”**) (sześć przytoczeń), np.

[455] Kongres działa więc na rzecz normalności (MŚ, W, 15/2013).

Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech

- [456] To najtrudniejsze – pilnować właściwej proporcji między piętnowaniem zła a czynieniem dobra (SH, R, 5–6.10.2013).
- [457] Więcej mądrzej przykrości by nam się dziś przydało w rozmowach o książkach (KV, DF, 22.03.2012).
- [458] Wielka Zmiana Mentalności; Chcemy aktywizować kobiety (MŚ, W, 15/2013).

Pięciokrotnie natomiast posłużono się **postulatem** typu „czego unikać”:

- [459] Ja, która sprzyjam tej postawie, widzę mój świat jako wolny od: patriarchy, dyskryminacji (...) (MŚ, W, 17/2012).
- [460] To nie tylko kwestia retorycznej higieny, brak dialogu zabija Kościół (SH, N, 20/2012).
- [461] Cynizm niszczy bowiem nie tylko wzajemne zaufanie, ale i wiarę w jakiegokolwiek wartości (MŚ, W, 38/2013).

Co ciekawe, **osobiste zaangażowanie/refleksja** okazało się wykładnikiem reprezentowanym w niemal o połowę mniejszej liczbie fragmentów niż postulat/propozycja. W tej grupie znalazło się 10 fragmentów (postulaty – 19 cytatów). Wśród nich np.

- [462] Z tymi hasłami chętnie poszłabym na pochód (MŚ, W, 17/2012).
- [463] Zastanawiam się, na ile moje tegoroczne postne praktyki autentycznie zmieniły czyjeś życie, a na ile były wyłącznie czczą duchową kulturystyką (SH, N, 13/2012).
- [464] to, co mnie dziś w Polsce zamartwia, to rzeczywisty i fundamentalny upadek dyskusji o literaturze (KV, DF, 22.03.2012).
- [465] Oglądam w TVN-owskich *Faktach* relację z debaty nad votum nieufności dla Sławomira Nowaka (PZ, S, 15/2013).
- [466] Zapytałam kilka osób z samorządów i organizacji pozarządowych, co można zrobić za 2,6 mln? (MŚ, W, 20/2012).
- [467] Zobaczyłem człowieka, którego nie tyle podziwiam (jak Jana Pawła II) czy chcę słuchać (jak Benedykta XVI), ile takiego, którego autentycznie, od dziś, chciałbym naśladować (SH, W, 12/2013).

Przytoczenia te przedstawiają opinię autora, która – po pierwsze – wyrażona zostaje w 1 os. l. poj., a po drugie – w przeciwieństwie do fragmentów komunikujących cechę „krytyczny” czy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”⁴¹ nie ma tu silnego zaznaczenia najczęściej krytycznej postawy, ale

41 Dla obydwu tych cech jednym z wykładników jest wyrażanie się w 1 os. l. poj.

swego rodzaju wyznanie własnych przekonań czy myśli i zdaje się ta funkcja tu dominuje nad ocenianiem.

Komunikowaniu zaangażowania sprzyja także posłużenie się **relacją z oceną**, choć w tej grupie znalazło się tylko pięć cytatów, np.

[468] Włoski film *Reality* – niesłusznie pokazywany jedynie w małych kinach, pokazywać go należy **ku przestrodze** w multipleksach – opowiada o nieszczęsnym neapolitańskim sprzedawcy ryb maniakalnie pragnącym się dostać do włoskiej edycji programu *Big Brother* (KV, DF, 9.05.2013).

[469] Warto przypomnieć, że Kościół zaciekle walczył ze szczepionkami (jako niezgodnymi z wolą Boga), transplantacjami, a nawet lekami uśmierzającymi cierpienie, bo właśnie cierpienie stanowiło i stanowi – według doktryny chrześcijańskiej – ważny element wyroków boskich, człowieczego losu oraz drogę do naśladowania Chrystusa. I nawet dziś w Polsce XXI w. w wielu szpitalach rodzących kobietom niechętnie podaje się środki przeciwbólowe, bo przecież już w Biblii napisano, że „**niewiasta rodzić będzie w bólach**”, choć nie słyszałam o hierarsze, który z powodu naśladownictwa Jezusa wyrzekłby się środków przeciwbólowych (MŚ, W, 16/2013).

[470] **nie mogę uwierzyć, że budzące moralne mdłości harce** na smoleńskich grobach czy kolejny serial o wynaturzonych indywiduach (skończył się ten o matce Madzi, zaczyna się o księżach dewiantach z Dominikany) są dla nas ważniejsze niż to, co działo się w centrum handlowym Westgate w Nairobi (SH, R, 28–29.09.2013).

Felietoniści przywołują w tym przypadku wydarzenia fikcyjne, historyczne bądź bieżące i wkładają je w szerszy kontekst (469, 470), który podlega ocenie, albo same przytaczane fakty już są wartościowane (468). Najwyraźniej ustosunkowanie się do konkretnych wydarzeń bywa brane za przejaw zaangażowania, podobnie jak przedstawienie **pesymistycznej wizji przyszłości**, czyli prognoza na podstawie aktualnych wydarzeń i sytuacji co do przyszłego ich rozwoju (cztery cytaty):

[471] stoimy obecnie na progu świata, w którym formatem będzie nie tylko reklama szamponu czy serial (KV, DF, 12.04.2012).

[472] Pokontemplują sobie pustą ścianę, później powieszą na niej jin i jang, po czym pójdą po rozum do głowy i uświadomią sobie, że odpowiedź wyrzucili na śmietnik. Chrześcijaństwo poradzi sobie bez Polski. Czy Polska poradzi sobie bez chrześcijan – nie byłbym tego taki pewny (SH, W, 4/2013).

W kategorii „inne”⁴² znalazło się siedem przytoczeń, które nie reprezentowały żadnej spójnej kategorii wykładników.

„Zaangażowanie” wydaje się domeną aktywnego i twórczego przetworzenia informacji o otaczającej „rzeczywistości”. Stąd refleksje, które wskazują drogi rozwiązań aktualnych problemów czy poruszanych kwestii (postulat/propozycja), pojawiają się najczęściej, bo w 42,22% wszystkich cytatów powiązanych z omawianą cechą wizerunkową. Podobną perspektywę, choć nieco inaczej się aktualizującą, reprezentują relacja z oceną (11,11%) i pesymistyczna wizja przyszłości (8,89%), gdzie troskę o widoczny stan społeczny wyraża mieszanie tonu sprawozdawczego z oceniającym albo prognozy konsekwencji aktualnych wydarzeń. Zaangażowanie, wyrażone wprost w 1 os. l. poj. z zaznaczeniem swojej troski, to trochę ponad 1/5 przytoczeń (osobiste zaangażowanie/refleksja), gdzie nie tyle istotne jest wartościowanie zdarzeń, co własne przemyślenia, czasami z uwzględnieniem własnej roli.

Widać wyraźnie, że cecha wizerunkowa „zaangażowany” związana jest przede wszystkim z tematyką społeczno-polityczną, bowiem łączna liczba cytatów z felietonów Magdaleny Środy i Szymona Hołowni wynosi 39, natomiast suma dla tekstów Krzysztofa Vargi i Piotra Zaremby to 6 przytoczeń. Nawet jeśli uwzględnimy, że większość fragmentów felietonów publicystki „Wprost” pochodzi z jej jednego felietonu (respondenci zaznaczyli 10 cytatów z tekstu *Co z tym Kongresem?*, 15/2013) i nawet gdyby odjąć z powyższych wycień te przytoczenia (aby wyeliminować determinację jednym konkretnym tematem), to i tak przewaga przypisywania „zaangażowania” autorom traktującym o problemach społeczno-politycznych pozostaje znaczna (relacja liczbowa: 29 do 6 cytatów). W zakresie pojedynczych wykładników trudno zauważyć generalne tendencje. Postulatem/propozycją najczęściej posługuje się Magdalena Środa, z czego na 14 fragmentów 8 pochodzi z jednego, wyżej wspomnianego felietonu, więc przypadek ten należy rozpatrywać w kategoriach cechy jednostkowej, wzmacnianej w danych ilościowych przez jeden pojedynczy tekst autorki.

42 W tej kategorii znalazły się np. takie wypisane przez respondentów fragmenty: „Kongres jest ruchem maksymalnie otwartym; Kongres należy do wszystkich osób (kobiet i mężczyzn)” (MŚ, W, 15/2013); „Słyszałem już argument; Po drugie; I mam podstawy sądzić” (SH, N, 17/2012); „Polityka to służba” (MŚ, W, 38/2013).

Tabela 60. Rozkład liczbowy wykładników cechy „zaangażowany” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „zaangażowany”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonym
1.	postulat/propozycja	2	0	14	3	19	42,22	1	0	8	3	12	1	0	6	0	7
	propozycja 2w1 (co robić i czego unikać)	1	0	7	0	8	17,78	1	0	5	0	6	0	0	2	0	2
	postulat – co robić	1	0	4	1	6	13,33	0	0	2	1	3	1	0	2	0	3
	postulat – czego unikać	0	0	3	2	5	11,11	0	0	1	2	3	0	0	2	0	2
2.	osobiste zaangażowanie/refleksja	1	1	4	4	10	22,22	1	0	1	3	5	0	1	3	1	5
3.	relacja z oceną	1	0	2	2	5	11,11	0	0	0	0	0	1	0	2	2	5
4.	pesymistyczna wizja przyszłości	1	0	3	0	4	8,89	0	0	0	0	0	1	0	3	0	4
5.	inne	0	0	3	4	7	15,56	0	0	1	4	5	0	0	2	0	2
	razem	5	1	26	13	45	100,00	2	0	10	10	22	3	1	16	3	23
	„cały tekst”	0	0	2	1	3		0	0	1	0	1	0	0	1	1	2
	brak	0	0	2	0	2		0	0	1	0	1	0	0	1	0	1

Źródło: opracowanie własne

Warto zestawić dwie z ostatnich omawianych cech. Ciekawe, że wykładnik „osobiste zaangażowanie/refleksja”, który wydawałby się najistotniejszy dla „zaangażowania”, pojawia się tylko w 10 cytatach (22,22%) tej cechy, a analogiczne „osobiste zaangażowanie” aż w 20 fragmentach (36,36%) cechy „interesujący się”. Z czego wynika ta dysproporcja? Trudno wyjaśnić ten mechanizm, można go jednak opisać. Zaangażowanie w obu cechach image'owych komunikowane jest za pomocą użycia 1 os. l. poj., ale „interesujący się” podkreśla poświęcenie, czas i zapał dedykowany danemu tematowi, podczas gdy cecha „zaangażowany” wyraża osobiste stanowisko i refleksję. Porównajmy wybrane fragmenty wypisane przez respondentów dla cechy „interesujący się”:

[473] We wtorki zarywałem noce. Powtórka serialu *Z biegiem lat, z biegiem dni* Andrzeja Wajdy na TVP 2 (PZ, S, 20/2013),

i „zaangażowany”:

[474] Zastanawiam się, na ile moje tegoroczne postne praktyki autentycznie zmieniły czyjeś życie, a na ile były wyłącznie częścią duchową kulturystyką (SH, N, 13/2012).

Pierwszy z tych fragmentów wydaje się wyrażać swego rodzaju entuzjazm autora, podczas gdy drugi – troskę i wątpliwości. Tak jak w tych cytatach powyżej, tak i w przypadku przytoczeń realizujących inne wykładowcy da się zauważyć pewną prawidłowość. Mianowicie cecha „interesujący się” łączy się z pozytywną oceną (jeśli ją zawiera), np. w wykładniku „pozytywna ocena konkretnego obiektu”, a nawet w pewnym stopniu w nazwach własnych i nawiązaniach do tekstów kultury, które mogą wyrażać generalną pasję kulturą, czy w końcu w relacjonowaniu z oceną, gdzie albo głównie z szacunkiem felietonista odnosi się do autorów i ich publikacji, albo przedstawia nie-negatywne wiadomości. Natomiast we wszystkich wykładnikach (choć w różnym stopniu) cechy „zaangażowany” da się odczuć pejoratywne wartościowanie, np. dla osobistego zaangażowania/refleksji w sposób wyżej wspomniany, dla postulatu/propozycji – szczególnie gdy artykułuje się zalecenie „czego nie robić”, dla relacji z oceną i w pesymistycznej wizji przyszłości w sposób oczywisty. Ta analiza jednak tylko pogłębia zauważony problem, bowiem im bardziej wczytywać się w cytaty dotyczące cechy „interesujący się”, tym wyraźniej widać zaangażowanie autorów w aktywny i twórczy odbiór tekstów kultury. Postawa więc wydaje się ta sama, a jedynie jej przedmiot inny.

Dlatego więc zaangażowanie to domena problematyki społeczno-politycznej, najczęściej przedstawianej w ciemnych barwach, a zainteresowanie to obszar

kultury, do której wypowiedający się podchodzi z entuzjazmem? Skąd taka konstrukcja tych dwóch cech wizerunkowych? Być może kultura oznacza czytanie i oglądanie, kojarzone z bierną postawą, a ta kończyć się może najwyżej na „interesowaniu się”, natomiast problemy społeczne łączy się z aktywnością, a zatem z „zaangażowaniem”(?). Na poziomie prowadzonej tu analizy problem ten trudno rozstrzygnąć, pozostaje więc otwarty.

3.17. Cecha: dociekliwy

Cechę „dociekliwy” przypisano autorom felietonów łącznie 64 razy, ale ponieważ do trzech wskazań nie podano cytatów (- 3), to zanalizowano 61 fragmentów.

Omawianą cechę image’ową werbalizowano przede wszystkim za pomocą leksemu „dociekliwy” (tabela 61). W mniejszym stopniu posługiwano się epitetem „wnikliwy”, a także „ciekawy świata”. Ten ostatni oraz inne (zob. „inne” w tabeli 61) włączono do jednej kategorii ze względu na pokrewieństwo semantyczne i powtarzalność tych samych wykładników komunikacyjnych.

Tabela 61. Warianty leksykalne cechy „dociekliwy”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	dociekliwy (35)	dociekliwy (znał przeszłość J. Brzechwy, mimo że jeszcze go na świecie nie było); dociekliwość, by dobrze przedstawić temat z każdej strony	37
2.	wnikliwy (10)	wnikliwie zajmująca się sprawą, którą chce udowodnić/o której chce pisać	11
3.	ciekawyy świata (5)	ciekawyy (3); ciekawska; ciekawość	10
4.	inne	otwarta; wyemancypowana; filozof; wytrwałość w dążeniu do celu (poświęcenie); żądny wiedzy; przenikliwy (tezę oparł na kilku argumentach z kilku stron podchodząc do tematu)	6
razem			64

Źródło: opracowanie własne

„Dociekliwy” okazuje się cechą wizerunkową odporną na wpływy pozatekstowe. Liczba wskazań między wariantami werbalnymi badania różni się nieznacznie – tylko czterema wynotowaniami.

Tabela 62. Rozkład liczbowy wskazań cechy „dociekliwy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „dociekliwy”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	2	12	10	10	34
2.	tekst + fotografia	4	9	10	7	30
	razem	6	21	20	17	64

Źródło: opracowanie własne

Komunikowaniu „dociekliwości” służy: stosowanie pytań retorycznych, deklaracja szukania/zdobywania informacji oraz deklaracja zaciekawienia, sformułowanie diagnozy, ukazanie wieloaspektowości zjawiska, podanie szczegółów i inne.

Dość ciekawym wykładnikiem okazuje się ten najwyraźniej widoczny (20 cytatów – 32,79% wszystkich przytoczeń dla omawianej cechy) – **zadawanie pytań**. Możliwe, że doświadczenie z interakcyjnego poziomu komunikowania się zostało przeniesione na poziom zapośredniczony przez tekst o charakterze – nazwijmy to – jednokierunkowym. Tj. można założyć, że zadawanie pytań jako wyraz dociekliwości najlepiej realizuje się w sytuacji, kiedy rozmówca może na postawione pytanie odpowiedzieć, co staje się niemożliwe w przypadku ciągłej wypowiedzi tekstowej, w relacji autor – czytelnik. Wynotowane przez respondentów pytania poza komunikacyjną funkcją wizerunkową (komunikowanie cechy „dociekliwy”) pełnią też inne: służą przykuciu uwagi, zaangażowaniu słuchaczy, wywołaniu procesu myślowo-emocjonalnego, umożliwiającego wpływ na odbiorcę wypowiedzi, czyli stanowią realizację pytania retorycznego (Szymanek 2005: 264). Nie służą odpowiedzi. A z całą pewnością nie ma odpowiadać czytelnik. Wydają się też jednocześnie pełnić funkcję porządkującą wywód i tym samym ułatwiającą odbiór treści.

Głównie funkcji wizerunkowej podporządkowane jest **nagromadzenie pytań**:

[475] Jak długo jednak zwyciężać będzie? Naturalnie szuka się na to rady – w USA fundacje walczące z korupcją dają pieniądze internetowym pistoletom, aby deptali po piętach możliwym. Czy to wystarczy? (PZ, UR, 19/2012).

[476] Jeśli domagamy się prawa do prawdy, to czy nie obejmuje ono również takiego rodzaju informacji? [Banki, udzielając nam kredytu, docierają do wszelkich danych dotyczących naszej wypłacalności. Czy media nie powinny więc informować nas o moralnej rzetelności polityków, o ile mamy obdarzyć ich politycznym zaufaniem?] (MŚ, W, 38/2013).

- [477] A kto zapłaci dzielnej blogerce za dziennikarskie śledztwo? Kto ją będzie uczył zawodu, zapewniał dostęp do ważnych miejsc i ludzi? I czy gdyby dziennikarz odcięty od gazet wrzucił swoje rewelacje do Internetu, wygrałby wojnę z potężnymi? Czy nie zginąłby w kakofonii tysięcy głosów? (PZ, UR, 19/2012).
- [478] Kto rozumie język „postępowców”? Kto rozumie „Krytykę Polityczną”? Kto w ogóle pojmuje, co się dzieje na lewicy? Czymże jest dziś postęp, którego wyrzeka się nawet Donald Tusk? Trzeba o tym czytać, dyskutować, studiować... (MŚ, W, 13/2013).
- [479] Stanowczy kardynał Ouellet? Błyskotliwy Scola? Genialny Ravasi? Rubaszny (i mądry) Dolan? Pistoletowy Pell? Emocjonalny Tagle? Pracoholik Scherer? (SH, W, 10/2013).

Oprócz komunikowania image'u, jednocześnie pytania realizują również zadanie wprowadzania **nowego wątku**. Np. wynotowano takie zdania:

- [480] Czy serial, kolejna opowieść o Lecterze już mordercy, ale jeszcze niearesztowanym przez Willa Grahama, dopełnił dzieła zniszczenia? (PZ, S, 16–17/2013)
- [481] Czy będzie? (PZ, UR, 19/2012)
- [482] Truskolaski cofnął patronat honorowy dla odbywającej się w Białymstoku wielkiej konferencji Kongresu Kobiet zorganizowanej przez przedsiębiorczynię. Dlaczego? (MŚ, W, 41/2013)

Zaraz po postawionym pytaniu rozpoczyna się nowa myśl wywodu, w której odpowiada się lub szuka się odpowiedzi na postawione pytanie.

Zdarza się, że pytanie nie tyle wprowadza nowy temat, co – jako **postawione na początku** – określa problematykę całego felietonu, jak w przykładach poniżej:

- [483] Ta inscenizacja, zrobiona w sumie po bożemu (choć z paroma tajemniczymi sygnałami od Jarockiego, ale Mrożka chyba udziwnić się na dobre nie da), każe zapytać: czemu zachwyca? I czy zachwyca? (PZ, WS, 34/2013).
- [484] Zapytałam kilka osób z samorządów i organizacji pozarządowych, co można zrobić za 2,6 mln? (MŚ, W, 20/2012).

Tekst Piotra Zaremby podsumowuje i ocenia dokonania Sławomira Mrożka, wypowiedź Magdaleny Środy dotyczy fatalnie, jej zdaniem, wydanych pieniędzy (2,6 mln zł) na murawę do meczy rozgrywanych podczas Euro 2012 i proponuje lepsze cele spożytkowania tych środków.

Respondenci zaznaczali także **pytania otwarte**, np.

- [485] Nie wiem tylko, czy robi tak świadomie, z ignorancji, czy ze strachu? (MŚ, W, 16/2012).
- [486] Aktorka tłumaczy, że zmieniła ten sens swoją grą. Ale czy zmieniła ideowe przesłanie całego teatru Warlikowskiego? (PZ, WS, 38/2013).
- [487] Pomału rośnie liczba osób, które uprawiają seks „na łonie natury” (38 proc.), „w samochodzie” (40 proc.), „w metrze” (4,3 proc.) oraz „w windzie”. To ostatnie miejsce wybiera 1,3 proc. kobiet i aż 3 proc. mężczyzn. Trudno powiedzieć, czy wybór taki bierze się z braku własnego mieszkania, czy z fantazji. W przypadku windy należy jednak zapytać, co w niej robi 1,7 proc. mężczyzn bez kobiet? (MŚ, W, 15/2012).

Funkcjonują one głównie na zasadzie wtrącenia nawiązującego do właśnie artykułowanej myśli, ale nie rozwijają nowego wątku. Stanowią raczej rodzaj swego rodzaju komentarza, lecz nieprecyzyjnego, bo właśnie w formie otwartego pytania.

Drugim najliczniej reprezentowanym sposobem komunikowania „dociekliwości” (11 cytatów – 18,03%) okazuje się **deklaracja szukania/zdobycia informacji**, np.

- [488] **czytam** arcyciekawe książki panów Roberta Krasowskiego i Michała Kamińskiego (MŚ, W, 18/2012).
- [489] miałem okazję poznać osobiście; napisałem więc do niego maila. Przez ponad tydzień uczestniczyłem we wszystkich aktywnościach metropolity (SH, R, 12–13.10.2013).
- [490] nie znalazłem go w wiodących wielkich księgarniach, **wpadłem na jego trop** dopiero w dyskoncie z tanią książką i za niewielkie pieniądze wszedłem **w posiadanie tajemnej wiedzy** o świecie i spisku masońskim (KV, DF, 22.08.2013).
- [491] [Mimo wszystko *Downton Abbey* pokazywany w TVP1 w poniedziałkowe wieczory to fenomen. Przemysłowa produkcja, która tak świetnie udaje rękodzieło] że **szukałem pisarza**, którego w ten sposób zaadaptowano (PZ, S, 21/2013).
- [492] **Szukałam dowodów**, rozmawiałam z jego [Jana Marii Rokity – przyp.] wielbicielami, z nim samym, czytałam jego teksty (MŚ, W, 18/2012).

Ten wykładnik komunikacyjny dotyczy informowania o czytaniu i tym sposobem zdobywania wiedzy („czytam” – 488, „wszedłem w posiadanie tajemnej wiedzy” – 490), aktywności służących zdobywaniu nowych wiadomości („uczestniczyłem” – 489, „wpadłem na jego trop” – 490) albo mówi się o swoich poszukiwaniach dosłownie („szukałem pisarza” – 491, „szukałam dowodów” – 492).

O dociekliwości świadczy **deklaracja zaciekawienia** (9 – 14,75%), nawet jeśli nie ma mowy o poszukiwaniach, by ciekawość zaspokoić, np.

- [493] ja jestem zaś **wielce ciekaw**; warto to zrobić, aby zobaczyć (KV, DF, 9.05.2013).
 [494] Chciałbym, aby ktoś **mnie w końcu oświecił** w kwestii elektrowni atomowych (PZ, UR, 19/2012).
 [495] nieco **ciekaw** **mnie** (MŚ, W, 20/2013).
 [496] Kardynał Maradiaga **ciekaw** **mnie** od dawna (SH, R, 12–13.10.2013).
 [497] Chciałbym, aby ktoś mnie w końcu oświecił w kwestii elektrowni atomowych (PZ, UR, 13/2012).
 [498] W tym kontekście **niezwykle ciekaw** **mnie** (MŚ, W, 20/2013).
 [499] Siedząc na drugim końcu świata, patrząc na leżącą obok niebieską książeczkę, **zastanawiam się**, czy nie jest ona metaforą współczesnego chrześcijanina (SH, W, 9/2013).

Zdecydowanie dominuje czasownik „ciekawić” i jego derywaty (5 na 9 fragmentów). Warto też zauważyć, że samo zainteresowanie danym tematem świadczyć może o dociekliwości.

Diagnozę opisywanej sytuacji, stanu, wydarzeń, swego rodzaju sąd, podsumowanie czy spostrzeżenie na konkretny temat również można zauważyć wśród cytatów, wypisanych przez respondentów (7 fragmentów – 11,48%), np.

- [500] Naturalne kiedyś byli bardziej rzewni i patetyczni, potem wkradła się nutka rewizjonistycznego sarkazmu (PZ, WS, 37/2013).
 [501] [Ta neutralność u nas coraz częściej bywa operacyjnie definiowana jako] „czyszczenie” przestrzeni publicznej z chrześcijaństwa (SH, W, 4/2013).
 [502] To wtedy było odkrycie [Lecter, genialny kanibal, zabierał nas w podróż do piekła] (PZ, S, 16–17/2013).
 [503] Podejrzewam, że atak na gender może być oryginalną próbą odwrócenia uwagi od problemów związanych z pedofilią wśród kleru (MŚ, W, 41/2013).
 [504] Logika: skoro coś sobie myślę, a znam dogmaty, to w takim razie to, co sobie myślę, to też dogmat. Ile trzeba pychy, by papieskie wypowiedzi traktować jak zimny bufet, z którego możemy sobie wybrać to, co nam pasuje (SH, N, 20/2012) (o o. Tadeuszu Rydzyku – przyp. ABS).

Część wypisanych przytoczeń (6 – 9,84%) była dość obszerna i zwracała uwagę na **wieloaspektowość zjawiska**, którego opisu podjął się autor tekstu, innymi słowy twórca felietonu analizował dane zagadnienie, np.

- [505] Potrzeba posiadania aktualnego bohatera narodowego jest tak intensywna, że naród polski znajduje się w ciągłym poszukiwaniu, w nieustającej pogoni za

kolejnym idolem, to nie jest nawet casting, ale polowanie z nagonką na idola, w tym sensie nie widzę większej różnicy – uwaga, szarżuję! – między Hansem Klosem a na przykład Justyną Kowalczyk. Idąc dalej – nie widzę fundamentalnej różnicy między Klosem a Robertem Kubicą, a cofając się nieco w czasie – między Klosem a Andrzejem Gołotą oraz Klosem a Adamem Małyszem. Ponieważ wygłodniały bohaterów naród rzuca się zbiorowo i w zupełnym amoku na kolejnego wytypowanego przez siebie bohatera narodowego i tak intensywnie go adoruje, że bohater jeśli wychodzi z tej adoracji żywy, to na pewno jednak mocno poturbowany, zazwyczaj bezlitosna adoracja przyczynia się do ostatecznego upadku bohatera. Owszem, w czasach okrutnego Peerelu także posiadaliśmy sportowych bohaterów, którzy świetnie nadawali się do roli ofiar narodowej adoracji, ale jednak dopiero wolna Polska, a wraz z nią wolne media, a najosobliwiej wolna telewizja, przyczyniły się do rozpanoszenia się kultu polskich świętych sportowych, także z braku idoli filmowych takich jak Kloss (KV, DF, 29.03.2012).

- [506] W końcu poglądy, nawet radykalnie prawicowe, mogą być czymś więcej niż wolną ekspresją tego, co ślina na język przyniesie, a czego poczucie wstydu nie zahamuje. Poglądy (każde) można budować na argumentach, posiłkując się wiedzą, budując związki wynikania między racjami. Można kształcić talenty krasomówcze, troszczyć się o język, pamiętając, że parlament jest szkołą wolności dla wszystkich. A jakiej wolności można się nauczyć od najbardziej krzykliwych parlamentarzystów? Jakiej strasznej wolności (MŚ, W, 40/2013).
- [507] respondent: rozstrzyga temat na kilka sposobów – idealizują Dzikie Zachód; wobec Indian; liberalna w stosunku do kwestii rasowych; idealizowała rodzinę. Serial uczył traktować je [kobiety – przyp.] podmiotowo (PZ, WS, 33/2013).
- [508] Feministki zasiadły na barykadzie i nie wiedzą, jak z niej zejść – z jednej strony oskarżają Zumę o „maskulinistyczny konserwatyzm”, podkreślają, że poligamia to historia strasznie seksistowska, kolejna kobieta jest tu bowiem traktowana jak następny samochód, emblemat sukcesu mężczyzny (twoją zdolność kredytową określa to, ile żon jesteś w stanie wykarcić i ubrać). Z drugiej – kobiety Zumy to nie są jakieś gąski, a jeśli wykształcona, robiąca karierę kobieta chce zrealizować swoje prawo do bycia szczęśliwą nawet w niestandardowym związku, to przecież jest to coś, o co wszystkie postępowe ruchy walczą na całym świecie (SH, N, 19/2012).

W tym przypadku snuje się refleksje dotyczące konkretnego wydarzenia/osoby (prezydent RPA Jacob Zuma biorący kolejny ślub – 508) czy tekstu kultury (*Bonanza* – 507), ale felietoniści również stawiają tezę i ją rozważają, uwzględniając odniesienia do życia społecznego (potrzeba posiadania bohatera narodowego – 505, wolność opinii – 506).

Powyższy wykładnik należy odróżnić od kolejnego – **podawania szczegółów** (4 – 6,56%), który realizuje się poprzez zwrócenie uwagi na detale, np.

- [509] Właściwie dwóch desperatów jedynie po Węże się zgłosiło, nie są to może nazwiska powszechnie znane i podziwiane, ale ciekawe: Mariusz Pujszo, rzec można – ikona polskiego filmowego obciachu, człowiek, który umie położyć wszystko, czego się tknie, oraz Jacek Samojłowicz, producent *Kac Wawa*, żenady tysiąclecia, oni obaj właściwie prawie ze sceny nie schodzili (KV, DF, 25.04.2013).
- [510] [Nie wiem, ile serial ma mieć jeszcze sezonów i jakich czasów sięgnąć. Ale skoro nazywa się *The Tudors*] takie „detale” detalami być przestają (PZ, UR, 15/2012).
- [511] 67 proc. Polaków i Polek jest bardzo zadowolonych z seksu; „w samochodzie” (40 proc.), „w metrze” (4,3 proc.) (MŚ, W, 15/2012).

Pozostałe cytaty zakodowano jako **inne**⁴³.

Najczęściej manifestowanym wśród cytatów wykładnikiem komunikacyjnym jest zadawanie pytań (32,79%). Kolejne reprezentują już co najmniej o jedną trzecią mniejszą reprezentatywność: deklaracja szukania/zdobywania informacji (18,03%) i deklaracja zaciekawienia (14,75%). Ok. 10% wynotowań i mniej dotyczy diagnozy (11,48%), wzięcia pod uwagę wieloaspektowości zjawiska (9,84%) i w końcu zwrócenia uwagi na szczegóły (6,56%).

⁴³ W kategorii „inne” dla cechy „dociekliwy” znalazły się np. takie fragmenty: „Kto «seksualizuje» nasze dzieci? Nie wiem. Wiem natomiast, że określenie to rozpanoszyło się w publicznym dyskursie. Nie znam statystyk dotyczących ofiar pedofili, ale myślę, że...” (MŚ, W, 42/2013); „W tej sprawie zdanie mam od dawna wyrobione” (SH, W, 4/2013); „Przesłanki, na których tę tezę opieram: Primo...” (SH, N, 20/2012).

Tabela 63. Rozkład liczbowy wykładników cechy „docieklawy”
u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „docieklawy”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	pytania	0	8	9	3	20	32,79	0	5	3	1	9	0	3	6	2	11
	- nagromadzenie pytań	0	3	2	3	8	13,11	0	2	1	1	4	0	1	1	2	4
	- nowy wątek	0	2	3	0	5	8,20	0	1	0	0	1	0	1	3	0	4
	- początek	0	2	2	0	4	6,56	0	2	1	0	3	0	0	1	0	1
	- pytanie otwarte	0	1	2	0	3	4,92	0	0	1	0	1	0	1	1	0	2
2.	deklaracja szukania/ zdobywania informacji	1	5	3	2	11	18,03	0	0	2	2	4	1	5	1	0	7
3.	deklaracja zaciekawienia	1	3	2	3	9	14,75	1	1	1	1	4	0	2	1	2	5
4.	diagnoza	0	2	1	4	7	11,48	0	1	0	1	2	0	1	1	3	5
5.	wieloaspektowość zjawiska	1	2	1	2	6	9,84	1	1	1	0	3	0	1	0	2	3
6.	szczególności	1	1	2	0	4	6,56	1	1	2	0	4	0	0	0	0	0
7.	inne	0	0	1	3	4	6,56	0	0	1	2	3	0	0	0	1	1
	razem	4	21	17	17	61	100,00	3	9	10	7	29	1	12	9	10	32
	brak	0	0	0	0	3		1	0	0	0	1	1	0	1	0	2

Źródło: opracowanie własne

Zdecydowanie największą efektywnością komunikacyjną w omawianym zakresie odznaczają się pytania. Istotne wydaje się, że stawiane w tekstach pytania mają charakter czysto retoryczny, ukierunkowany na zainteresowanie i przekonanie odbiorcy do określonych poglądów. Jeśli przyjąć perspektywę retoryczną, to pytania retoryczne mają pełnić funkcję perswazyjną oraz służyć zwróceniu uwagi słuchacza/czytelnika. Jeśli wziąć pod uwagę organizację tekstu, to mają za zadanie uporządkować wywód. Z założenia więc takie pytanie jest działaniem mającym na celu wpływ na odbiorcę i ma związek z tematem i/lub strukturą wypowiedzi, tj. służy głównie zwróceniu uwagi i przekonaniu do pewnych poglądów czy postawy. Tymczasem uczestnicy badania uznają ten zabieg za wyraz cechy autora wypowiedzi. Zgodnie z uzyskanymi danymi, zadawanie pytań najwyraźniej w opinii interlokutorów nie służy wpływowi na opinię (wśród innych cech image'owych nie pojawiły się sugerujące wiedzę czytelnika o wywieranym wpływie), ale raczej reprezentuje postawę twórcy tekstu – pomija się w konstrukcji wizerunku cele perswazyjne. Oczywiście te wszystkie funkcje pytania retorycznego się nie wykluczają, a raczej uzupełniają.

Uwagę zwraca także deklaracja zaciekawienia. Sama informacja o zainteresowaniu danym tematem stała się bowiem podstawą dla czytelników, by felietonistę uznać za „dociekliwego”.

Ten wykładnik oraz formułowanie pytań i uwzględnianie w wywodzie wieloaspektowości zjawiska stają się w dotychczasowej analizie specyficzne dla „dociekliwości”. Deklaracja szukania/zdobywania informacji wydaje się oczywistym wykładnikiem komunikacyjnym omawianej cechy wizerunkowej i choć analiza porównawcza pokazuje, że wykładnik ten komunikuje także takie cechy, jak: „znawca tematu”, „wykształcony” i „oczytany”, to zwrócić jednak należy uwagę, że w przypadku tych ostatnich występują mniejsze wartości liczbowe (relacja 11 cytatów do odpowiednio: sześciu, trzech i czterech w analogicznych wykładnikach)⁴⁴, co sugeruje jednak głównie komunikowanie „dociekliwości”. Podawanie szczegółów łączy osobę „dociekliwą” ze „sposstrzegawczą”⁴⁵, jednak dane ilościowe (odpowiednio: 4 i 16 fragmentów)⁴⁶ wskazują, że prymarnie jest to sposób komunikowania ostatniej z wymienionych cech.

Trudno znaleźć zależność omawianej cechy image'owej od podejmowanej tematyki. Wyniki wśród felietonistów są mniej więcej równe (Zaremba

44 „Dociekliwy” – deklaracja szukania/zdobywania informacji; „znawca tematu” – deklaracja zdobywania informacji; „wykształcony” – deklaracja sugerująca posiadanie wiedzy; „oczytany” – deklaracja (prze-)czytania.

45 „Sposstrzegawczy” – detale.

46 Z czego 5 przytoczeń dotyczy detali – faktów z życia społecznego, a 11 – detali mikro, faktograficznego, szczegółowego opisu.

– 21 cytatów, Środa i Hołownia – po 17 przytoczeń). Na tym tle wyróżnia się słaba reprezentatywność „dociekliwości” w przypadku Vargi (tylko 4 fragmenty), wynikająca głównie ze stronięcia od stawiania pytań (nie zadał ani jednego, podczas gdy inni felietoniści pytali łącznie 20 razy). Brak tych pytań z kolei może mieć swoje źródło w objętości tekstów felietonisty „Dużego Formatu”, które są relatywnie długie. Możliwe więc, że publicysta nie musiał zadawać pytań (nagromadzenie pytań) lub pozostawiać bez rozstrzygnięcia (pytanie otwarte), by zwerbalizować swoje wątpliwości, a z drugiej strony mógł sobie pozwolić na mniej skondensowany sposób zmiany tematu niż pytanie właśnie (zmiana wątku).

Komunikowaniu „dociekliwości” przede wszystkim wydaje się służyć posługiwanie się pytaniami, które mają charakter pytań retorycznych, nie faktycznych. Ponadto istotne wydają się: deklaracja szukania/zdobywania informacji, deklaracja zaciekawienia i uwzględnianie wieloaspektowości zjawiska. Chociaż tematyka nie wydaje się mieć wpływu na komunikowanie omawianej cechy wizerunkowej, to być może występuje zależność od długości tekstu.

Warto sprawdzić, czy z „dociekliwością” wykaże związki cecha wskazująca na wciąż nowe poszukiwania, czyli „ciekawyy świata”.

3.18. Cecha: ciekawy świata

„Ciekawy świata” stanowiło cechę wizerunkową wskazaną 15 razy, z czego dwójka respondentów nie podała żadnego fragmentu tekstu, zatem analizie poddano 13 cytatów.

Określenie „ciekawyy świata” pojawia się też w wariantach leksykalnych „dociekliwy”, tyle że tam znaczy raczej „szukający więcej szczegółów”, „wnikliwie poznający dany obiekt rzeczywistości”, „dociekliwy” właśnie, podczas gdy w przykładach poniżej „ciekawyy świata” oznacza bardziej „chcący poznać coś nowego”, „otwarty na nowe doświadczenia”. Analiza relacji między cytatami a zastosowanymi przez respondentów epitetami pozwoliła zauważyć te rozbieżności i stąd rozdzielenie na te dwie cechy wizerunkowe określenia „ciekawyy świata”. Na tej samej zasadzie epitet „ciekawyy” rozdzielono na cechy „ciekawyy piszący” i „ciekawyy świata”.

W zebranych wariantach leksykalnych (tabela 64) dominuje „ciekawyy świata”, za nim „ciekawyy”, w końcu określenia podkreślające otwarcie na nowości.

Tabela 64. Warianty leksykalne cechy „ciekawy świata”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	ciekawy świata (7)		7
2.	ciekawy (6)		6
3.	inne	otwartość umysłu; nie boi się nowych i ciekawych wyzwań	2
razem			15

Źródło: opracowanie własne

Omawiana cecha wizerunkowa należy do słabo reprezentowanych. Przy-pisano ją tylko dwóm felietonistom (Szymonowi Hołowni i Krzysztofowi Var-dze) i tylko 15 razy. Jedynie w przypadku publicysty „Rzeczpospolitej” po-jawiła się minimalna liczba fragmentów, pozwalająca utworzyć spójną cechę wizerunkową i to jedynie w wariacie z anonimowym tekstem. Uwzględniw-szy dane z obu wariantów, spodziewać się można słabej stabilności opisywa-nej cechy image’owej, która pod wpływem elementów pozatekstowych traci na reprezentatywności (relacja 9 wskazań, gdy czytano tekst anonima, do 6, gdy tożsamość autora była znana). Zważywszy jednak na niskie wartości danych liczbowych, interpretacje te należy uznać za słabo miarodajne.

Tabela 65. Rozkład liczbowy wskazań cechy „ciekawy świata”
u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „ciekawy (świata)”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	2	0	0	7	9
2.	tekst + fotografia	3	0	0	3	6
	razem	5	0	0	10	15

Źródło: opracowanie własne

„Ciekawość świata” komunikować można za pomocą deklaracji szu-kania/zdobywania informacji, zadając pytania oraz przedstawiając swoją wizję przyszłości.

Deklaracji szukania/zdobywania informacji służyło 7 cytatów, czyli po-nad połowa. Wśród nich znalazły się m.in.

[512] miałem okazję poznać osobiście; napisałem więc do niego maila; Przez po-nad tydzień uczestniczyłem we wszystkich aktywnościach metropolity (SH, R, 12–13.10.2013).

- [513] Tej wycieczki nijak nie mogłem sobie odpuścić (KV, DF, 2.05.2013).
[514] Kardynał zapraszał do Hondurasu, bym wszystkim mógł się przyjrzeć osobiście (SH, R, 12–13.10.2013).
[515] Uczę się też historii (SH, N, 18/2012).

Oprócz nauki historii (515) wszystkie inne przypadki to wyjazd, by poznać nowe fakty. Nie ma wśród wypisanych cytatów dosłownej deklaracji samego szukania informacji (np. „szukałam dowodów” – przykład 492).

Komunikowaniu „ciekawości świata służą także **pytania**. Wypisano dokładnie trzy następujące:

- [516] respondent: zadaje wiele pytań – I cóż w zamian straty wiary w Boga i utraty wielkiej miłości otrzymuje człowiek? (KV, DF, 19.04.2012).
[517] jak byłego papieża tytułować i czy nadal jest kardynałem (biskupem jest na pewno, niektórzy mówią jednak dziś, że Kolegium Kardynałów opuścił, gdy został wybrany na papieża), co zrobić z jego Pierścieniem Rybaka, zapraszać czy nie zapraszać na kościelne celebracje. Stajemy przed pytaniem: czy kryterium wyboru następnego papieża powinna być wydolność? Co w sytuacji, gdy przed kardynałami staną schorowany heros ducha i ciut mniej głęboki, ale sprawny organizator? Pójdziemy na kompromis, bojąc się kolejnej abdykacji? (SH, W, 8/2013)
[518] Zastanawiam się, na ile moje tegoroczne postne praktyki autentycznie zmieniły czyjeś życie (SH, N, 13/2012).

Ze względu na niewielką ich liczbę trudno dokonać szerszej analizy.

W dwóch przypadkach pojawiało się kreślenie pewnej **wizji przyszłości**, prognozy co do następstw aktualnej sytuacji:

- [519] Otóż wszystko wskazuje na to, że stoimy obecnie na progu świata, w którym formatem będzie nie tylko reklama szamponu czy serial (KV, DF, 12.04.2012).
[520] Duch Święty. I jeśli rzeczywiście to On zafundował Kościołowi całą tę rewolucję, poprowadzi ją w kierunku, o którym nie mamy pojęcia (SH, W, 8/2013).

W kategorii „inne” znalazł się tylko jeden cytat⁴⁷.

47 O następującej treści: „Jak wiadomo, węgierscy entuzjaści futbolu mają duży szacunek do polskich zadymiarzy, ponieważ na Węgrzech piłka nożna jest równie żalсна jak w Polsce, ale jednak Polska ma tę przewagę, że na mecze przychodzą tłumy patriotycznych wielbicieli sztuki futbolu, na Węgrzech natomiast śmieszna garstka” (KV, DF, 12.09.2013).

Tabela 66. Rozkład liczbowy wykładników cechy „ciekawy świata” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „ciekawy świata”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	deklaracja szukania/ zdobywania informacji	1	0	0	6	7	53,85	0	0	0	2	2	1	0	0	4	5
2.	pytania	1	0	0	2	3	23,08	1	0	0	1	2	0	0	0	1	1
3.	wizja przyszłości	1	0	0	1	2	15,38	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
4.	inne	1	0	0	0	1	7,69	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	razem	4	0	0	9	13	100,00	2	0	0	3	5	2	0	0	6	8
	brak	1	0	0	1	2		1	0	0	0	1	0	0	0	1	1

Źródło: opracowanie własne

Cechę „ciekawyy świata” w największym stopniu komunikuje deklaracja szukania/zdobycia informacji (53,85%). Pozostałe wykładniki są słabo reprezentowane.

Jest to cecha wizerunkowa dość rzadko przypisywana felietonistom, trudno więc wysuwać generalne wnioski. Zauważyć jednak należy, że najczęściej za ciekawego świata uznawany był Szymon Hołownia, na podstawie czterech tylko felietonów. Możliwe, że na przypisaniu mu omawianej cechy zaważyła egzotyczna tematyka: wyjazd do Hondurasu, o którym mowa w trzech na 9 cytatów z jednego felietonu (nr z 12–13.10.2013), historia widziana przez pryzmat architektury (w dwóch fragmentach na 9 z nr 18/2012), pierwsza w dziejach Kościoła abdykacja papieża (dwa na 9 przytoczeń z nr 8/2013).

Dwa z trzech wykładników komunikują także częściej przypisywaną „dociekliwość” (deklaracja szukania/zdobycia informacji oraz pytania), spodziewać się więc można, że właśnie ta cecha jest prymarna w konstrukcji wizerunku, z zastrzeżeniem jednak, że być może egzotyczna, nietypowa tematyka te same sposoby komunikowania w pierwszej kolejności odsyła już do „ciekawości świata”.

Możliwe, że z „dociekliwością” więcej wspólnego okaże się mieć cecha związana z dogłębnym rozpatrywaniem problemu: „analizujący”.

3.19. Cecha: analizujący

„Analizujący” to cecha wizerunkowa przypisana łącznie 15 razy i tyle samo cytatów zostało poddanych analizie. Warianty leksykalne reprezentują dość jednolity zbiór. Najczęściej występuje imiesłów „analizujący” lub czasownik „analizować”, poprzedzone przysłówkiem („dokładnie”, „dogłębnie”) (tabela 67).

Tabela 67. Warianty leksykalne cechy „analizujący”

warianty leksykalne	razem n
lubi analizować; dostrzega detale i lubi je analizować; dokładnie analizuje każdą reklamę; analityczny; zagłębia się w biografię, doszukuje się różnic; dogłębnie analizujący filmy; analityk; myślący, analizujący; analizuje występujące zjawiska; dokładanie analizuje i wyciąga wnioski dla czytelnika; analityczny umysł; posiada umiejętność analizy; analizujący; próbuje podejść do każdego zagadnienia z różnej perspektywy	14

Źródło: opracowanie własne

Choć występują pewne różnice w reprezentatywności omawianej cechy w zależności od wariantu badania, to niewielka liczba wskazań każe zaniechać głębszych analiz (tabela 68). Zwrócić można jedynie uwagę, że o ile postawa „analityka”

wyduje się być przypisywana Krzysztofowi Vardze i Szymonowi Hołowni dość incydentalnie, to spójną cechą wizerunkową buduje w przypadku Piotra Zaremby, u którego wzbogacenie tekstu o informację o tożsamości autora oraz o jego zdjęcie nie zmieniło liczby wskazań, co może świadczyć o stabilności cechy. Wciąż jednak to zbyt niskie wartości, by móc wyciągać miarodajne wnioski.

Tabela 68. Rozkład liczbowy wskazań cechy „analizujący” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „analizujący”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	1	5	0	0	6
2.	tekst + fotografia	1	5	0	3	9
	razem	2	10	0	3	15

Źródło: opracowanie własne

Za „analizującą” uznana może być osoba, która zadaje pytania, zwraca uwagę na szczegóły, stawia diagnozy dotyczące otaczającego świata oraz dostrzega relacje przyczyna – skutek.

Fragmety z **zadanymi pytaniami** pojawiały się w materiale pięciokrotnie (33,33%). Wśród nich np.

- [521] A kto zapłaci dzielnej blogerke za dziennikarskie śledztwo? Jak długo jednak zwyciężać będzie? (PZ, UR, 19/2012)
- [522] [o ataku terrorystycznym w centrum handlowym Westgate w Nairobi] Gdzieś na końcu świata jacyś terroryści zastrzelili setkę osób, co to ma wspólnego z życiem nad Wisłą? (SH, R, 28–29.09.2013)
- [523] Czy to źle? Z pewnością dobrze dla bardzo młodych ludzi, którzy to oglądali. Przy wszystkich naiwnościach nasiąkali dobrymi wzorcami (PZ, WS, 33/2013).
- [524] [Taki morał to cecha prawie każdej romantycznej komedii, gdzie cnoty głównej pary świecą jaśniej na tle odpychających typów. Ale w tym przypadku inteligentny przeciw Machulski posłużył się pedagogiką wkraczającą nieomal w sferę ideologii] Dla zabawy? Może. Mnie to jednak podrażniło. Siła złego na jednego... (PZ, UR, 12/2012)

Choć raz da się zauważyć nagromadzenie pytań (przykład 521), raz pytanie otwarte (524) oraz trzykrotnie wprowadzenie nowego wątku pytaniem (np. 522, 523), to niewielka ich łączna liczebność powstrzymuje przed formułowaniem ogólnych wniosków w tym zakresie.

Cztery razy (26,67%) o komunikowaniu „analitycznej” postawy świadczy **stawianie diagnoz**, czyli artykułowanie spostrzeżeń, podsumowywanie rzeczywistości „prawdziwej” i/lub fikcyjnej, wniosek, uogólnienie, np.

- [525] Co ja jednak poradzę, że pomijając już biograficzne nieścisłości, został on sprowadzony do dramatu zazdrości sowieckiego oficera NKWD (PZ, S, 19/2013) [o serialu *Anna German* – przyp. ABS].
- [526] I mam podstawy sądzić, że całą resztę ludzkości ci wrażliwi na ludzką wolną wolę rycerze swobód najchętniej wysłaliby na Księżyc (SH, N, 17/2012).
- [527] [Tu kobieta o imieniu Carmen szybko staje się wdową i musi radzić sobie sama z rodzinnym „interesem”] Lepsze produkty takiego kina mają ambicje socjologiczne (PZ, UR, 17–18/2012).

Diagnoza oparta jest na wnioskowaniu, a w zaznaczonych fragmentach ma ono charakter indukcyjny – od szczegółu do ogółu. Od wątków biograficznych do oceny całości (525), od zarzutów stawianych posłowi Żalikowi do podsumowania samych krytyków (526), od portretu bohatera serialu do spostrzeżenia na temat branży serialowej (527).

Trzykrotnie (20,00%) wśród wynotowań respondentów zauważyć można posługiwanie się szczegółami.

- [528] usiłuję przypomnieć sobie jakieś niezapomniane zdjęcia prasowe z ostatnich lat, lecz nic przypomnieć sobie nie umiem, wszystkie niezapomniane zdjęcia zupełnie zapomniałem. Mimo iż codziennie oglądam dziesiątki zdjęć wstrząsających, ważnych, zabawnych, zdjęć rozdzierająco smutnych, brutalnie nudnych, zdjęć kuriozalnych, lecz żadnego z nich nie umiem zapamiętać, żadne nie zostaje w bibliotece mojej pamięci (KV, DF, 29.08.2013).
- [529] A *Oficerowie* Macieja Dejcera, według scenariusza wytrawnego specja Wojciecha Tomczyka? Jest w nich niepowtarzalny warszawski klimat, jest wyrazisty bohater (PZ, WS, 36/2013).

Dwa razy (13,33%) wypisano fragmenty, w których widać ukazanie **relacji przyczyna-skutek**, np.

- [530] ludzie, do których przyjeżdżają turyści, na tych turystach zarabiają (bo turyści płacą), a jak ludzie zarabiają (co za odważna konstatacja!), to zasadniczo żyje im się lepiej (SH, R, 7–8.09.2013).
- [531] Ale póki Amerykanie kręcą takie filmy, są Amerykanami [Jak trudno było tej elicie zerwać z brytyjską koroną, ale jak sprzyjała temu tradycja obywatelskiego dochodzenia własnych praw. Mówiąc paradoksalnie]. Mogli stać się Amerykanami, bo urodzili się Anglikami, a nie Niemcami czy Rosjanami (PZ, WS, 37/2013).

W kategorii „inne” znalazł się tylko jeden cytat⁴⁸.

48 O brzmieniu: „Chodziło mi o to, że rozważa dobre i złe opinie o Brzechwie” (KV, DF, 16.05.2013).

**Tabela 69. Rozkład liczbowy wykładników cechy „analizujący”
u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania**

lp.	cecha „analizujący”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	pytania	0	4	0	1	5	33,33	0	2	0	1	3	0	2	0	0	2
2.	diagnoza	0	3	0	1	4	26,67	0	1	0	1	2	0	2	0	0	2
3.	szczegóły	1	2	0	0	3	20,00	1	2	0	0	3	0	0	0	0	0
4.	przyczyna-skutek	0	1	0	1	2	13,33	0	0	0	1	1	0	1	0	0	1
5.	inne	1	0	0	0	1	6,67	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0
	razem	2	10	0	3	15	100,00	2	5	0	3	10	0	5	0	0	5

Źródło: opracowanie własne

W ujęciu liczbowym najbardziej produktywnym sposobem komunikowania cechy „analizujący” jest zadawanie pytań (5 fragmentów), choć tylko jeden cytat stawia ten wykładnik wyżej od formułowania diagnoz (4 przytoczenia). Jeden fragment mniej (3) dotyczy przedstawiania szczegółów i w końcu dwukrotnie wskazano na relację przyczyna-skutek.

Zgodnie z zebranymi danymi cecha „analizujący” nie zależy od ogólnej tematyki wywodu. Zdecydowanie najczęściej (10 razy) przypisano tę cechę P. Zarembie, przy czym 8 na 10 fragmentów pochodzi z różnych felietonów, dwa kolejne z tego samego tekstu. Jedyne, co je łączy, to serialowa tematyka (8 przytoczeń, w kolejnym mowa o filmie, w ostatnim o twórczości Mrożka) i odwoływanie się do poszczególnych wątków czy nawet scen. Być może kojarzy się to po prostu ze (szkolną?) analizą utworu literackiego lub analizą dzieła filmowego, ale nade wszystko jest to skupienie się na szczegółach sytuowanych w kontekście szerszej myśli, co być może stanowi specyficzną właściwość i tematu, i Piotra Zaremby, i omawianej cechy.

Mimo że przy tak niskiej frekwencji wskazań i cytatów trudno przedstawić typologię stosowanych pytań, to z całą pewnością można potwierdzić, że ich funkcjonowanie nie różni się niczym od tego, które dotyczy pytań z zakresu cechy „dociekliwy”. Jeśli wziąć pod uwagę reprezentację poszczególnych wykładników dla trzech ostatnich spośród omawianych cech image'owych (tabela 70), to występuje zdecydowana liczebna dominacja stawiania pytań w przypadku cechy „dociekliwy” (20 cytatów w porównaniu z trzema dla „ciekawego świata” i pięcioma dla „analizujący”).

Tabela 70. Zestawienie liczbowe i procentowe dla poszczególnych wykładników cech „dociekliwy”, „ciekawego świata” oraz „analizujący”

lp.	wykładnik komunikacyjny	dociekliwy		ciekawego świata		analizujący	
		n	%	n	%	n	%
1.	pytania	20	32,79	3	23,08	5	33,33
2.	deklaracja szukania/ zdobywania informacji	11	18,03	7	53,85		
3.	diagnoza	7	11,48			4	26,67
4.	szczegóły	4	6,56			3	20,00
5.	deklaracja zaciekawienia	9	14,75				
6.	wieloaspektowość zjawiska	6	9,84				
7.	wizja przyszłości			2	15,38		
8.	przyczyna-skutek					2	13,33
9.	inne	4	6,56	1	7,69	1	6,67
	razem	61	100,00	13	100,00	15	100,00

Źródło: opracowanie własne

Wspólne dla „analizujący” i „dociekliwy” są zresztą wszystkie wykładniki oprócz „przyczyna–skutek”, które jest swoiste dla „analityka”. W pozostałych przypadkach albo „dociekliwy” ma wyższe wartości bezwzględne (pytania, diagnoza), albo porównywalne (szczegóły). Jeśli uwzględnić, że „analizujący” ma czterokrotnie mniejszą liczebną manifestację i wspólne z „dociekliwy” wykładniki komunikacyjne, to można wnioskować, iż prymarny w konstrukcji wizerunku pozostaje „dociekliwy”. To samo dotyczy zestawiania „dociekliwy” i „ciekawych świata” – na tych samych zasadach pierwsza z tych cech ma najwyraźniej pierwszeństwo w tworzeniu image’u autora wypowiedzi.

Wydaje się jednak, że uprzywilejowanie „dociekliwości” może budzić dwa wspomniane wyżej zastrzeżenia. Pierwsze dotyczyłoby prowadzenia wyводу opartego na szczegółach odnoszonych do szerszego kontekstu, jak w przypadku Piotra Zaremby, co może kierować w pierwszej kolejności w stronę konstrukcji cechy „analizujący”⁴⁹. Po drugie, być może egzotyczna, nietypowa tematyka, jak u Szymona Hołowni, prymarnie odsyła do cechy „ciekawych świata”.

3.20. Cecha: dokładny

Cechę „dokładny” przypisano 56 razy, natomiast w dwóch przypadkach nie podano żadnego cytatu, więc ostatecznie analizie poddano 54 fragmenty wypisane przez respondentów (56 – 2 = 54).

