7

METODA TRIANGULACJI QUASI-EKSPERYMENTU I ANALIZY DYSKURSU W CELU BADANIA WIZERUNKU KOMUNIKOWANEGO WERBALNIE

7.1. Dyskursywna analiza wizerunku realizowana na materiale empirycznym – *Anna Barańska-Szmitko*

https://doi.org/10.18778/8220-429-2.14

7.1.1. Wprowadzenie

Dyskursywna analiza wizerunku realizowana na materiale empirycznym jest autorską metodą badania wizerunku, która łączy rozwiązania metod badań społecznych, komunikacyjnych i lingwistycznych. Jej głównym celem jest określenie wykładników komunikacyjnych (sposobów komunikowania) cech wizerunkowych autora wypowiedzi, co ważne: wypowiedzi realizowanej w systemie języka naturalnego. Konkretne rozwiązania metodologiczne wywodzą się z teoretycznych założeń racjonalnego konstruktywizmu Michaela Fleischera, zgodnie z którym interpretator konstruuje komunikat na podstawie odbieranej wypowiedzi i tym samym czytelnik konstruuje wizerunek autora tekstu na podstawie czytanych słów. Z konstruktywizmu wywodzi się też charakterystyczne dla omawianej metody skupienie na wyniku komunikacyjnym, a nie na intencjach nadawczych, oraz silne dążenie do maksymalnego, możliwego do uzyskania, intersubiektywizmu[1] oraz empiryczności w prowadzeniu badań naukowych.

Stąd też w badaniach biorą udział respondenci, którzy czytają teksty, a następnie określają cechy wizerunkowe autora wypowiedzi, by w kolejnym etapie wskazać te fragmenty tekstu, które stały się podstawą do przypisania każdej z wymienionych cech. Tak empirycznie pozyskany materiał badawczy (stąd „analiza na materiale empirycznym") poddaje się dyskursywnej analizie pozwalającej wyłonić sposoby komunikowania (wykładniki komunikacyjne) poszczególnych cech wizerunkowych. Do tej pory nie stosowano takiej metody, która sprawdzałaby efekt komunikacyjny, a następnie weryfikowała materiał językowy, by zdefiniować sposób osiągnięcia określonego efektu.

---

[1] Obiektywizm jest z założenia odrzucany, o czym dalej przy szerszym opisie konstruktywizmu.

7.1.2. Zaplecze teoretyczne i konsekwencje metodologiczne

7.1.2.1. Konstruktywizm

Dla dyskursywnej analizy wizerunku realizowanej na materiale empirycznym, wywodzącej się z racjonalnego konstruktywizmu Michaela Fleischera, istotne są takie elementy teorii wiodącej, jak: podział na trzy rzeczywistości, konstytuowanie trzeciej rzeczywistości przez komunikację rozumianą jako mechanizm systemu społecznego, podział na *wypowiedź* i *komunikat*, postulat empiryczności badań, w końcu założenia preferowanego sposobu analizy dyskursu, które w naturalny sposób wynikają z założeń teoretycznych, a które w analizie dyskursu na materiale empirycznym zostały adaptowane na potrzeby badania wizerunku.

Koncepcja Michaela Fleischera wywodzi się z teorii systemów Niklasa Luhmanna (zob. Luhmann 2007; Fleischer 2007: 37–85), stąd epistemologiczny jej charakter. W racjonalnym – jak swoją propozycję nazywa sam autor – konstruktywizmie M. Fleischera punktem wyjścia jest rozróżnienie trzech rzeczywistości: fizycznej, biologicznej i społecznej (zob. Fleischer 2007: 306–309). Istotne też jest podkreślenie emergentnego charakteru rzeczywistości, tj. pierwsza rzeczywistość stanowi podstawę, bez której nie może powstać druga rzeczywistość, a te dwie z kolei tworzą bazę, na której dopiero może pojawić się trzecia. Pierwsza rzeczywistość – realność – ogranicza się do fizycznych zjawisk i tym samym fale, drgania czy struny stanowią materię, z której jest zbudowana. W drugiej rzeczywistości – biologicznej – powstają obiekty postrzeżone przez organizm (uczestnika systemu biologicznego). Innymi słowy, istnienie organizmu, możliwość postrzegania przez niego i konstruowania obiektów to cechy charakterystyczne tej rzeczywistość, ale postrzeżone obiekty pozostają asemantyczne. Trzecia rzeczywistość „powstaje wraz z pojawieniem się komunikacji, a więc semantyki" (Fleischer 2007: 172). Obdarzony znaczeniem obiekt staje się obiektem komunikacyjnym i współtworzy system społeczny.

Komunikacja bowiem – podobnie jak u Luhmanna – nie jest zbiorem jednostek biologicznych, ale stanowi mechanizm systemu społecznego, polega na „negocjacji znaczeń, z której wynika (niechcący) generowanie i utrzymanie w ruchu systemu społecznego" (Fleischer 2010: 174). Ważne, że obie te wielkości wzajemnie się konstytuują, tj. system społeczny nie może istnieć bez tworzącej go komunikacji, ale też komunikacja nie może istnieć bez sytemu społecznego, który umożliwia jej funkcjonowanie. W racjonalnym, zorientowanym systemowo konstruktywizmie, dla egzystencji systemu najważniejsze jest, by komunikacja trwała i nie zanikała, stąd też „zawartość" komunikacji, czyli semantyka stosowanych znaków (np. językowych), choć ważna, to nie stanowi prymarnego celu komunikacji. To dość istotne założenie omawianej teorii, ponieważ odbiega od powszechnego konceptualizowania komunikacji jako narzędzia porozumiewania się, zrozumienia, informowania itd. Komunikacja nie służy porozumieniu,

ale trwaniu systemu społecznego (Fleischer 2007: 168–169). Badanie wypowiedzi czy komunikatów ma w tym ujęciu służyć między innymi odtworzeniu reguł funkcjonowania komunikacji, co realizuje się również w analizie dyskursu na materiale empirycznym.

Fleischerowski konstruktywizm rozróżnia przy tym *wypowiedź* od *komunikatu*. Wypowiedzi rozumie się jako „materialne dane, fizycznie obecne i transportowane wehikuły, które nawet jeśli zamrożone, dają sposobność do wytwarzania komunikatów lub dostarczają bezpośrednio podstawy do tej operacji" (Fleischer 2008: 60). Podczas gdy komunikaty to „(re-)konstruktywne rezultaty jakkolwiek rozumianych procesów percepcji indywidualnych interpretatorów (w Parsonsowskiej terminologii – systemów świadomości), które powstają przez kognitywno-emocjonalne operacje w pojedynczych mózgach" (Fleischer 2008a: 60, por. Awdiejew 2011: 46; Awdiejew, Habrajska 2011: 57). Każdy więc tekst, czyli użycie języka naturalnego, ale również każde użycie jakiegokolwiek innego systemu znakowego stanowi *wypowiedź* i tym samym materialną podstawę dla skonstruowania przez interpretatora *komunikatu*. Takim *komunikatem* są też poszczególne cechy wizerunkowe, przypisywane autorowi słów na podstawie jego *wypowiedzi*.

W dyskursywnej analizie wizerunku na materiale empirycznym nie weryfikuje się medialnych wypowiedzi **o** danej osobie (temu służy analiza zawartości przekazów medialnych – zob. np. *Metody badania wizerunku w mediach* albo Lisowska-Magdziarz 2004), ale **wypowiedzi tej osoby** (której wizerunek się bada) na temat inny niż własna osoba[2].

Takie podejście stanowi konsekwencję podziału nie tylko na *wypowiedź* i *komunikat*, ale również na *mówienie* i *komunikowanie*, które zakłada, że „Mówi się coś. Jest to wtedy powiedziane, słyszało się to, skonstruowało znaczenie itp. Ponadto jednak poprzez mówienie również się komunikuje, mówiąc coś tak, a nie inaczej" (Fleischer 2011: 13). Mogę więc powiedzieć, że jestem pasjonatem i znawcą hiszpańskiego postmodernizmu, największym uznaniem darzę jego czołowego twórcę Williama Shakespeare'a, szczególnie ceniąc go za rozwiązania narracyjne zastosowane w sonecie *Rozmowa Mistrza Polikarpa ze Śmiercią*. Powiedziałam nie więcej niż powyższe słowa, zakomunikowałam natomiast głęboką ignorancję w zakresie wiedzy o literaturze i jej historii.

Racjonalny konstruktywizm postuluje ponadto **empiryczność prowadzonych badań**, którą rozumie jako zapewnienie badaniom weryfikowalności oraz falsyfikowalności. Pierwsza z tych kategorii to konieczność przedstawienia możliwych do obserwacji zjawisk i warunków ich funkcjonowania – to, co opisujemy, powinno być możliwe do odtworzenia i/lub powtórnego zobaczenia.

---

[2] Wypowiedzi o własnej osobie rozumie się jako autoprezentację (zob. Barańska-Szmitko 2018b: 38–41). Por. Leary 2007: 14; Szmajke 1996: 25–26; Rudy-Muża 2011: 10–28).

Falsyfikowanie natomiast pozwala na projektowanie badań pozytywnie bądź negatywnie weryfikujących stawiane hipotezy (Fleischer 2008: 53–56).

W końcu konstruktywistyczna analiza dyskursu podobnie jak inne analizy dyskursu[3] zaznacza, że „to nie wypowiedź, a w każdym razie nie sama wypowiedź jest przedmiotem analizy, lecz wielkości w niej zawarte lub wielkości, które wynikają lub manifestują się dopiero z tak a nie inaczej dokonanego zestawienia wielu wypowiedzi" (Fleischer 2008: 110). W tym przypadku jednak wypowiedź uwzględnia się z jej „ogólnymi, typowymi cechami i właściwościami, generalnymi procedurami organizacji" (Fleischer 2008: 95), co oznacza wprowadzenie aspektu ilościowego w analizie dyskursu z silnym rozróżnieniem ogólnych tendencji od szczegółowych przypadków oraz naciskiem szczególnej uwagi dla pierwszych z nich.

7.1.2.2. Metodologiczne konsekwencje

Koncepcja trzech rzeczywistości i w następstwie odejście od transmisyjnego modelu komunikacji[4] ma swoje konsekwencje metodologiczne, **wyklucza** bowiem **uwzględnienie intencji** w analizie. Istotny jest efekt komunikacyjny, skutek, jaki dana wypowiedź osiąga (Fleischer 2008: 100), np. wizerunkowy. Intencje mówiącego są też badaczowi niedostępne (Fleischer 2008: 97–99). Nie wyklucza to intencji, które posiadają wypowiadające się osoby, ale z założenia ten aspekt nie stanowi przedmiotu badawczego, skoro komunikacja jest mechanizmem systemu i jako taki powinna być badana. Ponadto, ponieważ rzeczywistość zapośredniczona zostaje przez znaki, to jest przez poszczególnych interpretantów konstruowana i to właśnie **efekt konstruowania, komunikat (to, co komunikowane)**, a także **sposoby konstrukcji komunikatu, które można odtworzyć na podstawie wypowiedzi (to, co *mówione)*** stanowią główny przedmiot badawczy. Z tych samych powodów nie bierze się pod uwagę kategorii poprawności komunikacji, trudno bowiem mówić o poprawności mechanizmu. Tak jak trud-

---

[3] Analiza dyskursu i sam dyskurs są określeniami bardzo często używanymi lub wręcz nadużywanymi, dlatego trudno wymienić wiodące typy czy nurty. Wydaje się jednak, że spójne koncepcje zaprezentowali np. Grażyna Habrajska i Aleksy Awdiejew (2010) czy przedstawiciele krytycznej analizy dyskursu (zob. np. Duszak 1998; Duszak, Fairclough 2008). Pewną próbę wyodrębnienia i uporządkowania podejść analitycznych ukazano w monografii wieloautorskiej *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych* pod red. M. Czyżewskiego, M. Otrockiego, T. Piekota i J. Stachowiaka. Bez względu jednak na przyjętą koncepcję za podstawę w każdym z tych ujęć uznaje się przekonanie, że dyskurs nie sprowadza się do wypowiedzi, ale wypowiedzi (w jakimkolwiek systemie znaków) stanowią aktualizację dyskursu, na podstawie której można wnioskować o cechach danego dyskursu z jego regułami, wartościami, semantykami czy warunkami funkcjonowania.

