

Barańska-Szmitko Anna,

*magister, asystent w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Łódzkiego, Polska*

WIZERUNEK FELIETONISTY Z PERSPEKTYWY ODBIORCY TEKSTU

*Istnieje wiele badań wizerunku komunikowanego nie-werbalnie i jednocześnie relatywnie mało badań skupionych na języku i jego możliwości komunikowania określonych cech autora wypowiedzi. W pracy przedstawiono wyniki badań, w których wykorzystano metody ilościowe i analizę stylistyczno-dyskursywną w celu weryfikacji, jaki wizerunek może być kreowany w sytuacji, gdy ktoś pisze na różne tematy, ale nie o sobie. Istotny jest fakt, iż wizerunek autora tekstu był konstruowany przez czytelników po przeczytaniu felietonu, a nie przez badacza (jak w większości tego typu analiz). Użyte teksty reprezentowały felieton — gatunek, który pozwala bardzo dobrze wyrazić osobowość autora. Badania przeprowadzono wśród studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej na kilku polskich uczelniach. Główne zadanie polegało na przeczytaniu tekstu, a następnie odpowiedzi na pytanie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora tego tekstu?” Wyniki badań wskazują, iż możliwe jest komunikowanie takich cech osoby, jak na przykład: **inteligentny, czytany, pewny siebie, krytyczny**, ale poprzez tekst komunikować także można takie cechy jak np. **lewicowy, feministka, katolik**. Zazwyczaj nie poszczególne słowa, lecz zabiegi stylistyczne i tematyka wpływają na wizerunek autora wypowiedzi.*

Słowa kluczowe: wizerunek, felieton, badanie wizerunku, metodologia badań wizerunku

Wprowadzenie

Dotychczas badacze brali pod uwagę sam wizerunek, weryfikowali wpływ znajomości nadawcy wypowiedzi na ocenę komunikatu, skupiali się na retorycznym wymiarze wizerunku nadawcy czy też na aspekcie autoprezentacyjnym. Nie eksplorowano wizerunku komunikowanego na poziomie werbalnym w badaniach empirycznych z udziałem respondentów. Analiza zawartości przekazów medialnych uwzględnia wiele czynników i jest szczególnie pomocna w przypadku odtwarzania wizerunku z doniesień medialnych (Neundorf, 2002; Riff, Lacy, Fico 2005; Gackowski, Łączyński 2009). Typowo komercyjnym celom, np. planowaniu i weryfikacji założeń wizerunkowych marek produktów lub usług, służą wyspecjalizowane badania marketingowe (Malhotra, Hall, Shaw, Oppenheim 2005; Wilson, Johns, Miller, Pentecost 2010) Szczególnie w kontekście wiarygodności poddawano empirycznej eksploracji relację między autorem a oceną jego komunikatu (np. eksperyment Carla Hovlanda i Waltera Weissa: Hovland, Weiss 1954). W wymiarze etycznym (etos mówcy) aspektem wiarygodności nadawcy zajmuje się także retoryka (Corbett, Connors 1998). Kwestię autoprezentacji w sytuacjach interakcji

społecznych podejmuje antropologia i psychologia społeczna (zob. Goffman 1959; Leary 1996).

Jedne z ostatnich badań skupiły się na relacji między tekstem i obrazem a wizerunkiem autora treści pisanych na łamach czasopisma (zob. Barańska 2011). Weryfikowano także, na ile zmiana charakteru zdjęcia felietonisty może wpływać na wizerunek dziennikarza, kiedy ten wizerunek odtwarzany jest przez odbiorców na podstawie tekstu uzupełnionego fotografią piszącego (zob. Barańska 2012). Zwrócono również uwagę, jakimi wykładnikami językowymi mogą być wyrażane cechy przypisywane autorowi tekstu (Barańska-Szmitko 2013). Przytoczone niżej badania są częścią większej całości. Podane wyniki dotyczą odpowiedzi na pytanie, jaki w ogóle wizerunek możliwy jest do komunikowania na poziomie tekstu, za pomocą wyłącznie słów, bez żadnych dodatkowych informacji o autorze wypowiedzi.