Warianty leksykalne (tabela 71) skupiają się wokół określeń „dokładny”, „rzeczowy”, „skrupulatny”, „rzetelny”, „szczegółowy” i choć to duża różnorodność, to łączy je przywiązanie do precyzji oraz oczywiście powtarzalność wykładników komunikacyjnych.

Tabela 71. Warianty leksykalne cechy „dokładny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	dokładny (6)	dokładny i skrupulatny w analizie problemu; dokładność;	8
2.	rzeczowy (8)		8
3.	rzetelny (8)	rzetelny dziennikarz, wykształcony; rzetelnie opisuje sytuację panującą przed wyborem nowego papieża	10

⁴⁹ Warto tutaj zaznaczyć, że tematyka serialowa/filmowa i jednocześnie odnoszenie szczegółów fabuły do ogólniejszych spostrzeżeń czy reguł nie dominowało w cytatach z „dociekliwego” Piotra Zaremby (tylko w 1 na 21 cytatów wyraźnie widać ten sposób prowadzenia wyводу). Ta właściwość dotyczy więc wyłącznie cechy „analizujący”.

Tabela 71 (cd.)

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
4.	skrupulatny (7)	skrupulatny w szczegółach	8
5.	szczególony (2)	dba o szczegóły; szczegółowa/precyzyjna; precyzyjna; precyzyjny, zwracający uwagę na szczegóły	6
6.	inne	drobiazgowy (2); używa drobiazgowych i szczegółowych opisów; nie wypowiada się „na ślepo”. Śledził serial, zanim coś o nim powiedział; dobrze przygotowuje się do napisania artykułu; przywiązuje wagę do nieścisłości historycznych; merytoryczny; logiczny; swoje opinie stara się podpierać badaniami, by być bardziej rzetelną; wyważony; konkretny; skupia się na konkretach; stara się być osobą skonkretyzowaną; mądra (opiera się na faktach); jasno określa cele; wiarygodny	16
razem			56

Źródło: opracowanie własne

„Dokładny” wydaje się stabilną cechą wizerunkową, mało podatną na wpływy spoza tekstu, bowiem tylko o cztery wskazania mniej liczy omawiana cecha w wariacie ze znaną tożsamością felietonisty. Trudno też o istotne różnice w danych poszczególnych autorów, a jeśli takie występują (Krzysztof Varga, Magdalena Środa), to liczba wynotowań powstrzymuje przed głębszymi analizami i uogólnieniami.

Tabela 72. Rozkład liczbowy wskazań cechy „dokładny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „dokładny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	3	11	7	9	30
2.	tekst + fotografia	1	12	3	10	26
	razem	4	23	10	19	56

Źródło: opracowanie własne

Komunikowaniu „dokładności” służy posługiwanie się detalami (w skali mikro i w skali makro), wykorzystanie liczb i nazw własnych, a także wskazanie na subtelne rozróżnienie, złożenie deklaracji sugerującej posiadanie wiedzy, postawienie diagnozy czy sformułowanie definicji omawianego obiektu oraz inne.

Naturalne wydaje się, że z „dokładnością” autora respondenci najczęściej (14 razy – 25,93%) łączyli przywoływanie **detali**. Wypisywano zarówno fragmenty, w których felietoniści z godną realistów precyzją przedstawiali obraz

przestrzeni i skupiali się na szczegółowym opisie jej obiektów (**detal mikro** – połowa przytoczeń tego wykładnika), np.

- [532] [w czasach PRL] Nawet tamte **ulice** były inne, bardziej **szare**, jeszcze ja to pamiętam (PZ, S, 19/2013),
- [533] Na warszawskim Żoliborzu można zobaczyć kościół idealnie ukryty w kamienicy. Takich kościołów „w blokach” jest sporo w Mediolanie (SH, R, 24–25.08.2013),
- [534] Pośród tych **wszystkich sakralnych miniatur** [w Parku Miniatur Sakralnych obok Częstochowy – przyp. ABS], które swoją bezdyskusyjną urodę posiadają, tak jak owe plastikowe domki, jakie się skleja, by na makiecie kolejowej postawić, **jedna miniatura** dość wstrząsające robi wrażenie, **miniatura mianowicie grobu Jana Pawła II**, tego, który w Rzymie się znajduje, tylko parę razy mniejszy tu jest grób i pusty. A że jest to miniatura, nagrobek Wojtyły wygląda jak **grób dziecka**, tak **jakby tam malutkiego papieża pochowano, jakby kilkulatek jakiś tam spoczął** na sen wieczny obok swoich ulubionych zabawek, owych budyneczków sakralnych (KV, DF, 2.05.2013),
- [535] [Dobrym przykładem paradoksów tych seriali jest *Dynastia Tudorów* telewizji BBC. Z pewnością jego twórcy (zastęp dziewięciu reżyserów i tylko jeden scenarzysta Michael Hirst) nie kłęczą przed historią] dowodzi tego **szczupły, urodziwy Jonathan Rhys Meyers** jako pełen namiętności **Henryk VIII, całkiem inny niż jego utrwalony w tradycji, przysadzisty wizerunek z porterów Holbeina**. Zarazem (PZ, UR, 15/2012),

jak i elementy większej całości – **detale makro** – kiedy publicysta odwołuje się do jakiegoś pojedynczego wydarzenia lub ciągu wydarzeń (7 fragmentów – 12,96%), np.

- [536] Nie tłumaczy nijak mistrzowskich banialuk o tym, że rok 1918 mniej jest ważny w historii niż rabacja, że rabacja ważniejsza była niż powstania listopadowe i styczniowe (KV, DF, 17.05.2012).
- [537] Parę setek delegatów wraz z fraucymerami przez kilka dni jeździło w tę i z powrotem oglądać Wodospady Wiktorii, muzea, stołować się i przyglądać się zwierzynie (SH, R, 7–8.09.2013).
- [538] On, grany przez drugoplanowego aktora Paula Giamattiego, początkowo ostrożny, choć zdolny prawnik, staje się jednym z liderów buntu; Dowiadujemy się, jak powstawała ich własna elita (PZ, WS, 37/2013),
- [539] Kiedyś doktor Barbara Fedyszak-Radziejowska podrażniła mnie tyradą o tym, że niedouczeni dziennikarze żądają od zaproszonych ekspertów odpowiedzi w ciągu 5 sekund (PZ, UR, 13/2012),

Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech

[540] respondent: skrupulatny, bo swoje przykłady popiera na znanych sobie i czytelnikowi dowodach i wydarzeniach, np. – W Livingstone odbyło się właśnie współorganizowane przez Zambię i Zimbabwe 20. Zgromadzenie Ogólne Światowej Organizacji Turystycznej Narodów Zjednoczonych (UNWTO) (SH, R, 7–8.09.2013).

Detale makro mają sprawozdawczy charakter (rok 1918, rabacja – 536, przywołanie rozmowy – 539, informacja o wydarzeniu – 540), nawet jeśli dotyczą sytuacji i działań fikcyjnych (538).

O dokładności świadczy także posługiwanie się **liczbami** (8 fragmentów – 14,81%), np.

[541] [*Dynastia Tudorów* telewizji BBC] Z pewnością jego twórcy (zastęp **dziewięciu** reżyserów i tylko **jeden** scenarzysta Michael Hirst) (PZ, UR, 15/2012).

[542] W przypadku windy należy jednak zapytać, co w niej robi **1,7 proc.** mężczyzn bez kobiet? (MŚ, W, 15/2012).

[543] A gdyby rozmawiano przez **40 minut** na jeden temat? (PZ, UR, 13/2012).

[544] respondent: tekst został podzielony na części – **1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10** (MŚ, W, 15/2013) [felieton nie ma tradycyjnej ciągłej formuły, ale w punktach przedstawiane są myśli autorki – przyp. ABS].

[545] jedynie **4 proc.** tych, którzy wchodzili na konklawe jako faworyci, wychodziło zeń jako nowi papieże (SH, W, 10/2013).

oraz **nazwami własnymi** (7 – 12,96%), np.

[546] W roku 1990 **Anna Chodakowska** w radiowej **Trójce** czytała tę powieść w odcinkach; Bawi się zmianami – agent **Jack Crawford** grany przez **Laurence’a Fishburne’a** jest Murzynem (PZ, S, 16–17/2013).

[547] Takie arcydzieła jak **Noce i dnie Jerzego Antczaka** czy **Lalka Ryszarda Bera** raczej nas nie czekają (PZ, WS, 36/2013).

[548] Tymczasem ponad sto lat temu **Zygmunt Freud** odkrył... (MŚ, W, 42/2013).

[549] zawdzięczamy świętej siostrze **Faustynie**, wielkiej polskiej mistyczce (zmarła w 1938 r.) (SH, N, 15/2012).

Tym razem nazwy własne nie komunikują wiedzy (np. w cesze wizerunkowej „znawca tematu”), ale precyzję, choć funkcjonują te same typy nazw, tj. tytuły tekstów kultury (*Noce i dnie*, *Lalka* – 548) i nazwiska fikcyjne (Jack Crawford – 546) bądź prawdziwe osób w jakiś sposób medialnych (pozostałe przykłady).

Swoiste w dotychczasowej analizie dla „dokładności” jest **subtelne różnienie**, obecne w sześciu cytatach (11,11%), a polegające na doprecyzowaniu stosowanego pojęcia czy oceny sytuacji, np.

- [550] [hotelowy portier] Pytał mnie, co sądzę o „tym waszym szefie, co podobno przeszedł na emeryturę” [Benedykt XVI – przyp. ABS]. Odpowiedziałem, że bardzo go szanuję za jego realizm. I że jego następca będzie musiał jeszcze dobitniej i głośniej podpowiedzieć nam wszystkim, **co zrobić**, by chrześcijaństwo **nie było odpisem na Kościół czy konstruowaniem ad hoc odpowiedzi** na coraz bardziej absurdalne deklaracje światopoglądowe polityków, **tylko rzeczywistością przeżywaną** tak, by ludzie patrząc na nas, nie mieli wątpliwości, że fajniej jest tak żyć (SH, W, 9/2013).
- [551] ignorancją: „w kwestiach moralnych nie ma kompromisu” mówiła posłanka Sadowska (to **w kwestiach matematyki nie ma kompromisów**, pani poseł, **w kwestiach moralnych jak najbardziej**) (MŚ, W, 40/2013).
- [552] Od lat się zastanawiam i nadal nie mam pojęcia, co ludzi tak grzeje w opowieściach **o kapłanach, którzy ulegli chciwości**, przecież ulegają jej dokładnie **z taką samą częstotliwością jak wszyscy inni** (i analogicznie – w społeczeństwie jest pewnie proporcjonalnie **tylko samo biednych księży, co i biednych świeckich**) (SH, R, 21–22.09.2013).

Charakterystyczne, że felietoniści posługują się tutaj polaryzacją. Przedstawiają dwa stanowiska, spojrzenia, argumenty, rozumienia i je ze sobą porównują, pokazując różnicę, która w domyśle nie jest oczywista („jego następca będzie musiał **jeszcze dobitniej i głośniej**” – 550, „w kwestiach moralnych **jak najbardziej**” – 551, „**przecież** ulegają jej z taką samą częstotliwością” – 552).

Najwyraźniej „dokładność” łączy się z wiedzą, skoro wypisano też takie fragmenty, w których pojawia się **deklaracja sugerująca jej posiadanie** (sześciokrotnie – 11,11%), np.

- [553] widziałem jej debiut w *Królu Learze* (PZ, WS, 38/2013).
- [554] Słowo dają, że przeczytałem wszystko, co na temat szczytu pisały lokalne gazety [Livingstone] (SH, R, 7–8.09.2013).
- [555] jestem historykiem (PZ, UR, 15/2012).
- [556] Wystarczy włączyć Radio Maryja, poczytać jedno z pism niepokornych, takich jak „Nasz Dziennik”, „Do Rzeczy” czy „W Sieci”, lub też posłuchać posłów i posłanek PiS (MŚ, W, 42/2013).

Podkreśla się albo swoje kompetencje (555), albo zaznajomienie ze źródłami wiedzy (pozostałe przykłady). W nieco mniejszym stopniu za komunikowanie omawianej cechy wizerunkowej odpowiada formułowanie **diagnoz** (5 – 9,26%).

- [557] Warto takie pomniczki stawiać, warto takie filmy oglądać (PZ, S, 22/2013).
- [558] Czy pozbawione ojców (bo ci zginęli) pokolenie nastolatków z Al-Szabab, którym dowódcy wyświetlają ostrą pornografię (a w najlepszym razie bollywoodzkie romansidła), wmawiając, że to reportaże nagrane przez ich kolegów w raju, byłoby tu, gdzie jest, gdyby nasza bogata Północ choć odrobinę inaczej dzieliła swoje dochody (SH, R, 28–29.09.2013).
- [559] [Na tle *Gosford Parku* serial *Downton Abbey* to] spokojna historyczna epopeja, preferująca wyrozumiałość ponad złośliwość (PZ, S, 21/2013).
- [560] każdy rząd obiecuje, iż postawi w Kazunguli most; instytucje państwa pełnią wyłącznie rolę ogrodzenia (SH, N, 13/2012).

Spostrzeżenia, opinie i sądy dotyczą np. filmów czy seriali (557, 559) albo zachowań i procesów społecznych (558, 560).

W dwóch przypadkach (3,70%) felietoniści przedstawiali swego rodzaju **definicję**, krótką charakterystykę danego obiektu, obejmującą te cechy szczególne, które w jakiś sposób istotne były dla tematyki tekstu, np.

- [561] Al-Szabab, organizacja, która przeprowadziła atak w Kenii, od lat walczy o przejęcie władzy w Somalii. Stojące na jej czele religijno-polityczno-biznesowe oszołomy to tylko zapalnik. Bomba składa się tu z zastępów młodzieży, dla której nie ma różnicy, czy trudni się (przetrzebionym już dziś mocno) piractwem, czy strzela w ulicznych gangach (SH, R, 28–29.09.2013).
- [562] RPA to państwo, które dopiero wymyśla samo siebie, próbuje ułożyć relacje nieprawdopodobnej mnogości kultur, plemion, rodów, języków, przekonań, wypuszczonych z żelaznego uścisku apartheidu (SH, N, 19/2012).

W sześciu przypadkach posłużono się jeszcze innymi sposobami komunikowania „dokładności” (**inne**: 6 – 11,11%)⁵⁰.

Zgodnie z odpowiedziami respondentów najczęściej wyrażaniu dokładności służy przywoływanie detali, które stanowi 25,93% wszystkich cytatów dla omawianej cechy. To niska wartość jak na wykładnik najwyższej reprezentowany. Kolejne mają jeszcze niższe wartości: 14,81% (liczby), 12,96% (nazwy własne), subtelne rozróżnienie i deklaracja sugerująca posiadanie wiedzy (po 11,11%), w końcu diagnoza (9,26%) i definicje (3,70%).

50 Znalazły się wśród nich np.: „Odebraliście nam nawet bunt – mówi Artur» – respondent: cytaty z Mrożka” (PZ, WS, 34/2013); „W moim przekonaniu; Długi weekend spędziłam” (MŚ, W, 19/2012); „Kongres wspiera i wspierać będzie kobiety” (MŚ, W, 15/2013).

Tabela 73. Rozkład liczbowy wykładników cechy „dokładny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „dokładny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonym
1.	detal	3	6	0	5	14	25,93	1	2	0	3	6	2	4	0	2	8
	- detal mikro	2	4	0	1	7	12,96	0	2	0	1	3	2	2	0	0	4
	- detal makro	1	2	0	4	7	12,96	1	0	0	2	3	0	2	0	2	4
2.	liczby	0	4	3	1	8	14,81	0	2	1	0	3	0	2	2	1	5
3.	nazwy własne	0	4	2	1	7	12,96	0	2	1	0	3	0	2	1	1	4
4.	subtelne rozróżnienie	0	0	1	5	6	11,11	0	0	0	2	2	0	0	1	3	4
5.	deklaracja sugerująca posiadanie wiedzy	0	3	1	2	6	11,11	0	2	0	2	4	0	1	1	0	2
6.	diagnoza	0	3	0	2	5	9,26	0	2	0	1	3	0	1	0	1	2
7.	definicja	0	0	0	2	2	3,70	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
8.	inne	0	2	3	1	6	11,11	0	2	1	1	4	0	0	2	0	2
	razem	3	22	10	19	54	100,00	1	12	3	10	26	2	10	7	9	28
	brak	1	1	0	0	2		0	0	0	0	0	1	1	0	0	2

Źródło: opracowanie własne

Skąd takie rozdrobnienie wśród wykładników? Wynika chyba z semantycznego profilu tej cechy, która wydaje się być konstrukcją opartą na wiedzy (nazwy własne, deklaracja sugerująca posiadanie wiedzy – wykładniki właściwe też „znawcy tematu”, osobie „wykształconej” i „oczytanej”), wnioskowaniu (diagnoza – typowa dla „inteligencji”, „znawcy tematu”), obserwacji (detale – najliczniejszy wykładnik cechy „sposrzegawczy”). Warto jednak zwrócić uwagę, że głównie „dokładność” buduje jednak precyzja, widoczna w już wymienionym przytaczaniu nazw własnych i detalach, a także w swoistych dla omawianej cechy wykładnikach, takich jak: liczby, subtelne rozróżnienie, definicja.

Można zestawić cechę „dokładny” z trzema ostatnio opisywanymi. Diagnoza łączy omawianą cechę z „dociekliwy” i „analizujący” (w obu przypadkach słabo liczbowo reprezentowane, odpowiednio: 7 na 61 fragmentów i 4 na 15), a deklaracja sugerująca posiadanie wiedzy z „dociekliwy” i „ciekawy świata” (analogiczny odpowiednik: deklaracja szukania/zdobywania informacji, też niewielkie reprezentacje liczbowe: 6/54 – „dokładny”, 11/61 – „dociekliwy”, 7/13 – „analizujący”). Cechy te są więc podobne, ale niewielką liczbą wykładników, a ponadto w zakresie słabo manifestowanych liczebnie sposobów komunikowania. Mimo że „dokładność” można by łączyć z podejściem analitycznym czy dociekliwością, to „dokładny” wydaje się odstawać od nich, bazując przede wszystkim na precyzji.

Warto zwrócić uwagę, czy „dokładność” zależy od poruszanej tematyki. Zdecydowanie najmniej „dokładny” okazuje się Krzysztof Varga (3 cytaty), następnie Magdalena Środa (10 fragmentów), a najczęściej cechę tę przypisywano Piotrowi Zarembie i Szymonowi Hołowni (odpowiednio: 22 i 19 przytoczeń).

Choć Piotr Zaremba i Szymon Hołownia piszą na różne tematy, to przypisywano im tę samą cechę niemal równie często. Czy przedmiot wywodu nie ma zatem wpływu na konstrukcję omawianej cechy? Wydaje się, że są to zbieżne preferencje samych autorów do ukierunkowania na dokładność, ale sposób prowadzenia wywodu i szczegółowa tematyka zdają się jednak mieć pewne znaczenie. Stąd też obaj uznani są za „dokładnych”, choć na podstawie innych wykładników. Odwołujący się głównie do produkcji filmowych i telewizyjnych (tej tematyki dotyczyły wypisane fragmenty) Piotr Zaremba wykorzystuje wygodne w tym układzie felietonu szczegóły fabuły (detal mikro), liczby czy nazwy własne (patrz: tabela 73). Tymczasem wynotowane z tekstów Szymona Hołowni fragmenty dotyczą felietonów związanych z jego pobytem w Afryce i/lub z Kościołem, więc aby przybliżyć problematykę tych kwestii, posługuje się częściej niż publicysta „Uważam Rze” detalem makro, subtelnym rozróżnieniem czy definicją. Z jednej strony więc „dokładność” wynika z reprezentowanej postawy dotyczącej sposobu przedstawiania myśli, z drugiej – warunkuje ją tematyka.

Możliwe, że to taki rodzaj cechy wizerunkowej, na który ma się duży wpływ i która w bardzo dużym stopniu zależy od autora tekstu. W tym sensie, że publicyści kulturalni „skazani” są niejako na wizerunek m.in. „znawcy tematu” czy „interesującego się” z racji konieczności posługiwania się nazwami własnymi, a felietoniści społeczno-polityczni na image osoby „zaangażowanej” głównie z powodu odwoływania się do różnych wydarzeń. W przypadku cechy „dokładny” natomiast tematyka determinować może poszczególne wykładniki, ale nie je wszystkie czy większość.

Jak zatem widzimy, „dokładny” to cecha oparta na wiedzy, wnioskowaniu, obserwacji, ale przede wszystkim na precyzji, co odróżnia ją od pozornie bliskich semantycznie cech „dociekliwy”, „ciekawý świata” czy „analizujący”. Omawiana cecha wizerunkowa wydaje się odporna na wpływy spoza tekstu. Co do zasady, nie zależy od tematu, ale poruszana problematyka może mieć wpływ na wybór sposobów komunikowania.

3.21. Cecha: obiektywny⁵¹

Cecha „obiektywny” liczy 65 wskazań, jednak ze względu na brak cytatu w dwóch odpowiedziach zanalizowano 63 fragmenty.

Omawiana cecha charakteryzuje się niewielką wariantowością leksykalną (tabela 74). Zdecydowanie dominuje epitet „obiektywny” oraz jego derywaty (50 na 65 określeń). W niewielkim stopniu pojawiają się jeszcze: „bezsronna”, „sprawiedliwy” (po 4) i inne (7).

Tabela 74. Warianty leksykalne cechy „obiektywny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	obiektywny (43)	obiektywna (momentami); obiektywizm; patrzy na wydarzenia bardzo obiektywnie; obiektywnie patrzy na świat; wypowiadająca się obiektywnie; Autorka stara się obiektywnie zaprezentować swoje koncepcje co do polityki PO i PiS; obiektywnie wypowiadający się i oceniający obecną sytuację w Kościele	50
2.	bezsronna (2)	nie jest stronnicza, jeśli chodzi o konkretne partie polityczne w Polsce; nie jest stronniczy;	4

⁵¹ Rozdział ten i następný nawiązują do treści zawartych w: Barańska-Szmitko 2014d, gdzie zbadano w nieco inaczej ustrukturyzowanej analizie wykładniki cechy „obiektywny” oraz „subiektywny” dla Krzysztofa Vargi, Magdaleny Środy i Piotra Zaremby. Wstępne badania zweryfikowano w niniejszym rozdziale (i w kolejnym) na większym materiale i z odesłaniem do szerszej całości.

Tabela 74 (cd.)

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
3.	sprawiedliwy (4)		4
4.	inne	wyważony; zrównoważony; zdystansowany; zdystansowany względem własnej osoby; stara się podejść do opisywanej sprawy w dwojaki sposób, nie przyjmuje jednoznacznego stanowiska w sprawie; rozstrzyga różne opcje; stojąca na neutralnym gruncie politycznym	7
razem			65

Źródło: opracowanie własne

W całościowym zestawieniu nie widać istotnej różnicy między wariantami werbalnymi badania w wynikach dla opisywanej cechy (tabela 75), co świadczyłoby o jej dużej stabilności. W przypadku Szymona Hołowni zwraca jednak uwagę fakt, że w sytuacji jawności jego tożsamości tracił znacznie na obiektywności (tylko sześć wskazań, podczas gdy 14 wynotowań tej cechy pojawia się w wariancie z wypowiedzią anonimową). Jeśli więc felietonista silnie kojarzony jest poza tekstem z innymi cechami (religia, rozrywka), to „obiektywność” traci na reprezentacji, nie jest więc odporna na wpływy z zewnątrz. Magdalena Środa zyskuje na „obiektywności”, kiedy jej tożsamość jest jawna, co trudno na podstawie dotychczasowych wyników wyjaśnić. Od Szymona Hołowni analizowani felietoniści są słabiej rozpoznawani, co mogło zaważyć na stabilności ich wyników – brak rozpoznawalności wyklucza wpływ wizerunku publicznego na werbalny, a ponieważ w image’u wizualnym nie pojawiła się „obiektywność” ani jej brak, to trudno mówić o determinacji tekstu obrazem. Najmniej obiektywny okazuje się Krzysztof Varga – może analiza jakościowa pozwoli powiedzieć więcej w tej kwestii.

Tabela 75. Rozkład liczbowy wskazań cechy „obiektywny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „obiektywny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	2	11	8	14	35
2.	tekst + foto	1	10	13	6	30
	razem	3	21	21	20	65

Źródło: opracowanie własne

„Obiektywność” komunikuje się za pomocą kilku wykładników, wśród których znajdują się: wypowiedzanie sądu wbrew reprezentowanej postawie, akceptacja zjawiska, negacja w 1 os. l. poj., branie pod uwagę dwóch różnych opcji, wieloaspektowość/wyliczenie, zaprezentowanie postawy zdystansowanego obserwatora, w końcu krytyka obu stron opisywanego sporu.

Najczęściej (24 cytaty – 38,71% wszystkich przytoczeń) wypisane przez respondentów fragmenty zawierały wypowiedzi, w których autor przedstawia stanowisko **wbrew zadeklarowanej opinii** czy postawie. Realizuje się to dwójako na poziomie organizacji dyskursu, dotyczy bowiem albo przestrzeni całego tekstu, albo zdania czy maksymalnie akapitu.

W przypadku, kiedy twórca artykułuje swoje myśli **wbrew opinii na poziomie tekstu**, np. w tytule („Historyczne jaja Sekielskiego”, PZ, WS, 39/2013) i w lidzie zaznacza swoją krytyczną postawę do tytułowego dziennikarza, po czym – relacjonując jego sposób prowadzenia programu – przyznaje:

[563] **To atrakcyjne:** spreparować kroniki filmowe według scenariusza, który ktoś nam napisze (PZ, WS, 39/2013).

Jeden z respondentów sam zauważa w innym felietonie Piotra Zaremby opisywany tu mechanizm:

[564] respondent: ukazuje to, co myśli o *Domie złym*, ale podkreśla: Z jego obrazem świata można dyskutować (PZ, UR, 11/2012).

W jednym z tekstów Piotr Zaremba swój pozytywny stosunek do serialu *Bonanza* kreśli przez 1/3 felietonu, a następnie przyznaje:

[565] Obśmiać ten serial można na wszelkie sposoby (PZ, WS, 33/2013).

Magdalena Środa natomiast przez cały felieton negatywnie wypowiada się o przedstawicielu Kościoła i o samym Kościele, by na końcu wyrazić troskę o wspomnianą instytucję:

[566] [Żał obserwować, jak Kościół – w odcinkach – marnuje swój autorytet, który wsparty wiedzą, dobrą wolą i rzeczywistą troską o dzieci mógłby pomóc w przeciwdziałaniu pedofilii] Tymczasem arcybiskupia ignorancja zderzona z pychą i czczym moralizatorstwem nikomu nie pomaga, a na pewno szkodzi wizerunkowi Kościoła (MŚ, W, 43/2013).

Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech

Innym razem, krytykując partię PiS, jednocześnie wyraża poparcie dla PO, ale tej ostatniej też nie szczędzi nagany:

[567] Trzecią sprawą jest edukacja. **PO ją zupełnie odpuszcza**. Oczywiście, **patriotyzmu à la PiS, bo Platforma boi się** promować jakiś inny (MŚ, W, 16/2012).

Szymon Hołownia przez cały tekst wyrażał się bardzo pozytywnie o kardynale Oscarze Andresie Maradiadze, tym samym pozytywnie wypowiadając się o Kościele, ale w ostatnim zdaniu swój zachwyt jednak warunkuje:

[568] [Kardynał Maradiaga przez wiele lat pracował w CELAM, konferencji biskupów Ameryki Łacińskiej, wie doskonale, o co chodzi pochodzącemu stąd właśnie papieżowi Franciszkowi, który ze swoimi doradcami chce teraz zarysować wizję Kościoła w XXI wieku. Dobrze, że będą to robić ludzie, którzy wiedzą, że czasy Książąt Kościoła minęły, że] **biskup musi być proboszczem proboszczów**, a papież – proboszczem świata (SH, R, 12–13.10.2013).

„Obiektywizm” w bardzo przejrzystej formie komunikuje również, gdy zaznacza na początku tekstu:

[569] W tej sprawie zdanie mam od dawna wyrobione. Krzyż w Sejmie wisieć nie musi, ale powinien (SH, W, 4/2013),

a akapit dalej stara się przyjąć odmienną postawę:

[570] Załóżmy, że jestem ateistą (SH, W, 4/2013).

Chociaż obrona Kościoła jest naturalna dla chrześcijanina (jak można sądzić z tekstu), to zauważa, że abdykacja Benedykta XVI:

[571] Da argumenty do ręki tym, którzy krzyczą, że jest on jednym z wielu światopoglądowych klubów (SH, W, 8/2013).

Takie jak w powyższych przykładach wypowiedzianie sądów niezgodnych z prezentowaną postawą realizuje się na poziomie całego felietonu, a wynotowany przez respondenta fragment się do wcześniejszych partii odnosi (jeśli ma komunikować „obiektywizm”). Da się ten mechanizm zauważyć w 11 przytoczeniach, Wśród cytatów pojawiły się też takie, które kumulują pozytywną i negatywną opinię w jednym zdaniu lub maksymalnie akapicie. Występują w tym przypadku dwa kierunki oceny – pierwszy: **od krytyki do uznania** (8 cytatów):

- [572] Kiedy Amerykanie brali się za historię Europy, zwykle wychodziły im **bombastyczne widowiska, bez wycucia realiów, efekciarskie i puste**. Zostawały po nich okrzyki „Ejw Sizar!” i uroda aktorek. Własną historię przyrządzali za to **z wycuciem** (PZ, WS, 37/2013).
- [573] Na ulicach Warszawy objawiła się wreszcie inna Polska, pozbawiona swoich symboli, narodowych świąt, solidarnościowych wspomnień, dziadków z Katynia, internowanych ciotek i polityki smoleńskiej. Polska nie „kibolska”, nie „narodowo-prezydencka”, nie „weterańska”, nie „księżo-maryjna” czy „rydzkowo-smoleńska” ani nawet nie „krytycznie kolorowa” i nie Polska w ogóle, ale Polska właśnie (MŚ, W, 11/2013).
- [574] Crawleyowie są może zbyt nieprzeciętną rodziną dziedziców. Jednak warto powtórzyć [coś, co pisałem przy okazji powrotu filmu *Titanic*. Stary świat, jak bardzo byłby **archaiczny i miejscami niesprawiedliwy, pielęgnował takie cnoty jak uczciwość, honor czy obowiązek**. Jedni w nie wierzyli, drudzy udawali. Ale ludzie się przynajmniej starali. Dziś się dowiadują, że to ich ułomności są ich siłą] (PZ, S, 21/2013).
- [575] Dlatego o mistyce tak trudno się pisze, trzeba uważać, **by nie stworzyć duchowego harlequina. Czackowskiej się to udaje** (SH, N, 15/2012).

Wydaje się, że obecna musi być negatywna ocena i po niej pozytywna, nawet jeśli nie dotyczą one tego samego (np. 575 – trudność pisania o mistyce a umiejętności pisarskie Ewy Czackowskiej).

Drugi kierunek wartościowania na poziomie zdania/akapitu to: **od uznania do krytyki**, gdzie pierwotna pochwała czy pozytywny stosunek zastąpione zostają odmiennym nastawieniem, np.

- [576] [Nie dało się inaczej, na film *Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć* **iść trzeba było**. Wszelkie wahania i hamletyzowanie odrzucić. Przymus wewnętrzny był zbyt silny, choć niepokój o to, że legenda polskiej popkultury zostanie krwawo zmasakrowana, nie mniejszy] Nasza kinematografia wszak od jakiegoś czasu jest w stanie **zmasakrować bezlitośnie i brutalnie** każdy przejaw kina gatunkowego (KV, DF, 29.03.2012).
- [577] Dla Szczepkowskiej aktor Poniedziałek to prześladowca. Dla Dałkowskiej – dobry, choć obcy ideowo, kolega. Wybory stają się funkcją przypadków, towarzyskich uwarunkowań. Powiadam: **nie chcę zwartych ideologicznych** bloków, ale odnoszę wrażenie, iż obie aktorki same **przed sobą ukrywają rzeczywistość** (PZ, WS, 38/2013).
- [578] Lubię kontrowersje, lecz widzę jej granice (PZ, WS, 39/2013).
- [579] *Mała matura* przekształcona w serii lepiej niż film kinowy **wytrzymuje pewną nieśpieszność losów** bohaterów. Ale **są i wpadki** (PZ, S, 22/2013).

Kolejnym z wykładników jest **akceptacja zjawiska** (9 fragmentów – 14,52%), gdzie często stwierdza się fakt, który często podlega ocenie, ale jego obecności nie poddaje się dyskusji, np.

- [580] nawet Kościół nie próbuje się kopać z koniem; wszystko, czym się polewa potrawy spływa i cieknie (PZ, WS, 35/2013).
- [581] Nie udawał kogoś innego, pokornie uczył się od swoich „szefów” – kardynała Wyszyńskiego i Jana Pawła II (SH, W, 5/2013).
- [582] Niestety w Polsce nie ma edukacji w tym zakresie (MŚ, W, 39/2013).
- [583] Działacz nie pracuje, bo od pracowania są wszak pracownicy (SH, R, 7–8.09.2013).

Taka konieczność pogodzenia się z referowanym stanem rzeczy może dotyczyć różnych kwestii, jak np. stosunku Kościoła do reklamy (580), postawy kardynała (Józefa Glempa) (581), edukacji w zakresie etyki (582) czy sposobu funkcjonowania działaczy wielkich międzynarodowych organizacji (583).

Komunikowaniu „obiektywności” służy też negacja wprost, wyrażona w 1 os. l. poj. („ja nie”), którą zauważyć można w ośmiu cytatach (12,90%), z czego połowa to rodzaj negacji na zasadzie „**ja wcale nie tak**”, np.

- [584] **Nie chcę być jednak dyżurnym** krytykiem tej wspaniałej imprezy. Staram się o niej myśleć (...) [optymistycznie i kreatywnie] (MŚ, W, 38/2013).
- [585] Nikt się wcześniej takimi obserwacjami ludzkich przywar i ułomności nie zajmował, zwłaszcza w Polsce. **I to nie jest tak**, że ja zatrzymałem się na Fredrze. To, co mamy dziś, to na ogół bełkot przykrywający umysłową bezradność (PZ, S, 28/2013).
- [586] Nie porównuję pedofilii z terrorystami (SH, R, 5–6.10.2013).

W tym typie osobistej negacji felietoniści wyrażają pewien pogląd, sąd, po czym starają się zdystansować wobec niego. W drugiej połowie cytatów taki dystans zaznaczają poprzez deklarację niewiedzy, braku znajomości, wyrażania wątpliwości („**ja nie wiem/nie znam**”), np.

- [587] **Nie wiem**, jaka jest miara „uczuć religijnych nieobrażonych”, czyli w stanie komfortowym, a jaka uczuć religijnych dotkniętych (MŚ, W, 12/2013).
- [588] podaje konkretne argumenty: Pewnych umiejętności obecni twórcy **chyba już nie mają. Nie liczę np. na** dobrze oddaną i zagraną klasykę (PZ, WS, 36/2013).
- [589] mnie, prawdę mówiąc, porównywalny utwór **nie przychodzi do głowy** (PZ, WS, 34/2013).
- [590] Kto „seksualizuje” nasze dzieci? **Nie wiem; Trudno właściwie** powiedzieć, co miałyby znaczyć to określenie (MŚ, W, 42/2013).

Do głosu w tych przypadkach dochodzi brak pewności co do wyrażanych sądów i spostrzeżeń.

Za obiektywną uznana zostaje osoba **rozstrzygająca dwie opcje** (7 cytatów – 11,29%), a przynajmniej je zauważająca, np.

[591] **Z jednej strony** wypada zrozumieć człowieka, który poczuł, że nie jest już w stanie fizycznie sprostać zadaniu, **z drugiej** – ta decyzja generuje niebywałą ilość kłopotów, przez które teraz w trybie kryzysowym trzeba będzie brnąć pewnie latami (SH, W, 8/2013).

[592] respondent: Chodziło mi o to, że rozważa **dobre i złe opinie** o Brzechwie (KV, DF, 16.05.2013).

[593] PiS oczywiście **ani nie potępia, ani nie ochrania** posła Pawłowicz (MŚ, W, 22/2013).

[594] Tyle że ten **kij ma dwa końce**. Zastąpienie należności ofiarą uda się dopiero wtedy, gdy tej zmiany w swoich głowach dokonają także świeccy (SH, R, 21–22.09.2013).

Brane są pod uwagę dwie różne postawy czy stanowiska, chociaż nie zawsze reprezentowane przez samego autora (np. 593).

Wśród wynotowanych fragmentów da się zauważyć pokazanie **wieloaspektowości zjawiska** (4 – 6,45%), która najczęściej realizuje się poprzez **wyliczenie**, np.

[595] Ja, która sprzyjam tej postawie, widzę mój świat jako wolny od: patriarchalizmu, dyskryminacji, fałszu, seksizmu, krzywdy, hipokryzji, tortur, cynizmu, politycznego oszołomstwa, ojca Rydzyka, „świętej rodziny”, opresyjnej tradycji, zmitologizowanej przeszłości, katechezy, Kaczyńskiego, polityki historycznej, „absolutnych wartości”, teorii spiskowych, wiary w „układy”, w zbawczą moc ofiar i pomników, kultu powstań, rozliczeń, nauk papieża, strachu przed policją i Ziobrem, wątpliwych kompromisów, zniewolenia, hucpy, poddaństwa, przyzwolenia na dewastację środowiska, okrucieństwa wobec zwierząt, ogłupiania społeczeństwa przesadami, wyzysku, przemocy, niezrównoważonego wzrostu, niszczenia środowiska, niesprawiedliwości społecznej, indoktrynacji, biurokracji, manipulacji, kultu cierpienia (MŚ, W, 17/2012).

[596] [Na czym każdy zyskał. My w Kasisi, bo wreszcie mamy drogę do miasta i do szpitala. Prezydent, bo miał okazję, by pokazać ojcowskie pazury] Budowlańcy, bo prezydent może ich sobie opieprzać, ale przecież ktoś ten właściwy kierunek musi teraz zbudować. Może dlatego, gdy za oknami lub w telewizorze maszeruje mi polityka, w przeciwieństwie do moich znajomych nie dostają spazmów. Po prostu wiem, że poza nią istnieje jeszcze na tym świecie Opatrzność. To właśnie w niej higienicznej jest pokładać nadzieję (SH, R, 14–15.09.2013).

[597] Stanowczy kardynał Ouellet? Błyskotliwy Scola? Genialny Ravasi? Rubaszny (i mądry) Dolan? Pistoletowy Pell? Emocjonalny Tagle? Pracoholik Scherer? (SH, W, 10/2013)

W czterech przypadkach (6,45%) widać przyjęcie postawy **zdystansowanego obserwatora**, kiedy autor tekstu odchodzi od dotychczasowego sposobu ujęcia tematu (wyrażonego na poziomie całej wypowiedzi lub w obrębie akapitu) i proponuje jeszcze inne niż do tej pory spojrzenie, np.

[598] **Po prostu wiem**, że poza nią istnieje jeszcze na tym świecie Opatrzność [To właśnie w niej higieniczniej jest pokładać nadzieję] (SH, R, 14–15.09.2013).

[599] Primo. Ojciec Dyrektor dostrzegł mechanizm, który stworzył też portale plotkarskie i brukowce. Dawniej komunikując się z kimś, miałeś do wyboru: powiedzieć mu prawdę lub skłamać – oba wybory obciążone były konsekwencjami. Dziś pojawiła się **opcja trzecia**: wata, kłamstwo bez moralnej sankcji. Niezbyt wiadomo, o co chodzi, liczy się, że tworzy się silne wrażenie (SH, N, 20/2012).

Nie tylko popieranie pewnego poglądu, ale też **krytyka obu stron** sporu świadczyć może o obiektywności (2 fragmenty – 3,23%), np.

[600] Do niedawna myślałam; To „usportowienie” polityki (które ze sportem ma tyle wspólnego, ile religia z religijnością Kaczyńskiego) (MŚ, W, 16/2012) [o orlikach, powstałych z inicjatywny PO].

[601] dewocyjno-martyrologiczna polityka PiS; priorytetów PO (widowiska sportowe) (MŚ, W, 16/2012).

Do kategorii „**inne**” zaliczono 5 cytatów⁵².

W przypadku cechy „obiektywny” widać wyraźnie dominujący wykładnik komunikacyjny (tabela 76), jakim jest formułowanie sądu wbrew deklarowanej opinii, wyrażanej na przestrzeni całej wypowiedzi lub zdania/akapitu (38,71% wszystkich przytoczeń). Inne sposoby komunikowania omawianej cechy reprezentują już znacznie niższe wartości: 14,52% (akceptacja zjawiska), 12,90% („ja nie”), 11,29% rozstrzygnięcie dwóch opcji, po 6,45% (wieloaspektowość/wyliczenie i zdystansowany obserwator), 3,23% (krytyka obu stron).

52 Wśród nich np.: „respondent: pokazuje sytuację z różnych stron” (PZ, S, 15/2013); „Nieco spóźniona, ale jednak powinna się tu znaleźć choćby krótka relacja z rozdania Nagród «Węże» dla najgorszych polskich filmów” (KV, DF, 25.04.2013).

Tabela 76. Rozkład liczbowy wykładników cechy „obiektywny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „obiektywny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	wbrow opinii	1	13	5	5	24	38,71	1	7	5	2	15	0	6	0	3	9
	wbrow opinii (tekst)	0	4	3	4	11	17,74	0	3	3	2	8	0	1	0	2	3
	krytyka + uznanie (zdanie)	0	5	2	1	8	12,90	0	3	2	0	5	0	2	0	1	3
	uznanie + krytyka (zdanie)	1	4	0	0	5	8,06	1	1	0	0	2	0	3	0	0	3
2.	akceptacja zjawiska	0	2	4	3	9	14,52	0	1	0	1	2	0	1	4	2	7
	»ja nie”	0	3	4	1	8	12,90	0	1	3	0	4	0	2	1	1	4
	ja nie tak	0	1	2	1	4	6,45	0	0	2	0	2	0	1	0	1	2
	ja nie wiem/nie znam	0	2	2	0	4	6,45	0	1	1	0	2	0	1	1	0	2
3.	rozstrzygnięcie dwóch opcji	1	0	1	5	7	11,29	0	0	0	1	1	1	0	1	4	6
4.	wielospektowość /wylczenie	0	0	2	2	4	6,45	0	0	2	1	3	0	0	0	1	1
5.	zdystansowany obserwator	0	0	0	4	4	6,45	0	0	0	1	1	0	0	0	3	3
6.	krytyka obu stron	0	0	2	0	2	3,23	0	0	2	0	2	0	0	0	0	0
7.	inne	1	2	2	0	5	6,45	0	1	1	0	2	1	1	1	0	3
	razem	3	20	20	20	62	100,00	1	10	13	6	30	2	10	7	14	33
	»cały tekst”	0	0	1	0	1		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	brak	0	1	1	0	2		0	0	0	0	0	0	1	1	0	2

Źródło: opracowanie własne

Bez względu jednak na reprezentację ilościową wykładniki wykazują spójność co do zasady ich funkcjonowania. Wydaje się, że opisywana cecha wizerunkowa oparta jest na dystansie do własnego zdania (wbrew opinii, akceptacja zjawiska, „ja nie”) lub do postawy innych (rozstrzygnięcie dwóch opcji, wieloaspektowość, zdystansowany obserwator, krytyka obu stron). Warto przy tym podkreślić, że zdecydowana większość tych wykładników, na tle dotychczasowej analizy, pozostaje specyficzna dla „obiektywny”. Jedynie „wieloaspektowość” występuje także w przypadku cechy „dociekliwy” (gdzie również pojawia się w niewielu, bo w sześciu cytatach na 61) oraz zdystansowany obserwator ma swój odpowiednik w „spozrzegawczy” („spójrzmy inaczej” – formułowanie sądu nie na główny temat). Pozostałe sposoby komunikowania są charakterystyczne wyłącznie dla „obiektywny”, co świadczyć może o dużej niezależności semantycznej omawianej cechy wizerunkowej.

Zważywszy na to, że udział liczbowy cytatów z tekstów każdego z felietonistów (oprócz Krzysztofa Vargi) jest identyczny w komunikowaniu obiektywności (po 20 fragmentów – patrz: tabela 76), to trudno mówić o zależności przypisywania tej cechy wizerunkowej od tematu wypowiedzi. Wzakresie samych wykładników posługiwanie się wyrażaniem opinii wbrew deklarowanym sądom (najwięcej przytoczeń z tekstów Piotra Zaremby), restawianie dwóch opcji czy występowanie w roli zdystansowanego obserwatora (typowe dla Szymona Hołowni sposoby komunikowania „obiektywności”) uznać należy za wyraz indywidualnych preferencji autorskich. Intryguje natomiast wyjątkowo niska manifestacja omawianej cechy u Krzysztofa Vargi (3 fragmenty w porównaniu z 20 u każdego z pozostałych felietonistów). Dotychczasowa analiza nie dostarcza danych do interpretacji tego zjawiska, ale być może zestawienie z wynikami dla cechy „subiektywny” pozwoli znaleźć pewne zależności.

„Obiektywny” to odporna na wpływy spoza tekstu cecha wizerunkowa, której komunikowanie oparte jest na zaznaczaniu dystansu do stanowiska własnego lub przypisywanego innym. Nie widać zależności od poruszanej tematyki. Do wyjaśnienia pozostaje mała liczebność cytatów z tekstów Krzysztofa Vargi. Dotychczasową analizę wykładników „obiektywności” należy poszerzyć o porównanie z cechą „subiektywny”.

3.22. Cecha: subiektywny

„Subiektywność” przypisano felietonistom łącznie 29 razy, z czego jedno ze wskazań pozbawione było cytatu z tekstu, dlatego ostatecznie zanalizowano 28 fragmentów.

Omawiana cecha charakteryzuje się niewielką różnorodnością w zakresie wariantów leksykalnych. Dobierane przez respondentów określenia koncentrują się wokół „subiektywny”, „stronniczy” oraz „nieobiektywny”.

Tabela 77. Warianty leksykalne cechy „subiektywny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	subiektywny (17)	subiektywna (momentami); jest subiektywny w swoich ocenach; autor wydaje bardzo subiektywne opinie (cecha – subiektywizm); wyrażający subiektywną opinię	22
2.	stronniczy (3)	zbyt stronnicza	4
3.	nieobiektywna	nieobiektywny (chodzi mi o aspekt polityczny słowa: prawnicowy dziennikarz); mało obiektywny	3
razem			29

Źródło: opracowanie własne

O ile obiektywizm łączono z trzema felietonistami mniej więcej równo, o tyle subiektywizm w podobnym stopniu dotyczy Piotra Zaremby i Magdaleny Środy, a w mniejszym Szymona Hołowni i Krzysztofa Vargi (patrz: tabela 78). Ciekawe jest to, że wzbogacenie tekstu o zdjęcie i informację o tożsamości autora spowodowało duży spadek częstotliwości łączenia subiektywizmu z Magdaleną Środą i Szymonem Hołownią, mimo iż ich wizerunek publiczny wyraźnie wskazuje na stronniczość (Magdalena Środa – „feministka” „wyraziście przedstawiająca swoje odważne sądy”, Szymon Hołownia – „religijny”), a w przypadku publicystki „Wprost” – też image wizualny („surowa” i „pewna siebie”). Brak anonimowości powinien więc zwiększyć udział wskazań omawianej cechy wizerunkowej. Tym samym „subiektywny” wydaje się mało stabilną cechą image’ową, podatną na wpływ z zewnątrz, które zmniejszają jej udział w konstrukcji wizerunku autora tekstu. Potwierdzają to też dane zsumowane dla wszystkich czterech autorów, gdzie w wariantach z tekstem anonimów występuje ponad dwukrotnie więcej wskazań.

Tabela 78. Rozkład liczbowy wskazań cechy „subiektywny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „subiektywny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	3	6	7	5	21
2.	tekst + fotografia	1	4	2	1	8
	razem	4	10	9	6	29

Źródło: opracowanie własne

„Subiektywizm” komunikuje się za pomocą trzech sposobów: sądów w 1 os. l. poj., podkreślenia stronniczości innych oraz poprzez sformułowanie opinii zgodnej z wcześniej deklarowaną.

Najwięcej wśród cytatów pojawia się artykułowania sądów **w 1 os. l. poj.** (11 przytoczeń – 39,29%), przy czym jest to dość umowna nazwa, bowiem chociaż dominuje ta gramatyczna perspektywa wypowiedzi, to najistotniejsze jest skupienie się autora na sobie i swoich poglądach, np.

[602] Mnie *Dom zły* kojarzy się z... Jarosławem Kaczyńskim (PZ, UR, 11/2012).

[603] moja pełna zgodność z poglądami Masłowskiej poczyna wręcz budzić mój niepokój; to jest rozdział brawurowy; ja wcale nie uważam (KV, DF, 26.09.2013).

[604] Teorie Zychowicza uważam za intelektualnie absurdalne i zabójcze dla naszej tożsamości. Ale tu czepiam się (PZ, WS, 39/2013).

[605] Muszę wyznać (MŚ, W, 22/2013).

W przeciwieństwie do formułowania opinii w 1 os. l. poj. dla cech „krytyczny” i „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”, gdzie formie gramatycznej wyrazu towarzyszyła (negatywna) ocena, w przypadku „subiektywny” to podejście („brawurowy” – 603, „intelektualnie absurdalne i zabójcze” – 604) miesza się ze swego rodzaju wyznaniem („Mnie (...) kojarzy się z...” – 602, „zaczyna wręcz budzić mój niepokój” – 603, „Muszę wyznać” – 605).

Wśród wynotowanych fragmentów widać wskazanie na **stronniczość innych** (8 przytoczeń – 28,57%), np.

[606] Nie doszukuję się w tym, **jak pewien prawnik publiczny**, spiskowych podtekstów (PZ, S, 19/2003).

[607] **W imię walki z PiS jesteście skłonni** sprzymierzyć się z diabłem (PZ, WS, 39/2013).

[608] Przeciętny proboszcz i katecheta jest ideowym wychowankiem biskupa Michałika, ojca Rydzyka i Jarosława Kaczyńskiego (MŚ, W, 16/2012).

[609] To sprytna próba przeforsowania **własnej wizji świata**. Będą **walczyć** o wolność, ale **tylko dla tych, co myślą tak samo jak oni** (SH, N, 17/2012).

Nie tyle przedstawiane jest jednostronnie własne stanowisko, co pokazywany i krytykowany subiektywizm innych.

Własne zdanie jako wyraz „subiektywizmu” pojawia się jako osobny wykładnik w siedmiu cytatach (25,00%). Jest to **ocena zgodna z deklarowaną opinią**. Co do zasady Krzysztof Varga, według respondenta, utożsamia się z ogólną zasadą:

[610] Tak bardzo chcemy, aby nas śledzono, że wciąż informujemy, gdzie się znajdujemy i co właśnie zjedliśmy, właściwie to nie możemy wytrzymać w sytuacji, gdy chwilowo nikt nas nie śledzi; modne jest obecnie wypisywanie się z Facebooka, no ale przecież, żeby się modnie wypisać z Facebooka, wcześniej trzeba się do niego było modnie zapisać (KV, DF, 3.10.2013).

Piotr Zaremba najpierw, na początku felietonu, zaznacza swoją nieufność do nowego serialu:

[611] Dr Lecter nie ma już twarzy tylko Anthony'ego Hopkinsa. Duńczyk Mads Mikkelsen jest bardziej upiorny. Mowa o nowym serialu *Hannibal*. Kto chce, może zajrzeć na AXN,

a następnie zgodnie z tym stanowiskiem relacjonuje swój pierwszy z nim kontakt, ocenę całości:

[612] Ja na pierwszy odcinek zerknąłem z oporami; Harris okazał się nieodporny na sławę. Ponieważ głupcy zaczęli się kochać w diable, poszedł za ich sentymentem; Lecter, genialny kanibal, zabierał nas w podróż do piekła (PZ, S, 16–17/2013).

Krytykująca w całym tekście polską prawicę felietonistka, na końcu wypowiedzi stwierdza zgodnie z tym stanowiskiem:

[613] Metodą „na Żalka” [jeden z posłów prawicowej partii PiS] wzrośnie zapewne jeszcze wielu prawicowych polityków. I tak Polska prawicą stoi i stać zapewne będzie (MŚ, W, 37/2013).

Wyrażający zatroskanie traktowanym globalnie Kościołem Szymon Hołownia w drugiej części wypowiedzi kontynuuje w przyjętym przez siebie tonie:

[614] Północ koncentruje się dziś na etycznych wyborach jednostek, najczęściej związanych z rewolucjami obyczajową i medyczną: jak powinni odnajdywać się chrześcijanie w świecie, w którym normą stają się małżeństwa gejów czy sztuczne rozmnażanie? Na Południu akcenty rozkładają się inaczej (SH, W, 10/2013).

Do kategorii „inne” trafiły dwa cytaty (7,14%)⁵³.

⁵³ O brzmieniu: „Poseł, atakując «marsz szmat», rzeczywiście osiągnął(ęła) szczyty wyrafinowanej nieprzyzwoitości – Autorka nie widziała całego wywiadu, wypowiedź p. profesor została zmanipulowana” (MŚ, W, 22/2013); „Tylko co z aptekarzem, który może mieć dokładnie to samo poczucie?” (SH, N, 17/2012).

Tabela 79. Rozkład liczbowy wykładników cechy „subiektywny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „subiektywny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	1 os.1. poj.	3	6	2	0	11	39,29	0	2	0	0	2	3	4	2	0	9
2.	stronniczość innych	0	3	2	3	8	28,57	0	1	0	1	2	0	2	2	2	6
3.	ocena zgodna z deklarowaną opinią	1	1	3	2	7	25,00	1	1	1	0	3	0	0	2	2	4
4.	inne	0	0	1	1	2	7,14	0	0	1	0	1	0	0	0	1	1
	razem	4	10	8	6	28	100,00	1	4	2	1	8	3	6	6	5	20
	brak	0	0	1	0	1		0	0	0	0	0	0	0	1	0	1

Źródło: opracowanie własne

Cecha „subiektywny” w największej liczbie cytatów (tabela 79) komunikowana jest za pomocą wyrażania osobistych sądów w 1 os. l. poj. (39,29%), które mają charakter albo wyrazistej oceny, albo postać swego rodzaju wyznania. Specyficzna realizacja tego wykładnika odróżnia go od sposobu funkcjonowania w cechach „krytyczny” i „dosadnie wyrażający swoje odważne sądy”. Typowe dla omawianej cechy pozostają też pozostałe wykładniki, mimo mniejszej manifestacji w przytoczeniach: stronniczość innych oraz ocena zgodna z deklarowaną opinią.

„Subiektywny” wydaje się domeną poglądów zaznaczanych jako osobiste (1 os. l. poj., ocena zgodna z deklarowaną postawą) albo braku identyfikacji z krytykowanymi, przypisywanymi innym sądami (stronniczość innych). W większości przypadków (1 os. l. poj., stronniczość innych) cecha ta funkcjonuje na poziomie krótkich jednostek tekstowych o długości zdania bądź maksymalnie akapitu. Tylko ocena zgodna z deklarowaną opinią stanowi wykładnik, który aktualizuje się poprzez odniesienia do poprzednich partii felietonu.

Ponieważ najwięcej cytatów dotyczy Piotra Zaremby i Magdaleny Środy (odpowiednio 10 i 8), a mniej Krzysztofa Vargi i Szymona Hołowni (odpowiednio: 4 i 6), trudno mówić o uzależnieniu omawianej cechy image'owej od tematyki wypowiedzi. W zakresie wykładników częściej 1 os. l. poj. pojawia się u publicystów traktujących o kulturze (relacja 9 cytatów do dwóch u felietonistów społeczno-politycznych). Tendencja ta pokrywa się zresztą z wynikami dla „krytyczny” i „dosadnie wyrażający swoje odważne sądy”, gdzie łączono ją z łatwością wyrażania sądów osobistych w kwestiach estetycznych. Wydaje się, że taki sam mechanizm dotyczy „subiektywności”.

Cechę „subiektywny” przypisano łącznie 29 razy (28 cytatów zanalizowano), a cechę „obiektywny” łącono z felietonistami 65 razy (62 cytaty analizowano). „Obiektywizm” konstruowany więc jest przez czytelników znacznie częściej niż jego brak. Może to zaskakiwać. Z założenia bowiem felieton powinien być subiektywny i sugestywny. Nie tylko jednak perspektywa wytycznych gatunkowych podkreśla stronniczość twórców, ale również – jeśli spojrzeć na wyniki dotyczące wizerunków werbalnych – to widać wiele cech image'owych, które są często wymieniane przez respondentów, a które należałoby wiązać z subiektywną postawą, np. „krytyczny”, „dosadnie wyrażający swoje odważne sądy”, „ironiczny”, „wierzący”. Wśród mniej manifestowanych, ale też zakładających stronniczość, wymienić można: „antyklerykał”, „feministka”, „konserwatysta”. Ci sami czytelnicy podali więc dużo powodów do tego, by felietonistów uznać za „subiektywnych”, a tymczasem częściej widzą w autorach tekstów osoby „obiektywne”. W tekście *Komunikowanie (nie)obiektywności na poziomie werbalnym* (Barańska-Szmitko 2014b: 211–212) pojawia się spostrzeżenie dotyczące porównywanych cech wizerunkowych, że „Skoro

więc subiektywizm, zarówno w teorii, jak i w praktyce, występuje dużo częściej w felietonach, to można wnioskować, że bardziej mamy do czynienia z pozorowaniem w tekstach obiektywności (przez) autorów niż jej realizowaniem. Jeśli jednak uwzględnić fakt częstszego wskazywania przez czytelników obiektywizmu, to uprawniony wydaje się sąd, że pozorowanie to wydaje się mimo wszystko na tyle sugestywne, silne i przekonujące, że najwyraźniej odbierane jest jako autentyczny obiektywizm”. Z ostatnim stwierdzeniem nie sposób dyskutować – w komunikacji ważny jest efekt komunikacyjny. Natomiast co do pozorowania obiektywności, to dane uwzględniające wyniki Krzysztofa Vargi pozwalają pogłębić tę interpretację.

