

KLAUDIA BRACISIEWICZ

Uniwersytet Wrocławski, Wydział Komunikacji Społecznej i Mediów

klaudia.bracisiewicz@uwr.edu.pl

ORCID: 0000-0003-3601-4116

„Co to za znak na Twojej koszulce?” – o postrzeganiu kobiet i mężczyzn przez pryzmat znaków

“What Is That Symbol on Your Shirt?” – On the Perception of Women and Men Through the Lens of Symbols

Abstract

This article presents research conducted by the author, which aimed to determine whether and how symbols influence perceptions of men and women. For this purpose, three versions of a questionnaire were designed. Each version contained one question: “What is the person in the picture like?” The question was repeated twice; the first version contained a photo of a woman and the second of a man. The versions of the questionnaire differed by changing the symbols, which were applied by computer to the clothes of the people in the photos. The first version shows photos without any signs or symbols to suggest in which categories respondents would use to describe a woman and which categories they would use to describe a man. The second version depicted exactly the same people, but wearing T-shirts with the Polska Walcząca symbol. The last version depicted models wearing T-shirts with a symbol specially designed for this survey to resemble luxury brands. The results of the survey were presented in tabular form, and each table was accompanied by an analysis.

Keywords: empirical study, survey, questionnaire, image research, social communication, signs, semantics, communication design, stereotype, gender stereotype

Słowa kluczowe: badania empiryczne, ankieta, kwestionariusz, badania wizerunkowe, komunikacja społeczna, znaki, semantyka, projektowanie komunikacji, stereotyp, stereotypy płciowe

1. Wstęp

Społeczne funkcjonowanie kobiet i męczyzn to jeden z podstawowych aspektów definiowania społeczeństwa. Ten podstawowy, a równocześnie istotny podział, organizuje system społeczny od stuleci. Role kobiet i męczyzn od wieków były jasno określone, jednak z biegiem lat zaczęły ewoluować, a pierwsze, istotniejsze sygnały rewolucji można datować na poprzednie stulecie, bowiem wiek XX, a w szczególności jego druga połowa, to okres dużych zmian społecznych na płaszczyźnie rozumienia i postrzegania płci. Działalność ruchów feministycznych oraz mniejszości seksualnych, rewolucja seksualna oraz obyczajowa sprawiły, że ówczesny, binarny podział świata na (typowo) męski i żeński został zakwestionowany. Mimo zaszyłych, czy też stale zachodzących zmian, postrzeganie kobiet i męczyzn w dalszym ciągu może przejawiać się w postaci powielanych stereotypów.

Dzisiejszy świat jest mocno nasycony, a właściwie przesycony komunikatami wizualnymi, które odgrywają dużą rolę społeczno-komunikacyjną. Obrazy te oddziałują na człowieka oraz wpływają na jego sposób rozumienia świata, emocje oraz doświadczenia. Niniejszy artykuł skupia się na postrzeganiu kobiet i męczyzn przez pryzmat znaków. Zaprezentowano tu autorskie badanie, celem którego było sprawdzenie, jak poszczególne znaki są postrzegane przez respondentów, a także czy występują różnice w interpretowaniu poszczególnych znaków w momencie, gdy są one kojarzone z kobietą i z mężczyzną.

2. Stereotypy płciowe i role społeczne kobiet i męczyzn

W różnych epokach stereotypy płciowe, szczególnie te dotyczące kobiet, wpływały na ich sytuację prawną, społeczną oraz polityczną (Helios 2007: 91). Już samo definiowanie tego pojęcia może nastroczać niemałych problemów; tylko w samych naukach społecznych istnieje wiele definicji, które nie zawsze pokrywają się ze sobą (Grabowska 2000: 68). Różne definicje funkcjonujące w rozmaitych obszarach naukowych kładą nacisk na inne aspekty stereotypu. Te słownikowe podkreślają schematyczny, uproszczony, jednostronny charakter stereotypów (Królikowska 2011: 388). Zaś Olechnicki i Załęcki (2002) tłumaczą stereotyp następująco:

to konstrukcja myślowa, zazwyczaj powszechna wśród członków danej grupy społecznej, oparta na schematycznym i uproszczonym postrzeganiu rzeczywistości (zjawisk społecznych, kulturowych lub pewnej kategorii osób), zabarwionym wartościująco, często bazującym na uprzedzeniach i niepewnej wiedzy (...). (Olechnicki, Załęcki 2002: 204)

W polskim językoznawstwie za najszerszą, a równocześnie najbardziej podstawową definicję stereotypu, uznaje się tę stworzoną przez Jerzego Bartmińskiego (1998), która określa stereotyp jako: „subiektywnie determinowane wyobrażenie przedmiotu, obejmujące zarówno cechy opisowe, jak i wartościujące obraz, oraz będące rezultatem interpretacji rzeczywistości w ramach społecznych modeli poznawczych” (Bartmiński 1998: 64).

Z kolei Michael Fleischer patrzy na to zagadnienie ze strony konstruktywistycznej i sprowadza stereotyp do subobszarów normatywów oraz wielkości spełniających funkcje normalizacyjne (2007: 288). Autor podkreśla również, że stereotypy mogą być postrzegane jako „coś normalnego”, a nowe elementy, które pojawiają się w komunikacji mogą podlegać procesowi normalizacji bądź odniesieniu do istniejących normatywów.

