

*Anna Barańska-Szmitko**

Możliwości i ograniczenia felietonu jako narzędzia kreowania wizerunku jego autora¹

Wprowadzenie

Celem artykułu jest zweryfikowanie i ukazanie możliwości oraz ograniczeń felietonu jako narzędzia kreowania wizerunku. W swoich badaniach korzystam z podejścia interdyscyplinarnego. By zamierzenie to osiągnąć, przywołuję różne ujęcia dotyczące wyznaczników gatunkowych felietonu obecne w polskim prasoznawstwie oraz wskazuję te cechy, co do których większość badaczy pozostaje zgodna. Postawiona na tej podstawie hipoteza, wskazująca możliwy do komunikowania wizerunek autora tekstów, zostanie zweryfikowana w empirycznym paradygmacie rozsądnego konstruktywizmu² z wykorzystaniem procedury badawczej³, w jakiej respondenci po przeczytaniu felietonów (jedna grupa: Krzysztofa Vargi, inna grupa: Szymona Hołowni) określają cechy ich autorów. Zestawienie empirycznie uzyskanych wyników z cechami gatunkowymi felietonu oraz hipotezą pozwoli na sprawdzenie, jakie możliwości i ograniczenia w zakresie komunikowania wizerunku są związane z samym gatunkiem.

* Mgr, e-mail: ankabaranska@poczta.fm; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; Łódź, 90-236, ul. Pomorska 171/173.

¹ Badania prowadzone i rozwijane w projekcie *Kreowanie wizerunku autora felietonu przez odbiorcę tekstu*, dofinansowanym w ramach dotacji celowej na badania własne oraz rozwój młodych naukowców i uczestników studiów doktoranckich.

² M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.

³ A. Siemes, *Jak badać komunikację*, „Communication Design Magazine” 2011, vol. 1, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/jak_badac_komunikacje/ [dostęp: 6.01.2014]; M. Grech, *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Łódź 2012, s. 11–26.

Cechy gatunkowe felietonu

Felieton to gatunek wypowiedzi dziennikarskiej charakteryzujący się dużą dowolnością, z której wynikają trudności w ustaleniu ścisłej definicji i kanonicznego wzorca. Stąd też rozbieżności w opiniach badaczy na temat tego, jakie cechy felietonu należy uznać za najistotniejsze. W różnych źródłach znajdziemy rozmaite wyznaczniki gatunkowe wskazywane jako dominujące, decydujące o przynależności gatunkowej. Przytaczając te odmienne stanowiska w dalszych częściach artykułu, będę się starała zaakcentować silne, wyróżniające się cechy felietonu. By zarysować jak najpełniejszy obraz gatunku, wymieniam te wyznaczniki gatunkowe, co do których autorzy większości opracowań pozostają zgodni.

Piotr Stasiński⁴ zauważa, że można wyznaczyć pewne strukturalne cechy felietonu, wynikające z jego historii, jednak w dokładnym określeniu gatunku okazują 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 rozrywki czytelników w tonie swawolnym”⁵. Znajdował się „pod kreską”, u dołu kolumny lub na oddzielnej stronie. Ta mozaika tekstów miała przede wszystkim zaciekać czytelnika. I choć z czasem felieton wyewoluował do rangi odrębnego gatunku, to jego pierwotna nieoficjalność pozostała. Ta geneza, zdaniem P. Stasińskiego, miała wpływ na wyłonienie konstytuujących gatunek takich elementów jego struktury, jak: ograniczona spójność wynikła z wtórności kompozycyjnej wielu oryginalnie odrębnych tekstów, „pasożytowanie” na tematach już przez kogoś poruszonych, związana z satyryczną i moralizatorską rolą skłonność do parodii, stylistyczna swoboda. Niemniej jednak „[s]tabilność gatunkowa felietonu jest bardzo wątpliwa, jeśli mieć na względzie jedynie wyznaczniki wewnątrztekstowe”⁶, dlatego dla badacza „ostoją gatunku jest nieoficjalność felietonowej wypowiedzi”⁷. Ta nieoficjalność, wyrażająca się w subiektywności, daje wrażenie podmiotowości autora i czytelnika, ułatwiając tym samym wpływ na odbiorcę. Felieton staje się narzędziem perswazji, umożliwiając przekazanie opinii, na które redakcja nie mogłaby sobie pozwolić w żadnym – jak ujmuje to przywołany badacz – „oficjalnym” gatunku dziennikarskim.

⁴ Referowane za: P. Stasiński, *Poetyka i pragmatyka felietonu*, Warszawa 1982, s. 5–17.

⁵ Tamże, s. 5.

⁶ Tamże, s. 10.

⁷ Tamże.

Andrzej Niczyperowicz⁸ 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, obejrżane w telewizji obrazki i wysłuchane na falach radiowych pogwarki. I z tego kleci tekst na miarę swojego talentu”⁹. 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 z wytrawnymi aluzjami.

Oryginalne podejście prezentuje też Ewa Sławkowa¹⁰, 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 (nierzadko łamiąc jego normy)¹¹.

