

Anna Barańska-Szmitko

W

Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania



KOMUNIKACJA SPOŁECZNA I MEDIA

**Wizerunek felietonisty
i sposoby
jego werbalnego
komunikowania**



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

[Kup książkę](#)

Anna Barańska-Szmitko

Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania

 **WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO**
Łódź 2018

[Kup książkę](#)

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

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

[Kup książkę](#)

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. Konstruktywizm	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)twarzająca 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: oczytany	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 dokładnie 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 Habrajska 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 inspirowała, 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 określania 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 konstrukttywizmu 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 zazębiają 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 (Węgrowa 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 wspominane. 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; Grech 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. Chachólek 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 kierownika studiów (Pietrzak 2012) albo wizerunku pracowników uniwersytetów (zob. Grech 2014), samego uniwersytetu (Grech 2011, 2013; Zemanek 2017), studentów (Leszczyńska, Mikołajczyk, Miszczak 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 buddyzmu (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 oprawek 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. Warte 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.