[4] Szerzej o transmisyjnym modelu komunikacji i potrzebie odejścia od niego – zob. Fleischer 2010: 165–176, ale też Kulczycki 2012.

no mówić o poprawności bądź błędności ewolucji, tak też trudno stosować te wielkości do komunikacji (Fleischer 2008: 100). Empiryczne podejście oznacza stworzenie takich warunków badania, które umożliwią jego powtórzenie i zweryfikują hipotezy. Zasady analizy dyskursu pozwalają bazować na wypowiedzi i wprowadzają, obok jakościowego, ujęcie ilościowe.

Powyższe elementy teorii i ich implikację w dyskursywną analizę wizerunku materiału empirycznego niech zobrazuje hipotetyczna sytuacja wyborów, w której panowie Nowak i Kowalski głosują na polityka Iksińskiego, dlatego że jest on uczciwy. Dla wyników wyborów (i dla badań z użyciem opisywanej tutaj metody) nie ma żadnego znaczenia, czy panowie Nowak i Kowalski wiedzą i rozumieją, czym jest uczciwość (czy ta komunikacja jest poprawna), ani to, czy polityk Iksiński chciał być za uczciwego postrzegany (intencje). Ważne natomiast, że w ogóle określono polityka taką cechą (komunikat, efekt komunikacyjny, efekt konstruowania) oraz istotna staje się kwestia, co takiego w wypowiedzi polityka się pojawiło, że wywołało przypisanie mu uczciwości (sposoby wywołania danego efektu, właściwości wypowiedzi, wykładniki komunikacyjne, cechy *mówienia*). By zbadać właściwości wypowiedzi polityka, najlepiej zapytać wyborców, jakie cechy przypisują politykowi, a następnie na podstawie jakich słów polityka ci wyborcy dokonali wskazanych przypisań. Tak empirycznie zebrany materiał może stanowić podstawę dyskursywnej analizy wizerunku tutaj omawianej.

7.1.2.3. Cechy dyskursywnej analizy wizerunku na materiale empirycznym w porównaniu z konstruktywistyczną analizą dyskursu

Chęć zastosowania konstruktywistycznej analizy dyskursu do badania wizerunku osoby wypowiadającej się wyłoniła jej odmianę w postaci dyskursywnej analizy wizerunku na materiale empirycznym. Opisywanej tu metodzie przyświecają wszystkie ustalenia teoretyczne wyżej referowane. Jedyną zmianą, jaką wprowadzono, stał się sposób pozyskiwania materiału badawczego, wynikający z silnego nacisku autorki metody na zachowanie możliwie intersubiektywnego charakteru badań.

W konstruktywistycznej analizie dyskursu materiał stanowiły homogenne korpusy czy też korpus tekstów (Fleischer 2008: 110), podczas gdy w dyskursywnej analizie wizerunku na materiale empirycznym, jak sama nazwa wskazuje, materiał pozyskiwany jest empirycznie, a dokładniej w formule eksperymentu, w którym respondenci czytają tekst, przypisują cechy wizerunkowe, następnie wskazują fragmenty przeczytanej wypowiedzi, aktualizujące wskazane cechy. Korpus tekstów jest więc dość specyficzny, nie są to całe teksty, ale wyłącznie cytaty wyrażające cechy autora wypowiedzi. Zaletą takiego rozwiązania jest wspomniany intersubiektywizm, dzięki któremu posługujemy się nie wyobrażeniem jednej osoby (badacza) na temat cech autora słów i ich aktualizacji, ale konstrukcją właściwą dla większej liczby osób, a przy odpowiedniej próbie – konstrukcją

powszechną w danym miejscu, czasie i w określonym dyskursie. Jest to też materiał o określonej funkcjonalności, zbiory fragmentów bowiem mają w tym wydaniu funkcję ograniczoną do komunikowania przypisanych im cech wizerunkowych. Funkcję tę – inaczej niż w konstruktywistycznej analizie dyskursu – określają respondenci, nie badacz.

Bez zmian w stosunku do konstruktywistycznej inspiracji pozostaje brak uwzględnienia intencji autora oraz poprawności wypowiedzi, a także zasada weryfikowalności i falsyfikowalności. Zgodnie też z założeniami pierwotnej metody za uzasadnione uznaje się wykorzystanie aspektu ilościowego w analizie.

7.1.3. Cele, metody i zakres przedmiotów badawczych

Głównym celem dyskursywnej analizy wizerunku na materiale empirycznym jest **określenie wykładników komunikacyjnych** (sposobów komunikowania) **poszczególnych cech wizerunkowych** danej osoby, które to cechy aktualizują się w jej wypowiedzi językowej (w systemie znaków języka naturalnego). Konieczne staje się też (choć to już cel poboczny) **wyłonienie cech wizerunkowych** przypisywanych autorowi tekstu przez respondentów (dla tych cech ustala się później wyżej wspomniane wykładniki).

Mając do dyspozycji przypisane autorowi tekstu cechy wizerunkowe oraz fragmenty jego wypowiedzi, w których aktualizują się poszczególne cechy, jesteśmy w stanie ustalić, jakie są sposoby ekspresji (sposoby komunikowania) tych cech na poziomie leksyki, składni, obrazowania, stylu językowego i innych możliwych do wykorzystania w tekście środków[5]. Efektem analizy jest ich systematyka i opis, swego rodzaju **katalog środków/wykładników komunikacyjnych, właściwych do komunikowania danej cechy wizerunkowej** (zob. Barańska-Szmitko 2018b: 107–348).

Ponieważ dotychczasowe użycia metody badawczej (najszerzej zrealizowane w publikacjach: Barańska-Szmitko 2018a, 2018b) wykazały możliwą zależność między przypisywanymi cechami oraz ich wykładnikami a dyskursem, w którym realizowano wypowiedź, to uzasadnione jest również postawienie przed tą metodą celu zbadania specyfiki **relacji między przypisywanymi cechami wizerunkowymi a rodzajem dyskursu**. Zdarza się także, że ten sam wykładnik komunikacyjny służy komunikacji różnych cech wizerunkowych (zob. Barańska-Szmitko 2016a, 2017a,b,c, gdzie mowa o relacji między wizerunkiem a odpowiednio: leksyką potoczną, przywoływaniem tekstów kultury, stosowaniem metafory, posługiwaniem się różnymi stylami w jednej wypowiedzi), dlatego dyskursywna analiza wizerunku na materiale empirycznym może sprawdzać **wizerunkowe możliwości komunikacyjne określonych elementów dyskursu**.

---

[5] Zbiór tych środków nie jest zamknięty, o czym szerzej w części dotyczącej zasad analizy.

7.1.3.1. Te same przedmioty badawcze w świetle innych metod

Tak zdefiniowanych celów (**wizerunek, wykładniki komunikacyjne, zależność wizerunku od dyskursu oraz wizerunkowe możliwości komunikacyjne określonych elementów dyskursu**) nie badano do tej pory według wszystkich jednocześnie wyżej postulowanych zasad (intersubiektywność, brak uwzględnienia intencji oraz poprawności, empiryczność, aspekt ilościowy). Badano jednak te same przedmioty badawcze lub ich elementy innymi metodami. Konfrontacja dyskursywnej analizy wizerunku na materiale empirycznym z innymi metodami badawczymi, weryfikującymi podobne pola badawcze, pozwoli lepiej dostrzec różnice, cele i efekty zastosowania określonych rozwiązań.

7.1.3.1.1. *Wizerunek*

Posługując się terminologią konstruktywistyczną, wizerunek należy rozumieć jako to, co interpretatorzy konstruują na temat danego obiektu (zob. Barańska-Szmitko 2018b: 37). Podkreślany jest więc aktywny udział odbiorcy wypowiedzi w konstruowaniu wizerunku jej autora. Nie jest to jednak wyłącznie podejście konstruktywizmu do kwestii wizerunku, ale także perspektywa dyscypliny, dla której wizerunek stanowi pojęcie kluczowe, czyli dla public relations. Tak na przykład aktywną rolę odbiorcy w procesie kształtowania wizerunku oraz jego wieloaspektowość podkreśla Krystyna Wojcik: „Image to wyobrażenie, jakie jedna lub wiele publiczności ma o osobie, przedsiębiorstwie lub instytucji; nie jest to obraz rzeczywisty, dokładnie i szczegółowo nakreślony, ale raczej mozaika wielu szczegółów, podchwyconych przypadkowo, fragmentarycznie, o nieostrych różnicach" (2009: 41, za Grunning 2001: 364). Jeszcze wyraźniej image jako kategorię aktywnego odbioru i konstrukcji podkreśla Jerzy Altkorn – choć w kontekście wyłącznie przedsiębiorstwa – „Wizerunek nie jest tym, w co firma wierzy, że powinno znaleźć się w umysłach interesariuszy, lecz sumą odczuć i przekonań o niej w ich umysłach" (2004: 7–8). Jasne więc jest, że wizerunek to konstrukcja uczestnika komunikacji na temat obiektu (w tym również człowieka), na podstawie jego komunikacji.

Tak rozumiany wizerunek weryfikują przede wszystkim badania, bazujące na metodach ankietowych, na *case study* bądź posługujące się analizą treści i/lub zawartości.

W przypadku badań ankietowych za pomocą kwestionariusza z pytaniami otwartymi lub zamkniętymi sprawdza się wizerunek danego obiektu (instytucji, firmy, miejsca, osoby). Zakres tego typu badań jest bardzo obszerny. Są opracowania, w których ustala się wizerunek kierunku studiów (Pietrzak 2012), studentów (Leszczyńska, Mikołajczyk, Miszczak 2011), pracowników uniwersytetów (zob. Grech 2014), szkoły wyższej (Szymańska 2003; Kurek 2010; Waszkiewicz 2010, 2011), uniwersytetu jako takiego (Grech 2011, 2013) lub też konkretnego (Zemanek 2017). Badacze zajmują się także analizą wizerunku obszaru

geograficznego i administracyjnego, np. kraju i jego mieszkańców (zob. np. *Obraz Polski i Polaków w Europie*, 2003) lub jednostek samorządu terytorialnego (Chachołek 2011). Bywają badane image'e portali społecznościowych (np. Facebooka i Naszej Klasy w Sierakowska 2012), marek herbat (Piasny 2013), „inteligentnego domu" (Burska 2013), aut (Jeżewska 2013), instytucji (np. Galerii Wnętrz – Wszołek 2013, Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau – Turek 2013, wymiaru sprawiedliwości – Majchrzak, Dąbrowski 2016), a nawet idei (w bardzo szerokim rozumieniu tego słowa), takich jak buddyzm (Chycki 2013) czy wegetarianizm (Trzciałkowska 2016). Wizerunek osób bardzo rzadko pojawia się wśród przedmiotów badawczych eksplorowanych tą metodą[6]. Wspomnieć tu można jedynie określenie wizerunku „człowieka – instytucji" Steve'a Jobsa (Szymański 2013) czy prezydenta Wrocławia, Rafała Dutkiewicza (Adamczyk 2016).