W tym miejscu należy się przyjrzeć stereotypom oraz rolom płciowym, którym różni badacze poświęcili wiele uwagi. Role płciowe mogą być ujmowane w dwóch wymiarach; w wymiarze indywidualnym, określającym personalne przywiązanie bądź odrzucenie powszechnie uznawanych ról płciowych celem budowania własnej tożsamości; oraz w wymiarze społecznym, odnoszącym się do systemowego pojmowania ról społecznych. Jak podkreśla Sabina Królikowska (2011), pojęcie „stereotyp płci” (ang. *gender stereotype*) w literaturze przedmiotu jest stosowane zamiennie z pojęciami „stereotypy związane z płcią”, „stereotypy płci socjokulturowej”, „stereotypy płci kulturowej”, „stereotypy płci psychologicznej”, „stereotypy rodzaju” czy też „stereotypy męskości i kobiecości” (Królikowska 2011: 388).

Stereotypom płciowym od wielu lat przyglądają się badacze i badaczki, działający w różnych dziedzinach nauki. Częstym przedmiotem badań są stereotypy płciowe w reklamie (Pająk-Patkowska 2012; Widera 2017), obraz kobiety, szczególnie ich ciała w mediach (Rakoczy 2014), czy też płęć w dyskursie publicznym (Krzyżanowska 2013). Wszystkie te obszary można zaliczyć do badań komunikacji.

3. Epoka znaków

Zagadnienia *znaku* i *znaczenia* od dekad stanowią ciekawą materię badawczą i są przedmiotem właściwie wszystkich dyscyplin humanistycznych. Semiotyka oraz semantyka to dwie dziedziny, które ze szczególną uwagą przyglądają się tym zagadnieniom. W dużym uogólnieniu można rzec, że semiotyka skupia się na znaczeniu, a semantyka na znaku. Z kolei Paul de Man twierdzi, że semiotyka „jest nauką o znakach (czy też ich badaniem) jako elementach znaczących; nie pyta ona, co słowa znaczą, ale jak to czynią” (de Man [1973] 1992: 212).

Dzisiejszy świat zbudowany jest w dużej mierze z przekazów wizualnych, które zalewają naszą rzeczywistość w różnych postaciach. Na ich podstawie budujemy własne postrzeganie świata, co podkreśla wielu badaczy, m.in. Małgorzata Łosiewicz:

Żyjemy w epoce wizualnej, w której główną rolę w komunikacji międzyludzkiej odgrywa obraz. Jest on nośnikiem informacji, wiedzy i emocji oddziałując na podświadomość odbiorcy. Wielość obrazów otaczających ludzi zewsząd kształtuje ich wrażliwość, myślenie i postrzeganie świata. Odchodzimy od przekazu werbalnego ku obrazowemu, wizualnemu. (Łosiewicz 2009: 205)

Natomiast Władysław Panas określa relację człowiek-znak przez pryzmat uwikłania, pisząc, że „Dawno zauważono, że człowiek uwikłany jest w znaki. Uwikłany wielorako, czy to w relacji jednostka-społeczeństwo, czy człowiek – jego wytwory (kultura), czy człowiek – natura, a nawet (a może przede wszystkim) człowiek – Absolut. Tworzymy, wysyłamy, odbieramy i przechowujemy znaki. Świat ludzi składa się z całych kompleksów systemów znakowych i towarzyszących im sensów” (Panas 1975: 2). Panas w dalszej części wywodu przywołuje różne systemy znakowe; duże, takie jak. np. religia, nauka czy sztuka oraz mniej uniwersalne systemy, takie jak moda czy folklor. Ciekawy aspekt postrzegania znaków poruszają również Elżbieta Wiącek i Tomasz Wrona, twierdząc, że „nie ma znaków poza ich użyciem i nie ma użycia znaków poza świadomością. Znak jest nie tylko znakiem czegoś, ale i znakiem dla kogoś” (Wiącek, Wrona 2015: 24).

4. Geneza badania i problem badawczy

Dzisiejsza rzeczywistość obfituje w przekazy wizualne, docierające do człowieka pod różną postacią. Zjawiska wizualne, w tym logo i logotypy zalewające ulice oraz przestrzeń internetową, przyczyniają się do natłoku czy nawet przebodźcowania wizualnego. Ponadto, jak zaznacza Krystyna Łopacińska-Mazurek (2011), współczesny konsument żyje w czasach dużych zmian kulturowych zachodzących w epoce ponowoczesności, które wynikają z rozwoju nowej technologii, przemian struktury społecznej, procesów globalizacji oraz dominacji mass mediów w kształtowaniu postaw i świadomości społecznej (Łopacińska-Mazurek 2011: 47). Elementy te wpływają na odbiór otaczającej nas rzeczywistości.

Znaki są nieodłącznym elementem stale rozwijającego się świata marek. Marki funkcjonują jako twory rynkowe, ale również jako elementy kognitywne, stanowiące przedmiot zainteresowań badaczy komunikacji i projektantów. Marki proponują konsumentom coraz to nowsze rozwiązania; zarówno produktowe, jak i wizualne w postaci sygnetów, emblematów i logotypów. Rodzi się zatem pytanie, czy kwestie wizualne, a konkretnie znaki, mają znaczenie w kontekście postrzegania człowieka? Czy postrzeganie kobiet i mężczyzn przez pryzmat tego samego znaku będzie takie samo? Czy we współczesnym, dynamicznie zmieniającym się świecie stereotypy płciowe są wciąż powielane? Niniejszy artykuł podejmuje próbę odpowiedzi na te pytania.