I tak teksty Jarosława Krawczyka reprezentują i wyznaczają styl barokowo-polifonicznie gawędowy, miniaturowym charakterem formy cechują 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”¹².

Z kolei Maria Wojtak¹³ zwraca uwagę na istnienie wzorców adaptacyjnych felietonu, tj. często wykorzystywanej adaptacji form dziennikarskich, gatunków

⁸ Referowane za: A. Niczyperowicz, *Przepis na felieton*, [w:] *Abecadło dziennikarza*, red. A. Niczyperowicz, Poznań 1996, s. 45–57. Ten sam tekst – z kosmetycznymi tylko zmianami – znajduje się w: tenże, *Felieton. Piękny pasożyt*, [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, Poznań 2001, s. 81–94.

⁹ Tenże, *Przepis na felieton*, s. 46.

¹⁰ Referowane za: E. Sławkowa, *Style współczesnego felietonu (Z zagadnień stylistyki gatunku)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 1: *Mowy piękno wielorakie*, red. D. Ostaszewska, Katowice 2000, s. 305–315.

¹¹ Tamże, s. 307.

¹² Tamże, s. 313.

¹³ Referowane za: M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 202–237. Zob. też: taż, *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008, s. 109–121; taż, *Rola stylizacji w modyfikowaniu poetyki felietonu*, „Prace Filologiczne” 2007, t. 53, s. 735–744.

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, m.in. na język familijny, język małego dziecka, język podręcznika szkolnego, na język feministki fundamentalistki itp. Badaczka zaznacza przy tym, iż „niezależnie od formalnego opakowania wypowiedzi zachowują charakterystyczną dla felietonu aktualność problematyki i subiektywizm w sposobie jej przedstawiania”¹⁴.

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 rozmiary¹⁵. 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.

Nie ma 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 swoboda stylistyczna, skłonność publicystów do silnego wartościowania w sposób prześmiewczy.

Chociaż – jak zaznacza Edward Chudziński – „felieton jest wytworem *par excellence* prasowym”¹⁶ 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”¹⁷. Gatunek ten ma więc pozycję szczególnie uprzywilejowaną w zakresie użycia wszelkich tropów poetyckich, a nawet ma prawo posługiwać się fikcją literacką¹⁸.

¹⁴ Tamże, *Gatunki...*, s. 212.

¹⁵ Zob. tamże, s. 204; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 85; A. Niczyperowicz, *Przepis...*, s. 48; E. Sławkowa, dz. cyt., s. 308–309; J. Maziński, *Felieton*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006, s. 89; E. Chudziński, *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zm., uzup., rozszerz., Kraków 2008, s. 354; T. Klein, *Felieton – niektóre historyczne i teoretyczne aspekty gatunku*, „Polonistyka” 1983, nr 4, s. 261.

¹⁶ E. Chudziński, dz. cyt., s. 345.

¹⁷ Tamże, s. 355.

¹⁸ Zob. tamże, s. 345, 355; A. Niczyperowicz, *Piękny pasożyt...*, s. 82–83, 89–92; R. Jedliński, *Gatunki publicystyczne w szkole średniej*, Warszawa 1984, s. 36, 42–45; P. Stasiński, dz. cyt., s. 7; J. Maziński, dz. cyt., s. 80; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 88; M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 202, 205. 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. M. Steciąg, *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006, s. 315–317.

Felieton ma za zadanie odwoływać się do aktualnej problematyki¹⁹, przez co niejako uniemożliwione zostaje generowanie nowych tematów, a publicyści posługujący się owym 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 pasożytniczego²⁰. Warto przy tym zauważyć, że aktualność nie jest wyznacznikiem absolutnym i „historyczne wycieczki nie są zakazane. Felietonista nie musi też unikać prognoz”²¹. Koniecznością nie staje się również 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 dziennikarskim²².

Poza postulatem odnoszenia się do bieżących spraw autor ma pełną dowolność w wyborze tematyki²³. „Felieton można napisać na każdy temat, dopiero sposób jego ujęcia rozstrzyga o przynależności gatunkowej”²⁴, dlatego wśród poruszanych problemów mogą znaleźć się, np.: zagadnienia polityczne, społeczne, kulturalne, gospodarcze, religijne i inne.

Panuje zgodność, iż „stylistyczne granice ujęcia felietonu praktycznie są niemożliwe”²⁵, dlatego jedną z najbardziej charakterystycznych cech gatunku jest jego dowolność stylistyczna²⁶. 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.

¹⁹ Zob. na temat aktualności problematyki: R. Jedliński, dz. cyt., s. 36; W. Maziarski, dz. cyt., s. 80; T. Klein, dz. cyt., s. 262; E. Chudziński, dz. cyt., s. 354; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 88; M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 205; też, *Analiza...*, s. 109.

