

Scenariusze autoprezentacyjne w kulturze polskiej

Wprowadzenie

W ramach niniejszego artykułu będą mnie interesowały przede wszystkim scenariusze komunikacyjne mające swoją reprezentację w postaci scenariuszy autoprezentacyjnych, a zatem przestrzeń i możliwości komunikacyjnej autoprezentacji (autoprezentacji osoby/osobowości) z użyciem języka i bez zewnętrznej ingerencji środowiskowej w postaci narzuconego scenariusza komunikacyjnego. Innymi słowy, relewantne dla mnie staje się doprowadzenie do takiej sytuacji badawczej, w której uczestnicy komunikacji nie narzucają sobie wzajemnie – świadomie lub też nieświadomie – koncepcji mówienia o sobie. W przedstawionych badaniach interesuje mnie głównie możliwość występowania scenariusza autoprezentacyjnego na poziomie pojedynczego systemu kognitywnego.

Teorią wyjściową dla zaproponowanego problemu badawczego, o którym szerzej w dalszej części niniejszego artykułu, jest konstruktywistyczna teoria komunikacji, która będzie gwarantem możliwości wystąpienia i – co ważniejsze – perpetuacji scenariusza komunikacyjnego w ramach samej komunikacji. Sytuacja scenariusza komunikacyjnego, uwzględniającego takie parametry, jak czas, przestrzeń społeczna, psychiczna, lingwistyczna i kulturowa, zakłada przewidywalność znakową w obszarze negocjacji znaczeń; koncepcja ta zakłada możliwość wystąpienia (na poziomie języka) podobnego repertuaru znaków niezależnie od miejsca i czasu, a tym bardziej od systemów kognitywnych, w obrębie których zachodzi negocjacja znaczeń. Jak zauważa Michael Fleischer:

Komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej, nie więcej. Chcąc natomiast usieciwić zjawiska komunikacyjne z systemem społecznym, a ten z systemem biologicznym oraz z systemem fizycznym, z ustaleń powyższych wynika możliwość sformułowania następującej-

go algorytmu, bazującego na trzech generujących te systemy modusach organizacyjnych: współoddziaływania to generator systemów fizycznych, postrzeganie to generator systemów biologicznych, zaś komunikacja to generator systemu społecznego.

W skrócie:

{[(współoddziaływania + organizm) = postrzeganie] + znaki} = komunikacja
(Fleischer 2010: 174–175).

Z tego mniej lub więcej wynika celowość komunikacji, która dla Fleischera zawiera się w kilku punktach:

1. mówimy w pierwszej linii po to, by utrzymywać mówienie w ruchu;
2. mówimy, by brać udział i przynależeć (do czegoś), ponieważ przez to możemy mniemać (wierzyć), że jesteśmy członkami grup, organizacji, społeczeństw itp. i dobrze się z tym czujemy;
3. mówimy, ponieważ wszyscy inni też mówią;
4. mówimy, by sprawdzić, czy sposób, w jaki mówimy, stosowany jest też przez innych;
5. mówimy, by sprawdzić, czy używane w tym celu konstrukty używane są też przez innych w ten sam sposób i tak samo są semantyzowane;
6. mówimy, by w trakcie mówienia dowiedzieć się, czy inni też tak i to co my mówią;
7. mówimy, ponieważ chcemy i możemy się przez to orientować;
8. mówimy, by dowiedzieć się, czy nasz stan wiedzy jest taki sam, jak stan wiedzy innych;
9. mówimy z indywidualnych powodów, by zaspokoić nasze osobiste potrzeby;
10. mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego instytucje socjalizacyjne;
11. mówimy, ponieważ zmuszają nas do tego społeczne systemy funkcyjne;
12. mówimy, by uniknąć restrykcji społecznego rodzaju;
13. mówimy, ponieważ odpowiednie instytucje, organizacje, urzędnicy są tak ukierunkowane, że przez nasze mówienie są one utrzymywane w ruchu;
14. mówimy, ponieważ myślimy;
15. mówimy, ponieważ nie mamy innego wyboru i nie daje się nam innego wyboru
(Fleischer 2007: 174).

