

**Anna Barańska-Szmitko\***

# Jak przekonać do siebie i swoich poglądów czytelnika felietonu? Analiza danych empirycznych<sup>1</sup>

## Wprowadzenie

Celem artykułu jest próba ustalenia, co odpowiada w tekstach felietonów (wybranych felietonistów) za to, że czytelnicy nie przypisują autorom negatywnych cech, a przede wszystkim pozytywne i neutralne. Innymi słowy, zwraca się uwagę na perswazyjny wymiar wypowiedzi werbalnej, gdzie głównym celem jest „za pomocą języka przekonać adresata do słuszności przedstawionych racji”<sup>2</sup>.

Tym samym niniejszy tekst odnosi się do badań empirycznych, w których respondenci po przeczytaniu felietonu, określali cechy autora, ich zdaniem, aktualizowane w przedstawionej wypowiedzi. Mieli do dyspozycji publikacje Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy i Szymona Hołowni. Znamienne, że mimo wyrazistej stronniczości, zauważanej też przez samych czytelników (np. cechy „antyklerykał”, „prawicowiec”), nie przypisywano prawie wcale cech negatywnych felietonistom, lecz wyłącznie pozytywne (np. „inteligentny”, „znawca tematu”, „dowcipny”) lub neutralne (np. „ironiczny”). Wyniki reprezentowały niemal identyczne wartości bez względu na to, czy autor tekstu był anonimowy, czy jego nazwisko pozostawało jawne.

---

\* Dr, Zakład Teorii i Praktyki Komunikacji, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Łódzki, e-mail: [anna.baranska@uni.lodz.pl](mailto:anna.baranska@uni.lodz.pl).

<sup>1</sup> Tekst powstał w ramach projektu „Analiza dyskursu na materiale empirycznym w kontekście badania wizerunku”, finansowanego z dotacji celowej dla młodych naukowców oraz uczestników studiów doktoranckich, nr projektu: B1711300001711.02.

<sup>2</sup> A. Sokół, *Perswazja, manipulacja, zabawa językiem – wybrane aspekty językowe czasopisma „Wróżka”*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica” 2010, nr 45, s. 182.

## Perspektywa teoretyczna

W prowadzonych badaniach przyjęto perspektywę teoretyczną racjonalnego konstrukttywizmu Michaela Fleischera, gdzie zgodnie z założeniami da się wyróżnić trzy rzeczywistości: pierwszą – fizyczną, drugą – biologiczną, oraz trzecią – społeczną, możliwą dzięki funkcjonowaniu komunikacji, za pomocą komunikacji konstruowaną. Konstrukcja ta dokonuje się w nas – interpretatorach – uczestnikach systemu społecznego i tym samym odbiorcach obiektów znakowych. Tak też wizerunek autora (zbudowanej ze znaków) wypowiedzi jest także efektem konstrukcji dokonywanej przez odbiorcę (czyli interpretatora) tej wypowiedzi.

Ważne w tym kontekście staje się rozróżnienie na **wypowiedź** i **komunikat**. Pierwsze z tych zjawisk to „materialne dane [...] które [...] dają sposobność do wytwarzania komunikatów”<sup>3</sup>. Komunikaty powstają natomiast w wyniku (re)konstrukcji na bazie wypowiedzi, to „(re)konstruktywne rezultaty jakkolwiek rozumianych procesów percepcji indywidualnych interpretatorów”<sup>4</sup>. Wizerunek felietonisty jest więc komunikatem, a tekst, na podstawie którego ten image został skonstruowany, stanowi wypowiedź. Jednocześnie zwraca się uwagę, że odróżnić należy **mówienie** od **komunikowania**. Przy czym: „O ile [...] mówienie sprowadza się do tego, co się mówi, o tyle komunikowanie odnosi się do tego, jak się to mówi i co się poprzez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje”<sup>5</sup>. Innymi słowy, można powiedzieć, że jest się znawcą i fascynatem średniowiecznej literatury francuskiej, a najwyżej ceni się jej czołowego twórcę Samuela Becketta za nowatorskie rozwiązania narracyjne wprowadzone w *Sonecie XIII* i powiedziało się nie więcej niż powyższe słowa, ale zakomunikowało głęboką ignorancję z zakresu historii literatury.