Metoda ankietowa pozawala intersubiektywnie zbadać wizerunek danego obiektu komunikacyjnego. Kiedy wykorzystuje pytania otwarte, odtwarza image, funkcjonujący w komunikacji społecznej. Pytania zamknięte (często w postaci dyferencjału semantycznego) nie mają już w pełni tego waloru, ponieważ podają uczestnikom badania cechy wizerunkowe, które są często dookreślane na skali, co stanowi swego rodzaju narzucenie wizerunku i sprawdzanie intensywności zaproponowanych odgórnie cech (jest to przydatne narzędzie, by doprecyzować wstępnie znany wizerunek).

Wykorzystanie ankiet różni się od dyskursywnej analizy wizerunku na materiale empirycznym przede wszystkim tym, że nie bada wyłącznie określonego systemu znaków i wpływu na wizerunek (np. wpływ tekstu na wizerunek), ale bazą są wyobrażenia respondentów, oparte na wypowiedziach z różnych i często wielu systemów znakowych (słowo, obraz, dźwięk). Bez względu na to, czy eksploruje się wizerunek miasta, instytucji czy człowieka, dla uczestnika badania zwykle podstawą (re)konstrukcji wizerunku są wypowiedzi o danym obiekcie, a nie wypowiedzi tego obiektu. Te metody nie służą też odtwarzaniu wykładników komunikacyjnych danych cech wizerunkowych. Stosowanie ankiet ma więc swoje uzasadnienie, głównie wtedy, gdy chcemy przeprowadzić badanie z zachowaniem warunku intersubiektywności, a celem jest weryfikacja intensywności już złożonych cech, oraz gdy dąży się do odtworzenia wizerunku opartego na kilku systemach znakowych. Nie pozwoli jednak określić wykładników komunikacyjnych poszczególnych cech wizerunkowych, które – bywa że – proponuje.

Metodą, która poniekąd sprawdza wpływ wypowiedzi w wielu systemach znakowych na wizerunek, jest *case study*. Image traktuje się tu jednak tylko jako jedną ze zmiennych branych pod uwagę w złożonym procesie kreowania wizerunku. Istotę *case study* stanowi zbadanie jednego lub niewielkiej liczby przypadków z wykorzystaniem każdej metody, która wydaje się właściwa (Punch

---

[6] Częściej wykorzystuje się inne metody, o czym w dalszej części tekstu.

1998: 150 za Silverman 2009: 168). Sprawdza się w ten sposób, jaki poszczególne przedsięwzięcia, sytuacje, działania czy wypowiedzi miały wpływ na wizerunek np. miasta (Młynarczuk 2010), służby zdrowia (Skawińska 2007), uczelni wyższej (Smyczyńska 2007; Stasiuk-Krajewska 2011), banku (Szafraniec 2007) czy zgromadzenia zakonnego (Borkowski 2011). Metoda ta szczególnie przydatna wydaje się w przypadku analizy sytuacji kryzysowej (zob. np. Tworzydło 2019a, b; Hajduk 2017; Borzdyńska 2020).

Mimo że zwykle głównym przedmiotem zainteresowania *case study* jest relacja między poszczególnymi zdarzeniami komunikacyjnymi a wizerunkiem, trudno tej metodzie przypisać intersubiektywizm[7]. Poszczególne zmienne, wpływające na image, nie są weryfikowane, ale wnioskowane na podstawie przebiegu zdarzeń. Zazwyczaj też *case study* wykorzystuje się w celu badania wizerunku nie osoby, ale marki, firmy czy instytucji.

Szeroką grupę badań bardzo często odtwarzających wizerunek osób na podstawie przekazów medialnych stanowią opracowania posługujące się analizą zawartości i zwykle też analizą treści. Chętnie tą metodą badany jest image polityków, a wśród nich np. wizerunek Jarosława Kaczyńskiego (Brodnicka 2019), Ewy Kopacz, Beaty Szydło, Donalda Tuska (Gierło-Klimaszewska, Gajda 2019), Donalda Trampa (Rosińska 2019), Józefa Stalina (Sarna 2019) czy szeroko rozumiany wizerunek kobiety-polityka (Vashkecich 2018), choć też inne przedmioty badawcze bywają obiektem zainteresowania, a wśród nich np. felietonistka jako reprezentantka linii programowej pisma (Dąbrowska-Cendrowska 2011), zgromadzenia zakonne (Leśniczak 2019), diaspora polska (Pugacewicz 2018), osoby z zaburzeniami psychicznymi (Krawczyński 2016) czy starość (Lenartowicz-Skrzypczak 2015).

Bywa, że czysto językoznawcze metody odtwarzają wizerunek. Wśród nich można wskazać badania o wymiarze korpusowym, jak np. zbadanie wizerunku międzywojennego świata wileńskiej kultury za pomocą zebrania nazw apelatywnych i własnych oraz ich tematycznego skatalogowania (Węgrowska 2010), choć oczywiście jest to w dużej mierze ograniczony image analizowanego obiektu. Bywa, że badania korpusowe są bardziej złożone (np. łączy się wyniki analizy list frekwencyjnych, kolokacji i KWIC) i służą np. określeniu obrazu imigrantów (Pielużek 2018) czy uchodźców (Olender 2017), funkcjonującego w dyskursie różnych partii politycznych.

Warto zauważyć, że słowa *wizerunek* i *obraz* są często w takich opracowaniach stosowane wymiennie, choć jeśli wziąć pod uwagę wcześniej przywołaną definicję, to raczej mamy do czynienia z przedstawionym często w wybranym medium *obrazem* niż z *wizerunkiem*. Nie są to więc metody weryfikujące image wśród odbiorców mediów. Analizuje się też zazwyczaj wypowiedzi o osobach,

---

[7] Wszelkie dane selekcjonowane i analizowane są przez jednego badacza, a różnorodność materiałów utrudnia wyłonienie spójnych kryteriów analizy.

a nie wypowiedzi tych osób. Dyskusyjna może też być kwestia intersubiektywizmu w przypadku analizy zawartości i treści, w tym sensie, że o ile założenia teoretyczne analizy zawartości silnie postulują tę cechę badań i proponują konkretne rozwiązania analityczne (zob. Balcerzak, Gackowski 2009: 22–25; Lisowska-Magdziarz 2004: 13–14 i dalej), o tyle poszczególne badania wydają się różnie ten postulat realizować, co może wynikać z nierównego poziomu rzetelności metodologicznej badaczy, ale także samej – trudnej do uporządkowania – natury materiału badawczego. Analiza treści jako rodzaj analizy jakościowej tym łatwiej może się temu postulatowi wymykać.

Jak zatem widzimy, stosowanie ankiet wydaje się najbardziej uzasadnione, gdy za cel obiera się weryfikację wizerunku komunikowanego w wielu systemach znakowych. *Case study* traktuje wizerunek jako kluczową, ale tylko jedną ze zmiennych w złożonym procesie kreowania wizerunku, który jest badany sposobami nieograniczającymi systemowo subiektywizmu procesu badawczego. Metody korpusowe oraz analiza zawartości i treści lub metody korpusowe odtwarzają raczej medialny obraz danego obiektu niż wizerunek konstruowany przez odbiorców wypowiedzi.

7.1.3.1.2. *Wykładniki komunikacyjne*

Trudno o badania wykładników komunikacyjnych poszczególnych cech wizerunkowych w przyjętym w niniejszym opracowaniu rozumieniu, czyli o prace, w których ukazuje się, jak konkretne działania językowe czy szerzej dyskursowe wpływają na komunikowanie określonych cech wizerunkowych. Niewątpliwie w pewnym wymiarze służą temu jednak badania bazujące na analizie językoznawczej w bardzo wąskim znaczeniu tego terminu (strukturalistycznym), ale też analiza stylu[8] czy dyskursu ukierunkowana na badanie wizerunku. Ponieważ od kilku już lat panuje pewien trend łączenia i częściowej lub pełnej integracji wymienionych tu metod i trudno ukazać opracowania stosujące wyłącznie jedną z nich , to poniżej przywołane zostaną opracowania wskazujące na elementy języka, stylu czy dyskursu w powiązaniu z osobą autora badanego tekstu czy tekstów.

Najbliżej do analizy wykładników komunikacyjnych jest analiza języka i stylu poszczególnych autorów. Bywają prace, które skupione są na zbadaniu jednego, wybranego aspektu formalnego w tekstach danego autora, np. komizmu językowego (Mazur, Kozieja 2007; Gaze 2013), innowacji frazeologicznych (Olkowska 2013), sposobu oceniania (Pawelec 1990) czy metafory (Paroń 2011). Jeśli dany twórca

---

[8] Autorka niniejszego opracowania reprezentuje stanowisko zbieżne z postawą autorów monografii *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej* pod red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk (2013), gdzie panuje przekonanie, że kategoria stylu jest wypierana przez kategorię dyskursu; ponieważ jednak styl wciąż bywa używanym terminem, w niniejszym podrozdziale będzie on stosowany zgodnie z zawartością prac, o których jest tutaj mowa.

ma oryginaly styl, zdarza się nim zwrócić uwagę badaczy i powstają wówczas opracowania dotyczące np. języka popteologicznego Szymona Hołowni (Kowal 2011, 2012), idiolektostylu Krzysztofa Skiby (Kudra 2011) czy stylu felietonowego Jarosława Krawczyka, Jerzego Trammera i Michała Ogórka (Sławkowa 2000).

Często analiza formalna czy stylistyczna okazuje się niewystarczająca, by ukazać spektrum wykorzystywanych środków wyrazu danego autora i wówczas integruje się w badaniach różne metody. Tak np. z wykorzystaniem swoistej analizy dyskursu badała felietony Joanny Szczepkowskiej Maria Wojtak (2002, 2004). Dość złożoną analizę recenzji Henryka Sienkiewicza przeprowadziła Magdalena Pietrzak (2013), gdzie analiza językowa z silnym uwzględnieniem wymiaru pragmatycznego pozwoliła określić role odgrywane przed odbiorcą i wyznaczniki językowe służące wyrażaniu tych ról. Połączenie analizy leksyki z analizą tematyki wystąpień i wartości dało możliwość określenia image'u reżysera i polityka Grzegorza Brauna (Kosman 2019). Analiza leksyki i treści dzienników pisarza Teodora Parnickiego umożliwiła odtworzenie jego wizerunku (Stasiołek 2012). W pewnym zakresie analiza formalna i analiza tematyczna posłużyły do ustalenia wizerunku Łodzi w chicagowskim „Dzienniku Związkowym" (Dembowska-Wosik 2014, por. 2017). Jeśli jeszcze zwiększyć zakres stosowanych metod i połączyć analizę językową z analizą treści i analizą biograficzną, to mogą powstać dość wnikliwe opracowania, jak np. ukazanie ks. Józefa Tischnera jako osobowości medialnej (Secler 2013) czy analiza wizerunku Leonida Kuczmy na łamach tygodnika „Wprost" (Mazurkiewicz 2008).

Zaznaczyć należy, że opracowania dotyczące języka i stylu danej osoby zwykle i z założenia nie dotyczą określenia wizerunku osoby, której teksty są badane, ale uwzględnia się ukształtowanie językowe i stylistyczne wypowiedzi. Chociaż identyfikowane tropy i zabiegi służą komunikowaniu określonego wizerunku, to w tego typu badaniach nie wykazuje się zależności czy związku cech tekstu z cechami autora. Widać już taką relację w analizach z użyciem kilku metod badania tekstu, choć wówczas uwzględniana jest często intencja nadawcza, ponadto wizerunek określa badacz, nie wielu odbiorców wypowiedzi, więc analiza nie wykazuje znamion intersubiektywizmu. Inne metody niż dyskursywna analiza wizerunku na materiale empirycznym pozwalają więc na określenie cech tekstu, jednak albo nie łączą ich z wizerunkiem, albo robią to w nieintersubiektywny sposób, uwzględniając intencje nadawcze. Zaznaczyć należy, że choć określenie danego wizerunku (obrazu tekstowego?) wymaga wskazania środków jego wyrazu, to są to środki założone, a nie ustalane w empirycznym procesie z uwzględnieniem wielu odbiorców (jak w dyskursywnej analizie wizerunku na materiale empirycznym).