Efekt prymarności konstrukcji „obiektywizmu” wytłumaczyć chyba można dwoma zjawiskami. Po pierwsze, możliwością przypisywania przez czytelników autorowi tekstu sprzecznych cech. Po drugie natomiast, możliwe, że więcej w tekście występuje wykładników „obiektywizmu”, zatem częściej jest przypisywany. By wyjaśnić uprzywilejowaną pozycję cechy „obiektywny”, można zadać jeszcze kolejne pytanie: kiedy pojawia się więcej „obiektywizmu”/wykładników „obiektywizmu”?

Jeśli spojrzeć na wyniki porównawczo, to uprawniona staje się teza, że gdy dany felietonista jest „subiektywny”, to też bardziej komunikuje „obiektywizm”. To by wyjaśniało, dlaczego tak niewiele cytatów w przypadku obu cech zostało przypisanych Krzysztofowi Vardze, a zdecydowanie więcej pozostałym autorom. Krzysztof Varga nie był „subiektywny”, więc też nie odpierał zarzutu „stronniczości” wskazywaniem na „obiektywizm”. Piotr Zaremba, Magdalena Środa i Szymon Hołownia mają wyraziste postawy światopoglądowe, stąd ich „subiektywizm”, ale też najwyraźniej starają się złagodzić swoje stanowisko, wskazując na „bezstronność”.

Tę interpretację potwierdzają też dane dotyczące wizerunków werbalnych (i publicznych). Kategorią wizerunkową łączoną z „subiektywnością” są z pewnością „poglądy/wartości” z takimi np. cechami, jak: „patriota”, „antyklerykał”, „religijny”, „feministka” itd. Znamienne, że w obu image’ach werbalnych nie przypisano ani razu ani jednej cechy wizerunkowej z tej kategorii Krzysztofowi Vardze. Innymi słowy, swoimi poglądami nie dał on wyrazu stronniczej postawy. Jego wizerunek w sposób szczególny wydaje się oparty na sposobie wyrazu (bardziej niż na treści) – „inteligentny”, „ironiczny”, „ciekawie piszący” (dla przykładu pierwsze trzy cechy z wizerunku werbalnego anonima) mają najwyższą liczbę wskazań w porównaniu z pozostałymi felietonistami. Czy więc odniesiemy się do danych z zakresu cech „subiektywny” – „obiektywny”, czy zanalizujemy zweryfikowane w badaniu wizerunki felietonisty, to Krzysztof Varga nie wykazuje znamion „subiektywizmu”. Czy jest „obiektywny”? Też nie. W świetle zaproponowanej interpretacji – nie musi.

Skoro można być albo „subiektywnym” i „obiektywnym” jednocześnie albo nie reprezentować żadnej z tych cech, to uznaje się tu, że obie te cechy się warunkują, a konkretnie „subiektywizm” prowadzi do jego złagodzenia poprzez próby przedstawienia siebie jako osoby „obiektywnej”. Jest to więc swego rodzaju pozorowanie „obiektywności”, ale to ona wychodzi na pierwszy plan w zakresie efektu wizerunkowego (częściej się ją przypisuje), uznać więc należy, że jest silniejsza niż cecha „subiektywny”. Ten mechanizm w skrócie można zapisać następująco: poglądy/wartości → subiektywizm → więcej wykładników obiektywizmu w wypowiedzi → ten ostatni chętniej konstruowany jako cecha wizerunkowa. Czy to jest świadomy zabieg felietonistów (obiektywizm przy jawnym subiektywizmie), to już inna sprawa, niebrana tutaj pod uwagę.

3.23. Cecha: realista⁵⁴

Spośród cech wizerunkowych pozostałych do analizy z zakresu „postawy” „realista” ma najwięcej wskazań, bo 46, z czego cytaty jednej z odpowiedzi reprezentowały dwa wykładniki (+ 1), raz nie podano cytatu (- 1), raz z kodowano wypowiedź respondenta jako „cały tekst” (- 1)⁵⁵, ostatecznie zatem analizie poddano 45 fragmentów (46 + 1 - 1 - 1).

Omawiana cecha wizerunkowa głównie realizowała się przez określenia „realista”, „racjonalny” i „trzeźwo patrzący na świat” (tabela 80), których znaczenia słownikowo sytuują się blisko siebie, a w przytaczanych wynikach epitetety te połączyły tożsame wykładniki komunikacyjne.

Tabela 80. Warianty leksykalne cechy „realista”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	realista (11)	jest realistą; realistycznie patrzący na życie; racjonalista czy może bardziej realista	14
2.	racjonalny (9)	racjonalistka (3); wyważony/racjonalista; racjonalnie myślący; racjonalnie patrząca na in vitro; racjonalnie patrzący na świat; racjonalnie argumentujący	17
3.	trzeźwo patrzący na świat (2)	trzeźwo spogląda na sprawę; trzeźwo i realistycznie patrząca na świat; trzeźwo parzy na rzeczywistość; trzeźwo patrzący na rzeczywistość; trzeźwo-myślący	7

⁵⁴ Część danych tego rozdziału pokrywa się z informacjami zawartymi w: Barańska-Szmitko 2016e, gdzie przeprowadzono nieco inaczej ustrukturyzowaną analizę wykładników cechy „realista” dla wyników dotyczących Magdaleny Środy i Szymona Hołowni.

⁵⁵ Tak zresztą dosłownie ta odpowiedź brzmiała: „respondent: cały tekst” (SH, R, 7-8.09.2013).

Tabela 80 (cd.)

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
4.	inne	rozsądny (2); pisze w sposób realistyczny; rozumna; twardo stąpająca po ziemi; patrzy na świat i politykę rozsądnie, nie poddaje się zabiegom psychologicznym; posiada zdrowe spojrzenie na otaczającą go rzeczywistość; rozważna	8
razem			46

Źródło: opracowanie własne

Chociaż widać pewną różnicę w liczbie wskazań między wariantami (tabela 81), bowiem 20 osób przypisało „realizm” anonimowemu twórcy, a 26 jawnemu, to w ujęciu jednostkowym, dla poszczególnych autorów, różnice są na tyle małe, że trudno posądzać je o istotność. Zwrócić jedynie można uwagę na dane dotyczące Piotra Zaremby, które znacznie się różnią między wariantami (relacja: 3 do 7 wskazań), co może da się wyjaśnić wpływem zdjęcia, na którym widoczny staje się dystans („wywyższający się”, „pewny siebie”, „poważny” to pierwsze trzy cechy image’u wizualnego), a ten może ułatwiać bycie „realistą”.

Tabela 81. Rozkład liczbowy wskazań cechy „realista” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „realista”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	4	3	7	6	20
2.	tekst + fotografia	4	7	9	6	26
	razem	8	10	16	12	46

Źródło: opracowanie własne

Komunikowaniu cechy „realista” służy wyrażenie akceptacji niedoskonałości, sformułowanie diagnozy konkretnej sytuacji, zjawiska, przedstawienie zalecenia, wyrażenie generalnego sądu czy opinii wbrew reprezentowanym poglądom, w końcu przedstawienie wizji przyszłości czy mnożenie pytań.

Pierwszy z wymienionych wykładników komunikacyjnych polega na **wyrażaniu akceptacji niedoskonałości**, opinii, w której zauważa się mankamenty, ale w pewien sposób je usprawiedliwia. Takich cytatów pojawiło się 8, czyli 17,78% wszystkich przytoczeń. M.in. wśród nich np.

[615] Sympatyczni prowadzący nie wszystko mogli przewidzieć (PZ, UR, 13/2012).

[616] Po co oczekiwać, że ci działacze wykują jakąś nową rzeczywistość? (SH, R, 7–8.09.2013)

- [617] w sumie trudno się dziwić, nie można wymagać od premiera, żeby odpowiadał na każdy list, w końcu w jego kancelarii lądują dziennie pewnie dziesiątki listów (KV, DF, 18.04.2013).
- [618] To Dziki Zachód z pokrzepiającej czytanki (PZ, WS, 33/2013).
- [619] Bo pravicowi politycy mają wiele pokus wokół siebie i ulegają im jak wszyscy inni (MŚ, W, 38/2013).
- [620] Pytał mnie, co sądzę o „tym waszym szefie, co podobno przeszedł na emeryturę” [o papieżu Benedykcie]. Odpowiedziałem, że bardzo go szanuję za jego realizm (SH, W, 9/2013).

Piotr Zaremba zauważa, że prowadzący program („Kto za to zapłaci” – Tadeusz Mosz i Jan Wróbel) „mogli przewidzieć”, ale łagodzi ten sąd „nie wszystko mogli przewidzieć”, co wzmacnia pozytywną ocenę dziennikarzy: „sympatyczni prowadzący” (przykład 615). Szymon Hołownia podkreśla, że nie ma sensu określać zbyt wysokich oczekiwań („Po co...?” – 620), Krzysztof Varga za naturalne uznaje zapracowanie premiera (617). Dziennikarz „W Sieci”, chociaż widzi uproszczenia w *Bonanzie* na zasadzie „czytanki”, to zaznacza jednocześnie, że to „lektura” „pokrzepiająca” (618). Publicystka „Wprost”, zdaniem respondenta, usprawiedliwia polityków prawicy (619), a „kolega z redakcji” abdykację papieża (620). Innymi słowy, za przejaw realizmu uważa się zrozumienie dla braku perfekcyjności.

Na trochę innej zasadzie funkcjonuje posługiwanie się **diagnozą** (8 – 17,78%). W przeciwieństwie do spostrzeżenia na temat otaczającej rzeczywistości, właściwego np. cesze „krytyczny” czy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”, tutaj albo krytyka nie występuje, albo nie jest jednoznaczna i rozwijana (pod tym względem ta diagnoza podobna jest do tej komunikującej „inteligentny” i „spostregawczy”). Wynotowano np. takie cytaty:

- [621] Andrzej Lepper również był prawdziwym bohaterem ludowym, więc wybaczą (Strzępka i Demirski – przyp.) mu solarium i buty za prawie półtora tysiąca (KV, DF, 17.05.2012).
- [622] studenci niewątpliwie nauczyli się pisać swoje CV pod wymogi rynku (MŚ, W, 19/2012).
- [623] Jak każdy symbol hotelowa Biblia przyciąga tych, którzy chcieliby przy niej coś pokombinować (SH, W, 9/2013).
- [624] [Cejrowski] nie klasyfikuje przecież kultur w zależności od odległości od baz amerykańskich w Europie czy zdolności wytwórczych lodówek, lecz od słyszalności Radia Maryja i częstotliwości pielgrzymowania do katolickich sanktuariów (MŚ, W, 18/2012).
- [625] Terroryzm nie ma dziś adresu (SH, R, 28–29.09.2013).

Diagnoza „realisty” realizuje się poprzez zauważenie pewnego niekoniecznie pozytywnego zjawiska, ale w przytoczonych fragmentach się je jedynie stwierdza i nie zaznacza wyrazistej oceny.

Wśród wypisanych fragmentów pojawiają się wyrażające mniejsze zdystansowanie zachowania dyskursowe, jak **zalecenie** (8 cytatów – 17,78%), które da się podzielić na dwie kategorie: **zalecenia – tak powinno być** (5 przytoczeń w tej grupie), np.

- [626] Panie prezesie, nie tędy więc droga! Uniwersytety, zgodnie z postulatami Abelarda, powinny być enklawą wolnej myśli i rozwoju ducha, ciężkiej pracy i debaty. I tylko wtedy przysłużą się i społeczeństwu, i korporacjom, i Prawdzie (MŚ, W, 19/2012),
- [627] Od organizowania pójściu za podejrzanym księdzem nie jest pospolite ruszenie sąsiadów i dziennikarzy, lecz policja, którą należy ze skuteczności rozliczać (SH, R, 5–6.10.2013),
- [628] Za pieniądze, o których mówimy, można zapewne wyleczyć z różnych chorób kilkaset osób, zbudować świetlice, ożywić życie kulturalne sporych miast, ulżyć matkom zajmującym się niepełnosprawnymi dziećmi, kupić inkubatory dla wcześniaków, tomografy i tak dalej (MŚ, W, 20/2012),
- [629] Czy zamiana kościołów w mieszkania to koniec chrześcijaństwa w Europie? Niekoniecznie, o ile mieszkania będziemy umieli teraz zamienić w kościoły (SH, R, 24–25.08.2013),

i zalecenia – nie powinno tak być (3 cytaty), np.

- [630] Wyzysk zatem mamy straszliwy? Tak? Przyjmijmy tę retorykę, zatem powiadam, dla mnie płacić 65 zeta za spektakl *W imię Jakuba S.* to jest wyzysk dopiero, owszem, sam z siebie kupowałem bilety, ale kredyt też sam z siebie biorę (KV, DF, 17.05.2012).
- [631] Uczelnia nie powinna być fabryką ludzi wpasowującą ich kwalifikacje (MŚ, W, 19/2012).

Zalecenie ma swój odpowiednik w cesze „zaangażowany”, którym jest postulat/propozycja. O tyle to ciekawe, że „realista” raczej spogląda na rzeczywistość z dystansu, a „zaangażowany” raczej wykazuje czynny w niej udział. Różnica w nazewnictwie nie jest jednak przypadkowa. O ile „zalecenia” zauważają pewien problem i przedstawiają propozycję, co należałoby zmienić, o tyle postulat/propozycja albo wykazują większą postulatowość, bardziej zachęcają do działania (np. „Kongres działa więc na rzecz normalności” – przykład 455, „Chcemy aktywizować kobiety” – przykład 458), albo używają silniej nacechowanej negatywnie leksyki („brak dialogu **zabija**”

– przykład 460, „cynizm” – 461). Realista w swoich zaleceniach okazuje się bardziej neutralny i mniej emocjonalny.

Ogólne mechanizmy przedstawiają generalizacje, wynotowano je sześciokrotnie (13,33%), np.

[632] nie trzeba znać zaborów czy okupacji, wiedzieć, co to znaczy kraj naprawdę zniewolony [by głosić teraz zniewolenie kraju i okupację, najstraszliwszą z możliwych] (KV, DF, 26.04.2012).

[633] „Nie masz człowieka poczętego naturalnie i nienaturalnie”. Wszyscy jesteśmy dziećmi Boga, Natury, kultury i nauki. A piętno hańbi głównie piętnującego, a nie jego ofiarę (MŚ, W, 16/2013).

[634] Skandal artystyczny starzeje się tak szybko i tak brzydko jak każda awangarda, choć bez awangardy nie ma progresu w kulturze, bez skandalu nie ma zainteresowania, ale po skandalu nic po prawdzie nie zostaje (KV, DF, 23.05.2013).

[635] Tam gdzie nie ma argumentów, jedyną bronią staje się język (MŚ, W, 40/2013).

[636] Pogłębiaamy świadomość tego, że nikt nie ma wszystkiego, ale każdy ma przecież coś, co może z siebie dać (SH, W, 10/2013).

Podobnie jak w poprzednich przypadkach, generalizacja „realisty” nie jest nacechowana pejoratywnie w wyrazisty sposób. Przejawem realizmu wydaje się też prezentowanie **opinii wbrew** reprezentowanym poglądom (5 cytatów – 11,11%).

[637] Sam lubię ponarzekać, że kiedyś to, panie, bywało... Jednak nie zawsze jest sens (PZ, WS, 36/2013).

[638] obejrzałem ostatnio *Kac Wawę* i choć szczerze chciałem bronić tego dzieła przed srogimi krytykami, przyznaję: nie da się (PZ, WS, 36/2013).

[639] W mijającym tygodniu przyszło mi się zgodzić z dwoma bardzo różnymi politykami (różnymi zarówno od siebie, jak i ode mnie) (MŚ, W, 38/2013).

W tym przypadku takie zanegowanie własnej postawy wyraża się na poziomie zdania, nie na przestrzeni całego tekstu. Za „realistę” uważana staje się osoba przedstawiająca pewną **wizję przyszłości** (4 – 8,89%), np.

[640] To „usportowienie” polityki (które ze sportem ma tyle wspólnego, ile religia z religijnością Kaczyńskiego) stanie się szczególnie widoczne po Euro 2012 (...) [gdy będziemy liczyć straty i budować ideologię usprawiedliwiającą potężne wydatki, dzięki którym umocniła się klasa działaczy i kiboli, która przy następnych wyborach chętnie będzie zasilać Prawo i Sprawiedliwość] (MŚ, W, 16/2012).

[641] Dokumentem swoim Kościół nie zatrzyma więc medycyny ani nie ograniczy potrzeb ludzi pragnących dzieci, ale niewątpliwie napiętnuje te dzieci (MŚ, W, 16/2013).

Stawiane prognozy mają dwie cechy charakterystyczne: odnoszą się do aktualnych wydarzeń, które przedstawiane są jako pozytywne, wprowadzane na korzyść obywateli, ale felietonista przewidywane konsekwencje postrzega jako negatywne. Dwukrotnie też posłużono się wyliczeniem **pytań** (4,44%), mnożącym wątpliwości:

[642] Ale pojawiają się wątpliwości. A kto zapłaci dzielnej blogerce za dziennikarskie śledztwo? Kto ją będzie uczył zawodu, zapewniał dostęp do ważnych miejsc i ludzi? I czy gdyby dziennikarz odcięty od gazet wrzucił swoje rewelacje do Internetu, wygrałby wojnę z potężnymi? Czy nie zginąłby w kakofonii tysięcy głosów? (PZ, UR, 19/2012)

[643] Najważniejsza będzie próba zmierzenia się z kwestią o znacznie większej gęstości – rezygnacja Benedykta XVI zmusza do opisanego na nowo charakteru papieżstwa, bo kim jest dziś ziemski zastępca Chrystusa – najwyższym kościelnym urzędnikiem czy apostołem, świadkiem wiary? Czy ma bardziej robić czy być? Jasne, najlepiej byłoby, gdyby dało się te dwie rzeczy połączyć, Benedykt XVI pokazał, że nie jest to wcale takie łatwe. Odchodzi przecież nie dlatego, że stracił wiarę (SH, W, 8/2013).

Podobnie więc, jak w przypadku wizji przyszłości, autor stara się określić następstwa aktualnego stanu, ale nie przedstawia tak jasno określonej prognozy, jak w poprzednim przypadku, lecz wyraża niepewność i pewien niepokój.

W kategorii „inne: znalazły się cztery cytaty (8,89%)⁵⁶.

Trudno o jeden wykładnik „realisty”, który dominowałby nad pozostałymi (tabela 82). Trzy pierwsze na liście frekwencyjnej reprezentowane są w identycznie małej liczbie cytatów (8 – 17,78%), a mowa o akceptacji niedoskonałości, diagnozie i zaleceniach. Kolejne dwa sposoby komunikowania prezentują nieco mniej wskazań – generalizacja: 6 – 13,3%, i wypowiedzanie opinii wbrew swoim poglądom: 5 – 11,11%. Najmniej fragmentów dotyczy wizji przyszłości (4 – 8,89%) oraz pytań (4,44%).

56 Np.: „Gdybyż naprawdę iluminaci stali za całą muzyką rockową, to sam bym się chętnie do nich zapisał, bo zdaje się – biorąc pod uwagę przykłady, jakie Hawryszczuk podaje – znają się na muzyce i mają niezły gust, niestety, nie cała muzyka popularna jest we władaniu iluminatów, z przykrością stwierdzam, iż sporo muzyki robią ludzie wolni od masońskich wpływów, i jest to muzyka gorsza niż ta, którą Hawryszczuk demaskuje” (KV, DF, 22.08.2013); „Nie wiem, jaka jest miara «uczuć religijnych nieobrażonych», czyli w stanie komfortowym, a jaka uczuć religijnych dotkniętych, które już mogą korzystać z pomocy zespołu 39” (MŚ, W, 12/2013).

Tabela 82. Rozkład liczbowy wykładników cechy „realista” u każdego z feletonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „realista”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	akceptacja niedoskonłości	1	3	1	3	8	17,78	0	2	0	2	4	1	1	1	1	4
2.	diagnoza	1	1	3	3	8	17,78	1	0	2	1	4	0	1	1	2	4
3.	zalecenie	1	0	5	2	8	17,78	1	0	4	1	6	0	0	1	1	2
	- zalecenia – tak powinno być	0	0	3	2	5	11,11	0	0	2	1	3	0	0	1	1	2
	- zalecenia – nie powinno tak być	1	0	2	0	3	6,67	1	0	2	0	3	0	0	0	0	0
4.	generalizacja	3	0	2	1	6	13,33	1	0	1	0	2	2	0	1	1	4
5.	wbrew sobie	0	4	1	0	5	11,11	0	3	0	0	3	0	1	1	0	2
6.	wizja przyszłości	0	0	4	0	4	8,89	0	0	3	0	3	0	0	1	0	1
7.	pytania	0	1	0	1	2	4,44	0	1	0	1	2	0	0	0	0	0
8.	inne	1	1	1	1	4	8,89	1	1	0	0	2	0	0	1	1	2
	razem	7	10	17	11	45	100,00	4	7	10	5	26	3	3	7	6	19
	„cały tekst”	0	0	0	1	1		0	0	0	1	1	0	0	0	0	0
	brak	1	0	0	0	1		0	0	0	0	0	1	0	0	0	1

Źródło: opracowanie własne

Chociaż tylko dwa wykładniki stają się swoiste dla atrybutu „realista” (akceptacja niedoskonałości i zalecenia), a pozostałe pojawiają się także w innych cechach wizerunkowych (diagnoza i generalizacja, np. przy cechach „inteligentny”, „spozstrzegawczy”, „krytyczny”, „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” i in.; zalecenie ma swój odpowiednik w postulatach/propozycjach osoby „zaangażowanej”, wbrew sobie jest też udziałem przymiotu „obiektywny”, a stosowanie pytań odpowiada za komunikowanie takich cech, jak „dociekliwy”, „ciekawych świata” i „analizujący”, w końcu „wizja przyszłości” występuje u autorów „zabawnych”, „zaangażowanych” i „ciekawych świata”), to realizacja tych wspólnych wykładników różni jednak „realistę” od innych cech. Wyjątek stanowi diagnoza i generalizacja, które funkcjonują na takich samych zasadach w przypadku cech „inteligentny” i „spozstrzegawczy”, czyli stronią od wartościowania, ale ze względu na znacznie większe wartości liczbowe (zwłaszcza diagnoza, dla „inteligentny” 41 cytatów, dla „spozstrzegawczy” – 15) w przypadku tych dwóch cech uznać należy, że nie są to prymarne dla „realisty” metody komunikowania. W pozostałych przypadkach powtarzających się wykładników typowe dla realisty jest stronienie od aktywizowania i wyrażania silnych ocen (zalecenia), a także akceptacja odmiennego niż deklarowany sąd – wówczas gdy dotyczy on własnej osoby (wbrew sobie) oraz zauważenie, że to, co przedstawiane jako pozytywne, może mieć jednak negatywne konsekwencje (negatywna wizja przyszłości, pytania mnożące wątpliwości). Innymi słowy, stonowana postawa i brak zgody na jeden sposób spojrzenia na świat stanowią elementy, na których oparta jest cecha „realista”. „Neutralizowanie” wyróżnia „realistę” zarówno tam, gdzie zbyt wiele pejoratywnych ocen, jak i tam, gdzie za dużo hurraoptymistycznych interpretacji świata.

Trudno wykazać zależność tej cechy od poruszanej tematyki. Najczęściej „realistą” określano Magdaleny Środę (17 razy), a Szymona Hołownię i Piotra Zarembę odpowiednio jedenasto- i dziesięciokrotnie, najrzadziej natomiast Krzysztofa Vargę (7 cytatów), więc przynajmniej w pierwszej trójce autorów te wyniki są porównywalne i zależą od tendencji poszczególnych twórców do stosowania danych wykładników (zalecenie i wizja przyszłości typowe są dla felietonistki „Wprost”, akceptacja niedoskonałości i diagnoza dla dziennikarza „Rzeczpospolitej”, akceptacja niedoskonałości i formułowanie opinii wbrew reprezentowanym poglądom wykorzystuje publicysta „W Sieci”).

Zauważyć się za to da, że występuje tutaj taka sama zależność, jak w przypadku cech „obiektywny” i „subiektywny” – najmniejsze wartości dotyczą Krzysztofa Vargi, a mniej więcej porównywalne są dla pozostałych twórców. Być może „realista” zależy też od „poglądów/wartości” – kiedy pojawiają się w tekście, autorzy je też neutralizują, co ma konsekwencje w przypisywaniu im cechy „realista”. Brak jednak innych danych, które wspierałyby tę interpretację, więc zostawia się tu tę kwestię otwartą.

Atrybut „realista” może być podatny na wpływy zdjęcia, choć zwykle jest stabilną cechą wizerunkową, nie zależy natomiast od tematyki, a może „poglądy/wartości” autora wypowiedzi mają wpływ na komunikowanie i konstruowanie tej cechy image’owej. „Realista” jest domeną łągodzenia wyrazu zarówno tego negatywnego, jak i pozytywnego.

3.24. Cecha: sceptyczny

Cechę „sceptyczny” przypisano 10 razy i tyleż cytatów poddano analizie. Charakteryzuje się niewielką różnorodnością w zakresie wariantywności leksykalnej (tabela 83).

Tabela 83. Warianty leksykalne cechy „sceptyczny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	sceptyczny (5)	sceptyk; sceptyczny wobec polskiego antyklerykalizmu; sceptycznie nastawiony do przyszłości literatury i kultury	8
2.	inne	pełen wątpliwości; zgorzkniały	2
razem			10

Źródło: opracowanie własne

„Sceptyczny” spójną cechą wizerunkową został tylko w wariancie z tekstem anonim. W wariancie z jawną tożsamością autora nie uzyskał minimum czterech wskazań dokonanych przez różne osoby. Widać więc wpływ zdjęcia (nie – wizerunku publicznego, z powodu bardzo słabej rozpoznawalności Krzysztofa Vargi wśród respondentów) i tym samym brak stabilności omawianej cechy wizerunkowej w konfrontacji z wpływem obrazu.

Tabela 84. Rozkład liczbowy wskazań cechy „sceptyczny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „sceptyczny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	5	0	1	1	7
2.	tekst + fotografia	1	0	0	2	3
	razem	6	0	1	3	10

Źródło: opracowanie własne

Wyróżnić da się dwa sposoby komunikowania „sceptycyzmu”. Pierwszy z nich to sformułowanie **diagnozy**, ale konkretnej: **brak nadziei** na poprawę. To połowa cytatów, a wśród nich np.

- [644] drugiego tak antyklerykalnego narodu jak Polacy nie widziałem pod słońcem (SH, R, 21–22.09.2013).
- [645] coraz więcej mamy na rynku książek, coraz mniej literatury; najgorzej jednak będzie, kiedy wreszcie formaty wkroczą do literatury (KV, DF, 12.04.2012).

Bardzo wyraźnie wartościuje się negatywnie komentowane zjawisko i nie widzi szans na zmianę na lepsze. Druga połowa przytoczeń oparta jest na **umniejszeniu**. Wypisano np. takie fragmenty:

- [646] Jak wiadomo, węgierscy entuzjaści futbolu mają duży szacunek do polskich zawodników, ponieważ na Węgrzech piłka nożna jest równie żałosna jak w Polsce (KV, DF, 12.09.2013).
- [647] Jako człowiek po Warszawie przemierzający się często pieszo, unosiłem się: takie wyprawy to ja do swojego warzywniaka (...) [i po chleb codziennie wykonuję, o czym tu mówić, ja to, panie dzieju, nie takie spaceruję] (KV, DF, 19.04.2012) [O *Dzienniku* J. Pilcha – przyp. ABS].
- [648] Jednak najpoważniejszą częścią pracy członków i członkiń zespołu 39 jest baczna analiza ścian w budynkach publicznych (MŚ, W, 12/2013).
- [649] Będą walczyć o wolność, ale tylko dla tych, co myślą tak samo jak oni (SH, N, 17/2012).

O ile diagnoza – brak nadziei hiperbolizuje negatywne cechy zjawiska, o tyle umniejszenie minimalizuje uznanie dla tych pozytywnych lub neutralnych. Entuzjazm kibiców zdewaluowany zostaje poziomem futbolu (646), *Dziennik* Pilcha traci na artyzmie, ponieważ opisuje czynności właściwe nie tylko autorowi tego utworu (647), ironia obniża znaczenie rządowego Zespołu (648), zarzut stronniczości deprecjonuje oponentów Szymona Hołowni (649).

„Sceptyczny” to ten, kto „wszystko ocenia jako złe”, a zatem to domena krytyki każdego ocenianego obiektu, gdzie hiperbolizuje się pejoratywny sąd albo deprecjonuje pozytywny.

W pewnym stopniu ze „sceptykiem” semantycznie sąsiaduje „cynik”, warto więc przyjrzeć się i tej cesze.

**Tabela 85. Rozkład liczbowy wykładników cechy „sceptyczny”
u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania**

lp.	cecha „sceptyczny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	diagnoza: bez nadziei	3	0	0	2	5	0	0	0	2	2	3	0	0	0	3
2.	umniejszenie	3	0	1	1	5	1	0	0	0	1	2	0	1	1	4
	razem	6	0	1	3	10	1	0	0	2	3	5	0	1	1	7

Źródło: opracowanie własne

3.25. Cecha: cyniczny

Cechę „cyniczny” przypisano wszystkim felietonistom łącznie 16 razy, choć tylko w przypadku Krzysztofa Vargi (wariant ze znaną tożsamością autora tekstu) stanowi spójną cechę wizerunkową, wynotowaną ponad trzy razy przez więcej niż jedną osobę. Spośród 16 wynotowań raz respondent nie wypisał cytatu z tekstu, zatem analizie poddano 15 przytoczeń. Jest to cecha wizerunkowa o dwóch tylko wariantach leksykalnych: „cyniczny” (12 wskazań) i „cynik” (4).

Jeśli wziąć pod uwagę sumę danych dla obu wariantów (tabela 86), to cecha „cyniczny” wykazuje się dużą stabilnością, ale w przypadku Krzysztofa Vargi zdecydowanie przeważa przypisywanie mu cynicznej postawy wówczas, gdy tekstowi towarzyszy zdjęcie (6 wskazań), niż wtedy, gdy nie ma fotografii (2). Odwrotna zależność dotyczyła „sceptycyzmu”, który łączono z felietonistą „Dużego Formatu” częściej, gdy pozostawał nieznan (5) niż znany (1). Czy „cyniczny” znany autor to „sceptyczny” anonim? Możliwe, ale na to pytanie powinna pomóc odpowiedzieć analiza jakościowa.

Tabela 86. Rozkład liczbowy wskazań cechy „cyniczny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „cyniczny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	2	1	3	2	8
2.	tekst + fotografia	6	1	1	0	8
	razem	8	2	4	2	16

Źródło: opracowanie własne

Cynizm komunikują trzy wykładowniki: kontestacja normy, „nie” dla odmiennych poglądów, założenie/wyjaśnienie porażki.

Kontestacja normy dotyczy sześciu cytatów, takich jak m.in.

[650] [Czyżby (prawdopodobnie) gdzieś w świecie ktoś jeszcze większego papieża z tworzyw sztucznych wykroił i postawił? Znowu (prawdopodobnie) ktoś nas ubiegł i przekreślił (prawdopodobnie)? Czyżbyśmy (prawdopodobnie) nie mieli jednak tego rekordu Guinnessa? Nieprawdopodobnie dziwne. Pozostawiam tu z boku kwestię stawiania statuy błogosławionego Jana Pawła II, aby się jako Złota Góra, względnie Częstochowa, w Księdze Guinnessa znaleźć obok rozlicznych innych kuriozów to wydawnictwo wypełniających] tak z grubsza wygląda w ojczyźnie refleksja nad pontyfikatem Wojtyły (KV, DF, 2.05.2013).

- [651] człowieka, który o graniu w nieśmiesznych komediach i zenujących projektach wie w zasadzie wszystko [o Tomaszu Karolaku, prowadzącym rozdanie „Węży”, nagród dla najgorszych filmów roku – przyp. ABS] (KV, DF, 25.04.2013).
- [652] W tym zawiłym światopoglądzie magowie Xardas, Milten i Carristo są – jak się okazuje – po właściwej stronie dobra. A że działają niezgodnie z elementarnymi standardami etycznymi? Nie szkodzi. Grunt, że mają wiarę. W zamach (MŚ, W, 39/2013).
- [653] [Skłaniamy widza, aby sprzyjał ludziom, którym nie godzi się sprzyjać] Kibicujemy uroczemu mordercy Dexterowi [chcemy, aby narkotyczny czarodziej z *Breaking Bad* wykaraskał się z kolejnej kabały, z życzliwością myślimy o karierze Tony’ego Soprano – pisze Łukasz Orbitowski (autor intrygującego książkowego horroru *Święty Wrocław*)] (PZ, UR, 17–18/2012).

We fragmentach realizujących ten wykładnik jako normę traktuje się wartościowanie negatywnie zachowania czy zjawiska. Tak więc powszechne w do-myśle: zachwyty nad Parkiem Miniatur Sakralnych i bicie rekordu Guinnessa stanowią dla Krzysztofa Vargi karykaturę refleksji nad pontyfikatem rodaka (650), a znany i lubiany aktor to dobry reprezentant kina niskiej wartości. Z jawnym łamaniem zasad etycznych przez polityków nie godzi się Magdalena Środa, a Piotr Zaremba nie zgadza się, by pozbawieni zasad moralnych bohaterowie seriali grali tam role pierwszoplanowe i aby stawiali się idolami. Felietoniści więc wyłapują pewne zjawisko, tendencję czy ocenę osoby, które uchodzą za pozytywne, a przynajmniej neutralnie wartościowane, przez co są uznawane za normę – tyle że autorzy tekstów tej normy nie akceptują i wyrażają to właściwie *expressis verbis*.

Drugi ze sposobów komunikowania „cynizmu” (5 cytatów) to sprzeciw wobec innych niż własne poglądów („nie” dla odmiennych poglądów), co wyraża się ostrą krytyką przeciwników światopoglądowych, np.

- [654] diagnoza Ryłskiego jest celna w punkt, ale kogo w końcu obchodzi Ryłski? (KV, DF, 18.04.2013)
- [655] to jest jakaś publicystyczna **commedia dell’arte**, napisanie jednakowoż, iż rabacja, w której chłopom udało się w sposób skrajnie brutalny zarżnąć ze dwa tysiące szlachty i księży, była ważniejsza niż odzyskanie niepodległości w 1918 roku, daje mocne podstawy, by autora tekstu posądzić o **zupełne wypranie z resztek rozumu, mówiąc ogólnie i wielce delikatnie** (KV, DF, 17.05.2012).
- [656] i wszystkim, co **wódz**, czyli Jarosław Kaczyński (MŚ, W, 37/2013).
- [657] A swoją drogą – **ileż to wrogów** zagraża chrześcijańskim wartościom i rodzinie! (MŚ, W, 21/2012)

Tę ostrą krytykę uzyskuje się głównie poprzez zastosowanie ironii wymierzonej nie tyle w ideę, co w osobę (Eustachego Ryńskiego – 654, Przemysława Wielgosza – 655, Jarosława Kaczyńskiego – 656, Jarosława Gowina – 657). Za „cynizm” odpowiada też założenie/wyjaśnienie porażki (3 fragmenty):

[658] już widzę, jak zatroskany premier (KV, DF, 18.04.2013).

[659] Wiedziałam, że nie ma sensu mówić mu o położeniu geograficznym Polski (MS, W, 18/2012).

[660] Ich pech polegał na tym, że próbowali żenić światowej klasy wizje z siermiężnymi realiami epoki, w której nawet jeśli coś się udało cudem postawić, trzeba było po drodze pójść na szereg kompromisów (SH, N, 18/2012).

Zakłada się więc, że coś się nie uda, albo informuje, że udać się nie mogło.

Nie widać tendencji wpływu podejmowanej tematyki na komunikowanie omawianej cechy wizerunkowej (tabela 87).

„Cyniczny” to cecha oparta na negacji, odrzuceniu normy i poglądów reprezentowanych przez inne osoby, a także założeniu niepowodzenia w podejmowanych działaniach. Żaden z wykładowników nie pokrywa się ze „sceptykiem”. Diagnoza – bez nadziei może wydawać się analogiczna do założenia/wyjaśnienia porażki, ale diagnoza stwierdza pewien stan, a założenie dotyczy jednak pewnych faktycznych bądź projektowanych aktywności. Tym samym propozycję o zależności między tymi dwiema cechami zweryfikowano negatywnie – każda z nich jest odrębna semantycznie i realizuje się przez inne wykładowniki komunikacyjne.

Tabela 87. Rozkład liczbowy wykładników cechy „cyniczny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „cyniczny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	kontestacja normy	4	1	1	0	6	40,00	4	0	1	0	5	0	1	0	0	1
2.	„nie” dla odmiennych poglądów	2	0	2	0	4	26,67	0	0	0	0	0	2	0	2	0	4
3.	założenie/wyjaśnienie porażki	1	0	1	1	3	20,00	1	0	0	0	1	0	0	1	1	2
4.	inne	0	1	0	1	2	13,33	0	1	0	0	1	0	0	0	1	1
	razem	7	2	4	2	15	100,00	5	1	1	0	7	2	1	3	2	8
	brak	1	0	0	0	1		1	0	0	0	1	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

3.26. Cecha: sentymentalny

Atrybut „sentymentalny” wskazano 16 razy, z czego jedna z odpowiedzi zawierała fragmenty, które realizowały dwa wykładniki komunikacyjne (+ 1), zatem analizie poddano 17 przytoczeń.

Warianty leksykalne skupiają się wokół przymiotnika „sentymentalny”, a także formuł opisowych („nawiązuje do przeszłości”) i innych (tabela 88).

Tabela 88. Warianty leksykalne cechy „sentymentalny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	sentymentalny (9)	sentymentalny – wspomina dzieciństwo; sentymentalista	11
2.	nawiązuje do przeszłości	powracający myślami do dzieciństwa	2
3.	inne	retrospekcyjny; pamiętliwy; nostalgiczny	3
razem			16

Źródło: opracowanie własne

Częściej przypisywano omawianą cechę anonimowemu autorowi (tabela 89), dlatego można wnioskować o podatności na wpływy z wizerunku publicznego i/lub zdjęcia.

Tabela 89. Rozkład liczbowy wskazań cechy „sentymentalny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „sentymentalny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	2	8	0	0	10
2.	tekst + fotografia	1	5	0	0	6
	razem	3	13	0	0	16

Źródło: opracowanie własne

Cechę wizerunkową „sentymentalny” można komunikować za pomocą takich wykładników, jak: wspomnienie (dzieciństwa), odniesienie tego, co teraz, do przeszłości (przeszłość w terażniejszości), wspomnienie o osobie zmarłej lub o twórczości nieżyjącego twórcy.

Najwięcej, bo 7 fragmentów, dotyczy **wspomnienia, najczęściej dzieciństwa**, np.

- [661] jak byłem dzieckiem, też lubiłem się bawić żołnierzami (KV, DF, 5.09.2013).
- [662] W moim domu nie oglądało się telewizji w Wielki Piątek i w Wielką Sobotę. Szczególnie mama uważała, że te dni służą skupieniu, niekoniecznie wesołości (PZ, UR, 16/2012).
- [663] Kiedy byłem młody, widownia, w każdym razie jej część, odbierała *Tango* jako przestrożę przed zwycięskim komunizmem (PZ, WS, 34/2013).

Nie zawsze felietonista przenosi nas bezpośrednio do przeszłości. Bywa, że pokazuje związek aktualności z tym, co minęło (**przeszłość w terażniejszości**). Ten wykładnik realizuje się w pięciu przytoczeniach, m.in. w:

- [664] Ale dzięki tej nocnej przygodzie, przypomniałem sobie sporo odcinków (PZ, WS, 33/2013).
- [665] zdarza się, że po jego **wiersze dla dzieci**, a przede wszystkim po *Pana Kleksa*, sięgam w chwilach **mocno nostalgii naznaczonych** (KV, DF, 16.05.2013).
- [666] Sam *lubię ponarzekać*, że kiedyś to, panie, bywało... (PZ, WS, 36/2013)

Za przejaw cechy „sentymentalny” uznano także **wspomnienie o osobie zmarłej** (dwa razy):

- [667] pożegnanie z wybitnym reżyserem Jerzym Jarockim (PZ, WS, 34/2013).
- [668] Brzechwa był moim sąsiadem, choć kiedy umierał w 1966 r., mnie jeszcze na świecie nie było. Nie wyklucza to jednak przecież intensywnego sąsiedztwa, wszak mieszkał na Opoczyńskiej, to jest ulica obok mojej, często mijam adekwatną tablicę pamiątkową na jego kamienicy, często o Brzechwie myślę (KV, DF, 16.05.2013).

Również dwa razy w cytatach pojawiło się uznanie dla twórczości nieżyjącego autora:

- [669] To warto czytać uważnie. To nam zostawił [Sławomir Mrożek *Tango* – przyp.] (PZ, WS, 34/2013).
- [670] i to powód, aby nie wyrzucać do magazynu staroci nie tylko *Zemsty* czy *Pana Jowialskiego*, ale też tych kruchych bibelocików [autorstwa Aleksandra Fredry – przyp. ABS] (PZ, S, 18/2013).

Żaden fragment nie pojawił się w kategorii „inne”.

Tabela 90. Rozkład liczbowy wykładników cechy „sentymentalny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

Ip.	cecha „sentymentalny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	wspomnienie (dzieciństwa)	1	6	0	0	7	1	3	0	0	4	0	3	0	0	3
2.	przeszłość w teraźniejszości	1	5	0	0	6	0	1	0	0	1	1	4	0	0	5
3.	o zmarłej osobie	1	1	0	0	2	0	1	0	0	1	1	0	0	0	1
4.	uznanie dla twórczości niezyczącego autora	0	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
	razem	3	14	0	0	17	1	5	0	0	6	2	9	0	0	11

Źródło: opracowanie własne

Zdecydowanie najczęściej, bo 14 razy, za sentymentalnego uznany został Piotr Zaremba (tabela 90), ale ponieważ kilka wskazań dotyczyło Krzysztofa Vargi (3), a nie dotyczyło żadnego z publicystów społeczno-politycznych, to spodziewać się można, że tematyka kulturalna sprzyja komunikowaniu omawianej cechy.

„Sentymentalny” jest domeną dwóch aspektów. Po pierwsze, musi być odniesienie do przeszłości czy to w wymiarze własnych lub zbiorowych doświadczeń (wspomnienie dzieciństwa, przeszłość w teraźniejszości), czy bardziej pośrednio poprzez wspomnienie kogoś zmarłego (o zmarłej osobie) lub jego dokonań (uznanie dla twórczości nieżyjącego autora). Druga kwestia dotyczy wartościowania. To, o czym się pisze i co się przywołuje z przeszłości, ocenia się pozytywnie.

3.27. Cecha: młody

„Młody” to cecha przypisana łącznie dziewięć razy. Jeden z respondentów nie wypisał cytatu, dlatego analizie poddano osiem fragmentów.

Warianty leksykalne to „młody” i „nowoczesny” (tabela 91). Uznano, że „młody” wiąże się ze sposobem myślenia i swego rodzaju postawą przypisywaną ludziom młodym, a nie wyłącznie z wiekiem biologicznym.

Tabela 91. Warianty leksykalne cechy „młody”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	młody (3)	młody (nie nosi znamion konserwatyzmu); młody z wieku	5
2.	nowoczesny (3)		3
3.	inne	idący z duchem czasu	1
razem			9

Źródło: opracowanie własne

W ogóle nie przypisywano też cechy wizerunkowej w wariacie z jawną tożsamością autora tekstu (tabela 92). Możliwe, że skoro zdjęcie określało wiek, a przy tym treść felietonu potwierdzała wnioskowaną ze zdjęcia metrykę, to konstrukcja tej cechy wizerunkowej okazywała się zbędna.

Tabela 92. Rozkład liczbowy wskazań cechy „młody”
u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „młody”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	5	0	0	4	9
2.	tekst + fotografia	0	0	0	0	0
	razem	5	0	0	4	9

Źródło: opracowanie własne

Komunikowaniu „młodości” służy posługiwanie się stylem potocznym oraz poruszanie aktualnej tematyki, mogącej uchodzić za kontrowersyjną.

Styl potoczny realizował się w pięciu fragmentach:

[671] Opieram się na informacjach **z drugiej ręki**, a nie z własnej empirii niestety, ale doniesiono mi, że węgierscy **kibole** (KV, DF, 12.09.2013).

[672] **goguś; celebryciatko** (KV, DF, 12.04.2012).

[673] **pobalowali** (SH, R, 7–8.09.2013).

Nie dziwi taki sposób komunikowania omawianej cechy, skoro ze stylem potocznym łączy się luz i zmniejszenie poczucia oficjalności, przypisywane młodym ludziom. Za „młodą” zostanie również uznana osoba, która porusza **tematykę współczesną i/lub kontrowersyjną**:

[674] Za łatwo się dziś fotografuje, dziś nie wartość artystyczna zdjęcia jest przecież wartością, ale jedynie jej wymiar dokumentacyjny, czy to zdjęcie jedzenia, które właśnie jemy i zarazem wrzucamy do sieci, czy to mordowany człowiek, grunt, że wałka chwila została uwieczniona. Ostatnie zdanie w tej książce wypowiada Tadeusz Rolke: „To degrengolada, te miliardy naciśnieć. To się przecież robi zupełnie bezmyślna czynność” (KV, DF, 29.08.2013).

[675] co prezydent poligamista oznacza dla kraju i dla jego wizerunku (SH, N, 19/2012).

[676] Wyobraźmy więc sobie teraz, że na tym krzyżu [obok Jezusa na Golgocie w miejsce jednego z łotrów – przyp. ABS] wisi Anders Breivik albo współczesny książdz pedofil (SH, N, 15/2012).

Problematyka powszechności fotografowania wciąż wydaje się aktualna. Za potencjalne łamanie konwencji odpowiada przekroczenie granicy tabu (zob. rozdział o cesze „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”), bo tak – zdaje się – należałoby ujmować wspomnienie o poligamii (tabu: seks) albo mieszanie przestępstwa i seksu z religią (676).

Tabela 93. Rozkład liczbowy wykładników cechy „młody” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „młody”	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	styl potoczny	4	0	0	1	5
2.	(kontrowersyjna) tematyka współczesna	1	0	0	2	3
	razem	5	0	0	3	8
	brak	0	0	0	1	1

Źródło: opracowanie własne

Wyniki pokazują (tabela 93), że komunikowanie cechy image’owej „młody” nie zależy od generalnie poruszanej tematyki, tj. cecha ta realizuje się zarówno w obrębie problematyki kulturalnej (Krzysztof Varga), jak i społeczno-politycznej. Istotna komunikacyjnej „młodości”, z jednej strony, mieści się w formie językowej (potoczny), a z drugiej w aktualnej tematyce o potencjale przekraczania tabu.

Czy osoba „młoda” jest również „otwarta”?

3.28. Cecha: otwarty

Cechę „otwarty” przypisano felietonistom łącznie 13 razy, z czego trzykrotnie nie podano do wskazanej cechy cytatu (-3), zatem zanalizowano 10 wypisanych fragmentów. Właściwie stosowano wyłącznie jedno określenie („otwarty”), wzbogacając je niekiedy formułą opisową (tabela 94).

Tabela 94. Warianty leksykalne cechy „otwarty”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	otwarty (8)	otwarta, potrafi znaleźć wspólny język z licealistami; otwarty, mówi o swoich odczuciach; otwarty umysł; otwartość	12
2.	inne	szeroki światopogląd	1
		razem	13

Źródło: opracowanie własne

Nieco częściej łączono „otwartość” z anonimowymi twórcami, co może świadczyć o jej niewielkiej stabilności (patrz: tabela 95). Potwierdza to też fakt, że tylko w przypadku anonimowego Szymona Hołowni „otwarty” stanowi spójną cechę wizerunkową, w pozostałych przypadkach łączono ją z autorami incydentalnie.

Tabela 95. Rozkład liczbowy wskazań cechy „otwarty” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „otwarty”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	1	2	0	5	8
2.	tekst + fotografia	1	1	1	2	5
	razem	2	3	1	7	13

Źródło: opracowanie własne

Za komunikowanie „otwartości” odpowiada łatwa adaptacja oraz posługiwanie się w wypowiedzi strategią metatekstową.

Łatwą adaptację da się zauważyć w sześciu cytatach i dotyczy albo sprawnego dostosowania się do sytuacji komunikacyjnej, np.

[677] Długi weekend spędziłam z grupką dzieci z drugiej klasy liceum. Rozmawialiśmy (...) (MŚ, W, 19/2012),

[678] Mam dwie natury. Uwielbiam gnać z kinem akcji. I nie nudzę się przy nieśpiesznych pogwarkach o domu, dzieciach i porach roku, jeśli kryje się za nimi jeszcze to COŚ (PZ, S, 21/2013),

ale też oznacza elastyczność poglądów, a przynajmniej brak ich założonej niezmienności, np.

[679] Jakoś łatwo sobie wyobrażam (KV, DF, 10.05.2012).

[680] Nie sądziłem, że kiedykolwiek to powiem: nie miałbym nic przeciwko temu, by byli to ludzie, którzy wezmą sporo z prymasa Glempa (SH, W, 5/2013).

[681] W Republice Południowej Afryki, gdzie mnie obecnie zniosło, odkrywam nowe oblicza pojęć: konserwatyzm i przywiązanie do tradycji (SH, N, 19/2012).

Innymi słowy, felietonista łatwo odnajduje się w różnych sytuacjach komunikacyjnych i nie zamyka na odmienne obszary światopoglądowe oraz charakteryzuje go elastyczność poglądów.

Respondenci zaznaczyli te trzy fragmenty, w których autor wypowiedzi „mówi o mówieniu”

[682] To nie tylko kwestia **retorycznej higieny, brak dialogu** zabija Kościół. Gdyby Jezus stosował **podobne metody**, przypuszczam, że do dziś wierzylibyśmy w Swaróżyca (SH, N, 20/2012).

[683] Cały kłopot **w rozmowie** o kościelnych finansach polega na tym, że **po dwóch zdaniach wstępu zawsze łąduje ona w dziale ekstremów** – w opowieściach

o księdzu, co podobno miał maybacha, kochankę (lub – dzisiaj często – kochanka) i pałac (SH, R, 21–22.09.2013).

[684] Tertio. Instrumentalne traktowanie nauczania Kościoła. Logika: skoro coś sobie myślę, a znam dogmaty, to w takim razie to, co sobie myślę, to też dogmat. Ile trzeba pychy, by **papieskie wypowiedzi traktować jak zimny bufet**, z którego możemy sobie wybrać to, co nam pasuje (List Jana Pawła II *Il Rapido Sviluppo*: „Nie należy zapominać o **potencjale, jaki media** mają w zakresie **sprzyjania dialogowi**, stając się nośnikiem zrozumienia, solidarności i pokoju”) (SH, N, 20/2012).

Nie jest to sposób mówienia właściwy samemu twórcy tekstu, ale przypisywany przez niego komuś innemu.

Jeden fragment znalazł się w kategorii „inne”⁵⁷.

⁵⁷ O brzmieniu: „[A jeśli Mrozek zrobił to jako jeden z nielicznych] (mnie, prawdę mówiąc, porównywalny utwór nie przychodzi do głowy) [to za samo *Tango* trzeba go uznać za genialnego]” (PZ, WS, 34/2013).

Tabela 96. Rozkład liczbowy wykładników cechy „otwarty”
u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „otwarty”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	łatwa adaptacja	1	2	1	2	6	1	1	1	1	4	0	1	0	1	2
2.	mówienie o mówieniu	0	0	0	3	3	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3
3.	inne	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	razem	1	3	1	5	10	1	1	1	1	4	0	2	0	4	6
	brak	1	0	0	2	3	0	0	0	1	1	1	0	0	1	2

Źródło: opracowanie własne

Wyniki nie pozwalają uzależniać komunikowania cechy „otwarty” od tematyki (tabela 96). „Otwartość” wydaje się domeną łatwego odnalezienia się w sytuacji komunikacyjnej, również w sensie światopoglądowym (łatwa adaptacja) albo zdystansowania do dyskursu i oceny nie tyle treści, co sposobu mówienia i jego konsekwencji (mówienie o mówieniu). Ciekawe, że we fragmentach z zakresu mówienia o mówieniu wyraźna jest krytyka opisywanego zjawiska. Możliwe, że za „otwartość” odpowiada przyjęcie w pewnym sensie osoby zdystansowanego obserwatora, czyli przejście na poziom metadyskursowy. Musi to być jednak bardzo słaby mechanizm w procesie konstrukcji wizerunku, skoro „otwarty” uzyskał łącznie 13 wskazań, natomiast „krytyczny” 127, a „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” – 281.

3.29. Cecha: wymagający

Cechę „wymagający” przypisano dziewięć razy. Wśród leksemów pojawiły się: „wymagający” (sześciokrotnie), raz „wymagający widz i baczny obserwator produkcji filmowych” oraz dwa razy „surowy”.

Za „wymagającego” uznany został przede wszystkim Piotr Zaremba (siedmiokrotnie) i dwa razy Szymon Hołownia (tabela 97). Nie widać zależności wyników od wariantów, z których pochodzą.

Tabela 97. Rozkład liczbowy wskazań cechy „wymagający” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „wymagający”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	0	4	0	0	4
2.	tekst + fotografia	0	3	0	2	5
	razem	0	7	0	2	9

Źródło: opracowanie własne

„Wymagający” komunikuje się na dwa sposoby. Pierwszy z nich to **definiowanie kryteriów i krytyka ich nieprzebrzegania**. Tak np. Piotr Zaremba uważa, że porównując premiery, należy „traktować je jedną miarą”, podczas gdy autorka recenzji tego nie robiła:

[685] Autorka chwilami pisze z ironią, chwilami serio, ale dla mnie nie traktując tych premier **jedną miarą**, to wielkie świadectwo obciachu (PZ, S, 18/2013).

Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech

Innym razem zarzuca dziennikarzowi brak podawania dowodów na poparcie sądów. Niespełnione więc zostało kryterium rzetelności dziennikarskiej:

[686] Gdy dziennikarz głosi oburzonym tonem, że **większość ma już wyrobione zdanie**, mnie chce się wyć. To taka łatwizna (PZ, UR, 12/2012).

Szymon Hołownia za kryterium prowadzenia wywodu uznaje możliwość spokojnej, a nie szybkiej analizy:

[687] ale po jeszcze głębszym namyśle i bardziej precyzyjnej analizie, a przede wszystkim po dużo spokojniejszej, a nie przyspieszanej obecnością kamer modlitwie (SH, W, 11/2013).

Publicysta „Uważam Rze” zwraca uwagę na złamaną zasadę respektowania detali historycznych w serialu kostiumowym:

[688] Ale skoro nazywa się *The Tudors*, takie „detale” detalami być przestają (PZ, UR, 15/2012).

Oprócz narzucania kryteriów i ukazywania braku ich realizacji, felietoniści posługiwali się też **diagnozą krytykującą współczesny stan rzeczy**.

[689] W czasach mego dzieciństwa przestępcy rzadko byli bohaterami, którym się kibicuje, stąd egzotyczny urok dżentelmena włamywacza Lubina. **Dziś** to norma (PZ, UR, 17–18/2012).

[690] To, co **mamy dziś**, to na ogół bełkot przykrywający umysłową bezradność (PZ, S, 18/2013).

Charakter uogólniający tych sądów, krytyka oraz podkreślenie odniesienia do teraźniejszości mają tu równorzędne znaczenie. Choć nie ma w przypadku tych diagnoz wyartykułowanego kryterium oceny, to negatywnie wartościuje się samą zmianę normy.

Kategorię „inne” utworzył tylko jeden cytat⁵⁸.

58 „Ja na pierwszy odcinek zerknąłem z oporami” (PZ, S, 16–17/2013).

**Tabela 98. Rozkład liczbowy wykładników cechy „krytyczny”
u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania**

lp.	cecha „wymagający”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	definiowanie kryteriów (i krytyka ich nieprzestrzegania)	0	4	0	2	6	0	2	0	2	4	0	2	0	0	2
2.	diagnoza	0	2	0	0	2	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1
3.	inne	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
	razem	0	7	0	2	9	0	3	0	2	5	0	4	0	0	4

Źródło: opracowanie własne

Być może „wymagający” w pewnym stopniu zależy od poruszanej tematyki, bowiem więcej cytatów pochodzi z wypowiedzi Piotra Zaremby niż Szymona Hołowni. Możliwe, że problematyka kulturalna ułatwia formułowanie ocen według określonych kryteriów. W świetle jednak małej liczebności danych i wyników dotyczących Krzysztofa Vargi (ani razu nie określono go jako „wymagającego”) kwestię tę należy uznać za nierozstrzygniętą.