²⁰ Słowo „pasożyt” w kontekście praktyki felietonu zostało – jak się wydaje – po raz pierwszy użyte przez Cypriana Kamila Norwida w 1851 r. w znaczeniu pozyskiwania inspiracji do tematu z poruszanej już przez kogoś problematyki. Zob. C.K. Norwid, *O felietonie felieton*, [w:] tenże, *Pisma zebrane*, t. 4: *Proza*, oprac. J.W. Gomulicki, Warszawa 1968, s. 185. Za: P. Stasiński, dz. cyt., s. 9. Wyraz ten w wielu opracowaniach funkcjonuje na zasadach terminu. Przy tym jego znaczenie poszerzyło się 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 zob.: P. Stasiński, dz. cyt., s. 8; T. Klein, dz. cyt., s. 264; A. Niczyperowicz, *Przepis...*, s. 46; M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 205; też, *Analiza...*, s. 109.

²¹ M. Wojtak, *Analiza...*, s. 109.

²² O pasożytnictwie adaptacyjnym: P. Stasiński, dz. cyt., s. 9; T. Klein, dz. cyt., s. 262; R. Jedliński, dz. cyt., s. 37; W. Maziarski, dz. cyt., s. 80; E. Chudziński, dz. cyt., s. 354; M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 204–205; też, *Analiza...*, s. 109.

²³ O dowolności tematycznej zob. m.in.: P. Stasiński, dz. cyt., s. 9; R. Jedliński, dz. cyt., s. 47; E. Chudziński, dz. cyt., s. 355.

²⁴ E. Chudziński, dz. cyt., s. 355.

²⁵ T. Klein, dz. cyt., s. 262.

²⁶ Zob. P. Stasiński, dz. cyt., s. 9; W. Maziarski, dz. cyt., s. 80; T. Klein, dz. cyt., s. 262–263; A. Niczyperowicz, *Przepis...*, s. 51–52; R. Jedliński, dz. cyt., s. 45–47; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 88; M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 205; też, *Analiza...*, s. 110.

Z wielokształtnością stylistyczną wiąże się kolejna cecha – subiektywność²⁷. Ponieważ „podkreślanie osobistego punktu widzenia i subiektywnego charakteru wniosków, ocen i komentarzy należy do istotnych cech gatunku”²⁸, to – jak obrazowo ujmuje to A. Niczyperowicz – „subiektywizm [...] felietonisty może sięgać szczytów Himalajów”²⁹. Stronniczość, intelektualna prowokacja, zaznaczanie autonomii poglądów zaliczane są niemal do obowiązków autora.

Za konsekwencję zaznaczania osobistego punktu widzenia uznać można stosowanie prześmiewczego tonu wypowiedzi³⁰: „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”³¹.

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.

Przewidywane możliwości felietonu w zakresie kreowania wizerunku

Jak zatem widać, poszczególni autorzy zwracają szczególną uwagę na nieoficjalność, wyrażającą się w subiektywności, a służącą perswazji (P. Stasiński), tematyczne publicystyczne pasożytnictwo i literackość w konstrukcji tekstu (A. Niczyperowicz), kształtowanie stylu gatunku przez indywidualne style (E. Sławkowa), posługiwanie się na różne sposoby wszelakimi wzorcami adaptacyjnymi (M. Wojtak). Takie ujęcia problemu wskazują na swego rodzaju niesamodzielność felietonu, rozumianą jako posługiwanie się tematami i sposobami ich przedstawienia zaczerpniętymi z życia społecznego i dorobku piśmienniczego (A. Niczyperowicz, M. Wojtak), ale także na niemal nieograniczoność w zakresie szukania źródeł inspiracji dla tematu i formy. Wyznaczniki te dają podstawę, by wnioskować, iż czytelnicy mogą uznać felietonistę na przykład za osobę kre-

²⁷ Zob. W. Maziarski, dz. cyt., s. 80; P. Stasiński, dz. cyt., s. 10–12; T. Klein, dz. cyt., s. 265; R. Jedliński, dz. cyt., s. 47; A. Niczyperowicz, *Przepis...*, s. 48, 52; E. Chudziński, dz. cyt., s. 254–355; M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 205; też, *Analiza...*, s. 110; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 88.

²⁸ W. Maziarski, dz. cyt., s. 80.

²⁹ A. Niczyperowicz, *Przepis...*, s. 52.

³⁰ Zob. P. Stasiński, dz. cyt., s. 9–10; W. Maziarski, dz. cyt., s. 80; T. Klein, dz. cyt., s. 262; A. Niczyperowicz, *Przepis...*, s. 48, 52; R. Jedliński, dz. cyt., s. 36, 47; E. Chudziński, dz. cyt., s. 356; K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 88; M. Wojtak, *Gatunki...*, s. 206; też, *Analiza...*, s. 110.

³¹ E. Chudziński, dz. cyt., s. 356.

atywną, czytaną, zorientowaną w aktualnych wydarzeniach, subiektywną. Zaznaczany subiektywizm i indywidualizacja stylu (P. Stasiński, E. Sławkowa) dają autorowi tekstu duże możliwości ekspresji własnej osobowości, stąd spodziewać się można wskazywania także cech osobowościowych autora.

Uwzględnienie w prowadzonych przewidywaniach wyznaczników gatunkowych, występujących w większości opracowań, umacnia powyższe prognozy i uzupełnia hipotezę o sąd, iż felietonista może jawić się także jako osoba złośliwa i ironiczna.