Sam problem scenariuszy komunikacyjnych jest dość skomplikowany. Z jednej strony można założyć, że produkują one przewidywalność komunikacji, z drugiej jednak nie jesteśmy w stanie stwierdzić, na jakim poziomie owa przewidywalność jest stabilizowana. Oczywiście, że w ramach skonwencjonalizowanych sytuacji komunikacyjnych (np. wesele, rozprawa doktorska, rozprawa sądowa) liczba możliwych scenariuszy komunikacyjnych jest znacznie ograniczona, gdyż konwencja nie zakłada w tym miejscu pewnego rodzaju irytacji systemowych. Jak jednak zauważa Anna Przyborska-Borkowicz:

W procesie socjalizacji każdy uczestnik danej kultury jednostkowej nabywa repertuar kategorii intelektualnych, umożliwiających interpretację zjawisk rzeczywistości zgodnych z doświadczeniem właściwym tej formacji kulturowej. Gdyby jednak procesy działań zależały wyłącznie od kategorii intelektualnych, zdobytych dzięki socjalizacji, byłyby całkowicie przewidywalne. Socjalizacja dąży do ograniczenia przewidywalności interakcji społecznych.

Działania poszczególnych jednostek są sterowane między innymi przez grupy kulturowe, w których dana jednostka przebywa, a wytworzone przez nie scenariusze działań z różnych powodów akceptuje i powiela. Czynnikiem regulującym przewidywalność działań jest również świadomość. Jednostka nie tylko odpowiada na bodźce, ale również stara się zdobyć nad nimi kontrolę, niejednokrotnie świadomie reagując. Udział świadomości w działaniach jest różny. Wystarczy przywołać przykład działań automatycznych, nawykowych. Świadomość jest konieczna w procesie tworzenia się nawyków, modeli, wzorów, schematów. W momencie gdy zostaną one już wytworzone, realizowane są w przeważającej mierze bezwiednie i bezrefleksyjnie. Zauważalne są one przede wszystkim wówczas, gdy nie są przestrzegane zasady ich użycia (Przyborska-Borkowicz 2011).

Przyborska-Borkowicz dokonuje również interesującej klasyfikacji scenariuszy komunikacyjnych ze względu na ich przewidywalność:

- rytualizowane: scenariusze komunikacyjne, które z góry zakładają pełną przewidywalność komunikacji (mecz sportowy, msza);
- potoczne: względnie duża przewidywalność (sytuacje w urzędach, na dworcu);
- okazjonalne: niski poziom przewidywalności (wypadki, niecodzienne spotkania).

Zakładam, że przedmiot moich badań, czyli sytuacja autoprezentacji, może być segmentowana w rytualizowanych scenariuszach komunikacyjnych. Istnieje bowiem duże prawdopodobieństwo, że kompetencja przedstawiania się stała się elementem interdyskursu ze względu na swoje rudymtarne funkcje socjalizacyjne.

Fleischer zauważa natomiast, że scenariusze komunikacyjne są programami zapewniającymi koherencję i przewidywalność komunikacji, które tym samym, redukując jej skomplikowanie, umożliwiają utrzymanie samej komunikacji. Widzę taką perspektywę w kontekście sytuacji autoprezentacji, kiedy dochodzi do założenia, że pewne informacje (np. podstawowe dane personalne) staną się obiektem negocjacji/komunikacji.

Ważnym aspektem dla samego procesu badawczego staje się obszar sytuacji komunikacyjnej, w której realizowane są badane scenariusze komunikacji. Grażyna Habraj-ska pisze:

Zgodnie z naszym schematem aktu komunikacji sytuację komunikacyjną można definiować z punktu widzenia nadawcy i odbiorcy.

Z perspektywy nadawcy (produkcja) sytuacja komunikacyjna jest obszarem sensu, zawierającym komunikat oraz tło komunikacyjne, w którym nadawca ten komunikat umieszcza. Nadawca podczas przekazu dopasowuje swój komunikat do odpowiednio wybranego tła. Formułuje swój przekaz w taki sposób, by nie występowały w nim elementy dublujące tło, ale jednocześnie by odbiorca mógł je bez trudu odtworzyć. Tekst zatem nie przekazuje całego sensu komunikacyjnego, ale tylko wskazuje na kierunek interpretacji przekazu, będąc (zgodnie z teorią relewancji) „bodźcem inferencji”.

Z perspektywy odbiorcy (interpretacja) sytuacja komunikacyjna to konfiguracja wyobrażeniowa, która powstaje w umyśle odbiorcy w wyniku interpretacji komunikatu na podstawie elementów realnej rzeczywistości oraz rzeczywistości wirtualnej, zmagazynowanej w jego pamięci operacyjnej [...].