„Wymagający” to cecha wizerunkowa powstająca w odniesieniu do pewnych kryteriów, przy czym wypowiadający się krytykuje albo ich nieprzestrzeganie (definiowanie kryterium i krytyka), albo ich zmianę (diagnoza).

3.30. Cecha: refleksyjny

„Refleksyjny” jest cechą wizerunkową przypisaną siedem razy i tyle też cytatów zanalizowano. Warianty leksykalne, jakie się pojawiły, to: pięciokrotnie „refleksyjny” i dwa pojedyncze wskazania: „snuje refleksje psychologiczne” oraz „skłonny do refleksji”. Omawiana cecha wizerunkowa ulega wpływowi zdjęcia (tabela 99), które ją eliminuje z procesu konstrukcji image’u (zdecydowanie częściej pojawiała się w wariancie z tekstem anonimowego twórcy).

Tabela 99. Rozkład liczbowy wskazań cechy „refleksyjny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „refleksyjny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	0	5	0	0	5
2.	tekst + fotografia	1	0	0	1	2
	razem	1	5	0	1	7

Źródło: opracowanie własne

„Refleksyjny” ma dwa wykładowiki komunikacyjne. Pierwszy to diagnoza z odniesieniem do przeszłości, np.

[691] Przy wszystkich naiwnościach nasiąkali dobrymi wzorcami. Mieliliśmy do czytania z ludźmi sprawiedliwymi, którzy podejmują dobre decyzje (PZ, WS, 33/2013).

[692] Smarzowski trafił z nimi [ze swoimi filmami] w szczególny czas. Polskość staje się rzeczywiście tematem zabiegów, które Ziemkiewicz porównał do szmoncesów. Służyły one zasymilowanym Żydom do wyśmiewania się z Żydów chałatowych. Aby dowieść własnej wyższości. Nie jest wielką odwagą atakować dziś polskich chłopów [jako pazernych i nieokrzesanych. Było to tak nachalne, że

człowieka ciągnęło, aby owych „złych chłopów” bronić. Jak zwykle kiedy dobre kino miesza się z gorszą publicystyką] (*PZ, UR, 11/2012*).

Ocena sytuacji czy zjawiska dotyczy albo czegoś, co kiedyś występowało (691), albo czegoś, co ma miejsce aktualnie, ale wykazuje pewne zbieżności z przeszłością (692).

„Refleksyjna” jest też osoba, która **deklaruje procesy myślowe**:

[693] **przypominam** sobie (KV, DF, 29.08.2013).

[694] respondent: zadawane przez niego pytania retoryczne oraz np. – idę, by **pokontemplować** (SH, R, 24–25.08.2013) [sic! – ABS].

[695] Nagle **pojmuje**my, dlaczego była trudna (*PZ, S, 20/2013*).

Żadne cytaty nie utworzyły kategorii „inne”.

Omawianą cechę wizerunkową przypisywano praktycznie wyłącznie Piotrowi Zarembie (5 cytatów na wszystkich 7 – patrz: tabela 100), trudno więc uzależniać jej występowanie od tematyki. Stanowi raczej indywidualny przymiot autora wypowiedzi.

„Refleksyjny” to cecha, która wydaje się związana z myśleniem, jak również uwzględnieniem w rozmyślaniach przeszłości.

Powyżej zanalizowano wszystkie cechy z kategorii „postawa” i część z „cech charakteru”. Kolejnymi z analizowanych cech są „emocjonalny”, „wrażliwy” i „empatyczny”, czyli takie, które reprezentują kategorię wizerunkową „cechy charakteru”. Ze względu na wysoką liczebną reprezentację oraz powinowactwo semantyczne, a przede wszystkim podobieństwo wykładników niektóre cechy image’owe z tej kategorii omówiono wcześniej, a mianowicie mowa o „inteligentny”, „zabawny” i „szczerzy”.

Tabela 100. Rozkład liczbowy wykładników cechy „refleksyjny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

Ip.	cecha „refleksyjny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	diagnoza z odniesieniem do przeszłości	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0	4
2.	deklaracja procesu myślowego	1	1	0	1	3	1	0	0	1	2	0	1	0	0	1
	razem	1	5	0	1	7	1	0	0	1	2	0	5	0	0	5

Źródło: opracowanie własne

3.31. Cecha: emocjonalny

Cecha „emocjonalny” została wskazana 18 razy, z czego raz nie podano cytatu, więc zanalizowano 17 fragmentów. Wśród wariantów leksykalnych znajdują się takie epitety, jak „emocjonalny”, „porywczy” i inne (tabela 101). To dość spójna pod względem wybranych określeń cecha wizerunkowa.

Tabela 101. Warianty leksykalne cechy „emocjonalny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	emocjonalny (5)	emocjonalny trochę; zbyt emocjonalny; emocjonalnie podchodzący do sprawy; osoba podchodząca do tematu emocjonalnie; pełen emocji	10
2.	porywczy (3)		3
3.	inne	impulsywny (2); gwałtowny; pełen energii; ekspresywna	5
razem			18

Źródło: opracowanie własne

Zdecydowanie częściej przypisywano „emocjonalność” autorom anonimowym (14 razy, podczas gdy twórcom o jawnej tożsamości tylko czterokrotnie – patrz: tabela 102), co łatwo da się wytłumaczyć wpływem fotografii felietonistów, na których „emocjonalności” nie widać i nie jest konstruowana jako cecha wizerunkowa (nie pojawiła się w żadnym image’u wizualnym). Chociaż więc cecha „emocjonalny” staje się zauważalna w tekście, to obraz towarzyszący wypowiedzi może znacząco zmienić jej konstruowanie (11 wskazań dla anonimowego Piotra Zaremby i ani jednego, gdy jego tożsamość pozostawała znana).

Tabela 102. Rozkład liczbowy wskazań cechy „emocjonalny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „emocjonalny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	1	11	2	0	14
2.	tekst + fotografia	2	0	0	2	4
	razem	3	11	2	2	18

Źródło: opracowanie własne

Komunikowanie cechy „emocjonalny” zamyka się w trzech wykładnikach, takich jak: wykrzyknienia, osobiste od-/uczucia oraz posługiwanie się potoczną leksyką silnie wartościującą.

Wykrzyknienia stanowią najliczniejszą grupę (7 cytatów – 41,18%), np.

[696] Ale jaja!; Ale na miły Bóg (PZ, S, 15/2013).

[697] Nie zamkniecie mu ust! (PZ, UR, 19/2012)

[698] Pani Barbara ma rację! To proste jest! (MŚ, W, 13/2013)

Osobiste odczucia czy uczucia znalazły się w czterech fragmentach (23,53%), np.

[699] Za niektóre oceny, np. obronę filmu *Pasja* Mela Gibsona, jestem jej, pani z warszawki, dozgonnie wdzięczny (PZ, WS, 38/2013).

[700] [O serialu *Anna German* napisze kompetentnie Kamila Łapicka] Ja mogę ofiarować czytelnikom garść wrażeń (PZ, S, 19/2013).

[701] Ale czuję żal, choć nie do końca wiem, za czym (PZ, S, 19/2013).

Potoczna leksyka liczy tyle samo wystąpień (4 przytoczenia – 23,53%), np.

[702] doszczętnie się już fikcja z rzeczywistością **zbełtały** (KV, DF, 9.05.2013).

[703] [zadeklarowani katolicy – przyp. ABS] Czy nadal będą wypisywać w Internecie **durne** komentarze (SH, R, 21–22.09.2013).

[704] W swojej książce *Bez taryfy ulgowej* jakże on **schlastał** Adolfa Rudnickiego (kto dziś pamięta tego pisarza?), jak on chlastał Hłaskę za opowiadania, jak **chlastał** Andrzejewskiego za *Ład serca*, *Popiół i diament*, za *Wielki lament papierowej głowy* i za *Ciemności kryją ziemię*, gdzie mu udowodnił wybitną niekompetencję, jeśli chodzi o wiedzę na temat Hiszpanii czasów inkwizycji (KV, DF, 22.03.2012).

Zapóżyczzone ze stylu potocznego słowa są nacechowane pejoratywnie.

Jako „inne” skategoryzowano dwa cytaty⁵⁹.

Mając na uwadze wyniki dotyczące wszystkich felietonistów (tabela 103), trudno mówić o determinowaniu konstrukcji cechy „emocjonalny” przez tematykę wypowiedzi. Zdecydowanie najczęściej przypisywano tę cechę Piotrowi Zarembie, co wynika głównie ze stosowania przez niego wykrzyknień i wypowiedzi referującej jego odczucia.

⁵⁹ O brzmieniu „Czym bardziej twórcy filmu go oskarżają, tym bardziej chce się go bronić” (PZ, UR, 12/2012); „respondent: długie zdania, wielokrotnie złożone, wiele myśli w jednym zdaniu” (KV, DF, 9.05.2013).

Tabela 103. Rozkład liczbowy wykładników cechy „emocjonalny”
u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „emocjonalny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	wykrzyknienia	0	6	1	0	7	41,18	0	6	1	0	7	0	0	0	0	0
2.	osobiste od/u-czucia (1 os. l. p.)	0	4	0	0	4	23,53	0	0	0	0	0	0	4	0	0	4
3.	potoczna leksyka wartościująca	2	0	0	2	4	23,53	1	0	0	2	3	1	0	0	0	1
4.	inne	1	1	0	0	2	11,76	1	0	0	0	1	0	1	0	0	1
	razem	3	11	1	2	17	100,00	2	6	1	2	11	1	5	0	0	6
	brak	0	0	1	0	1		0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

„Emocjonalny” mógłby się wydawać dosyć autonomiczną cechą wizerunkową, tymczasem wszystkie wykładniki pojawiają się też w przypadku innych cech. Tak np. wypowiedzi w 1 os. l. poj. stanowią również sposoby komunikowania „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”, „krytyczny” i „subiektywny”. Wykrzyknienia mają swój analogiczny wykładnik (zwroty potoczne) przy cechach „ironiczny”, „zabawny” i „ciekawie piszący”. Wartościująca leksyka to też domena „dosadnie ...”, „szczerzy”, „krytyczny” i „ironiczny”. Czym różni się od nich „emocjonalny”? Może tym, że felietony Piotra Zaremby są krótsze od tych autorstwa pozostałych publicystów i wspomniane sposoby komunikowania odbierane są nie tyle jako przejaw np. postawy „krytycznej”, co właśnie „emocjonalności”. Kwestia ta pozostaje jednak otwarta, ponieważ niektóre te same cytaty pojawiły się jako fragmenty komunikujące zarówno „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”, jak i „krytyczny” oraz „emocjonalny”, więc może też działać mechanizm polifunkcyjności w zakresie konstrukcji wizerunku, gdzie jedno działanie dyskursowe odpowiada za kilka cech image'owych. Ze względu na reprezentację ilościową przyjęć należy, że na podstawie tych samych wykładników prawdopodobnie prymarnie przypisana zostanie cecha „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”. Nieliczne z kolei przypisywanie „emocjonalności” powstrzymuje przed głębszymi analizami i wnioskami.

Wydaje się, że „emocjonalny” to tyle, co „ekspresyjny” – w zakresie używanego słownictwa (wykrzyknienia, potoczna leksyka wartościująca) i informacji o sobie (osobiste od-/uczucia). Przypisywanie tej cechy zależy od znajomości, bądź nie, autora i obecności jego wizualnego wizerunku, ale raczej nie od poruszanej tematyki.

3.32. Cecha: wrażliwy

Cechę „wrażliwy” przypisano 13 razy, z czego jedna z odpowiedzi zawierała cytaty reprezentujące dwa różne wykładniki, więc ją podzielono (+ 1) i analizowano 14 przytoczeń. „Wrażliwy” charakteryzuje się dużą spójnością w zakresie wariantów leksykalnych (patrz: tabela 104), bowiem tylko dwa z 13 wskazań to inne niż „wrażliwy” określenia.

Tabela 104. Warianty leksykalne cechy „wrażliwy”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	wrażliwy (10)	wrażliwy na otaczający świat	11
2.	inne	czuły; uczuciowy	2
razem			13

Źródło: opracowanie własne

Tak jak „emocjonalny”, tak i „wrażliwy” przypisywano przede wszystkim Piotrowi Zarembie (łącznie 12 na 13 razy – patrz: tabela 105), choć tym razem wariant badania nie ma istotnego znaczenia (7 wskazań, gdy autor pozostawał nieznany, oraz 5, gdy respondenci wiedzieli, kto napisał tekst) i tym samym cecha wydaje się odporna na wpływy zdjęcia oraz informacji o imieniu i nazwisku felietonisty.

Tabela 105. Rozkład liczbowy wskazań cechy „wrażliwy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „wrażliwy”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	0	7	0	0	7
2.	tekst + fotografia	0	5	0	1	6
	razem	0	12	0	1	13

Źródło: opracowanie własne

Komunikowaniu „wrażliwości” służy wyznaczenie, diagnoza – obrona oraz zwrócenie uwagi na szczegóły.

Diagnoza – obrona to takie spostrzeżenie czy sąd, w którym z troską zwraca się uwagę na coś, co można by zrobić inaczej i lepiej. Stąd też np. felietonista narzeka na „granie na uczuciach” w przemyśle filmowym, co nie powinno mieć miejsca.

[705] To dobre ujęcie natury przemysłu filmowego, który gra na naszych uczuciach [W czasach mego dzieciństwa przestępcy rzadko byli bohaterami, którym się kibicuje, stąd egzotyczny urok dżentelmena włamywacza Lubina. Dziś to norma] (PZ, S, 17–18/2012).

Innym razem broni możliwości udziału w dyskusji:

[706] Sam sprzyjam awansowi zawodowemu żon i matek, więc się z tym panem nie zgadzam. Ale nikt nawet nie próbował z nim dyskutować (PZ, S, 12/2012),

Wykładowcy komunikacyjne poszczególnych cech

albo duchowych przeżyć w czasie ważnym dla katolików:

[707] Więc z zabawy cudzym cierpieniem moglibyśmy na ten jeden, dwa dni [ostatnie dni Wielkiego Tygodnia] zrezygnować (PZ, UR, 16/2012).

Innymi słowy, publicysta zauważa jakieś zjawisko i zaznacza, że szkodliwa jest jego akceptacja, a tym samym domaga się szacunku dla innego niż referowane stanowisko. Nie tyle jest to atak, co obrona właśnie. Pojawia się też wyznanie, aktualizujące się gramatycznie wypowiedzią w 1 os. l. poj., np.

[708] [o serialu *07, zgłoś się* – przyp. ABS] W latach 80. tę **sympatię straciłem, bo, przykro mi**, milicja kojarzyła mi się wtedy z czymś innym (PZ, WS, 36/2013),

[709] Ostatni odcinek z Pierwszą Kadrową wyruszającą na bój w 1914 r. **wycisnął mi łyzy z oczu także dlatego, że to świadectwo czasów**, w których ten serial był pokazywany (PZ, S, 20/2013),

oraz wskazanie na szczegóły:

[710] [Takich] szeleszczących [papierem epizodów jest więcej] (PZ, S, 22/2013).

[711] Oslupiały tłum tkwił w stuporze (SH, R, 14–15.09.2013).

[712] [głos Anny German – przyp. ABS] Imponujący, nawet kiedy śpiewała banalne piosenki (PZ, S, 19/2013).

Detale mają tu charakter faktograficznego opisu (710), ale też specyficznej, skupionej na wybranym elemencie oceny (711, 712). Dostrzeżenie szczegółu i jego ocena są więc tu chyba decydujące dla przypisania „wrażliwości”. Ponieważ prawie wszystkie cytaty (z wyjątkiem tylko jednego) są fragmentami z tekstów Piotra Zaremby, trudno mówić o wpływie generalnej tematyki na konstrukcję cechy „wrażliwy”.

Tabela 106. Rozkład liczbowy wykładników cechy „wrażliwy” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „wrażliwy”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	diagnoza – obrona	0	6	0	0	6	0	3	0	0	3	0	3	0	0	3
2.	wyznanie (1 os. l. poj.)	0	4	0	0	4	0	0	0	0	0	0	4	0	0	4
3.	szczegól	0	2	0	1	3	0	1	0	1	2	0	1	0	0	1
4.	inne	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
	razem	0	13	0	1	14	0	5	0	1	6	0	8	0	0	8

Źródło: opracowanie własne

Wyznanie pojawiło się już jako wykładnik innych cech (np. „szczerzy” albo „emocjonalny” – osobiste od-/u-czucia), podobnie szczegół (detal mikro – „sposstrzegawczy” i „dokładny”) czy diagnoza (np. „inteligentny”, „sposstrzegawczy”, „znawca tematu” i in.). Ważny jest jednak sposób ich funkcjonowania. Diagnoza – obrona podkreśla ochronę określonego stanowiska, szczegół to umiejętność jego dostrzeżenia i oceny, wyznanie – dzielenie się nie tyle poglądami, co doświadczeniami. Jednostkowe doświadczenia/przeżycia i szacunek dla wyznawanych wartości mogłyby być tym, co tę cechę głównie konstruuje. W jakiej relacji do „wrażliwy” stać będzie „empatyczny” – synonimiczności czy opozycyjności?

3.33. Cecha: empatyczny

„Empatyczny” wskazano 15 razy, przy czym raz nie podano cytatu z tekstu, dlatego ostatecznie analizie poddano 14 przytoczeń. Wśród wariantów leksykalnych (tabela 107) najliczniej obecny jest epitet „empatyczny”, wsparty przez takie synonimy, jak „współczujący” i „ludzki” oraz inne określenia o takich samych wykładnikach komunikacyjnych.

Tabela 107. Warianty leksykalne cechy „empatyczny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	empatyczny (5)	pełen empatii; jest osobą z dużą empatią, lecz niewierzącą	7
2.	współczujący (2)	dostrzega innych ludzi, współczujący	3
3.	ludzki (2)		2
4.	inne	wrażliwa; wyrozumiały; umiejący słuchać (innego/drugiego) człowieka	3
razem			15

Źródło: opracowanie własne

Tym razem Szymon Hołownia ma najwięcej wskazań, które dotyczą obu wariantów badania (tabela 108), można by więc cechę uznać za stabilną. Jednak Magdalenę Środę uznano za „empatyczną” tylko wtedy, gdy nie znano jej tożsamości, zatem „empatyczny” ulega jednak wpływom z zewnątrz i zdjęcie oraz informacja o autorze mają znaczenie dla konstrukcji cechy.

Tabela 108. Rozkład liczbowy wskazań cechy „empatyczny”
u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „empatyczny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	0	0	4	6	10
2.	tekst + fotografia	1	0	0	4	5
	razem	1	0	4	10	15

Źródło: opracowanie własne

Cechę wizerunkową „empatyczny” można komunikować za pomocą wyrażania osobistego stosunku, zwracając uwagę na powinność wsparcia dla potrzebujących lub próbując spojrzeć na rzeczywistość „oczami” innego. Zaznaczenie **osobistego stosunku**, gramatycznie wyrażonego 1 os. l. poj. widoczne jest w sześciu cytatach, np.

[713] Odpowiedziałem, że bardzo go **szanuję** za jego realizm (SH, W, 9/2013).

[714] **Żywię głęboką nieufność** wobec osób, które co niedziela przeżywają współczucie i miłość do cierpiącego Jezusa na krzyżu, a pozostają ostentacyjnie obojętne (a nawet agresywne) wobec tych, którzy cierpią rzeczywistość (MŚ, W, 40/2013).

[715] Siedzę w Kazunguli, **patrzę** na ludzi z uśmiechem biorących się za bary z rzeczywistością, w której **ja wymiękłbym** pewnie po kilku dniach (SH, N, 13/2012).

Charakterystyczne, że we wszystkich fragmentach wyraża się postawę wobec kogoś, a nie wobec problemu, zjawiska czy innego nieosobowego obiektu. Oczywiście ludzie, wobec których autorzy próbują się określić, są reprezentantami określonych postaw, ale nie ma skupienia tylko na poglądach, lecz zawsze na poglądach połączonych z konkretnym człowiekiem lub grupą. Znamienne też, że tylko w dwóch przypadkach pojawia się ocena negatywna, dominuje pozytywna lub neutralna.

Czterokrotnie zwrócono uwagę na konieczność czy powinność udzielenia wsparcia potrzebującym, np.

[716] co ja, w bogaczącej się Polsce, zrobiłem, żeby ich życie potoczyło się inaczej (SH, R, 28–29.09.2013).

[717] co może dać 20 dzieciakom, które w tym miesiącu trafiły do „mojego” sierocińca w Zambii i walczą o życie z AIDS, gruźlicą i swoją przeszłością, o której nam w Europie po prostu się nie śniło? (SH, W, 10/2013)

[718] Za pieniądze, o których mówimy, można zapewne wyleczyć z różnych chorób kilkaset osób (MŚ, W, 20/2012).

Komunikowaniu „empatii” służy także próba spojrzenia na świat „oczami innego”, wskazanie na świadomość odmiennej postawy (3 fragmenty), np.

[719] Polska niebędąca pod zaborami ani okupacją jest dla nich Polską niepełną, nieprawdziwą (KV, DF, 26.04.2012).

[720] Śledzę tujejsze media i widzę, że islamskie środowiska są równie przerażone i zdruzgotane atakami co reszta kraju (SH, R, 5–6.10.2013).

Jeden cytat zakodowano jako „inne”⁶⁰.

Cecha „empatyczny” wydaje się zależeć od poruszanej tematyki (tabela 109). Problemy społeczne generują jej komunikowanie (13 przytoczeń z tekstów publicystów społecznych na wszystkich 14 wyimków), choć od samego felietonisty zależy, w jakim stopniu (4 cytaty – Środa, 9 – Hołownia).

Właściwie „empatyczny” ma specyficzne dla siebie wykładowi komunikacyjne (na tle dotychczasowej analizy). Mimo że inne cechy wykorzystują posługiwanie się 1 os. l. poj., to tylko tutaj wyraża się osobisty stosunek do konkretnej osoby czy osób. Jedynie „empatyczny” zwraca uwagę na wsparcie dla potrzebujących i próbuje przyjąć inną perspektywę interpretacji rzeczywistości. Pozbawione krytyki, a charakteryzujące się głównie zrozumieniem zwrócenie uwagi na drugiego człowieka stanowi podstawę komunikowania cechy „empatyczny”.

60 Ma on postać: „Sądzę, że Kościół niewiele dziś osiągnie poprzez swój zakaz. Niepłodne pary nadal będą się starały o dzieci, tak jak wszyscy hierarchowie i zwykli księża starają się o zapobieżenie własnej śmierci czy cierpieniu niepomni, że korzystają w tym celu z metod zakazanych przez poprzedników i «na wieki potępionych» przez Kościół” (MŚ, W, 16/2013).

Tabela 109. Rozkład liczbowy wykładników cechy „empatyczny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „empatyczny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	osobisty stosunek (1 os. 1.p.)	0	0	2	4	6	0	0	0	3	3	0	0	2	1	3
2.	wsparcie dla potrzebujących	0	0	1	3	4	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4
3.	oczami innego	1	0	0	2	3	1	0	0	0	1	0	0	0	2	2
4.	inne	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	razem	1	0	4	9	14	1	0	0	3	4	0	0	4	6	10
	brak	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

Porównajmy jeszcze cechy „wrażliwy” i „empatyczny”. Okazuje się, że nie są one tożsame, ani nawet w niewielkim stopniu podobne. „Wrażliwy” okazuje się uwzględniać tylko własne doświadczenia, przeżycia i odczucia, swego rodzaju wyczulenie na określone aspekty rzeczywistości. „Empatyczny” natomiast w pewnym sensie odwrotnie – dostrzega drugiego człowieka i próbuje go zrozumieć, „ja” funkcjonuje w relacji do „inni”, nie w izolacji.

Przejdźmy teraz do kategorii „poglądy/wartości”.

3.34. Cecha: tolerancyjny

„Tolerancyjny” to cecha, którą przypisano felietonistom łącznie 15 razy. Raz nie podano cytatu, więc zanalizowano 14 przytoczeń. Warianty leksykalne skoncentrowane są wokół synonimicznych określeń o zbieżnych wykładnikach komunikacyjnych, czyli: „tolerancyjny”, „szanujący ludzi”, „wyrozumiały” (tabela 110).

Tabela 110. Warianty leksykalne cechy „tolerancyjny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	tolerancyjny (4)	tolerancyjny, przynajmniej deklaratywnie	5
2.	szanujący ludzi	szanujący ludzi i ich poglądy; szacunek dla innych ludzi; szacunek dla innych ludzi; kulturalny – szanuje przeciwnika, nie obraża go, ale walczy na argumenty	4
3.	wyrozumiały (4)		4
4.	inne	mało krytyczny; życzliwy	2
razem			15

Źródło: opracowanie własne

Wyniki w obu wariantach werbalnych badania (tabela 111) pokazują, że „tolerancyjny” nie jest stabilną cechą wizerunkową i łatwo ulega wpływom, które mogą być dwukierunkowe, tj. zdjęcie i informacja o autorze mogą zmniejszyć liczbę wskazań (jak w przypadku Piotra Zaremby), ale mogą ją też zwiększyć (Szymon Hołownia).

Tabela 111. Rozkład liczbowy wskazań cechy „tolerancyjny”
u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „tolerancyjny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	0	6		3	9
2.	tekst + fotografia	0	0	1	5	6
	razem	0	6	1	8	15

Źródło: opracowanie własne

Komunikowaniu „tolerancji” służy akceptacja niedoskonałości, deklaracja szacunku do innego człowieka oraz deklaracja próby zrozumienia niepodzielanych poglądów.

Akceptacja niedoskonałości pojawiła się w siedmiu fragmentach, np.

[721] niebo jest dla każdego, kto zdąży się opamiętać (SH, N, 15/2012).

[722] Ale to prawo takich produkcji (PZ, WS, 33/2013).

[723] Nagle pojmujemy, dlaczego była trudna. Broniła się przed światem, odreagowała na innych życiowe rozczarowania. To nie tylko obrona Dulskiej (PZ, S, 20/2013).

Szymon Hołownia zwraca uwagę, że nawet niedoskonali mają szansę na niebo (721). Piotr Zaremba usprawiedliwia nieprawdopodobieństwo fabularne serialu (722) lub też znajduje zrozumienie dla motywów postępowania postaci dramatu i serialu.

W czterech przytoczeniach pojawia się deklaracja szacunku do innego człowieka, np.

[724] Dialog jest niemożliwy bez choćby odrobiny szacunku dla drugiego człowieka (SH, N, 20/2012).

[725] Jako chrześcijanin – nie zająknąłbym się słowem, gdyby z podobną prośbą odnośnie do swoich symboli zwrócił się poseł żyd albo poseł muzułmanin (SH, W, 4/2013)
[kontekst: dyskusja na temat obecności krzyża na sali sejmowej – przyp. ABS].

O tolerancji świadczy także (dwa fragmenty) **deklaracja próby zrozumienia nieakceptowanego przez siebie stanowiska**, zastanowienia się nad postawą innych, np.

[726] Próbuję zrozumieć, dlaczego w Kościele, w którym jest tylu fantastycznych, Bożych księży, najbardziej znany jest ten, którego publiczną działalność cechuje deficyt ewangelicznego ducha? (SH, N, 20/2012)

[727] wykonałem nad refleksjami Palikota pogłębioną medytację (SH, N, 16/2012).

Tabela 112. Rozkład liczbowy wykładników cechy „tolerancyjny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

Ip.	cecha „tolerancyjny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	akceptacja niedoskonałości	0	6	0	1	7	0	0	0	1	1	0	6	0	0	6
2.	deklaracja szacunku do in. człowieka	0	0	0	4	4	0	0	0	2	2	0	0	0	2	2
3.	deklaracja próby zrozumienia	0	0	0	2	2	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0
4.	inne	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	razem	0	6	0	8	14	0	0	0	5	5	0	6	0	3	9
	brak	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

Jeden cytat utworzył kategorię „inne”⁶¹.

Nieuzasadnione byłoby uzależnianie komunikowania przymiotu „tolerancyjny” od tematyki tekstu. Przypisywano tę cechę i Piotrowi Zarembie, piszącemu o kulturze, i Szymonowi Hołowni, traktującemu na tematy społeczno-polityczne. Widać zależność w wykładnikach. Akceptacja niedoskonałości dotyczy głównie publicysty „W Sieci”, a poziom deklaratywny felietonisty „Rzeczpospolitej”, co w świetle dostępnych danych trudno głębiej interpretować.

Akceptacja niedoskonałości to także sposób komunikowania cechy „realista”, ale pozostałe wykładniki są swoiste dla komunikowania „tolerancyjności”. Wszystkie zdają się opierać na szacunku dla innych, nawet w przypadku odmiennych poglądów. Zauważyć jeszcze należy, że połowa wykładników wyraża postawę szacunku, a druga połowa funkcjonuje na poziomie deklaracji.

3.35. Cecha: liberalny

Cechę „liberalny” wskazano siedem razy, jeden z uczestników badania nie podał cytatu, zostawił jedynie adnotację „ogół tekstu” (MŚ, W, 39/2013), zaktualizowaną jako „cały tekst”, zatem w analizie uwzględniono sześć fragmentów. W zakresie wariantów leksykalnych dominował dosłowny epitet „liberalny” (5 wynotowań) oraz pojawiły się pojedyncze określenia „człowiek o liberalnych poglądach” i „progresywiści”.

Częściej przypisywano omawianą cechę, kiedy znano autora (pięć wskazań w relacji do dwóch z wariantu z anonimowym autorem) (tabela 113). Przede wszystkim z „liberalną” postawą łączono Magdalenę Środę (czterokrotnie, gdy była jawnym twórcą, i raz, gdy pozostawała anonimowa), co może wynikać z jej wizerunku publicznego, którego częścią są m.in. takie cechy, jak „feministka” czy „lewicowa”, kojarzone z „liberalnym” stanowiskiem światopoglądowym. Możliwe więc, że wizerunek publiczny miał wpływ na zmiany w przypisywaniu tej cechy.

61 Ma postać: „Czy naprawdę ma sens rozmięcać cud na drobne aż do tego stopnia? Nie ma wszak prawa chodzić po tej ziemi ktoś, kogo nie będziemy w stanie zamknąć w pięciozdaniowym komentarzu” (SH, W, 12/2013).

Tabela 113. Rozkład liczbowy wskazań cechy „liberalny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „liberalna”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	0	1	1	0	2
2.	tekst + fotografia	1	0	4	0	5
	razem	1	1	5	0	7

Źródło: opracowanie własne

Spośród wynotowanych przez respondentów badania cytatów da się wyłonić dwa sposoby komunikowania cechy „liberalny”. Pierwszy to **wyśmiewanie poglądów utożsamianych z nieliberalnymi**, np.

[728] Wniosek z dzieła Hawryszczuka wyłania się taki, iż za wszystkimi prawie sukcesami zespołów rockowych stoi wszechpotężne lobby satanistyczne, ma się rozumieć, że jest też lobby homoseksualne, zresztą jasne jest, że obie te wpływowe grupy się przenikają, iście diabelskie pedalstwo nami steruje, co gorzej – jest to diabelskie pedalstwo w fartuszkach masonów, gorzej już być nie mogło, niestety (KV, DF, 22.08.2013).

[729] Nasza prawica (i politycy, i biskupi) uwielbia wypasione samochody, samoloty czy internet, choć zarazem brzydzi się innymi wynalazkami tejże nowoczesności, takimi jak prawa gejów i kobiet czy wielokulturowość (MŚ, W, 17/2012).

Przypisuje się określonym osobom (Hawryszczuk – 728) czy grupom („prawica” – 729) konkretne poglądy i je ośmiesza za pomocą ironii (zwłaszcza 728), czy też kontrastuje z innymi poglądami (729). Nie bez znaczenia pozostaje też stosowanie potocznych i dysharmonii stylowej (728, 729), ponieważ zaważać może na efekcie komicznym.

Drugi wykładnik to deklaracja liberalnej postawy, np.

[730] Ja, która sprzyjam tej postawie, widzę mój świat jako wolny od: patriarchy, dyskryminacji, fałszu, seksizmu (...) [krzywdy, hipokryzji, tortur, cynizmu, politycznego oszołomstwa, ojca Rydyka, „świętej rodziny”, opresyjnej tradycji, zmitologizowanej przeszłości, katechezy, Kaczyńskiego, polityki historycznej, „absolutnych wartości”, teorii spiskowych, wiary w „układy”, w zbawczą moc ofiar i pomników, kultu powstań, rozliczeń, nauk papieża, strachu przed policją i Ziobrem, wątpliwych kompromisów, zniewolenia, hucpy, poddaństwa, przyzwolenia na dewastację środowiska, okrucieństwa wobec zwierząt, oglupiania społeczeństwa przesądami, wyzysku, przemocy, nierównoważonego wzrostu,

niszczenia środowiska, niesprawiedliwości społecznej, indoktrynacji, biurokracji, manipulacji, kultu cierpienia] (MŚ, W, 17/2012).

[731] nie mogą istnieć tylko my i oni (PZ, WS, 38/2013).

W tym przypadku deklaracja dotyczy poglądów, które autor sam definiuje (730), albo sądów, najwyraźniej uznawanych przez respondenta za liberalne (731). Co ciekawe, ten drugi przypadek dotyczy Piotra Zaremby, uchodzącego za konserwatystę (w wizerunku publicznym „prawicowy” to najwyższej reprezentowana cecha). Warto też zwrócić uwagę, że deklaracja oparta jest na negacji, tzn. nie punktuje się cenionych poglądów, ale te, których się nie popiera.

Większość cytatów pochodzi z felietonów Magdaleny Środy (tabela 114), więc same dane liczbowe nie wskazują determinacji komunikowania tej cechy przez temat, ale należy uwzględnić, że „liberalny” to kwestia poglądów, a choć tematyka tekstów Magdaleny Środy i Szymona Hołowni pochodzi mniej więcej z tego samego obszaru, to dobrani oni zostali na zasadzie kontrastu w zakresie światopoglądowej postawy. Zatem nie powinien dziwić fakt braku cechy „liberalny” u Szymona Hołowni. Wydaje się tym samym, że tematyka społeczna – w przeciwieństwie do kulturalnej – może ułatwiać komunikowanie „liberalnego” stanowiska, o ile oczywiście się takie reprezentuje.

Komunikowanie cechy wizerunkowej „liberalny” w głównej mierze oparte jest na negacji: albo wyśmiewa się przypisywane innym poglądy uchodzące za nieliberalne, albo definiuje się obiekty strefy braku akceptacji.

Warto sprawdzić, w jakiej relacji do „liberalny” znajduje się cecha „lewicowy”.

Tabela 114. Rozkład liczbowy wykładników cechy „liberalny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „liberalny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	wyśmiewanie poglądów nieliberalnych	1	0	3	0	4	1	0	2	0	3	0	0	1	0	1
2.	deklaracja liberalnej postawy	0	1	1	0	2	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1
	razem	1	1	4	0	6	1	0	3	0	4	0	1	1	0	2
	„cały tekst”	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

3.36. Cecha: lewicowy

„Lewicowy” to cecha przypisana 9 razy. Ponieważ raz nie wynotowano cytatu (– 1) i raz wynotowane fragmenty podzielono na dwie części⁶² (+ 1), analizie poddano 9 fragmentów. Warianty leksykalne, mimo że różnorodne gramatycznie, to skupione są wokół leksemu „lewicowa”.

Tabela 115. Warianty leksykalne cechy „lewicowa”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	lewicowa (4)		4
2.	zwolenniczka lewicy (2)		2
3.	inne	o „lewicowych” poglądach; o poglądach lewicowych; lewaczka	3
razem			9

Źródło: opracowanie własne

Zdecydowano się na rozwiązanie ujednolicające gramatyczną formę cech wizerunkowych wyrażonych przymiotnikiem w ten sposób, że jeśli dany epitet występuje w wynikach i w męskiej, i w żeńskiej formie, to używa się w tekście niniejszego opracowania tylko formy męskiej (zob. rozdział 3.2.), ale w tym przypadku odstępstwo od ustalonej reguły nie byłoby dużym błędem, bowiem na 9 wynotowań omawianej cechy aż 8 dotyczy wyłącznie Magdaleny Środy (tabela 116). Przypuszczać można, że cecha ta pozostaje w miarę stabilna i nie ulega silnym wpływom z zewnątrz tekstu (niewielkie różnice między wariantami), ale niewielka liczba wskazań nie pozwala na pewniejsze wnioski.

Tabela 116. Rozkład liczbowy wskazań cechy „lewicowa” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „lewicowa”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	0	1	3	0	4
2.	tekst + fotografia	0	0	5	0	5
	razem	0	1	8	0	9

Źródło: opracowanie własne

⁶² Jedną realizującą wykładnik krytyki prawicy, drugą – „inne”.

Cecha „lewicowy” ma właściwie jeden wykładnik komunikacyjny (przynajmniej w przypadku Magdaleny Środy) – krytykę prawicy. Wypisano np. takie fragmenty:

[732] Prawica ma i zawsze będzie miała problem z hipokryzją (MŚ, W, 38/2013).

[733] parlament ochoczo i z poświęceniem pełni funkcje religijne i moralne, a Kościół – ekonomiczne; troszczą się o Prawdę, zbawienie obywateli (MŚ, W, 20/2013).

[734] I tak Polska prawicą stoi i stać zapewne będzie. Światła w tunelu jakoś nie widać (MŚ, W, 37/2013).

Ta krytyka jest dość ostra, a jej intensyfikację uzyskuje się przez zastosowanie ironii. Na siedem cytatów ironia pojawiła się w pięciu (np. 734).

Dwa przytoczenia znalazły się w kategorii „inne”⁶³.

Ponieważ analizowane cytaty dotyczą prawie wyłącznie Magdaleny Środy, tak jak w przypadku cechy „liberalny”, tak i tutaj uzasadniony wydaje się sąd, że tematyka społeczno-polityczna ułatwia komunikowanie postawy „lewicowej”, o ile autor wypowiedzi taką reprezentuje.

Chociaż słownikowo „lewica” to „kierunek polityczno-społeczny głoszący hasła sprawiedliwości społecznej, egalitaryzmu i konieczności postępu” albo „partia polityczna lub organizacja zrzeszająca zwolenników tego kierunku”⁶⁴, to osoba „lewicowa” jest taką, która krytykuje prawicę, najczęściej z użyciem ironii.

Różnice między „liberalny” i „lewicowy”, choć są niewielkie, to istotne. Światopogląd traktuje się bardziej ogólnie w komunikowaniu cechy „liberalny” (wyśmiewanie poglądów nieliberalnych) niż w „lewicowy”, gdzie precyzuje się postawę jako antyprawicową. „Liberalny” też bardziej oparty jest na wyśmiewaniu (kontrast i dysharmonia stylowa jako elementy dające efekt humorystyczny) niż na ostrej krytyce (ironia oparta głównie na hiperbolizacji). W przypadku obydwu cech głównie zaznacza się brak akceptacji dla odmiennych poglądów, nawet jeśli przedstawia się, czego jest się zwolennikiem (jak w przypadku deklaracji osoby „liberalnej”). Obie oparte są na negacji. Ich komunikacja odbywa się według formuły „czego nie chcę”, a nie „czego chcę”.

63 Mają postać: „[A zarazem mam poczucie, że aktorka nie wyzbędzie się manieri pisania o swoich nieporozumieniach ze światem postępu w innych kategoriach niż towarzyskich incydentów] Nie pojmie więc logiki nagonki, która na nią spadła” (PZ, WS, 38/2013) oraz „respondent: nazwiska członkiń/exczłonkiń i osób związanych z KCC – J. Kwaśniewska; H. Krzywonos; Wielka Zmiana Mentalności” (MŚ, W, 15/2013).

64 Za: <http://sjp.pwn.pl/szukaj/lewica.html> (dostęp: 06.02.2017).

Tabela 117. Rozkład liczbowy wykładników cechy „lewicowa” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „lewicowy”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	krytyka prawicy	0	0	7	0	7	0	0	5	0	5	0	0	2	0	2
2.	inne	0	1	1	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	2
	razem	0	1	8	0	9	0	0	5	0	5	0	1	3	0	4
	brak	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

Spróbujmy więc pójść dalej tropem negacji w cechach wizerunkowych komunikujących poglądy/wartości i zanalizujmy te cechy, które już w nazwie mają zaprzeczenie („przeciwnik PiS”, „antyklerykalny”).

3.37. Cecha: przeciwnik PiS-u

Na 11 wynotowań cechy „przeciwnik PiS-u” raz wypisano „cały tekst o tym świadczy” (MŚ, W, 37/2013), zatem zanalizowano 10 fragmentów. Ponieważ „przeciwnik PiS-u” został wskazany 11 razy (tabela 118), to uznano, że stanowi odrębny konstrukt i nie należy włączać tej cechy do żadnej innej (stwierdzono, że „lewicowy” czy „liberalny” są zbyt odległe semantycznie). Jeśli porównać wykładniki „lewicowy” i same tylko warianty leksykalne „przeciwnika PiS-u”, to widać już zbieżności (mimo że nie byłyby one widoczne przy porównaniu samych wariantów leksykalnych). Do omawianej cechy wizerunkowej respondenci stosowali określenia skoncentrowane wokół „przeciwnik PiS-u” lub „przeciwnik prawicy”.

Tabela 118. Warianty leksykalne cechy „przeciwnik PiS”

warianty leksykalne	razem n
przeciwniczka PiS-u (prawicy); przeciwniczka PiS; przeciwna PiS-owi; przeciwnik PiS-u; antyprawicowa; nie lubi PiS-u; przeciwniczka partii PiS; antyprawicowa; nie jest za prawicą; anty PiS – w sensie; podchodzi krytycznie do skrajnego konserwatyzmu PiS-u	11

Źródło: opracowanie własne

Ponownie cechę związaną z ideologią czy nurtem myślowym, czyli tym razem „przeciwnik PiS-u”, przypisywano głównie Magdalenie Środzie (tabela 119) – 10 na 11 wskazań. Niemal identyczne wyniki w obu wariantach wskazywać mogą na stabilność tej cechy wizerunkowej i odporność na wpływy spoza tekstu.

Tabela 119. Rozkład liczbowy wskazań cechy „przeciwnik PiS” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „przeciwnik PiS-u”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	1	0	5	0	6
2.	tekst + fotografia	0	0	5	0	5
	razem	1	0	10	0	11

Źródło: opracowanie własne

Komunikowaniu braku akceptacji dla partii politycznej PiS służy jeden wykładnik – krytyka tego ugrupowania lub prawicy politycznej, którą reprezentuje, np.

[735] Ze względu na te predyspozycje prezes Kaczyński udzielił im specjalnego zezwolenia (...) [na oglądanie telewizji (innej niż Telewizja Trwam), kabaretów (innych niż wystąpienia posłanki Pawłowicz) oraz wystaw (innych niż poświęcone katastrofie smoleńskiej)] (MŚ, W, 12/2013).

[736] kibole PiS-u; przy wspólnym piwie pieszczą się nawzajem po łędźwiach [prawi-ca polska i węgierska – przyp. ABS] (KV, DF, 12.09.2013).

Ponownie jak w przypadku cechy „lewicowy”, także i tutaj często pojawia się ironia (7 na 10 cytatów) wykorzystująca hiperbolizację, a intensyfikująca negatywne wartościowanie.

Spodziewać się można, że przewaga cytatów zaczerpniętych z felietonów Magdaleny Środy oznacza, iż problematyka społeczno-polityczna ułatwia komunikowanie cechy „przeciwnik PiS-u” w sytuacji, gdy autor wypowiedzi reprezentuje negatywne nastawienie do tej partii.

Mimo że „lewicowy” i „przeciwnik PiS-u” to nie są identyczne semantycznie, a nawet niekoniecznie bliskoznaczne cechy wizerunkowe (przeciwnik czegoś nie musi być zwolennikiem opozycyjnych poglądów), to komunikacyjnie funkcjonują bardzo podobnie. Obie oparte są wyłącznie na krytyce, wzmocnionej za pomocą ironii, z tym że „przeciwnik PiS” wartościuje negatywnie zwolenników tego ugrupowania lub szerzej: prawicy (choć PiS utożsamiane jest z prawicą), a „lewicowy” wykorzystuje drugą z tych możliwości, nie zawężając obiektu krytyki do konkretnej partii. W zakresie wykładników tylko szerszy bądź węższy obszar braku akceptacji różni te dwie cechy wizerunkowe.

Możliwe, że konstrukcja cech „przeciwnik PiS-u” i „lewicowa” zależna była od wiedzy i wyobrażenia respondentów o scenie politycznej. Ci, którzy identyfikowali poglądy autora jako nie-prawicowe i tym samym lewicowe, uznawali felietonistę za osobę „lewicową”, a ci, którzy nie mieli wyobrażenia o lewicowym światopoglądzie, a kojarzyli prawicowy lub „PiS-owski”, tworzyli cechę „przeciwnik PiS-u”. Ze względu na brak narzędzi w niniejszej analizie do zbadania tego tropu interpretacyjnego pozostawia się tu tę kwestię otwartą.

Spodziewać się można, że cecha „antyklerykalna” nie będzie już wchodzić w takie bliskie relacje z cechami analizowanymi do tej pory, a opartymi na negacji.

Tabela 120. Rozkład liczbowy wykładników cechy „przeciwnik PiS-u” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „przeciwnik PiS-u”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	krytyka prawicy/PiS-u	1	0	8	0	9	0	0	4	0	4	1	0	4	0	5
2.	inne	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0
	razem	1	0	9	0	10	0	0	5	0	5	1	0	4	0	5
	„cały tekst”	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

3.38. Cecha: antyklerykalna

„Antyklerykalna” to cecha przypisana 18 razy, a ponieważ jeden z respondentów zostawił zapis „z racji podejmowanej tematyki” (MŚ, W, 12/2013)⁶⁵, to analizie poddano 17 cytatów. W zakresie wariantów leksykalnych posługiwano się przymiotnikiem „antyklerykalna” lub derywatem oraz określeniami podkreślającymi brak akceptacji dla Kościoła.

Tabela 121. Warianty leksykalne cechy „antyklerykalna”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	antyklerykalna (5)	jest antyklerykalna; antyklerykał	7
2.	uprzedzona do kościoła	nieutożsamiająca się z Kościołem; mająca dystans do Kościoła; krytyczna wobec polityków i księży; przeciwniczka Kościoła; krytyczny/a wobec postępowania Kościoła; stojąca w opozycji do decyzji Kościoła; nie jest zwolenniczką Kościoła; krytycznie podchodzi do kościoła	9
3.	inne	może nawet antyreligijna; napada na Kościół, a to księża są winni	2
razem			18

Źródło: opracowanie własne

Cechę „antyklerykalna” przypisywano wyłącznie Magdalenie Środzie (tabela 122) i wydaje się ona stabilna – w każdym z wariantów pojawia się tak samo często.

Tabela 122. Rozkład liczbowy wskazań cechy „antyklerykalna” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „antyklerykalna”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	0	0	9	0	9
2.	tekst + fotografia	0	0	9	0	9
	razem	0	0	18	0	18

Źródło: opracowanie własne

Za „antyklerykalną” postawę odpowiada stosowanie ironii wymierzonej w Kościół, posługiwanie się wartościującą leksyką, relacjonowanie działań

⁶⁵ Zakodowano ten wpis jako „cały tekst”.

Wykładowcy komunikacyjne poszczególnych cech

Kościół i łączenie w jednym zdaniu czy akapicie tematyki seksu i Kościoła. Krytyka wyrażona za pomocą **ironii** pojawiła się w ośmiu na 17 cytatów, np.

[737] Panuje za to powszechne przekonanie, że etyka jest jedna i oczywiście – katolicka. Dobry człowiek to dobry katolik. I nawet dziś w Polsce XXI w. w wielu szpitalach rodzącym kobietom niechętnie podaje się środki przeciwbólowe, bo przecież już w Biblii napisano, że „niewiasta rodzić będzie w bólach”, choć nie słyszałam o hierarsze, który z powodu naśladownictwa Jezusa wyrzekłby się środków przeciwbólowych (MŚ, W, 16/2013).

[738] wierzy w cuda, w misję ojca Rydzyka (MŚ, W, 39/2013).

[739] [Zespół 39 – przyp. ABS] pracuje nad tym, by Telewizja Trwam znalazła się na platformie cyfrowej, bo – jak wiadomo – ewangelizacja bez platformy cyfrowej jest niemożliwa (MŚ, W, 12/2013).

Brak akceptacji dla Kościoła wyrażała też **leksyka wartościująca** (pięć fragmentów).

[740] Katecheza rodzi **hipokrytów**, a jednocześnie **niesamodzielność intelektualną** w sprawach wartości (MŚ, W, 16/2012).

[741] **Ręce opadają**. Episkopat obwieścił światu **kuriozalny** dokument, w którym zakazuje in vitro (MŚ, W, 16/2013).

Pojawiły się też dwa fragmenty, w których Magdalena Środa relacjonuje działania Kościoła, sugerując ocenę:

[742] Ostrzega przed nim Kościół, rozwijając coraz **agresywniej** atak na **rzekomą** ideologię gender, czyli uderzając de facto w demokratyczny postulat równości. Prezydent Truskolaski postanowił jednak zaprotestować, zgodnie z nauką Kościoła, który **dziś** szatana widzi **już nie** w działaniach Kopernika i Galileusza, **lecz** właśnie w ideologii gender. Jak podaje Katolicka Agencja Informacyjna w wywiadzie z ks. L. Woronieckim, „Kościół stoi obecnie przed nowym wyzwaniem”: jest nim walka z ideologią gender, „córką marksizmu gorszą niż bolszewizm”, bo „neguje samą naturę”, „produkuje nową płęć” oraz „seksualizuje dzieci” (MŚ, W, 41/2013).

[743] (w Częstochowie hierarchowie z tamtejszej kurii zaanektowali kilka obrazów z wystawy, które **w ich mniemaniu** „obrażały” owe uczucia) [religijne – przyp.] (MŚ, W, 40/2013).

W dwóch przytoczeniach do oceny Kościoła wykorzystano negatywne konotacje (łamanie zakazu Kościoła i/lub normy społecznej) wynikające z łączenia tematu seksu i księży:

[744] z pedofilią wśród kleru (MŚ, W, 41/2013).

[745] Trudno powiedzieć, bo do zachowań homoseksualnych przyznaje się dużo mniejszy procent rodaków niż ten, o którego istnieniu wie ks. Tadeusz Isakowicz-Zaleski (MŚ, W, 15/2012).

Seks jako temat tabu może budzić kontrowersje, a jeśli ma wymiar patologiczny (pedofilia – 744) lub dotyczy mniejszości (homoseksualizm – 745), a w każdym razie jest zakazany wśród kleru, to budzi negatywne skojarzenia z tą grupą.

Nie utworzyła się kategoria „inne”.

Ponieważ nie przypisano „antyklerykalizmu” żadnemu z twórców zajmujących się problematyką kulturalną, to wnioskować można, że tematyka społeczno-polityczna ułatwia komunikowanie omawianej cechy, jeśli autor wypowiedzi ją reprezentuje.

Tabela 123. Rozkład liczbowy wykładników cechy „antyklerykalna” u Magdaleny Środy w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „antyklerykalna”	Magdalena Środa		
		n razem	tekst + foto	anonim
1.	ironia	8	4	4
2.	leksyka wartościująca	5	1	4
3.	relacja działań Kościoła	2	2	0
4.	seks i Kościół	2	1	1
	razem	17	8	9
	„cały tekst”	1	1	0

Źródło: opracowanie własne

Zgodnie z przewidywaniami „antyklerykalna” opiera się na krytyce Kościoła. Brak akceptacji przybiera w większości (15 na 17 cytatów) bardzo wyrazistą formę (ironia, leksyka wartościująca, seks + Kościół) lub rzadko łagodniejszą (relacja z działań Kościoła). Występuje więc typowy dla cech wizerunkowych oparty na negacji mechanizm wartościowania.

3.39. Cecha: feministka

Cechę „feministka” wskazano 21 razy, przy czym dwukrotnie nie podano cytatu (– 2), raz zakodowano adnotację respondenta jako „cały tekst” (– 1) oraz w trzech przypadkach wypisane przytoczenia podzielono na dwa z racji

Wykładniki komunikacyjne poszczególnych cech

realizowania różnych wykładników (+ 4). Ostatecznie więc analizą objęto 22 fragmenty. Warianty leksykalne skupiają się wokół określenia „feministka” i sformułowań peryfrastycznych (tabela 124).

Tabela 124. Warianty leksykalne cechy „feministka”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	feministka (15)		15
2.	inne	zwolenniczka równouprawnienia; walcząca o prawa kobiet; dbająca o dobro kobiet; kobieta wyzwolona od świata męskiego, niezależna; wyzwolona; radykalna	6
razem			21

Źródło: opracowanie własne

Omawianą cechę przypisywano wyłącznie Magdalenie Środzie (tabela 125), częściej gdy jawna była jej tożsamość (piętnastokrotnie, a w wariacie z tekstem anonim – sześciokrotnie), wnioskować więc można, że tożsamość felietonistki i być może jej płeć to czynniki, które podwyższyły reprezentację tej cechy wizerunkowej.

Tabela 125. Rozkład liczbowy wskazań cechy „feministka” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „feministka”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	0	0	6	0	6
2.	tekst + fotografia	0	0	15	0	15
	razem	0	0	21	0	21

Źródło: opracowanie własne

Komunikowaniu cechy „feministka” służy przytaczanie postulatów feministycznych oraz posługiwanie się leksemem „kobieta”. **Postulaty feministyczne** pojawiały się najczęściej (16 fragmentów – 72,73%). Podzielić je można na dwie podkategorie. W pierwszej określa się, jak „nie powinno być” (9 fragmentów), np.

[746] Cierpienie Jezusa jest bowiem czymś abstrakcyjnym, a **cierpienie kobiet, które noszą w sobie ciężko uszkodzony płód** – realne (MŚ, W, 40/2013).

- [747] Kościół – przy pomocy swoich polityków (obecnych również w rządzie) – **niechętny** jest ratyfikowaniu konwencji ONZ o **zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet** (MŚ, W, 43/2013).
- [748] Bo **dla ministra nierówności** między kobietami a mężczyznami oparte na tradycji są **po prostu słuszne** (MŚ, W, 21/2012).

W tym przypadku określa się, na czym polega trudna sytuacja kobiet i jakie są przejawy dyskryminacji płciowej. W drugiej podkategorii zgłasza się „jak powinno być” (7 cytatów), np.

- [749] powinniśmy mieć (my, kobiety i mężczyźni) te same prawa (MŚ, W, 41/2013).
- [750] przeciwwagę dla męskich gremiów, które zasiadają w Sejmie, Senacie, mediach, rządzie i w instytucjach zarządzających biznesem. Sądzymy, że demokracja, gospodarka i media w rękach (niemal wyłącznie) mężczyzn to niepełna demokracja (...) [kulawa gospodarka i spaczona opinia. Kongres działa więc na rzecz normalności] (MŚ, W, 15/2013).
- [751] feminizm – czyli troska o prawa kobiet – ważnym elementem demokracji (MŚ, W, 43/2013).

Leksem „kobieta” także wydaje się mieć znaczenie, przy czym zaznaczyć należy, że w przytoczonych fragmentach pojawia się jako część nazwy własnej „Kongres Kobiet”.

- [752] wielkiej konferencji Kongresu Kobiet (MŚ, W, 41/2013).
- [753] kobiety; Kongres Kobiet (MŚ, W, 41/2013).
- [754] Cieszę się jednak, że kierownictwo PiS rzuca hasła podobne do tych, które promuje Kongres Kobiet (MŚ, W, 38/2013).

Kategorię „**inne**” utworzyły dwa cytaty⁶⁶.

Ponieważ wszystkie przytoczenia, w których realizuje się omawiana cecha wizerunkowa, pochodzą z tekstów Magdaleny Środy (tabela 126), spodziewać się można, że poruszana społeczno-polityczna tematyka ma znaczenie dla łatwiejszego komunikowania tej cechy, jeśli tylko twórca felietonu taką postawę reprezentuje. Możliwe też, że płęć wypowiedzającego się jest istotna i w przypadku mężczyzny „feminista” byłoby określeniem już rzadziej wypisywanym lub wcale.

⁶⁶ O brzmieniu: „Bo nie dla goździków mamy 8 marca” (MŚ, W, 11/2013); „Wielkim religijnym sukcesem naszego kraju jest to, że aż 13 proc. rodaków, głównie rodaczek, zachowuje świadomą lub przypadkową wstrzemięźliwość” (MŚ, W, 15/2012).

Tabela 126. Rozkład liczbowy wykładników cechy „feministka” u Magdaleny Środy w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „feministka”	Magdalena Środa			
		n razem	% razem	tekst + foto	anonim
1.	postulaty feministyczne	16	72,73	12	4
	– tak nie powinno być	9	40,91	6	3
	– tak powinno być	7	31,82	6	1
2.	leksem „kobieta”	4	18,18	2	2
3.	inne	2	9,09	2	0
	razem	22	100,00	16	6
	„cały tekst”	1		1	0
	brak	2		1	1

Źródło: opracowanie własne

„Feministka” nie należy do grupy cech wizerunkowych opartych na negacji, a w każdym razie nie tylko i jeśli pojawia się negacja, to nie ma charakteru ostrej krytyki. Tematyka kobieca i społeczne nierówności płciowe determinują komunikowanie tej cechy, będące domeną wskazania, co należy zmienić i jak powinna wyglądać odmieniona rzeczywistość. Nawet w przypadku określania tego, co nie powinno mieć miejsca, punkt ciężkości stawiany jest na problemie, a „winowajcy” definiowani, ale nie ostro krytykowani – nie ma ironii czy wartościowana na poziomie leksyki, jak dało się zauważyć, przy cechach takich jak „liberalny”, „lewicowy” czy „przeciwnik PiS”.