Na ile czytelnicy przypisują powyższe cechy autorom felietonów, zweryfikuje konfrontacja postawionej hipotezy z wynikami badań empirycznych.

Wizerunek

Sam wizerunek rozumie się jako „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”³². Ważny w tym kontekście jest fakt, że „[w]izerunek nie jest wierną kopią wyobrażanego przedmiotu, m.in. z uwagi na fakt, że proces spostrzegania ma charakter subiektywny i aktywny zarazem”³³. Z jednej strony, wizerunek jest więc aktywnie przez odbiorcę konstruowany na podstawie komunikatów werbalnych, wizualnych i dźwiękowych, dotykowych, przestrzennych czy szeroko rozumianego kontekstu. Z drugiej strony, wizerunek jest zawsze mniej lub bardziej świadomie zaprojektowany i jego określony kształt stanowi jeden z celów komunikacyjnych nadawcy, w tym również w felietonie.

Perspektywa badawcza

W planowaniu badania empirycznego posłużyłam się perspektywą rozsądnego konstruktywizmu oraz wprowadzonym w jej obszarze rozróżnieniem mówienia i komunikowania³⁴: „O ile [...] 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

³² K. Wojcik, *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*, Warszawa 2009, s. 41.

³³ W. Budzyński, *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Warszawa 2008, s. 11.

³⁴ M. Fleischer, *Typologia komunikacji*, Łódź 2012.

sposób się mówi, jeszcze komunikuje”³⁵. Jako przykład ilustrujący wspomniany podział Michael Fleischer podaje rozmowę dwójki młodych ludzi, reagujących na widok budynku i szyldu Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu:

On: Co to jest?

Ona: Uniwersytet.

On: A co to jest dokładnie?

Ona: No studia.

Młodzieniec powiedział, co powiedział (= wypowiedź), natomiast zakomunikował, że nie ma pojęcia o tym, czym jest uniwersytet³⁶.

Podobnie felietonista, bez względu na to, jaki temat porusza w konkretnym tekście, komunikuje o sobie jako autorze tej wypowiedzi.

W moich badaniach posłużyłam się metodą pozwalającą obiektywnie odtworzyć cechy komunikowane przez twórców tekstów, a składające się na ich wizerunek, jaki wyłania się z felietonowej wypowiedzi. Wykorzystałam ankietę zrealizowaną wśród homogenicznej grupy respondentów.

Przebieg badania empirycznego

Ankiety, w których respondenci określili wizerunek Krzysztofa Vargi i Szymona Hołowni (część respondentów wskazywała cechy pierwszego z autorów, część – drugiego) przeprowadzono dwukrotnie: w październiku 2011 roku podczas wykładu dla studentów I roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Łódzkiego oraz w maju 2012 roku na zajęciach dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego (I i II rok), Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy (I rok), a także wśród słuchaczy filologii polskiej Uniwersytetu Łódzkiego (I rok). Udział wzięli wyłącznie studenci I i II roku tych dwóch kierunków humanistycznych. Taka procedura podyktowana była założeniem, iż ich kompetencje komunikacyjne i językowe są wystarczające do rzetelnego przeprowadzenia badania, a większa niż w przypadku studentów innych kierunków elokwencja ułatwi odpowiedzi na pytania. Nie angażowano wyższych roczników tych kierunków ze względu na przewidywane zbyt duże kompetencje i świadomość języka, komunikacji oraz gatunków dziennikarskich. Zaangażowanie studentów pokrewnych kierunków humanistycznych dwóch tylko roczników zapewniało również homogeniczność próby.

³⁵ Tamże, s. 29.

³⁶ Tamże.

Sekwencja poleceń wyglądała następująco. Respondenci czytali felieton, po czym określali, jakie ich zdaniem cechy autora wyłaniają się z tekstu, by w kolejnym zadaniu wypisać wykładniki językowe wskazanych przez siebie własności publicysty. Pierwsze po przeczytaniu tekstu pytanie brzmiało: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora Krzysztofa Vargę?”. W przypadku felietonów Szymona Hołowni nazwisko w odpowiednim miejscu pytania oczywiście zmieniono. Wydrukowane pod pytaniem pięć punktów sugerowało podanie pięciu cech. Po realizacji tego zadania, na odrębnej kartce, respondenci odpowiadali na kolejne pytanie, w którym proszono ich o wskazanie w tekście tych miejsc, które stały się podstawą do wyłonienia wskazanych cech³⁷. Odpowiedzi otrzymane na to polecenie nie są jednak istotne z punktu widzenia celów niniejszego tekstu, dlatego nie zostaną tu omówione³⁸.

By uniknąć takiej lektury tekstów, która ułatwiałaby odpowiedzi na kolejne pytania, uczestnicy nie znali następujących po sobie zadań. Czas odpowiedzi nie był ograniczany, choć nie przekraczał on 15–20 minut. Przedstawiany respondentom tekst felietonu miał postać kserokopii oryginalnej strony tygodnika/dodatku, w którym został opublikowany. Widoczne więc było zdjęcie twórcy i podana jego tożsamość.