Powstawanie w umyśle odbiorcy sytuacji komunikacyjnej Aleksy Awdiejew przedstawia jako proces dynamiczny, w którym występują następujące etapy: ostensja, standaryzacja formy przekazu, interpretacja formy bazowej (Habrajska 2012: 90).

Sytuacja komunikacyjna może być również wszystkim tym, co ma znaczenie w ramach konstrukcji tekstu/wypowiedzi z perspektywy interakcji komunikacyjnej. Tym samym będzie ona przestrzenią dla realizacji konkretnych scenariuszy komunikacyjnych, które zapewniają jej (sytuacji komunikacyjnej) temporalność. W ramach konkretnej sytuacji komunikacyjnej mogą być realizowane konkretne scenariusze komunikacyjne, przez co zachowana jest przewidywalność, a tym samym stabilność komunikacji.

Istotna w tym miejscu staje się relacja sytuacji komunikacyjnych i scenariuszy komunikacyjnych w stosunku do dyskursu, który rozumiem za Fleischerem jako systemowy repertuar znaków (zob. Fleischer 2008). Jeśli przyjmiemy, że sytuacja komunikacyjna będzie przestrzenią dla realizacji scenariuszy komunikacyjnych, a scenariusze komunikacyjne będą odpowiadały na pytanie „co (komunikować)”, to dyskurs będzie komponentem odpowiadającym za estetykę komunikacji, czyli „jak (komunikować)”. Przyjmijmy w tym miejscu, że pogrzeb jest sytuacją komunikacyjną, w ramach której realizowany jest scenariusz komunikacyjny składający się z: powitania zgromadzonych, modlitwy księdza, przemówień rodziny i najbliższych, pochowania zwłok, złożenia kwiatów, kondolencji, pożegnania (zakończenie sytuacji komunikacyjnej). Dyskurs natomiast może realizować się w poszczególnych elementach scenariusza komunikacyjnego niezależnie od jego trwania. Dyskurs może mieć wymierny wpływ na stabilność scenariusza komunikacyjnego, ale nie na jego trwanie.

Design badania

W ramach zaproponowanego tematu badania interesuje mnie przede wszystkim weryfikacja scenariuszy autoprezentacyjnych (nazwa jest założeniem metodologicznym) na podstawie kilku szczegółowych kwestii. Są to:

- występowanie – czy możemy mówić o zjawisku scenariuszy autoprezentacyjnych jako elemencie scenariuszy komunikacyjnych;
- forma – w jaki sposób scenariusze autoprezentacyjne funkcjonują i jak się organizują na poziomie komunikacji; chodzi głównie o to, jaką przybierają formę

- (jeśli w ogóle występują), w jaki sposób respondenci będą dokonywali autoprezentacji w ramach zaproponowanej sytuacji komunikacyjnej;
- koncepty/programy – weryfikacja konceptów i programów komunikacji występujących w badanych scenariuszach autoprezentacyjnych.

W celu zweryfikowania zaproponowanego problemu badawczego, zważywszy na potrzebę ilościowego podejścia do problemu gromadzenia danych, wybrałem metodę kwestionariusza ankietowego, którego forma odpowiadała potrzebom badania. Kwestionariusz ankietowy składał się z jednego pytania, a w zasadzie polecenia badawczego: proszę napisać kilka słów o sobie. Respondenci do udzielenia odpowiedzi mieli do dyspozycji zestandaryzowaną przestrzeń o wymiarach 148 × 100 mm. Kwestionariusz został uzupełniony o rozbudowaną metryczkę, która nie ingerowała w zaproponowaną wyżej przestrzeń odpowiedzi.

W procesie badawczym przebadano 120 respondentów, z czego większość stanowili młodzi ludzie w przedziale wiekowym 18–25 lat – studenci wszystkich lat Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej Wydziału Zamiejscowego we Wrocławiu i Uniwersytetu Wrocławskiego. Badanie zostało przeprowadzone na początku 2012 roku.