7.1.3.1.3. *Wizerunkowe możliwości komunikacyjne określonych elementów dyskursu*

Jak wyżej wspomniano, badania języka i stylu danego autora skupiają się na ustaleniu funkcjonowania systemu językowego bądź rozwiązań stylistycznych, niekiedy realizowanych w określonym dyskursie, i zwykle nie łączy się ich

z wizerunkiem, zatem nawet jeśli konkretne rozwiązania językowe, stylistyczne czy szerzej dyskursowe są analizowane, to nie ukazuje się ich możliwości w zakresie komunikowania wizerunku i ich relacji z dyskursem. Trudno więc wskazać metodę, która realizuje ten cel badawczy.

Należy jednak zwrócić uwagę na badania wykorzystujące formułę eksperymentu, w których sprawdza się wpływ jednej zmiennej na wizerunek, choć wówczas weryfikacji podlegają nie zmienne funkcjonujące w języku, ale zazwyczaj aktualizujące się w innych systemach semiotycznych. Tak na przykład znaleźć można opracowania dotyczące zależności wizerunku banków od kolorów stosowanych w ich komunikacji wizualnej (Rabenda-Derman 2017) czy określenia wpływu na image takich czynników jak wysokość ceny (Łysoń 2012), forma opakowania (Janicka 2012; Gliniecka 2017) czy barwa i etykieta opakowania (Wszołek, Moszczyński, Mackiewicz 2017). Wśród takich prac pojawiają się też te poświęcone wizerunkowi osób, na których image wpływ może mieć np. typ oprawek okularów (Grobelna 2013), obuwie (Grobelna 2012), marka portalu społecznościowego, na którym ma się profil (Smółka-Dolecka 2012), marka auta (Łopuch 2012), przypisywany wiek (Fleischer 2012), brzmienie nazwiska sugerujące określoną narodowość (Haławin 2016) czy konwencja estetyczna i aranżacja przestrzenna zdjęcia, na którym ukazana jest dana osoba (Fleischer 2019).

Wizerunkowy potencjał określonych elementów dyskursu jest więc głównie badany za pomocą eksperymentu zwykle w zakresie zmiennych dyskursu innego niż językowy i są to badania prowadzone w paradygmacie empirycznym z uwzględnieniem intersubiektywności całego procesu.

7.1.3.1.4. *Zależność wizerunku od dyskursu*

Inne metody badawcze nie skupiają się na zależności wizerunku od dyskursu. Jeśli pojawiają się badania ukazujące określony wizerunek jako funkcjonujący w danym dyskursie (zob. wspomniane wyżej opracowania wykorzystujące analizę zawartości, analizę treści, analizę dyskursu, metody mieszane), to nie zwraca się uwagi na zależności, relacje i wzajemne wpływy między image'em a dyskursem, ale na zmienne kształtujące wizerunek w badanym materiale (zwykle nie w dyskursie).

Jeśli wyjść od badania dyskursu, to z kolei badacze wolą koncentrować się na jego pełnym określeniu niż na wyłącznie wizerunkowym aspekcie, stąd na przykład opracowują charakterystykę dyskursu marketingowego (Smoleń-Wawrzusiszyn 2018), ezoterycznego dyskursu prasowego i telewizyjnego (Sokół-Klein 2017), dyskursu artystycznego (*Dyskurs artystyczny* pod red. G. Habrajskiej), koncepcję badań nad dyskursem strategicznym (Droziński 2020) czy łącząc się, tworzą opracowania zbiorowe ukazujące przegląd typów dyskursu (*Style współczesnej polszczyzny* pod red. E. Malinowskiej, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, *Dyskurs i jego odmiany* pod red. B. Witosz, K. Sujkowskiej-Sobisz i E. Ficek). Innymi słowy, badacze wolą określać dany dyskurs na mniejszym lub większym materiale

badawczym, bo takiemu holistycznemu spojrzeniu zwykle służy analiza dyskursu. Może ona wspierać badanie wizerunku, ale z założenia nie służy określaniu wizerunku i zależności między image'em a dyskursem.

Trudno wskazać metodę (oprócz tutaj omawianej), która za cel lub jeden z celów obierałaby zależność między dyskursem a cechami wizerunkowymi i sposobami ich komunikowania.

7.1.4. Procedura badawcza

Procedura badawcza zakłada, że uczestnicy badania zapoznają się z przedstawionym materiałem, określają cechy wizerunkowe autora wypowiedzi, a następnie wskazują podstawę (słowa/zdania/fragmenty przeczytanego tekstu) wyłonienia każdej ze wskazanych cech wizerunkowych. Należy więc szczególnie uważnie dobrać materiał badawczy, określić respondentów i zwrócić uwagę na warunki badania.

7.1.4.1. Materiał badawczy

Jak już wyżej wspomniano, materiał badawczy stanowią cytaty z tekstu wraz z przyporządkowaniem ich do konkretnych cech wizerunkowych. Mamy więc cechę i jej tekstowe aktualizacje, a dokładnie wiele cech i wiele ich tekstowych aktualizacji.

Ważny jest sposób uzyskiwania tak rozumianego materiału badawczego. Respondenci czytają bowiem tekst danego autora (nie „o" autorze) i na podstawie lektury jego wypowiedzi określają, jakie ich zdaniem ma ta osoba cechy wizerunkowe. Takie pytanie może mieć np. postać: „Mając za podstawę przeczytany tekst, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora Jana Iksińskiego?". Kiedy uczestnicy badania wypiszą już cechy wizerunkowe, otrzymują drugie zadanie, które może przybrać brzmienie: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy Jana Iksińskiego wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy". Wówczas każda wynotowana cecha ma również przyporządkowany jej fragment wypowiedzi, w którym się aktualizuje. Jeśli powyższe zadania postawić przed wystarczająco dużą liczbą respondentów, to korpus takich cytatów – aktualizacji danej cechy wizerunkowej może być dość znaczny i tym samym możliwa staje się analiza takiego materiału oraz wyznaczenie wykładników komunikacyjnych danej cechy wizerunkowej, a także realizacja innych celów możliwych do osiągnięcia dzięki dyskursywnej analizie wizerunku na materiale empirycznym.

Dobór tekstów jest dość złożonym zagadnieniem, zwłaszcza jeśli rozważyć kwestię komunikatywności przedstawionego respondentom materiału. Jak zostało wspomniane wyżej, czytelnik nie musi rozumieć wypowiedzi, by wykreować wizerunek autora słów (nie trzeba przecież rozumieć znaczenia wyszukanego

słownictwa, by uznać kogoś za „elokwentnego" lub „wykształconego"). Jeżeli jednak chcemy, by respondent utrzymał pewne minimalne skupienie na przedstawionym mu tekście i względnie choćby świadomie realizował stawiane przed nim zadania określenia cech wizerunkowych i ich aktualizacji, to wydaje się, że wykorzystany w badaniu tekst powinien realizować warunek komunikatywności pojmowanej jednak raczej jako pewna bliskość kontekstu komunikacyjnego niż jako realizowanie formuł czytelności. Tak np. tekst Waldemara Łysiaka nasycony kontekstami historycznymi może być zbyt odległy mentalnie dla respondentów – studentów, a bogata w konteksty (pop)kulturowe wypowiedź Kuby Wojewódzkiego może być niezrozumiała dla respondentów – seniorów (gdybyśmy chcieli właśnie takich respondentów prosić o udział w badaniu).

Podporządkowanie wyboru tekstów regułom czytelności[9] mogłoby prowadzić do wyboru wypowiedzi sztucznych i mechanicznych (Mazur 2002: 110), dlatego bardziej zasadne wydaje się, by selekcji materiału dokonywać na podstawie komunikatywności nie tyle tekstu, co dyskursu. Innymi słowy, zakłada się, że jeśli dyskurs reprezentowany przez tekst będzie zrozumiały dla uczestników badania, to można liczyć na utrzymanie ich skupienia.

Warto tu jednak podkreślić, że dobór tekstów dla respondentów każdorazowo należy dostosować do szczegółowych celów badania. Jeśli na przykład wśród takich szczegółowych celów znalazłoby się zweryfikowanie, na ile zakładany brak zrozumiałości tekstu wpływa na konstrukcję cech wizerunkowych, to z pewnością takie badanie również byłoby interesujące.

Istotną kwestią jest też różnorodność tematyczna wykorzystywanych w badaniu wypowiedzi jednego autora oraz ich jednolitość gatunkowa. Wykorzystanie tekstów pisanych na różne tematy pozwala uniknąć wpływu poruszanej problematyki na wizerunek, co miałoby miejsce gdyby przedstawić respondentom jeden tekst dotyczący jednej kwestii (o determinacji image'u przez tematykę zob. Barańska-Szmitko 2018b: 354–355). Należy również zachować tożsamość gatunkową wszystkich wypowiedzi przedstawianych uczestnikom badania, gdyż gatunek może mieć wpływ na dokonywaną przez odbiorców konstrukcję image'u autora (tak np. naukowiec piszący o recyklingu plastiku może mieć inny wizerunek, gdy wypowiada się w artykule naukowym, a inny gdy pisze o tym w felietonie o popularnonaukowym profilu). Oczywiście te zasady należałoby zmodyfikować, jeśli tematyka i gatunek stanowią kwestię istotną dla celów badawczych konkretnego projektu naukowego.

---

[9] Najogólniej ujmując, zakładają one, że: „Podstawowe cechy tekstów, które będą zrozumiałe przez szerokie gremia odbiorców, to jasność, prostota słów, stosowanie krótkich słów i krótkich zdań, złożonych z rzeczowników i czasowników" (Mazur 2002: 110). By zbadać zrozumiałość tekstu, stosuje się algorytm uwzględniający przeciętną długość zdania mierzoną w liczbie wyrazów oraz procent wyrazów trudnych, czyli czterosylabowych i dłuższych (zob. Pisarek 2007).

7.1.4.2. Respondenci

Postuluje się, by grupa respondentów była homogenna, rozumiejąca dyskurs przedstawianych tekstów (z wyżej opisanym wyjątkiem badań, gdzie właśnie ma znaczenie brak rozumienia dyskursu) i na tyle elokwentna, by jak najtrafniej językowo wyrazić przypisywane autorowi wypowiedzi cechy wizerunkowe.

Kwestia komunikatywności dyskursu została już wcześniej poruszona, kiedy precyzowano właściwości materiału badawczego i doboru tekstów do badania. Istotne, by dla uczestników badania dyskurs wypowiedzi był zrozumiały. Ważny dla procedury badawczej jest poziom elokwencji uczestników badania. Jak pokazały doświadczenia pierwszych badań prowadzonych w reprezentowanym tu nurcie (pilotaż do badań opisanych w Barańska-Szmitko 2011), jeśli respondent ma problem z przypisaniem epitetu (doborem odpowiedniego słowa bądź słów), to zaczyna streszczać przedstawioną mu wypowiedź, zwykle pokazując, czym autor zwrócił na siebie jego uwagę, ale bez werbalizacji cechy z tego wynikającej. Potrzebni są zatem tacy uczestnicy badania, którzy nie tylko stworzą sobie pewne wyobrażenie o autorze tekstu (zakładamy, że każdy takie wyobrażenie konstruuje po zapoznaniu się z wypowiedzią, nawet jeśli nieświadomie), ale także będą potrafili „odpowiednie dać rzeczy słowy", tj. umieli poszczególne cechy wizerunkowe zwerbalizować. Taki dobór respondentów pozwoli uniknąć streszczania i też do pewnego stopnia ujednolici odpowiedzi.