Przejdźmy teraz na drugi biegun obszaru światopoglądowego i przyjrzyjmy się takim cechom, jak „konserwatywny”, „wierzący” i „patriota”.

3.40. Cecha: konserwatywny

Cechę „konserwatywny” przypisano 30 razy, ale ze względu na niepodanie cytatów przez dwójkę uczestników badania, analizie poddano 28 fragmentów. Ponieważ „konserwatywny” i „tradycjonalista” mieszczą się w jednym obszarze semantycznym jako znaczenia synonimiczne, a ponadto mają wspólne wykładniki, to słowa skupione głównie wokół tych dwóch określeń stanowiły warianty leksykalne cechy wizerunkowej „konserwatywny” (tabela 127).

Tabela 127. Warianty leksykalne cechy „konserwatywny”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	konserwatywny (13)	konserwatysta (3); o dość konserwatywnych poglądach	17
2.	tradycjonalista (7)	tradycyjny (2); tradycjonalista, ale z nutą nowoczesności	10
3.	inne	nieprzychylny nowym trendom; wierny tradycji; nienowoczesny	3
razem			30

Źródło: opracowanie własne

„Konserwatyzm” zależy od wiedzy pozatekstowej (tabela 128). Na 30 wskazań 10 przynależy do wariantu z felietonem anonimowego autora i 20 na wariant z tekstem jawnego. Największa różnica widoczna jest w przypadku Piotra Zarremby, któremu przypisano omawianą cechę dwukrotnie, gdy nie wiadano, że jest twórcą tekstu, i siedmiokrotnie, gdy jego tożsamość podano. Zapewne kojarzenie nazwiska lub wyglądu tego dziennikarza (np. z telewizji) oraz łączenie go z określonymi poglądami wpłynęło na zwiększenie wartości w wariacie z tekstem jawnego autora. Magdalenie Środzie tylko raz przypisano „konserwatyzm”, co – zważywszy na wyniki ostatnio analizowanych cech – nie powinno dziwić.

Tabela 128. Rozkład liczbowy wskazań cechy „konserwatywny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „konserwatywny”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	3	2	0	5	10
2.	tekst + fotografia	4	7	1	8	20
	razem	7	9	1	13	30

Źródło: opracowanie własne

Komunikowaniu cechy image'owej „konserwatywny” sprzyja pisanie na tematy związane z religią, zaznaczanie stosunku do przeszłości bądź teraźniejszości, krytyka poglądów niezgodnych z reprezentowanymi przez Kościół, deklaracja nienowoczesności oraz posługiwanie się leksemami „konserwatyzm”/„tradycja”.

Tematyka religijna pojawia się w ośmiu cytatach (28,57%) i dotyczy przede wszystkim Wielkiego Postu bądź nawiązań do Biblii, np.

[755] Chodzi mi o to, że byłaby to dobra okazja, aby jeden, dwa dni w roku było inaczej niż zawsze [dni w Wielkim Tygodniu] (PZ, UR, 16/2012).

- [756] I nawet dziś w Polsce XXI w. w wielu szpitalach rodzącym kobietom niechętnie podaje się środki przeciwbólowe, bo przecież już w Biblii napisano, że „niewiasta rodzić będzie w bólach”, choć nie słyszałam o hierarsze, który z powodu naśladownictwa Jezusa wyrzekłby się środków przeciwbólowych (MŚ, W, 16/2013).
- [757] Kocham nasze wielkie katedry; Skoro w Ewangelii Jezus karmi chlebem wszystkich z gapiami włącznie, nie pytając o wyznanie wiary, może i ja powinienem życzyć im, by te mury teraz broniły ich od zła, a kiedyś opowiedziały im swoją historię (SH, R, 24–25.08.2013).
- [758] W moim domu nie oglądało się telewizji w Wielki Piątek i w Wielką Sobotę (PZ, UR, 16/2012).
- [759] Pierwsza niedziela po Wielkanocy to wszak od 2000 r. w Kościele katolickim Niedziela Miłosierdzia Bożego. Samo słowo „miłosierdzie” w potocznych rozmowach pojawia się rzadko, wydaje się archaiczne, patetyczne (podobnie jak „zelżywość” czy „nieprawość”), dla pokolenia ludzi młodszych ode mnie będzie zaraz pustym dźwiękiem (SH, N, 15/2012).

Fragmenty wypisane przez respondentów mają charakter informacyjny (756, 758, 759), ocenianie pojawia się raczej jako spostrzeżenie z zaznaczeniem osobistego stosunku (755, 757). Raz zastosowano ironię, która chyba nie została jako taka rozpoznana przez czytelnika (756).

Za komunikowanie konserwatyizmu odpowiada też **stosunek do czasu** (6 wyimków – 21,43%) – najczęściej pozytywny do przeszłości (4 fragmenty) lub negatywny do terażniejszości.

W trzech cytatach na cztery widać **pozytywne wartościowanie przeszłości** (niejasne w przykładzie 762), np.

- [760] Zateśknimy jeszcze, powiadam, za głosem w słuchawce mówiącym w złotych czasach telefonii stacjonarnej „rozmowa kontrolowana” (KV, DF, 3.10.2013).
- [761] Jak tu pisać o czymś nowym, kiedy można wracać do klejnotów; Ostatni odcinek z Pierwszą Kadrową wyruszającą na bój w 1914 r. wycisnął mi łzy z oczu także dlatego, że to świadectwo czasów, w których ten serial był pokazywany (PZ, S, 20/2013).
- [762] Zawsze gdy czytam (...) [jak Ziemkiewicz heroicznie zwalcza spsiałą postkomunistyczną Polskę z jej literaturą, przypominają mi się jego wyznania czynione w wywiadach, że w czasach schyłkowego PRL-u nie angażował się on w żadne opozycyjne zabawy, bo już wtedy wiedział, że to wszystko się jakąś michnikowszczyzną skończy, że koledzy jego ze studiów do salonu pójdą, że znalazł za to swój azyl w pisaniu powieści science fiction, w ten sposób komunie odpór dał. Odwagi w zwalczaniu komuny nabrał niebawem dopiero, jak już komuna zdechła ostatecznie, im dalej od zdechnięcia komuny, tym odważniej Ziemkiewicz ją demaskuje i zwalcza] pozazdrościć odwagi (KV, DF, 10.05.2012).

Podano takie fragmenty, negatywnie oceniające terażniejszość:

[763] inwigilacja to była czysta niewinność w porównaniu z nową płynną i globalną inwigilacją (KV, DF, 3.10.2013).

[764] Na dokładkę przyglądam się telewizyjnym programom w te dni z coraz większym zadziwieniem (PZ, UR, 16/2012).

Za postawę „konserwatywną” odpowiada ponadto **krytyka postępowania czy postaw niezgodnych z nauką Kościoła**, przez Kościół krytykowanych i nieakceptowanych (5 fragmentów – 17,86%).

[765] Matkę polskich telenoweli pani Adamik wzywa do większego respektu dla związków gejowskich. Pada sugestia poświęcenia temu uświęconemu zjawisku serialu. Od moralistów nie uciekniemy, a one zawsze się łączą z naginaniem realiów. To już wołę bajkowe *Nowe imperium*, nawet jeśli Rzymianin nosi tam brodę (PZ, UR, 16/2012).

[766] [o ruchach gejowskich – przyp. ABS] Ruch, który miał wyzwolić jednych, skutecznie zniewolił drugich. Gdy wywalczono równość, okazało się, że niektórzy znów są bardziej równi od innych (SH, N, 17/2012).

[767] Ciężko zrozumieć ludzi patrzących na to miejsce jak na oryginalną nieruchomości [kościół zamieniony w mieszkanie] (SH, R, 24–25.08.2013).

[768] Na autobusach w Londynie umieszczono teraz ogłoszenia fundowane przez gejowskie organizacje (element kampanii wspierającej rządowy projekt wprowadzenia homoseksualnych małżeństw) – wyobrażam sobie, przed jakimi dylematami stają świadomi swojego chrześcijaństwa kierowcy (SH, N, 17/2012).

Przeważnie (trzy na pięć przytoczeń) negatywnie wartościuje się propagowanie progejowskiej postawy (765, 766, 768) lub likwidację kościołów i adaptację budynków na potrzeby mieszkaniowe (np. 767).

Niektórzy też otwarcie deklarują (3 fragmenty – 10,71%), że **nie zależy im na byciu nowoczesnym**. Krzysztof Varga ironicznie zaznacza:

[769] Tak czy owak – szansa na bycie modnym znów mnie ominęła (KV, DF, 3.10.2013).

Piotr Zaremba otwarcie przyznaje:

[770] Może to moje zdziwienie to objaw staroświecczyny (PZ, UR, 15/2012).

W trzech przypadkach (10,71%) posługiwano się **leksem „konserwatyzm” czy „tradycja”** bądź ich derywatami:

- [771] była jeszcze zaskakująco tradycyjna w innych sferach. Wręcz idealizowała rodzinę (PZ, WS, 33/2013).
- [772] odkrywam nowe oblicza pojęć: konserwatyzm i przywiązanie do tradycji; Wartość konserwatyizmu i tradycjonalizmu, niezależnie od jego lokalnych odcieni, wynosi zero, dopóki nie postawi się przed nimi jedynki w postaci elementarnego szacunku dla drugiego człowieka (SH, N, 19/2012).
- [773] [Bydło prawdopodobnie zakupiono z funduszy prywatnych, kolejne ceremonie prezydent też urządza, nie uszczuplając skarbu państwa, jednak przy okazji ostatniego ślubu lokalna prasa zatrzęsła się od pytań] co prezydent poligamista oznacza dla kraju i dla jego wizerunku [tradycjoniści i plemienni konserwatyści gorąco wspierają prezydenta, ciesząc się, że choć poszedł na pałace, nie zapomniał, skąd się wywodzi, i pokazuje modernizującemu się światu, że zamiast pędzić za nowinkami, lepiej stosować stare i sprawdzone wzorce] (SH, N, 19/2012).

Jako „inne” zakodowane zostały trzy cytaty⁶⁷.

Analizując dane ilościowe w zakresie cytatów, zauważyć można, że najwięcej ich dotyczy Piotra Zaremby i Szymona Hołowni, przy czym pierwszy z nich dużą liczbę fragmentów komunikujących „konserwatyzm” zawdzięcza relatywnie częstemu posługiwaniu się tematyką religijną i zaznaczaniem swojego stosunku do czasu, a „konserwatyzm” drugiego to wynik przede wszystkim poruszania tematyki religijnej i krytyki postaw nieakceptowanych przez Kościół. Zaznaczyć przy tym należy, że poruszające tematykę religijną fragmenty z tekstów publicysty „W Sieci” nawiązywały do przeszłości (dwa na trzy przytoczenia, np. 771), wiele więc z jego felietonów ma charakter uwzględniania relacji czasowych. Innymi słowy, wydaje się, że w głównej mierze szeroko rozumiana tematyka religijna wpłynęła na przypisywanie „konserwatyizmu” Szymonowi Hołowni, a stosunek do przeszłości i teraźniejszości ma decydujące znaczenie dla Piotra Zaremby. Problematyka wypowiedzi wpływa w sposób ograniczony na komunikowanie omawianej cechy. Zarówno kwestie kultury, jak i społeczno-polityczne mogą służyć komunikowaniu „konserwatyizmu”, choć w inny, zaznaczony wyżej, sposób.

67 O brzmieniu: „[W zachodniej katolickiej prasie nie brakowało głosów, że w sumie nie stałoby się przecież nic strasznego, gdyby wybór papieża dokonał się nawet tuż przed Wielkanocą] ale po jeszcze głębszym namyśle i bardziej precyzyjnej analizie, a przede wszystkim po dużo spokojniejszej, a nie przyspieszanej obecnością kamer modlitwie” (SH, W, 11/2013); „Z drugiej – kobiety Zumy to nie są jakieś gąski, a jeśli wykształcona, robiąca karierę kobieta chce zrealizować swoje prawo do bycia szczęśliwą nawet w niestandardowym związku, to przecież jest to coś, o co wszystkie postępowe ruchy walczą na całym świecie” (SH, N, 19/2012); „Otóż niezapraszany do programu redaktora Rymanowskiego w TVN Ryszard Kalisz z pewnością w ciężką depresję wpadnie i zacznie odmawiać przyjmowania posiłków, minister Nowak pocnie agresywnie ubogim rozdawać swoją legendarną kolekcję zegarków, byleby się szpiegom z telewizji przypodobać, Jacek Kurski zapłaci z odsetkami wszystkie zaległe mandaty za piractwo drogowe, a nawet swoją wypasioną furę na cel charytatywny przeznaczy” (KV, DF, 9.05.2013).

**Tabela 129. Rozkład liczbowy wykładników cechy „konserwatywny”
u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania**

lp.	cecha „konserwatywny”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	% razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonym
1.	tematyka religijna	0	3	1	4	8	23,53	0	2	1	3	6	0	1	0	1	2
2.	stosunek do czasu	3	3	0	0	6	17,65	2	2	0	0	4	1	1	0	0	2
	- (pozytywne)	2	2	0	0	4	11,76	1	1	0	0	2	1	1	0	0	2
	- nawiązanie																
	- do przeszłości																
	- negatywnie	1	1	0	0	2	5,88	1	1	0	0	2	0	0	0	0	0
	- o teraźniejszości																
3.	krytyka niezgodności z Kościołem	0	1	0	4	5	14,71	0	1	0	2	3	0	0	0	2	2
4.	ignorowanie nowoczesności	2	1	0	0	3	8,82	1	1	0	0	2	1	0	0	0	1
5.	leksemy „konserwatywny”/ „tradycja”	0	1	0	2	3	8,82	0	1	0	1	2	0	0	0	1	1
6.	inne	1	0	0	2	3	8,82	0	0	0	2	2	1	0	0	0	1
	razem	6	9	1	12	28	100,00	5	9	1	8	23	4	3	0	4	11
	brak	1	0	0	1	2	5,88	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1

Źródło: opracowanie własne

Te dwa kierunki, wyznaczone przez Piotra Zarembę i Szymona Hołownię, wydają się najistotniejsze dla komunikowania cechy wizerunkowej „konserwatywny”. Tj. z jednej strony – szeroko rozumiana problematyka religijna (w wydaniu relatywnie neutralnym – tematyka religijna, i wartościującym – krytyka niezgodności z Kościołem), a z drugiej relacja do czasu i wartości z nim kojarzonych (pozytywne nawiązanie do przeszłości, negatywne do teraźniejszości i ignorowanie nowoczesności). Czasami tylko należy o „konserwatywnym” powiedzieć wprost (leksemy „konserwatywny”/„tradycja”).

Warto jeszcze zwrócić uwagę na relację cech „konserwatywny” i „liberalny”. Semantycznie stanowią antonimy. Komunikacyjnie też, ale wykładniki komunikacyjne obu cech nie są symetryczne. Przypomnijmy: za komunikowanie „liberalnych” poglądów odpowiada wyśmiewanie się z nieliberalnej postawy i w mniejszym stopniu deklaracja światopoglądu liberalnego. Jeśli dla „konserwatywnym” ważna jest nauka Kościoła, to „liberalny” powinien ją krytykować i odwrotnie. I tak jest, choć są też różnice. „Liberalny” atakuje przedstawicieli polskiej prawicy lub Kościoła, celując raczej w osoby niż w poglądy (Hawryszuk – 728, posłowie – 729), podczas gdy „konserwatywny” krytykuje bardziej postawy niż ludzi (ludzi nie wymienia z nazwiska ani grup z nazwy – „ruch, który miał wyzwolić” – 766, „ciężko zrozumieć ludzi” – 767). Być może działacze konserwatywni są bardziej rozpoznawali, więc łatwiej ich identyfikować personalnie. Ponadto cecha „liberalny” wydaje się bardziej oparta na krytyce (zarówno krytyka nieliberalnej postawy, jak i deklaracja liberalnej wykorzystują negację), podczas gdy „konserwatywny” wyraźniej/częściej określa tak to, co potępia (niezgodność z naukami Kościoła, teraźniejszość, nowoczesność), jak i to, co popiera (Kościół, przeszłość).

Skoro „konserwatywny” tak silnie związany jest z religią/Kościółem, to zobaczymy, jak komunikuje się cechą „wierzący”.

3.41. Cecha: wierzący

Cechę „wierzący” wskazano 54 razy, z czego raz nie podano cytatu (- 1), a trzy fragmenty zakodowano jako pięć o różnych wykładnikach (+ 4), cztery jako „cały tekst” (- 4), zatem analizie poddano 57 przytoczeń. Warianty leksykalne koncentrowały się wokół słów „wierzący”, „katolik”, „religijny” i innych, które miały charakter synonimiczny, a także reprezentowały te same wykładniki komunikacyjne (tabela 130).

Tabela 130. Warianty leksykalne cechy „wierzący”

lp.	kategoria wariantów leksykalnych	warianty leksykalne	razem n
1.	wierzący (12)	osoba wierząca (2); osoba wierząca (?); osoba wierząca, którą denerwuje kościół jako instytucja; człowiek wierzący; głęboko wierzący; mocno wierzący; wierzący, chrześcijanin; mocno wierzący, pokładający nadzieję w wierze i Bogu	21
2.	katolik (9)	katoliczka, ale nie z tych chlubiących się, bezkrytycznie głoszących to, co się im powie; zadeklarowany katolik; katolik, religijny	12
3.	religijny	głęboko religijny; człowiek niezwykle religijny; bardzo religijny	14
4.	inne	bogobojny; nawrócony; ufny Bogu; chrześcijanin; chrześcijanin – opowiada się po stronie Kościoła; teolog; uduchowiony	7
razem			54

Źródło: opracowanie własne

„Wierzący” stanowi dość stabilną cechę wizerunkową, ale ulega niewielkim wpływom wizerunku publicznego, co najlepiej widać na przykładzie Szymona Hołowni – kiedy pozostawał anonimowy 24 razy przypisywano mu omawianą cechę, a kiedy podano jego tożsamość, sześciokrotnie częściej (tabela 131).

Tabela 131. Rozkład liczbowy wskazań cechy „wierzący” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „wierzący”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	1	2	1	20	24
2.	tekst + fotografia	1	2	1	26	30
	razem	2	4	2	46	54

Źródło: opracowanie własne

Da się wyróżnić kilka sposobów komunikowania cechy „wierzący”: deklaracje wiary, definiowanie problemów Kościoła/religii, deklarowanie praktyk związanych z tradycjami religijnymi, a także pozytywne wypowiedzianie się na tematy religii, przedstawienie osobistej refleksji czy w końcu zaprezentowanie wiedzy o Kościele i przedstawienie własnych definicji z zakresu religii.

Najczęściej w materiale pojawiała się **deklaracja wiary** (13 cytatów – 24,53%), np.

[774] Jezus chce go wyzwolić (SH, R, 24–25.08.2013).

[775] są Chrystus i Kościół. Gdy to nas łączy, całą resztę jesteśmy w stanie dogadać (SH, W, 5/2013).

[776] My wierzymy, że Słowo Boga jest żywe (SH, W, 9/2013).

[777] akurat dla mnie – jest najważniejszym ze znaków, wskazującym mi kierunek i Tego, w którego wierzę (SH, W, 4/2013) [o krzyżu – przyp. ABS].

Określanie siebie w kategoriach wiary odbywa się na dwa sposoby: albo informuje się o swoich przekonaniach w 1 os. l. poj. (777) lub mn. (775, 776), albo nawiązuje się do nauki Kościoła (774, 776).

Wierzący” to także osoba, która **definiuje problemy Kościoła/religii** (10 przytoczeń – 18,87%), np.

[778] respondent: wyraża się z szacunkiem o Bogu i bulwersuje go pokazywanie w sztuce pogardy dla wiary: Najpierw należy mieć jakąś relację z Bogiem, potem się z nim zmagać, a nie kombinować, że Chrystus jest popularny, więc na pewno da się na nim zrobić hajs (KV, DF, 19.09.2013).

[779] musielibyśmy znów umieć zachwycić świat Bogiem (SH, R, 24–25.08.2013).

[780] By jedność przy stole Jezusa nie była tylko doktrynalnym uzgodnieniem, ale budowaniem autentycznej wspólnoty; jak odnowić dziś w chrześcijanach ich tożsamość? (SH, W, 10/2013)

[781] Kościół nie może kojarzyć się ludziom z punktem sprzedaży usług religijnych (SH, R, 21–22.09.2013).

[782] [Co w sytuacji, gdy przed kardynałami staną schorowany heros ducha i ciut mniej głębszy, ale sprawny organizator?] Pójdziemy na kompromis, bojąc się kolejnej abdykacji? (SH, W, 8/2013)

Te problemy to głównie troska o zachowanie istoty wiary.

Uczestnicy badania za przejawy bycia osobą „wierzącą” uznali siedmiokrotnie (12,13%) **deklarację praktyk religijnych lub takich, które w pewien sposób z wyznaniem się wiążą**, np.

[783] W moim domu nie oglądało się telewizji w Wielki Piątek i w Wielką Sobotę (PZ, UR, 16/2012).

[784] Ilekroć jestem w Londynie w okolicach kościoła Polskiej Misji Katolickiej na Devonii, idę, by pokontemplować [stojący sto metrów dalej piękny, stary kościół (...)] (SH, R, 24–25.08.2013).

[785] A jednak kojarzy się z mocno staroświeckimi widowiskami biblijnymi, ba, ze slajdami, które wyświetlał mój ksiądz katecheta, kiedy byłem dzieckiem (PZ, UR, 16/2012).

[786] miała mnie zawieźć na niedzielną mszę (SH, W, 9/2013).

Również siedmiokrotnie (13,21%) wskazano fragmenty, gdzie **pozytywnie pisze się o instytucji Kościoła, jego przedstawicielu czy sytuacji religijnej**, np.

- [787] To, że kardynałowie nie spieszyli się z wyznaczeniem daty nowego konklawe, to sygnał bardzo optymistyczny (SH, W, 11/2013).
- [788] [Wydaje mi się, że to jest ten poziom, na który jedynie abp Michalik] wzorzec głębokiej myśli naszego Kościoła (KV, DF, 23.05.2013).
- [789] mam przed sobą dobrych ludzi, głęboko wierzących księży, których jedyną polityką i „stanem posiadania” są Chrystus i Kościół. Gdy to nas łączy, całą resztę jesteśmy w stanie dogadać (SH, W, 5/2013).

W tym przypadku, zdaje się, raz nie rozpoznano ironii (788).

O wyznawanej wierze komunikują również **osobiste refleksje** (4 – 7,55%), np.

- [790] Zastanawiam się, na ile moje tegoroczne postne praktyki autentycznie zmieniły [ABS: podkreślenie respondenta] (SH, N, 13/2012).
- [791] Skoro w Ewangelii Jezus karmi chlebem wszystkich z gapiami włącznie, nie pytając o wyznanie wiary, może i ja powinienem życzyć im, by te mury teraz broniły ich od zła, a kiedyś opowiedziały im swoją historię (SH, R, 24–25.08.2013).

Związane są z życiem duchowym, sytuują jednostkę w szerszym kontekście myśli chrześcijańskiej.

W czterech cytatach (5,55%) widać przejawy **wiedzy o Kościele czy religii**:

- [792] mam świadomość, że te kościoły zostały „zdekonsekrowane”, przestały być wydzielonym z rzeczywistości miejscem poświęconym Bogu, ale ukłucie w sercu zostaje [o kościołach zamienionych w mieszkania] (SH, R, 24–25.08.2013).
- [793] Pierwsza niedziela po Wielkanocy to wszak od 2000 r. w Kościele katolickim Niedziela Miłosierdzia Bożego. A naprawdę szkoda by było to święto przegapić (SH, N, 15/2012).

Dwukrotnie Szymon Hołownia przedstawiał **własną definicję** chrześcijaństwa (2 – 3,77%):

- [794] że chrześcijaństwo to nie robienie, efekty i wygrane starcia – to bycie, relacja, to miłość do końca (SH, W, 8/2013).
- [795] Bo chrześcijaństwo to nie przekonanie, że Bóg jest, ale umiejętność powiedzenia: „Jezu, ufam Tobie” (SH, W, 15/2013).

W grupie „inne” znalazło się sześć fragmentów (11,31%)⁶⁸.

Zdecydowana większość cytatów pochodzi z felietonów Szymona Hołowni (tabela 132). Mimo że są one szczególnie nastawione na tematykę związaną z religią czy Kościołem, a na drugim miejscu pod względem cytatów komunikujących cechę „wierzący” znajduje się przedstawiciel innej problematyki – Piotr Zarema, to i tak należy uznać, że tematyka społeczno-polityczna sprzyja komunikowaniu omawianej cechy, jeśli się ją reprezentuje. Fragmenty wynotowane przez czytelników z tekstów publicysty „W Sieci” mają bardzo niską frekwencję (4 w zestawieniu z 46 Szymona Hołowni), więc trudno uznać, że tematy jego wypowiedzi generują komunikowanie „wierzący”.

Wykładowcy komunikacyjne cechy image'owej „wierzący” charakteryzują się dość dużym rozdrobnieniem. Nie ma jednego, wyraźnie dominującego sposobu. Co prawda deklaracja wiary i definiowanie problemów Kościoła/religii realizują się w największej liczbie cytatów (odpowiednio – 24,53% i 18,87%), ale najwyżej tu notowany wykładnik nie przekracza nawet 1/4 udziału w całości. Kolejne metody mają jeszcze niższe wartości: po 13,21% deklaracja praktyki (około)religijnej i pozytywne wypowiedzi dot. Kościoła/wyznania, poniżej 10% udziału we wszystkich fragmentach cechy notują: osobista refleksja, wiedza i definicja.

Wydaje się, że to rozdrobnienie jest wynikiem analizy tekstów jednego autora. Więcej wypowiedzi większej liczby twórców piszących o religii mogłoby znacznie tę systematykę zmodyfikować. Jeszcze jedną kwestię należy wziąć pod uwagę: w istocie bowiem wydaje się, że komunikowaniu cechy „wierzący” służy jakiegokolwiek (stąd rozdrobnienie wykładników) wypowiedzenie się pozytywne bądź neutralne na tematy związane z Kościołem/religią. „Pozytywne bądź neutralne”, ponieważ negatywne sądy to już domena komunikowania cechy „antyklerykalny” i na zebranych materiale widać, że w przypadku tej ostatniej cechy jest to krytyka nie religii, ale instytucji Kościoła lub jego przedstawicieli.

68 Wśród nich np.: „Możliwe, że kanały filmowe są robione przez pogan dla innych pogan” (PZ, UR, 16/2012); „chciałem pokazać Kościół w różnych zakątkach globu” (SH, R, 12–13.10.2013); „O jej [rodziny – przyp.] wartości decydują wzajemna miłość i szacunek, a nie religijny status” (MŚ, W, 43/2013); „Kilka tygodni temu prezydent wziął ślub po raz szósty” (SH, N, 19/2012).

Tabela 132. Rozkład liczbowy wykładników cechy „wierzący” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania

lp.	cecha „wierzący”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	%	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	deklaracja wiary	0	0	0	13	13	24,53	0	0	0	9	9	0	0	0	4	4
2.	definiowanie problemów Kościoła/religii	1	0	0	9	10	18,87	1	0	0	6	7	0	0	0	3	3
3.	deklaracja praktyki (około)religijnej	0	3	0	4	7	13,21	0	1	0	1	2	0	2		3	5
4.	pozytywnie wokół religii	1	0	0	6	7	13,21	0	0	0	4	4	1	0	0	2	3
5.	osobista refleksja	0	0	0	4	4	7,55	0	0	0	2	2	0	0	0	2	2
6.	wiedza o Kościele/religii	0	0	0	4	4	7,55	0	0	0	3	3	0	0	0	1	1
7.	własna definicja	0	0	0	2	2	3,77	0	0	0	1	1	0	0	0	1	1
8.	inne	0	1	1	4	6	11,32	0	1	0	2	3	0	0	1	2	3
	razem	2	4	1	46	53	100,00	1	2	0	28	31	1	2	1	18	22
	„cały tekst”	0	0	1	3	4		0	0	1	1	2	0	0	0	2	2
	brak	0	0	0	1	1		0	0	0	0	0	0	0	0	1	1

Źródło: opracowanie własne

Dlaczego Magdalena Środa krytykuje episkopat, o. Rydzka oraz innych przedstawicieli Kościoła i jest uznawana za „antyklerykalną”, a Szymon Hołownia krytykuje episkopat, o. Rydzka oraz innych przedstawicieli Kościoła (stąd m.in. cecha „krytyczny”), a jest określany jako „wierzący”? Ponieważ felietonistka na krytyce poprzestaje, sytuując ewentualne alternatywne rozwiązania w życiu społecznym z uwzględnieniem wartości niedefiniowanych jako religijne, a Szymon Hołownia ocenia sytuację z punktu widzenia katolika (nie laika), posługując się chrześcijańskimi kryteriami (nie zawsze „kościelnymi”) i zgodnie z nimi generując rozwiązania. Głównie kryteria oceny będą decydować o tym, czy dana osoba uznana zostanie za „antyklerykalną” czy „wierzącą”.

3.42. Cecha: patriota

Cechę wizerunkową „patriota” przypisano 13 razy, jeden raz uczestnik badania nie wypisał cytatu z tekstu, w związku z czym przeprowadzono analizę 12 fragmentów. Na 13 wynotowań 12 razy padło określenie „patriota”, raz „prawdziwy Polak”.

Dane uwzględniające podział na warianty (tabela 133) pokazują, że wpływ elementów pozatekstowych może być dwukierunkowy. Krzysztofowi Vardze częściej przypisywano omawianą cechę, gdy jego tożsamość podano respondentom, w przypadku Piotra Zaremby, gdy czytano jego anonimowe felietony.

Tabela 133. Rozkład liczbowy wskazań cechy „patriota” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania

lp.	cecha „patriota”	KV	PZ	MŚ	SH	razem
1.	anonim	1	6	0	0	7
2.	tekst + fotografia	4	2	0	0	6
	razem	5	8	0	0	13

Źródło: opracowanie własne

Komunikowaniu cechy „patriota” służą dwa wykładniki w równym stopniu ilościowym (po pięć cytatów). Pierwszy z nich to **pozytywna wypowiedź o Polakach**, czy dokładniej o tych, którzy mówią o Polakach pozytywnie, najczęściej w kontekście walki o Polskę, np.

[796] [Stawia pomniczek młodzieżowej konspiracji] Warto takie pomniczki stawiać (PZ, S, 22/2013).

- [797] Poza wszystkim Majewski odnosi się z sympatią do nas, Polaków. A to we współczesnym naszym kinie rzadkie (*PZ, S, 22/2013*).
- [798] Wajda odkrył, że do tych samych kamienic, gdzie Dulka uprawiała rodzinną politykę, wkradła się polityka inna: walki o Polskę. Ostatni odcinek [z Pierwszą Kadrową wyruszającą na bój w 1914 r.] wycisnął mi łzy z oczu (*PZ, S, 20/2013*).

Zaznaczyć trzeba, że cztery fragmenty na pięć z tej grupy pochodzą z jednego felietonu (*PZ, S, 22/2103*).

Drugi ze sposobów komunikowania „patrioty” to **wskazywanie niebezpieczeństw**, np.

- [799] „Hańba, zdrada, Ojczyzna sprzedana”, nie są to słowa nowe, są to słowa znane od stuleci przecież, osłuchane nie od wczoraj, po prostu dziś następuje ich kulturowy recykling. Lecz za każdym razem uderzają w moje uszy jeszcze głośniej (*KV, DF, 26.04.2012*).
- [800] Teorie Zychowicza uważam za intelektualnie absurdalne i zabójcze dla naszej tożsamości (*PZ, WS, 39/2013*).

Właściwie te dwa fragmenty reprezentują pięciokrotnie realizowany wykładnik (przykład 799 wynotowano trzy razy, 800 – dwa). Łączy je silne wartościowanie za pomocą leksyki. U Krzysztofa Vargi zapewne znaczenie ma też metaforyka (recykling, uderzanie o uszy).

Kategoria „inne” mieści dwa przytoczenia⁶⁹.

Wyraźnie widać, że cechę „patriota” częściej przypisywano na podstawie tekstów o tematyce kulturalnej (tabela 134), choć należy zwrócić wagę, że w jej komunikowaniu bierze udział niewielka liczba felietonów. Łącznie cytaty pochodzą z sześciu tekstów, przy czym pierwszy wykładnik realizuje się w dwóch z nich, drugi w kolejnych dwóch, i inne z następnymi dwóch wypowiedzi. Świadczyć to może albo o silnym zdeterminowaniu komunikowania omawianej cechy przez temat szczegółowy, albo – ponieważ powtarzały się też te same cytaty – o silnej wyrazistości wykładników, o niemal dosłowności w komunikowaniu tej cechy, co miało miejsce akurat tylko w tych niewielu tekstach. Oczywiście nie można wykluczyć działania obydwu tych mechanizmów jednocześnie.

Cecha „patriota” stanowiła ostatnią z analizowanych spójnych cech wizerunkowych.

69 Brzmia: „Jako prawdziwy patriota oczywiście ucieszyłem się jak dziecko” (*KV, DF, 12.09.2013*); „respondent: Przejmuje się sytuacją Polski” (*KV, DF, 18.04.2013*).

**Tabela 134. Rozkład liczbowy wykładników cechy „patriota”
u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania**

lp.	cecha „patriota”	KV	PZ	MŚ	SH	n razem	KV	PZ	MŚ	SH	tekst + foto	KV	PZ	MŚ	SH	anonim
1.	pozytywnie o Polakach	0	5	0	0	5	0	1	0	0	1	0	4	0	0	4
2.	wskazywanie niebezpieczeństw	3	2	0	0	5	3	0	0	0	3	0	2	0	0	2
3.	inne	2	0	0	0	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0
	razem	5	7	0	0	12	5	1	0	0	6	0	6	0	0	6
	brak	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0

Źródło: opracowanie własne

Podsumowanie i wnioski

Kolejność danych podsumowujących dotychczasowe ustalenia, jak i wniosków wyznaczona zostanie przez porządek przywołania pytań badawczych i hipotez, by na końcu przejść do obserwacji, które pozwoliła sformułować analiza, a które wymykają się stawianym przed badaniem pytaniom i przewidywaniom.

W referowanym tu badaniu starano się określić wizerunek możliwy do komunikowania przez autora tekstu, a konstruowany przez czytelnika, przede wszystkim natomiast za główny cel obrano określenie wykładników komunikacyjnych poszczególnych cech wizerunkowych.

Zebrane dane pozwoliły ustalić, iż wizerunek komunikowany za pomocą słowa charakteryzuje się dużą stabilnością i odpornością na wpływy pozatekstowe, stąd też wizerunek werbalny anonima oraz felietonisty o jawnej tożsamości są w dużej mierze zbieżne, a nade wszystko cechy wizerunkowe mają identyczne wykładniki komunikacyjne. Same cechy da się pogrupować w kilka kategorii wizerunkowych: „postawa”, „cechy charakteru”, „poglądy/wartości”, „sposób komunikowania”. W zakresie wykładników komunikacyjnych natomiast warto podkreślić ich dyskursowy charakter.

W roli podsumowania i syntetycznej odpowiedzi na pytanie badawcze nr 10: „Jakie są językowe wykładniki cech przypisywanych autorom słów, czyli jakie mechanizmy komunikacji na poziomie werbalnym odpowiadają za przypisanie określonej cechy wizerunku?”, niech wystąpi tabelaryczny katalog komunikowanych cech i ich wykładników komunikacyjnych, zawarty w aneksie nr 1. Tutaj natomiast wypunktujmy najważniejsze informacje, których porządek wyznacza kolejność analizowania cech wizerunkowych.

Cechę „inteligentny” wskazywano najczęściej, a jej komunikowanie oparte jest na wnioskowaniu (wykładniki: generalizacja i diagnoza), a także na wiedzy (np. nazwy własne) i na formie wypowiedzi (opis w potoczny sposób).

Semantycznie z cechą „inteligentny” sąsiaduje „spozstrzegawczy”, którego komunikowaniu służy głównie odnotowywanie/zauważanie zjawisk (spójrzmy inaczej, detale), ale także na wnioskowaniu, choć już nie tylko na temat obiektów (jak w przypadku „inteligentny”), lecz także mechanizmów.

Dość silną grupę tworzą cechy oparte na wartościowaniu, a wśród nich: „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”, „szczerzy”, „krytyczny”. Wypowiedzi w 1 os. l. poj., posługiwanie się wartościującą leksyką i często naruszenie tabu (z wyjątkiem „krytyczny”) stanowią wspólny ich trzon, choć „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” w dużej mierze podkreśla podmiotowość autora i oryginalność sądów (dominacja wykładników: 1 os. l. poj., tabu), „szczerzy” charakteryzuje się konfesyjnym charakterem („wyznanie”), a „krytyczny” silnym wartościowaniem, wzmacnianym przez potoczny (w tym wulgarny) i ironię. Tylko pozornie z omawianymi tu cechami, opartymi na ocenie, sąsiadują znaczeniowo cechy „ironiczny” i „złośliwy”, bowiem te ostatnie mają wykładniki typowe dla ironii jako tropu. Różnice między nimi są niewielkie. „Ironiczny” posługuje się silniejszą oceną wymierzoną w jakikolwiek obiekt, podczas gdy „złośliwy” nieco słabiej wartościuje wyłącznie osoby.

Interesujące, że, choć semantycznie przecież niebliskie są sobie cechy „ironiczny” oraz „zabawny”, to w zakresie wykładników komunikacyjnych są niemal identyczne. „Zabawny” mógłby być pozbawiony charakterystycznej dla „ironii” negatywnej oceny, ale w dyskursie felietonowym to niemal niemożliwe. Wykładniki „zabawnego” też więc zawierają w sobie wartościowanie, są zresztą takie same, jak w przypadku „ironiczny”. Skąd dwie cechy, skoro te same wykładniki? Najwyraźniej czytelnicy mają potrzebę zauważania, rozróżniania i konstruowania obu tych cech wizerunkowych. Zwraca też uwagę fakt, że z wykładnikami cechy „zabawny” pokrywają się wykładniki „ciekawie piszący”, choć „ciekawie piszący” ma też zbieżne wykładniki z cechami „inteligentny” czy „spozstrzegawczy” (posługiwanie się diagnozą i generalizacją). Od nich wszystkich różni się „ciekawie piszący” głównie ukierunkowaniem jednocześnie na uproszczenie, jak i urozmaicenie przekazu (dysharmonia, metafora, porównanie).

Kolejną grupę cech wizerunkowych tworzą te, które komunikują wiedzę, a zatem: „znawca tematu”, „wykształcony”, „oczytany”, dla których wspólne jest posługiwanie się nazwami własnymi, przywoływanie faktów/wydarzeń (też fikcyjnych), stosowanie wyszukanego słownictwa, a różnice mają charakter niuansów (patrz: niżej).

Co ciekawe, cecha „interesujący się” nie tyle związana jest z wiedzą (spodziewać by się można, że amatorską), co z entuzjazmem do zjawisk kultury, podczas gdy „zaangażowanie” przypisywano felietonistom poruszającym tematykę społeczno-polityczną, co być może wynika z przypisywania biernej postawy komentatorom kultury, a aktywnej interpretatorom rzeczywistości społecznej.

Eksploracyjny charakter wyrażany stosowaniem pytań i zauważanie oraz wymienianie szczegółów to wspólne wykładniki dla cech: „dociekliwy”, „ciekawyy świata”, „analizujący” i „dokładny”. Najczęściej przypisywano w tej grupie cechę „dociekliwy” i uznać ją należy za uprzywilejowaną w konstrukcji wizerunku w zakresie cech opartych na ciekawości poznawczej. Dla „ciekawyy świata” dominujące okazuje się szukanie, zdobywanie informacji (zwłaszcza jeśli dotyczą egzotycznej tematyki). „Analizujący” przede wszystkim stawia pytania i w szczegółach szuka zależności przyczynowo-skutkowych, natomiast „dokładny” zwraca baczna uwagę na detale.

Choć felieton z założenia powinien być subiektywny, to częściej przypisywano „obiektywność”, dla której prymarne są wypowiedzi wbrew deklarowanej lub przypisywanej opinii. „Subiektywny” natomiast to głównie wypowiedzi w 1 os. l. poj., przypisywanie stroniczości innym i wyrażanie opinii zgodnej z deklarowaną postawą.

Jeśli spojrzeć na cechy wyrażające stosunek neutralny lub negatywny do świata, to dla „realisty” typowa będzie akceptacja niedoskonałości i formułowanie zaleceń, dla „sceptyka” diagnoza przedstawiająca rzeczywistość w ciemnych barwach, a dla „cynika” brak zgody na panującą normę i poglądy odmienne od własnych.

Krótko podsumujmy też mniej licznie przypisywane cechy wizerunkowe, wskazując na wykładniki dominujące w ich przypadku i je wyróżniające. Komunikowanie cechy „sentymentalny” zachodzi przez odwołania do pozytywnie wartościowanej przeszłości. „Młody” to ten, kto stosuje styl potoczny i wypowiada się na współczesne i często kontrowersyjne tematy. Otwartości nie łączy się z młodością, bo „otwarty” łatwo się adaptuje do nowych warunków i dystansuje się do dyskursu poprzez „mówienie o mówieniu”. „Wymagający” definiuje kryteria oceny i wskazuje na ich nieprzebrzeganie. „Refleksyjny” deklaruje procesy myślowe i diagnozuje rzeczywistość, odnosząc współczesność do przeszłości. „Emocjonalny” zaznacza swoje odczucia wykrzyknieniami, potoczną leksyką wartościującą i wypowiedziami w 1 os. l. poj. „Wrażliwy” posługuje się wyznaniem i, z jednej strony, podejmuje się diagnozy, broniąc pewnych wartości, z drugiej, zwraca uwagę na szczegóły. „Empatyczny” oczami innego wskazuje na konieczność wsparcia potrzebujących i zaznacza swój osobisty stosunek. „Tolerancyjny” akceptuje to, co jego zdaniem jest niedoskonałe i deklaruje szacunek do innego człowieka oraz próbę jego zrozumienia.

Cechy wizerunkowe ściśle związane z poglądami/wartościami bywają oparte w dużej mierze na krytyce przeciwników. Stąd też „liberalny” komunikowany jest przez deklaracje liberalnej postawy, ale też przez wyśmiewanie poglądów nieliberalnych. „Lewicowy” to ten, kto krytykuje prawicę, a przeciwnik PiS-u negatywnie ocenia jedną partię polityczną. Ta konstrukcja czytelników

zwraca uwagę o tyle, że w wypowiedziach felietonistów pojawiały się też wątki liberalne czy lewicowe wprost, bez oparcia na krytyce przeciwników. Tych jednak respondenci nie wskazali. Osoba „antyklerykalna” ironicznie i z użyciem wartościującej leksyki wypowiada się o klerze lub nawiązuje do ocenianych negatywnie działań, wydarzeń czy incydentów zaistniałych w Kościele. „Feministka” przedstawia postulaty feministyczne. „Konserwatystę” albo łączy się z Kościołem (wypowiada się na tematy religijne, krytykuje niezgodność z nauką Kościoła), albo z przeszłością (nawiązuje do przeszłości, negatywnie ocenia teraźniejszość, deklaruje też nienowoczesność). „Wierzący” to ten, kto deklaruje wiarę lub praktykę (około)religijną, a także definiuje problemy Kościoła/religii, snuje osobiste refleksje na ich temat i oczywiście ma stosowną wiedzę. Warto zauważyć, że zarówno Magdalena Środa (często oceniana jako „antyklerykalna”), jak i Szymon Hołownia (jego przede wszystkim czytelnicy widzieli jako „wierzącego”) krytykują Kościół, tyle że felietonistka robi to za pomocą kryteriów liberalnych, a publicysta za pomocą religijnych i stąd zapewne wynikają różnice w przypisywanych cechach. Ostatnią z analizowanych cech – „patriota” – komunikują pozytywne wypowiedzi o Polakach oraz definiowanie niebezpieczeństw dla Polski.

Hipoteza, jaką poddano weryfikacji, brzmiała: da się wyłonić właściwą każdej cesze wizerunkowej grupę wykładników komunikacyjnych i przynajmniej część wykładników pokrywać się będzie z niektórymi dokonany już ustaleniami lingwistycznymi (np. cecha „ironiczny” komunikowana przez zastosowanie ironii, przymiot „zabawny” może być komunikowany przez językowe sposoby wyrażania komizmu).

Jak pokazała analiza i jak widać w „Katalogu” oraz powyżej, postawioną hipotezę zweryfikowano negatywnie w zakresie specyfiki wykładników i pozytywnie w obszarze przełożenia systemowych wykładników na komunikacyjne, odpowiadające za image. Tj. nie ma specyficznych wyłącznie dla jednej cechy wizerunkowej wykładników, sposoby komunikowania bywają wspólne dla kilku cech image’owych. Część natomiast wykładników komunikacyjnych rzeczywiście pokrywa się z czysto językowymi, systemowymi wykładnikami, chociaż dominują inne, dyskursowe rozwiązania. W zakresie braku specyficzności zbioru wykładników wręcz trudno wskazać cechę, która miałaby wszystkie sposoby komunikowania typowe tylko dla siebie. Tę powtarzalność sposobów komunikowania można rozpatrywać w kilku kontekstach.

Po pierwsze, wykładniki komunikacyjne bywają identyczne, ale odmienny jest sposób ich realizacji (czasami). Np. posługiwanie się nazwami własnymi będące wyrazem „inteligencji” i „oczytania” różni się tym, że w przypadku pierwszej cechy image’owej respondenci wskazywali tytuły wszelkich tekstów kultury, począwszy od literatury pięknej, przez beletrystykę, publicystykę,

filmy, seriale, tytuły wystaw, spektakli teatralnych itd., a w zakresie „oczytania” uczestnicy badania przywoływali tytuły tylko wypowiedzi pisanych.

Nie zawsze jednak te różnice są uchwytne, co wynika z nakładania się zakresów semantycznych cech, a przynajmniej tak się to tutaj interpretuje. I to jest drugi kontekst, w jakim należałoby rozpatrywać powtarzalność wykładników w odmiennych cechach wizerunkowych. Nawet w podanym przykładzie przywołanie tytułu książkowego raz będzie podstawą konstrukcji cechy „inteligentny”, innym razem przymiotu „erudyta”. Pokrywanie się zakresów semantycznych doskonale widać na przykładzie cech „znawca tematu”, „wykształcony” i „oczytany”, które komunikowane są podobnymi lub takimi samymi sposobami. Interpretacja tu przyjęta zakłada, że zakresy semantyczne niektórych cech wizerunkowych się pokrywają, więc muszą się też powtarzać wykładniki komunikacyjne, które zyskują status polifunkcjonalnych (mogą komunikować kilka cech image’owych). Innymi słowy, bez względu na to, czy nazwiemy autora wypowiedzi „znawcą tematu”, „wykształconym” czy „oczytanym”, to wskazujemy na jego wiedzę.

To, kiedy określone działanie dyskursowe stanie się wyrazem której cechy, to trzeci kontekst problemu. Jest on tu rozumiany jako preferencje interpretatora co do konstrukcji cech wizerunkowych, które do pewnego stopnia są do odtworzenia na podstawie analizy porównawczej wykładników, uwzględniających zarówno dane ilościowe, jak i jakościowe. Pozostając przy wspomnianych cechach wizerunkowych, ustalić się dało, że prawdopodobne jest to, iż na podstawie tych samych działań dyskursowych jako pierwszą w kolejności skonstruujemy cechę „znawca tematu” – ona ma najszerszy zakres semantyczny i była najczęściej przypisywana, następnie „oczytany” (o ile odwołujemy się głównie do tekstów pisanych) i najrzadziej konstruowano cechę „wykształcony”.

Potwierdza się więc przyjęty w tej pracy punkt wyjścia – komunikowany wizerunek zależy nie tylko od własności wypowiedzi, ale też od czynnego udziału interpretatora w jego konstrukcji.

Zweryfikowanie głębszych zależności należy zostawić kolejnym badaniom, być może z uwzględnieniem modyfikacji procedury badawczej.

Warto jeszcze zaznaczyć, że arbitralność kategorii wizerunkowych, wyłonionych w trakcie analizy wizerunków (zob. rozdział *Wizerunki felietonistów*), została potwierdzona w analizie wykładników, jak zawsze, gdy próbuje się uschematyzować „naturę”. Tak np. na podstawie sposobów komunikowania inteligencja okazuje się domeną wnioskowania i wiedzy, zatem nie tylko wchodzi w obszar „cech charakteru”, ale też „wiedzy”.

Jeśli chodzi o drugą pozytywnie zweryfikowaną część hipotezy, to da się ją zastosować do cech wizerunkowych, które oparte są na czysto tekstowych wyznacznikach. Dysharmonię stylową na przykład łączono z ironią, a neologizmy

z humorem i znajduje to swoje odzwierciedlenie w cechach wizerunkowych „ironiczny” i „zabawny”, gdzie własność wypowiedzi przeniesiona została na wizerunek jej autora. Zaznaczyć jednak należy, że w referowanym badaniu trudno wskazać inne cechy działające na tej zasadzie ponad te wyżej wymienione, a przynajmniej trudno odwołać się do tak bezpośredniego przełożenia kategorii estetycznej na cechę wizerunkową. Łączono, co prawda, np. stosowanie potocyzmów ze swego rodzaju modą na luz (np. Bralczyk, Majkowska 2000: 49; Makuchowska 2013: 517; Skudrzyk, Warchała 2013: 46), ale nie łączono tego z takimi cechami wizerunkowymi, jak np. „krytyczny”, „ciekawie piszący” czy „złośliwy” ani z kategoriami estetycznymi mogącymi łączyć się z tymi cechami.

Przypnijmy pytanie nr 8, które brzmiało: czy/jaki jest wpływ **tematu wypowiedzi** na wizerunek jej autora?, a stawiana do niego hipoteza miała postać: wizerunek kreowany przez odbiorców zależy od poruszanej przez wypowiedzających się tematyki (Barańska-Szmitko 2011; 2012). Na jakich zasadach – pozostaje pytaniem otwartym. Analiza wykładników komunikacyjnych wykazała zależność tematu od postawy ideowej, dlatego odpowiedź na powyższe pytanie i ustosunkowanie się do hipotezy należy rozpatrywać łącznie z zagadnieniem (pytanie nr 9): czy/jaki jest **wpływ postawy ideowej**/światopoglądu na wizerunek jego przedstawiciela? oraz hipotezą: reprezentowany światopogląd ma wpływ na wizerunek. Tematyka społeczno-polityczna służyć będzie bardziej komunikowaniu cech wyrażających poglądy ideowe.

Obie hipotezy zweryfikowano pozytywnie, tj. komunikowany wizerunek zależy od tematu wypowiedzi i od reprezentowanej postawy ideowej, przy czym ta ostatnia ułatwia komunikowanie cech z zakresu „poglądów/wartości”. Uzależnienie danej cechy od poruszanej problematyki znów należy rozpatrzyć z uwzględnieniem kilku aspektów.

Po pierwsze, w miarę pełna determinacja tematyczna funkcjonuje w obszarze cech z kategorii wizerunkowej „poglądy/wartości”. Tj. trudno być uznaną za feministkę, nie zajmując się kwestią kobiet, trudno mieć wizerunek osoby religijnej, nie nawiązując do wątków religijnych czy kościelnych. Nie jest to jednak idealnie pełny wpływ tematu, bo należy też uwzględnić przypisywane wartościowanie. Krytyka bądź uznanie tych samych obiektów będzie decydowało o tym, jaka cecha wizerunkowa zostanie przypisana (bardzo wyrazistym przykładem w tym zakresie są „antyklerykał” i „religijny”, gdzie te same obiekty bywają różnie wartościowane, za pomocą innych kryteriów i stąd różnica w konstruowanych cechach). To pokazuje też, że tematyka jest ściśle związana z postawą ideową i te dwa aspekty należy rozpatrywać łącznie. I temat, i postawa ideowa wpływają na przypisywane cechy image'owe, a zatem i to, co mówimy i jak to oceniamy.

Po drugie, temat może eliminować z pola widzenia interpretatora niektóre cechy wizerunkowe, utrudniać ich komunikowanie i ułatwiać komunikowanie innych, ale uwaga: pośrednio, tzn. (z wyjątkiem cech z grupy „poglądy/wartości”) zauważa się nie tyle zależność danej cechy wizerunkowej od tematu wypowiedzi, co zależność wykładnika językowego od tematu wypowiedzi, a to może zaważyć na tendencji do komunikowania i konstruowania określonej cechy wizerunkowej. Tak np. „znawcami tematu” są częściej felietoniści piszący o kulturze nie dlatego, że wszystkie wykładniki „znawcy tematu” częściej reprezentują, ale dlatego, że ta tematyka generuje częste posługiwanie się jednym z tych wykładników – podawaniem nazw własnych i innych nawiązań do tekstów kultury.

Jak już zauważono we *Wpływie słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej* (zob. Barańska-Szmitko 2018: 219–223)¹, obecność najwyższej reprezentowanych cech („inteligentny”, „dosadnie...”, „krytyczny”, „zabawny”, „ironiczny”, „ciekawie piszący”) w wizerunku werbalnym zależy może od dyskursu prasowego i szerzej medialnego, który oparty jest na ocenie, dodawanej nawet do gatunków typowo informacyjnych (np. Bogolębska 2016: 245; Wojtak 2015c: 65; Kita 2013: 215; Kudra 2001: 5–6; Szczepaniak 2007) oraz na rozrywce (Fras 2013; Worsowicz 2002; Wojtak 2015h: 64; 2007). Cechy „dosadnie...” czy „krytyczny” wynikać mogą z tendencji do wyrażania opinii, a „zabawny” i „ironiczny” z tendencji do rozbawiania odbiorców. „Inteligentny” jest przy tym cechą najczęściej wskazywaną i najwyraźniej wynika przede wszystkim z potrzeby jej konstruowania przez czytelników, skoro nie widać bezpośredniego przełożenia własności dyskursu na tę cechę wizerunkową. Wydaje się więc, że obecność przynajmniej części cech wizerunkowych wynika, z jednej strony, z ukształtowania wypowiedzi w taki sposób, że czytelnicy na jej podstawie przypisują określone cechy, ale z drugiej strony to czytelnicy mają swój aktywny udział w kreowaniu tych cech wizerunkowych, zwłaszcza że w Polsce po 1989 roku mówi się o dostosowaniu mediów do odbiorców (np. Fras 2013: 9; Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman 2006: 3; Kita 2013: 199–200; Wojtak 2007: 39; 2015g: 204; Bralczyk, Majkowska 2000: 45–46; Wojtak 2015g: 204). Mamy zatem do czynienia z mechanizmem sprzężenia zwrotnego: czytelnicy konstruują określony wizerunek felietonisty, ponieważ tekst został napisany w określony sposób, a felietoniści piszą w ten określony sposób, ponieważ tego oczekują czytelnicy.

Z całą pewnością poszerzenie badania o kolejnych autorów, traktujących na inne tematy, posługujących się innym dyskursem, byłoby cenne poznawczo i wzbogaciłoby dotychczasowe analizy.

¹ Cytaty w poniższym akapicie również za: Barańska-Szmitko 2018: 219–223.

Literatura

- Adamczyk K. (2016), *Opinie o prezydencie Rafale Dudkiewiczu wśród wrocławian i internautów w kwietniu 2015 r.*, [w:] Siemes A., Grech M., Wszolek M. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 5*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 119–145.
- Adamiszyn Z. (1995), *Styl potoczny*, [w:] Gajda S. (red.), *Przewodnik po stylistyce polskiej*, Opole, s. 183–218.
- Altkorn J. (2004), *Wizerunek firmy*, Dąbrowa Górnicza.
- Andrysek A. (2016), *Goniąc Apple. Etapy kreowania wizerunku Microsoftu jako nowoczesnej i postępowej firmy*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Dyskurs autoprezentacyjny dawniej i dziś*, t. 2, Katowice, s. 75–84.
- Awdziejew A. (2011), *Ogólna teoria komunikacji a analiza dyskursu*, „Communication Design Magazine”, t. 2 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/teoria_komunikacji_analiza_dyskursu/ (dostęp: 30.09.2015).
- Awdziejew A. (2011), *Trzy poziomy schematyzacji w procesie komunikacji międzyludzkiej*, [w:] Habrajska G. (red.), *Kategorialne aspekty komunikacji*, „Rozmowy o Komunikacji”, t. 5, Łódź, s. 46–56.
- Awdziejew A. (2012), *Świadomość i nieświadomość w komunikacji*, [w:] Steciąg M., Bugajski M. (red.), *Świadomość językowa w komunikowaniu*, Zielona Góra, s. 41–48.
- Awdziejew A., Habrajska G. (2010), *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź.
- Awdziejew A., Habrajska G. (2011), *Obrazy ideacyjne w interpretacji tekstu*, [w:] Habrajska G. (red.), *Kategorialne aspekty komunikacji*, „Rozmowy o Komunikacji”, t. 5, Łódź, s. 57–66.
- Babbie E. (2004), *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz, M. Bucholc, P. Gadomski i in., Warszawa.