Wyniki badań

Rekonstrukcja respondentów

Płeć	N	%	Wykształcenie	N	%	Pochodzenie	N	%
kobieta	63	58	podstawowe	2	2	wieś	11	11
mężczyzna	45	42	wyższe	17	16	miasto	85	78
	108	100	średnie	12	11	miasteczko	11	11
			student	77	71		108	100
				108	100			

Źródło wszystkich tabel w tym artykule: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów to ludzie o wyższym i średnim (studenci) wykształceniu, pochodzący z dużego miasta (przede wszystkim Wrocław). Można także mówić o równomiernym rozkładzie płciowym grupy ankietowanych – 58% do 42%. Taki dobór próby nie stanowi problemu metodologicznego ze względu na rudymen-tarny charakter badania.

Wpływ na życie

Odpowiedzi	N	%
rodzice	66	49,3
inne	20	14,9
przyjaciele	15	11,2
dziadkowie	8	6,0
znajomi	7	5,2
partner/partnerka	6	4,5
rodzeństwo	3	2,2
osobistość	3	2,2
	134	100,0

W procesie badawczym respondenci, po wypełnieniu głównej części badania, zostali poproszeni o wskazanie osoby lub osób, które miały największy wpływ na ich życie. Powyższe wyniki trafnie odzwierciedlają stabilność kolektywnego charakteru polskiej kultury, w której najważniejszą wartością jest rodzina (por. Fleischer 2002). Najsilniejszą kategorią w tym pytaniu są rodzice – 49,30%, silną kategorią pozostają również przyjaciele. Można powiedzieć, że wskazywane odpowiedzi pozostają na bardzo wysokim poziomie ogólności. Tylko trzech respondentów wskazało osobistość z imienia i nazwiska jako osobę, która miała duży wpływ na ich życie.

Podobne pytanie zostało zadane w ramach badań stratyfikacji społeczeństwa polskiego ze względu na *lifestyle*. Wyniki otrzymane na próbie reprezentatywnej były zbliżone do tych przedstawionych powyżej. Główną kategorią była rodzina/rodzice – 51,42%, drugą – studia/szkoła/nauczyciele – 14,59%, na trzecim zaś miejscu znaleźli się przyjaciele/znajomi – 9,79% (por. JanKomunikant 2012).

Stosunek tekstu ciągłego do punktorów i numeracji

Typ scenariusza	N	%
tekst ciągły	67	63
punktory i numeracja	39	36
grafika	2	2
	108	100

Na okoliczność przeprowadzonego badania sprawdzono również stosunek tekstu ciągłego w wypowiedziach respondentów do tekstu punktowego w postaci numeracji

i punktów graficznych. Większość respondentów stosowała tekst ciągły, budując proste i nieskomplikowane zdania. Dwóch respondentów swoje odpowiedzi przedstawiło w formie grafiki.

Typ scenariusza – ogólne częstotliwości

Typ scenariusza	N	%
jestem	70	30,2
lubię	47	20,3
robię (czynności)	33	14,2
posiadam	18	7,8
dane osobowe	10	4,3
interesuję się	8	3,4
chcę	8	3,4

Najważniejszą częścią procesu badawczego było wyróżnienie kategorii komunikacyjnych, które mogą być odpowiedzialne za produkowanie scenariuszy komunikacyjnych. Ważna w tym miejscu wydaje się anonimowość badania, która mogła mieć znaczący wpływ na niską reprezentację kategorii danych osobowych – respondenci często nie podawali swoich danych personalnych, takich jak wiek, imię, nazwisko – 4,3%. Najmocniejszą kategorią była kategoria nazwana „jestem” – 30,2% odpowiedzi. Respondenci w różny sposób wykorzystywali ten typ scenariusza komunikacyjnego, przedstawiając siebie z perspektywy „być”:

Jestem ciekawa życia.
 Jestem studentem.
 Jestem roztrzępana.
 Jestem aniołem.

Druga mocna kategoria odnosiła się do lubienia kogoś/czegoś – 20,3%. W tym miejscu respondenci bardzo szeroko podchodzili do obiektu, który lubią i z którym mogą się identyfikować – jeśli zakładamy, że scenariusz autoprezentacji jest procesem, w którym dochodzi do zakomunikowania pewnego typu tożsamości.

Lubię grafikę i zwierzęta.
 Lubię mojego partnera.
 Lubię żelki owocowe.
 Lubię się śmiać i osoby z poczuciem humoru.

Trzecia silna kategoria odnosiła się do czynności (robić coś) – 14,20%. Tutaj obiekt jest podobny do kategorii „jestem”, ale wyrażony w formie czasownika: „Jestem studentem grafiki/Studiuję grafikę”. Respondenci wyrażali niniejszą kategorię przede wszystkim stosunkiem do pracy:

- Studiuję grafikę i filozofię.
- Pracuję w branży.
- Rysuję i prowadzę firmę.
- Oglądam filmy i chodzę na koncerty.