Cel badania

W generalnym rozumieniu celem badań empirycznych, w tym badań komunikacji, jest rozwiązanie poszczególnych problemów badawczych bądź znalezienie odpowiedzi na postawione pytania i/lub hipotezy badawcze. Badania komunikacji, jak zauważa Siemes (2018), pomagają również lepiej zrozumieć otaczającą nas rzeczywistość (Siemes 2018: 329).

Celem niniejszego badania było przede wszystkim sprawdzenie, czy postrzeganie konkretnej osoby zmienia się pod wpływem znaku. Na drodze projektowania ankiety dołączono aspekt płciowości, bowiem pretest ankiety, w którym pytano tylko o kobietę, wskazywał, że badani opisują kobietę najczęściej przez pryzmat jej wyglądu. Do finalnej wersji badania postanowiono zatem włączyć analogiczne zdjęcia przedstawiające mężczyznę, aby sprawdzić, czy ta sama, stereotypowo przypisywana kobietom kategoria, zostanie również w tak dużej mierze uruchomiona w przypadku opisu mężczyzny. Rodzi się zatem pytanie; czy znaki wpływają na wizerunek osoby i czy wizerunek ten będzie taki sam lub podobny w przypadku kobiety i mężczyzny?

Dalszym, bardziej specyficznym celem badania, jest odkrycie, jak znak Polski Walczącej determinuje postrzeganie osoby – jakie budzi skojarzenia i jak silnie wpływa na jej wizerunek. Kolejnym celem jest porównanie tego z wpływem znaku, ale tym razem o charakterze rynkowym.

Metodologia i przebieg badania

Chcąc zrealizować cele badawcze dla niniejszego badania przyjęto metodę jakościowego badania ankietowego (Babbie [(1975) 2003], Flick [(1997) 2010]). Tego typu ankietę, zawierającą pytania otwarte, generuje między innymi pogłębione odpowiedzi, co służy do stwierdzenia zgodności lub jej braku (Fleischer 2018: 291) w danym obszarze badawczym. Narzędziem badawczym wykorzystanym w tym badaniu był kwestionariusz ankietowy w wersji internetowej, który został zaprojektowany przy użyciu

darmowej, ogólnodostępnej platformy AnkietaPlus, oferującej prosty i przejrzysty layout formularza, a także możliwość dodania zdjęcia do pytania, co w przypadku tego badania było kluczowe. Badane osoby, niezależnie od wieku, płci czy miejsca zamieszkania, otrzymały jednakowy formularz w obrębie każdej wersji badania (co zostanie bardziej szczegółowo omówione w dalszej części podrozdziału), gdyż, jak pisze Michał Grech (2012a), badania wizerunku/konstruktyw/obrazów polegają na „pozyskiwaniu w miarę stałych, powtarzalnych odpowiedzi (reakcji znakowych) od wybranych respondentów na zadane, uznane za adekwatne pytania” (Grech 2012a: 14). Wybrano taką metodę badawczą, ponieważ przede wszystkim pozwala ona na przebadanie dużej grupy osób na raz, gwarantując przy tym anonimowość. Ponadto jakościowy kwestionariusz ankietowy generuje wiele odpowiedzi, które następnie w drodze analizy pozwalają zrekonstruować badane zagadnienie, przyjrzeć mu się z różnych perspektyw, a także odkryć czy też potwierdzić, jak zaznacza Annette Siemes (2018) „oczywiste oczywistości” leżące u podstaw tychże odpowiedzi (Siemes 2018: 150).

Niniejsze badanie miało prostą konstrukcję – utworzono trzy wersje ankiety, a każda z nich posiadała dwa pytania. Respondentom zadano dwukrotnie pytanie: „Jaka jest osoba ze zdjęcia? Proszę podać 3 określenia”. Do pierwszego pytania dołączono zdjęcie kobiety, a do drugiego zdjęcie mężczyzny (zdjęcia różniły się w zależności od wersji, co zostanie omówione w dalszej części artykułu). Oprócz dwóch pytań otwartych, w ankiecie zawarto również metryczkę, dotyczącą wieku, płci oraz miejsca zamieszkania.

Taka konstrukcja ankiet we wszystkich wersjach pozwoliła na zebranie zunifikowanego materiału, a pytania o skojarzenia, jak podkreśla Michał Grech (2012b), pozwoliły wyodrębnić obszary spontanicznie kojarzone z badanym zagadnieniem (Grech 2012b: 363). Skojarzenia to jedna z technik stosowana w badaniach jakościowych, bowiem zapewnia dostarczenie kognitywnego materiału. Pytania o charakterze otwartym zapewniły zgromadzenie wartościowego materiału, który w dalszym kroku został poddany kategoryzacji, a następnie przeprowadzono konwersję zebranego materiału na dane pseudoilościowe, aby móc porównać wyniki pomiędzy wersjami badania. W przeciwieństwie do badań ilościowych, skupiających się na zebraniu ogólnego i reprezentatywnego obrazu badanej populacji oraz analizie statystycznej, badania jakościowe pozwalają na dogłębne odkrycie motywacji badanych osób, a także zweryfikowanie hipotez badawczych. Badania jakościowe są często i niezwykle chętnie wykorzystywane w badaniach komunikacji.

