



O komunikacji z perspektywy odbiorcy Uwagi po lekturze książki *Partnerstwo w komunikacji* pod redakcją Aleksandry Kalisz i Eweliny Tyc (Katowice 2020, 164 s.)

About Communication from the Recipient's Perspective
Notes after Reading the Book *Partnerstwo w komunikacji*,
Edited by Aleksandra Kalisz and Ewelina Tyc
(Katowice 2020, 164 s.)

Spośród wielu reguł kulturowych porządkujących ludzkie działania szczególnie ważne są te związane z komunikacją (SZTOMPKA, 2007: 291). Z każdym elementem aktu komunikacji wiążą się oczekiwania, wymogi i standardy, które działają na zasadzie wiedzy wspólnej, wypracowanej społecznie. Nie inaczej jest z rolą odbiorcy, która również podlega regulacji. Znajduje to odzwierciedlenie już na poziomie leksykalnym, w najprostszej różnicy między pojęciem *odbiorcy komunikatu* a pojęciem *partnera komunikacji*. *Odbiorca* jest określeniem nieco oficjalnym i neutralnym – oznacza uczestnika aktu komunikacji. Nazwanie odbiorcy *partnerem* zmierza w kierunku przyznania mu statusu co najmniej równego statusowi nadawcy poprzez zagwarantowanie mu podmiotowości (osoba, którą traktuje się jak równą sobie). Te pozytywne konotacje wyrazu podstawowego *partner* zostają wzmocnione w derywacie z kategorii nazw abstrakcyjnych, a mianowicie *partnerstwo*. Nie jest to tylko zmiana desygnatu z konkretnego (*partner*) na abstrakcyjny (stan bycia *partnerem*), ale także dodanie cech semantycznych jakościowych (równe traktowanie siebie nawzajem, zachowanie standardów interakcji wynikających z tej równości). Równość oznacza, że nadawca będzie stosował wobec partnera te same zasady, które chciałby, aby były stosowane wobec niego, będzie go szanował tak, jak sam chciałby być szanowany. Wynika stąd, że przyznanie równego statusu odbiorcy jest początkiem ładu komunikacyjnego, gdyż wywodzą się z niego wszystkie pozostałe reguły pomyślnej komunikacji.

Z zainteresowaniem czekaliśmy jako czytelnicy na kolejną pozycję z cyklu poświęconego szeroko rozumianej autopromocji, autoprezentacji i wizerunkowi. Po tomie z 2015 roku pt. *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odstępy* pod redakcją Iwony Loewe, Eweliny Tyc i Aleksandry Kalisz – ukazały się kolejne: w 2016 roku *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*; w 2017 roku *Autopromocja, autoprezentacja: wizerunek w mediach masowych*; w 2018 roku *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych* – tym razem pod redakcją Eweliny Tyc i Aleksandry Kalisz. W 2020 roku redaktorki, kontynuując udany projekt, wydały nakładem Wydawnictwa Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach tom *Partnerstwo w komunikacji*, liczący 164 strony. Zamieściły w nim 8 spójnych tema-

tycznie artykułów poświęconych włączeniu perspektywy odbiorcy, co wespół z poprzednimi tomami eksponującymi nadawcę stanowi dopełnienie opisu sytuacji komunikacyjnej. Tym razem jest to jednak zadanie trudniejsze, gdyż odbiorca nie jest tylko symetrycznym odbiciem figury nadawcy (co niezbyt trafnie obrazują proste modele komunikacji). Jak słusznie zauważają Tyc i Kalisz we wstępie, skierowanie uwagi na partnera w rozmowie oznacza wyjście z egocentrycznego świata JA w stronę zrozumienia odbiorcy, docenienia jego wkładu w przebieg rozmowy, a dzięki temu przyczynia się do promowania dobrych praktyk komunikacyjnych.