Uwzględniając cechę aktualności problematyki, wykorzystanych było zawsze siedem ostatnio publikowanych felietonów danego autora. W przypadku Krzysztofa Vargi były to teksty publikowane w „Dużym Formacie”, dodatku do „Gazety Wyborczej”, których cykl nosi tytuł *Kajet konesera*³⁹. W badaniu dotyczącym Szymona Hołowni posłużono się jego wypowiedziami *Sądy ostateczne*, zamieszczanymi w tygodniku „Newsweek Polska”⁴⁰. Pierwszy z felietonistów

³⁷ Pytanie miało 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”. W przypadku felietonów Szymona Hołowni postać pytania odpowiednio zmodyfikowano.

³⁸ W niniejszym tekście przebieg badania, budowa kwestionariusza ankiety oraz wyniki podane są skrótowo, choć na tyle wyczerpująco, na ile uwzględniany tu kontekst tego wymaga, m.in. ze względu na ograniczenia objętościowe. Pełne informacje o przebiegu i realizacji, wraz z podaniem dokładnych danych liczbowych na temat respondentów, ich płci, kierunków studiów, innych realizowanych wariantów i wszelkich szczegółów dotyczących badania związanego z felietonami i wizerunkiem K. Vargi oraz S. Hołowni odnaleźć można w odpowiednio: A. Barańska-Szmitko, *Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 2*, red. M. Grech, A. Siemes, Wrocław 2013, s. 155–177 oraz też, *Wizerunek Szymona Hołowni komunikowany w jego felietonach*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 3* [w druku]. Podawane tutaj dane są referowane zgodnie z informacjami z powyższych tekstów.

³⁹ Posłużono się felietonami K. Vargi z następujących wydań „Dużego Formatu”: 2011 r.: 1.09, 8.09, 15.09, 22.09, 25.09, 29.09, 6.10; 2012 r.: 22.03, 29.03, 12.04, 19.04, 26.04, 10.05, 17.05. Każdy z felietonów czytany był przez dwie osoby.

⁴⁰ Wykorzystano felietony S. Hołowni z następujących wydań tygodnika: 2011 r.: 24.07, 31.07, 7.08, 15.08, 18.09, 25.09, 2.10; 2012 r.: 28.03, 10.04, 16.04, 23.04, 27.04, 7.05, 14.05. Każdy z felietonów czytany był przez dwie osoby.

porusza problematykę kulturalną, drugi – religijną. Różnorodność tematyczna pozwala zweryfikować, na ile temat wypowiedzi wpływa na odczytywany wizerunek osoby wypowiadającej się.

Całość próby wynosiła 56 osób, przy czym 28 uczestników czytało teksty K. Vargi, 28 studentów – felietony S. Hołowni.

Wyniki badania empirycznego

Zebrane dane poddałam prostej analizie częstości, której wyniki widoczne są w poniższych tabelach. Otwarty charakter pytania spowodował dużą różnorodność słownikową podawanych odpowiedzi, które poddałam procesowi kodowania i sklasyfikowałam w kategorie semantyczne prezentowane w drugiej kolumnie („Cecha felietonisty”)⁴¹. Dalej wprowadzam informację o liczbie wszystkich określeń w zakresie jednej cechy oraz w następnej kolumnie – procentowy udział danej cechy w relacji do wszystkich podanych przez respondentów określeń. Ostatnie dwie kolumny ukazują dane dotyczące respondentów, tj. liczbę osób wymieniających daną cechę oraz na końcu procentowy udział badanych wymieniających konkretną cechę na tle wszystkich respondentów (28). Dwie kolumny z końca nie sumują się więc ani do 28, ani do 100%. W wierszu „inne” umieszczone zostały określenia wymienione przez uczestników badania mniej niż dwa razy.

Tab. 1 Zestawienie odpowiedzi na pytanie:
„Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora Krzysztofa Vargę?”

Lp.	Cecha felietonisty	Razem wskazania		Razem respondenci	
		n	%	n	%
1	bezpośredni	23	17,42	16	59,26
2	oczytany	20	15,15	15	55,55
3	ironiczny	16	12,12	14	51,85
4	inteligentny	11	8,33	11	40,74

⁴¹ Różnorodność słownikowa realizowała się w taki sposób, że np. cecha „bezpośredni” określana była także za pomocą takich leksemów, jak: stanowczy, non-konformista, posiada ściśle ukierunkowane poglądy, nie boi się wyrażać własnego zdania, posiada swoje zdanie i bez krępacji je wygłasza oraz inne. Ze względu na ograniczenia objętościowe niniejszego tekstu oraz jego cel przedstawiane tabele pomijają wskazanie leksykalnych wariantów i prezentują leksem reprezentujący daną cechę. Pełne dane zawarte są w źródłach wskazanych pod tabelami.