W badaniu wzięli udział studenci i studentki kierunku Komunikacja Wizerunkowa (Uniwersytet Wrocławski). Każda badana osoba wypełniła ankietę tylko raz i tylko w jednej wersji. Celem takiego zabiegu było zebranie odpowiedzi na trzy nieco różne ankiety od jednolitej grupy badawczej, aby móc porównać wyniki przez pryzmat znaków. W tym miejscu należy również ponownie przywołać Siemes (2018), która pochyliła się nad mechaniką badań komunikacji, zaznaczając, że w ich przypadku nie liczy się liczba zebranych odpowiedzi, a ich kognitywny charakter (Siemes 2018: 329).

Badanie skierowano do tej grupy nie bez przyczyny, bowiem, parafrazując Siemes (2018), istotne jest, czy grupa ankietowanych ma odniesienia do tego, co chcemy obserwować, i czy wiemy, jakie odniesienia to są (Siemes 2018: 325). W tym przypadku zwrócenie się z ankietą do studentów i studentek Komunikacji Wizerunkowej, którzy są wyczuleni na punkcie semantyki znaku, jest uzasadnione. Jako (przyszli) projektanci i projektantki, rozumieją mechanikę tworzenia znaków, nie tylko dla marek, wiedzą, że każdy znak niesie ze sobą jakieś znaczenie, zatem można założyć, że po przedłożeniu im ankiety zawierającej zdjęcia osób z różnymi znakami na ubraniach, respondenci podejmą próbę zdekodowania

tychże znaków. Stosunkowa spójność, zarówno grupy badawczej, jak i samej ankiety w różnych jej odsłonach, gwarantuje zachowanie pewnej stabilności wyników (Siemes 2023: 480).

Wersja kontrolna

Jednej z trzech grup respondenckich przedłożono ankietę, w której dwukrotnie zadano pytanie „Jaka jest osoba ze zdjęcia?”. W pierwszym pytaniu dołączono zdjęcie kobiety w czarnej koszulce, a w drugim mężczyzny, również ubranego w czarną koszulkę. Do badania szukano zdjęć osób, które posiadały proste, klasyczne ubrania, które nie pozwoliłyby zakwalifikować modeli do jakiegokolwiek subkultury (celem badania było skupienie się na osobie, nie na jej stylu czy przynależności do jakiejś grupy). Drugą zmienną była poza oraz mimika twarzy. Poszukiwano zdjęć przedstawiających osoby w możliwie jak najbardziej neutralnej pozie, tj. bez żadnych gestów czy ruchów, a także z ekspresją, która nie wyrażała skrajnych emocji. Ponadto istotnym było, aby zdjęcia nie posiadały wyraźnego tła, które mogłoby wpłynąć na postrzeganie danej osoby, zatem wybór zdjęć studyjnych wydawał się najbardziej oczywisty.

Zdjęcia do badania odnaleziono w internetowym sklepie sprzedającym między innymi koszulki. Wybrane zdjęcia pojawiły się w każdej wersji badania, jednak w pozostałych dwóch dodano różne znaki na ubrania.

Wersja ze znakiem Polski Walczącej

Druga grupa badanych również została poproszona o opisanie kobiety i mężczyzny – tych samych, których opisywała grupa pierwsza, jednak w tym przypadku modele ubrani byli w koszulki ze znakiem Polski Walczącej. Znak ten został naniesiony komputerowo za pomocą programu Adobe Illustrator na te same zdjęcia, których użyto w pierwszej wersji. Miało to na celu zachowanie jak największej spójności, jedyne co się zmieniło, to znak na ubraniu.

Zdecydowano się umieścić znak Polski Walczącej na odzieży, ponieważ znak ten ma różne konotacje; może uruchomić takie skojarzenia jak patriotyzm, odwaga, szacunek dla historii, ale z drugiej strony, z uwagi na środowiska skrajnie prawicowe, wykorzystujące ten znak do własnych celów, może on zostać skojarzony z polityką, szczególnie tą konserwatywną.

W tym miejscu warto wyróżnić kilka pytań badawczych, które bezpośrednio dotyczą tej wersji badania:

1. czy znak Polski Walczącej na koszulce wpłynie na inne postrzeganie osób ze zdjęcia?
2. jaki konstrukt zostanie uruchomiony; nawiązujący do patriotyzmu, heroizmu i historii czy bardziej do dyskursu „chulikańskiego”?
3. czy kobieta nosząca koszulkę ze znakiem Polski Walczącej będzie tak samo postrzegana jak mężczyzna, noszący taką samą koszulkę?

Poniżej załączono zdjęcia, które zostały dołączone do tej wersji ankiety.

Wersja z logo fikcyjnej marki

Trzecia wersja badania, podobnie jak poprzednie, zawierała zdjęcia tych samych osób. Jednak w tej wersji element, który uległ zmianie, to znak firmowy zaprojektowany specjalnie na potrzeby tego badania. W tym miejscu może zrodzić się pytanie, dlaczego nie użyto logo bądź logotypu istniejącej marki? Otóż użycie

znaku znanej marki spowodowałoby, że badani skupili by się na marce i jej tożsamości/wizerunku, a nie na opisie osób ze zdjęcia. Mówiąc wprost: to marka by komunikowała i narzucała ton odpowiedzi. Chcąc tego uniknąć, zaprojektowano specjalnie na potrzeby niniejszego badania sygnety, czyli znaki graficzne bez typografii.