- Bachórz J., Kowalczykowska A. (red.) (1991), *Felieton*, [w:] *Słownik literatury polskiej XIX wieku*, Wrocław–Warszawa–Kraków, s. 260–264.
- Balcerzak A., Gackowski T. (2009), *Analiza zawartości*, [w:] Gackowski T., Łączyński M. (red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa, s. 17–32.
- Baranowska K. (2012), *Analiza treści komunikatów zamieszczonych na stronach internetowych firm public relations w województwie dolnośląskim i małopolskim*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 332–358.
- Barańska-Szmitko A. (2011), *Wpływ znajomości tożsamości autora na konstrukcję jego wizerunku. Badanie wizerunku Aloszy Awdiejewa jako autora felietonów „Szkice z filozofii potocznej”*, [w:] Habrajska G. (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, „Poznawac. Tworzyć. Komunikować”, Łódź, s. 174–185.
- Barańska-Szmitko A. (2012), *Wpływ zmiany zdjęcia autora felietonu na jego wizerunek*, [w:] Grech M., Siemes A. (red.), *Communication design. Projektowanie komunikacji 1*, Wrocław, s. 157–170.
- Barańska-Szmitko A. (2013), *Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu*, [w:] Grech M., Siemes A. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 2*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 155–177.
- Barańska-Szmitko A. (2014a), *Image from Words. What do Authors of Columns Communicate about Themselves to their Readers?*, „Humanities & Social Sciences Review”, t. 3, nr 4, s. 67–74.
- Barańska-Szmitko A. (2014b), *Komunikowanie (nie)obiektywności na poziomie werbalnym*, [w:] Stasiuk-Krajewska K., Graszewicz M. (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 7, Wrocław, s. 197–213.
- Barańska-Szmitko A. (2014c), *Możliwości i ograniczenia felietonu jako narzędzia kreowania wizerunku jego autora*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 1 (23), Łódź, s. 211–227.
- Barańska-Szmitko A. (2014d), *Wizerunek Szymona Hołowni komunikowany w jego felietonach*, [w:] Wszolek M. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 173–197.
- Barańska-Szmitko A. (2016a), *Cechy wypowiedzi ironisty. Werbalne sposoby komunikowania „ironiczności”*, [w:] Siemes A., Grech M., Wszolek M. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 5*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 147–163.
- Barańska-Szmitko A. (2016b), *Co oprócz tematu wypowiedzi wpływa na wizerunek nadawcy komunikatu?*, [w:] Odelski M., Knapik A., Chruszczewski P., Chłopicki W. (red.), *Niedosłowność w języku*, „Język a Komunikacja”, t. 37, Kraków, s. 269–278.

- Barańska-Szmitko A. (2016c), *Jak komunikować poczucie humoru? Badanie empiryczne na materiale felietonów*, [w:] Habrajska G. (red.), *Komunikatywizm – przyszłość nauki XXI wieku*, Łódź, s. 260–278.
- Barańska-Szmitko A. (2016d), *Kreowanie wizerunku osoby kompetentnej w zakresie „znajomości tematu”. Empiryczne badanie wizerunku na materiale felietonów*, [w:] Graszewicz M., Wszolek M. (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 9: *Konstrukcje komunikacji i mediów*, Wrocław, s. 119–134.
- Barańska-Szmitko A. (2016e), *Means of Communicating an Image of Being “Engaged” and “A Realist” in Newspaper Columns: Results of Empirical Research*, „Humanities and Social Sciences Review”, t. 6, nr 1, s. 127–136.
- Barańska-Szmitko A. (2016f), *The Capacities and Limitations of the Newspaper Column as a Tool for Creating the Image of Its Author*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 5 (35), s. 115–129 (12 pkt).
- Barańska-Szmitko A. (2016g), *Wpływ użytej w wypowiedzi leksyki potocznej na wizerunek felietonisty*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2 (32), s. 107–117.
- Barańska-Szmitko A. (2017a), *Proste treści w komunikacji ze współczesnym interpretatorem – nawiązania do tekstów kultury oraz ich efekt dla wizerunku autora wypowiedzi*, „Media i Społeczeństwo”, nr 7, s. 99–109.
- Barańska-Szmitko A. (2017b), *Różnorodność stylistyczna i jej możliwości komunikacyjne w wypowiedzi felietonowej*, [w:] Knapik A., Misior-Mroczkowska A., Chruszczewski P., Chłopicki W. (red.), *Style komunikacyjne*, „Język a Komunikacja”, t. 39, Kraków, s. 85–96.
- Barańska-Szmitko A. (2017c), *Wolność ekspresji siebie a granice wizerunku na przykładzie image’u Magdaleny Środy*, [w:] Kozioł K. (red.), *Wolność człowieka i jej granice*, Lublin, s. 56–69.
- Barańska-Szmitko A. (2017d), *Werbalne sposoby komunikowania „dociekliwości” przez felietonistów (Piotra Zarembe, Magdalenę Środę i Szymona Hołownię). Wyniki badań empirycznych*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 4 (41), s. 221–234.
- Barańska-Szmitko A. (2017e), *The application of generalising judgements and their influence on the images of selected Polish columnists (a constructivism-focussed quantitative and qualitative approach*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 5 (43), s. 185–198.
- Barańska-Szmitko A. (2018), *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej*, Łódź.
- Bartmiński J. (1990), *Kolekcja w strukturze tematycznej tekstu ustnego*, [w:] Dobrzyńska T. (red.), *Tekst w kontekście. Zbiór studiów*, Wrocław–Warszawa–Kraków, s. 155–174.

- Bartmiński J. (1998), *Tekst jako przedmiot tekstologii lingwistycznej*, [w:] Bartmiński J., Boniecka B. (red.), *Tekst. Problemy teoretyczne*, Lublin, s. 9–25.
- Bartmiński J. (red.) (2006), *Język. Wartości. Polityka. Zmiany rozumienia nazw wartości w okresie transformacji ustrojowej w Polsce. Raport z badań empirycznych*, Lublin.
- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S. (2009), *Tekstologia*, Warszawa.
- Białopiotrowicz G. (2009), *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*, Warszawa.
- Bobrowska A., Garska M. (2012), *Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej*, „Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych”, nr 2 (6), s. 147–164.
- Bogołębska B. (2016), *Przenikanie się dyskursów dziennikarskich i medialnych*, [w:] Witosz B., Sujkowska-Sobisz K., Ficek E. (red.), *Dyskurs i jego odmiany*, Katowice, s. 244–253.
- Bogołębska B., Worsowicz M. (red.) (2010), *Styl – dyskurs – media*, Łódź.
- Bojakowski W. (2014), *Kobieta i mężczyzna w reklamie. Analiza komunikacji koncernów samochodowych*, [w:] Wszolek M. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 289–298.
- Bolanowski J. (2013), *Wizerunek Szymona Hołowni w ramach działalności medialnej*, [w:] Waszkiewicz A. (red.), *Obszary badań wizerunku*, Warszawa.
- Borkowski I. (2011), *Rzecznictwo prasowe a kształtowanie wizerunku polskich zgromadzeń zakonnych. Teoria – praktyka – case study*, [w:] Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K. (red.), *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie Public Relations*, Wrocław, s. 57–80.
- Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K. (red.) (2011), *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie Public Relations*, Wrocław.
- Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K. (2011), *Wizerunek, opis świata, konstrukcja komunikacji*, [w:] tychże (red.), *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie Public Relations*, Wrocław, s. 11–15.
- Bralczyk J., Majkowska G. (2000), *Język mediów – perspektywa aksjologiczna*, [w:] Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa, s. 43–50.
- Bralczyk J., Wasilewski J. (2008), *Język w mediach. Medialność w języku*, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, wyd. IV, Kraków, s. 379–401.
- Budzyński W. (2002), *Wizerunek firmy. Kreowanie, zarządzanie, efekty*, Warszawa.
- Budzyński W. (2008), *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Warszawa.
- Buława M. (2014), *Sposoby wyrażania sądów wartościujących w tekstach prasowych*, Kraków.

- Burska J. (2013), *Kognitywny wizerunek „inteligentnego domu”*, [w:] Wszolek M. (red.), *Komunikacje w rozmowie 2*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 181–223.
- Burska K. (2014), *Kreatywność leksykalna w mediach*, [w:] Kudra B., Olejniczak E. (red.), *Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane*, Łódź, s. 157–177.
- Buttler D. (2001 [1968]), *Polski dowcip językowy*, Warszawa.
- Cesielska M. (brw), *Komunikacja wizualna w działaniu*, [w:] Wszolek M. (red.), *Komunikacje w rozmowie 2*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 103–121.
- Chachołek S. (2011), *Efektywność a efektywność wizerunku jednostek samorządu terytorialnego*, [w:] Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, Rzeszów, s. 125–144.
- Charmaz K. (2009), *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Warszawa.
- Chmielewski Z. (2010), *Aspekty realizacji procesu badawczego*, [w:] Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Badania i pomiar efektów w Public Relations*, Rzeszów, s. 95–106.
- Choma K., (2012), *Obraz własnej osoby w oczach różnych obserwatorów*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 29–59.
- Chudziński E. (2008), *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 345–360.
- Chycki J. (2013), *Konstruktywny wizerunek buddyźmu*, „Communication Design Magazine”, t. 5–6 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/konstruktywny_wizerunek_buddyźmu/ (dostęp: 21.03.2016).
- Cieśla B. (2010), *Polisemia jako źródło dowcipu językowego w czasopiśmie „Wolne Żarty”*, „Conversatoria Linguistica. Międzynarodowy Rocznik Naukowy”, Siedlce, s. 11–22.
- Creswell J.W. (2013), *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, przeł. J. Gilewicz, Kraków.
- Cross-Müller C. (2006), *Jak wypaść przekonująco. Mowa ciała i autoprezentacja dla kobiet*, przeł. P. Gawlik, Białystok.
- Cychański J. (2013), *Badanie wizerunku policji – metodologia i cele badań*, [w:] Graszewicz M. (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 6: *Poprawność i stosowność w komunikacji*, Wrocław, s. 425–434.
- Cychański J. (2014), *Wizerunek zewnętrzny i wewnętrzny policjanta. Jaki jest typowy policjant – wyniki i analiza badań empirycznych*, [w:] Stasiuk-Krajewska K., Graszewicz M. (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 7: *Od teorii do empirii*, Wrocław, s. 311–327.

- Czarnota E. (2016), *Rola elementów autoprezentacyjnych i autopromocyjnych w wyborze szkolnych słowników frazeologicznych*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Dyskurs autoprezentacyjny dawniej i dziś*, t. 2, Katowice, s. 127–136.
- Czyżewski M. (2010), *Od stylu do stylistycznej realizacji. Analiza wybranego tekstu prasowego*, [w:] Bogołębska B., Worsowicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, s. 134–144.
- Daszkiewicz M., Waniowski P. (2007), *Symbole i wyróżniki w procesie kreowania wizerunku kraju*, [w:] Soliński T., Tworzydło D. (red.), *Public Relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów, s. 25–37.
- Dawidziak-Kładoczna M. (2002), *Autokreacja w wywiadach prasowych udzielanych przez Józefa Piłsudskiego*, [w:] Michalewski K. (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 198–209.
- Dąbrowska A. (2008), *Zmiany obszarów podlegających tabu we współczesnej kulturze*, [w:] tejsze (red.), *Tom Jubileuszowy, „Język a Kultura”*, t. 20, Wrocław, s. 173–196.
- Dąbrowska-Cendrowska O. (2011), *Krystyna Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu” w latach 1990–2009*, [w:] Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Snopek J. (red.), *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, Warszawa, s. 61–73.
- Dąbrowski T.J. (2010), *Reputacja przedsiębiorstwa. Tworzenie kapitału zaufania*, Kraków.
- Dembowska-Wosik I. (2014), *Pojęcie wizerunku i jego związki z glottodydaktyką. Na przykładzie wizerunku Łodzi w chicagowskim „Dzienniku Związkowym”*, „Acta Universitatis Lodzianae. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, nr 21, s. 289–298.
- Dembowska-Wosik I. (2017), *Wizerunek Polski i Polaków w chicagowskim „Dzienniku Związkowym”*, Łódź.
- Dobrzyńska T. (1996), *Tekst – w perspektywie stylistycznej*, [w:] Dobrzyńska T. (red.), *Tekst i jego odmiany. Zbiór studiów*, Warszawa, s. 125–143.
- Dobrzyńska T. (2003), *Tekst – styl – poetyka. Zbiór studiów*, Kraków.
- Dobrzyńska T. (2010), *Metafora w dyskursie politycznym jako skuteczny środek perswazji*, [w:] Bogołębska B., Worsowicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, s. 267–279.
- Dunning T. (2012), *Natural Experiments in the Social Sciences. A Design-Based Approach*, Cambridge.
- Duszek A. (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
- Duszek A. (2010), *Styl jako kategoria krytycznej analizy dyskursu*, [w:] Bogołębska B., Worsowicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, s. 33–43.
- Duszek A., Fairclough N. (2008), *Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*, Kraków.

- Duszak A., Fairclough N. (2008), *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*, Kraków.
- Figiel A. (2013), *Reputacja w zarządzaniu przedsiębiorstwem. Ujęcie marketingowe*, Kraków.
- Fleischer M. (2000), *Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu*, [w:] Dąbrowska A., Anusiewicz J. (red.), *Językowy obraz świata i kultura*, „Język a Kultura”, t. 13, Wrocław, s. 45–71.
- Fleischer M. (2002), *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, przeł. M. Jaworowski, Wrocław.
- Fleischer M. (2003), *Stabilność polskiej symboliki kolektywnej*, [w:] Bartmiński J. (red.), *Język w kręgu wartości. Studia semantyczne*, Lublin, s. 107–143.
- Fleischer M. (2003a), *Corporate identity i public relations*, Wrocław.
- Fleischer M. (2003b), *Wpływ rodzaju pisma na konstrukcję wizerunku firmy*, „2K – Komunikacja i Kultura”, nr 1, s. 28–36.
- Fleischer M. (2004), *Konstruktywny charakter image’u osobowości*, „2K – Komunikacja i Kultura”, nr 2, s. 143–152.
- Fleischer M. (2006), *Obszar tabu w systemie polskiej kultury*, [w:] Graszewicz M., Stasiuk K. (red.), *Literatura, kultura, komunikacja. Księga Pamiątkowa ku czci Profesora Jerzego Jastrzębskiego w 60. rocznicę urodzin*, Wrocław, s. 283–300.
- Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008a), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław.
- Fleischer M. (2008b), *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*, Wrocław.
- Fleischer M. (2011), *Wypowiedź a komunikacja*, [w:] Habrajska G. (red.), *Kategorialne aspekty komunikacji*, „Rozmowy o Komunikacji”, t. 5, Łódź, s. 13–25.
- Fleischer M. (2012), *Typologia komunikacji*, Łódź.
- Fleischer M. (2017), *Konstruktywny charakter image’u osobowości*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Autopromocja, autoprezentacja i wizerunek w mediach masowych*, t. 3, Katowice, s. 35–51.
- Fleischer M. (brw), *Komunikacja – jak to jest. Konstruktywistyczne ujęcie komunikacji*, [w:] Wszolek M. (red.), *Komunikacje w rozmowie 1, „Projektowanie Komunikacji”*, Wrocław, s. 9–15.
- Flick U. (2010), *Projektowanie badania jakościowego*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.
- Flick U. (2011), *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek, Warszawa.
- Fras J. (1999 [2005]), *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław.
- Fras J. (2013), *O pojmowaniu infotainmentu i nadmiernej rozrywkowości mediów masowych we współczesnym medioznawstwie*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne”, nr 1, s. 7–31.

- Frąckowiak-Sochańska M. (2009), *Pozainstytucjonalny wymiar życia politycznego – postawy kobiet wobec ruchu feministycznego*, [w:] Frąckowiak-Sochańska M., *Preferencje ładów normatywnych w postawach kobiet wobec wartości w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*, Poznań, s. 203–207.
- Frąckowiak-Sochańska M. (2011), *Postawy polskich kobiet wobec feminizmu. O samoograniczającej się świadomości feministycznej kobiet*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica”, t. 39, s. 149–170.
- Gackowski T., Gackowska A., Dziedzic J. (red.) (2010), *PR w RP, czyli dwadzieścia lat polskiej branży Public Relations*, Warszawa.
- Gackowski T., Łączyński M. (red.) (2009), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa.
- Gackowski T., Łączyński M. (2009a), *Analiza wizerunku – od teorii do praktyki*, [w:] Gackowski T., Łączyński M. (red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa, s. 105–115.
- Gackowski T., Łączyński M. (2009b), *Badanie wizerunku Ryszarda Krauzego – raport*, [w:] Gackowski T., Łączyński M. (red.), *Metody badania wizerunku w mediach*, Warszawa, s. 139–272.
- Gagatek W. (2013), *O fałszywym rozumieniu interdyscyplinarności w studiach europejskich*, [w:] Ruszkowski J., Wojnicz L. (red.), *Teorie w studiach europejskich. W kierunku nowej agendy badawczej*, Szczecin–Warszawa 2013, s. 117–129.
- Gajda S. (red.) (1995), *Przewodnik po stylistyce polskiej*, Opole.
- Gajda S. (2013), *Teoria stylu i stylistyka*, [w:] Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U. (red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Kraków, s. 15–33.
- Gajda S. (1995), *Styl i stylistyka*, [w:] tegoż (red.), *Przewodnik po stylistyce polskiej*, Opole, s. 12–29.
- Gałązka W. (2010), *Czego Jaś się nie nauczy, tego Jan nie będzie umiał. O szkoleniach wizerunkowych polskich polityków*, [w:] Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, Kraków–Rzeszów–Zamość, s. 441–452.
- Garncarek E. (2009), *Kobieta bez dziecka vs. mężczyzna bez dziecka w świetle wypowiedzi autorów postów internetowych*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Sociologica”, t. 34, s. 127–141.
- Gaze M. (2013), *Komizm językowy w felietonach Tomasza Olbratowskiego, czyli o tekstach nie dla wszystkich*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, t. 20, s. 239–248.
- Gibbs G. (2011), *Analizowanie danych jakościowych*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, Warszawa.
- Gliniecka M. (2017), *Wizerunek produktu na podstawie opakowania – badanie pilotażowe wizerunku opakowania perfum Odeur 53 marki Comme des*

- Garçons, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6. Tom dedykowany, „Projektowanie Komunikacji”*, Wrocław, s. 323–338.
- Glińska E. (2011), *Sposoby badania wizerunku miejsca*, „Samorząd Terytorialny”, nr 11, s. 33–44.
- Goban-Klas T. (1997), *Public Relations czyli promocja reputacji. Pojęcia, definicje, uwarunkowania*, Warszawa.
- Goffman E. (1981), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa.
- Grala M. (2011), *Wizerunek zakładów pogrzebowych w Polsce*, [w:] Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K. (red.), *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie Public Relations*, Wrocław, s. 99–105.
- Graszewicz M., Ulidis M. (2011), *Style życia. Zarys systemowej teorii i koncepcji badawczej*, [w:] Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K. (red.), *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie Public Relations*, Wrocław, s. 19–30.
- Grech M. (2010), *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*, Łódź.
- Grech M. (2011), *Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów*, „Communication Design Magazine”, t. 1 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wyniki_badiania_wizerunku_uniwersytetu_wroclawskiego_wsrod_jego_studentow/ (dostęp: 21.03.2016).
- Grech M. (2012), *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 11–26.
- Grech M. (2013), *Obraz „uniwersytetu” w opinii mieszkańców Polski*, Wrocław.
- Grech M. (2014), *Obraz pracowników uniwersytetów w opinii mieszkańców Polski*, [w:] Wszolek M. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3, „Projektowanie Komunikacji”*, Wrocław.
- Grobelna A. (2012), *Wpływ obuwia na całościowy wizerunek człowieka. Wyniki badań empirycznych wśród studentów*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 79–110.
- Grobelna A. (2013), *Wpływ oprawek okularów na całościowy wizerunek człowieka*, „Communication Design Magazine”, t. 5–6 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wplyw_oprawek_okularow_na_wizerunek_czlowieka/ (dostęp: 21.03.2016).
- Grochala B. (2004), *Dowcip językowy na stronach www*, [w:] Michalewski K. (red.), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Łódź, s. 111–120.
- Grochala B. (2006), *Komizm językowy w felietonach Antoniego Słonimskiego*, Łódź.
- Gruning J.E. (2011), *Two-way symmetrical public relations. Past, present and future*, [w:] Heath R.L., *Hanbook of public relations*, Sage.

- Grzegorzczkowska R. (1998), *Głos w dyskusji o pojęciu tekstu i dyskursu*, [w:] Bartmiński J., Boniecka B. (red.), *Tekst. Problemy teoretyczne*, Lublin, s. 37–43.
- Habrajska G. (1994), *Wykorzystanie ironii do walki politycznej*, [w:] Anusiewicz J., Siciński B. (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11, Wrocław, s. 57–68.
- Habrajska G. (1998), *Profilowanie pojęcia tolerancja w definicjach formułowanych przez kandydatów na studia polonistyczne UŁ w roku 1995*, [w:] Bartmiński J., Tokarski R. (red.), *Profilowanie w języku i tekście*, Lublin, s. 305–322.
- Habrajska G. (2000), *Metody ankietowe i analiza tekstów w badaniach językowego obrazu świata*, [w:] Dąbrowska A., Anusiewicz J. (red.), *Językowy obraz świata i kultura*, „Język a Kultura”, t. 13, Wrocław, s. 73–84.
- Habrajska G. (2002), *Semantyka i pragmatyka informacji prasowej (sens, interpretacja i rozumienie informacji prasowej)*, [w:] Michalewski K. (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 239–250.
- Habrajska G. (2006), *Poprawność polityczna*, [w:] tejże (red.), *Poprawność polityczna*, „Rozmowy o Komunikacji”, t. 1, Łask, s. 17–27.
- Habrajska G. (2012), *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*, Łódź.
- Habrajska G. (2013), *Co może komunikacja werbalna a co wizualna (badania pilotażowe)*, [w:] Wszolek M. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 17–28.
- Hajduk G. (2004), *Kreowanie wizerunku w działaniach promocyjnych przedsiębiorstwa*, [w:] Tworzydło D., Soliński T. (red.), *Public Relations – wyzwania współczesności*, Rzeszów, s. 319–329.
- Hałafin A. (2016), *Wpływ imienia i nazwiska na kognitywny wizerunek tekstu publicystycznego i autora*, [w:] Graszewicz M., Wszolek M. (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 9: *Konstrukcje komunikacji i mediów*, Wrocław, s. 201–227.
- Hawryszczuk K. (2012), *Pisarz o muzyce – kompozytor o literaturze. Związki muzyki i literatury w felietonach Stefana Kisielewskiego*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 2 (16), s. 173–181.
- Imiołek A., Suchecka A., Szostak J. (2013), *Rola biblioteki w kreowaniu wizerunku uczelni na przykładzie Wyższej Szkoły Humanistycznej w Sosnowcu*, [w:] Kaczmarczyk M., Widera Z. (red.), *Public Relations i marketing w nowoczesnym społeczeństwie*, Sosnowiec–Warszawa, s. 159–170.
- Iwańczyk P. (2014), *Felietonowe gry z konwencjami gatunkowymi w „Rzucie z autu” Waldemara Łodzińskiego*, „Językoznawstwo”, nr 1 (8), s. 30–38.
- Janicka A. (2012), *Wpływ zmiany opakowania produktu na wizerunek jego marki*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 171–206.

- Jaros V. (2017), *Strategie autoprezentacyjne stosowane przez Joachima Lelewela w jego pismach naukowych*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Autopromocja, autoprezentacja i wizerunek w mediach masowych*, t. 3, Katowice, s. 77–88.
- Jedliński R. (1984), *Gatunki publicystyczne w szkole średniej*, Warszawa.
- Jeżewska M. (2013), *Wizerunki wybranych samochodów: Mini Cooper, Fiat 500, Volkswagen Beetle*, „Communication Design Magazine”, t. 5–6 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wizerunki_mini_fiat_beetle/ (dostęp: 21.03.2016).
- Kaczmarczyk M. (2013), *Modele public relations – od publicity do współdziałania*, [w:] Kaczmarczyk M., Widera Z. (red.), *Public Relations i marketing w nowoczesnym społeczeństwie*, Sosnowiec–Warszawa, s. 9–29.
- Kaczmarczyk M., Widera Z. (red.) (2013), *Public Relations i marketing w nowoczesnym społeczeństwie*, Sosnowiec–Warszawa.
- Kadragic A., Czarnowski P. (1997), *Public Relations czyli promocja reputacji. Praktyka działania*, Warszawa.
- Kamińska-Szmaj I. (1994), *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I. (2001), *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku*, Wrocław.
- Kapuścińska A. (2013), *Być albo nie być... tekstem. Problemy definicji tekstu w kontekście tekstów medialnych*, „Tekst i Dyskurs”, nr 6, s. 121–130.
- Kaye E.A. (2007), *Jak się wypromować w każdej sytuacji*, przeł. P. Głuchowska, Warszawa.
- Kiklewicz A. (2007), *Humor i karnawalizacja jako efekt atrakcji metaforycznej*, [w:] Mazur J., Rumińska M. (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 21–38.
- Kil A. (2011), *Teoria ugruntowana w skrzynce z narzędziami badacza/badaczki wizerunku dziennikarstwa obywatelskiego*, [w:] Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K. (red.), *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie Public Relations*, Wrocław, s. 31–40.
- Kita M. (2013), *Dyskurs prasowy*, [w:] Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U. (red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Kraków, s. 199–288.
- Kledzik M. (2017), *Wizerunek Marka Edelmana, Jerzego Urbana i Daniela Passenta w mediach publicznych*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Autopromocja, autoprezentacja i wizerunek w mediach masowych*, t. 3, Katowice, s. 99–114.
- Klein T. (1983), *Felieton – niektóre historyczne i teoretyczne aspekty gatunku*, „Polonistyka”, nr 4.
- Klemm M. (2009), *Punkt wyjścia: czy każdy ma mieć swoje pojęcie tekstu? Różne definicje tekstu i ich porównanie*, [w:] Bilut-Homplewicz Z., Czachur W.,

- Smykała M. (red.), *Lingwistyka tekstu w Niemczech. Pojęcia, problemy, perspektywy*, Wrocław, s. 13–26.
- Kochanek P. (2018), *Wizerunek kobiet w reklamach sportowych*, [w:] Wszolek M., Grech M., Siemes A. (red.), *Badanie komunikacji*, t. 1, „Communication Design”, Wrocław, s. 313–330.
- Kocoń P., Lubieniecka-Kocoń K. (2007), *Wizerunek mafii w literaturze Mario Puzo*, [w:] Soliński T., Tworzydło D. (red.), *Public Relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów, s. 109–115.
- Kolarska-Bobińska L. (red.) (2003), *Obraz Polski i Polaków w Europie*, Warszawa.
- Kolbus B. (2011), *Marka: miasto. Kreowanie wizerunku miasta*, [w:] Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, Rzeszów, s. 145–161.
- Kotliński A., Urban A. (2010), *Gromadzenie i obróbka danych*, [w:] Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Badania i pomiar efektów w Public Relations*, Rzeszów, s. 107–116.
- Kotowska A. (2017), *Autoprezentacja a obraz samego siebie – socjalizacyjne uwarunkowania wizerunku*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Autopromocja, autoprezentacja i wizerunek w mediach masowych*, t. 3, Katowice, s. 53–62.
- Kowal A. (2011), *Język pop-teologiczny Szymona Hołowni*, [w:] Majkowski G. (red.), *Język w komunikacji*, t. 1, Częstochowa, s. 75–83.
- Kowal A. (2012), *Czy niebo to wieczny orgazm? Prowokacja jako swoistość języka religijnego Szymona Hołowni*, „Kwartalnik Językownawczy”, nr 4, s. 18–32.
- Krawiec F. (2009), *Kreowanie i zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa.
- Królik G. (2012), *Autoprezentacja, czyli jak się sprzedać pracodawcy*, Katowice.
- Kudra A. (2011), *Idiolektostylem w mur, czyli o idiolektach, idiolektach i krytycznej analizie dyskursu – na przykładzie felietonów Krzysztofa Skiby w tygodniku „Wprost”*, „Acta Universitatis Lodzianae. Folia Litteraria Polonica”, t. 14, nr 1, s. 27–34.
- Kudra B. (2001), *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź.
- Kupisz P. (2001), *Strategia promocji wizerunku miasta na przykładzie Radomia*, [w:] Ślusarczyk S., Świda J., Tworzydło D. (red.), *Public Relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Rzeszów, s. 263–273.
- Kurek O. (2010), *Wizerunek niepublicznych szkół wyższych w Rzeszowie w opinii maturzystów – raport z badań*, [w:] Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, Kraków–Rzeszów–Zamość, s. 121–133.
- Kwiecień A. (2010), *Zarządzanie reputacją przedsiębiorstwa*, Katowice.

- Kysztykowa I. (2013), *Kreacja wizerunku osobowego. Podstawy psychosemiotyki image'u*, Poznań–Gniezno.
- Labocha J. (2008), *Tekst, wypowiedź, dyskurs w procesie komunikacji językowej*, Kraków.
- Laermer R., Prichinello M. (2004), *Public Relations*, przeł. E. Jusiewicz-Kalter, Gdańsk.
- Laskowska E. (1992), *Wartościowanie w języku potocznym*, Bydgoszcz.
- Laskowska E. (2008), *Wartościowanie w politycznej debacie medialnej*, [w:] Dąbrowska A. (red.), *Tom Jubileuszowy, „Język a Kultura”*, t. 20, Wrocław, s. 267–278.
- Laskowska E. (2010), *Style dyskursu publicznego*, [w:] Bogołębska B., Worso-wicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, s. 179–186.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz A. (2011), *Internet jako narzędzie kreowania wizerunku polityka*, „Nowe Media. Studia i Rozprawy”, nr 2, s. 31–54.
- Leszczyńska A., Mikołajczyk K., Miszczak N. (2011), *Rekonstrukcja wizerunku studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej wśród studentów informatyki*, „Communication Design Magazine”, t. 2 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/wizerunek_studentow_dziennikarstwa_wsrod_studentow_informatyki/ (dostęp: 21.03.2016).
- Lipski A. (2012), *Metody badań społecznych*, Katowice.
- Lisowska-Magdziarz M. (2006), *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Kraków.
- Litwin J. (2002), *Stylistyczne atrybuty felietonistyki J. Waldorffa*, [w:] Krauz M., Ożóg K. (red.), *Składnia. Stylistyka. Struktura tekstu*, Rzeszów, s. 125–131.
- Loewe I. (2016), *Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odsłonach*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Dyskurs autoprezentacyjny dawniej i dziś*, t. 2, Katowice, s. 23–30.
- Luhmann N. (1990), *Das Erkenntnisprogramm des Konstruktivismus und die unbekannt bleibende Realität*, [w:] tegoż, *Soziologische Aufklärung*, t. V: *Konstruktivistische Perspektiven*, Oladen, s. 31–58.
- Luhmann N. (1994 [1981]), *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska, Warszawa.
- Luhmann N. (2007 [1984]), *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, wyd. 2, Kraków.
- Łapińska K. (2016), *Postrzeganie celebrytów dawniej i dziś. Autokreacja wizerunkowa kontra wizerunek medialny*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Dyskurs autoprezentacyjny dawniej i dziś*, t. 2, Katowice, s. 31–41.
- Łączyński M. (2010), *Komputerowe badanie tekstów w ewaluacji działań PR – prezentacja narzędzia badawczego*, [w:] Gackowski T., Gackowska A., Dziedzic J. (red.), *PR w RP, czyli dwadzieścia lat polskiej branży Public Relations*, Warszawa, s. 145–153.

- Łopuch M. (2012), *Wpływ wybranych marek samochodowych na wizerunek człowieka*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 60–78.
- Łysoń J. (2012), *Wpływ ceny na wizerunek marki produktów FMCG oraz produktów długotrwałego użytku w momencie ich prezentacji*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 207–236.
- Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańsk.
- Majer-Baranowska U. (1998), *Tekst jako jednostka językowa i jego warianty*, [w:] Bartmiński J., Boniecka B. (red.), *Tekst. Problemy teoretyczne*, Lublin, s. 27–35.
- Makowska M. (2013), *Jakim językiem mówią tekst i obraz? O relacji tekst–obraz na przykładzie demotywowatorów*, „Tekst i Dyskurs”, nr 6, s. 169–184.
- Makuchowska M. (2013), *Styl religijny*, [w:] Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U. (red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Kraków, s. 487–528.
- Mandal E., Banot A.E. (2007), *Kobiecość i męskość a stereotyp feministki*, [w:] Mandal E. (red.), *W kręgu gender*, Katowice 2007, s. 58–78.
- Mandal E., Kofta M. (2009), *Wykluczanie społeczne feministek jako przejaw usprawiedliwiania patriarchalnego systemu społecznego*, [w:] Cislak A., Henne K., Skarżyńska K. (red.), *Przekonania w życiu jednostek, grup, społeczności*, Warszawa, s. 153–170.
- Marczyk K. (2005), *Językowa przestrzeń felietonów literackich Czesława Miłozza*, „Annales Academiae Paedagogicae Cracoviensis. Studia Historicolitteraria”, t. 5, nr 26, s. 185–193.
- Mateja M. (2011), *Poczet felietonistów polskich*, [w:] Wolny-Zmorzyński K., Furman W., Snopek J. (red.), *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, Warszawa, s. 74–83.
- Maziarski J. (1976), *Felieton*, [w:] Maślanka J. (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wrocław.
- Mazur J. (2002), *Metody badania rozumienia przekazów w komunikacji marketingowej*, [w:] Kędzior Z. (red.), *Marketing – metody i techniki badawcze*, Dąbrowa Górnicza, s. 99–111.
- Mazur J., Kozieja W. (2007), *Elementy humoru i karnawalizacji w felietonach mówionych Tomasza Olbratowskiego*, [w:] Mazur J., Rumińska M. (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 61–67.
- Mazurkiewicz B.M. (2008), *Wizerunek Leonida Kuczmy na łamach tygodnika „Wprost”, w latach 1994–2004*, „Studia Medioznawcze”, nr 3 (34), s. 11–44.
- Mielżyńska A. (2011), *Roman Kurkiewicz jako felietonista*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, t. 14, nr 1, s. 35–42.

- Migałka E. (2010), *Dyskurs medialny wobec kryzysu finansowego na przykładzie polskich tekstów prasowych dotyczących sektora bankowego*, [w:] Bogołębska B., Worsowicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, s. 365–369.
- Miotk A. (2010), *Badania w procesie oceny działań komunikacyjnych*, [w:] Tworzycy D., Chmielewski Z. (red.), *Badania i pomiar efektów w Public Relations*, Rzeszów, s. 25–67.
- Młynarczuk R. (2010), *Wizerunek miasta – od pomysłu do realizacji*, [w:] Tworzycy D., Chmielewski Z. (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, Kraków–Rzeszów–Zamość, s. 467–472.
- Navarro Maillou F. (2011), *Historia opowiedziana za pomocą słów i obrazów – od Kapuścińskiego do fotoreportażu*, [w:] Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K. (red.), *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie Public Relations*, Wrocław, s. 205–215.
- Niczyperowicz A. (1996), *Przepis na felieton*, [w:] tegoż (red.), *Abecadło dziennikarza*, Poznań, s. 45–57.
- Niczyperowicz A. (2001), *Felieton. Piękny pasożyt*, [w:] tegoż (red.), *Dziennikarstwo od kuchni*, Poznań, s. 81–94.
- Nieremberg B. (2009), *Felieton*, [w:] Chudziński E. (red.), *Słownik wiedzy o mediach*, Bielsko-Biała, s. 291–295.
- Nikodemski-Wołowik A.M. (1999), *Jakościowe badania marketingowe*, Warszawa.
- Nikodemski-Wołowik A.M. (2008), *Komunikowanie tożsamości rynkowej w otoczeniu międzynarodowym*, Gdańsk.
- Nykiel T. (2010), *Macierz celów wizerunkowych jako metoda pomiaru sytuacji wizerunkowej podmiotu*, [w:] Tworzycy D., Chmielewski Z. (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, Kraków–Rzeszów–Zamość, s. 195–212.
- Olender K. (2017), *Obraz uchodźców w dyskursie wybranych polskich partii politycznych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6. Tom dedykowany*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 265–277.
- Olender K. (2018), *Obraz Polski w dyskursie partii KORWiN w okresie okołowyborczym w social mediach*, [w:] Wszolek M., Grech M., Siemes A. (red.), *Badanie komunikacji*, t. 1, „Communication Design”, Wrocław, s. 177–189.
- Olędzki J., Tworzycy D. (red.) (2009), *Leksykon Public Relations*, Rzeszów, s. 16–22, 24–25, 27, 43, 72, 149–150, 174–176 (hasła: analiza jakościowa i ilościowa przekazów medialnych, analiza analiza rezonansu medialnego, analiza sieci komunikacyjnych, analiza zawartości, ankieta CATI, audyt komunikacyjny, audyt medialny, audyt społeczny, autoprezentacja, badania ad hoc, badania ilościowe, badania jakościowe, badania marketingowe, badania mediów, badania rynku, nadania trackingowe, bilans wizerunkowy,

- corporate identity, corporate image, reputacja, wizerunek, wizerunek branży, wizerunek firmy, wizerunek kraju, image, image branży, image kraju).*
- Olkowska M. (2013), *Frazeologiczne innowacje wymieniające w felietonistyce Agaty Passent*, „Kwartalnik Językoznawczy”, nr 1, s. 49–65.
- Orzeł B. (2016), *Strategie autopromocji w polskich blogach modowych na przestrzeni lat 2007–2015*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Dyskurs autoprezentacyjny dawniej i dziś*, t. 2, Katowice, s. 53–62.
- Öttl Ch., Hälter G. (2009), *Autopromocja, czyli jak wykorzystać swoje atuty*, przeł. U. Szymanderska, Warszawa.
- Ożóg K. (2007 [2001]), *Ekspansywna potoczność*, [w:] Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*, wyd. III, Rzeszów, s. 52–76.
- Ożóg K. (2007 [2001]), *Wartościowanie w polskich kampaniach wyborczych*, [w:] Ożóg K., *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku*, wyd. III, Rzeszów, s. 158–179.
- Paroń K. (2011), *Rzeczywistość to metafora – próba kognitywnej analizy metafor w felietonach Jerzego Urbana*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”, t. 14, nr 1, s. 43–53.
- Paroń K. (2013), *Ironia w felietonach Jerzego Urbana (tygodnik „Nie” 2004)*, „Folia Litteraria Polonica”, nr 2 (20), s. 125–138.
- Pawelec R. (1990), *Sposoby oceniania w pismach publicystycznych Norwida oraz w publicystyce „Czasu” i „Wiadomości Polskich”*, [w:] Kopczyński K., Puzyńska J. (red.), *Język Cypriana Norwida. Materiały zorganizowane przez Pracownię Słownika Języka Norwida w dniach 4–6 listopada 1985 roku*, Warszawa, s. 71–86.
- Pawlak J. (2009), *Autokreacja. Psychologiczna analiza zjawiska i jego znaczenie dla rozwoju człowieka*, Kraków.
- Peisert M. (2004), *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.
- Piasny K. (2013), *Wizerunek marek herbat. Profile osobowe marek herbat*, „Communication Design Magazine”, t. 5–6 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/profile_osobowe_marek_herbat/ (dostęp: 21.03.2016).
- Piątek P. (2011), *Publicysta w sporach dzienników opinii w Polsce, Analiza felietonów Rafała Ziemkiewicza w „Rzeczpospolitej”, „Refleksje”*, nr 3, s. 83–97.
- Pielużek M. (2018), *Wizerunek imigrantów w komunikacji brytyjskiej skrajnej prawicy na przykładzie publikacji Britain First i Brytyjskiej Partii Narodowej*, [w:] Wszolek M., Grech M., Siemes A. (red.), *Badanie komunikacji*, t. 1, „Communication Design”, Wrocław, s. 95–120.
- Pietrzak A. (2012), *Wizerunek studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim. Wyniki badań wśród władz wydziału, pracowników naukowych oraz studentów*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 259–286.

- Pietrzak M. (2013), *Obraz nadawcy w recenzjach Henryka Sienkiewicza*, „Folia Linguistica”, t. 47, s. 46–58.
- Pilch J. (2010), *Felieton*, [w:] Skworz A., Niziołek A. (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków, s. 632–639.
- Pisarek W. (1983), *Analiza treści przekazów. Procedura badawcza*, [w:] Malikowski M., Niezgodą M. (red.), *Badania empiryczne w socjologii*, t. II, Tyczyn, s. 321–362.
- Pisarek W. (1983), *Analiza zawartości prasy*, Kraków.
- Pisarek W. (red.) (2006), *Felieton*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, Kraków, s. 57.
- Pisarek W. (2007), *Jak zmierzyć zrozumiałość tekstu*, [w:] tegoż, *O mediach i języku*, Kraków, s. 245–262.
- Pisarek W. (2011), *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków.
- Pisarek W. (1969), *Słownictwo oceniające w recenzjach*, „Zeszyty Prasoznawcze”, z. 1, s. 30–44.
- Polacy o tematach tabu* [online], <http://www.tabupolska.pl/survey/summary/> (dostęp: 2.12.2015).
- Punch K. (1998), *Introduction to Social Research: Quantitative and Qualitative Approaches*, London.
- Puzynina J. (1984), *O dyskursie oceniającym i dyrektywnym w tekstach prasy codziennej*, „Poradnik Językowy”, nr 2, s. 69–78.
- Puzynina J. (1992), *Język wartości*, Warszawa, s. 111–130.
- Rabenda Derman M. (2017), *Kolor marka, kultura. Tworzenie wizerunku instytucji na podstawie palety kolorów – badanie empiryczne*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6. Tom dedykowany*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 193–222.
- Radion E. (2004), *Kreowanie wizerunku poety w mediach*, [w:] Tworzydło D., Soliński T. (red.), *Public Relations – wyzwania współczesności*, Rzeszów, s. 211–222.
- Retter H. (2005), *Komunikacja codzienna w pedagogice*, przeł. M. Wojdak-Piątkowska, Gdańsk.
- Romańczukiewicz K. (2012), *Kognitywny wizerunek designu i wzornictwa w Polsce*, [w:] Wszolek M. (red.), *Komunikacje w rozmowie 1*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 129–141.
- Ropa A. (1976), *W poszukiwaniu istoty felietonu*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr 2 (68), r. XVII, s. 85–89.
- Rozmus A. (2010), *Problem kształtowania wizerunku – ujęcie interdyscyplinarne*, [w:] Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, Kraków–Rzeszów–Zamość, s. 299–312.
- Rozwadowska B. (2002), *Public Relations. Teoria. Praktyka. Perspektywy*, Warszawa.

- Rudy-Muża M. (2011), *Internetowe lustro autoprezentacji*, Toruń.
- Rzemieniak M. (2011), *Wizerunkowy aspekt shockvertisingu*, [w:] Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, Rzeszów, s. 71–87.
- Sajewicz M. (2010), *Badania w public relations*, [w:] Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Badania i pomiar efektów w Public Relations*, Rzeszów, s. 13–24.
- Sampson E. (2004), *Zbuduj własną markę*, Gliwice.
- Secler B. (2013), *Ksiądz Józef Tischner jako osobowość medialna*, „*Studia Medioznawcze*”, nr 4 (55), s. 113–130.
- Siemes A. (2011a), *Jak badać komunikację*, „*Communication Design Magazine*” t. 2 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/jak_badac_komunikacje/ (dostęp: 6.01.2014).
- Siemes A. (2011b), *Semantyka globalnych marek i firm*, „*Communication Design Magazine*” t. 1 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/semantyka_globalnych_marek_i_firm/ (dostęp: 30.09.2015).
- Siemes A. (2017), *Powstawanie (auto)wizerunku w kontekście biografii medialnej i rozwoju technologii*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Autopromocja, autoprezentacja i wizerunek w mediach masowych*, t. 3, Katowice, s. 11–26.
- Sierakowska J. (2012), *Porównanie wizerunków facebook i nasza klasa wśród ich użytkowników*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 237–258.
- Silverman D. (2009a), *Interpretacja danych jakościowych. Metody analizy rozmowy, tekstu i interakcji*, przeł. M. Głowacka-Grajper, J. Ostrowska, Warszawa.
- Silverman D. (2009b), *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska, Warszawa.
- Skawińska M. (2007), *Zmiana wizerunku służby zdrowia w Polsce – konieczność i potrzeba społeczna*, [w:] Soliński T., Tworzydło D. (red.), *Public Relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów, s. 271–281.
- Skąpska G. (2007), *Niklas Luhmann i teoria systemów społecznych. Wstęp do wydania polskiego*, [w:] Luhmann N., *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków, s. VII–XVIII.
- Skrzypczak A. (2009), *Łączenie źródeł i triangulacja jako strategie poprawy jakości badań empirycznych*, [w:] Bąk A., Kubisz-Muła Ł. (red.), *Metody, techniki i praktyka badań społecznych*, Bielsko-Biała, s. 93–101.
- Skudrzyk A., Warchała J. (2013), *Język potoczny – dyskurs potoczny*, [w:] Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U. (red.), *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*, Kraków, s. 35–59.
- Sławkowa E. (2000), *Style współczesnego felietonu (Z zagadnień stylistyki gatunku)*, [w:] Ostaszewska D. (red.), *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. I: *Mowy piękno wielorakie*, Katowice, s. 305–315.

- Słobodianiuk E. (2005), *Wizerunek osobisty. Tworzenie wizerunku narzędziami PR* [online], www.proto.pl/PR/Pdf/Wizerunek_osobisty.pdf (dostęp: 5.11.2015).
- Smółka-Dolecka A. (2012), *Wpływ marki na wizerunek użytkownika na przykładzie portali społecznościowych*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 136–167.
- Smyczyńska A. (2007), *Niedyskretny urok grupy. Grupy studenckie a kształtowanie wizerunku uczelni wyższej na przykładzie Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, [w:] Soliński T., Tworzydło D. (red.), *Public Relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów, s. 283–293.
- Socha J., Kotula Z. (2004), *Znaczenie wizerunku Polski w kontekście członkostwa w Unii Europejskiej*, [w:] Tworzydło D., Soliński T. (red.), *Public Relations – wyzwania współczesności*, Rzeszów, s. 343–354.
- Soliński T., Tworzydło D. (red.) (2007), *Public Relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów.
- Stasiak A. (2017), *Droga do gwiazd. Jak budować wizerunek i markę osobistą?*, Lublin.
- Stasiński P. (1982), *Poetyka i pragmatyka felietonu*, Warszawa.
- Stasiołek I. (2012), *Językowy obraz zmagających pisarskich Teodora Parnickiego na podstawie „Dzienników z lat osiemdziesiątych”, „Język w Komunikacji”, nr 2*, s. 111–117.
- Stasiuk-Krajewska K. (2011), *Budowanie wizerunku wyższych uczelni w kontekście media relations (na przykładzie Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu)*, [w:] Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, Rzeszów, s. 259–282.
- Stasiuk-Krajewska K. (2011), *Funkcje i struktura dziennikarskiego samoopisu – przypadek „Naszego Dziennika”*, [w:] Borkowski I., Stasiuk-Krajewska K. (red.), *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie Public Relations*, Wrocław, s. 41–55.
- Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.) (2011), *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, Rzeszów.
- Steciąg M. (2006), *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra.
- Stępowski R. (2017), *Personal branding. Praktyczny poziom marki osobistej*, Rawa Mazowiecka.
- Stojanowska E. (1998), *Opisywanie siebie w warunkach autoprezentacji oraz prywatnie. Style autoprezentacji*, Warszawa.
- Stojanowska E. (red.) (2010), *Autoprezentacja dzieci i dorosłych. Temperamentalne, tożsamościowe oraz środowiskowe uwarunkowania*, Warszawa.

- Stomma L. (2010), *Swego rodzaju szlachectwo*, [w:] Skworz A., Niziołek A. (red.), *Biblia dziennikarstwa*, Kraków, s. 640–645.
- Szacki J. (2012), *Historia myśli socjologicznej*, Warszawa.
- Szafraniec J. (2007), *Duży sukces małej Ani, czyli reklamowa kampania wizerunkowa na usługach PR*, [w:] Soliński T., Tworzydło D. (red.), *Public Relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów, s. 295–309.
- Szamryk K.K. (2011), *Stylistyczne wykładniki obiektywizmu i przejawy subiektywizmu w pracy „Roślin potrzebnych” Krzysztofa Kluka*, [w:] Sokólska U. (red.), *Odmiany stylowe polszczyzny dawniej i dziś*, Białystok, s. 343–352.
- Szczepaniak J. (2007), *Wartościowanie w tekście prasowym na przykładzie niemieckiej gazety „Bild-Zeitung”*, [w:] Oskiera A. (red.), *Antynomie wartości. Problematyka aksjologiczna w językoznawstwie*, Łódź, s. 29–38.
- Szczepańska K. (2002), *Ogłoszenia prasowe „dam pracę” jako identyfikator popytu na rynku pracy (w świetle analizy zawartości ogłoszeń w Gazecie Wyborczej)*, [w:] Kędzior Z. (red.), *Marketing – metody i techniki badawcze*, Dąbrowa Górnicza, s. 137–145.
- Szczurek E. (1995), *Styl publicystyczny*, [w:] tegoż (red.), *Przewodnik po stylistyce polskiej*, Opole, s. 363–395.
- Szmajke A. (1996), *Samoutrudnianie jako sposób autoprezentacji: czy rzucanie kłód pod własne nogi jest skuteczną metodą wywierania korzystnego wrażenia na innych*, Warszawa.
- Szmajke A. (1999), *Maski, pozy, miny*, Olsztyn.
- Szwichtenberg Z. (2003), *Możliwości wykorzystania Public Relations w kreowaniu wizerunku Koszalina przez administrację samorządową*, [w:] Świda J., Tworzydło D. (red.), *Public Relations*, Rzeszów, s. 279–289.
- Szydłowska J. (2004), *Besserwisser za katedrą, czyli o funkcjach prowokacji w poetyce felietonu*, „Napis”, seria X, s. 271–279.
- Szymanek K. (2005), *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa.
- Szymańska A. (2003), *Planowanie strategiczne w kreowaniu wizerunku szkoły wyższej*, [w:] Świda J., Tworzydło D. (red.), *Public Relations*, Rzeszów, s. 379–396.
- Szymański A. (2013), *Wizerunek Steve’a Jobsa*, „Communication Design Magazine”, t. 5–6 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/wizerunek_steve_jobs/ (dostęp: 21.03.2016).
- Szymczak R. (2006), *Mierzenie efektywności w PR*, [w:] *Sztuka Public Relations. Z doświadczeń polskich praktyków*, publikacja zbiorowa, Warszawa, s. 265–282.
- Ślusarczyk S., Świda J., Tworzydło D. (red.) (2001), *Public Relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Rzeszów.

- Śmigiel Ł. (2011), *Strona www – elektroniczna wizytówka pisarza*, [w:] Borowski I., Stasiuk-Krajewska K. (red.), *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie Public Relations*, Wrocław, s. 81–97.
- Środa M. (2009), *Kobiety i władza*, Warszawa.
- Świda J., Tworzydło D. (red.) (2003), *Public Relations*, Rzeszów.
- Tarczydło B. (2007), *Marketingowa koncepcja kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa*, [w:] Soliński T., Tworzydło D. (red.), *Public Relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów, s. 325–336.
- Tarczydło B. (2011), *Metody pomiaru rezultatów działań Public Relations*, [w:] Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, Rzeszów, s. 89–108.
- Tracy B., Arden R. (2013), *Potęga uroku osobistego. Jak zjednywać sobie ludzi*, przeł. K. Dumińska, Warszawa.
- Trzciałkowska M. (2016), *Spółeczne konstruowanie wizerunku wegetarianizmu na podstawie triangulacji metodologicznej*, [w:] Graszewicz M., Wszolek M. (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 9: *Konstrukcje komunikacji i mediów*, Wrocław, s. 243–277.
- Trzęsicki K. (1990), *Tekst – fragment tekstu (analiza formalna)*, [w:] Dobrzyńska T. (red.), *Tekst w kontekście. Zbiór studiów*, Wrocław–Warszawa–Kraków, s. 135–144.
- Trzmielak D. (2001), *Badanie wizerunku firm na podstawie badań wybranych marek samochodów*, [w:] Ślusarczyk S., Świda J., Tworzydło D. (red.), *Public Relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Rzeszów, s. 65–74.
- Turek P. (2013), *Wizerunek Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau wśród Polaków, którzy rozpoczęli naukę szkolną po 1989 roku*, „Communication Design Magazine”, t. 5–6 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/wizerunek_muzeum_auschwitz_birkenau_wsrod_polakow/ (dostęp: 21.03.2016).
- Tworzydło D. (2007), *Wykorzystanie macierzy celów wizerunkowych w analizie i ocenie sytuacji wyjściowej firmy*, [w:] Soliński T., Tworzydło D. (red.), *Public Relations – narzędzia przyszłości*, Rzeszów, s. 337–344.
- Tworzydło D. (2008), *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Rzeszów.
- Tworzydło D. (2010), *Tworzenie narzędzi badawczych*, [w:] Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Badania i pomiar efektów w Public Relations*, Rzeszów, s. 87–94.
- Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.) (2010), *Badania i pomiar efektów w Public Relations*, Rzeszów.
- Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.) (2010), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, Kraków–Rzeszów–Zamość.

- Tworzydło D., Rymarz W., Górská D. (2004), *Wpływ systemu zarządzania jakością na wizerunek firmy Zeto-Rzeszów Sp. z o.o.*, [w:] Tworzydło D., Soliński T. (red.), *Public Relations – wyzwania współczesności*, Rzeszów, s. 223–231.
- Tworzydło D., Soliński T. (red.) (2004), *Public Relations – wyzwania współczesności*, Rzeszów.
- Tyc E. (2017), „Bezludna wyspa” Niny Terentiew jako przykład kreacji wizerunku opartej na stereotypie płci, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Autopromocja, autoprezentacja i wizerunek w mediach masowych*, t. 3, Katowice, s. 115–127.
- Warnke I.H., Spitzmüller J. (2009), *Wielopoziomowa lingwistyczna analiza dyskursu*, „Tekst i Dyskurs”, nr 2, s. 123–147.
- Waszkiewicz A. (2011), *Wielowymiarowy wizerunek uczelni wyższej w Polsce – refleksje badawcze*, [w:] Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, Rzeszów, s. 239–257.
- Waszkiewicz A. (2013), *Metodologie badania wizerunku organizacji pożytku publicznego na przykładzie szkoły wyższej*, [w:] Kaczmarczyk M., Wiedera Z. (red.), *Public Relations i marketing w nowoczesnym społeczeństwie*, Sosnowiec–Warszawa, s. 123–140.
- Waszkiewicz A. (2010), *Diagnoza wizerunku uczelni wyższej w Polsce a wizerunkowe Public Relations instytucji pożytku publicznego*, [w:] Gackowski T., Gackowska A., Dziedzic J. (red.), *PR w RP, czyli dwadzieścia lat polskiej branży Public Relations*, Warszawa, s. 133–144.
- Węgorowska K. (2010), *Językowy wizerunek międzywojennego świata wileńskiej kultury utrwalony w „Almanachu Literackim” z 1926 roku*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica”, t. V, s. 261–276.
- Wieczorek K. (2007), *Kultura w felietonach Daniela Passenta*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, nr 9, s. 428–445.
- Wielgus A., Żukowska M. (2012), *Wizerunek palenia i osób palących w wybranych grupach na przykładzie maturzystów i studentów*, [w:] Grech M. (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, Łódź, s. 111–135.
- Wilkoń A. (2002), *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu*, Kraków.
- Witkowska I. (2016), *Kobieta w polskiej kampanii prezydenckiej. Wizerunek kandydatek na urząd prezydenta RP w latach 1995, 2005, 2015*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Dyskurs autoprezentacyjny dawniej i dziś*, t. 2, Katowice, s. 63–74.
- Wojcik K. (2009), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*, Warszawa.
- Wojtak M. (2002a), *Potoczność w tekstach prasowych*, [w:] Szpila G. (red.), *Język trzeciego tysiąclecia II*, t. 1: *Nowe oblicza komunikacji we współczesnej polszczyźnie*, Kraków, s. 323–334.