Tom otwiera artykuł *Partnerstwo w komunikacji z punktów widzenia optymistów i pesymistów komunikacyjnych* autorstwa Małgorzaty Kity, autorki, która wniosła ogromny wkład w badanie rozmowy, dialogu, komunikacji dziejącej się w różnych przestrzeniach¹. W artykule badaczka przyjmuje szeroką perspektywę, traktując komunikację jako nieodłączną część życia człowieka, wręcz fundamentalną dla społeczeństwa. Założenia te popiera umiejętnie dobranymi i wiele mówiącymi cytatami z literatury polskiej i światowej (m.in. z *Pana Tadeusza*, *Robinsona Crusoe*). Ciekawostką są niewątpliwie przykłady badań komunikacji w świecie zwierząt, na tle których można dopiero właściwie wyeksponować fenomen ludzkiego języka naturalnego. Człowiek jest bowiem jedynym gatunkiem, który posługuje się językiem, ale nie jedynym, który się komunikuje. Zoopsychologia rozwija się dynamicznie dzięki użyciu nowoczesnych technologii i zaawansowanego sprzętu, tak więc dobrze, że językoznawcy odnotowują i propagują wiedzę o kognitywnych i komunikacyjnych możliwościach zwierząt. Zyskała ona zresztą nowe uzasadnienie w idei posthumanizmu i ponowoczesności, do których to autorka płynnie przechodzi w dalszej części artykułu. Słusznie stwierdza, że „Idee posthumanizmu zaczynają docierać do »zwykłego człowieka«, uwarściwiając go na świat inny niż jego, każąc mu myśleć o prawach bytów nie-ludzkich, a przed badaczami komunikacji stawiają nowe pytania, nowe wyzwania, fundamentalne dla wiedzy o komunikowaniu i o świecie” (s. 21). Rozwijając ten wątek, można dodać, że kluczowe dla posthumanizmu jest wytworzenie nowej praktycznej etyki obejmującej nie tylko człowieka, ale także inne byty: zwierzęta, roboty (HOŁY-ŁUCZAJ, 2015: 45–61). Właśnie zniesienie klasycznego dualizmu „ludzkie kontra nieludzkie” budzi najgorętszy opór zwolenników wyjątkowej (jak dotychczas od epoki odrodzenia) pozycji człowieka w świecie. Niewątpliwie posthumanizm jako filozofia, z jej założeniem odhierarchizowania układu, w którym funkcjonujemy, nadaniem równego statusu podporządkowanym dotychczas bytom, stanowi bardzo dobry punkt wyjścia do pogłębionego i szerszego rozumienia partnerstwa nie tylko w komunikacji, ale i we współistnieniu. Ciemne oblicze komunikacji przybliżyła autorka, zagłębiając się w meandry komunikacji negatywnej, tropi różne jej przejawy, jak na przykład niegrzeczność, wykluczenie, nienawiść (s. 28–30).

Wśród autorów opracowań naukowych są tacy, którzy ujmują przedmiot badań wąsko i w mikrooglądzie, oraz tacy, którzy szeroko i z pogłębionym rozumieniem syntezują materiał rozdrobniony dziedzinowo i chronologicznie, aby zaproponować czytelnikowi autorską wizję naszych czasów. Do tego rodzaju opracowań należy artykuł Iwony Loewe *Anioły*

¹ Z bogatej bibliografii można wskazać monografię *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja* (KITA, 1998), tom pod redakcją *Porozmawiajmy o rozmowie* (KITA, red., 2003), artykuł *Medialna moda na dialog* (KITA, 2004).