Zaprojektowany sygnet składał się z połączonych liter C i G. W znaku tym użyto eleganckiego, szeryfowego kroju pisma, a sama jego konstrukcja miała nieco przypominać luksusowe marki, takie jak Gucci czy Chanel. Zabieg ten był umyślny i miał na celu sprawdzić, czy tak skonstruowany znak pobudzi skojarzenia zgodne z tą intencją.

Poniżej załączono zdjęcia, które włączono do trzeciej wersji ankiety.

Grupa badana

Tak jak wspomniano we wcześniejszych podrozdziałach, w badaniu wzięły udział osoby studiujące na Uniwersytecie Wrocławskim na kierunku Komunikacja Wizerunkowa. Grupę respondentów podzielono na trzy różne, każdej grupie przedłożono inną wersję ankiety. Dobór próby badawczej ma najczęściej charakter celowy (Olejnik, Kaczmarek, Springer 2018: 47) i tak też było w przypadku tego badania.

W badaniu łącznie wzięło udział 317 osób: 98 otrzymało ankietę w wersji 1., 108 w wersji 2., 111 w wersji 3. Tabela 1. pokazuje, że największą część grupy badanej stanowiły kobiety – było ich 244, co stanowi prawie 77% wszystkich respondentów. W badaniu wzięło udział 64 mężczyzn (20,2%). W pytaniu o płeć umożliwiono badanym również zaznaczenie odpowiedzi „osoba niebinarna” (5 osób, 1,5%), „osoba bigender” (1, 0,3%), „wolę nie odpowiadać” (1 osoba, 0,3%) oraz „inna” (2, 0,6%). Celem takiego zabiegu było zwiększenie inkluzywności ankiety. Dane dotyczące płci respondentów zamieszczono w tabeli 1.

Tab. 1. Podział respondentów ze względu na płeć. Źródło: opracowanie własne.

PŁEĆ	PODZIAŁ BADANYCH ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ					
	I. grupa kontrolna		II. grupa ze znakiem Polski walczącej		III. grupa z logo/sygnetem	
	liczba	% resp.	liczba	% resp.	liczba	% resp.
kobieta	75	76,5%	90	83,3%	79	71,2%
mężczyzna	19	19,4%	17	15,7%	28	25,2%
osoba niebinarna	3	3,1%	0	0%	2	1,8%
osoba bigender	0	0%	0	0%	1	0,9%
wolę nie odpowiadać	0	0%	1	0,9%	0	0%
inne	1	1%	0	0%	1	0,9%
	suma w tej gr.: 98		suma w tej gr.: 108		suma w tej gr.: 111	
suma wszystkich respondentów: 317						

Tabela 2. pokazuje podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania. Jak widać, najwięcej badanych z każdej grupy zamieszkuje miasto powyżej 500 tysięcy mieszkańców. Taką odpowiedź zaznaczyło odpowiednio 56, 68 i 61 osób z każdej grupy badawczej (czyli z grup, którym przedłożono odpowiednio wersję 1., 2., i 3. badania). Jeden respondent pominął to pytanie i nie zaznaczył żadnej odpowiedzi.

Tab. 2. Podział respondentów ze względu na miejsce zamieszkania. Źródło: opracowanie własne.

MIEJSCE ZAMIESZKANIA	PODZIAŁ BADANYCH ZE WZGLĘDU NA MIEJSCE ZAM.					
	I. grupa kontrolna		II. grupa ze znakiem Polski walczącej		III. grupa z logo/sygnetem	
	liczba	% resp.	liczba	% resp.	liczba	% resp.
wieś	9	9,4%	14	12,7%	16	14,5%
miasto do 50 tys. mieszk.	11	11,5%	13	11,8%	13	11,8%
miasto do 100 tys. mieszk.	7	7,3%	4	3,6%	8	7,3%
miasto do 300 tys. mieszk.	7	7,3%	4	3,6%	7	6,4%
miasto do 500 tys. mieszk.	6	6,2%	7	6,4%	5	4,5%
miasto powyżej 500 tys. mieszk.	56	58,3%	68	61,8%	61	55,5%
	suma w tej gr.: 96		suma w tej gr.: 110		suma w tej gr.: 110	
suma wszystkich respondentów: 316						

W tabeli 3. pokazano dane dotyczące wieku respondentów. Znakomitą większość grupy badanej stanowiły osoby mieszczące się w przedziale wiekowym 18–26 lat. Łącznie takich osób było 276, co stanowi 87,3% badanych. Żadna z ankietowanych osób nie zaznaczyła odpowiedzi *poniżej 18 roku życia* oraz *powyżej 50 roku życia*. Jedna osoba ponownie pominęła pytanie z metryczki.

Tab. 3. Podział respondentów ze względu na płeć. Źródło: opracowanie własne.