- Wojtak M. (2002b), *O doskonałości wypowiedzi publicystycznej na przykładzie felietonów J. Szczepkowskiej*, [w:] Maliszewska A. (red.), *O doskonałości*, cz. 1, Łódź, s. 377–392.
- Wojtak M. (2004), *Felieton – informacja zakamuflowana*, [w:] tejsze, *Gatunki prasowe*, Lublin, s. 202–237.
- Wojtak M. (2007a), *Rola stylizacji w modyfikowaniu poetyki felietonu*, „Prace Filologiczne”, t. 53, s. 735–744.
- Wojtak M. (2007b), *Rozrywka w prasie codziennej – wybrane aspekty*, [w:] Mazur J., Rumińska M. (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 39–49.
- Wojtak M. (2010a), *Pisać felietonowo to koniecznie pisać felietony?*, [w:] tejsze, *Analiza gatunków prasowych*, Lublin, s. 109–121.
- Wojtak M. (2010b), *Głosy indywidualistów*, [w:] tejsze, *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnej polskiej prasy*, Lublin, s. 143–158.
- Wojtak M. (2010c), *Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskusyjnej*, [w:] Bogołębska B., Worsowicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, s. 81–91.
- Wojtak M. (2011), *O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu*, „Tekst i Dyskurs”, nr 4, s. 69–78.
- Wojtak M. (2015a), *Językoznawca na medialnym polu badawczym*, [w:] tejsze, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin, s. 15–29.
- Wojtak M. (2015b), *Stylistyczne ukształtowanie gatunków prasowych*, [w:] tejsze, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin, s. 45–61.
- Wojtak M. (2015c), *Przejawy mody w sposobie kształtowania informacyjnych gatunków prasowych*, [w:] tejsze, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin, s. 63–80.
- Wojtak M. (2015d), *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] tejsze, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin, s. 107–122.
- Wojtak M. (2015e), *Komizm we współczesnej polskiej prasie*, [w:] tejsze, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin, s. 151–170.
- Wojtak M. (2015f), *Kolaże tekstowe jako forma komunikacji publicystycznej*, [w:] tejsze, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin, s. 171–187.
- Wojtak M. (2015g), *Współczesnej publicystki prasowej oblicza różne*, [w:] tejsze, *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*, Lublin, s. 203–217.

- Wojtyka M. (2017), *Autoprezentacja w dawnych ogłoszeniach matrymonialnych – analiza wybranych przykładów*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Autopromocja, autoprezentacja i wizerunek w mediach masowych*, t. 3, Katowice, s. 207–219.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W. (2006), *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Warszawa.
- Worsowicz M. (2002), *Faits divers – inforozrywka w prasie*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteraria Polonica”, nr 5, s. 253–259
- Worsowicz M. (2010), *Kategoria empatii w tekstach Barbary Pietkiewicz*, [w:] Bogołębska B., Worsowicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, s. 165–176.
- Wójcik A. (2017), *Agresywna autoprezentacja – medialny wizerunek Magdaleny Gessler i Wojciecha Modesta Amaro*, [w:] Kalisz A., Tyc E. (red.), *Autopromocja, autoprezentacja i wizerunek w mediach masowych*, t. 3, Katowice, s. 129–139.
- Wójcik P. (2007), *Eksperyment w badaniach marketingowych*, [w:] Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.), *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*, Gdańsk, s. 135–152.
- Wójtowicz-Dawid A. (2011), *Wizerunek – wybrane zagadnienia*, [w:] Stasiuk-Krajewska K., Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, Rzeszów, s. 47–70.
- Wszolek M. (2013), *Kognitywny wizerunek wrocławskiej Galerii Wnętrz*, „Communication Design Magazine”, t. 5–6 [online], http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/kognitywny_wizerunek_galerii_wnetrz/ (dostęp: 21.03.2016).
- Wszolek M. (2010), *Mity i kity komunikacji, mediów i reklamy*, [w:] Gackowski T., Gackowska A., Dziedzic J. (red.), *PR w RP, czyli dwadzieścia lat polskiej branży Public Relations*, Warszawa, s. 154–162.
- Wszolek M. (2013), *Scenariusze autoprezentacyjne w kulturze polskiej*, [w:] Grech M., Siemes A. (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 2*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 143–154.
- Wszolek M. (2015), *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Kraków.
- Wszolek M., Moszczyński K., Mackiewicz P. (2017), *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6. Tom dedykowany*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 77–122.
- Wyderka B. (1995), *Środki stylowe*, [w:] Gajda S. (red.), *Przewodnik po stylistyce polskiej*, Opole, s. 53–181.
- Wydrzyńska M. (2010), *Procedura realizacji badań*, [w:] Tworzydło D., Chmielewski Z. (red.), *Badania i pomiar efektów w Public Relations*, Rzeszów, s. 69–85.

- Zapała K. (2010), *Akty deprecjacji językowej w dyskursie polityków – analiza werbalnych i niewerbalnych składników działalności językowej*, [w:] Bogołębska B., Worsowicz M. (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź, s. 281–287.
- Zdunkiewicz-Jedynak D. (2008), *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa.
- Zemanek E. (2017), *Badanie wizerunku uczelni w zakresie tzw. komunikacji wizualnej (case study)*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6. Tom dedykowany*, „Projektowanie Komunikacji”, Wrocław, s. 355–394.
- <http://natemat.pl/58399,szymon-holownia-bedzie-pisal-w-rzeczpospolitej> (dostęp: 12.04.2016).
- <http://polska.newsweek.pl/---newsweek-odpowiada--polemika-z-szymonem-holownia,94588,1,1.html> (dostęp: 12.04.2016).
- <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/szymon-holownia-odchodzi-z-wprost/gje9g> (dostęp: 12.04.2016).
- <http://www.gazetaprawna.pl/galerie/694136,duze-zdjecie,1,holownia-odchodzi-z-wprost-z-powodu-in-vitro-mainstream-relegowal-mnie-ze-swych-szeregow.html> (dostęp: 12.04.2016).
- http://www.internetpr.pl/pr_wiedza/z_mediow/art3006,szymon-holownia-bedzie-pisal-do-rzeczpospolitej.html (dostęp: 12.04.2016).
- <http://www.rmfm24.pl/news-holownia-odchodzi-z-wprost,nId,950766> (dostęp: 12.04.2016).
- http://www.wiadomosci24.pl/artykul/holownia_odchodzi_z_wprost_poszlo_o_poglady_265669.html (dostęp: 12.04.2016).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ikonowicz-zarzeczny-kot-i-urbanski-w-uwazam-rze> (dostęp: 21.03.2016).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/szymon-holownia-odchodzi-z-newsweeka#> (dostęp: 12.04.2016).
- <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/szymon-holownia-odchodzi-z-newsweeka#> (dostęp: 12.04.2016).
- http://wyborcza.pl/1,76842,12950426,_Uwazam_Rze_i_w_Sieci___czyli_konflikty_medialnej.html (dostęp: 21.03.2016).
- http://wyborcza.pl/1,76842,14388168,Wraca__W_Sieci___Bracia_Karnowscy_wygrali_w_sadzie.html (dostęp: 12.04.2016).

Spis tabel

Tabela 1. Triadyczne szeregi w koncepcji trzech rzeczywistości	29
Tabela 2. Porównanie wizerunku i autoprezentacji (w rozumieniu psychologii)	39
Tabela 3. Realizacja pytań badawczych w poszczególnych wariantach lub częściach badania	51
Tabela 4. Układ i kolejność felietonistów, których dotyczyły pytania w poszczególnych grupach i wariantach badania	62
Tabela 5. Układ wariantów i brzmienie pytań w każdej grupie na przykładzie badania wizerunku werbalnego Krzysztofa Vargi, wizualnego Piotra Zaremby oraz publicznego Piotra Zaremby i Magdaleny Środy	62
Tabela 6. Zdjęcia dołączane przez redakcje do felietonów w tekstach, które pojawiły się w badaniu	68
Tabela 7. Liczba i płeć respondentów	71
Tabela 8. Miejsce realizacji badania w każdej z trzech tur czasowych oraz ilościowy udział studentów poszczególnych kierunków	71
Tabela 9. Zestawienie wykorzystanych w badaniu felietonów Krzysztofa Vargi	82
Tabela 10. Zestawienie wykorzystanych w badaniu felietonów Piotra Zaremby	83
Tabela 11. Zestawienie wykorzystanych w badaniu felietonów Magdaleny Środy	84
Tabela 12. Zestawienie wykorzystanych w badaniu felietonów Szymona Hołowni	84
Tabela 13. Wizerunek werbalny anonimowego autora tekstu (Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy, Szymona Hołowni)	91
Tabela 14. Wizerunek werbalny autora tekstu o jawnej tożsamości (Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy, Szymona Hołowni)	93
Tabela 15. Kategorie wizerunkowe wizerunków werbalnych oraz cechy wchodzące w ich skład	95
Tabela 16. Wykaz skrótów nazwisk felietonistów i tygodników	104

Spis tabel

Tabela 17. Warianty leksykalne cechy „inteligentny”	107
Tabela 18. Rozkład liczbowy wskazań cechy „inteligentny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	108
Tabela 19. Rozkład liczbowy wykładników cechy „inteligentny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	115
Tabela 20. Warianty leksykalne cechy „sposrzegawczy”	118
Tabela 21. Rozkład liczbowy wskazań cechy „sposrzegawczy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	119
Tabela 22. Rozkład liczbowy wykładników cechy „sposrzegawczy” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	124
Tabela 23. Warianty leksykalne cechy „wyraziście przekazujący swoje odważne sądy”	126
Tabela 24. Rozkład liczbowy wskazań cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	129
Tabela 25. Rozkład liczbowy wykładników cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	138
Tabela 26. Warianty leksykalne cechy „szczerzy”	140
Tabela 27. Rozkład liczbowy wskazań cechy „szczerzy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	141
Tabela 28. Rozkład liczbowy wykładników cechy „szczerzy” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	144
Tabela 29. Warianty leksykalne cechy „krytyczny”	146
Tabela 30. Rozkład liczbowy wskazań cechy „krytyczny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	147
Tabela 31. Rozkład liczbowy wykładników cechy „krytyczny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	152
Tabela 32. Warianty leksykalne cechy „ironiczny”	155
Tabela 33. Rozkład liczbowy wskazań cechy „ironiczny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	156
Tabela 34. Rozkład liczbowy wykładników cechy „ironiczny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	166
Tabela 35. Warianty leksykalne cechy „złośliwy”	169
Tabela 36. Rozkład liczbowy wskazań cechy „złośliwy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	169
Tabela 37. Rozkład liczbowy wykładników cechy „złośliwy” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	172

Tabela 38. Warianty leksykalne cechy „zabawny”	174
Tabela 39. Rozkład liczbowy wskazań cechy „zabawny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	175
Tabela 40. Rozkład liczbowy wykładników cechy „zabawny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	183
Tabela 41. Warianty leksykalne cechy „ciekawie piszący”	186
Tabela 42. Rozkład liczbowy wskazań cechy „ciekawie piszący” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	187
Tabela 43. Rozkład liczbowy wykładników cechy „ciekawie piszący” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	193
Tabela 44. Warianty leksykalne cechy „znawca tematu”	196
Tabela 45. Rozkład liczbowy wskazań cechy „znawca tematu” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	198
Tabela 46. Rozkład liczbowy wykładników cechy „znawca tematu” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	204
Tabela 47. Warianty leksykalne cechy „wykształcony”	205
Tabela 48. Rozkład liczbowy wskazań cechy „wykształcony” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	205
Tabela 49. Rozkład liczbowy wykładników cechy „wykształcony” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	208
Tabela 50. Warianty leksykalne cechy „oczytany”	210
Tabela 51. Rozkład liczbowy wskazań cechy „oczytany” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	211
Tabela 52. Rozkład liczbowy wykładników cechy „oczytany” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	215
Tabela 53. Zestawienie liczbowe i procentowe dla poszczególnych wykładników cech „znawca tematu”, „wykształcony” oraz „oczytany”	217
Tabela 54. Zestawienie wskazań dla cech „znawca tematu”, „wykształcony” i „oczytany” w wariantach badania 1 i 2	218
Tabela 55. Warianty leksykalne cechy „interesujący się”	220
Tabela 56. Rozkład liczbowy wskazań cechy „interesujący się” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	221
Tabela 57. Rozkład liczbowy wykładników cechy „interesujący się” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	224
Tabela 58. Warianty leksykalne cechy „zaangażowany”	226
Tabela 59. Rozkład liczbowy wskazań cechy „zaangażowany” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	226

Spis tabel

Tabela 60. Rozkład liczbowy wykładników cechy „zaangażowany” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	231
Tabela 61. Warianty leksykalne cechy „dociekliwy”	233
Tabela 62. Rozkład liczbowy wskazań cechy „dociekliwy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	234
Tabela 63. Rozkład liczbowy wykładników cechy „dociekliwy” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	240
Tabela 64. Warianty leksykalne cechy „ciekawý świata”	243
Tabela 65. Rozkład liczbowy wskazań cechy „ciekawý świata” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	243
Tabela 66. Rozkład liczbowy wykładników cechy „ciekawý świata” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	245
Tabela 67. Warianty leksykalne cechy „analizujący”	246
Tabela 68. Rozkład liczbowy wskazań cechy „analizujący” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	247
Tabela 69. Rozkład liczbowy wykładników cechy „analizujący” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	249
Tabela 70. Zestawienie liczbowe i procentowe dla poszczególnych wykładników cech „dociekliwy”, „ciekawý świata” oraz „analizujący”	250
Tabela 71. Warianty leksykalne cechy „dokładny”	251
Tabela 72. Rozkład liczbowy wskazań cechy „dokładny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	252
Tabela 73. Rozkład liczbowy wykładników cechy „dokładny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	257
Tabela 74. Warianty leksykalne cechy „obiektywny”	259
Tabela 75. Rozkład liczbowy wskazań cechy „obiektywny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	260
Tabela 76. Rozkład liczbowy wykładników cechy „obiektywny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	267
Tabela 77. Warianty leksykalne cechy „subiektywny”	269
Tabela 78. Rozkład liczbowy wskazań cechy „subiektywny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	269
Tabela 79. Rozkład liczbowy wykładników cechy „subiektywny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	272
Tabela 80. Warianty leksykalne cechy „realista”	275
Tabela 81. Rozkład liczbowy wskazań cechy „realista” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	276

Tabela 82. Rozkład liczbowy wykładników cechy „realista” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	281
Tabela 83. Warianty leksykalne cechy „sceptyczny”	283
Tabela 84. Rozkład liczbowy wskazań cechy „sceptyczny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	283
Tabela 85. Rozkład liczbowy wykładników cechy „sceptyczny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	285
Tabela 86. Rozkład liczbowy wskazań cechy „cyniczny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	286
Tabela 87. Rozkład liczbowy wykładników cechy „cyniczny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	289
Tabela 88. Warianty leksykalne cechy „sentymentalny”	290
Tabela 89. Rozkład liczbowy wskazań cechy „sentymentalny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	290
Tabela 90. Rozkład liczbowy wykładników cechy „sentymentalny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	292
Tabela 91. Warianty leksykalne cechy „młody”	293
Tabela 92. Rozkład liczbowy wskazań cechy „młody” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	294
Tabela 93. Rozkład liczbowy wykładników cechy „młody” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	295
Tabela 94. Warianty leksykalne cechy „otwarty”	295
Tabela 95. Rozkład liczbowy wskazań cechy „otwarty” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	296
Tabela 96. Rozkład liczbowy wykładników cechy „otwarty” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	298
Tabela 97. Rozkład liczbowy wskazań cechy „wymagający” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	299
Tabela 98. Rozkład liczbowy wykładników cechy „krytyczny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	301
Tabela 99. Rozkład liczbowy wskazań cechy „refleksyjny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	302
Tabela 100. Rozkład liczbowy wykładników cechy „refleksyjny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	304
Tabela 101. Warianty leksykalne cechy „emocjonalny”	305
Tabela 102. Rozkład liczbowy wskazań cechy „emocjonalny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	305

Spis tabel

Tabela 103. Rozkład liczbowy wykładników cechy „emocjonalny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	307
Tabela 104. Warianty leksykalne cechy „wrażliwy”	309
Tabela 105. Rozkład liczbowy wskazań cechy „wrażliwy” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	309
Tabela 106. Rozkład liczbowy wykładników cechy „wrażliwy” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	311
Tabela 107. Warianty leksykalne cechy „empatyczny”	312
Tabela 108. Rozkład liczbowy wskazań cechy „empatyczny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	313
Tabela 109. Rozkład liczbowy wykładników cechy „empatyczny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	315
Tabela 110. Warianty leksykalne cechy „tolerancyjny”	316
Tabela 111. Rozkład liczbowy wskazań cechy „tolerancyjny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	317
Tabela 112. Rozkład liczbowy wykładników cechy „tolerancyjny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	318
Tabela 113. Rozkład liczbowy wskazań cechy „liberalny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	320
Tabela 114. Rozkład liczbowy wykładników cechy „liberalny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	322
Tabela 115. Warianty leksykalne cechy „lewicowa”	323
Tabela 116. Rozkład liczbowy wskazań cechy „lewicowa” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania. Źródło: opracowanie własne	323
Tabela 117. Rozkład liczbowy wykładników cechy „lewicowa” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	325
Tabela 118. Warianty leksykalne cechy „przeciwnik PiS”	326
Tabela 119. Rozkład liczbowy wskazań cechy „przeciwnik PiS” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	326
Tabela 120. Rozkład liczbowy wykładników cechy „przeciwnik PiS-u” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	328
Tabela 121. Warianty leksykalne cechy „antyklerykalna”	329
Tabela 122. Rozkład liczbowy wskazań cechy „antyklerykalna” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	329
Tabela 123. Rozkład liczbowy wykładników cechy „antyklerykalna” u Magdaleny Środy w każdym z wariantów (1 i 2) badania	331
Tabela 124. Warianty leksykalne cechy „feministka”	332

Tabela 125. Rozkład liczbowy wskazań cechy „feministka” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	332
Tabela 126. Rozkład liczbowy wykładników cechy „feministka” u Magdaleny Środy w każdym z wariantów (1 i 2) badania	334
Tabela 127. Warianty leksykalne cechy „konserwatywny”	335
Tabela 128. Rozkład liczbowy wskazań cechy „konserwatywny” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	335
Tabela 129. Rozkład liczbowy wykładników cechy „konserwatywny” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	339
Tabela 130. Warianty leksykalne cechy „wierzący”	341
Tabela 131. Rozkład liczbowy wskazań cechy „wierzący” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	341
Tabela 132. Rozkład liczbowy wykładników cechy „wierzący” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	345
Tabela 133. Rozkład liczbowy wskazań cechy „patriota” u każdego z felietonistów w wariantach 1 i 2 badania	346
Tabela 134. Rozkład liczbowy wykładników cechy „patriota” u każdego z felietonistów w każdym z wariantów (1 i 2) badania	348

Aneks 1

Katalog wykładników komunikacyjnych cech
wizerunkowych

KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW	
cecha wizerunkowa	wykładnik komunikacyjny
	<p>diagnoza</p> <p>generalizacja</p> <p>opis zjawiska w potoczny (i oceniający) sposób</p> <p>nazwy własne i nawiązania do tekstów kultury</p> <p>– nazwisko</p> <p>– tytuł</p> <p>– nazwisko + tytuł</p> <p>– nawiązania do tekstów kultury</p> <p>wyszukane słownictwo</p> <p>deklaracje uzyskiwania wiedzy/procesów myślowych</p> <p>osadzenie w czasie/daty</p> <p>spójrzny inaczej</p> <p>– uwaga nie na główny temat</p> <p>– nie byłoby, gdyby</p> <p>– nie tak...</p> <p>– mimo to jednak</p> <p>detale</p> <p>– detale makro - fakty z życia społecznego</p> <p>– detale mikro- faktograficzny, szczegółowy opis</p> <p>diagnoza</p> <p>generalizacje</p> <p>opis (w potoczny i oceniający sposób)</p> <p>deklaracja spostrzeżenia</p>
inteligentny	<p>przekład</p> <p>Ma być skandal - jest kicz. Tak samo jak aż kiczem wytryśka cała wystawa „In God We Trust” (KV, DF, 19.09.2013)</p> <p>Bóg racjonalnością się brydzi; (KV, DF, 26.04.2012)</p> <p>Nasza prawica (i politycy, i biskupi) uwielbia wypasione samochody, samoloty czy internet, choć zarazem brzydzą się innymi wynalazkami tejże nowoczesności, takimi jak prawa gejów i kobiet czy wielokulturowość. To trochę tak, jakby lubić zjeść ciastko i je zarazem zachować, lubić cywilizację, ale zarazem tęsknić do średniowiecznych mroków (MS, W, 17/2012)</p> <p>jak u Orwell (SH, W, 4/2013)</p> <p>„Dom zły” dzieje się w realiach: PGR-owskiej prowincji; zapomnianej przez Boga i historię (PZ, UR, 11/2012)</p> <p>romantyzm Mickiewicza nie piszącego „Pana Tadeusza”, ale prowadzącego się z Towiańskim (KV, DF, 26.04.2012)</p> <p>Depcze szkiełko i wybiją oko (KV, DF, 26.04.2012)</p> <p>Zarazem film odznacza się pietyzmem w oddawaniu klimatu i dylematów epoki; (PZ, UR, 15/2012); ukuc, jakiś neologizm (MS, W, 18/2012)</p> <p>wiem to i z książek i nawet z innych filmów (PZ, UR, 15/2012); myślę sobie (MS, W, 11/2013)</p> <p>W XIII w. bullą papieską Warykan zabronił sekcji zwłok; Teologia od czasów św. Tomasza dowodziła, że człowiek zyskuje duszę po kilku-dziesięciu tygodniach (chłopcy znacznie wcześniej), a chrzczyć się powinno po siedmiu latach, kiedy prawdopodobieństwo przeżycia będzie większe. (MS, W, 16/2013); jako historyk wypatrzyłem też trochę nagie historycznych realiów, np. w roku 1946 bohaterowie z obozu władzy mówią już chwiliami językiem rozwiniętego komunizmu. (PZ, S, 22/2013)</p> <p>[Na dokładkę, większość reklam unika oczywistych kontrowersji. Wprawdzie jacyś tradycjonalisci oburzali się kiedyś czymś tam, a le-miniski wciąż tropią przejaży seksizmu, lecz przewyżają się najczęstszą niotęstre.] A przecież część z tych obrażków do czegoś zachęca. Nie tylko do kupna. (PZ, WS, 35/2013)</p> <p>Nie byłoby alery Watergate, gdyby reporter „Washington Post” z obowiązku nie śledził spraw sądowych w stolicy USA. Na takie ekstrawagancje wirtualne quasi-media nie mają na razie ludzi i środków. Czy będą miały? (PZ, UR, 19/2012)</p> <p>„Tekst „jak zostać pisarzem w III RP” bynajmniej nie jest poradnikiem dla początkującego literata (KV, DF, 10.05.2012)</p> <p>A jednak twórca przetrwiał próbę czasu, bo jego (A. Fredry – przyp. ABS) najbardziej blaha i oczywista opowiadka daje aktorom pole do popisu. (PZ, S, 18/2013)</p> <p>Na przykład kilka dni temu na telewizyjną „sełkę” na mieście odczekał stawił się Kazio Marcinkiewicz (MS, W, 20/2013)</p> <p>pogranicznik zawzięcie dyskutujący sam ze sobą zamasyście wbia pieczątki do paszportów, wyliniady pies śpi z głową przerzuconą przez otwór w drzwiach, w którym kiedyś była szyba, ja szykuję się do dezyntelacji obuwia (SH, N, 13/2012)</p> <p>Widzi mi się, że obecne nasze smoleńskie opowieści w przyszłości katalogować (...) będą nie politolodzy, ale historycy literatury, bo tego w kategoriach politycznych nijak opisać się nie da, da się wyłącznie w kategoriach literackich. [KV, DF, 26.04.2012]</p> <p>świat zmienia ten, kto poje sobie, popije, po czym zapłaci rachunek (SH, R, 07-08.09.2013)</p> <p>O tym jest to powieść, że człowiek żyje i co jakiś czas samo mu się nazwisko zmienia, bo rodzi się Węgrem, potem robią z niego Żyda, a później Słowaka, bo człowiek nie sam o swojej tożsamości decyduje, ale specjalni urzędnicy od cudzej tożsamości, którzy w tym samym urzędzie urzędują i ludzkie losy ustalają, tylko że im się nazwy urzędów co jakiś czas zmieniają i raz są urzędnikami narodowego socjalizmu, a raz socjalizmu w najwyższej swej komunistycznej postaci. (KV, DF, 29.05.2013)</p> <p>Spożyjny na pewną prawidłowość, która na pierwszy rzut oka jest niewidoczna (KV, DF, 29.03.2012)</p>
sposstrzegawczy	

cecha wizerunkowa	KATALOG WYKŁA DNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW	przykład
dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy	<p>wykładnik komunikacyjny</p> <p>1 os. I. poj. (+ocena)</p> <p>wartościująca lektyka jęz. ogólnego tabu</p> <p>– Kościół</p> <p>– Kościół + seks</p> <p>– seks</p> <p>– Bóg + seks</p> <p>generalizacja</p> <p>potoczny wartościujące</p> <p>niepochlebnie o osobach publicznych</p> <p>diagnoza</p> <p>metafora</p> <p>porównanie</p> <p>postulat</p> <p>wulgarny oceniające</p> <p>wyznanie (1 os. I. poj.)</p> <p>lektyka wartościująca</p>	<p>Tak jak upieram się przy europejskim znaczeniu lodowicy, które niekoniecznie musi być związane z produkcją kilogramów kostek lodu, tak będę się upierała przy europejskim znaczeniu słowa „inteligencja”, które ostatnio jest uślawiane gwalcem. (MS, W, 18/2012)</p> <p>sluchanie szatańskiego rocka poczyniło w mózgu Hawryszczuka straszliwe spustoszenia (KV, DF, 22.08.2013)</p> <p>Ale jak tu nie pisać, gdy Słońcu Toruńskiej Geotermii [o o. Tadeuszu Rydzysku - ABS] znów włączyła się faza opowiadania dyrdymałów wlojących o pomnie do nieba. (SH, N, 20/2012)</p> <p>Wiadomo bowiem od dawna, że ksiądz to świętość, a dzieci ani głosu, ani praw nie mają. (MS, W, 42/2013) [kontekst: przypadki pedofilii wśród klery]</p> <p>a jak ktoś ma fallus (MS, W, 21/2012)</p> <p>Nagi zupełnie artysta adoruje na nim naturalnej wielkości krucyfiks, ocierając się o niego, gładząc Chrystusa, przylgając się do niego, wokół rzeźbionego ciała Zbawiciela dynda artystycznie członek Markiewicza, taka pokorcie jest to seksualno-religijna historia. (KV, DF, 19.09.2013)</p> <p>bo gdy wszystko wokół pada, Kościół jest ostatnią instancją, na której społeczeństwo może się jakoś trzymać (SH, R, 12-13:10.2013)</p> <p>Wyważone spojrzenie jest mi bliższe niż walenie bohaterów po głowach. (PZ, S, 20/2013)</p> <p>Tadeusz Mszcz. Jan Wróbel to wyraziste osobowości medialne. A jednak tym razem wspólnie przegrali – głównie z czasem. ; Panowie wpadli w pułapkę, która czyha na każdego twórcę nowego programu. (PZ, UR, 13/2012)</p> <p>w sędkach domów i gospodarstw bite są kobiety. Niektóre traktują to jako coś naturalnego, czyli zgodnego z tradycją (MS, W, 21/2012)</p> <p>włączyłem radio, by wysłuchać wrzeszcze polskich wiadomości i pierwszą z nich było to, że trwa właśnie krwawa rąbanka medialna o to, kto tak naprawdę przewodził strajkowi w stoczni gdańskiej 35 lata temu. (KV, DF, 29.05.2013)</p> <p>W ostatnim tygodniu biskup Michałik był częściej cytowany i oglądany niż Boniek i Macierewicz razem wzięci (MS, W, 43/2013)</p> <p>Chodzi mi o to, aby podczas debaty w polskim Sejmie o stanie dróg i kolei, ten kto relacjonuje, zachował minimum powagi. (PZ, S, 15/2013)</p> <p>W dobie gorączki wyobraźni (przeradzającej się czasem w myślową szarżę) (PZ, UR, 15/2012)</p> <p>Nie daję tu popisu swego zgorzknienia - zdaję jedynie relację z książki Ugręścić (KV, DF, 12.04.2012)</p> <p>to lekcia chamstwa i nietolerancji. (PZ, WS, 35/2013)</p> <p>Katecheza rodzi hipokrytów, a jednocześnie niesamodzielność intelektualną w sprawach wartości. (MS, W, 16/2012)</p>
szczery	<p>niepochlebnie o osobach publicznych</p> <p>generalizacja</p> <p>diagnoza</p> <p>wartościująca lektyka j. ogólnego</p> <p>potoczny wartościujące</p> <p>generalizacja</p> <p>1 os. I. poj.</p>	<p>Powiedzmy jasno: Hawryszczuk zdradza objawy klinicznego zająba na punkcie iluminatów (KV, DF, 22.08.2013)</p> <p>bo mózg jest nam mniej od wątroby potrzebny: sporo ludzi daje sobie świetnie radę w ogóle bez mózgu (KV, DF, 19.09.2013)</p> <p>Świata w tunelu jakos nie widac. Mimo że Europa tak blisko. (MS, W, 37/2013)</p> <p>Rzecz jest w sposob obelgny wręcz nudna, w sposob bluźnierczy grafomaniska, w sposob szokujący wręcz latwa. (KV, DF, 19.09.2013)</p> <p>Nie wiem, jak polskie władze, ale ja jako osoba, która płaci podatki, czuję się jak ten warszawiak, który chciał kupić psa od bacy. Wystrych-nięta na dudka. (MS, W, 20/2012)</p> <p>Co ja jednak poradzę, że pomijając już biograficzne nieścisłości, został on sprowadzony do dramatu zazdrości sowieckiego oficera NKWD. (PZ, S, 19/2013)</p>
krytyczny	<p>ironia</p> <p>diagnoza</p>	<p>Diabeł zawsze najlepiej znał się na muzyce - powiada Hawryszczuk, cytując klasyka satanizmu Sandora La Veya, cóż, Szatan zna się na muzyce, bo ktoś się musi w końcu znać, skoro Hawryszczuk się nie zna, czego daje znieść co raz dowody. Wntoszek z dzieła Hawryszczuka wyblania się taki, iż za wszystkich prawie sukcesami zespołów rockowych stoi wszechpółtęże lobby satanistyczne, ma się rozumieć: że jest też lobby homoseksualne, zresztą jasne jest, że obie te wpływowe grupy się przenikają, istic diabelskie pedalarstwo namni steruje, co gorzej - jest to diabelskie pedalarstwo w fartusku masonskim, gorzej już być nie mogło, niestety. (KV, DF, 22.08.2013)</p> <p>Przykład? Od kilku miesięcy od zachędo z księży, którym polskie media dają szansę na dotarcie do milionów, nie usłyszałem tyłu o Jezusie, co o „Gazecie Wyborczej”, „Gazecie Polskiej”, Smoleńsku, arcybiskupie Hoserze, księdzu Lemanskiim, Hannie Gronkiewicz-Waltz, in vitro, Justra o- cji, PO, PIS i Żydach. Pacjent kona, bo nie ogłoszono mu Boga, ale oni chwilkowo mają ważniejsze niż Bóg sprawy. (SH, R, 24-25.08.2013)</p>

KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW	
cecha wizerunkowa	wykładnik komunikacyjny
	legendarnym futerem na krzyżu (KV, DF, 19.09.2013)
	przykład
	wulgarny: dysharmonia stylowa
	a) styl potoczny
	– zwirotej pot.
	– lekko potoczna
	– neologizmy
	– wulgarny
	b) inne
	– styl wysoki
	– symkretyzm spot. i wys.
ironiczny	– nietypowe kolokacje
	– styl (popularno)naukowy
	przezwyśistość alternatywna
	– hipotetyczna przezwyśistość
	– świat innego
	metafora
	wyolbrzymienie
	umniejszenie
	porównanie
	parafraza / nawiązanie
	wyliczenie
	dwuznaczność
	legendarnym futerem na krzyżu (KV, DF, 19.09.2013)
	Ale na miły Bóg !, toż to program informacyjny poważnej podobno, choć komercyjnej, telewizji! (PZ, S, 15/2013)
	Polska zasługuje na prawdziwego Szatana, a nie na jego nędzne podróbki (KV, DF, 23.05.2013)
	i lewak i prawak (KV, DF, 26.09.2013)
	Cóż, fantazje nie zawsze się spełniają, Sowieci wypuściliśmy jedynie w rozgorączkowanej wyobraźni Wołoskiego i Zychowicza, ale wiadomo przecież od zawsze: wydupczyć, nie wydupczyć, pomarzyć warto, polegując przy tym swojego losia. (05.09.2013)
	czy to zdjęcie jedzenia, które właśnie jem, i zarazem wrzucamy do sieci, czy to mordowany człowiek, grunt, że ważka chwila została uwieczniona (KV, DF, 29.08.2013)
	W pewnym sensie „Układ zamknięty”, będąc fenomenalnie archaicznym filmem aspirującym, by go obok arcydzieł propagandy realnego socjalizmu postawić, jednocześnie - jestem o tym mocno przekonany - wyznacza nowy trend, do którego przyszłość należy będzie. Mam na myśli, ma się rozumieć, ową łopatologię (KV, DF, 25.04.2013)
	trwałość i żywotność Kaczyńskiego (MS, W, 16/2012)
	Rodzinne stadło realizuje więc teraz model jeden plus cztery plus cztery plus około dwudziestu, bo tyle potomstwa zdołała splodzić z zaślubionymi (oraz nie) damiami w ciągu swojego pełnego przygód życia głowa państwa. (SH, N, 19/2012)
	Gdyby jednak nadal był to pomnik wyrzeźbiony przez szlachetnego związkowego amatora, a ocierać się o niego nawet sam nagi Adam Hofman, prezentując przy tym przyrodzenie w tenk wznioła partynego (KV, DF, 19.09.2013)
	to w Polsce i tak wiadomo, że dobry katolik to ten, kto: wierzy w cuda, w misję ojca Rydzyka, autorytet biskupa Michalika, skuteczność egzorcyzmów i w zamach smoleński. (MS, W, 39/2013)
	Cały ten kraj to przecież zamieniony cmentarz, a my tancerzmy na nim nie poloneza, lecz raczej oberka i kujawiaka. (KV, DF, 18.04.2013)
	Polewanie i zamiatanie weszło w fazę obłędu. (SH, R, 14-15.09.2013)
	satyrycy z kabaretu Limo, których obserwatorami (jedynymi chyba) (MS, W, 12/2013)
	Architekturą interesują się w tym samym stopniu, co zachowaniami społecznymi Jesiotra (SH, N, 18/2012)
	„Kuliz się zbliża, już puka do twoich drzwi, pobiegnij go przywitaj, niech wino w ręku drży. O szczęście niepojęte, sam Kuliz odwiedza mnie...” (MS, W, 13/2013)
	nic tak nie sprzyja ateizacji naszego kraju jak inicjatywy podejmowane przez PIS, ojca Rydzyka i większość księży w Polsce. (MS, W, 12/2013)
	A że działają niezgodnie z elementarnymi standardami etycznymi? Nie szkodzi. Grunt, że mają wiarę. W zamach. (MS, W, 39/2013)

cecha wizerunkowa	KATALOG WYKŁA DNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW	przykład
złośliwy	<p>wykładnik komunikacyjny</p> <p>dysharmonia - potoczny</p> <p>metafora</p> <p>rzeczywistość alternatywna</p> <p>porównanie</p> <p>pozorna pochwała</p> <p>metafora</p> <p>dysharmonia stylowa</p> <p>– s. potoczny i lin. (gf. wys.)</p> <p>– zwroty potoczne</p> <p>– wulgaryzmy</p> <p>wskazanie na absurd</p> <p>rzeczywistość alternatywna</p> <p>– rzeczywistość hipotetyczna - co by było, gdyby</p> <p>– wizja przyszłości</p> <p>– świat innego</p> <p>modyfikacje leksemów i neologizmy</p> <p>nieprzystawalność epitetu do obiektu</p> <p>– ironia</p> <p>– zaznaczenie niezgodności</p> <p>umniejszenie (sobie)</p> <p>dwuznaczność</p>	<p>wszyscy, którym wydawało się, że są w stanie przewidzieć, kto i dlaczego zostanie papieżem, wyszli na głupków. ; Ale nie, publicystycznym żrędom to za mało. (SH, W, 12/2013)</p> <p>Siedzę od jakiegoś czasu uważnie heroicznie z literaturą polską, dokładniej z polską literaturą znaną i cenioną. (KV, DF, 10.05.2012)</p> <p>upadły minister Gowin sam natychmiast podda się zabiegowi in vitro, byłby na wszystkich placach we wszystkich domach powrócić (KV, DF, 09.05.2013)</p> <p>jak! kraj, taki Nerón (SH, N., 16/2012)</p> <p>nie wiem, czego w tym tytule jest więcej: odwagi czy skromności. (KV, DF, 10.05.2012)</p> <p>slawić samych siebie jako zafiksowanych na historii (KV, DF, 29.05.2013)</p> <p>Ale jaja, czyż nie? (PZ, WS, 39/2013)</p> <p>A więc mamy tu Nergala drącego Biblię, Dodę belkoczącą, że w Biblii są „superzajebiste przykazania” (KV, DF, 23.05.2013)</p> <p>Obsmiać ten serial można na wszelkie sposoby. Ma 430 odcinków, więc jedna rodzina z Nevady doznaje przygód, którymi można by obdzielić kilkadziesiąt. (PZ, WS, 33/2013)</p> <p>[Jeśli nie będzie telewizji – ABS] Jacek Kurski zapłaci z odesłkami wszystkie zaległe mandaty za piractwo drogowe, a nawet swoją wypasioną furę na cel charytatywny przeczni. Adam Hofman w klinicznej depresji nieuchronnie runie, kiedy nie będzie mógł swego legendarnie już przystojnego oblicza na ekranie oglądać (KV, DF, 09.05.2013)</p> <p>Załącznik jeszcze: powiadam, że głosem w słuchawce mówię w złotych czasach telefonii stacjonarnej „rozmowa kontrolowana”, wzruszmy się, przypominając sobie poczciwego cenzora, który nasze niewyrażnym piśmem kresłone listy odczytywał, psując sobie wzrok, zdaje się, że tamta pamiętna inwigilacja to była czysta niewiomość, w porównaniu z nową płynną i globalną inwigilacją. (KV, DF, 03.10.2013)</p> <p>dobrze, że nie odkryli jeszcze spisku papieża z Kim Dzong Unem) (SH, W, 8/2013)</p> <p>A w imię czego sympatyczny Seki [Tomasz Sekielski – przyp. ABS] funduje nam parodię historycznej debaty? (PZ, WS, 39/2013)Kiedys „Fakty” dzieliły: na końcu były dowcipasy. Teraz dowcipas jest od razu, choć na końcu często też. (PZ, S, 15/2013)</p> <p>w naszej telewizji występuje Krzysztof Ibisz, wzorzec meskiej piękności (KV, DF, 12.04.2012)</p> <p>poza wdziękiem dzwiniem podtatasałego. Crowsa (PZ, UR, 19/2012)</p> <p>[Nie narusza się tu prawa ani nawet kodeksu etycznego, a rumiana aktorka obrzydza subtelnie. Trudno ją zdemaskować z powodu tonu. Dlaczego więc mam poczucie, że to mały przejaw kryzysu świata? Nie wiem, może zwiariowałem. (PZ, WS, 35/2013)</p> <p>było to dla mnie tak nowe i okłaniające ujęcie znanego tematu, że długo jeszcze nie mogłem wyjść z zachwytu, no ale w końcu wyszedłem i już nie wróciłem. (KV, DF, 22.03.2012)</p>
zabawny		

cecha wizerunkowa		KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH GECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW
wykładnik komunikacyjny		przykład
dysharmonia stylowa		
– zwroty potocz.		Ryński, Ryński, zaraz, zaraz, coś mi to mówi, no jednak nie, nie znam, nie widziałem nikogo takiego ostatnio w telewizorze. (KV, DF, 18.04.2013)
– potoczny		Polska zasługuje na prawdziwego Szatana, a nie na jego nędzne podróbki (KV, DF, 23.05.2013)
– neologizmy		Czy dowieść wyższości swego lowelastwa nad lowelastwem agenta Tomka? (MS, W, 20/2013)
– wulgarny		Cóż, fantazje nie zawsze się spełniają, Sowietów wydupczyliśmy jedynie w rozgrywkowej wyobraźni Wołoskiego i Zychowicza, ale wiadomo przecież od zawsze: wydupczyć, nie wydupczyć, pomarzyć warto, polecając przy tym swojego losia. (05.09.2013)
– styl wysoki		A Sekielski z namaszczaniem oznajmił: ważne, że dyskutowajmy. (PZ, WS, 39/2013)
– synkret. s. pot. i gł. wys.		Odwaga w zwalczaniu komunizmu nabrał niebawmego dopiero, jak już komunizm zdechła ostatecznie, im dalej od zdechnięcia komunizmu, tym odważniej Ziemiękiewicz ją demaskuje i zwalcza, pozostawiając odwagi. W tekstach o literaturze Ziemiękiewicz wyraża widać drugie dno, przekład podprogowy, dokładniej mówiąc, brzmi on mało zaskakująco, mniej więcej jak wy tam pięścicie tych salonowych grafomanów, a prawdziwa literatura, literatura poważna, o Polsce poważnie traktująca, jest gdzieś indziej, dokładniej między okładkami moich książek, to mnie się należało zachwycać, a nie jakimś felietoniste niemieckiej prasy czy innemu odkrywcze literackiemu. (KV, DF, 10.05.2012)
		Rodzinne stadło realizuje więc teraz model jeden plus cztery plus około dwudziestu, bo tyle potomstwa zdołała spłodzić z zaślubionymi (oraz nie) damami w ciągu swojego pełnego przysgod życia państwa. (SH, N, 19/2012)
		trwałość i żywotność Kaczyńskiego (MS, W, 16/2012)
	ciekawie piszący	
	rzeczywistość alternatywna	
	– hipotecz. rzeczywistość	Gdyby jednak nadal był to pomnik wyrzeźbiony przez szlachetnego związkowego amatora, a ocierał się o niego nawet sam nagi Adam Hofman, prezentując przy tym przyrodzenie w stanie wzmożenia partyjnego (KV, DF, 19.09.2013)
	– „świat innego”	to w Polsce i tak wiadomo, że dobry katolik to ten, kto: wierzy w cuda, w misję ojca Rydzyka, autorytet biskupa Michalika, skuteczność egzorcyzmów i w zamach smoleński. (MS, W, 39/2013)
	metafora	Cały ten kraj to przecież zaminiowany cmentarz, a my tańczymy na nim nie poloneza, lecz raczej oberka i kujawiaka. (KV, DF, 18.04.2013)
	wyolbrzymienie	Otoż Hawryszczak, człowiek o wiodo talentach, bo filozof, teolog, poeta i kompozytor, za pomocą moźolnej pracy intelektualnej oraz zadziej kwerendy doszedł do wstrząsającego wniosku, iż za bezprecedensowym sukcesem muzyki rozrywkowej stoi najbardziej tajemniczy i mroczny odłam ruchu masonskiego. (KV, DF, 22.08.2013)
	umniejszenie	Pędzilem, by nawiedzić tamtejszy Park Miniatur Sakralnych, umieszczony na czymś, co się Złota Góra nazywa, a co ani Złota naturalnie, ani górą tym bardziej nie jest (KV, DF, 02.05.2013)
	porównanie	jakoby bardziej jak słynny siłacz Pudziałowski wygląda niż jak Ojciec Święty (KV, DF, 02.05.2013)
	parafraza / nawiązanie	Najważniejszy jest język PIS. Nie składnia do myślenia, przeciwnie – „myśli za ciebie”; i: „Kukiz się zbliża, już puka do twoich drzwi, pobieg go przywitać, niech wino w ręku drży. O szczęście niepopoje, sam Kukiz odzwadza mnie....” (MS, W, 13/2013)
	wyliczenie	Rodzina ma być dobrem samym w sobie, nawet wtedy, gdy jest dysfunkcjonalna, przemocowa, pozbawiona więzi i miłości. (MS, W, 43/2013)
	dwuznaczność	A że działają niezgodnie z elementarnymi standardami etycznymi? Nie szkodzi. Grunt, że mają wiarę. W zamach. (MS, W, 39/2013)

KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW		
cecha wizerunkowa	wykładnik komunikacyjny przykład	
znawca tematu	<p>nazwy własne</p> <ul style="list-style-type: none"> - nazwisko - tytuł - nazwisko + tytuł <p>diagnoza</p> <ul style="list-style-type: none"> - bez oceny - z oceną 	<p>Stanowczy kardynał Ouellet? Błyskotliwy Scola? Genialny Ravasi? Rubaszny (i mądry) Dolan? Pistoletowy Pell? Emocjonalny Tagle? Praco- cholik Scherer? (SH, W, 10/2013)</p> <p>„Róża” to świadectwo demoralizacji i okrucieństwa (PZ, UR, 11/2012)</p> <p>Poczytamy „Politykę” Arystotelesa (MS, W, 19/2012)</p> <p>w dziejach mamy całe stado wielkich powieści, które prócz tego, że były wielkie, a polityczność ich wielkości nie osła- biała (KV, DF; 2013.09.26)</p> <p>to już się staje męczące patrzeć, jak kolejny głupi proboszcz żądający w biednej wiejskiej parafii za pogrzeb tysiąca złotych natychmiast roznieca ogień tradycji/nego polskiego antyklerykalizmu (SH, R, 21-22.09.2013)</p> <p>Zatem Białoszewski pisał kiedyś o Sobolewskim w swoim dzienniku, a Sobolewski teraz pisze o Białoszewskim (KV, DF; 22.03.2012)</p>
	relacja /informowanie	Skądinąd rodzinne nietypową, bo bez kobiet. ; Choć kobiety nie raz i nie dwa pojawiały się w lle, Serial uczył traktować je podmiotowo (PZ, WS, 33/2013) [„Bonanza” – przyp.]
	detale	WS, 33/2013)
	osadzenie w czasie/ daty	Powstała wspaniała panorama od lat 70. XIX w. po rok 1914. (PZ, S, 20/2013)
	deklaracja zdobywania inf.	Słowo daję, że przeczytałem wszystko, co na temat szczytu pisły lokalne gazety [Livingstone] (SH, R, 07-08.09.2013)
	wyszukane słownictwo	Pedofilia jest choroba, feminizm – czyli troska o prawa kobiet – ważnym elementem demokracji. (MS, W, 43/2103) Otóż bowiem tak jak Medjugorje szatańska jest emanacją, tak też częstochowski park rozrywkowy religijnej emanacją wielką jest pogaiństwa , katolicyzm w swej ludowej formie bardziej jest pogaiński niż wszystkie inne religie: monoteistyczne, na osobną dyskusję zresztą zasługują sprawa rzekomego monoteizmu religii katolickiej; (KV, DF; 02.05.2013)
	nawiązania do tekstów kultury	Przyznaję, że wolę, jak Bauman sam pisze, niż jak daje wywiady; wszystkie jego samodzielnie napisane książki oclerają się mocno o słowo objawione (KV, DF; 03.10.2013)
		– nazwisko
		– nazwisko + tytuł
	wyszukane słownictwo	uwieczniali na niesmiertelnych kliszach, co oglądać właśnie możemy w warszawskiej Zachęcie. (KV, DF; 29.08.2013)
	Papieskie Rady ds. Rodziny; meritum; konklawe (SH, W, 11/2013)	
osadzenie w czasie	Tymczasem ponad sto lat temu Zygmunt Freud odkrył (MS, W, 42/2013)	
przywołanie faktów		
deklaracja sugerująca posiadanie, wiedzy	papieża wybierał lud Wiecznego Miasta (SH, W, 11/2013) jestem historykiem (PZ, UR, 15/2012)	

KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW	
cecha wizerunkowa	wykładnik komunikacyjny nazwy własne i naw. do t. kult. – tytuł i nazwisko – nazwisko – tytuł – nawigacja do tekstów kultury – przywoływanie faktów – historycznych – współczesnych wyszukane słownictwo deklaracja (prze/czytania osobiste zaangażowanie pozytywna ocena konkretnego obiektu tytuł i/lub nazwisko przywoływanie zdarzeń/wyda- rzeń diagnoza z oceną (negatywną) postulat/ propozycja propozycja 2w1 (co robić i czego unikac) postulat - co robić postulat - czego unikać osobiste/a zaangażowanie / re- fleksja relacja z oceną
	przekład Mrozek o komunizmie mówił zresztą kilka razy wprost – choćby w „Emigrantach”, ale chyba nie w „Jangut”. (PZ, WS, 34/2013)
	W prawie 30-letnim prymasostwie kardynała Glempa epoki zmieniły się jak w kalejdoskopie, wydarzyło się tyle, ile czasem w historii działo się przez lat trzysta. (SH, W, 5/2013)
	w liceum pożarłem wręcz „Pamiętnik z powstania warszawskiego” (KV, DF, 22.03.2012)
oczytany	Prawdziwym wyzwaniem dla Kościoła byłby nie pokrzykujący filister krnąbrnym dzieckiem podszyty (SH, N, 16/2012)
	U zranienia nowożytnych dziejów naszego kontynentu na większości europejskich dworów przebywali magowie. (MS, W, 39/2013)
	Prezydent Zambii Michael Sata podczas państwowej wizyty w Botswanie odmówił udziału w uroczystej kolacji, kazać podać sobie wyłączone herbatę. (SH, N, 13/2012)
	Same słowo „miłosterdzie” w potocznych rozmowach pojawia się rzadko, wydaje się archaiczne, patetyczne (podobnie jak „zeldywość” czy „nieprawość”) (SH, N, 15/2012)
	czytałem zaciekle; w Pradze, na targach książki, czyta się szybko, niż się przewraca kartki (KV, DF, 29.05.2013)
	We wtorki zarywałem noc. Powtórka serialu „Z biegiem lat, z biegiem dni” Andrzeja Wajdy na TVP 2. (PZ, S, 20/2013)
interesujący się	Mamy więc świadectwo nowatorstwa Fredry; twórca przetrwał próbę czasu, bo jego najbardziej blaha i oczywista opowiadka daje aktorom pole do popisu (PZ, S, 18/2013)
	Można drwić, że trzeba było ręki Anglika Toma Hoopera („jak zostać królem”) (PZ, WS, 37/2013)
	Janusz Palikot był uprzejmy poinformować społeczeństwo, że minister sprawiedliwości Jarosław Gowin jest „katolicką ciotką” (SH, N, 16/2012)
	Jeszcze gorzej, gdy lokalni muzycy robią polskie podrobki paździerzowych piosenek zagranicznych, wierząc, że w ten sposób podbiją listy przebojów i wypatrzą portlele słuchaczy, najgorzej jednak będzie, kiedy wreszcie formaty wkroczą do literatury. (KV, DF, 12.04.2012)
	Ważnym celem Kongresu jest upodmiotowienie kobiet. Wielka Zmiana Mentalności. Kobiętom nie potrzeba w Polsce partii, „opiekun- czych” polityków ani politycznych obietnic. Potrzeba im świadomości, że mogą i powinny wziąć sprawy w swoje ręce. (MS, W, 15/2013)
	Wielka Zmiana Mentalności ; Chemy aktywizować kobiety (MS, W, 15/2013)
	Cynizm niszczy boviem nie tylko wzajemne zaufanie, ale i wiarę w jakikolwiek wartości. (MS, W, 38/2013)
	to, co mnie dziś w Polsce zamartwia, to rzeczywiście i fundamentalny upadek dyskusji o literaturze (KV, DF, 22.03.2012)
zaangażowany	Włoski film „Reality” - niesłusznie pokazywany jedynie w małych kinach, pokazując go należy ku przestrodze w multiplexach - opowia- da o nieszczęsnym neopolitańskim sprzedawcy ryb maniakalnie pragnącym się dostać do włoskiej edycji programu „Big Brother”. (KV, DF, 09.05.2013)
	Pokontemplują sobie pustą ścianę, później powieszę na niej jin i jang, po czym pójdą po rozum do głowy i uświadomią sobie, że odpo- wiedź wyrzucili na śmietnik. Chrześcijaństwo poradzi sobie bez Polski. Czy Polska poradzi sobie bez chrześcijan – nie byłbym tego taki pewny. (SH, W, 4/2013)

KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW	
przykład	
cecha wizerunkowa	wykładnik komunikacyjny
	<p>pytania</p> <ul style="list-style-type: none"> - nagromadzenie pytań - nowy wątek - początek - pytanie otwarte
dotykliwy	<p>deklaracja szukania/zdobywania inf.</p> <p>deklaracja zaciekwawienia</p> <p>diagnoza</p> <p>wielospektrowość zjawiska</p> <p>szczegóły</p> <p>deklaracja szukania/zdobyw. inf.</p>
ciekawy świata	<p>pytania</p> <p>wizja przyszłości</p> <p>pytania</p> <p>szczegóły</p> <p>diagnoza</p> <p>przyczyna- skutek</p>
analityczny	<p>Kto rozumie język „apostopowców”? Kto rozumie „Krytykę Polityczną”? Kto w ogóle pojmuje, co się dzieje na lewicy? Czymże jest dziś postęp, którego wyrzeka się nawet Donald Tusk? Trzeba o tym czytać, dyskutować, studiować... (MŚ, W, 13/2013)</p> <p>Czy serial, kolejna opowieść o Lecterze już mordery, ale jeszcze nieresztosowanym przez Willa Grahama, dopełnił dzieła zniszczenia? (PZ, S, 16-17/2013)</p> <p>Ta inscenizacja, zrobiona w sumie po bożemu (choć z paroma tajemniczymi sygnałami od Jarockiego, ale Mrozka chyba udziwnił się na dobre nie da), każe zapytać: czemu zachwyca? (PZ, WS, 34/2013)</p> <p>Nie wiem tylko, czy robi tak świadomie, z ignorancją, czy ze strachu? (MŚ, W, 16/2012)</p> <p>nie znalazłem go w wiodących wielkich księgarniach, wpadłem na tego trop dopiero w dyskoncie z lanią książką i za niewielkie pieniądze wszedłem w posiadanie tajemnej wiedzy o święcie i spisku maońskim. (KV, DF, 22.08.2013)</p> <p>Kardynał Maradaga ciekawil mnie od dawna (SH, R, 12-13.10.2013)</p> <p>Logika: skoro coś sobie myślę, a znam dogmaty, to w takim razie to, co sobie myślę, to też dogmat. Ile trzeba pychy, by papieskie wypowiedzi traktować jak zimny bułt, z którego możemy sobie wybrać to, co nam pasuje (SH, N, 20/2012) (o o. Tadeuszu Ryżyku - przyp. ABS)</p> <p>Feministki zasiady na barykadzie i nie wiedzą, jak z niej zejść - z jednej strony oskarżają Żunę o „maskulinistyczny konserwyzm”, podkreslają, że poligamia to historia strasznie seksistowska, kolejna kobieta jest tu bowiem traktowana jak następny samochód, emblemat sukcesu męczyzny (twoją zdolność kredytową określa to, ile żon jesteś w stanie wykarcić i ubrać). Z drugiej - kobiety Żuny to nie są jakieś gąski, a jeśli wykształcona, robiąca karierę kobieta chce zrealizować swoje prawo do bycia szczęśliwą nawet w niestandardowym związku, to przecież jest to coś, co wszystkie postępowe nuchy walczą na całym świecie. (SH, N, 19/2012)</p> <p>67 proc. Polaków i Polek jest bardzo zadowolonych z seksu, „w samochodzie” (40 proc.), „w metrze” (4,3 proc.). (MŚ, W, 15/2012)</p> <p>miałem okazję poznać osobście; napisałem więc do niego maila. Przez ponad tydzień uczestniczyłem we wszystkich aktywnościach metropolit. (SH, R, 12-13.10.2013)</p> <p>respondent: zadaje wiele pytań - I cóż w zamian straci wiary w Boga i utraty wielkiej miłości otrzymuje człowiek? (KV, DF, 19.04.2012)</p> <p>Duch Święty. I jeśli rzeczywiście to On zatłumował Kościółowi całą tę rewolucję, poprowadzi ją w kierunku, o którym nie mamy pojęcia. (SH, W, 8/2013)</p> <p>Czy to źle? Z pewnością dobrze dla bardzo młodych ludzi, którzy to oglądali. Przy wszystkich natownościach nąpiakli dobrymi wzorcami. (PZ, WS, 33/2013)</p> <p>usiłuję przypomnieć sobie jakies niezapomniane zdjęcia prasowe z ostatnich lat, lecz nie przypominieć sobie nie umiem, wszystkie niezapomniane zdjęcia zupełnie zapomniałem. Mimo iż codziennie oglądam dziesiątki zdjęć wstrząsających, ważnych, zabawnych, zdjęć rozdzierającego smutnych, brutalnie nudnych, zdjęć kuriozalnych, lecz zadnego z nich nie umiem zapamiętać, żadne nie zostaje w bibliotece mojej pamięci. (KV, DF, 29.08.2013)</p> <p>mam podstawy sądzić, że całą resztę ludzkości ci wraziłi na ludzka wolną wole rycerz swobód najchętniej wyslaliby na Księżyc. (SH, N, 17/2012)</p> <p>ludzie do których przyjeżdżają turyści, na tych turystach zaraabiają (bo turyści płacą), a jak ludzie zaraabiają (co za odważna konstatacja!), to zaszadno żyje im się lepiej (SH, R, 07-08.09.2013)</p>

KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW	
cecha wizerunkowa	wykladnik komunikacyjny
	przekład
	<p>Posród tych wszystkich sakralnych miniatur, które swoją bezdyskusyjną urodę posiadają, tak jak owe plastikowe domki, jakie się skleja, by na makiecie kolejowej postawić, jedna miniatura dość wstrząsające robi wrażenie, miniatura mianowicie grobu Jana Pawła II, tego, który w Rzymie się znajduje, tylko parę razy mniejszy tu jest grob i pusty. A że jest to miniatura, nagrobek Wojtyły wygląda jak grob dziecka, tak jakby tam małego papieża pochowano, jakby kilkadziesiąt, jakiś tam spacer na sen wieczny obok swoich ulubionych zabawek, owych budyneków sakralnych. (KV, DF: 02.05.2013)</p> <p>Parę setek delegatów wraz z fraucymerami przez kilka dni jeździło w tę i z powrotem oglądając Wodospady Wiktorii, muzeza, stolować się i przglądać się zwierzyne. (SH, R, 07-08.09.2013)</p> <p>„Dynastia Tudorów” telewizji BBC. Z pewnością każdy twórcy (zastęp dziełwiciu reżyserów i tylko jeden scenarzysta Michael Hirst) (PZ, UR, 15/2012)</p> <p>Takie arcydzieła jak „Noce i dnie” Jerzego Antczaka czy „Lalka” Ryszarda Berka raczej nas nie czekają. (PZ, WS, 36/2013)</p> <p>ignorancją: „w kwestiach moralnych nie ma kompromisu” mówiła posłanka Sadurska (to w kwestiach matematyki nie ma kompromisów, pani posel, w kwestiach moralnych, jak nałbądźcie). (MS, W, 40/2013)</p> <p>Wystarczy włączyć Radio Maryja, posłuchać jedno z pism niepokornych, takich jak „Nasz Dziennik”, „Do Rzeczy” czy „W Sieci”, lub też posłuchać posłów i posłanek PiS (MS, W, 42/2013)</p> <p>Warto takie pominięci stawiać, warto takie filmy oglądać. (PZ, S, 22/2013)</p> <p>RPA to państwo, które dopiero wymyśla samo siebie, próbuje ulżyć relacje nieprawdopodobnej mnogości kultur, plemion, rodów, języków, przekonań, wypuszczonych z żełanego uścisku apartheidu. (SH, N, 19/2012)</p> <p>Tymczasem arcybiskupia ignorancja zderzona z pychą i czcym moralizatorstwem nikomu nie pomaga, a na pewno szkodzi wizerunkowi Kościoła. (MS, W, 43/2013) [najwyraźniej zdaniem respondenta autentyczna troska o wizerunek Kościoła w ustach antyklerykała)</p> <p>Kiedy Amerykanie brali się za historię Europy, zwykle wychodzili im bombastyczne widowiska, bez wycucia realiów, efekciarskie i puste. Zostawały po nich okrzyki „Ejw Sizar!” i uroda aktorów. Własną historię przyzadzali za to z wycuciem. (PZ, WS, 37/2013)</p> <p>[Nie dalo się inaczey, na film „Hans Kloss. Stawka większa niż śmierć” isć trzeba było. Wszelkie wahania i hamletyzowanie odrzucić. Przymus wewnętrzny był zbyt silny, choć niepokoi o to, że legenda polskiej popkultury zostanie krwawo zmasakrowana, nie mniejszy. Nasza kinematografia wszak od jakiegoś czasu jest w stanie zmasakrować bezlitośnie i brutalnie każdy przejaw kina gatunkowego (KV, DF: 29.03.2012)</p> <p>Od moralów nie uciekniemy; a one zawsze się łączą z nagięciem realiów. (PZ, UR, 16/2012)</p> <p>ja nie</p> <p>• ja nie tak</p> <p>• ja nie wiem / nie znam</p>
	rozstrzygnięcie dwóch opcji
	<p>Widzospiekowość /wylczenie</p> <p>Ja, która sprzyjam tej postawie, widzę moi świat jako wolny od: patriachalizmu, dyskryminacji, fałszu, seksizmu, krzywdy, hipokryzji, tortur, cynizmu, politycznego oszołomstwa, ojca Kłudyka, „świętej tradycji”, zmitologizowanej przeszłości, katechezy, Kaczyńskiego, polityki historycznej, „absolutnych wartości”, teorii spiskowych, wiary w „układy”, w zbawczą moc ołtar i pomników, kultu powstania, rozliczeń, nauk papieża, strachu przed polcją i Ziobrem, wątpliwych kompromisów, zniewolenia, łucpy, podłaństwa, przyzwolenia na dewastację środowiska, okrucieństwa wobec zwierząt, ogólniania społeczeństwa przesiadami, wyżysku, przemocy, niezrównowazonego wzrostu, niszczzenia środowiska, niesprawiedliwosci społecznej, indoktrynacji, biurokracji, manipulacji, kultu cierpienia. (MS, W, 17/2012)</p>
	zdystansowany obserwator
	<p>Po prostu wiem, że poza nią istnieje jeszcze na tym świecie Opatrzność. [To właśnie w niej higieniczniej jest pokładać nadzieję.] (SH, R, 14-15.09.2013)</p> <p>dewocyjno-martyrologiczna polityka PiS - priorytetów PO (widowiska sportowe) (MS, W, 16/2012)</p>
	krytyka obu stron
dokładny	
cecha wizerunkowa	<p>obiektywny</p>

KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH TELEFONISTÓW		
cecha wizerunkowa	wykładnik komunikacyjny	
subiektywny	1 os. l. poj. stronniczość innych	przykład Mnie „Dom zmi” kojarzy się z... Jarosławem Kaczyńskim. (PZ, UR, 11/2012)
	ocena zgodna z deklar. opinią	W imię walki z PiS jesteśmy skłonni sprzymierzyć się z diabłem (PZ, WS, 39/2013) Metoda „na Zalka” wdrożone zapewne jeszcze wielu prawicowych polityków. I tak Polska prawicą stoi i stać zapewne będzie. (MS, W, 37/2013) [przeciwniczka PiS krytykuje posłów PiS - przyp. ABS]
realista	akceptacja niedoskonałości	sumie trudno się dziwić, nie można wymagać od premiera, żeby odpowiadał na każdy list, w końcu w jego kancelarii lądują dziennie pewnie dziesiątki listów (KV, DF, 18.04.2013)
	diagnoza	studenci niewątpliwie nauczyli się pisać swoje CV pod wymogi rynku. (MS, W, 19/2012)
sceptyczny	zalecenie	Za pieniądze, o których mówimy, można zapewne wyleczyć z różnych chorób kilkadziesiąt osób, zbudować świetlice, ożywić życie kulturalne sporych miast, ulżyć matkom zajmującym się niepełnosprawnymi dziećmi, kupić inkubatory dla wczesniaków, tomografię i tak dalej. (MS, W, 20/2012)
	umniejszenie	Uczelnia nie powinna być fabryką ludzi wpasowującą ich kwalifikacje (MS, W, 19/2012) Tam gdzie nie ma argumentów, jedyna brońą staje się język. (MS, W, 40/2013) obejrzałem ostatnio „Kac Wawę” i choć szerze chciałem bronić tego dzieła przed strogimi krytykami, przyznaję: nie da się (PZ, WS, 36/2013)
cyniczny	wizja przyszłości	To „usportowienie” polityki (które ze sportem ma tyle wspólnego, ile religia z religijnością Kaczyńskiego) stanie się szczególnie widoczne po Euro 2012 (...) [..] gdy będziemy liczyć straty i budować ideologię usprawiedliwiającej potrzebne wydatki, dzięki którym umocniła się klasa działaczy i kiboli, która przy następnym wyborach chętnie będzie zasilać Prawo i Sprawiedliwość. (MS, W, 16/2012)
	diagnoza: bez nadziei	Najważniejsza będzie próba zmierzenia się z kwestią o znacznie większej gestosie – rezygnacja Benedykta XVI zmusza do opisania na nowo charakteru papieżstwa, bo kim jest dziś ziemski zastępca Chrystusa – najwyższym kościelnym urzędnikiem czy apostołem, świadkiem wiary? Czy ma bardziej jasne, najlepiej byłoby, gdyby dało się te dwie rzeczy połączyć. Benedykt XVI pokazał, że nie jest to wcale takie łatwe. Oddchodzi przecież nie dlatego, że stracił wiarę (SH, W, 8/2013) drugiego tak antyklerykalnego narodu jak Polacy nie widziałem pod słońcem (SH, R, 21-22.09.2013)
cyniczny	kontestacja normy	[O „Dzienniku” i Pilcha – przyp. ABS] jako człowiek po Warszawie, przemieszczający się często pieszo, unosiłem się; takie wyprawy to ja do swojego warszawiaka (...) [..] po chleb codziennie wykonuję, o czym to mówię, ja to, panie dziejzu, nie takie spacery robię! (KV, DF, 19.04.2012)
	złożenie/wyjaśnienie porażki	[Sklaniamy widza, aby sprzyjał ludziom, którym nie godzi się sprzyjać.] Kibicujemy uroczemu mordercy Dexterowi [..] chcemy, aby nar-kotyczny czarodziej z >>Breaking Bad<< wykaraskał się z kolejni kabały z >>Złoty Wroclaw<< myślimy o karierze Tomiego Soprano” – pisze Lukasz Orbitowski (autor intrzygującego książkowego horroru „Święty Wrocław”) [..] (PZ, UR, 17-18/2012) to jest jakaś publicystyczna commedia dell’arte, napisanie jednakoż, iż rabacja, w której chłopotem udało się w sposób skrajnie brutalny zarządzić ze dwa tysiące szlachty i księży, była ważniejsza niż odzyskanie niepodległości w 1918 roku, daje mocne podstawi, by autora tekstu posiadać o zupełnie wypranie z resztek rozumu, mówiąc ogólnie i widząc delikatnie. (KV, DF, 17.05.2012) już widzę, jak zatroskany premier (KV, DF, 18.04.2013)

	KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW	
	wykładnik komunikacyjny	przekład
cecha wizerunkowa	wspomnienie (dziecinstwa)	Kiedy byłem młody, widownia, w każdym razie jej część, odbierała „Tango” jako przestrożę przed zwycięskim komunizmem (PZ, WS, 34/2013)
senlymentalny	przeszłość w teraźniejszości	Sam lubię pomarzać, że kiedyś to, panie, bywało... (PZ, WS, 36/2013)
	o zmarłej osobie	pożeganie z wybitnym reżyserem Jerzym Jarocim (PZ, WS, 34/2013)
	uznanie dla twórczości niezyczającego autora	To warto czytać uważnie. To nam zostawił. [Sławomir Mrożek „Tango” - przyp.] (PZ, WS, 34/2013)
	styl potoczny	gogus; celebrycizmo (KV, DF, 12.04.2012)
młody	(kontrowersyjna) tematyka współczesna	Wyobraźmy więc sobie teraz, że na tym krzyżu [obok Jezusa na Golgocie w miejsce jednego z łotrów – przyp. ABS] wisi Anders Breivik albo współczesny ksiądz pedofil. (SH, N, 15/2012)
otwarty	łatwa adaptacja	W Republice Południowej Afryki, gdzie mnie obecnie znosło, odkrywam nowe oblicza pojęć: konserwatyzm i przywiązywanie do tradycji. (SH, N, 19/2012)
	mówienie o mówieniu	Cały kłopot w rozmowie o kościelnych finansach polega na tym, że po dwóch zdaniach wątku zawsze łąduje ona w działaniu ekstremizm – w opowieściach o księdzu, co podobno miał małybucha, kochankę (lub – dzisiaj często – kochankę) i pałac. (SH, R, 21-22.09.2013)
wymagający	definiowanie kryterium (i krytyka nieprzestrzegania go)	Autorka chwiliami pisze z ironią, chwiliami serio, ale dla mnie nie traktując tych premier jedną miarą, to wielkie świadectwo obciachu. (PZ, S, 18/2013)
	diagnoza	W czasach mego dzieciństwa przestępcy rzadko byli bohaterami, którym się kibicuje, stąd egzotyczny urok dżentelmena włamywacza Lubina. Dziś to norma. (PZ, UR, 17-18/2012)
refleksyjny	diagnoza z odniesieniem do przeszłości	Smarzowski trafił z nimi [ze swoimi filmami] w szczególny czas. Polskość staje się rzeczywistym tematem zabiegów, które Ziemiakiewicz porównał do szmoncesów. Służby one zasymilowanym Żydom do wymiowania się z Żydów chałatowych. Aby dowieść własnej wyższości. Nie jest wielką odwagą atakować dziś polskich chłopów [jako pazernych i nieokraszanych. Było to tak nachalne, że człowieka ciągnęło, aby ować „złych chłopów” bronić. Jak zwykle kiedy dobrze kino miesza się z gorszą publicystyką.] (PZ, UR, 11/2012)
	deklaracja procesu myślowego	Nagle pojmujemy, dlaczego była trudna. (PZ, S, 20/2013)
emocjonalny	wykrzyknienia osobiste od/nu-czucia (1 os. I, p.)	Ale na miły Bóg, toż to program informacyjny poważnie podobno, choć komercyjnej, telewizji! (PZ, S, 15/2013)
	potoczna leksyka wartościująca	Ale czuję żal, choć nie do końca wiem, za czym. (PZ, S, 19/2013)
	diagnoza - obrona	[zadeklarowani katolicy – przyp. ABS] Czy nadal będą wypisywać w Internecie durne komentarze (SH, R, 21-22.09.2013)
wrażliwy	wyznanie (1 os. I, poj.)	Więc z zabawy cudzym cierpieniem moglibyśmy na ten jeden, dwa dni [ostatnie dni Wielkiego Tygodnia] zrezygnować. (PZ, UR, 16/2012)
	szczególność	Ostatni odcinek z Pierwszą Kadrową wyruszającą na woję w 1914 r. wycisnął mi łzy z oczu także dlatego, że to świadectwo czasów, w których ten serial był pokazywany. (PZ, S, 20/2013)
	osobisty stosunek (1 os. I, p.)	[głos Anny German - przyp. ABS] Imponujący, nawet kiedy śpiewała banalne piosenki. (PZ, S, 19/2013)
empatyczny	wsparcie dla potrzebujących	Odpowiedziałem, że bardzo go szanuję za jego realizm. (SH, W, 9/2013)
	oczami innego	może dać 20 dzieciakom, które w tym miesiącu trafiły do „mojego” sierotnica w Zambii i walczą o życie z AIDS, gruźlicą i swoją przeszłością, o której nam w Europie po prostu się nie śniło? (SH, W, 10/2013)
tolerancyjny	akceptacja niedoskonałości	Śledząc tutejsze media i widzę, że islamskie środowiska są równie przerażone i zdruzgotane atakami co reszta kraju. (SH, R, 05-06.10.2013)
	deklaracja szacunku do in. człowieka	Ale to prawo takich produkcji. (PZ, WS, 33/2013)
		Dialog jest niemożliwy bez choćby odrobiny szacunku dla drugiego człowieka (SH, N, 20/2012)

KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH FELIETONISTÓW	
cecha wizerunkowa	wykładnik komunikacyjny
	przekład
deklaracja próby zrozumienia	Próbuję zrozumieć, dlaczego w Kościele, w którym jest tylu fantazyjnych, Bożych księży, najbardziej znany jest ten, którego publiczną działalność cechuje deficyt ewangelicznego ducha? (SH, N, 20/2012)
wysmiewanie pogądów niebiblijnych	Wniosek z dzieła Hawryszczuka wybrania się taki, iż za wszystkimi prawie sukcesami zespołów rockowych stoi wszechpotężne lobby satanistyczne, ma się rozumieć, że jest też lobby homoseksualne, zresztą jasne jest, że obie te wpływowe grupy się przenikają, iście diabolicznie pedałując nami sterując, co gorzej - jest to diaboliczne pedałstwo w fartuszkach masonskim, gorzej już być nie mogło, niestety (KY, DF, 22.08.2013)
liberalny	Ja, która sprzyjam tej postawie, widzę mój świat jako wolny od patriarchalizmu, dyskryminacji, fałszu, seksizmu (...) [krzywdy, hipokryzji, tortur, czynizmu, politycznego oszobotwa, ojca Rydzyka, „świętej rodziny”, opresyjnej tradycji, zmitologizowanej przeszłości, katechezy, Kaczyńskiego, polityki historycznej, „absolutnych wartości”, teorii spiskowych, wiary w „układy”, w zbawczą moc ofiar i pomników, kultu powstań, rozliczeń, nauk papieża, strachu przed policją i Zioberem, wapiących kompromisów, zniewolenia, hucpy, poddanstwa, przyzwolenia na dewastację środowiska, okrucieństwa wobec zwierząt, ogłupiania społeczeństwa przesądami, wyższości, przemocy, nie-uznawozanego wzrostu, niszczenia środowiska, niesprawiedliwości społecznej, indoktrynacji, biurokracji, manipulacji, kultu cierpienia.] (MS, W, 17/2012)
lewicowy	Język prawicy stanowi zbiór prostych zaklęć. Wszystko jest jakby przemową i wszystko dzieje się publicznie, ex cathedra. Język ten nie znosi komplikacji, refleksyjności, a nawet reguł wnioskowania. Jest hasłowy i monotony. Nie pojawiają się w nim nowe słowa, nowe fakty ani problemy. Przeciwnie – język ten cieszy się doskonałym ubóstwem, jest „wraak”, „zdrada”, „zdrójca” i „ojczyzna zagrożona”. Są „zdrowi i normalni”, „chorzy i zбочeni”. Wiadomo, gdzie jest „Prawda”, a gdzie śpi szatan. I Bóg jest, co stoi po stronie wodza. A Bóg jest prosty, „rydzykowski”, a nie jakiś teologiczny. (MS, W, 13/2013)
przeciwnik PiS	Ze względu na te prebyspozycje prezes Kaczyński udzielił im specjalnego zezwolenia (...) [na oglądanie telewizji (innej niż Telewizja Trwam), kabaretów (innych niż wystąpienia posłanki Pawłowicz) oraz wystaw (innych niż poświęcone katastrofie smoleńskiej)]. (MS, W, 12/2013)
antyklerykalna	[Zespół 39 – przyp. ABS] pracuje nad tym, by Telewizja Trwam znalazła się na platformie cyfrowej, bo – jak wiadomo – ewangelizacja bez platformy cyfrowej jest niemożliwa. (MS, W, 12/2013)
	Katecheza rodzi hipokrytów; a jednocześnie nisamodzielność intelektualną w sprawach wartości. (MS, W, 16/2012)
	W Częstochowie hierarchowie z tamtejszej kurii zaanektowali kilka obrazów z wystawy, które w ich mniemaniu „obrażały” owe uczucia). (religijne - przyp.) (MS, W, 40/2013)
feministka	z pedofilią wśród kleru (MS, W, 41/2013)
	Kościół – przy pomocy swoich polityków (obecnych również w rządzie) – niechętny jest ratyfikowaniu konwencji ONZ o zapobieganiu i zwalczaniu przemocy wobec kobiet (MS, W, 43/2013)
	powinniśmy mieć (my, kobiety i męczyźni) te same prawa (MS, W, 41/2013)
konserwatysta	kobiety; Kongres Kobiet (MS, W, 41/2013) W moim domu nie oglądano się telewizji w Wielką Piątą i w Wielką Sobotę. (PZ, UR, 16/2012)
	[o ruchach gejowskich - przyp. ABS] Ruch, który miał wyzwolić jednych, skutecznie zniewolił innych. Gdy wywalczono równość, okazało się, że niektórzy znów są bardziej równi od innych. (SH, N, 17/2012)
	Zajęsknimy jeszcze, powiadam, za głosem w słuchawce mówiącym w złotych czasach telefonii stacjonarnej „rozmowa kontrolowana”, (KY, DF, 03.10.2013)
	Może to moje zdziwienie to objaw staroświeczny? (PZ, UR, 15/2012)
	była jeszcze zaskakująco tradycyjna w innych sferach. Wręcz idealizowała rodzinę. (PZ, WS, 33/2013)
	deklaracja nienowoczesności
	wprost o konserwatyzmie i tradycji

KATALOG WYKŁADNIKÓW KOMUNIKACYJNYCH CECH WIZERUNKOWYCH TELEFONISTÓW	
cecha wizerunkowa	wykładnik komunikacyjny
wierzący	<p>wygadanie o teraźniejszości</p> <p>inwigilacja to była czysta niewinność w porównaniu z nową płynną i globalną inwigilacją. (KV, DE, 03.10.2013)</p> <p>deklaracja wiary</p> <p>My wierzymy, że Słowo Boga jest żywe (SH, W, 9/2013)</p> <p>definiowanie probl. Kościoła/religii</p> <p>Kościół nie może kojarzyć się ludziom z punktem sprzedaży usług religijnych (SH, R, 21-22.09.2013)</p> <p>deklaracja praktyki (około religijnej)</p> <p>W moim domu nie oglądało się telewizji w Wielki Piątek i w Wielką Sobotę. (PZ, UR, 16/2012)</p> <p>pozytywne wokół religii</p> <p>To, że kardynałowie nie spieszili się z wyznaczeniem daty nowego konklawe, to sygnał bardzo optymistyczny. (SH, W, 11/2013)</p> <p>osobista refleksja</p> <p>Skoro w Ewangelii Jezus karmi chlebem wszystkich z gapiami włącznie, nie pytając o wyznanie wiary, może i ja powinienem żywić im, by te mury teraz bronily ich od zła, a kiedyś opowiedzieli im swoją historię. (SH, R, 24-25.08.2013)</p> <p>wiedza o Kościele/religii</p> <p>Pierwsza niedziela po Wielkanocy to wszak od 2000 r. w Kościele katolickim Niedziela Miłosierdzia Bożego; A naprawdę szkoda by było to święto przegapić. (SH, N, 15/2012)</p> <p>własna definicja</p> <p>Bo chrześcijaństwo to nie przekonanie, że Bóg jest, ale umiejętność powiedzenia: „Jezu, ufam Tobie”. (SH, W, 15/2013)</p> <p>patriota</p> <p>pozytywne o Polakach</p> <p>Poza wszystkim Majewski odnosi się z sympatią do nas, Polaków. A to wspaniałym naszym kinie rzadkie. (PZ, S, 22/2013)</p> <p>definiowanie niebezpieczeństw</p> <p>Teorie Zychowicza uważam za intelektualnie absurdalne i zabójcze dla naszej tożsamości. (PZ, WS, 39/2013)</p>

Aneks 2

Przykłady kart odpowiedzi dla każdego z wariantów badania

Wariant 1 (sam tekst)

Oryginalnie kartka A5 w orientacji poziomej

Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/ opisałaby Pani autora tego tekstu?

1)

2)

3)

4)

5)

tytuł felietonu:

.....

Aneks 2

Oryginalnie kartka A5 w orientacji poziomej

Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/ opisałaby Pani autorkę tego tekstu?

1)

2)

3)

4)

5)

tytuł felietonu:

.....

Oryginalnie kartka A5 w orientacji pionowej

Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy autora felietonu wypisać z tekstu słowa/ zdania/ fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy.

1)

.....

.....

.....

.....

2)

.....

.....

.....

.....

3)

.....

.....

.....

.....

4)

.....

.....

.....

.....

5)

.....

.....

.....

.....

Aneks 2

Oryginalnie kartka A5 w orientacji poziomej

Czy wiesz, kto jest autorem tekstu?

Proszę zakreślić swoją odpowiedź krzyżykiem (☒)

- TAK, wiem (kto?)
- Nie jestem pewny/pewna - wydaje mi się, że autorem może być (kto?)
- NIE, nie wiem.

DZIĘKUJĘ ZA UDZIAŁ W BADANIU!

Wariant 2 (tekst + zdjęcie + nazwisko)

Oryginalnie kartka A5 w orientacji poziomej

Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/ opisałaby Pani autora Krzysztofa Vargę?

1)

2)

3)

4)

5)

tytuł felietonu:

.....

Oryginalnie kartka A5 w orientacji poziomej

Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/ opisałaby Pani autora Piotra Zarembę?

1)

2)

3)

4)

5)

tytuł felietonu:

.....

Aneks 2

Oryginalnie kartka A5 w orientacji pionowej

Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy Krzysztofa Vargi wypisać z tekstu słowa/ zdania/ fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy.

1)

.....

.....

.....

.....

2)

.....

.....

.....

.....

3)

.....

.....

.....

.....

4)

.....

.....

.....

.....

5)

.....

.....

.....

.....

Wariant 3 (zdjęcie)

Oryginalnie kartka A4 w orientacji pionowej



Oryginalnie kartka A4 w orientacji pionowej



Oryginalnie kartka A4 w orientacji pionowej



Oryginalnie kartka A4 w orientacji pionowej



Oryginalnie kartka A5 w orientacji poziomej

Mając za podstawę przedstawione zdjęcie, jakimi słowami opisałby Pan/ opisałaby Pani przedstawioną na tej fotografii osobę?

1)

2)

3)

4)

5)

Czy wie Pan/ Pani, kogo przedstawia zdjęcie?

- TAK kogo?.....
- Nie jestem pewny/pewna, ale wydaje mi się, że może to być (kto?)
- NIE

Wariant 4 (nazwisko)

Oryginalnie kartka A5 w orientacji poziomej

1. Czy zna Pan/Pani nazwisko: Piotr Zaremba? Proszę zakreślić swoją odpowiedź krzyżykiem ().

TAK. Jeśli tak, proszę przejść do pytania nr 2.

NIE. Jeśli nie, proszę schować kartkę do teczki.

2. Jakimi słowami scharakteryzował(a)by Pan/Pani osobę publiczną Piotra Zarembe?

1)

2)

3)

4)

5)

Aneks 3

Przykładowe felietony z wariantu 1 (sam tekst)

Rozmowy kontrolowane, czyli śledź się sam

Tak bardzo chcemy, aby nas śledzono, że wciąż informujemy, gdzie się znajdujemy i co właśnie zjedliśmy, właściwie to nie możemy wytrzymać w sytuacji, gdy chwilowo nikt nas nie śledzi

Podobno wielce modne jest obecnie wypisywanie się z Facebooka, no ale przecież żeby się modnie wypisać z Facebooka, wcześniej trzeba się do niego było modnie zapisać. Tak czy owak - szansa na bycie modnym znów mnie ominęła, bo nawet chętnie bym się wypisał z Facebooka, gdyby nie to, że nigdy się do niego nie zapisałem. Naturalnie mógłbym się szybko zapisać po to, żeby się równie szybko wypisać, ale obawiam się, że akurat jak się będę wypisywał, to wszyscy na powrót znów się będą zapisywać, bo się trend odwróci, w dzisiejszych czasach trendy, jak wiadomo, odwracają się opętańczo szybko.

Rozumiem jednak tę emocję bycia na Facebooku, ja nawet stoczyłem sam ze sobą burzliwą walkę, gdyż czułem wyraźne pokuszenie, aby relacje z ludźmi przenieść na poziom wirtualny, a - spowiedzi ciąg dalszy - zdarza się, że będąc w towarzystwie kogoś, kto właśnie swoje konto na fejsie przegląda, podczytując skrycie, a nawet czasami żądam, aby mi wszelakie wpisy pokazać, bo ciekawi mnie, co ludzie mają tam do powiedzenia, jakie zdjęcia wrzucają, jakie historie snują, jakie sensacje ujawniają. Rozumiem dobrze, że każdy chętnie powędździ się części swojej prywatności, byle tam być, wśród wirtualnych przyjaciół, którzy coraz bardziej są atrakcyjni od tych realnych.

Dziwna rzecz - o ile zazwyczaj z podglądacką przyjemnością czytamy dzienniki pisarzy, zarówno te publikowane dopiero w dekady po śmierci, jak i te z premedytacją pisane, by wydać je za życia, tomy korespondencji nijak mnie nie pociągają, fundamentalnie nie ciekawi mnie epistolografia choćby i największych umyśłów, prawidłowości tej nie umiem rozpracować i wytłumaczyć, jakoś mi się zdaje, że list jest z zasady tylko dla oczu adresata przeznaczony, że wszelakie ujawnianie korespondencji, osobiście tej intymnej, trąci o obłęsność, a wręcz o rodzaj inwigilacji tłumaczonej szlachetnym zamiarem przybliżenia spuścizny wielkich ludzi. Często jednak przecież idzie o to, aby pokazać też owych wielkich ludzi małość, nic nie robi nam takiej przyjemności jak to, gdy możemy sobie z ulgą powiedzieć, że nawet najporządniejszy człowiek to po prawdzie tylko świnia, gdyż wtedy nasza własna świńskość jakoś jest usprawiedliwiona. Czytanie cudzych listów obmierze mi się wydaje, być może dlatego że pamiętam, iż kiedyś specjaliści byli urzędnicy przeznaczeni do czytania cudzej korespondencji.

Podaję tu tę garść mało odkrywczych refleksji, gdyż temat inwigilacji staje się jednym z tematów dziś wiodących, wciąż dowiadujemy się, że nasze wpisy na Facebooku, listy elektroniczne i rozmowy telefoniczne śledzone są przez tajne agencje, ale i przez korporacje, które odpowiednio nas profilują, że nawet jeśli nam się wydaje, że jesteśmy schowani za gardą swej prywatności, to i tak znaczy to tylko tyle, że ci, co mają o nas coś wiedzieć, to i tak wszystko wiedzą, to także dzięki Facebookowi i Google'owi się dzieje, które śledzą nas w pewnym sensie na naszą prośbę. Nie jest to najnowsze odkrycie, ale jeśli temat podejmuje Zygmunt Bauman, to ja się zaczynam tym od razu mocniej interesować. "Płynna inwigilacja" to rozmowy z Baumanem, które przeprowadził socjolog David Lyon, jak zawsze wszystko, co mówi Bauman, jest ciekawe, w przeciwieństwie do wszystkiego, co ostatnio mówili o Baumanie ci, którzy go nigdy nie czytali, ale mieli wyrobione zdanie. Osobiście wśród kibiców piłkarskich i innych niepokornych oraz wyklętych Bauman był żywo komentowany, choć niepodparte te komentarze były jego lekturą, jak wiadomo, najlepiej wyrabia się sobie zdanie nie przez czytanie, ale przez osmozę cudzych poglądów.

Przyznaję, że wolę, jak Bauman sam pisze, niż jak daje wywiady, wszystkie jego samodzielnie napisane książki ocierają się mocno o słowo objawione, w wywiadach czy też nawet bardziej w rozmowach rzekach rzecz się często zbyt przechyla w naukową hermetyczność. Tak jest też nieco w przypadku "Płynnej inwigilacji", ale jednak przecież Bauman wciąż mówi nam tu rzeczy zasadnicze, mocno trzyma rękę na pulsie nowoczesności, a jak wiadomo, ten puls jest coraz bardziej nierówny.

"Nasze prawo do prywatności wydajemy na rzeź z własnej woli" - powiada Bauman, komentując życie na Facebooku. Dziwna to jest potrzeba, aby samemu się zgłosić na rzeź, ale tak właśnie jest, myślę, że to jest kwestia kłopotów naszych z wolnością. Bo nie będzie pewnie odkryciem, że mamy problem z wolnością, z wolnością nie do końca sobie radzimy, zapewne jest to zasiedloność jakaś ewolucyjna, zaskorupały atawizm po przodkach, z których przecież większość nawet o wolności nie myślała, bo sytuację zniewolenia uznawała za naturalną. Tak więc sami lubimy się trochę zniewolić, choćby i podświadomie, chętnie uprawiamy ucieczkę od wolności, ponieważ wolność to jest niestety odpowiedzialność, a odpowiedzialność to jest - przynajmniej - przykrość. Wolność zresztą to jest bardzo przereklamowane słowo, każdy, kto planuje kogoś zniewolić, w przebraniu wolności to reklamuje, szczególnie uważać trzeba na tych, którzy dużo i głośno mówią o wolności; jak ktoś ciągle mówi o wolności - strzeż się!

A więc ciekawy paradoks nam się narodził: im więcej mamy wolności, tym mniej mamy wolności. Dziwniejsze jeszcze: wszyscy pragniemy chronić swoją prywatność, a jednocześnie kupczymy nią na całego - taki jest wniosek z lektury Baumana. Tak bardzo chcemy, aby nas śledzono, że wciąż informujemy, gdzie się znajdujemy i co właśnie zjedliśmy, właściwie to sami się już śledzimy, bo nie możemy wytrzymać w sytuacji, gdy chwilowo nikt nas nie śledzi. Nie jest wykluczone, że za jakiś czas psychoanalicy będą przyjmowali pacjentów cierpiących na zaniżoną samoocenę z powodu bycia nieśledzonymi, może się to okazać schorzeniem cywilizacyjnym przyszłości. Bo jeśli akurat nikt mnie nie śledzi, a przynajmniej nie śledzi moich wpisów na Facebooku, to znaczy, że jestem rozpaczliwie samotny. A samotność to jest dziś coś gorszego od raka, zdaje się, że człowiek samotny to jest współczesny zadumiony - a kto chciałby się kolegować z zadumionym?

Każdy więc dziś mówi: ujawniam swoje tajemnice! I czeka z nadzieją, że owe wstrząsające tajemnice poczynią jakieś poruszenie, najstraszliwszym rozczarowaniem jawi się sytuacja, w której twoje ujawnione właśnie, głęboko skrywane tajemnice nikogo nie zainteresują. Nie masz ciekawych tajemnic do ujawnienia w sieci? Znaczą, że cię nie ma, w pewnym sensie nie istniejesz, nie jesteś atrakcyjnym towarem do sprzedania. Bo Bauman powiada, że obecnie "każdy jest jednocześnie akwizytorem zachalającym towar i towarem, który zachwala". I powtarza: "członkowie społeczeństwa komentujący sami są towarami konsumpcyjnymi".

Zatęsknimy jeszcze, powiadam, za głosem w słuchawce mówiącym w złotych czasach telefonii stacjonarnej "rozmowa kontrolowana", wrzuczymy się, przypominając sobie poczciwego cenzora, który nasze niewyraźnym piśmem kreślone listy odczytywał, psując sobie wzrok, zdaje się, że tamta pamiętna inwigilacja to była czysta niewinność w porównaniu z nową płynną i globalną inwigilacją.

„Bonanza” – utracone dzieciństwo

Komu przyszło do głowy, aby powtarzać serial „Bonanza” w TVP1 około drugiej w nocy? Kiedy my zasiadaliśmy, by go oglądać w czarno-białych telewizorkach, uchodził za produkt dla trochę starszych dzieci, choć nie tylko dla nich.

Ale dzięki tej nocnej przygodzie, przypomniałem sobie sporo odcinków. Bo tamte fabułki nie przetrwały na ogół próby pamięci. Przetrwało wrażenie emocji, gdy na początku płonie mapa okolic rancza Ponderosa i wylania się Ben Cartwright z synami: Adamem, Joe'em i Hossem na koniach (dacie wiarę, żaden już nie żyje, nawet mały Joe). Emocje były obowiązkowe: sam miałem wtedy kowbojski kapelusz i kolta.

Ale zarazem pamiętam, jak moja mama emocjonowała się, że to także serial „psychologiczny”, więc dyskutowaliśmy przy stole po każdym odcinku, dlaczego Cartwrightowie postąpili tak a nie inaczej. Dyskusje były ożywione, choć dylematy nie bardzo dramatyczne. Mielśmy do czynienia z ludźmi sprawiedliwymi, którzy podejmują dobre decyzje. Jednak w tamtych czasach szukało się w telewizji nauk, również etycznych.

Obśmiać ten serial można na wszelkie sposoby. Ma 430 odcinków, więc jedna rodzina z Nevada doznaje przygód, którymi można by obdzielić kilkadziesiąt. Ale to prawo takich produkcji.

Można też wysnuć zarzuty poważniejsze. Niewątpliwie autorzy scenariusza idealizują Dziki Zachód, w duchu poprawności z lat 60. Owszem, mogli się tam wyjątkowo trafić np. ludzie tak życzliwi wobec Indian jak Cartwrightowie, lecz mielibyśmy z tą swoją postawą większe kłopoty, nie mówiąc o tym, że wyrażaliby ją innym językiem. Takie przykłady można mnożyć. To Dziki Zachód z pokrzepiającej czytanki.

Czy to źle? Z pewnością dobrze dla bardzo młodych ludzi, którzy to oglądali. Przy wszystkich naiwnościach nasiąkali dobrymi wzorcami. Zwłaszcza że „Bonanza”, liberalna w stosunku do kwestii rasowych, była jeszcze zaskakująco tradycyjna w innych sferach. Wręcz idealizowała rodzinę. Skądinąd rodzinę nietypową, bo bez kobiet. Nie pamiętam, czy któryś z braci w końcu się z kimś związał.

Choć kobiety nie raz i nie dwa pojawiały się w tle. Serial uczył traktować je podmiotowo (co akurat dla zachodnich kresów Ameryki, było obserwacją prawdziwą, sama natura tamtejszego życia do tego zmuszała). Ale też zalecał wierność, lojalność i wzajemne poświęcenie. Czego chcieć więcej?

Można się tylko zastanowić nad szokiem, kiedy wychowani na „Bonanzie” trafiliśmy potem na „Dziką bandę” Sama Peckinpaha. Jednak tak to już jest, że traci się dzieciństwo. I że co więcej, w jakimś sensie straciła je cała ludzkość. Czasem dzieciństwa szkoda.

Polska prawicą stoi

Mamy jej w bród! Od lewa – by tak rzec – do prawa. Są w niej nacjonałści, którzy wielbią Wielką Czystą Polskę wolną od gejów, liberałów, demokratów, Murzynów, feministek, lewaków i wszystkiego, czego nie lubią narodowi przywódcy (po sensacjach z WikiLeaks nie lubią również siebie wzajem). Są kibole – bardzo radykalni i bardzo bogoojczyźniani, którzy patriotyzm traktują jako formę dominacji panów nad chamami, a politykę jako umiejętność obrażania i stosowania przemocy; są ksenofobiczni słuchacze Radia Maryja, którzy zrobią wszystko, by ich guru, ojciec Rydzyk, wzbogacił się i zwiększył zasięg prania mózgow swoich słuchaczy; są pielgrzymi, dla których Jasna Góra stała się miejscem kultywowania nienawiści do rządu i wszystkiego, co wódz, czyli Jarosław Kaczyński, zdefiniuje jako wrogie mitowi potęgi własnego brata i „winy smoleńskiej”; są cyniczni wojownicy partii PiS (mistrz Hofman może służyć jako wzorzec z Sèvres), jak również zdeterminowani miłośnicy wielkiego szeryfa Zbigniewa Ziobry, który obiecuje, że jak wróci, to zrobi porządek (znając jego poprzednie dokonania, jest się czego bać).

Na prawicy znajduje się również szef kanapowej partii Polska Jest Najważniejsza Paweł Kowal, który uważa, że cuda stanowią element dziejów i Matka Boska była i jest zawsze z Polakami (nie wiem, na ile tezy te przyjmują się w Europie, ale też nie słyszałam, by odwaga posła Kowala w ich głoszeniu przekraczała granice polskiego zaścianka). To z prawej strony świeci też gwiazda posła Godsona, który polityczną energię czerpie z niechęci do gejów. To na prawicy rozpościera swój pawi ogon największy narcyz polskiej polityki poseł Gowin, który swój marsz do wielkiej polityki zainicjował obwieszczeniem o słyszonym przez niego „krzyku zarodków” i który dziś przybiera różne maski obrońcy „tradycyjnych wartości”.

Na tak zwane tradycyjne wartości czy tradycję tout court powołują się zresztą wszyscy konserwatyści, choć konia z rzędem temu, kto wyluska wśród owych wartości coś więcej niż stereotypy, zwykłą ignorancję i prywatne ambicje. W sumie bardzo łatwo być prawicowcem. Nie trzeba przygotowania, programu, wykształcenia, wielkiego namysłu, wystarczy chwytliwy pomysł medialny. Czy ktoś na przykład słyszał o senatorze Marku Martynowskim? Skąd! I oto nagle jest! Wystarczyło, że powiedział, że koncert Marii Peszek jest „hańbiący i bluźnierczy”, by jego nazwisko (zapewne nie bez pomocy kilku usługowych i polujących na sensację dziennikarzy) obiegło media. Metoda, która zastosował senator Martynowski, można nazwać metodą „na Tomczaka”. Tomczak był eurodeputowanym, który uszkodził w Zachęcie rzeźbę papieża przygniecionego meteorem. I zrobił na tym karierę. Niejeden już „obrońca wartości” wzrósł na ignorancji estetycznej (liczni krytycy Nieznalskiej czy Kozyry). Metoda ta znacznie jednak wykracza poza sprawy estetyczne.

Ignorancja dotyczy również nauki, ekonomii, wiedzy o świecie współczesnym czy znajomości etyki. Można powiedzieć, że „na Tomczaka” to jedna z najpowszechniejszych metod wśród prawicowych gwiazd. Wykorzystuje ją zarówno prof. Longchamps de Bérier, jak i poseł Żalek (o hierarchach kościelnych nie wspominając). Przypadek Żalka jest wzorcowy. Przez lata pan poseł nie przejawiał żadnej aktywności politycznej, spokojnie działając jako wiceprzewodniczący parlamentarnego zespołu na rzecz ochrony życia oraz parlamentarnej grupy polsko-singapurskiej. I nagle jego gwiazda rozblęsnęła! Wystarczyła determinacja, traf i odrobina szaleństwa. Poseł Żalek objawił się światu jako radykalny przeciwnik in vitro, związków partnerskich, handlu w niedzielę, sprzedaży środków antykoncepcyjnych przez farmaceutów oraz jako wielki zwolennik posła Gowina. Bardzo to prosty program polityczny, ale przede wszystkim nośny medialnie. Metodą „na Żalka” wzrośnie zapewne jeszcze wielu prawicowych polityków. I tak Polska prawicą stoi i stać zapewne będzie. Światła w tunelu jakoś nie widać. Mimo że Europa tak blisko.

Nie zarazić się złem

Ostatnie zmagania z pedofilami niszczącymi życie innym, Kościołowi i sobie obserwowałem z Nigerii.

Dokładnie w tym samym czasie pseudoreligijni wynaturzeńcy z bojówki Boko Haram do listy zamordowanych przez siebie setek ludzi dodali tu kilkudziesięciu śpiących studentów, a kilka dni później na drodze z Damaturu do Maiduguri obcięli głowy jeszcze dziesięciu osobom.

Tu i ówdzie z miejsca pojawiły się znów komentarze z gatunku: „tak wygląda religia pokoju”, „muzułmanie to niebezpieczni wariaci”. Śledzę tutejsze media i widzę, że islamskie środowiska są również przerażone i zdruzgotane atakami co reszta kraju. Wśród zabitych studentów byli wyznawcy Allaha. Boko Haram morduje jak leci, rozstrzeliwuje wioski, podpala samochody z żywnością, nie pytając o wyznanie, morduje podróżnych, którzy czasem muszą przejechać pięćdziesiąt kilometrów, żeby złapać zasięg i wykonać ważny telefon.

Nie porównuję pedofilii z terroryzmem. Koincydencja czasowa tych dwu historii przypomina mi jednak po raz kolejny, że gdy trzeba wprowadzić ład w świat, w którym ktoś narobił bałaganu, generalizacje nie mają żadnego sensu, a rozkręcając palnik z emocjami, samemu można się dotkliwie poparzyć.

Po pierwsze więc (choć w uniesieniu kusi), trzeba sobie do znudzenia powtarzać rzecz oczywistą, że tak jak dalece nie wszyscy muzułmanie to potencjalni zabójcy, tak nie wszyscy księża to potencjalni pedofile. Bezmyślność reakcji, o których czytam: „zabiorę teraz dziecko z religii, bo nie wiadomo, co ci księża z nim zrobią”, jest porażająca. Wszystkimi znanymi mi księżmi cała ta sytuacja wstrząsnęła dokładnie tak samo jak każdym normalnym człowiekiem. Pisali mi w SMS-ach: „Przez tych dwóch naprawdę można wiarę stracić”. Problemem nie jest Kościół, a kilku ślepych urzędników. Z którymi (czy są kościelni, czy świeccy) jest zwykle ten kłopot, że z podążania wzdłuż utartych kolein może ich czasem wyrwać tylko eksplozja z ofiarami w ludziach. Da Bóg, że może tym razem wyciągną z niej wnioski.

Po drugie – w emocjonalnej pogoni za złem warto uważać, żeby samemu nie dać się nim zarazić. Od organizowania pościgu za podejrzanym księdzem nie jest pospolite ruszenie sąsiadów i dziennikarzy, lecz policja, którą należy ze skuteczności rozliczać. Ustalenie, co zaszło, osądzenie winy i karanie to nie zadanie moje, a sądu, który będzie miał do dyspozycji wszystkie dane, a oskarżony będzie mógł się przed nim bronić. Andersa Breivika (znów – z zachowaniem wszelkich proporcji) też można było zlinczować, zwyciężyło jednak przekonanie, że nawet jeśli ktoś zachowuje się nieludzko, ja nadal muszę pozostać człowiekiem. I jeśli np. sąd uzna, że któryś z oskarżonych księży wymaga leczenia, przyjmując to do wiadomości, a nie domagać się jego anihilacji.

To najtrudniejsze – pilnować właściwej proporcji między piętnowaniem zła a czynieniem dobra. Ten świat nie posunie się ani odrobinę do przodu, ba – cofnie się w rozwoju – jeśli obok dyszenia oburzeniem na wieść o zlu, na które nie mamy wpływu, nie zrobimy natychmiast czegoś dobrego w otoczeniu, na które wpływ mamy.

Aneks 4

Przykładowe kopie stron felietonów wykorzystanych w badaniu dla wariantu 2 (tekst + zdjęcie + nazwisko)

SIECI KULTURA

71

ZE SCENY I ZZA KULIS

Białym helikopterem do Opery Leśnej



**ADAM
CIEŚIELSKI**
dziennikarz
muzyczny

Zastanawiająca jest trwałość zjawisk ulotnych. Zmieniają się epoki, style, organizatorzy, niemal na co dzień gościmy światowe gwiazdy, a można być pewnym, że pod koniec sierpnia w Operze Leśnej i tak po staremu odbędzie się międzynarodowy festiwal piosenki. Przeczytałem, że w tym roku w charakterze największych atrakcji świećci mają m.in. Matt Dusk, Rick Astley, Balinda Carlisle, grupa Opus, a ponadto Budka Suflera I – uwaga – sama Edyta Górniak!

Nogi się podę mną ugęły pod wrażeniem tych epokowych rewelacji. Oszołomiony pomysłem, że muszę – po wieloletniej przerwie – niezwłocznie akredytować się na Sopotki festiwal. Ale gdy otrzeźwiałem, zdecydowałem się jednak nie ryzykować. Bo jako festiwalowy bywalec nie takie rzeczy już widziałem i słyszałem.

Festiwalom piosenki w Sopocie, zainaugurowanym w 1961 r., przyświecała idea lansowania rodzimej rozrywki. Chwalebny zamiar wzbudził entuzjazm, ale nie mógł się sprawdzić, bo grzeszył naiwnością. Karier i szlagierów nigdzie na świecie nie kreują festiwalowe konkursy, lecz show-biznes z prawdziwego zdarzenia, którego u nas przez kilkadziesiąt powojennych lat nie było. Nic też dziwnego, że z Opery Leśnej nie wyfrunęło daleko żadna piosenka.

Nie bywałem na festiwalu w okresie, kiedy triumfowały Irena Santor, Ewa Demarczyk, Anna German i Violetta Villas, a pierwszą gwiazdą z USA była młodzieńka Leni Bias. Jako sprawozdawca muzyczny „Życia Warszawy”, w Operze Leśnej zacząłem się pojawiać pod koniec lat 70. i byłem tam kilkanaście razy, „zapraszając” m.in. recitale Charlesa Aznavoura, Jose Feliciano, Johnny’ego Casha, Whitney Houston, nie mówiąc już o Alle Pugaczowej, Helenie Vondráčkové czy Karelu Gotcie.

Akurat ci goście śpiewali naprawdę, ale byli i inni. Przejawiający w erze disco apogeum popularności zespół Boney M. występował do muzyki z playbaku, lecz umiał zrzęcznie mawiać „śpiew”. Natomiast Demis Roussos,

stukiogramowy Grek, paradujący w złocistych szarawarach, nie wysłał się, by ruchami ust trafić w dźwięki. Gdy jednak domagano się bisów, artysta wycił zza kulis i ogłosił przez mikrofon: „OK, wait a moment, my manager must change the tape!”. Nieznająca angielskiego publiczność zapowiedź zmiany taśmy powitała burzą braw...

Gwiazdy bywały kapryśne. Wspomniany Roussos zażądał klimatyzowanego apartamentu, a że w Grand Hotelu takich wygód nie było, obsługa wstawiła mu do pokoju... Kubły z lodem. Grupa Boney M. zachciało się białego helikoptera. I dostała go – przemalowaną wypożyczoną od wojska zieloną maszynę.

Spragniona zachodnich atrakcji widownia klaskała, nawet jeśli w roli gwiazdora występował włoski hydraulik Drupi (pojawia się i tu do dziś) lub jego rodaczka Sabrina. Ta śpiewać zupełnie nie umiała, ale miała krótkie, postępnione dżinsy i nadzwyczaj chętnie ściągała podkoszulek.

Mieszanica przeżyć artystycznych z bliznem celebrytów i narzęciami o wielkim świecie znaczy półwieczną historię festiwalu w Operze Leśnej. To piosenka wciąż nieukończona. Co rok przybywa nowa zwrotka. ■

ZAREMBA PRZED TELEWIZOREM

„Bonanza” – utracone dzieciństwo



**PIOTR
ZAREMBA**
komentator,
publicysta

Komu przyszło do głowy, aby powtarzać serial „Bonanza” w TVPI około drugiej w nocy? Kiedy my zasiedliśmy, by go oglądać w czarno-białych telewizorach, uchodził za produkt dla trochę starszych dzieci, choć nie tylko dla nich.

Ale dzięki tej nocnej przygodzie przypomniatam sobie sporo odcinków. Bo tamte fabulki nie przetrwały na ogół próby pamięci. Przetrwało wrażenie emocji, gdy na początku plonie mapa okolic

rancza Ponderosa i wytania się Ben Cartwright z synami: Adamem, Joe’em i Hossem na koniach (dacie wiarę, żaden już nie żyje, nawet ja! Joe). Emocje były obowiązkowe: sam miałem wtedy kowbojski kapelusz i kolta.

A zarazem pamiętam, jak moja mama emocjonowała się, że to także serial „psychologiczny”, więc dyskutowaliśmy przy stole po każdym odcinku, dlaczego Cartwrightowie postąpili tak a nie inaczej. Dyskusje były ożywione, choć dylematy nie bardzo dramatyczne. Mieliliśmy do czynienia z ludźmi sprawiedliwymi, którzy podejmują dobre decyzje. Jednak w tamtych czasach szukano się w telewizji nauk, również etycznych.

Obśmiać ten serial można na wszelkie sposoby. Ma 430 odcinków, więc jedna rodzina z Nevady

doznaje przygód, którymi można by obdzielić kilkadziesiąt. Ale to prawo takich produkcji.

Można też wysnuć zarzuty poważniejsze. Niewątpliwie autorzy scenariusza idealizują Dziką Zachód, w duchu poprawności z lat 60. Owszem, mogli się tam wyjątkowo trafić np. ludzie tak zycielwi wobec Indian jak Cartwrightowie, lecz mieliby z tą swoją postawą większe kłopoty, nie mówiąc o tym, że wyrażają innym językiem. Takie przykłady można mnożyć. To Dzik Zachód z porzeczającej czytanki.

Czy to źle? Z pewnością dobrze dla bardzo młodych ludzi, którzy to oglądali. Przy wszystkich naiwnościach nasiąkali dobrymi wzorcami. Właściwa że „Bonanza”, liberalna w stosunku do kwestii rasowych, była jeszcze zaskaku-

jąco tradycyjna w innych sferach. Wręcz idealizowała rodzinę. Skądinąd rodzinę nietypową, bo bez kobiet. Nie pamiętam, czy któryś z braci w końcu się z kimś związał?

Choć kobiety nie raz i nie dwa pojawiały się w tle. Serial uczył i traktował je podmiotowo (co akurat dla zachodnich kresów Ameryki było obserwacją prawdziwą, sama natura tamtejszego zycia do tego zmuszała), ale też zalecał wierność, lojalność i wzajemne poświęcenie. Czego chcieć więcej?

Można się tylko zastanawiać nad szokiem, kiedy wychowani na „Bonanzie” trafiliśmy potem na „Dziką bandę” Sama Peckinpaha. Jednak tak to już jest, że traci się dzieciństwo. I że co więcej w jakimś sensie straciła je cała ludzkość. Czasem dzieciństwo szkoda. ■

Polska prawicą stoi



MAGDALENA ŚRODA

Mamy jej w bród! Od lewa – by tak rzec – do prawa. Są w niej nacjonaliści, którzy wielbią Wielką Czystą Polskę wolną od gejów, liberałów, demokratów, Murzynów, feministek, lewaków i wszystkiego, czego nie lubią narodowi przywódcy (po sensacjach z WikiLeaks nie lubią również siebie wzajem). Są kibole – bardzo radykalni i bardzo bogoojczyźniarni, którzy patriotyzm traktują jako formę dominacji panów nad chamami, a politykę jako umiejętność obrażania i stosowania przemocy; są ksenofobiczni słuchacze Radia Maryja, którzy zrobią wszystko, by ich guru, ojciec Rydyż, wzbogacił się i zwiększył zasięg prania mózgow swoich słuchaczy; są pielgrzymi, dla których Jasna Góra stała się miejscem kultu wowania nienawiści do rządu i wszystkiego, co wódz, czyli Jarosław Kaczyński, zdefiniuje jako wrogle miłowi polegi własnego brata i „winy smoleńskiej”; są cyniczni wojownicy partii PiS (mistrz Hofman może służyć jako wzorzec z Sévres), jak również zdeterminowani miłośnicy wielkiego szeryfa Zbigniewa Ziobry, który oblecze, że jak wróci, to zrobi porządek (znając jego poprzednie dokonania, jest się czego bać).

Na prawicy znajduje się również szef kanapowej partii Polska Jest Najważniejsza Paweł Kowal, który uważa, że cuda stanowią element dziejów i Matka Boska była i jest zawsze z Polakami (nie wiem, na ile tezy te przyjmują się w Europie, ale też nie słyszałam, by odwaga postać Kowala w ich głoszeniu przekraczała granice polskiego zaścianka). To z prawej strony świeci też gwiazda postać Godsona, który polityczną energię czerpie z niechęci do gejów. To na prawicy rozpościera swój pawilon największy narcyz polskiej polityki poseł Gowin, który swój marsz do wielkiej polityki zainicjował obwieszczeniem o słyszonym przez niego „krzyku zarodków” i który dziś przybiera różne maski obrońcy „tradycyjnych wartości”.

Na tak zwane tradycyjne wartości czy tradycje tout court powołują się zresztą wszyscy konserwatyści, choć konia z rzędem temu, kto wyłuska wśród owych wartości coś więcej niż stereotypy, zwykłą ignorancję i prywatne ambicje.

W sumie bardzo łatwo być prawicowcem. Nie trzeba przygotowania, programu, wykształcenia, wielkiego namysłu, wystarczy chwytliwy pomysł medialny. Czy ktoś na przykład słyszał o senatorze Marku Martynowskim? Skąd! I oto nagle jest! Wystarczyło,

że powiedział, że koncert Marii Peszek jest „hańbiący i bluźnierczy”, by jego nazwisko (zapewne nie bez pomocy kilku usłusznych i polujących na sensację dziennikarzy) obiegło media. Metoda, która zastosował senator Martynowski, można nazwać metodą „na Tomczaka”. Tomczak był eurodeputowanym, który uszkodził w Zachęcie rzeźbę papieża przyniesionego meteorem. I zrobił na tym karierę. Niejeden już „obrońca wartości” wzrósł na ignorancji estetycznej (liczni krytycy Niezależnej czy Kozyry). Metoda ta znacznie jednak wykracza poza sprawy estetyczne.

„ **Bardzo łatwo być prawicowcem. Nie trzeba przygotowania, programu, wykształcenia, namysłu, wystarczy chwytliwy pomysł medialny**

Ignorancja dotyczy również nauki, ekonomii, wiedzy o świecie współczesnym czy znajomości etyki.

Można powiedzieć, że „na Tomczaka” to jedna z najpowszechniejszych metod wśród prawicowych gwiazd. Wykorzystuje ją zarówno prof. Longchamps de Bérier, jak i poseł Zalek (o hierarchach kościelnych nie wspominając). Przypadek Żalka jest wzorcowy. Przez lata pan poseł nie przejawiał żadnej aktywności politycznej, spokojnie działając jako wiceprzewodniczący parlamentarnego zespołu na rzecz ochrony życia oraz parlamentarnej grupy polsko-singapurskiej. I nagle jego gwiazda rozbłysła! Wystarczyła determinacja, traf i odrobina szaleństwa. Poseł Zalek objawił się światu jako radykalny przeciwnik in vitro, związków partnerskich, handlu w niedzielę, sprzedaży środków antykoncepcyjnych przez farmaceutów oraz jako wielki zwolennik posła Gowina. Bardzo to prosty program polityczny, ale przede wszystkim nośny medialnie. Metodą „na Żalka” wzrosło zapewne jeszcze wielu prawicowych polityków. I tak Polska prawicą stoi i stać zapewne będzie. Światła w tunelu jakoś nie widać. Mimo że Europa tak blisko. ■

ZDJEŚCIA: WYMIOTY/ART WARS