Perspektywa badawcza

W badaniu za bazę przyjęto konstruktywistyczną teorię komunikacji Michaela Fleischera (Fleischer 2003a, 2005, 2006). Perspektywa badawcza rozsądnego konstruktywizmu zakłada między innymi odejście od kategorii intencji nadawcy. Oznacza to szczególne skupienie się na efekcie komunikacyjnym przekazów słownych, uzyskanych wśród odbiorców komunikatu. Inaczej mówiąc, to nie badacz tekstu, ale czytelnicy wskazują wizerunek autora słów wyłaniający się ich zdaniem z przeczytanej wypowiedzi. Zweryfikowanie, jaki wizerunek może być komunikowany na poziomie werbalnym, może pozwolić na określenie mechanizmów powstawania wizerunku oraz ułatwić takie posługiwanie się słowem, by uzyskać założony cel komunikacyjny.

Wizerunek przez różnych badaczy rozumiany jest dość różnie (porównaj np. Boorstin 1992, Wheeler 2012, Fleischer 2003b, 2010). Większość jednak zgadza się co do tego, iż wizerunek jest swego rodzaju wyobrażeniem, jakie ma uczestnik komunikacji na temat organizacji czy osoby. Jest to wynik pojedynczych lub powtarzających się postrzeżeń zachodzących w umyśle takiego uczestnika komunikacji. Proces postrzegania ma charakter subiektywny i aktywny. Te same cechy dotyczą więc wizerunku jako efektu tego procesu. Tym samym wizerunek staje się czynnie konstruowany przez odbiorcę komunikatu na podstawie kilku typów komunikatów (werbalnych, wizualnych i dźwiękowych, dotykowych, przestrzennych, czy szeroko rozumianego kontekstu) lub na podstawie jednego z tych typów.

W niniejszym tekście przytaczane niżej badanie dotyczy wizerunku konstruowanego przez odbiorców wyłącznie na podstawie słów. Ważne jest przy tym zaznaczenie, iż przedstawione respondentom teksty nie dotyczyły bezpośrednio autorów tych tekstów, to znaczy autorzy wypowiadali się na temat innej niż własna osoba. Wynika to z konstruktywistycznego rozróżnienia na mówienie i komunikowanie (Fleischer 2012). „Mówieniem” jest wypowiadanie się na różne tematy,

przedstawianie faktów czy opinii. „Komunikowanie” natomiast jest efektem komunikacyjnym, niejako interpretacją wypowiedzianych słów. Kiedy na przykład dana osoba „mówi”, że doskonale zna się na literaturze i bardzo lubi jednego z najlepszych XIX-wiecznych twórców, autora „Odysei”, Williama Shakespeare’a, który znakomicie operuje groteską w swoich powieściach, to „mówi” dokładnie te słowa. Ta osoba tymi słowami „komunikuje” jednak głęboką ignorancję w zakresie historii literatury. W badaniu posłużono się taką perspektywą badawczą, bowiem autorce badania zależało, by nie odtwarzać wizerunku z tekstów autoprezentacyjnych, ale właśnie z wypowiedzi o różnych treściach, w których komunikowany jest wizerunek twórcy wypowiedzi.

Dlatego też w badaniu wykorzystano gatunek felietonu. W tradycji polskiej (w Polsce przeprowadzono badanie) ten gatunek dziennikarski bowiem daje największe możliwości ekspresji i eksponowania cech autora tekstu, a także największą swobodę w zakresie tematyki i wyrażania opinii. Jest też formą tekstu powstającą cyklicznie, można więc w badaniu wykorzystać wiele tekstów tego samego autora. Dla porządku przytoczmy definicję: „Felieton jest stałą pozycją w dziennikach, tygodnikach, miesięcznikach, także w mediach elektronicznych. Zajmuje się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami kulturalnymi, społecznymi, gospodarczymi. Powinien być pisany dla rozrywki czytelników, w tonie swobodnym o dużym zabarwieniu satyrycznym, nawet skandalizującym. Swoboda językowa felietonu wiąże się z wolnością tematyczną. Autor felietonu ma prawo manifestować swój subiektywny punkt widzenia, podkreślać uczuciowość i zaangażowanie w dane sprawy. Wypowiedź jego cechuje familiarność i podkreślanie wolności intelektualnej. Stylistycznie felieton korzysta z mowy potocznej (w tym kolokwializmów, nawet wulgaryzmów), ale i ze środków typowo literackich, a także prawa do kreowania fikcji (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2006).