WIEK	PODZIAŁ BADANYCH ZE WZGLĘDU NA WIEK					
	I. grupa kontrolna		II. grupa ze znakiem Polski walczącej		III. grupa z logo/sygnetem	
	liczba	% resp.	liczba	% resp.	liczba	% resp.
poniżej 18 r.ż	0	0%	0	0%	0	0%
18-26	83	86,5%	98	89,1%	95	85,6%
27-35	13	13,5%	10	9,1%	12	10,8%
36-50	0	0%	2	1,8%	4	3,6%

WIEK	PODZIAŁ BADANYCH ZE WZGLĘDU NA WIEK					
	I. grupa kontrolna		II. grupa ze znakiem Polski walczącej		III. grupa z logo/sygnetem	
	liczba	% resp.	liczba	% resp.	liczba	% resp.
powyżej 50 r.ż	0	0%	0	0%	0	0%
	suma w tej gr.: 96		suma w tej gr.: 110		suma w tej gr.: 110	
suma wszystkich respondentów: 316						

5. Wyniki badania. Wersja Kontrolna

Kobieta

Jako pierwsze zostaną omówione wyniki zebrane w grupie, której przedłożono zdjęcia modeli w czarnych koszulkach bez żadnego nadruku. Na początku przyjrzymy się odpowiedziom, które dotyczyły kobiety.

W odpowiedzi na to pytanie zebrano łącznie 298 odpowiedzi, które podzielono na 5 kategorii. Zdecydowano się na szeroką kategoryzację w przypadku wszystkich pytań, ponieważ w niniejszym badaniu istotniejsze były wymiary komunikacyjne, w obrębie których poruszali się badani, niż sama zawartość kategorii.

W tym pytaniu najczęściej wskazywaną kategorią był *wygląd*, stanowiący ponad 50% wszystkich wyników (153 wskazania, 51,3%). W obrębie tej kategorii znalazły się rozmaite odpowiedzi, wszystkie zawarto w tabeli. Można tu odnaleźć zarówno odpowiedzi, które są wartościujące, np. „ładna”, „atrakcyjna”, „zadbana”, „przeciętna”, „męska” czy „posiadająca szerokie ramiona”, ale także takie, które były po prostu stwierdzeniem stanu rzeczy, takie jak „blondynka”, „wysoka”, „biała”.

Drugi najczęściej wskazywany zbiór to *osobowość (pozytywne)*. I choć znajduje się na drugim miejscu w tabeli, to liczy prawie o połowę mniej odpowiedzi (85 wskazań, 28,5%). Włączono do niego wszystkie odpowiedzi, które odnosiły się do charakteru, ale podkreślając jego pozytywne cechy, takie jak „pewna siebie”, „miła”, „skromna” czy „ambitna”. Respondenci wskazali również cechy o neutralnym (10 odpowiedzi, 3,4%) i negatywnym wydźwięku (7 odpowiedzi, 2,3%). Łącznie wszystkich odpowiedzi dotyczących osobowości zebrano 102, co stanowi 34,2% zebranych wyników – jest to dalej mniejsza liczba niż w przypadku kategorii *wygląd*. Warto dodatkowo zaznaczyć, że w przypadku kategorii *osobowość (negatywne)* wszystkie odpowiedzi, które do niej zakwalifikowano, pojawiły się tylko raz.

W tym pytaniu pojawiła się również kategoria *opis tego, co widzę* – liczy ona 42 wskazania, stanowiących 14,1%. Zebrano tu odpowiedzi, które były próbą odszyfrowania, co dokładnie dzieje się na zdjęciu i/lub co robi, czy też w jakim stanie jest przedstawiona na nim kobieta.

Do kategorii *inne* włączono tylko jedną odpowiedź (0,3%): „ciężko odszyfrować”.

Tab. 4a. Odpowiedzi na pytanie 1., wersja 1. Źródło: opracowanie własne.

66

JAKA JEST OSOBA ZE ZDJĘCIA?			
wersja „kontrolna” [kobieta]			
kategoria	N	% O	odpowiedzi
wygląd	153	51,3	ładna/atrakcyjna/piękna (33), szczupła/zgrabna (20), wysportowana (15), zwykła/przeciętna (14), wysoka (12), młoda (10), blondynka (7), zadbana (7), delikatna/subtelna (7), kobieca (5), męska (4), naturalna (4), opalona (3), biała (2), jasna, z photoshopa, szerokie ramiona, ładne włosy, o ciekawej urodzie, słowiańska uroda, symetryczna, minimalistyczna, podoba się facetom, postawna, przeciętnie ubrana
osobowość (pozytywne)	85	28,5	pewna siebie (22), miła/sympatyczna (15), spokojna (9), skromna (8), zdeterminowana (5), ambitna (5), empatyczna (3), uczciwa (3), kreatywna (2), dojrzała emocjonalnie (2), stabilna (2), szczerza (2), ogarnięta, pogodna, lojalna, wyluzowana, kompromisowa, rozważna, odpowiedzialna
opis tego, co widzę	42	14,1	skupiona (7), poważna (6), zmęczona (5), zagubiona/zdezorientowana (5), zestresowana (4), zdenerwowana (3), statyczna (3), spięta (3), smutna (2), zmartwiona, przejęta, speszona, pozująca
osobowość (+/-)	10	3,4	stanowcza (3), bezpośrednia (3), nieśmiała (2), tajemnicza, gadatliwa
osobowość (negatywne)	7	2,3	niemiła, wredna, zdystansowana, desperatka, dziwna, kąśliwa, zła
inne	1	0,3	ciężko odszyfrować
suma odpowiedzi: 298			

Mężczyzna

Tabela 1b. przedstawia wyniki pytania drugiego, które, podobnie jak pierwsze, brzmiało „Jaka jest osoba ze zdjęcia?”, jednakże do tego pytania dołączono fotografię przedstawiającą mężczyznę.