W rozpatrywanym tu przypadku sprawdzono, jaki wizerunek komunikują wybrani felietoniści (formuła eksperymentu – patrz niżej), a następnie ustalono, jakimi sposobami ta konstrukcja image’u wśród czytelników się dokonuje (analiza dyskursu), by wyniki poddać analizie i interpretacji, pozwalającej określić, jakimi metodami przekonywali do siebie felietoniści.

## Procedura badawcza i metoda analizy

Całe badanie miało bardzo złożony charakter, a jego głównym celem było ustalenie, jaki wizerunek możliwy jest do komunikowania na poziomie wypowiedzi w systemie języka naturalnego oraz na podstawie jakich wykładników werbalnych czytelnicy dokonują konstrukcji wizerunku. Tutaj przytacza się wybrane wyniki i ana-

<sup>3</sup> M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław 2008, s. 60.

<sup>4</sup> Tamże. Por. A. Awdziejew, G. Habrajska, *Obrazy ideacyjne w interpretacji tekstu*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 5. Kategorialne aspekty komunikacji*, red. G. Habrajska, Łódź 2011, s. 57.

<sup>5</sup> M. Fleischer, *Typologia komunikacji*, Łódź 2012, s. 29.

lizuje je w kontekście postawionego na wstępie pytania badawczego, dlatego też przytoczone zostaną tylko najważniejsze dane na temat procedury badawczej.

W pierwszej części badania przedstawiono respondentom teksty felietonów. Zadanie polegało na przeczytaniu jednej takiej wypowiedzi oraz na odpowiedzi na pytanie: „Mając za podstawę tekst felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora tego tekstu?”<sup>6</sup>. Ponieważ jeden z celów zakładał sprawdzenie, czy wiedza o autorze wpływa na wizerunek konstruowany na podstawie jego wypowiedzi, pierwszej z dwóch grup uczestników badania przedstawiano wydrukowany na białej kartce tekst anonimowego autora z przywołanym powyżej pytaniem (tzw. grupa kontrolna w eksperymencie, nie poddawana wpływowi zmiennej), a drugiej grupie (tzw. grupa eksperymentalna) – kopię strony z tygodnika, w którym publikował felietonista, a gdzie znajdowała się informacja o imieniu i nazwisku oraz zdjęcie (tzw. zmienne eksperymentalne). Gdy tożsamość felietonisty była jawna, pytanie przybierało nieco zmodyfikowaną postać i zamiast słowa „autor” widniało konkretne nazwisko odpowiedniego publicyisty. W drugiej części, następującej bezpośrednio po pierwszej, należało wykonać polecenie: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy autora felietonu wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. Tu również pojawiało się konkretne nazwisko publicyisty w wariantach z jawną jego tożsamością.

Odpowiedź na pierwsze pytanie pozwalała wyłonić cechy felietonistów, natomiast analiza odpowiedzi na drugie pytanie umożliwiała określenie poszczególnych sposobów komunikowania każdej z przypisanych cech wizerunkowych.

Posłużono się felietonem jako gatunkiem umożliwiającym, a wręcz wymagającym od autora dużej ekspresji jego osobowości<sup>7</sup>. Ze względów organizacyjnych, ale także po to, by móc wykorzystać różne tematycznie teksty, przeprowadzono badanie w trzech turach czasowych (wiosną 2012, wiosną 2013 i jesienią 2013 r.). Za każdym razem wykorzystano siedem ostatnio publikowanych felietonów danego publicyisty<sup>8</sup>, zakładając, że wypowiedzi pojawiające się w tygodnikach przez siedem ostatnich tygodni nie stracą na zrozumiałości. W każdej turze czasowej

6 Gdy przedkładano teksty Środy, zamiast słowa „autor”, pojawiało się „autorka”.

7 Zob. definicje felietonu w A. Barańska-Szmitko, *The Capacities and Limitations of the Newspaper Column as a Tool for Creating the Image of Its Author*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica”, 2016, no. 5(35), s. 115–129, gdzie sumując ustalenia kilku polskich badaczy (takich jak: M. Wojtak, P. Stasiński, E. Chudziński, K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, E. Sławkowa, A. Niczyperowicz i in.), zauważa się, że najważniejszymi cechami konstytuującymi felieton są: subiektywizm poglądów autora, dowolność stylistyczna, swoboda tematyczna przy jednoczesnym respektowaniu zasady aktualności poruszanych problemów.