W dotychczasowych badaniach zwykle proszono o udział studentów studiów dziennych kierunków humanistycznych właśnie ze względu na ich zakładaną relatywnie większą niż w innych grupach potencjalnych uczestników umiejętność werbalizowania myśli. Należy jednak zaznaczyć, że wśród respondentów dotychczasowych badań znajdowali się tylko reprezentanci dwóch pierwszych roczników, ponieważ uważano, że starsi studenci mogą mieć już zbyt dużą świadomość języka, stylu, dyskursu, gatunku czy środków retorycznych. Byłoby więc to już wypełnienie kwestionariusza bardziej przez w pewnym sensie specjalistę niż przez przeciętnego użytkownika języka, jakim wydaje się student kilka czy kilkanaście miesięcy po maturze.

Bezpośrednio z elokwencją wiąże się postulat homogenności uczestników badania, realizacja którego ma zapewnić porównywanie wyników z kilku grup respondentów. Zwykle potrzeba bowiem zgromadzenia danych od kilku grup i by móc traktować ich kwestionariusze jako tożsame, to powinny je wypełniać osoby pod określonymi (wyżej) względami takie same. Jeśli bowiem te same kwestionariusze wypełnią studenci biologii (co przy specyficznych celach szczegółowych badania może być zasadne) i anglistyki, to bardzo prawdopodobne, że te same cechy wizerunkowe będą werbalizować różnie, a to utrudnia kodowanie cech (patrz: dalej w tym tekście) oraz może generować w nim błędy. Ponieważ więc brak homogenności grupy respondentów może mieć wpływ na wyniki, zasadne wydaje się dbanie o jednorodność uczestników.

Możliwość innego rozwiązania metodologicznego, polegającego na zadbaniu o statystyczną reprezentatywność respondentów, będzie uwzględniana w rozwijaniu metody.

7.1.4.3. Warunki badania

Uczestnicy badania, znając koleje polecenia, mogą próbować od razu czytać tekst z uwzględnieniem zadań przed nimi postawionych, co przeczy naturalnemu i spontanicznemu odbiorowi wypowiedzi i konstrukcji wizerunku. W dotychczasowych badaniach starano się więc, by respondenci nie znali następujących po sobie pytań (każde polecenie na osobnej kartce, kolejne kartki odwrócone do czytelnika stroną bez druku), choć oczywiście zasadny był powrót do wcześniejszych poleceń i ich realizacji.

7.1.5. Kodowanie

Choć analiza dyskursu na materiale empirycznym skupia się głównie na kodowaniu/kategoryzacji wykładników komunikacyjnych poszczególnych cech wizerunkowych, to by można było tego dokonać, najpierw konieczne jest kodowanie samych cech wizerunkowych. Jest ono bardzo ważne, bo od prawidłowego przeprowadzenia tego etapu zależy kategoryzacja wykładników cech. Faktycznie więc dokonuje się dwóch rodzajów kodowania – kodowania cech wizerunkowych i kodowania wykładników komunikacyjnych. Tak uzyskane dane można poddać dalszej analizie.

7.1.5.1. Kodowanie cech wizerunkowych

Przez **kodowanie cech wizerunkowych** należy rozumieć rozpoznanie w różnych realizacjach językowych (wariantach językowych) określonych spójnych semantycznie cech wizerunkowych. Na poziomie kodowania cech wizerunkowych decydujemy więc, czy takie epitety jak „inteligentny", „bystry", „myślący" „błyskotliwy", „mądry" to ta sama cecha wizerunkowa czy kilka różnych. Uznaje się, że taka kategoryzacja jest potrzebna, ponieważ tworzenie cech wizerunkowych tylko na podstawie zgodności leksykalnej (np. jedna cecha wizerunkowa to „inteligentny", a zupełnie inna to „bystry") oznaczałoby ich mnożenie i w efekcie przypisanie autorowi tekstu np. 100 cech, z których dużą część można uznać za synonimy, więc wizerunek byłby bardzo rozmyty, a jego analiza utrudniona.

Jak jednak dokonać takiej kategoryzacji różnych słów, epitetów czy określeń w spójne kategorie (cechy wizerunkowe), skoro z jednej strony chcemy dla przejrzystości ujednolicić wyniki, a z drugiej strony nie skupiamy się na poprawności słownikowej przypisanych przymiotów, ale na efekcie komunikacyjnym i uznajemy, że jeśli respondent użył danego, konkretnego określenia, to właśnie taką cechę

chciał przypisać? Po pierwsze uznano, że język ma jednak często wiele określeń na pojedyncze zjawisko i choć na przykład jeden z respondentów może przypisać „poczucie humoru" autorowi tekstu, drugi „dowcip", a trzeci bycie „zabawnym", to uznać należy, że chodzi o mniej więcej tę samą cechę wizerunkową (jeśli cytaty pokazują, że wykładniki komunikacyjne są zbieżne lub podobne), co powinno mieć odzwierciedlenie w kodowaniu cech wizerunkowych. Zwłaszcza że uczestnicy badania nie mają limitowanego czasu na realizację zadania, ale wypełnianie kwestionariusza odbywa się zwykle w ciągu 15–25 minut, zatem respondenci nie mają czasu na bardzo precyzyjny dobór słów, co też należy uwzględnić w kodowaniu. Po drugie, choć nie ma „złotego środka", da się wyodrębnić dwa generalne kryteria w kodowaniu epitetów do cech wizerunkowych. Wśród nich wymienić należy: kryterium synonimu oraz kryterium powtarzalności wykładników z zachowaniem spójności semantycznej. **Kryteria te należy stosować łącznie**, a samodzielnie tylko, jeśli to konieczne. Wsparciem dla takiego kodowania zawsze musi być wgląd w cytat przypisany do danego epitetu, który może pomóc zrozumieć istotę danego określenia.

Kryterium synonimu oznacza, że leksemy synonimiczne uznajemy za jedną cechę wizerunkową (np. wyżej wspomniane słowa skategoryzowano jako cechę wizerunkową „inteligentny" lub „zabawny"). Wyjątek stanowią sytuacje, gdy wgląd w cytaty pokazuje, że synonimiczność jest pozorna (np. „otwarty" i „ciekawy świata"). Stosowanie **kryterium powtarzalności wykładników z jednoczesną spójnością semantyczną** oznacza, że zwłaszcza w cechach trudnych do zwerbalizowania i przez to wyrażanych przez respondentów za pomocą różnych słów (np. „odważny", „bezpośredni", „pewny siebie", „kontrowersyjny", „mający swoje zdanie"), uwzględniając przypisane do tych epitetów cytaty, należy zwrócić uwagę na sposoby komunikowania tych przymiotów i jeśli są podobne, a przy tym najwyraźniej komunikują tę samą cechę, to znaczy, że należy takie określenia skategoryzować w jednej cesze wizerunkowej (w tym przykładzie np. „dosadnie wyrażający swoje odważne sądy").

Jak widać, mimo pewnych kryteriów kodowania epitetów do cech wizerunkowych, proces ten nie przyjmuje żadnych założeń przed wglądem w materiał. Ponieważ proponowana tu metoda ma eksploracyjny charakter, nie tworzy się kategorii na podstawie literatury przedmiotu czy wcześniejszych badań (choć to może stanowić punkt wyjścia do projektowania badania lub wspierać interpretacje; o kodowaniu na podstawie teorii zob. Gibbs 2011: 90; Silverman 2009: 435). Jak już wspomniano, uznano za bezzasadne posłużenie się kodowaniem czysto opisowym (zob. Gibbs 2011: 85–86), w którym każdy leksem oznaczałby inną cechę wizerunkową. Zaproponowany tu model kodowania wpisuje się w definicję tzw. **kodowania otwartego**, czyli klasyfikowania i nazywania pojęć „na podstawie bezpośredniego wglądu w dane oraz ich dokładnej analizy" (Babbie 2004: 626–627; zob. też: Gibbs 2011: 91). Tym samym zarysowane wyżej kryteria przyporządkowywania poszczególnych epitetów do spójnych semantycznie cech wizerunkowych są

analitycznymi regułami kodowania, które zawsze należy elastycznie stosować w ramach głębokiej i rozważnej analizy relacji między przypisanym określeniem, cytatem, w którym się aktualizuje, i znaczeniem cechy wizerunkowej.

7.1.5.2. Kodowanie wykładników komunikacyjnych

Kodowanie otwarte to także cecha **kodowania wykładników komunikacyjnych poszczególnych cech wizerunkowych,** gdy te cechy zostały wyodrębnione we wcześniejszym kodowaniu cech. Podczas wyodrębniania poszczególnych sposobów komunikowania danej cechy należy uwzględnić relację cytatu do funkcjonalnie ujmowanej cechy wizerunkowej, skoncentrować się na wykładnikach powtarzających się w korpusie cytatów i na dominujących w danym cytacie mechanizmie.

Dyskursywna analiza wizerunku skupia się na funkcji wizerunkowej dyskursu aktualizowanego w określonych realizacjach tekstowych. Nie uwzględnia się zatem wszystkich elementów dyskursu, ale jedynie te jego cechy, które pełnią **funkcję komunikowania wizerunku** osoby wypowiadającej się w danym tekście. We wskazanych przez respondentów cytatach w powiązaniu z reprezentowaną cechą zwraca się więc uwagę, jaka cecha dyskursu mogła zadecydować o komunikowaniu tej cechy wizerunkowej, a pomija się inne kwestie możliwe do analizy i interpretacji.

Wgląd w materiał odbywa się bez wcześniejszych założeń i bez wskazywania określonych rozwiązań dyskursowych, których należałoby szukać, dlatego w kodowaniu wykładników bierze się pod uwagę **to, co jest powtarzalne** w korpusie cytatów dla danej cechy wizerunkowej, co pojawia się wielokrotnie i w powiązaniu z cechą wizerunkową najwyraźniej pełni funkcję jej wykładnika. Mogą to być bardzo różne elementy dyskursu, od stosowania swoistej leksyki (np. wyszukane słownictwo może komunikować cechę „znawca tematu" – Barańska-Szmitko 2018b: 202, 204[10]), używania określonych rozwiązań gramatycznych (np. posługiwanie się pierwszą os. l. poj. wraz z wyrażeniem oceny to wykładnik bycia „krytycznym"), poprzez stosowanie wybranych tropów (np. metafora może służyć wyrażaniu cechy „ironiczny"), działania na stylu (np. mieszanie stylów powoduje przypisywanie m.in. cechy „zabawny") aż po zabiegi wymykające się wszystkim powyższym kategoriom (np. wyrażanie generalizujących sądów świadczy o tym, że wypowiadający się jest „inteligentny", formułowanie postulatów oznacza „zaangażowanie", akceptacja niedoskonałości jest cechą „realisty" itd.). Ze względu na tę różnorodność tylko szukanie powtarzających się mechanizmów z uwzględnieniem przypisanej przez czytelnika funkcji wizerunkowej i koniecznie bez

[10] Ten i kolejne przykłady w tym akapicie zaczerpnięto z tego samego źródła: Barańska-Szmitko 2018, gdzie każdej z wymienionych cech poświęcony jest osobny rozdział i gdzie zidentyfikowano wykładniki dla cech wizerunkowych czterech felietonistów.

wcześniejszych założeń może pozwolić zidentyfikować wykładniki komunikacyjne danej cechy wizerunkowej.