Prawie 70% kategorii określających typ scenariusza komunikacyjnego tworzą pierwsze trzy: „jestem”, „lubię” i „robię”. Interesujący jest fakt, że możliwości komunikacyjne, na podstawie przeprowadzonego badania, są stosunkowo ograniczone do trzech głównych i czterech satelitarnych kategorii komunikacyjnych. Warto zauważyć, że wszystkie kategorie odnoszą się bezpośrednio do jednostki, która tymi kategoriami pracuje, co nie wydaje się dziwne ze względu na temat badania. Wiadomo jednak, że scenariusz komunikacyjny w kontekście autoprezentacji odnosi się wyłącznie do produkowania wizerunku osoby pracującej tym scenariuszem, niezależnie od tego, czy podmiot scenariusza komunikacyjnego – a więc to, co określa scenariusz – dotyczy tej osoby, czy też nie.

Sekwencja scenariusza

Typ scenariusza	N	%
jestem	18	31,03
jestem–lubię	11	18,97
lubię	9	15,52
jestem–lubię–robię	7	12,07
lubię–jestem	5	8,62
robię	5	8,62
dane osobowe–robię–lubię	3	5,17
	58	100,00

Bardzo interesująca jest sekwencja scenariusza komunikacyjnego w autoprezentacji respondentów. Otóż najwyżej manifestowaną sekwencją jest: „jestem” – 31,03%. Tylko jeden typ scenariusza zawiera się w tej sekwencji, co wskazuje na brak potrzeby korzystania z szerokiej gamy typów scenariusza komunikacyjnego. Do opisanja własnej osoby wystarczy użycie czasownika „jestem” wraz z konkretnymi rzeczownikami i przymiotnikami. Kolejną wysoko manifestowaną sekwencją jest: „jestem–lubię” –

18,97%, najbardziej zaś obszerny rodzaj scenariusza komunikacyjnego manifestuje się użyciem trzech typów scenariusza. Przykładem może być sekwencja: „jestem–lubię–robię”, wyrażana przez 12,07% respondentów. Weryfikując sekwencję scenariusza komunikacyjnego, można zauważyć pewnego rodzaju redukcję kompleksowości jego typów. Najwyżej manifestowane są sekwencje pojedyncze i podwójne.

Typ scenariusza

Tekst ciągły	N	%	Punktory i numeracja	N	%
jestem	42	25,6	jestem	28	43,1
lubię	36	22,0	lubię	11	16,9
robię (czynności)	25	15,2	robię (czynności)	8	12,3
posiadam	14	8,2	posiadam	4	6,2
dane osobowe	10	6,7	dane osobowe	0	0,0
interesuję się	6	3,7	interesuję się	2	3,1
chcę	4	2,4	chcę	4	6,2

Powyższe wyniki pokazują, jak typ scenariusza zmienia się w kontekście stosunku tekstu ciągłego do punktów i numeracji. Można zauważyć dużą stabilność w większości kategorii. Stosunkowo duża zmiana pojawia się w przypadku danych osobowych, które nie występują w tekście punktowym w postaci numeracji i graficznych punktów.

Programy komunikacji

Odpowiedzi	N	%
gospodarka	17	23,0
rozrywka	15	20,3
nauka	12	16,2
prywatność	11	14,9
sport	8	10,8
wojsko	4	5,7
religia	3	4,1
technika	2	2,7
medycyna	1	1,4
prawo	1	1,4
	74	100,0

W ramach zaproponowanej analizy wyróżniono również programy komunikacji (zob. Fleischer 2007). Wśród nich najczęściej manifestowane są programy gospodarka – 23% oraz rozrywka – 20,30%. Respondenci dokonują prezentacji własnej osoby przez pracę, pieniądze, zarabianie, posiadanie – gospodarka; oraz przez zabawę, seks, *fun*, miłość – rozrywka.