8 Jeśli posłużono się tekstami publikowanymi w dłuższej perspektywie czasowej, wynikało to najczęściej z zakłócenia rytmu publikacji przez samego autora, tj. jego felieton nie ukazywał np. w dwóch kolejnych wydaniach tygodnika. W takich sytuacjach wciąż obowiązywała zasada wykorzystania siedmiu ostatnio opublikowanych felietonów.

przedstawiono tę samą liczbę felietonów (7) każdego z czterech felietonistów (4) tej samej liczbie respondentów (3), identycznie dla każdej z tur badania (3) i dla każdego z wariantów (2), co dało łącznie (7x4x3x3x3) 504 ankiety, wypełnione przez 504 osoby. Dbano o ścisłe zachowanie zasady proporcjonalności<sup>9</sup>.

Wykorzystano teksty autorów piszących o szeroko rozumianej kulturze: Varga (publikujący w „Dużym Formacie”, dodatku do „Gazety Wyborczej”), Zaremba („Uważam Rze”, następnie „W Sieci” i „Sieci”), a także o tematach społeczno-politycznych: Środa („Wprost”) oraz Hołownia („Newsweek”, „Wprost”, „Rzeczpospolita”). Ci felietoniści reprezentują też odmienne postawy światopoglądowe<sup>10</sup>.

O udział poproszono studentów I i II roku dziennikarstw i w niewielkim stopniu polonistyk kilku polskich uniwersytetów<sup>11</sup>. Zakładano, że słuchacze tych kierunków reprezentują, z jednej strony, optymalny do celów badania poziom elokwencji, a z drugiej – nie mają jeszcze zbyt dużej świadomości gatunków czy chwytów retorycznych (czego można się spodziewać po starszych rocznikach). Udział miał charakter anonimowy i dobrowolny. Czas pozostawał nielimitowany, zwykle nie przekraczał 15–20 minut.

Analiza danych eksperymentalnych bazowała na prostej analizie częstości, natomiast zbiory cytatów, które łączono z poszczególnymi cechami wizerunkowymi poddano konstruktywistycznej analizie dyskursu, w której „interesuje nas [...] wyłącznie możliwe oddziaływanie danej wypowiedzi, skutek, jaki wypowiedź ta może wywołać; [...] oddziaływanie [...] wiążące (użytkowników dyskursu), typowe, powszechnie stosowane”<sup>12</sup>. Oznacza to, że uwzględniano szczególnie powtarzające się zjawiska (to, co „typowe” i „powszechne”), a zatem posłużono się analizą ilościową. Zwracano też uwagę na efekt wizerunkowy („skutek”) – czyli wyłączono z analizy kategorię intencji<sup>13</sup>, skupiając się na relacji między przywołanym przez respondenta fragmentem i przypisaną cechą wizerunkową, a nie koncentrując się na interpretacjach zamiarów felietonisty. Uzyskane rezultaty poddano dalszej analizie ilościowo-jakościowej, która pozwala wnioskować o sposobach pozyskania przychylności dla reprezentowanej postawy.

<sup>9</sup> Bez względu na przestrzeganie proporcji pozwoliło na porównywanie wyników między felietonistami czy wariantami, a z drugiej strony na całościową analizę danych.

<sup>10</sup> Taki dobór felietonistów podyktowany został przez cel weryfikacji, czy tematyka i postawa ideowa wpływają na komunikowany w tekście wizerunek.

<sup>11</sup> Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz Uniwersytetu Wrocławskiego.

<sup>12</sup> M. Fleischer, *Konstrukcja...*, s. 99.

<sup>13</sup> Zob. tamże, s. 49–111.

## Wyniki i ich analiza

Jak już zostało wspomniane, autorów felietonów prawie wcale nie określano negatywnymi epitetami. W tabeli poniżej przedstawiono wszystkie cechy wizerunkowe, jakie przypisano łącznie dla wszystkich felietonistów. Podzielono je przy tym na pozytywne, neutralne i takie, które mogą uchodzić za negatywne.

**Tabela 1.** Cechy felietonistów w podziale na pozytywne, negatywne i neutralne

	Pozytywne	Neutralne	Negatywne
cechy	inteligentny; ciekawie piszący; znawca tematu; zabawny; spostrzegawczy; dociekliwy; obiektywny; odczytany; dokładny; szczerzy; wykształcony; empatyczny; młody; ciekawy; patriota; tolerancyjny; otwarty; zaangażowany	dosadnie przekazujący swoje stanowisko; ironiczny; krytyczny; interesujący się; wierzący; realista; feministka; antyklerykał; sentymentalny; konserwatysta; wrażliwy; obserwator; emocjonalny; analizujący; przeciwniczka PiS; refleksyjny; lewicowa; wymagający; liberalna	subiektywny (?); złośliwy; cyniczny; sceptyczny
l. wskazań	946	841	43
l. cech	18	19	4

Źródło: opracowanie własne.