komunikacji. *Przyczyny dobrostanu współczesnej komunikacji społecznej*. Autorka, przywołując pradawany archetyp anioła stróża, zobowiązuje edukatorów, dydaktyków, akademików, socjotechników, rodziców, nauczycieli, animatorów życia społecznego do uważnego czuwania nad jakością komunikowania publicznego. Nobilituje samo komunikowanie (na forum, agorze, wiecu), upatrując w nim (za PINKEREM, 2015) czynnika, a następnie celu postępu, pokojowego kształtowania świata w kilku etapach, między innymi pacyfikacji, cywilizacji, rewolucji humanitarnej, długiego pokoju, rewolucji praw (s. 38–39). Oryginalną tezą badawczą jest powiązanie, jako szczególnie istotnych dla jakości współczesnej agory, trzech elementów: rewolucji, nośników i wartości. Oczywiście w zakres rewolucji jako zbioru najbardziej spektakularnych zmian społecznych naszych czasów można zaliczyć jeszcze inne gwałtowne zmiany natury ekonomicznej, politycznej, ale zgadzam się z autorką, że dla nadania maksymalnej podmiotowości społeczeństwu jako całości i poszczególnym jego członkom najistotniejsze były: urbanizacja, czytelnictwo i mobilność. Za kolejny atrybut komunikacji badaczka uznaje nośnik, który zapewnia dostęp do danych, informacji, wiedzy i poznania. Wartości gwarantujące dobrostan współczesnej komunikacji to według autorki empatia, sprawdzająca się w bliskich kontaktach, i rozum – w kontaktach z obcymi: „Skorzystanie ze schodów rozumu prowadzi do zmiany perspektywy. W jej efekcie za aksjomat uchodzi sąd, że niewolnictwo, wojna i tortury są złem” (s. 45). Przybliżenie genezy komunikowania społecznego przez autorkę pogłębia zrozumienie procesów historycznych, a wydłużenie perspektywy oglądu i przypomnienie o wiele trudniejszych czasów (feudalizm, niewolnictwo, despotyzm) pozwalają wyjść z dominujących w dyskursie kultury narzekania i krytykowania obecnego stanu. Wręcz terapeutycznie brzmi przesłanie autorki: „Sądzę, że im częściej będziemy sobie uświadamiać, co dobrego stworzyliśmy jako wspólnota ludzi myślących, dzięki czemu jest nam na Ziemi coraz lepiej, bezpieczniej, radośniej, łatwiej, będziemy gotowi – z tak pozytywnie ukierunkowanym umysłem – na stawianie czoła nowym wyzwaniom [...]” (s. 46). Artykuł kończy zbiór 21 postulatów, które domagają się podwyższenia standardów debaty publicznej, co (chciałoby się powiedzieć, nawiązując do tytułu) dowodzi aktywności aniołów komunikacji.

Problematyka partnerstwa w komunikacji już w przeszłości gromadziła w przekazach ludowych swoje przednaukowe twierdzenia. Wioletta Kochmańska odnalazła zacny ich wybór w polskich przysłowiach i spożytkowała w artykule *O partnerstwie w komunikacji i jego braku w tekstach przysłów*. Obraz komunikacji, jaki wyłania się z utworów tego gatunku, jest odbiciem sceptycznego podejścia do ludzkiej natury, która jest skłonna do upadku i pełna negatywnych cech [por. *Gdzie dwóch głupich się kłóci, kłótnia nie ma końca* (s. 54); *Prawdę każdy chwali, ale nie każdy chętnie jej słucha* (s. 61); *Kto sam kłamać lubi, innych za kłamców uważa* (s. 61)]. Dobrze, że autorka odnotowuje przysłowia, które są przy okazji świadectwem negatywnych stereotypów asymetrycznie ujmujących status kobiety i mężczyzny w przysłowiach, na przykład *Jak wie co baba, to wie ksiądz i cała gromada* (s. 55); *Ani na wsi, ani w mieście nie można wierzyć niewieście* (s. 56). Asymetrii trafnie dowodzi autorka, zestawiając tę samą cechę *rozmowność/gadulstwo*, która jest waloryzowana negatywnie w przypadku kobiety, a pozytywnie w przypadku mężczyzny [por. *Kot łowny a mąż mowny zawsze dadzą sobie radę* (s. 56)]. Podzielam niepokój autorki o słabą znajomość przysłów wśród coraz młodszych pokoleń (sama zresztą obserwuję to zjawisko na zajęciach z leksykologią). Tym ważniejsze są tego rodzaju publikacje, dokumentujące,

a także porządkujące tematycznie minimalne gatunki mowy, dzięki którym poszerza się jeśli nie wiedzę o naturze ludzkiej w ogólności, to z pewnością świadomość przeszłych pokoleń.

O tym, że pojęcie partnerstwa w komunikacji można bardzo szeroko rozumieć, także jako inferencję, jako dopełnienie komunikatu nadanego przez odbiorcę, przekonuje czytelnika artykuł Ilony Witkowskiej „*Zapach, który rozpieszcza zmysły...*” – o konieczności *współuczestnictwa odbiorcy w tworzeniu komunikatu*. Jest to rozumienie partnerstwa niejako z konieczności, gdyż nadawca, chcąc mówić o zapachu, nie dysponuje wystarczającymi środkami systemowymi do werbalizacji swoich intencji. Autorka wybrała sobie bowiem za temat komunikowanie o bardzo ubogim, skąpo zapełnionym pojęciami polu leksykalnym, jakim jest pole nazw zapachów. Witkowska przekonująco uzasadnia braki nazewnictwa w tym zakresie względami, które mogłabym nazwać psycholingwistycznymi. Nieużytkowanie nazw zapachów wynika z ogólnoludzkiego problemu z wyrażaniem doświadczeń zmysłowych, z braku granic między różnymi zapachami, indywidualnego charakteru doświadczenia i w związku z tym trudności w jego zwerbalizowaniu i przekazaniu innym (s. 73). Sądzę, że w większym bądź mniejszym stopniu takie bariery dotyczą komunikacji jako takiej, ale w pewnych sferach są po prostu jaskrawsze (np. braki nazewnictwa w zakresie neutralnego nazywania niektórych części ciała). Podobnie środki zaradcze, jakie wymienia autorka, a zalicza do nich metaforę, porównanie, skojarzenie, synestezję, nazwać można uniwersalnymi strategiami kompensacyjnymi. Dość przypomnieć katachrezę, czyli metaforę z potrzeb nazewniczych, a nawet poznać rolę metafory w nauce.