Metodologia

Metodologia badania wynika z konstruktywistycznego podejścia teoretycznego, dlatego wizerunek komunikowany na poziomie werbalnym, odtwarzany jest w badaniach ilościowych, z udziałem respondentów. Celem przedstawianej części badania było zweryfikowanie, jaki wizerunek może być komunikowany wyłącznie na poziomie słowa, kiedy autor tekstu wypowiada się na inny temat niż własna osoba. Wykorzystano gatunek dziennikarski felietonu, jako najlepiej odpowiadający celowi badania.

Ankiety przeprowadzono trzykrotnie: wiosną 2012 roku, wiosną 2013 oraz jesienią 2013. Badanie przeprowadzono w kilku miastach polski: Warszawa, Łódź, Wrocław, Białystok, Poznań. Udział wzięli wyłącznie studenci I i II roku dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz filologii polskiej. Proszono o udział przedstawicieli tych dwóch kierunków humanistycznych, zakładając, iż ich erudycja

i kompetencje językowe są wystarczające do rzetelnego przeprowadzenia badania. Nie angażowano wyższych roczników tych kierunków ze względu na przewidywane zbyt duże kompetencje i świadomość języka, komunikacji oraz gatunków dziennikarskich. Badani, wśród których znajdują się studenci pokrewnych kierunków humanistycznych dwóch tylko roczników, zapewniali też homogeniczność próby.

Całość badania była dość złożona, uwzględniła kilka grup respondentów i kilka wariantów badania. Tutaj opisana zostanie część badania i odpowiadająca mu część wyników. Inne zadania nie miały wpływu na przedstawiane tu wyniki.

Respondenci otrzymywali tekturową teczkę, w której znajdowały się materiały potrzebne do realizacji poszczególnych etapów badania. Wszystkie kartki odwrócone były niezadrukowaną stroną do otwierającego teckę. Respondenci brali udział w badaniu dobrowolnie. Przed rozdaniem teczek zostali poinformowani, iż nie należy ich otwierać, dopóki badacz wyraźnie tego nie zasygnalizuje. Zwrócono również uwagę, by po otwarciu teczek wykonywać tylko te polecenia, o których mowa na kartce będącej na wierzchu materiałów znajdujących się w teczce. Podkreślono, iż w celu zachowania rzetelności i ważności badania nie wolno sprawdzać, co znajduje się na kolejnych kartkach, dopóki nie zrealizuje się bieżącego zadania. Prowadzący w trakcie badania monitorował przestrzeganie tych reguł. Procedura ta miała na celu zapewnienie rzetelności badania i uniknięcie wykonania przez respondentów późniejszych zadań pod kątem łatwiejszej realizacji wcześniejszych. Czas przeznaczony na wykonanie zadań pozostawał nielimitowany, nie przekraczał jednak 15–20 minut. Ankiety tych, którzy wykonali polecenia dłużej niż 20 minut, zostały pominięte w procesie analizy wyników.

Respondenci na sygnał dany przez prowadzącego otwierali teckę i czytali tekst felietonu, który znajdował się na pierwszej kartce, jaką mieli do dyspozycji. Po jego przeczytaniu odwracano kolejną kartę (format A5) i realizowano polecenie: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan / opisałaby Pani autora tego tekstu?”. Gdy autorem felietonu była kobieta, używano w pytaniu gramatycznej formy słowa „author” (czyli „autorka”), wskazującej na kobietę. Po wykonaniu tego zadania pojawiały się kolejne zadania, których opis i wyniki zostaną opublikowane w innym opracowaniu. Pytanie miało charakter otwarty, by respondenci mieli pełną swobodę w udzielonych odpowiedziach.

Sam tekst felietonu umieszczono na kartce formatu A4. Polecenie do wykonania znajdowało się na kartce formatu A5, by ograniczyć długość udzielanych odpowiedzi badanych. Na wydruku podanych było pięć ponumerowanych punktów, co stanowiło sugestię, by każdy z respondentów podał pięć cech autora. Takie rozwiązanie miało za cel także zapewnić jednolitość odpowiedzi i tym samym większą porównywalność wyników. Pierwsze pytanie (dotyczące określeń autora) pozwala wyłonić konkretne cechy felietonisty, które składają się na jego wizerunek.