Lp.	Cecha felietonisty	Razem wskazania		Razem respondenci	
		n	%	n	%
5	komunikatywny	8	6,06	7	25,93
6	dowcipny	7	5,30	7	25,93
7	spostrzegawczy	7	5,30	6	22,22
8	krytyczny	6	4,55	5	18,52
9	prowokacyjny	4	3,03	4	14,81
10	zdystansowany	3	2,27	3	11,11
11	patriota	3	2,27	3	11,11
12	realista	3	2,27	3	11,11
13	dziennikarz	3	2,27	3	11,11
14	fan Allena	2	1,52	2	7,41
15	tolerancyjny	2	1,52	2	7,41
16	idealista	2	1,52	2	7,41
17	konsekwentny	2	1,52	2	7,41
18	ateista	2	1,52	2	7,41
19	inne	8	6,06	6	22,22
	Razem:	132	100		

Źródło: oprac. własne na podst.: A. Barańska-Szmitko, *Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu, [w:] Badanie i projektowanie komunikacji 2*, red. M. Grech, A. Siemes, Wrocław 2013, s. 167–168.

Podstawą wizerunku K. Vargi konstruowanego na podstawie tekstu, którego autorstwo respondenci mieli podane, są takie cechy, jak „bezpośredni” (17,42% wszystkich wskazań), „oczytany” (15,15%), „ironiczny” (12,12%) i „inteligentny” (8,33%). Te określenia podał odpowiednio następujący procent respondentów: 59,26%, 55,55%, 51,85% oraz 40,74%. Oznacza to, że w autorze ponad połowa lub blisko połowa czytelników dostrzegła bezpośredniego, ironicznego i inteligentnego erudyty. Przymioty felietonisty wskazane przez ponad 1/4 odbiorców (25,93%) to „komunikatywny” i „dowcipny” (odpowiednio 6,06% i 5,3% wszystkich wskazań). Ponad 1/5 (22,22%) lub niemal 1/5 (18,52%) respondentów dostrzegła w twórcy osobę „spostrzegawczą” (5,3% wszystkich wskazań) i „krytyczną” (4,55% wskazań). Inne cechy („prowokacyjny”, „zdystansowany”, „patriota”, „realista”, „dziennikarz”, „fan Allena”, „tolerancyjny”, „idealista”, „konsekwentny”, „ateista”) podawało już mniej niż 15% uczestników i każda z nich stanowiła mniej niż 3,03% wszystkich wskazań.

Tab. 2. Zestawienie odpowiedzi na pytanie:
 „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami
 opisałby Pan / opisałaby Pani autora Szymona Hołownię?”

Lp.	Cecha felietonisty	Razem wskazania		Razem respondenci	
		n	%	n	%
1	wierzący	17	12,78	17	60,71
2	broniący swoich poglądów	14	10,53	9	32,14
3	inteligentny	10	7,52	10	35,71
4	erudyta	9	6,77	9	32,14
5	krytyczny	9	6,77	9	32,14
6	szanujący ludzi	8	6,01	8	28,57
7	komunikatywny	7	5,26	6	21,43
8	ironiczny	6	4,51	6	21,43
9	obserwator	5	3,76	5	17,86
10	dociekliwy	4	3,01	4	14,29
11	wrażliwy	4	3,01	4	14,28
12	angażujący się	4	3,01	4	14,28
13	zmęczony mediami	4	3,01	2	7,14
14	zdystansowany	4	3,01	4	14,28
15	zorientowany	3	2,26	3	10,71
16	moralista	3	2,26	3	10,71
17	idealista	2	1,5	2	7,14
18	świadomy swoich praw	2	1,5	2	7,14
19	konsekwentny	2	1,5	1	3,57
20	konserwatywny	2	1,5	1	3,57
21	zachowawczy	2	1,5	1	3,57
22	inne	12	9,02	10	35,71
	Razem	133			

Źródło: oprac. własne na podst.: Opracowanie własne na podstawie: A. Barańska, Wizerunek Szymo-
 na Hołowni komunikowany w jego felietonach, [w:] Badanie i projektowanie komunikacji 3 [w druku].

W wizerunku S. Hołowni najbardziej wyrazistą jego cechą okazuje się kwestia wiary. Określenie „wierzący” podała dużo ponad połowa czytelników (60,71%), a stanowiło ono 12,78% wszystkich wskazań. Silnie reprezentowanymi

przymiotami (kolejno: 10,53%, 7,52%, 6,77%, 6,77% i 6,01% wskazań), ale podawany już przez o połowę mniejszą liczbę osób (odpowiednio: 32,14%, 35,71%, 32,14%, 32,14%, 28,57%) stały się: „broniący swoich poglądów”, „inteligentny”, „erudyta”, „krytyczny”, „szanujący innych”. „Komunikatywny”, „ironiczny”, „obserwator” to określenia dziennikarza podane przez ponad lub niemal 1/5 badanych (odpowiednio: 21,43%, 21,43%, 17,86%) i stanowiące odpowiednio 5,26%, 4,51%, 3,76% całości wskazań. Inne cechy („docieklivy”, „wrażliwy”, „angażujący się”, „zmęczony mediami”, „zdystansowany”, „zorientowany”, „moralista”, „idealista”, „świadomy swoich praw”, „konsekwentny”, „konserwatywny”, „zachowawczy”) dostrzegło już mniej niż 15% uczestników, a reprezentowały mniej niż 3,01% wszystkich wskazań.