Rozumienie partnerstwa jako komunikacyjnej współpracy proponuje również Marta Wójcicka w artykule *Słowo i obraz, czyli partnerstwo semiotyczne w memie internetowym*. Oprócz niezwykle atrakcyjnego materiału analitycznego artykuł cechuje trafnie dobrany zespół narzędzi analitycznych, który autorka konsekwentnie zastosowała do badania relacji między słowem a obrazem na trzech płaszczyznach: strukturalnej, semantycznej i pragmatycznej. W relacjach syntaktycznych autorka udanie zaadaptowała kategorie tekstowe, takie jak rama tekstu i funkcjonalne rozczłonkowanie zdania na temat i remat. Zawieszeniu ulega ontologiczny status nośnika przekazu, którym może być zarówno obraz, jak i tekst, przyjmując funkcję raz rematu, raz tematu. Widać więc, że podział na *datum* – *novum* sprawdza się nie tylko w kodzie pisanym, ale również wizualnym, ikonicznym. Na poziomie relacji semantycznych autorka za Teresą Tomaszkiwicz wyróżnia pięć możliwych konfiguracji: substytucję (ekwiwalencję), komplementarność, interpretację, paralelizm, sprzeczność (TOMASZKIEWICZ, 2015). W tej części autorka włączyła do opisu pojęcia *denotacji* i *konotacji*, ale sądzę, że z powodzeniem można również użyć pojęć *temat* i *remat*. Na przykład w memie nr 7 (s. 90) denotacja w postaci obrazu z tęczą stanowi punkt wyjścia, neutralny temat, a tekst mający stanowić poziom konotacyjny jest przeciw rematem, nową orzecaną treścią. W części artykułu dotyczącej relacji pragmatycznych udaje się autorce przekonująco dowieść istnienia obrazowego aktu mowy, analogicznie do językowego aktu mowy. Zastrzega jednak, że o ile akty mowy bywają bezpośrednie i pośrednie, o tyle obrazowe akty są zawsze pośrednie. Nie dotyczy to zamieszczonych w artykule memów, ale zapewne nie każdy obraz dałoby się zinterpretować nawet jako pośredni akt mowy, zwłaszcza bez fachowego przygotowania (np. malarstwo abstrakcyjne, surrealizm). Akurat w przypadku kodu obrazowego dobra wola partnera komunikacji nie zawsze wystarczy, konieczna wydaje się wiedza ekspercka. Chyba że założymy, iż celem kontaktu z dziełem artystycznym

jest indywidualne, subiektywne przeżycie bez jego waloryzacji. Niezależnie od głębokości i jakości efektu artystycznego odbiór memów wymaga mediacji między obrazem a słowem. Sądzę, że dopełnienie semiotyczne następuje nie tylko na zasadzie powiązania tekstu i obrazu w różnych konfiguracjach, ale wymaga dodania kontekstu zarówno politycznego (aktualne wydarzenia, spory ideologiczne), jak i kulturowego, artystycznego, gdyż nie bez znaczenia pozostaje fakt, że obrazy są wybitnymi i znanymi dziełami bądź nawiązują do ich stylu. To sprawia, że jest to bądź co bądź partnerstwo elitarne, mogące stanowić nie lada rozrywkę intelektualną.