W całości badania wykorzystano felietony czterech autorów, piszących o różnych tematycznie sferach (społeczno-polityczne, kulturalne) i reprezentujących różne postawy ideologiczne: Magdalena Środa, Szymon Hołownia, Krzysztof Varga, Piotr Zaremba. Tutaj omówione zostaną wyniki dotyczące wizerunku Magdaleny Środy i Szymona Hołowni w grupie respondentów, która nie знаła tożsamości autora, tj. w wariacie badania, w którym studenci czytali teksty, nie wiedzieli jednak, kto je napisał. Teksty każdego z tych felietonistów publikowane są w tygodnikach.

W każdej turze czasowej badania wykorzystywano siedem ostatnio opublikowanych felietonów danego autora. Dzięki temu czytający teksty mieli szansę znać ewentualny kontekst, jeśli taki był potrzebny do zrozumienia całości. Ponieważ taki tekst publikuje się co siedem dni i musi on dotyczyć tego, co ma szansę być aktualne co najmniej przez kolejny tydzień, założono, iż użycie wydań z ostatnich siedmiu tygodni nie powinno zakłócać komunikatywności publikowanych treści. W każdej turze badania (wiosna 2012, wiosna 2013, jesień 2013) wykorzystano 21 felietonów każdego z autorów (każdy z siedmiu tekstów został przeczytany przez trzech uczestników badania). Oznacza to, iż wyniki dotyczą łącznie 126 felietonów: 63 tekstów Magdaleny Środy i 63 wypowiedzi Szymona Hołowni. Taka sama jest liczba respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, to jest łącznie 126 osób. Dzięki użyciu wielu tekstów tych samych autorów możliwe jest uniknięcie determinacji wizerunku przez tematykę felietonu.

Analiza wyników

Poniżej omówione zostaną wyniki dotyczące wizerunku Magdaleny Środy oraz Szymona Hołowni. Magdalena Środa jest kobietą piszącą felietony dotyczące równości kobiet i mężczyzn a także innych tematów społeczno-politycznych. Szymon Hołownia to mężczyzna, który zajmuje się tematyką religijną. Porównanie dwóch wizerunków dwóch różnych osobowości pozwoli więc sprawdzić, na ile temat tekstu wpływa na konstruowany przez czytelnika wizerunek autora.

W tabelach poniżej ukazane są poszczególne cechy autorów, składające się na ich wizerunek, informacja o liczbie wskazań danego określenia oraz o ich procentowym udziale wśród wszystkich wskazań dokonanych przez respondentów. W przedostatniej kolumnie umieszczono dane o liczbie osób, którzy wskazali daną cechę oraz w ostatniej kolumnie informację o udziale procentowym tej liczby w całości liczby osób biorących udział w tym badaniu (z tego też powodu ostatnia kolumna nie sumuje się do 100%).

63 respondentów przypisało 259 określeń Magdalenie Środzie, które skategoryzowano w 19 spójnych cech, składających się na jej wizerunek. Autorka felietonu przede wszystkim uważana jest za osobę *odważną*. Wielu też zauważyło w niej takie przymioty jak: *krytyczna, inteligentna, wykształcona, ironiczna, zaangażowana*.

Określenia *feministka, z poczuciem humoru, dobrze zorientowana w temacie, konkretna, obiektywna, antyklerykał, dociekliwa, subiektywna, lewicowa, kreatywna, racjonalna, spostrzegawcza, szczerą* pojawiają się znacznie rzadziej, ale zdają się być wciąż istotne dla mniej niż 20 procent respondentów.

Table 1. Wizerunek Magdaleny Środy

	Cecha	Liczba wskazań	%	Liczba osób	%
1	odważna	45	17,37%	38	60,32%
2	krytyczna	20	7,72%	18	28,57%
3	inteligentna	18	6,95%	18	28,57%
4	wykształcona	16	6,18%	16	25,40%
5	ironiczna	16	6,18%	15	23,81%
6	zaangażowana	13	5,02%	10	23,81%
7	feministka	12	4,63%	11	17,46%
8	z poczuciem humoru	10	3,86%	10	15,87%
9	zorientowana w temacie	9	3,47%	9	15,87%
10	konkretna	9	3,47%	9	14,29%
11	obiektywna	8	3,09%	8	12,70%
12	antyklerykał	8	3,09%	8	12,70%
13	dociekliwa	8	3,09%	8	12,70%
14	subiektywna	7	2,70%	7	11,11%
15	lewicowa	7	2,70%	7	11,11%
16	kreatywna	7	2,70%	7	11,11%
17	racjonalna	6	2,32%	6	9,52%
18	spostrzegawcza	6	2,32%	5	9,52%
19	szczerą	5	1,93%	5	7,94%
20	inne	29	11,20%	24	38,10%
		259	100,00%		