Należy jeszcze zaznaczyć, że w danym cytacie może znaleźć się wiele zabiegów, wiele sposobów wyrażania danej cechy wizerunkowej (respondenci cytują czasami pojedyncze słowa, ale bywa, że przytaczają całe akapity). Wówczas w celu uspójnienia analizy należy skupić się na tym, co najistotniejsze, i tym samym w celu uniknięcia zbędnego mnożenia danych i rozmycia wyników postuluje się wyodrębnienie **dominującego** w danym fragmencie sposobu komunikowania danej cechy wizerunkowej (np. gdy w przytoczonych przez czytelnika słowach znajduje się zarówno sąd generalizujący, jak i metafora, to należy ocenić, który z tych zabiegów dominuje i jest bardziej istotny dla komunikowania analizowanej cechy).

W kodowaniu otwartym wykładników komunikacyjnych najważniejsza więc jest relacja między cytatem a cechą wizerunkową. Uwzględnia się wyłącznie te cechy dyskursu, które są podporządkowane funkcji komunikowania analizowanych cech wizerunkowych, zwraca się uwagę na powtarzające się w korpusie cytatów sposoby komunikowania cechy oraz na wykładnik dominujący w obrębie pojedynczego przytoczonego przez respondenta fragmentu.

7.1.5.3. Analiza w obrębie wykładników

Tak wyodrębnione wykładniki komunikacyjne można poddać dalszej analizie. Postuluje się uwzględnienie wartości liczbowych, ponieważ proporcje bywają cennymi informacjami analitycznymi. Porównywanie wykładników między cechami, zwłaszcza tych samych wykładników komunikujących różne cechy, umożliwia wskazanie możliwości wizerunkowych tych samych wykładników i (niekiedy) warunków, pozwalających określić, kiedy dany wykładnik wyraża jedną cechę, a kiedy inną[11]. Także zestawienie zbiorów wykładników dla danych cech (niektóre cechy wrażane są małą liczbą wykładników, inne mają wiele środków) pozwala określić różne mechanizmy komunikacyjne. Interesująca może być liczba wariantów leksykalnych danej cechy wizerunkowej. W zależności od szczegółowych celów badania warto zbadać np. zależność między tematem wypowiedzi a wykładnikami[12]. Cenne są też porównania cech antonimicznych bądź

---

[11] Np. „oczytanie" i bycie „znawcą tematu" to cechy komunikowane m.in. za pomocą podawania nazw tekstów kultury, ale za osobę „oczytaną" respondenci uznawali tylko tego autora tekstu, który przywoływał tytuły książek, a „znawcą tematu" nazywali tego, który wspominał tytuły książek oraz innych tekstów kultury (film, serial, wystawa, program telewizyjny, spektakl teatralny) (zob. Barańska-Szmitko 2018b: 196–206, 210–219).

[12] Wykazano, że felietoniści zajmujący się kulturą częściej uznawani są za „znawców tematu" niż dziennikarze piszący o problemach społeczno-politycznych, ponieważ częściej posługują się wykładnikiem „znawcy tematu" w postaci wymieniania tytułów dzieł kultury i innych nazw własnych, zatem nie tyle temat, co wykładnik generowany przez temat decyduje o przypisaniu tej cechy wizerunkowej (zob. Barańska-Szmitko 2018b: 355).

odwrotnie: zbliżonych semantycznie[13]. Zestawienie cech konkretnego dyskursu z wykładnikami i cechami osoby (a najlepiej osób) ten dyskurs reprezentującej pozwala ustalić pewne zależności między dyskursem a wizerunkiem.

Szukanie relacji, powiązań, zależności bądź wykluczeń między cechami i wykładnikami może przynieść cenne poznawczo oraz praktycznie obserwacje i wnioski.

7.1.6. Warianty metody

Wersja podstawowa dyskursywnej analizy wizerunku na materiale empirycznym została zarysowana powyżej i polega na ustaleniu cech wizerunkowych, a następnie określeniu wykładników komunikacyjnych i wzajemnych zależności. Po tym, jak respondenci przypisują cechy autorowi tekstu, następuje wynotowanie fragmentów, w których dane cechy się realizują. Można tę wersję badania uczynić podstawą do drugiej – nazwijmy to – tury, w ten sposób, że po określeniu cech wizerunkowych wybieramy te z nich, które nas szczególnie interesują, a kolejną turę badania przeprowadzamy na innej grupie respondentów, podając im tekst do przeczytania i prosząc o wynotowanie fragmentów, w których ich zdaniem autor reprezentuje wybraną przez nas cechę. Oprócz badania wybranych cech wizerunkowych być może interesujące rezultaty dałoby skupienie się na wyselekcjonowanych wykładnikach i wówczas w procedurze badawczej respondenci otrzymaliby tekst z zaznaczonymi fragmentami, a zadanie polegałoby na określeniu, jaką osobą jawi się w tych wybranych fragmentach autor wypowiedzi. Ciekawe byłoby napisanie tekstu zgodnie z wynikami uzyskanymi w badaniach i podanie respondentom w celu weryfikacji ustaleń.

Jeszcze inna możliwość to wykorzystanie analogicznych rozwiązań procedury badawczej do badań wizerunku multimodalnego, kiedy uwzględniamy zarówno aspekt językowy, jak i audialny oraz wizualny wizerunku. Interesujące mogłyby być zwłaszcza porównania wizerunku multimodalnego z tym komunikowanym wyłącznie za pomocą słowa.

7.1.7. Ograniczenia metody dyskursywnej analizy wizerunku na materiale empirycznym

Możliwości metody dyskursywnej analizy wizerunku na materiale empirycznym zostały dość szeroko wyżej opisane, zwłaszcza gdy omawiano cele czy analizę w obrębie wykładników (określenie wykładników komunikacyjnych dla

---

[13] Np. w jednym z badań przypisywano cechę „wierzący" Szymonowi Hołowni i cechę „antyklerykał" Magdalenie Środzie, mimo że każdy z tych autorów w swoich tekstach krytykował Kościół. Dziennikarz jednak stosował inne kryteria osądu (oceniał z punktu widzenia chrześcijanina, który głos autorytetu kościelnego potrafi traktować na równi z głosem świeckim) niż etyczka (oceniała z punktu widzenia wartości liberalnych), stąd finalnie inne cechy wizerunkowe im przypisywane.

poszczególnych cech wizerunkowych, wyłonienie przypisywanych cech wizerunkowych konstruowanych na podstawie wypowiedzi przez odbiorców, zbadanie relacji między cechami wizerunkowymi i ich wykładnikami a rodzajem dyskursu danej wypowiedzi, określenie możliwości poszczególnych wykładników w zakresie komunikowania różnych cech wizerunkowych, wskazanie warunków, w jakich konkretne wykładniki służą komunikacji określonych cech wizerunkowych, zidentyfikowanie zależności między wykładnikiem cechy wizerunkowej a tematem wypowiedzi), dlatego niżej uwaga zostanie zwrócona wyłącznie na ograniczenia.

Po pierwsze dobór respondentów nie pozwala na zbyt duże możliwości, jeśli utrzymać warunek swobodnego operowania językiem i relatywnie dużego słownika u uczestników badania. W tym względzie problematyczny okazuje się dobór respondentów do tematów badawczych zawiązanych z dyskursami specjalistycznymi, do których należałoby zaprosić użytkowników tych dyskursów, ale jednocześnie zadbać o taki ich dobór, by potrafili „odpowiednie dać rzeczy słowo". Drugie rozwiązanie to modyfikacja zasad kodowania, ale to może grozić zbyt daleko idącymi zmianami, prowadzącymi w istocie do naruszeń podstawowych założeń metody. Być może dobrze byłoby przeprowadzić powtórne badania z udziałem różnych respondentów i tym samym zweryfikować głębiej i szerzej założenie dotyczące elokwencji uczestników. Większe możliwości dywersyfikacji respondentów daje wariant badania, w którym do wskazanych w kwestionariuszu cech wizerunkowych uczestnicy tylko wypisują z tekstu fragmenty, w których podane cechy się aktualizują.

Po drugie problematyczne może być badanie niektórych dyskursów, np. dyskursu naukowego czy artystycznego. W takich przypadkach utrudniony jest dobór zarówno tekstów, jak i respondentów. Możliwe, że czas i poziom skupienia wymagany od uczestników przy takich badaniach skazuje je na niepowodzenie.

Po trzecie podstawowa wersja metody daje wyobrażenie o wizerunku; ale nawet w sytuacji badania wyłącznie jednego autora i pozyskaniu wielu respondentów, wystarczająco obszerny korpus cytatów dotyczących danych cech wizerunkowych będzie odnosił się tylko do tych najczęściej wskazywanych, a cechy rzadziej przypisywane będą miały niewielki zbiór fragmentów, w których się aktualizują, co utrudnia lub wręcz uniemożliwia analizę, jeśli chcemy zapewnić jej rzetelność. Pewnym rozwiązaniem jest postawienie przed czytelnikami zadania wynotowania cytatów do wskazanych przez badacza cech wizerunkowych, ale z tym wiąże się kolejne ograniczenie.

Mianowicie chociaż kodowanie cech wizerunkowych ma być prowadzone z głęboką uwagą i starannością, to przy tych cechach wizerunkowych, które wykazują się dużą wariantywnością leksykalną (np. autora „dosadnie wyrażającego swoje odważne sądy" respondenci nazywali również osobą „odważną", „bezpośrednią", „pewną siebie", „kontrowersyjną", „mającą swoje zdanie" – zob. Barańska-Szmitko 2018), wybór któregoś z wariantów lub posłużenie się określeniem nadanym przez badacza (w tym przypadku „dosadnie wyrażający swoje odważne sądy") oznacza

jednak pewne sprofilowanie semantyczne cechy i może mieć wpływ na odpowiedzi uczestników badania. W tym jego wariancie dobrze mogą funkcjonować tylko te cechy wizerunkowe, które mają niewiele wariantów leksykalnych.

Jak zatem widać, dla analizy wizerunku na materiale empirycznym ograniczeniem może stać się dobór respondentów o słowniku pozwalającym na relatywnie swobodne wyrażanie myśli, procedura badawcza wymagająca skupienia i tym samym utrudniająca badanie bardziej wymagających dyskursów, konieczność uczestnictwa wielu respondentów w celu uzyskania miarodajnego materiału czy problematyczny status cech wizerunkowych o dużej wariantywności leksykalnej. Niemniej jednak możliwości w badaniu wizerunku, ekspresji językowej, relacji między wizerunkiem a dyskursem, duży potencjał do modyfikowania metody pozwalają na jej udane stosowanie i rozwijanie.

Literatura

Adamczyk Karolina (2016), *Opinie o prezydencie Rafale Dutkiewiczu wśród wrocławian i internautów w kwietniu 2015 r.*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 5*, red. A. Siemes, M. Grech, M. Wszołek, Libron, Wrocław, s. 119–145.

Altkorn Jerzy (2004), *Wizerunek firmy*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Dąbrowa Górnicza.

Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych (2017), red. M. Czyżewski, M. Otrocki, T. Piekot, J. Stachowiak, Wydawnictwo Akademickie Sedno, Warszawa.

Awdiejew Aleksy (2011), *Ogólna teoria komunikacji a analiza dyskursu*, „Communication Design Magazine", Vol. 02 – 2/2011, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/teoria_komunikacji_analiza_dyskursu/ [dostęp: 30.09.2015].

Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna (2010), *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Primum Verbum, Łódź.

Awdiejew Aleksy, Habrajska Grażyna (2011), *Obrazy ideacyjne w interpretacji tekstu*, [w:] *Rozmowy o komunikacji 5. Kategorialne aspekty komunikacji*, red. G. Habrajska, Oficyna Wydawnicza Leksem, Łódź, s. 57–66.