Z kolei rozrywką sportową zainteresowała się Beata Kacperska, a jej artykuł pokazuje, że choć sport oparty jest na zacieklej rywalizacji, to już komentowanie sportu może przyjąć formę przyjemnej, kooperacyjnej rozmowy. Tekst zatytułowany *Partnerstwo jako podstawa (współ)prowadzenia wideobloga sportowego (na przykładzie kanału internetowego „Prawda Siatki”)* oprócz rzetelnie i warsztatowo nienagannej analizy materiału zawiera wnioski, które można wprost potraktować jak receptę na udany projekt medialny. Ewolucja gatunku vloga zmierza według autorki w określonym kierunku: „[...] vlogi nie ograniczają się już wyłącznie do monologicznego mówienia do widza, a coraz częściej bazują na dialogu, w którym dominują strategie oparte na kooperacji i partnerstwie. Zauważa się bowiem wzrastającą tendencję do tworzenia kanałów internetowych, w których przynajmniej dwie osoby prowadzą dialog w obecności (a nierzadko także przy współudziale) odbiorcy medialnego” (s. 108). Należy zastrzec, że kooperacja nie jest wcale łatwa w sytuacji, kiedy w czasie rzeczywistym wideoblogerzy rozmawiają między sobą, zwracając się często do widzów, a jednocześnie czytają pojawiające się komentarze i do nich się również odnoszą. Słusznie zauważa autorka, że czynnikiem sprzyjającym jest niewątpliwie wspólnota oparta na podobieństwie zainteresowań. Pozwala ona zarówno na sprawniejsze zastosowanie zasad kooperacji Grice’a, jak i zachowanie reguł grzeczności językowej. Z punktu widzenia technicznych możliwości natychmiastowe i aktywne włączenie widzów do interakcji skutkuje głębszą ingerencją makrosytuacji w mikrosytuację. To sprawia, że powstaje partnerska triada, co autorka słusznie ocenia jako atrakcyjniejsze dla odbiorcy.

W miarę komplikowania się systemów komunikowania (komunikowanie organizacyjne, instytucjonalne, masowe) rośnie złożoność relacji między podmiotami. Rodzi się w związku z tym pytanie: Czy pojęcie partnerstwa powstałe prymarnie podczas kontaktów bezpośrednich i interpersonalnych da się zastosować w komunikowaniu politycznym? Odpowiedzi podjęła się Małgorzata Słowik w artykule *„Dialog i współpraca to warunek realizowania zadań”. Relacja partnerska kreowana w obietnicach politycznych (na przykładzie exposé Ewy Kopacz oraz Beaty Szydło)*. Autorka przeprowadziła analizę leksykalno-semantyczną oraz pragmatyczną obietnic składanych w *exposé* przez Ewę Kopacz oraz Beatę Szydło, poszukując odpowiedzi na pytanie o to, czy kreowana w tych wystąpieniach relacja między politykiem a jego wyborcami może być przykładem partnerstwa. Uznanie akurat aktu mowy obietnicy za ważny dla komunikowania politycznego gatunek uważam za trafne, gdyż komisjowy ustanawiają silniejszy rodzaj relacji między uczestnikami niż asercje, dlatego mają większą moc perswazyjną (to, że ich nadużywanie prowadzi do spadku zaufania i zobojętnienia elektoratu, jest inną sprawą). W części analitycznej autorka prezentuje wykładniki leksykalne, modalne i gramatyczne, które w bezpośredni i pośredni sposób wskazują na gatunek mowy obietnicy. Następnie koncentruje się na technikach kreowania

relacji partnerskich między nadawcą politycznym a elektoratem, a są to: wspólne działanie, wspólny cel, równorzędność ról, dialog ze społeczeństwem, wspólne decyzje (s. 132–133). Elementem, który łączy w koncepcji artykułu analizowane obietnice i techniki kreowania relacji partnerskich jest metafora barteru jako schematu wzajemnej zależności: „[...] zrobię dla was coś dobrego, jeśli wy zagłosujecie na mnie” (s. 136). Sądzę, że autorka wybrała właściwy poziom syntezy, kiedy pozostawiła tzw. partnerstwo na poziomie komunikacyjnej kreacji i nie uległa pokusie wyciągania wniosków odnośnie do rzeczywistych nastawień i działań w sferze polityki (zwłaszcza chodzi mi o rozumienie partnerstwa jako równości i równorzędności). Analizując fragmenty obu wystąpień, mam nieodparte wrażenie, że jest to pewien rodzaj retoryki, akurat w tym kształcie, gdyż takie jest oczekiwanie wyborcy. W wystąpieniach polityków nie ma miejsca na spontaniczność i improwizację. Nie jest tajemnicą, że przemówienia najczęściej nie są autorskim dziełem wygłaszającego. Premier to instytucja, a dystans między jego rangą a zwykłym obywatelem jest duży. Można powiedzieć, że im większy dystans, tym bardziej rozpaczliwe próby jego niwelowania w propagandzie. I tu dochodzimy do kategorii partnerstwa, która jest bardzo atrakcyjnym kostiumem, fasadą dla polityka (jeszcze bardziej atrakcyjne jest przybieranie roli sługi). A że jest to figura retoryczna, przekonują nas sytuacje realnej konfrontacji polityka ze zwykłym obywatelem, gdzie równowagi zazwyczaj nie widać, lub treści pozyskane z podstępnych i nieetycznych co prawda, ale wiele mówiących podsłuchów.