63 respondentów przypisało 281 określeń Szymonowi Hołownii, które skategoryzowano w 19 spójnych cech, składających się na jego wizerunek. Uważany jest za osobę *konkretną*, ale ważne zdają się także być takie jego cechy jak: *obiektywny, zorientowany w religii katolickiej, inteligentny, pewny siebie, wierzący, otwarty, odcytany, obserwator, krytyczny, ironiczny, empatyczny*. Mniej niż 20% respondentów przypisuje dziennikarzowi takie cechy jak: *komunikatywny, z poczuciem humoru, zaangażowany, nowoczesny, konserwatywny, szczerzy, realista*.

Table 2. Wizerunek Szymona Hołowni

	Cecha	Liczba wskazań	%	Liczba osób	%
1	2	3	4	5	6
1	konkretny	28	9,96%	27	42,86%
2	obiektywny	19	6,76%	19	30,16%
3	zorientowany w religii katolickiej	19	6,76%	18	28,57%
4	inteligentny	19	6,76%	19	30,16%
5	pewny siebie	18	6,41%	16	25,40%
6	wierzący	18	6,41%	18	28,57%
7	otwarty	15	5,34%	15	23,81%
8	odcytany	15	5,34%	14	22,22%
9	obserwator	14	4,98%	14	22,22%
10	krytyczny	13	4,63%	13	20,63%
11	ironiczny	13	4,63%	13	20,63%
12	empatyczny	13	4,63%	13	20,63%
13	komunikatywny	9	3,20%	9	14,29%
14	dowcipny	9	3,20%	9	14,29%
15	zaangażowany	7	2,49%	7	11,11%

Zakinchennya tablitsi

1	2	3	4	5	6
16	nowoczesny	5	1,78%	5	7,94%
17	konserwatywny	5	1,78%	5	7,94%
18	szczery	5	1,78%	5	7,94%
19	realista	4	1,42%	5	7,94%
20	inne	33	11,74%	25	39,68%
		281	100,00%		

Zestawienie tych dwóch wizerunków pozwala zauważyć, że część cech występuje u obu autorów. Są to takie określenia jak: *inteligentny, krytyczny, ironiczny, zaangażowany, obiektywny, konkretny, dowcipny, szczery*. Można więc je uznać za niezależne od płci osoby, która się wypowiada. Warto też zauważyć, że tematyka i postawa ideologiczna tekstów Magdaleny Środy i Szymona Hołowni jest zupełnie różna. Dlatego wydaje się, że wymienione wyżej cechy, są niezależne od poruszanej tematyki i reprezentowanej ideologii.

Najczęściej wymieniane przez respondentów cechy¹ to (określenia te wskazała ponad 1/5 badanych): *odważny, krytyczny, inteligentny, wykształcony, ironiczny, zaangażowany, konkretny, obiektywny, zorientowany w religii katolickiej, pewny siebie, wierzący, otwarty*. Cechy te wydają się więc szczególnie łatwe do komunikowania na poziomie werbalnym.

Wszystkie wskazane przez respondentów cechy dają się sklasyfikować w kilka spójnych grup. Wydaje się, że możliwe są do komunikowania następujące kategorie wizerunku: „poglądy”, „wiedza”, „postawa”, „cechy charakteru”, „inne”. Kategoria „poglądy” dotyczy postawy światopoglądowej, orientacji politycznej, religijnej, obrania określonego punktu widzenia na konkretne sprawy społeczne. Zaliczyć do niej można takie cechy jak: *feministka, anty-klerykał, lewicowy, wierzący, konserwatywny, nowoczesny, zorientowany w religii katolickiej*. Druga z kategorii — „wiedza” — dotyczy poziomu i zakresu edukacji. Reprezentują ją następujące określenia: *dobrze zorientowany w temacie, wykształcony, czytany, zorientowany w religii katolickiej*. Kolejna kategoria — „postawa” — odzwierciedla postawę wobec świata lub ludzi i jest wyrażana przez takie cechy jak:

¹ Dalej podaję wszystkie określenia — z wyjątkiem *feministka* — w formie męskiej.

zaangażowany, krytyczny, obiektywny, odważny, subiektywny, racjonalny, realista, obserwator, pewny siebie. Ostatnia grupa określeń — „cechy charakteru” — wskazuje na osobowość wypowiadającego się: z poczuciem humoru, inteligentny, ironiczny, szczerzy, spostrzegawczy, kreatywny, otwarty, empatyczny. W ostatniej kategorii — „inne” — znalazły się następujące określenia: konkretny, dociekliwy, komunikatywny.