Babbie Earl (2004), *Badania społeczne w praktyce*, przeł. W. Betkiewicz, M. Bucholc, P. Gadomski i in., Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Balcerzak Aleksandra, Gackowski Tomasz (2009), *Analiza zawartości*, [w:] *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek? Jak i po co należy go badać*, red. T. Gackowski, M. Łączyński, CeDeWu, Warszawa, s. 17–32.

Barańska-Szmitko Anna (2011), *Wpływ znajomości tożsamości autora na konstrukcję jego wizerunku. Badanie wizerunku Aloszy Awdiejewa jako autora felietonów „Szkice z filozofii potocznej"*, [w:] *Poznawać. Tworzyć. Komunikować. Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, red. G. Habrajska, Primum Verbum, Łódź, s. 174–185.

Barańska-Szmitko Anna (2014), *Komunikowanie (nie)obiektywności na poziomie werbalnym*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 7: *Od teorii do empirii*, red. K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz, Atut, Wrocław, s. 197–213.

Barańska-Szmitko Anna (2016a), *Wpływ użytej w wypowiedzi leksyki potocznej na wizerunek felietonisty*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", nr 2 (32), s. 107–117.

Barańska-Szmitko Anna (2016b), *The capacities and limitations of the newspaper column as a tool for creating the image of its author*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", nr 5 (35), s. 115–129.

Barańska-Szmitko Anna (2017a), *Proste treści w komunikacji ze współczesnym interpretatorem – nawiązania do tekstów kultury oraz ich efekt dla wizerunku autora wypowiedzi*, „Media i Społeczeństwo", nr 7, s. 99–109.

Barańska-Szmitko Anna (2017b), *Metaphor and its communication capabilities in terms of image creation*, „Studia Philologica Universitatis Velikotarnovensis", nr 2 (36), s. 73–81.

Barańska-Szmitko Anna (2017c), *Różnorodność stylistyczna i jej możliwości komunikacyjne w wypowiedzi felietonowej*, [w:] *Język a komunikacja*, t. 39: *Style komunikacyjne*, red. A. Knapik, A. Misior-Mroczkowska, P. Chruszczewski, W. Chłopicki, Tertium, Kraków, s. 85–96.

Barańska-Szmitko Anna (2018a), *Wpływ słowa i obrazu na wizerunek osoby publicznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Barańska-Szmitko Anna (2018b), *Wizerunek felietonisty i sposoby jego werbalnego komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Borkowski Igor (2011), *Rzecznictwo prasowe a kształtowanie wizerunku polskich zgromadzeń zakonnych. Teoria – praktyka – case study*, [w:] *Kształtowanie wizerunku jako narzędzie Public Relations*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 57–80.

Borzdyńska Monika (2020), *Jak zarządzać kryzysem, by obrócić go w wizerunkowy sukces na przykładzie marki KROSS*, „Studia Mediozanwcze", t. 21, nr 1 (80), s. 465–474.

Brodnicka Maja (2019), *Wizerunek prasowy Jarosława Kaczyńskiego w wybranych tygodnikach opinii podczas polskiej kampanii parlamentarnej w 2015 r.*, „Łódzkie Studia Teologiczne", nr 28, s. 21–43.

Burska Joanna (2013), *Kognitywny wizerunek „inteligentnego domu"*, [w:] *Komunikacje w rozmowie 2*, red. M. Wszołek, Libron, Wrocław, s. 181–223.

Chachołek Sebastian (2011), *Efektywność a efektowność wizerunku jednostek samorządu terytorialnego*, [w:] *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, red. K. Stasiuk-Krajewska, D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Newsline, Rzeszów, s. 125–144.

Chycki Jakub (2013), *Konstruktywny wizerunek buddyzmu*, „Communication Design Magazine", Vol. 5–6, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/konstruktywny_wizerunek_buddyzmu/ [dostęp: 15.04.2020].

Dąbrowska-Cendrowska Olga (2011), *Krystyna Kofta jako reprezentantka felietonistów „Twojego Stylu" w latach 1990–2009*, [w:] *Mistrzowie literatury czy dziennikarstwa?*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, J. Snopek, Poltext, Warszawa, s. 61–73.

Dembowska-Wosik Iwona (2014), *Pojęcie wizerunku i jego związki z glottodydaktyką. Na przykładzie wizerunku Łodzi w chicagowskim „Dzienniku Związkowym"*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców", nr 21, s. 289–298.

Dembowska-Wosik Iwona (2017), *Wizerunek Polski i Polaków w chicagowskim „Dzienniku Związkowym"*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Droziński Tomasz (2020), *Wprowadzenie do badań nad dyskursem strategicznym. Rozważania wstępne*, „Przegląd Rusycystyczny", nr 1 (169), s. 14–22.
Duszak Anna (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
Duszak Anna, Fairclough Norman (2008), *Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*, Universitas, Kraków.
Dyskurs artystyczny (2018), red. G. Habrajska, Primum Verbum, Łódź.
Dyskurs i jego odmiany (2016), red. B. Witosz, K. Sujkowska-Sobisz, E. Ficek, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice.
Fleischer Michael (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
Fleischer Michael (2008), *Konstrukcja rzeczywistości 2*, Oficyna Wydawnicza Atut, Wrocław.
Fleischer Michael (2010), *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*, Primum Verbum, Łódź.
Fleischer Michael (2012), *Typologia komunikacji*, Primum Verbum, Łódź.
Fleischer Michael (2017), *Wpływ wieku na wizerunek osoby i jej postrzeganie*, [w:] tegoż, *Konstrukcja rzeczywistości 3*, Libron, Kraków, s. 275–314.
Fleischer Michael (2019), *Wizerunek osoby z Photoshopa i nie tylko*, [w:] *Badanie komunikacji 2*, red. A. Siemes, M. Grech, M. Wszołek, Libron, Wrocław, s. 203–240.
Gaze Mateusz (2013), *Komizm językowy w felietonach Tomasza Olbratowskiego, czyli o tekstach nie dla wszystkich*, „Acta Universitatis Lodziensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców", nr 20, s. 239–248.
Gibbs Graham (2011), *Analizowanie danych jakościowych*, przeł. M. Brzozowska-Brywczyńska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
Gierło-Klimaszewska Katarzyna, Gajda Joanna (2019), *The image of Prime Ministers Ewa Kopacz, Beata Szydło and Donald Tusk in the Czech Portal iDnes*, „Państwo i Społeczeństwo", nr 2 (XIX), s. 129–149.
Gliniecka Martyna (2017), *Wizerunek produktu na podstawie opakowania – badanie pilotażowe wizerunku opakowania perfum Odeur 53 marki Comme des 365*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6. Tom dedykowany*, red. M. Wszołek, A. Siemes, M. Grech, Libron, Wrocław, s. 193–222.
Grech Michał (2011), *Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów*, Vol. 1, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/wyniki_badania_wizerunku_uniwersytetu_wroclawskiego_wsrod_jego_studentow/ [dostęp: 15.04.2020].
Grech Michał (2013), *Obraz „uniwersytetu" w opinii mieszkańców Polski*, Libron, Kraków.
Grech Michał (2014), *Obraz pracowników uniwersytetów w opinii mieszkańców Polski*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 3*, red. M. Wszołek, Libron, Wrocław, s. 129–138.
Grobelna Aneta (2012), *Wpływ obuwia na całościowy wizerunek człowieka. Wyniki badań empirycznych wśród studentów*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Primum Verbum, Łódź, s. 79–110.
Grobelna Aneta (2013), *Wpływ oprawek okularów na całościowy wizerunek człowieka*, „Communication Design Magazine", Vol. 5–6, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/wplyw_oprawek_okularow_na_wizerunek_czlowieka/ [dostęp: 15.04.2020].

Hajduk Grzegorz (2017), *Specyfika kryzysów wizerunkowych w mediach społecznościowych*, „Studia Medioznawcze", nr 3 (70), s. 101–113.

Haławin Arkadiusz (2016), *Wpływ imienia i nazwiska na kognitywny wizerunek tekstu publicystycznego i autora*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 9: *Konstrukcje komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, M. Wszołek, Wrocław, s. 201–227.

Janicka Agnieszka (2012), *Wpływ zmiany opakowania produktu na wizerunek jego marki*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Primum Verbum, Łódź, s. 171–206.

Jeżewska Monika (2013), *Wizerunki wybranych samochodów: Mini Cooper, Fiat 500, Volkswagen Beetle*, „Communication Design Magazine", Vol. 5–6, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/wizerunki_mini_fiat_beetle/ [dostęp: 15.04.2020].

Kiklewicz Aleksander (2018), *Teoria dyskursu a stylistyka*, „LingVaria", R. XIII, nr 2 (26), s. 243–257.

Kiklewicz Aleksander (2019), *Informacja semantyczna w dyskursie wizerunkowym*, [w:] *Porządek słów. Gramatyka. Tekst. Styl. Dyskurs*, red. T. Kananowicz, A. Klimkiewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk, s. 213–226.

Kosman Marcin (2019), *Kto jest kim w kondominium? Chwyty perswazyjne i narzędzia retoryczne Grzegorza Brauna*, „Społeczeństwo. Edukacja. Język", nr 9, s. 47–52.

Kowal Agnieszka (2011), *Język pop-teologiczny Szymona Hołowni*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 1, red. G. Majkowski, Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Częstochowa, s. 75–83.

Kowal Agnieszka (2012), *Czy niebo to wieczny orgazm? Prowokacja jako swoistość języka religijnego Szymona Hołowni*, „Kwartalnik Językoznawczy", nr 4, s. 18–32.

Krawczyński Łukasz (2016), *Medialny obraz osób z zaburzeniami psychicznymi na przykładzie wybranych dzienników*, „Studia Medioznawcze", nr 4 (67), s. 61–73.

Kudra Andrzej (2011), *Idiolektostylem w mur, czyli o idiolekcie, idiostylu i krytycznej analizie dyskursu – na przykładzie felietonów Krzysztofa Skiby w tygodniku „Wprost"*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", t. 14 (1), s. 27–34.

Kulczycki Emanuel (2012), *Źródła transmisyjnego ujęcia procesu komunikacji*, „Studia Humanistyczne AGH", t. 11 (1), s. 21–36.

Kurek Olga (2010), *Wizerunek niepublicznych szkół wyższych w Rzeszowie w opinii maturzystów – raport z badań*, [w:] *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Konsorcjum Akademickie, Kraków–Rzeszów–Zamość, s. 121–133.

Lenartowicz-Skrzypczak Jolanta (2015), *Starość w zwierciadle mediów*, „Zeszyty Prasoznawcze", t. 58, nr 2 (222), s. 365–386.

Leszczyńska Anna, Mikołajczyk Kamila, Miszczak Natalia (2011), *Rekonstrukcja wizerunku studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej wśród studentów informatyki*, Vol. 2, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/wizerunek_studentow_dziennikarstwa_wsrod_studentow_informatyki/ [dostęp: 15.04.2020].

Leśniczak Rafał (2018), *Wizerunek Festiwalu „Łódź Czterech Kultur" w łódzkich dziennikach w perspektywie framing analysis*, „Studia Medioznawcze", nr 4 (75), s. 61–70.

Leśniczak Rafał (2019), *Wizerunek zgromadzeń zakonnych w prasie polskiej (2013–2016)*, Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa.

Lisowska-Magdziarz Małgorzata (2004), *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów: wersja 1.1*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Lisowska-Magdziarz Małgorzata (2007), *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków.

Luhmann Niklas (2007), *Systemy społeczne: zarys ogólnej teorii*, tłum. Michał Kaczmarczyk, Nomos, Kraków.