504 respondentów dokonało łącznie 1830 wskazań, skategoryzowanych w 41 spójnych cech wizerunkowych, widocznych w powyższej tabeli, z czego ponad połowa, bo 946 wskazań dotyczy cech pozytywnych, 841 wynotowań to cechy neutralne, a tylko 43 razy wypisano cechę negatywną<sup>14</sup>. Zaznaczyć przy tym należy, że najczęściej przypisywane cechy z zakresu pozytywnych, to „inteligentny”, „ciekawie piszący”, „znawca tematu”, „zabawny” (łącznie 499 na 946 wskazań w tej grupie) oraz spośród neutralnych 554 wynotowań na 841 dotyczy cech: „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”, „ironiczny”, „krytyczny”. Łącznie tych siedem wymienionych cech stanowi 58% wszystkich wskazań z zebranego zbioru przymiotów pozytywnych i neutralnych. Ważne też, że przypisywano je każdemu z felietonistów w każdym wariancie badania w bardzo wysokiej reprezentacji (choć oczywiście w różnych proporcjach).

<sup>14</sup> Zaprezentowany podział ma mieć charakter przede wszystkim orientacyjny. Bez względu na szczegółowe rozwiązania, przewaga cech neutralnych i pozytywnych nad negatywnymi pozostaje niepodważalna. Cechy z zakresu poglądów czy wartości (np. „wierzący”, „feministka”, „liberalny”) zaklasyfikowano do neutralnych, ponieważ nie sprawdzano poglądów respondentów i ich nastawienia do osób o innych zapatrywaniach.

Przyjrzyjmy się tym cechom wizerunkowym oraz ich wykładnikom komunikacyjnym, by następnie spróbować ustalić, co mogło zadecydować o konstruowaniu przez respondentów przychylnych wizerunków felietonistów. Tabela 2 przedstawia wspomniane wyżej najczęściej przypisywane cechy wizerunkowe oraz sposoby ich komunikowania wyłonione w procesie konstruktywistycznej analizy dyskursu. Wykładniki komunikacyjne zostały zeprezentowane w kolejności malejącej: od najczęściej reprezentujących daną cechę do najrzadziej. Na kolorowo zaznaczono powtarzające się sposoby wyrażania cech wizerunkowych według zasady: jeden kolor = jeden wykładnik (lub bardzo podobne i najczęściej występujące w duecie, np. metafora i porównanie).

**Tabela 2.** Wykładniki komunikacyjne najczęściej przypisywanych felietonistom cech wizerunkowych

Cecha	Wykładniki komunikacyjne
inteligentny	diagnoza, generalizacja, opis w potoczny (i oceniający) sposób, nazwy własne i nawiązania do tekstów kultury (przywoływanie nazwisk, tytułów, parafrazy), wyszukane słownictwo, deklaracje uzyskiwania wiedzy/procesów myślowych, osadzenie w czasie/daty
ciekawie piszący	dyszharmonia stylowa, metafora, porównanie, generalizacja, diagnoza, pytanie retoryczne, nagromadzenie faktów
znawca tematu	nazwy własne, diagnoza, relacja/informowanie, detale, osadzenie w czasie/daty, deklaracja zdobywania informacji, wyszukane słownictwo
zabawny	dyszharmonia stylowa, wskazanie na absurd, rzeczywistość alternatywna, nieprzystawalność epitetu do obiektu, umniejszenie (siebie), dwuznaczność
dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy	1. os. l. poj. plus ocena, wartościująca leksyka, naruszenie tabu, generalizacje, potoczny wartościujące, niepochlebnie o osobach publicznych, diagnoza, metafora, porównanie, postulat, wulgaryzmy oceniające
ironiczny	dyszharmonia stylowa, rzeczywistość alternatywna, metafora, wyolbrzymienie, umniejszenie, porównanie, parafraza/nawiązanie, wyliczenie, dwuznaczność
krytyczny	leksyka wartościująca, w tym nacechowane potoczny, generalizacja, 1. os. l. poj., ironia, diagnoza, wulgaryzmy

Źródło: opracowanie własne.