Programy komunikacji podzielone ze względu na rodzaj używanego przez respondentów tekstu:

Tekst ciągły	N	%	Punktory i numeracja	N	%
gospodarka	13	25,0	gospodarka	4	18,2
medycyna	1	19,9	nauka	2	9,1
nauka	10	19,2	prywatność	6	27,3
prawo	1	1,9	religia	1	4,5
prywatność	5	9,6	rozrywka	6	27,3
religia	2	3,8	sport	2	9,1
rozrywka	9	17,3	wojsko	1	4,5
sport	6	11,5		22	100,0
technika	2	3,8			
wojsko	3	5,8			
	52	100,0			

Koncepty komunikacji

Odpowiedzi	Klasa/program	N	%
być	absolut	69	74,2
przeszłość/teraźniejszość/przyszłość	operatyw	10	10,8
stary/młody	operatyw	1	1,1
doświadczenie	nauka	2	2,2
znaleźć/zgubić/szukać	operatyw	1	1,1
dużo/mało	normalizm	2	2,2
mały/duży	normalizm	1	1,1
do	operatyw	1	1,1
sąd	prawo	1	1,1
zawsze	operatyw	1	1,1
wyrażać	operatyw	1	1,1
zdrowie/choroba	medycyna	1	1,1

każdy	absolut	1	1,1
czas	nauka	1	1,1
		93	100,0

W kontekście wyróżnionych konceptów komunikacyjnych możemy zauważyć dominację absolutów i operatywów. Koncept komunikacji „być” – reprezentowany przez 69 respondentów, czyli 74,2% – jest najsilniej manifestowany z uwagi na wysokie natężenie scenariusza typu „jestem”. Interesujące jest stosunkowo wysokie, w porównaniu do pozostałych odpowiedzi, odwołanie do „przeszłości/teraźniejszości/przyszłości” jako konceptu komunikacyjnego.

Wnioski

Jedno wydaje się pewne – możemy mówić o scenariuszu komunikacyjnym autoprezentacji. Przedstawione wyniki pokazują ograniczoną i bardzo spójną grupę kategorii komunikacyjnych, które odpowiadają za produkowanie się scenariusza komunikacyjnego. W tym miejscu ważne jest podkreślenie, że badanie zostało przeprowadzone anonimowo i nie można założyć zewnętrznego narzucenia scenariusza komunikacyjnego, tak jak to jest widoczne w przypadku poznawania się nowych grup, kiedy to scenariusz komunikacyjny jest narzucany najczęściej przez pierwszą osobę, która przedstawia się na forum grupy.

Widoczny jest również fakt, że scenariusz autoprezentacyjny jest ograniczony do maksymalnie dwóch, trzech sekwencji, np. „jestem–lubię”. Można stwierdzić, że scenariusz komunikacyjny autoprezentacji jest sytuacją typową o względnie dużej przewidywalności. O ile jest tutaj miejsce na systemową irytację na poziomie obiektu/tematu scenariusza, o tyle nie przewiduje się takiej w postaci samego scenariusza. Jako obiekt scenariusza rozumiem to, co wewnątrz niego jest najmniej istotne – temat. Scenariuszem komunikacyjnym w sytuacji, w której mówię „Jestem człowiekiem i mam 27 lat”, będzie zatem sekwencja: „jestem–posiadam”, tematami zaś: człowiek i 27 lat.

Bibliografia

- Doliński D. (2008). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wyd. Psychologiczne.
- Fleischer M. (2002). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Wyd. Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2004). Konstruktywny charakter osobowości. *2K – Kultura i komunikacja*, 2/04, s. 24–31.

- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości. 2*. Wrocław: Atut – Wrocławskie Wyd. Oświatowe.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech M. (2007). *Strony internetowe polskich uczelni niepublicznych jako medium językowej autoprezentacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Habrajska G. (2012). *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź: Primum Verbum.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa polskiego*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Luhmann N. (1994). *Teoria polityczna państwa bezpieczeństwa socjalnego*, przeł. G. Skąpska. Warszawa: Wyd. Naukowe PWN.
- Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Nomos.
- Luhmann N. (2009). *Die Realitat der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Przyborska-Borkowicz A. (2011). *Scenariusze komunikacyjne uwarunkowane sytuacją*. Dostępne na: http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/scenariusze_komunikacyjne_uwarunkowane_sytuacja/ (10.11.2012).
- Schmidt S.J. (1999). Blickwechsel. Umriss einer Medienepistemologie. W: G. Rusch, S.J. Schmidt (red.), *DELFIN 1997. Konstruktivismus in der Medien- und Kommunikationswissenschaft* (s. 119–145). Frankfurt am Main: Suhrkamp.