W tomie o partnerstwie w komunikacji nie mogło zabraknąć dyskursu filmowego. Głos w tej sprawie zabrała Iwona Grodz artykułem *Sytuacja narracyjna w filmie Andrzeja Wajdy „Tatarak” (2009)*. Autorka kładzie nacisk na nowatorskość warsztatową tytułowego filmu spowodowaną między innymi intertekstualnością i heterogenicznością. Wajda scala bowiem trzy teksty, tworząc niepowtarzalną konfigurację znaczeń. W ogóle sztuka, a w szczególności film, „jest interakcją na linii: nadawca i odbiorca, która angażuje nie tylko wszystkie zmysły, ale przede wszystkim intelekt i emocje. Może ponadto »obudzić« ukryte instynkty, pragnienia, pożądania” (s. 143). Należy dodać, że język sztuki jest uniwersalny, a odbiorca każdorazowo podejmuje grę z twórcą/twórcami, tworząc własny niepowtarzalny odbiór, który wynika tyleż z roztaczanych przed nim sytuacji narracyjnych, co osobistych doświadczeń. Nie bez powodu przecież odbieramy to samo dzieło inaczej w różnych momentach swojego życia. Zatem sens dzieła filmowego jako efekt współpracy nadawcy i odbiorcy jest negocjowany. Autorka wskazuje na psychologiczny aspekt sztuki, która względem odbiorcy ma moc terapeutyczną dzięki mechanizmom projekcji i identyfikacji: rzutowanie na ekran tego, co jest dla nas ważne, co nas boli, budzi lęk, wstręt; utożsamiania się z postaciami z ulubionych filmów, seriali. Sądzę ponadto, że poziom artystyczny dzieła, na przykład jego nowatorskość, pogłębia partnerstwo między reżyserem a widzem, gdyż wymaga od niego poszukiwania nowych strategii odbioru.

Książka *Partnerstwo w komunikacji* jest znaczącym głosem w dyskusji o interakcji medialnej, publicznej, politycznej, artystycznej. Zmiany sytuacji społeczno-politycznej, technologicznej skłaniają do nieustannej aktualizacji wiedzy na ten temat i obligują humanistów do zabierania głosu. Wierzę, że koncepcja partnerstwa dzięki książce pod red. Aleksandry Kalisz i Eweliny Tyc stanie się bodźcem do refleksji, tematem do namysłu i inspiracją do dalszych badań.

Literatura

- HOŁY-ŁUCZAJ M., 2015: *Posthumanizm. Między metafizyką a etyką*. „Kultura i Wartości” XI, nr 1, s. 45–61.
- KALISZ A., TYC E., red., 2016: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. T. 2. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice.
- KALISZ A., TYC E., red., 2017: *Autopromocja, autoprezentacja: wizerunek w mediach masowych*. T. 3. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice.
- KALISZ A., TYC E., red., 2018: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych*. T. 4. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice.
- KITA M., 1998: *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice.
- KITA M., red., 2003: *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice.
- KITA M., 2004: *Medialna moda na dialog*. W: KITA M., red.: *Dialog a nowe media*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice, s. 179–189.
- LOEWE I., TYC E., KALISZ A., red., 2015: *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odstony*. T. 1. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Katowice.
- PINKER S., 2015: *Zmierzch przemocy. Lepsza strona naszej kultury*. Przeł. T. BIEROŃ. Wydawnictwo Zysk i S-ka. Poznań.
- SZTOMPKA P., 2007: *Socjologia. Analiza społeczeństwa*. Wydawnictwo Znak. Kraków.
- TOMASZKIEWICZ T., 2015: *Przekład audiowizualny*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa.