Same cechy wizerunkowe można podzielić na trzy kategorie: związane z wnioskowaniem i wiedzą („inteligentny”, „znawca tematu”), bazujące na ocenie („dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”, „krytyczny”), o charakterze ludycznym („zabawny”) i takie z pogranicza wymienionych obszarów: „ciekawie piszący” (zabawa,

wiedza/wnioskowanie), „ironiczny” (zabawa i ocena)<sup>15</sup>. Już samo to zestawienie może sugerować, na czym polega sugestywność felietonistów. Wykazując się umiejętnością wnioskowania oraz wiedzą, zyskują autorytet<sup>16</sup>, a dzięki wprowadzeniu elementów rozbawiających osłabiają krytycyzm interpretatora<sup>17</sup> oraz ułatwiają sobie przyjęcie przez niego reprezentowanych krytycznych i dosadnie wyrażanych sądów.

Spośród wielu sposobów komunikowania, zwróćmy uwagę na te, które w największym stopniu reprezentują daną cechę wizerunkową (są wymienione na pierwszym miejscu w kolumnie „wykładniki komunikacyjne”, czyli: diagnoza i generalizacja, dysharmonia stylowa, nazwy własne, 1. os. l. poj. plus ocena, metafora i porównanie, leksyka wartościująca i w tym nacechowane potoczny). Warto się im przyjrzeć też z tego powodu, że są to wykładniki, które najczęściej (oprócz 1. os. l. poj. z oceną) wyrażają więcej niż jedną cechę wizerunkową<sup>18</sup>, choć w różnej liczbowej reprezentacji<sup>19</sup>. Są więc obecne w najczęściej przypisywanych cechach wizerunkowych i stanowią rozwiązania dyskursowe, których realizacje są chętnie zauważane przez respondentów.

**Diagnoza** (najczęstszy wykładnik cechy „inteligentny”) to wyrażenie sądu na temat konkretnej sytuacji, swego rodzaju podsumowanie bądź ocena zjawiska, do którego odwołuje się felietonista. Na przykład:

- 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 (MŚ, W, 37/2013)<sup>20</sup>.

15 Zgadzam się z B. Grochala, że „tam, gdzie komizm językowy wiąże się z negatywną oceną i jest kpina, mamy do czynienia z ironią” (B. Grochala, *Komizm językowy w felietonach Antoniego Słonimskiego*, Łódź 2006, s. 18).

16 Zob. *Autorytet* w haśle *Psychologiczne mechanizmy kształtowania przekonań*, [w:] K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa 2005, s. 257.

17 Zob. np. *Emocje*, [w:] tamże, s. 254–255; A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2005, s. 262–266; G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2005, nr 2, s. 111–112.

18 Powtarzanie się wykładników, tj. komunikowanie przez dany wykładnik różnych cech wizerunkowych, jest konsekwencją nakładania się szeroko rozumianych obszarów semantycznych poszczególnych określeń.

19 Np. diagnoza stanowi wykładnik inteligencji w 24,70% cytatów łączonych z tą cechą wizerunkową, ale w przypadku cechy „ciekawie piszący” dotyczy tylko 5,26% wynotowanych przez respondentów fragmentów, ich zdaniem manifestujących tę cechę.

20 W nawiasach po cytatach z felietonów znajdują się inicjały autora (KV – Krzysztof Varga, PZ Piotr Zaremba, MŚ – Magdalena Środa SH – Szymon Hołownia), skrót nazwy periodyku (DF – „Duży Format”, UR – „Uważam Rze”, S – „Sieci”, „W Sieci”, „W” – Wprost”, N – „Newsweek”,

- Mogę podziwiać wyobraźnię plastyczną twórców, ale to krwawa jatka w rzymskich kostiumach [o serialu *Spartakus*] (PZ, UR, 15/2012).

Często, gdy wśród wykładników znajduje się diagnoza, pojawia się też **generalizacja**, stanowiąca sąd o charakterze bardzo ogólnym i uniwersalnym, niemal ponadczasowym, nie dotyczącym – jak w przypadku diagnozy – konkretnej sprawy czy wydarzenia, ale wskazującym wyrażaną myślą na pewną regułę rządzącą światem czy ludźmi. Na przykład:

- Miłość narodu to klątwa, z którą wygrać się nie da (KV, DF, 29.03.2012).
- w emocjonalnej pogoni za złem warto uważać, żeby samemu nie dać się nim zarazić (SH, R, 5–6.10.2013).