Podsumowanie i wnioski

Gdy zestawia się oba wyłonione przez respondentów na podstawie przeczytanego felietonu wizerunki, wyraźnie widać, iż niektóre cechy okazują się wspólne obu twórcom („oczytany”, „erudyta”, „ironiczny”, „inteligentny”, „komunikatywny”, oraz spośród wymienianych znacznie rzadziej: „konsekwentny”, „zdystansowany” i „idealista”), co mogłoby wskazywać na generowanie przez felieton właśnie tych przymiotów autora, wywodzących się z takich jego wyznaczników, jak: dowolność tematyczna i szukanie inspiracji problemowych w istniejących już informacjach oraz zaznaczanie własnego punktu widzenia w prześmiewczy sposób. Skoro jednak pierwsze z trzech określeń przypisywane są przez ponad lub niespełna połowę czytelników K. Vardze, a tylko przez około 1/3 S. Hołowni, to najwyraźniej ten gatunek dziennikarski ma szczególny potencjał do komunikowania wymienionych cech, ale od samego autora zależy, w jakim stopniu ów potencjał wykorzysta. Za epitet „komunikatywny” trudno uznać „odpowiedzialną” którąś z cech felietonu.

Ciekawe, że wśród określeń przypisywanych autorom nie pojawia się wprost „subiektywny”. Czytelnicy bardzo często dostrzegają raczej wyrazistą formę ekspresji („bezpośredni”, „broniący swoich poglądów”) lub krytyczny stosunek do omawianych treści („krytyczny”) niż stronniczość twórcy. Zauważalna jest za to, powiązana z subiektywizmem, tendencja do ironii, satyry, groteski itd., na co wskazywałoby przypisywanie felietonistom takich przymiotów, jak: „ironiczny”, „dowcipny”, „prowokacyjny”.

Częste dostrzeganie u S. Hołowni cechy „wierzący” wskazywałoby na istotne znaczenie poruszanej tematyki dla wizerunku odczytywanego przez odbiorców tekstu. Być może określenie „oczytany”, przypisywany K. Vardze przez ponad połowę osób, wynika z poruszania przez niego tematyki kulturalnej, w tym

m.in. literackiej. Wyznacznik gatunkowy dowolności tematycznej nie tyle zatem ogranicza, co stwarza duże możliwości do komunikowania wizerunku.

Inne podawane przez badanych epitety (K. Varga: „patriota”, „realista”, „dziennikarz”, „fan Allena”, „tolerancyjny”, „ateista”; S. Hołownia: „szanujący innych”, „obserwator”, „dociekliwy”, „wrażliwy”, „angażujący się”, „zmęczony mediami”, „zorientowany”, „moralista”, „świadomy swoich praw”, „konserwatywny”, „zachowawczy”) zdają się stanowić wyraz osobowości autora i wynikać z możliwości felietonu wyrażania dużej ekspresji własnej osoby, umożliwianej przez takie wyznaczniki gatunku, jak dowolność stylistyczna, subiektywność i zaznaczanie często w prześmiewczy sposób własnego punktu widzenia. Wymienione przymioty nie są więc wprost pochodną żadnej cechy felietonu, ale raczej pośrednio wynikają z kilku cech.

Na wizerunek twórców najbardziej więc wpłynęły takie wyznaczniki gatunku, jak subiektywność i poniekąd dowolność stylistyczna, przy czym istotny jest fakt, iż wpływ ten ma charakter pośredni. Dość wyraźne przełożenie cechy felietonu na cechy przypisywane twórcy tekstu uwidacznia się w przypadku zaznaczania własnej postawy w m.in. ironiczny sposób. Choć z cech pasożytnictwa tematycznego i gatunkowego, czerpania z możliwości publicystyki i literatury można by spodziewać się przypisywania autorom orientacji w aktualnych wydarzeniach i kreatywności, to badani nie dostrzegali takich przymiotów felietonistów. Tematyczna dowolność jest o tyle istotna, że dowolnie wybrane przez autora ukierunkowanie problemowe cyklu może decydować o przypisywanej twórcy cesze.

Wydaje się zatem, że silne wartościowanie i treść felietonów mają największe znaczenie dla budowania wizerunku autora wypowiedzi. Choć zespół najczęściej przypisywanych przymiotów jest ograniczony, to duże różnice w proporcjach ich występowania u danych twórców wskazują jednak na łatwość komunikowania w tym gatunku tych powtarzających się cech, ale najwyraźniej od samego autora zależy, na ile z tego potencjału skorzysta. Felieton umożliwia też wyrażanie cech osobowościowych, choć dotychczasowe rezultaty pokazują rzadsze wskazywanie takich określeń w stosunku do innych.

Przytaczane tu badania kontynuowałam na większą skalę z próbą wielkości ponad 200 osób i z uwzględnieniem jeszcze dwójki felietonistów (Magdalena Środa, Piotr Zaremba). Opracowanie ich wyników może pogłębić przedstawiane tu wnioski⁴².