Odpowiedzi na to pytanie, podobnie jak poprzednie, podzielono na 5 kategorii. Najczęściej wskazywana kategoria jednak jest inna niż w przypadku pytania dotyczącego kobiety, bowiem tutaj najczęściej wskazywano na *osobowość (pozytywne)* – zbiór ten liczy 90 odpowiedzi, stanowiących 30,4% wyników. Warto w tym miejscu odnotować, że najczęściej wskazywana tu kategoria nie posiada tak wysokiego współczynnika procentowego jak w przypadku poprzedniego pytania – kobietę najczęściej opisywano przez pryzmat wyglądu (51,3% odpowiedzi), natomiast w przypadku opisu mężczyzny najczęściej wskazywane odpowiedzi mają dość zbliżone punkty procentowe, zatem w tym przypadku nie ma tak silnego konotowania mężczyzny z jednym typem odpowiedzi. Warto także podkreślić, że w kategorii *osobowość (pozytywne)* znalazły się nieco inne odpowiedzi w opisie mężczyzny niż kobiety. Cechy, którymi opisano mężczyznę, których nie użyto do opisu kobiety to między: „inteligentny/mądry/bystry”, „spokojny/opanowany” czy „godny zaufania”.

Jeśli zaś chodzi o kategorię *wygląd* w przypadku opisu mężczyzny, to zajmuje ona drugie miejsce w tabeli z wynikiem 82 wskazania i 27,7% odpowiedzi. W zbiorze tym, podobnie jak w poprzednim pytaniu, znalazły się odpowiedzi, które w jakiś sposób wartościowały osobę ze zdjęcia (np. „przystojny/

atrakcyjny”, „zwykzajnej urody/zwykły”, „zadbany”), a także takie, które opisywały tę osobę bez oceniania (np. „z zarostem/brodacz”, „brunet/ciemnowłosy”, „biały”). Następną kategorią pod względem częstotliwości wskazywania jest *opis tego, co widzę*, która liczy 58 odpowiedzi (19,6%). Włączono tu określenia, będące próbą opisu „stanu rzeczy”, tj. postawy czy mimiki mężczyzny.

Kolejno w tabeli widnieją odpowiedzi dotyczące negatywnych cech osobowości, które zebrano w kategorię *osobowość (negatywne)* – 37 wskazań, stanowiących 12,5% uzyskanych wyników. Należy w tym miejscu zaznaczyć, że kategoria ta pojawia się około sześciokrotnie częściej w opisie mężczyzny niż kobiety (analogicznie 12,5% i 2,3%). Można zatem stwierdzić, że przypisywanie bardziej negatywnych określeń w kontekście osobowości, przyszło respondentom łatwiej w przypadku opisu mężczyzny. Co więcej, badani opisując kobietę, wskazując negatywne określenia dotyczące osobowości, podawali je jednostkowo, natomiast w przypadku pytania dotyczącego mężczyzny, kilka odpowiedzi się powtórzyło, a najczęściej były to cechy „niemiły/niesympatyczny”, „groźny” czy „nerwowy”.

Do kategorii *osobowość (+/-)* włączono odpowiedzi, które są neutralne w wydźwięku, bądź w zależności od kontekstu czy własnego podejścia mogą być kojarzone z czymś pozytywnym bądź negatywnym. W przypadku tego pytania liczy ona 20 odpowiedzi, co stanowi 6,8% zebranych wyników.

Na koniec analizy tego pytania warto pokrótce omówić kategorię *inne*, która, jak pisano wcześniej, w przypadku pytania pierwszego, liczyła zaledwie jedną odpowiedź, natomiast w drugim pytaniu liczy ona 9 wskazań (3%). Różnica ta może wskazywać, że uczestnicy badania mniej jednolicie podeszli do opisu mężczyzny niż kobiety. Można zaryzykować stwierdzeniem, że wynika to z faktu, że opis kobiety był bardziej stereotypizujący, również ze względu na bardzo rozbudowaną kategorię *wygląd*, stanowiącą ponad połowę odpowiedzi.

Tab. 4b. Odpowiedzi na pytanie 2., wersja 1. Źródło: opracowanie własne.

2. JAKA JEST OSOBA ZE ZDJĘCIA?			
wersja „kontrolna” [mężczyzna]			
kategoria	N	% O	odpowiedzi
osobowość (pozytywne)	90	30,4	pewny siebie (22), inteligentny/mądry/bystry (9), spokojny/opanowany (8), godny zaufania (8), pracowity (6), miły/sympatyczny (6), dojrzały (5), zdeterminowany (5), towarzyski (4), rodzinny (3), odpowiedzialny (3), zdyscyplinowany (2), przedsiębiorczy, interesujący, dający poczucie bezpieczeństwa, sprytny, wnikliwy, koleżeński, energiczny, stały w uczuciach, lojalny
wygląd	82	27,7	dobrze zbudowany/silny/mięśniak (18), wysportowany (9), przystojny/atrakcyjny (7), z zarostem/brodacz (6), zwykzajnej urody/zwykły (5), męski (5), wysoki (5), młody (4), brunet/ciemnowłosy (4), zadbany (4), opalony (3), schludny (3), biały (2), nie przystojny, starszy, w średnim wieku, niebieskooki, rudy, niebrzydki, nieogolony
opis tego, co widzę	58	19,6	poważny (9), skupiony (7), zdenerwowany (6), spięty (5), zmęczony (5), przejęty/zmartwiony (4), zły (4), poirytowany (3), model/pozujący (3), smutny (3), znudzony (3), wpatrzony w obiektyw (2), zmizerniały, stojący prosto, naturalna postawa, dobrze oświetlony