Wydaje się, że o swego rodzaju perswazyjności generalizacji i diagnozy decyduje ich atrakcyjność, ale też ten zabieg daje możliwość budowania autorytetu. Są to spostrzeżenia, które być może przed przeczytaniem tekstu nie były udziałem interpretatora i w pewien sposób zaskakują oraz skłaniają do zastanowienia. Stanowią efekt wnioskowania i mają przy tym walor sądu błyskotliwego, oryginalnego, estetycznego, bo często ubarwionego stylistycznie (są elementami języka potocznego: „konia z rzędem”, „krwawa jatka”). Katarzyna Kłosińska, zwracając uwagę na podobne konstrukcje w tekstach programów partii politycznych, nazywa je „zdaniami przypominającymi aforyzmy”<sup>21</sup> i zauważa, że nadanie niektórym twierdzeniom „formy aforyzmu podnosi je do rangi prawd ogólnych, a z ich nadawcy czyni mędrców”<sup>22</sup>, dzięki czemu „tekst może zyskać walor obiektywizmu czy wręcz niepodważalności”<sup>23</sup>.

Z budowaniem autorytetu wiąże się także wymienianie **nazw własnych** (najczęstszy wykładnik „znawcy tematu”). Felietoniści posługują się tytułami wszelkich tekstów kultury lub wymieniają nazwiska czy też nawiązują do nich na zasadzie parafrazy. Na przykład:

- Zgadza się z fragmentem „Dnia świra” (PZ, WS, 35/2013)
- obecny arcybiskup Canterbury Rowan Williams mówił (SH, N, 17/2012)
- Depcze szkieleto i wybija oko (KV, DF, 26.04.2012).

---

„R” – „Rzeczpospolita”) oraz nr wydania, w którym znajduje się cytowany tekst (po ukośniku rok wydania) lub dzień, w którym ukazał się numer z przytaczaną wypowiedzią.

<sup>21</sup> K. Kłosińska, „Ekspert”, „mędrzec”, „dowódca”, „wieszcz” i „dziadek” – różne role nadawcy programów partii politycznych, tworzone dzięki stylizacji, „Język a Kultura” 2014, t. 24, s. 97.

<sup>22</sup> Tamże, s. 99.

<sup>23</sup> Tamże, s. 97.



Takie przywołania sugerują, że autor zapoznał się z konkretnymi tekstami kultury i/lub zna też poszczególne postaci, mające medialne, a także polityczne czy kulturalne znaczenie, zatem jest odczytany i dobrze zorientowany w temacie, o którym pisze. Ma stosowną wiedzę i się nią posługuje.

**Dysharmonia stylowa**<sup>24</sup> bawi („zabawny”, „ciekawie piszący”), ale może służyć ocenie („ironiczny”). Polega na mieszanii stylów z różnych rejestrów, najczęściej potocznego z innymi, np. urzędowym czy wysokim. Na przykład:

- węgierscy **kibole** w zamian **wizytują** nasz kraj, by prawie na kolanach szorować na nasze stadiony (KV, DF, 12.09.2013)
- Następnego dnia gazety pełne były pochwał pod adresem **Czujnego Ojca** Narodu, który **nie popuścił i nie dopuścił**, żeby jego ludowi fundowana była **fuszka** (SH, R, 14–15.09.2013).

Przyjętą przez autora perspektywę przyjmuje się jako zasadną, tym bardziej, że z dowcipem trudno dyskutować.

W tych warunkach (budowa autorytetu, rozbawienie) łatwiejsza też wydaje się akceptacja wyrazistej oceny, której nie ubarwiają elementy ludyczne, a którą przedstawia się za pomocą **leksyki silnie wartościującej**, w tym potocznej (najczęstszy wykładnik cechy „krytyczny”). Na przykład:

- W moim przekonaniu podporządkowanie uniwersytetów rynkowi pracy **zabije** te pierwsze i wcale nie wzmocni tego drugiego (MŚ, W, 19/2012)
- **durne** komentarze (SH, R, 21–22.09.2013).

W przypadku potocyzmów dotyczących dysharmonii stylowej i wyrażania swojej silnej postawy warto wspomnieć o mechanizmie, na jaki zwróciła uwagę Katarzyna Korycińska-Skóra, analizując wypowiedzi Andrzeja Leppera:

Zastosowanie leksyki potocznej i nieskomplikowanej składni ma ogromny wpływ na przekonanie odbiorców. Poprzez język [...] Lepper zmniejsza dystans między sobą a swoim elektoratem. Potoczność służy realizowaniu strategii pozyskania przychylności odbiorców i stanowi broń w ręku polityka<sup>25</sup>.