⁴² Omawiane badanie oraz jego wyniki są częścią większego projektu, realizującego kilka wariantów badania, w którym od samego początku równolegle przeprowadzono ankiety dotyczące czterech felietonistów: K. Vargi, S. Hołowni, M. Środy i P. Zarembi. Początek badań (jesień 2011 i część ankiet z maja 2012 r.) miał charakter pilotażowy. Tutaj prezentuję zatem wyniki częściowe. W momencie powstawania niniejszego tekstu trwa końcowa analiza i interpretacja rezultatów wszystkich wariantów badania z każdej z ostatecznie uwzględnionych tur czasowych

Bibliografia

- Barańska-Szmitko A., *Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 2*, red. M. Grech, A. Siemes, Wrocław 2013.
- Barańska-Szmitko A., *Wizerunek Szymona Hołowni komunikowany w jego felietonach*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 3* [w druku].
- Budzyński W., *Wizerunek równoległy. Nowa szansa promocji firmy i marki*, Warszawa 2008.
- Chudziński E., *Felieton. Geneza i ewolucja gatunku*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zm., uzup., rozszerz., Kraków 2008.
- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.
- Fleischer M., *Typologia komunikacji*, Łódź 2012.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999.
- Grech M., *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Łódź 2012.
- Jedliński R., *Gatunki publicystyczne w szkole średniej*, Warszawa 1984.
- Klein T., *Felieton – niektóre historyczne i teoretyczne aspekty gatunku*, „Polonistyka” 1983, nr 4.
- Litwin J., *Stylistyczne atrybuty felietonistyki J. Waldorffa*, [w:] *Składnia. Stylistyka. Struktura tekstu*, red. M. Krauz, K. Ożóg, Rzeszów 2002.
- Maziarski J., *Felieton*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Wrocław 1976.
- Niczyperowicz A., *Felieton. Piękny pasożyt*, [w:] *Dziennikarstwo od kuchni*, red. A. Niczyperowicz, Poznań 2001.
- Niczyperowicz A., *Przepis na felieton*, [w:] *Abecadło dziennikarza*, red. A. Niczyperowicz, Poznań 1996.
- Siemes A., *Jak badać komunikację*, [w:] „Communication Design Magazine” 2011, vol. 1, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/jak_badac_komunikacje/ [dostęp: 6.01.2014].
- Sławkowa E., *Style współczesnego felietonu (Z zagadnień stylistyki gatunku)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 1: *Mowy piękno wielorakie*, red. D. Ostaszewska, Katowice 2000.
- Stasiński P., *Poetyka i pragmatyka felietonu*, Warszawa 1982.
- Steciąg M., *Informacja, wywiad, felieton. Sposób istnienia tradycyjnych gatunków w radiu komercyjnym*, Zielona Góra 2006.

(wiosna 2012, wiosna 2013, jesień 2013) dla wszystkich czterech felietonistów, których taką samą liczbę tekstów z tego samego, za każdym razem najbardziej bieżącego okresu, czytana przez tę samą liczbę respondentów z globalnie homologicznej grupy, brałam pod uwagę. Badanie wizerunku autora felietonu o podanej tożsamości, prowadzone wśród ponad 200 osób, jest jednym z równoległe realizowanych wariantów całego badania.

Wojcik K., *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*, Warszawa 2009.

Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2008.

Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

Wojtak M., *Rola stylizacji w modyfikowaniu poetyki felietonu*, „Prace Filologiczne” 2007, t. 53.

Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria – praktyka – język*, Warszawa 2006.

Anna Barańska-Szmitko

The capacities and limitations of the column as a tool for creating an image of its author

(Summary)

The aim of this paper is to verify the capacities and limitations of the column (understood as a genre) as a tool for creating the image of its author. In the paper, the distinguishing features of a column are first presented, and then a hypothesis is proposed for predicting what attributes of its author might be generated by the column's features. This hypothesis is juxtaposed against the results of empirical research. The main task of the study was to read the texts of one of two Polish columnists – Krzysztof Varga and Szymon Hołownia – and subsequently answer questions indicating the authors' attributes. This procedure enabled an image of the text's author to be recreated. The results showed the influence that the distinguishing features of a column have on the image of a text's author for readers.

KEY WORDS: column, image, image researches.

Biogram

Anna Barańska-Szmitko – jest pracownikiem naukowo-dydaktycznym Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego, Zakładu Teorii i Praktyki Komunikacji. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół wizerunku, możliwości jego kreowania na poziomie werbalnym oraz interdyscyplinarnego podejścia w posługiwaniu się metodologią badania komunikacji, w szczególności językowej. Prowadzi projekt badawczy *Kreowanie wizerunku autora felietonu przez odbiorcę tekstu*, stanowiący jednocześnie podstawę jej rozprawy doktorskiej. Wymienione kierunki badań znalazły swoje odzwierciedlenie w takich publikacjach, jak np.: *Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 2*, red. M. Grech, A. Siemes, Wrocław 2013, s. 155–177; *Wpływ zmiany zdjęcia autora felietonu na jego wizerunek*, [w:] *Communication design. Projektowanie komunikacji 1*, red. M. Grech, A. Siemes, Wrocław 2012, s. 157–170.