Jeśli przyjrzeć się dokładniej powstałym kategoriom komunikowanego na poziomie słowa wizerunku, to zauważyć można, iż poszczególne kategorie mogą być wyrażane językowo w różny sposób. Kategoria „poglądy” jest zdeterminowana przez tematykę. Po to, by być uznanym za *feministkę* lub *lewicowego*, należałoby pisać o kwestiach związanych z tymi tematami. Inaczej jest w przypadku pozostałych kategorii. Są one niezależne od poruszanego tematu. Tak na przykład można być *oczytanym* bez względu na to, czy głównie mówimy o czytaniu literatury pięknej czy też literatury dotyczącej genetyki, fizyki kwantowej albo filozofii. Podobnie, dana osoba może być *pewna siebie* niezależnie od tego, jakiej postawy broni. Wydaje się więc, że przypisywanie cech należących do takich kategorii wizerunku jak „wiedza”, „postawa”, „cechy charakteru” będzie zależec przede wszystkim od zabiegów stylistycznych. Kolejne analizy, powiększone o pozostały materiał badawczy, pozwolą zweryfikować przedstawiane tu dotychczasowe wyniki.

Podsumowanie i wnioski

Uzyskane wyniki opisywanego tutaj badania wskazują, iż można komunikować trzydzieści różnych cech. Osiem z nich w badaniu przypadało na dwóch autorów tekstów, co może oznaczać, że takie cechy jak: *inteligentny, krytyczny, ironiczny, zaangażowany, obiektywny, konkretny, z poczuciem humoru, szczerzy* są niezależne od poruszanego w tekście tematu oraz płci i postawy ideologicznej autora tekstu. Inne cechy możliwe do komunikowania na poziomie słowa to: *odważny, wykształcony, feministka, dobrze zorientowany w temacie, dociekliwy, antyklerykał, subiektywny, lewicowy, kreatywny, racjonalny, spostrzegawczy* (cechy przypisywane tylko Magdalenie Śródzie), *konkretny, dobrze zorientowany w temacie religii katolickiej, pewny siebie, wierzący, otwarty, czytany, obserwator, empatyczny, komunikatywny, nowoczesny, konserwatywny, realista* (cechy przypisywane Szymonowi Hołowni).

Wszystkie określenia pogrupować można na cztery spójne kategorie, co oznacza że przez tekst komunikować można: „poglądy”, „wiedzę”, „postawę”, „cechy charakteru”. Komunikowanie poglądów jest zależne przede wszystkim od tematu, podczas gdy inne kategorie wizerunku wyrażane są za pomocą rozwiązań stylistycznych.

Analizy pozostałych części badania pozwolą pogłębić dotychczasowe wnioski i sprawdzić np. ile i jakie są cechy przypisywane niezależnie od tematu, co w kre-

owaniu wizerunku zależy od tekstu, co natomiast od obrazu, jakie są wpływy wizerunku publicznego na widoczny dla czytelników wizerunek tekstowy (w sytuacji, kiedy respondenci znają tożsamość autora tekstu) itd.

Literatura:

1. *Fleischer, M.* (2003a). Wirklichkeitskonstruktion. Beiträge zur systemtheoretischen Konstruktivismusforschung. Dresden: Thelem bei w.e.b.
2. *Fleischer, M.* (2003b). Corporate identity i Public Relations. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
3. *Fleischer, M.* (2005). Der Beobachter dritter Ordnung. Über einen vernünftigen Konstruktivismus. Oberhausen: Athena — Verlag.
4. *Fleischer, M.* (2006). Allgemeine Kommunikationstheorie. Oberhausen: Athena — Verlag.
5. *Fleischer, M.* (2012). Typologia komunikacji. Łódź: Primum Verbum.
6. *Gackowski, T., Łączyński, M.* (2009). Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać. Warszawa: CeDeWu.
7. *Fleischer, M.* (2010). Communication design. Łódź: Primum Verbum.
8. *Neundorff, K. A.* (2002). The Content Analysis. Guidebook, London: Sage.
9. *Riff, D., Lacy S., Fico F. G.,* (2005). Analyzing Media Messages. Using Quantitative Content Analysis in Research, London: Lawrence Erlbaum.
10. *Malhotra, N., Hall, J., Shaw, M., Oppenheim, P.* (2005), Marketing Research: An applied orientation, 3rd edition. Pearson Australia.
11. *Wilson, A., Johns, R., Miller, K. W., Pentecost, R.* (2010) Marketing research: an integrated approach: solving business problems: the value of marketing research. Pearson Australia.
12. *Corbett, E. P. J., Connors R. J.* (1998) Classical Rhetoric for the Modern Student, 4th edition, New York: Oxford University Press.
13. *Goffman, E.* (1959) The Presentation of Self in Everyday Life, New York: Anchor Books.
14. *Leary, M.* (1996) Self-presentation: Impression Management And Interpersonal Behavior, Boulder: Westview Press.
15. *Hovland, C., Weiss W.* (1951) The influence of source credibility on communication effectiveness, Public Opinion Quarterly 15, pp. 635–650.
16. *Barańska A.* (2011). Wpływ znajomości tożsamości autora na konstrukcję jego wizerunku. Badanie wizerunku Aloszy Awdiejewa jako autora felietonów „Szkiecy z filozofii potocznej”. W: Habrajska G. (ed.), Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki (pp. 174–185). Łódź: Primum Verbum.
17. *Barańska A.* (2012). Wpływ zmiany zdjęcia autora felietonu na jego wizerunek. W: Grech M., Siemes A. (ed.), Badanie i projektowanie komunikacji 1 (pp. 157–179). Wrocław: Libron.
18. *Barańska-Szmitko A.* (2013). Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu. Wyniki badań empirycznych. W: Grech M., Siemes A. (ed.), Badanie i projektowanie komunikacji 2 (pp. 155 — 178), Wrocław: Libron.

19. Wheeler, A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken: Wiley.
20. Boorstin, D. J. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage.
21. Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A. (2006). *Gatunki publicystyczne*. W: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* (pp. 85–109). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Існує багато досліджень зображення того, хто вступає у невербальну комунікацію і одночасно відносно мало досліджень, зосереджених на мові та її комунікативних можливостях при визначенні рис автора висловлювання. У роботі представлено результати досліджень, в яких використано кількісні методи й стилістично-дискурсивний аналіз з метою верифікації зображення, що може бути створено в ситуації, коли хтось пише на різні теми, але не про себе. Суттєвим є факт, що портрет автора тексту був сконструйований читачами після прочитання фейлетону, а не дослідником (як у більшості такого типу аналізів). Використані тексти репрезентували фейлетон — жанр, що дозволяє дуже добре виразити особистість автора. Дослідження проводилися серед студентів відділень журналістики і соціальної комунікації кількох польських навчальних закладів. Головним завданням було прочитати текст, а потім відповісти на питання: «Беручи за основу текст прочитаного фейлетону, якими словами Ви б описали автора цього тексту?» Результати досліджень свідчать, що можливою є комунікація таких рис особи, як, наприклад, *інтелектуальний, начитаний, упевнений у собі, критичний*, але завдяки тексту може відбуватися комунікація і таких рис, як, наприклад, *лівий, феміністка, католик*. Робиться висновок, що не окремі слова, а стилістичні прийоми і тематика впливають на формування портрета автора висловлювання.

Ключові слова: зображення, фейлетон, дослідження зображення, методологія досліджень зображення.

This paper presents the results of the research which used quantitative methods and linguistic analysis in order to examine what image can be created when somebody is talking/writing about various subjects but not about him/herself, i.e. ascertain what attributes of a text author can be communicated. The image of text author was (re)constructed by readers after reading a column — a genre which allows to express the personality of the text author very well. The results of the research suggest that it is possible to communicate through text such person's traits like, for instance: *intelligent, erudite, self-confident, liberal, feminist, Catholic*. Usually not particular words but stylistics or a topic of a text determine the author image.

Key words: image, column, image research, methodology of image research.