<sup>24</sup> M. Wojtak pisze o synkretyzmie stylistycznym (zob. M. Wojtak, *Styl dziennikarstwa prasowego w perspektywie dyskursywnej*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogoteńska, M. Worso-wicz, Łódź 2010, s. 90), R. Pawelec o mieszanii stylów (R. Pawelec, *Sposoby oceniania w pismach publicystycznych Norwida oraz w publicystyce „Czasu” i „Wiadomości Polskich”*, [w:] *Język Cypriana Norwida. Materiały zorganizowane przez Pracownię Słownika Języka Norwida w dniach 4–6 listopada 1985 roku*, red. K. Kopczyński, J. Puzynina, Warszawa 1986, s. 79).

<sup>25</sup> K. Korycińska-Skóra, *Wpływ potoczności na perswazję wypowiedzi Andrzeja Leppera*, „*Język a Kultura*” 2014, t. 24, s. 77.

Innymi słowy, potoczmy zaznaczają postawę, ale też wpływają na przychylniejsze potraktowanie wypowiadającego się dzięki posługiwaniu się językiem zbliżonym do języka czytelnika<sup>26</sup> w imię zasady, że „Każda perswazja może zaistnieć jedynie w łączności z odbiorcą”<sup>27</sup>.

Równie sugestywne wydaje się **ocenie w 1. os. l. poj.** (najczęstszy wykładnik cechy „dosadnie przedstawiający swoje odważne sądy”), zwłaszcza że też pojawiają się tu elementy stylu potocznego. Na przykład:

- **Mnie** to jednak **podrażniło. Siła złego na jednego...** (PZ, UR, 12/2012)
- 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).

Nadanie wypowiedzi (najczęściej o charakterze krytycznym) osobistego tonu przy jednoczesnym silnym wartościowaniu wydaje się wzmacniać ocenę, tym bardziej że mowa nie o abstrakcyjnych ideach, ale o czymś bliższym i bardziej autentycznym, bo o osobistych doświadczeniach i odczuciach.

Z całą pewnością zmniejszeniu krytycyzmu w stosunku do wypowiadającego się służy także wykorzystanie **metafor i porównań**. Na przykład:

- **wybuchła gwiazda** Masłowskiej (KV, DF, 26.09.2013)
- [hipokryzja] deformuje nasze społeczeństwo bardziej **niż** uszkodzenia genetyczne (MŚ, W, 40/2013).

Jako obrazowe stanowią atrakcyjny, przyciągający uwagę element wypowiedzi, a przy tym jednocześnie opisują i oceniają rzeczywistość.

## Podsumowanie i wnioski

Jak zatem felietoniści przekonują do siebie i sprawiają, że interpretatorzy prawie wcale nie przypisują im negatywnych cech wizerunkowych? Wpływ na taki stan rzeczy mogła mieć sama procedura badania, która utrudniała krytykę publicysty (określenie jego cech bezpośrednio po przeczytaniu tekstu), a ponadto sam fakt przeczytania całości wypowiedzi mógł dać efekt zrozumienia i szacunku dla autora, nawet w przypadku braku zgody z jego poglądami.

Jeśli jednak spojrzeć na najczęściej przypisywane cechy i na analizę najczęstszych ich wykładników, to należy na postawione pytanie odpowiedzieć: autorzy opiera-

<sup>26</sup> A język potoczny to taki, którym każdy w pewnym stopniu się posługuje, więc bliskość z interpretatorem staje się nieunikniona.

<sup>27</sup> M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 30.

ją komunikację na budowie autorytetu, zabawie i swego rodzaju autentyczności, co pozwala przekonać do siebie czytelnika. Autorytet udaje się uzyskać dzięki formułowaniu diagnoz, generalizacji i wymienianiu nazw własnych. Elementy ludyczne wprowadza dysharmonia stylowa oraz często zastosowanie metaforyki oraz porównań. Chociaż felietoniści nie stronią od wyrazistych ocen, formułowanych silnie nacechowaną leksyką, to mogą wydać się autentyczni i bliscy czytelnikowi, posługując się potocznościami i wypowiedziami, również w 1. os. l. poj. Takie trójtorowe teksty – bez względu na temat i reprezentowaną postawę – pozwalają zyskać przychyłność interpretatora, a przynajmniej jego zrozumienie, blokując krytykę.