Łopuch Marta (2012), *Wpływ wybranych marek samochodowych na wizerunek człowieka*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Primum Verbum, Łódź, s. 60–78.

Łysoń Justyna (2012), *Wpływ ceny na wizerunek marki produktów FMCG oraz produktów długotrwałego użytku w momencie ich prezentacji*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Primum Verbum, Łódź, s. 207–236.

Majchrzak Katarzyna, Dąbrowski Tomasz (2016), *Tożsamość i wizerunek wymiaru sprawiedliwości – perspektywa komunikacyjna*, „Handel Wewnętrzny", nr 2 (361), s. 302–316.

Mazur Jan (2002), *Metody badania rozumienia przekazów w komunikacji marketingowej*, [w:] *Marketing – metody i techniki badawcze*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, red. Z. Kędzior, Dąbrowa Górnicza, s. 99–111.

Mazur Jan, Kozieja Wioletta (2007), *Elementy humoru i karnawalizacji w felietonach mówionych Tomasza Olbratowskiego*, [w:] *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, red. J. Mazur, M. Rumińska, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 61–67.

Mazurkiewicz Barbara Maria (2008), *Wizerunek Leonida Kuczmy na łamach tygodnika „Wprost", w latach 1994–2004*, „Studia Medioznawcze", nr 3 (34), s. 11–44.

Metody badania wizerunku w mediach (2009), red. T. Gackowski, M. Łączyński, CeDeWu, Warszawa.

Młynarczuk Renata (2010), *Wizerunek miasta – od pomysłu do realizacji*, [w:] *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*, red. D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Kraków–Rzeszów–Zamość, s. 467–472.

Obraz Polski i Polaków w Europie (2003), red. L. Kolarska-Bobińska, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa.

Olender Kamil (2017), *Obraz uchodźców w dyskursie wybranych polskich partii politycznych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6. Tom dedykowany*, red. M. Wszołek, A. Siemes, M. Grech, Libron, Wrocław, s. 265–277.

Olender Kamil (2018), *Obraz Polski w dyskursie partii KORWiN w okresie okołowyborczym w social mediach*, [w:] *Badanie komunikacji 1*, red. M. Wszołek, M. Grech, A. Siemes, Libron, Wrocław, s. 177–189.

Olkowska Monika (2013), *Frazeologiczne innowacje wymieniające w felietonistyce Agaty Passent*, „Kwartalnik Językoznawczy", nr 1, s. 49–65.

Paroń Katarzyna (2011), *Rzeczywistość to metafora – próba kognitywnej analizy metafor w felietonach Jerzego Urbana*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica", t. 14 (1), s. 43–53.

Pawelec Przemysław (2019), *Krytyka autorytetów medialnych w mediach społecznościowych. Studium przypadku*, „Studia Medioznawcze", t. 20 (3), s. 225–236.

Pawelec Radosław (1990), *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, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, s. 71–86.

Piasny Katarzyna (2013), *Wizerunek marek herbat. Profile osobowe marek herbat*, „Communication Design Magazine", Vol. 5–6, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/profile_osobowe_marek_herbat [dostęp: 15.04.2020].

Pielużek Marcin (2018), *Wizerunek imigrantów w komunikacji brytyjskiej skrajnej prawicy na przykładzie publikacji Britain First i Brytyjskiej Partii Narodowej*, [w:] *Badanie komunikacji 1*, red. M. Wszołek, M. Grech, A. Siemes, Libron, Wrocław, s. 95–120.

Pietrzak Alicja (2012), *Wizerunek studiów prawniczych na Uniwersytecie Opolskim. Wyniki badań wśród władz wydziału, pracowników naukowych oraz studentów*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Primum Verbum, Łódź, s. 259–286.

Pietrzak Magdalena (2013), *Obraz nadawcy w recenzjach Henryka Sienkiewicza*, „Folia Linguistica", t. 47, s. 46–58.

Pisarek Walery (2007), *Jak zmierzyć zrozumiałość tekstu*, [w:] tegoż, *O mediach i języku*, Universitas, Kraków, s. 245–262.

Pugacewicz Iwona (2018), *Zwierciadło niedoskonałe. O wizerunku polskiej diaspory z Nord-Pas-de-Calais na łamach „Echo de la Polonia" 1998–2018*, „Studia Medioznawcze", t. 19 (4), s. 47–59.

Rabenda-Derman Małgorzata (2017), *Kolor, marka, kultura. Tworzenie wizerunku instytucji na podstawie palety kolorów – badanie empiryczne*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6. Tom dedykowany*, red. M. Wszołek, A. Siemes, M. Grech, Libron, Wrocław, s. 193–222.

Rosińska Klaudia (2019), *Wizerunek Donalda Trumpa na polskojęzycznych profilach Twittera w dniu zwycięstwa w wyborach prezydenckich w USA*, „Studia Medioznawcze", nr 1 (76), s. 68–82.

Sarna Paweł (2019), *W trosce o nieprzedstawienie – wizerunek Józefa Stalina na łamach czasopism społeczno-kulturalnych okresu stalinizmu w Polsce*, „Res Rethorica", nr 6 (2), s. 32–47.

Secler Bartłomiej (2013), *Ksiądz Józef Tischner jako osobowość medialna*, „Studia Medioznawcze", nr 4 (55), s. 113–130.

Sierakowska Justyna (2012), *Porównanie wizerunków facebook i nasza klasa wśród ich użytkowników*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Primum Verbum, Łódź, s. 237–258.

Silverman David (2009), *Prowadzenie badań jakościowych*, przeł. J. Ostrowska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Skawińska Mirosława (2007), *Zmiana wizerunku służby zdrowia w Polsce – konieczność i potrzeba społeczna*, [w:] *Public Relations – narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, s. 271–281.

Sławkowa Ewa (2000), *Style współczesnego felietonu (Z zagadnień stylistyki gatunku)*, [w:] *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. I: *Mowy piękno wielorakie*, red. D. Ostaszewska, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice, s. 305–315.

Smoleń-Wawrzusiszyn Magdalena (2018), *Polskie dyskursy marketingu. Perspektywa lingwistyczna*, Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, Lublin.

Smółka-Dolecka Agnieszka (2012), *Wpływ marki na wizerunek użytkownika na przykładzie portali społecznościowych*, [w:] *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*, red. M. Grech, Primum Verbum, Łódź, s. 136–167.

Smyczyńska Aleksandra (2007), *Niedyskretny urok grupy. Grupy studenckie a kształtowanie wizerunku uczelni wyższej na przykładzie Wyższej Szkoły Zarządzania i Bankowości w Krakowie*, [w:] *Public Relations – narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, s. 283–293.

Sokół-Klein Anna (2017), *Teksty ezoteryczne w mediach w świetle krytycznej analizy dyskursu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.

Stasiołek Ilona (2012), *Językowy obraz zmagań pisarskich Teodora Parnickiego na podstawie „Dzienników z lat osiemdziesiątych"*, „Język w Komunikacji", nr 2, s. 111–117.

Stasiuk-Krajewska Karina (2011), *Budowanie wizerunku wyższych uczelni w kontekście media relations (na przykładzie Wyższej Szkoły Kultury Społecznej i Medialnej w Toruniu)*, [w:] *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, red. K. Stasiuk-Krajewska, D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Newsline, Rzeszów, s. 259–282.

Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej (2013), red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków.

Szafraniec Justyna (2004), *Sytuacja kryzysowa w lokalnym banku – studium przypadku*, [w:] *Public relations – wyzwania współczesności*, red. D. Tworzydło, T. Soliński, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, s. 243–250.

Szafraniec Justyna (2007), *Duży sukces małej Ani, czyli reklamowa kampania wizerunkowa na usługach PR*, [w:] *Public Relations – narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, s. 295–309.

Szymańska Agnieszka (2003), *Planowanie strategiczne w kreowaniu wizerunku szkoły wyższej*, [w:] *Public Relations*, red. J. Świda, D. Tworzydło, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów, s. 379–396.

Szymański Adam (2013), *Wizerunek Steve'a Jobsa*, „Communication Design Magazine", Vol. 5–6, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/wizerunek_steve_jobs/ [dostęp: 15.04.2020].

Trzciałkowska Magdalena (2016), *Społeczne konstruowanie wizerunku wegetarianizmu na podstawie triangulacji metodologicznej*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 9: *Konstrukcje komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, M. Wszołek, Libron, Kraków, s. 243–277.

Turek Piotr (2013), *Wizerunek Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau wśród Polaków, którzy rozpoczęli naukę szkolną po 1989 roku*, „Communication Design Magazine", Vol. 5–6, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/wizerunek_muzeum_auschwitz_birkenau_wsrod_polakow/ [dostęp: 15.04.2020].

Tworzydło Dariusz (2019a), *Zarządzanie w kryzysie wizerunkowym. Metody, procedury, reagowanie*, Difin, Warszawa.

Tworzydło Dariusz (2019b), *Skuteczne zarządzanie w kryzysie wizerunkowym na przykładzie marki Tiger*, „Studia Medioznawcze", t. 19, nr 1 (76), s. 1–14.

Vashkecich Inna (2018), *The image of a Soviet woman-politician in the Belarusian magazine „Rabotnitsa i syalyanka" (1946–1991)*, „Czasopismo Naukowe Instytutu Studiów Kobiecych", nr 2 (5), s. 99–111.

Waszkiewicz Alicja (2010), *Diagnoza wizerunku uczelni wyższej w Polsce a wizerunkowe Public Relations instytucji pożytku publicznego*, [w:] *PR w RP, czyli dwadzieścia lat polskiej branży Public Relations*, red. T. Gackowski, A. Gackowska, J. Dziedzic, Koło Naukowe Obserwacji Polskich Mediów im. Stefana Kisielewskiego, Warszawa, s. 133–144.

Waszkiewicz Alicja (2011), *Wielowymiarowy wizerunek uczelni wyższej w Polsce – refleksje badawcze*, [w:] *Public Relations – doświadczenia, badania, wątpliwości*, red. K. Stasiuk-Krajewska, D. Tworzydło, Z. Chmielewski, Newsline, Rzeszów, s. 239–257.

Węgrowska Katarzyna (2010), *Językowy wizerunek międzywojennego świata wileńskiej kultury utrwalony w „Almanachu Literackim" z 1926 roku*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Linguistica", V, s. 261–276.

Wojcik Krystyna (2009), *Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem. Podręcznik dla teoretyków. Poradnik dla praktyków*, Placet, Warszawa.

Wojtak Maria (2002), *O doskonałości wypowiedzi publicystycznej na przykładzie felietonów J. Szczepkowskiej*, [w:] *O doskonałości*, cz. 1, red. A. Maliszewska, Archidiecezialne Wydawnictwo Łódzkie, Łódź, s. 377–392.

Wojtak Maria (2004), *Felieton – informacja zakamuflowana*, [w:] tejże, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 202–237.

Wszołek Mariusz (2013), *Kognitywny wizerunek wrocławskiej Galerii Wnętrz*, „Communication Design Magazine", Vol. 5–6, http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/kognitywny_wizerunek_galerii_wnetrz/ [dostęp: 15.04.2020].

Wszołek Mariusz, Moszczyński Krzysztof, Mackiewicz Paweł (2017), *Wpływ barwy i etykiety opakowań na postrzeganie produktu – wyniki badań empirycznych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6. Tom dedykowany*, red. M. Wszołek, A. Siemes, M. Grech, Libron, Wrocław, s. 77–122.

Zemanek Emilia (2017), *Badanie wizerunku uczelni w zakresie tzw. komunikacji wizualnej (case study)*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6. Tom dedykowany*, red. M. Wszołek, A. Siemes, M. Grech, Libron, Wrocław, s. 355–394.