---

## Bibliografia

- Fleischer M., *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Wrocław 2008.
- Fleischer M., *Typologia komunikacji*, Łódź 2012.
- Grochala B., *Komizm językowy w felietonach Antoniego Słonimskiego*, Łódź 2006.
- Habrajska G., *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 2005, nr 7, s. 91–126.
- Kłosińska K., „Ekspert”, „mędrzec”, „dowódca”, „wieszcz” i „dziadek” – różne role nadawcy programów partii politycznych, tworzone dzięki stylizacji, „Język a Kultura” 2014, t. 24, s. 95–105.
- Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990.
- Korycińska-Skóra K., *Wpływ potoczności na perswazję wypowiedzi Andrzeja Leppera*, „Język a Kultura” 2014, t. 24, s. 69–78.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie propagandy na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2005.
- Sokół A., *Perswazja, manipulacja, zabawa językiem – wybrane aspekty językowe czasopisma „Wróżka”*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Linguistica” 2010, nr 45, s. 177–195.
- Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa 2005, s. 257.

---

Anna Barańska-Szmitko

## Jak przekonać do siebie i swoich poglądów czytelnika felietonu? Analiza danych empirycznych

### *Streszczenie*

W artykule próbuje się ustalić, co w tekstach felietonów odpowiada za fakt przypisywania autorom wyłącznie pozytywnych bądź neutralnych cech wizerunkowych. Podstawę stanowi analiza danych empirycznych, zebranych w badaniu, w którym respondenci po przeczytaniu felietonu określali cechy autora, ich zdaniem, widoczne w przedstawionym tekście, a następnie wskazywali fragmenty aktualizujące każdą z przypisanych cech wizerunkowych. Mieli do dyspozycji wypowiedzi Krzysztofa Vargi, Piotra Zaremby, Magdaleny Środy i Szymona Hołowni. Interpretuje się, że wpływ na tak relatywnie pozytywne postrzeganie twórców mogła mieć sama procedura badania, która utrudniała krytyczne odniesienie do autora (określenie jego cech bezpośrednio po przeczytaniu tekstu), ale wydaje się, że największe znaczenie wśród sposobów przekonania do siebie miało ukształtowanie dyskursywnie tekstu (generalizacje, silnie nacechowane słownictwo, komizm wraz z ironią, potoczny) oraz samo przeczytanie całości tekstu, które mogło dać efekt zrozumienia i szacunku dla autora, nawet w przypadku braku zgody z jego poglądami.

**Słowa kluczowe:** wizerunek, konstruktywizm, analiza dyskursu, styl, felieton, perswazja, autorytet

## How to Convince the Column's Reader to the Author? The Analysis of the Empirical Datas

### *Summary*

The article attempts to answer the question of what is responsible in the column text for attributing to the authors only positive or neutral image features. The basis is the analysis of the empirical data collected with the participation of respondents, who after reading the column stated the characteristics of the author – in their view – shown in the presented text, and then indicated fragments expressing each of the attributed image features. They read the utterances of Krzysztof Varga, Piotr Zaremba, Magdalena Środa and Szymon Hołownia. It is interpreted that although the influence of such a relatively positive perception of the columnists could be influenced by the research procedure itself, which limited the critical approach to the author (defining its characteristics directly after reading the text), it seems that the most important means of convincing to themselves was the discursive design of the text (generalizations, strongly vocabulary, humour with irony, common parlance) and reading the entire text, which could give an effect of understanding and respect for the author even in the absence of his views.

**Keywords:** image, constructivism, discourse analysis, style, column newspaper, persuasion, authority

**Anna Barańska-Szmitko** – dr, pracownik naukowo-dydaktyczny Zakładu Teorii i Praktyki Komunikacji przy Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego. Zainteresowania naukowe koncentruje wokół wizerunku komunikowanego przede wszystkim werbalnie. Poświęca też uwagę samej metodologii badań, opartej na interdyscyplinarnym łączeniu kilku perspektyw badawczych, a uwzględniającej językowy wymiar komunikacji. Tych pól badawczych dotyczą też jej publikacje, związane z empiryczną weryfikacją sposobów komunikowania image'u na poziomie słowa. Do tej pory opublikowane wyniki dotyczą wizerunków Aloszy Awdiejewa, Szymona Hołowni, Krzysztofa Vargi, Magdaleny Środy i Piotra Zaremby.