2. JAKA JEST OSOBA ZE ZDJĘCIA?			
wersja „kontrolna” [mężczyzna]			
kategoria	N	% O	odpowiedzi
osobowość (negatywne)	37	12,5	niemiły/niesympatyczny (10), groźny (6), nerwowy (4), mpulsywny/porywczy (3), zaborczy/władczy (3), zazdrosny (2), arogancki (2), bojowo nastawiony, podejrzany, zamknięty, cwany, mało komunikatywny, problematyczny, sfrustrowany
osobowość (+/-)	20	6,8	stanowczy (7), mało mówny/cichy (6), neutralny (4), dociekliwy, ciekawski, introwertyczny
inne	9	3	pasjonat, informatyk, profesor, janusz, wiking, samotna, poskładana z innych, kibic, taka sobie
suma odpowiedzi: 296			

6. Wersja ze znakiem Polski Walczącej

Druga wersja ankiety ponownie bazowała na pytaniu „Jaka jest osoba ze zdjęcia?” – w pierwszym pytaniu załączono zdjęcie kobiety, w drugim mężczyzny. Były to te same osoby, które pojawiły się w pierwszej wersji kwestionariusza, jednak tutaj komputerowo naniesiono na ich ubrania znak Polski Walczącej.

W dalszych podrozdziałach bardziej szczegółowo zostaną omówione tabele, przedstawiające odpowiedzi na pytanie 1. oraz pytanie 2.

Kobieta

W tabeli 5a. zamieszczono odpowiedzi na pytanie 1., w którym poproszono respondentów o opisanie kobiety ze zdjęcia. Łącznie zebrano 328 odpowiedzi, które podzielono na 6 kategorii oraz zbiór *inne*. Wszystkie kategorie, oprócz *poglądy/tożsamość narodowa* powtarzają się względem poprzedniego pytania.

Podobnie jak w pytaniu pierwszym, kategoria *wygląd* liczy najwięcej wskazań (90 odpowiedzi, 27,4%), choć nie stanowi tak dużej części wyników; poprzednio było to 51,3%. Druga kategoria, jaka pojawia się w tej wersji to jedyna, której nie było w poprzedniej – mianowicie *poglądy/tożsamość narodowa* (70 wskazań, 21,3%). Obecność takiej kategorii nie budzi zdziwienia, bowiem zawarto tutaj odpowiedzi, które nawiązywały do znaku Polski Walczącej bądź narodowości. Pojawiają się tutaj w znacznej większości określenia, które można zinterpretować jako pozytywne, czy nawet nobilitujące („demonstrująca/posiadająca wartości”, „idealistka/wierząca w ideały”, „kochająca ojczyznę”, „zaangażowana w jakąś sprawę”). Jedyna odpowiedź, która jest jawnie wartościująca negatywnie to „fanatyczka religijna”. Na tym przykładzie widać, że znak wpłynął na ocenę osoby ze zdjęcia, chociaż w dalszym ciągu badani opisywali kobietę najczęściej w wymiarze wyglądu.

Trzecia najczęściej wskazywana kategoria to *osobowość (pozytywne)*, licząca 69 wskazań, stanowiących 21% zebranych wyników. Najczęściej wskazywaną cechą zaliczoną do tej kategorii była pewność siebie, co również można zaobserwować na przykładzie poprzedniej wersji ankiety. Warto natomiast zwrócić uwagę na odpowiedź *odważna*, ponieważ cecha ta pojawia się tylko w tej wersji, co może być powiązane ze znakiem Polski Walczącej.

Na następnym miejscu w tabeli 5a. uplasowała się kategoria *opis tego, co widzę* (60 odpowiedzi, 18,3%), a jej zawartość w ogólnym wydźwięku pokrywa się z zawartością tej samej kategorii z poprzedniego pytania.

Omawiając następną kategorię, którą jest *osobowość (negatywne)*, należy zaznaczyć, że w przypadku tej wersji ankiety jest ona na wyższej pozycji w tabeli niż w przypadku wersji pierwszej (w tej wersji kategoria ta stanowi 7% wyników, podczas gdy w poprzedniej 2,3%). Ponownie można wnioskować, że ta zmiana postrzegania kobiety może wynikać z faktu pojawienia się znaku Polski Walczącej, który społecznie również przywodzi na myśl skrajnie prawicowe środowiska. Różnice dostrzegalne są również na poziomie zawartości samej kategorii: „niemiła”, „wredna”, „zdystansowana”, „desperatka”, „dziwna”, „kąśliwa”, „zła” – to odpowiedzi, które padły w wersji pierwszej. Część z nich się powtarza w wersji ze znakiem Polski Walczącej, ale dodatkowo warto zwrócić uwagę na takie cechy jak „zaborcza”, „agresywna”, „uparta”, „leniwa”, „nieuścępliwa”, „budząca niepokój”, „zaczepna” – cechy, które społecznie przypisywane są skrajnie prawicowym środowiskom, wykorzystującym znak Polski Walczącej do swoich własnych celów.

Na ostatnich miejscach tabeli znajdują się kategorie *osobowość (+/-)*, licząca 14 wskazań (4,3%) oraz *inne*, która podobnie jak w przypadku pierwszej wersji jest mało rozbudowana, bowiem włączono do niej jedynie 2 określenia, co stanowi 0,6% wyników.

Tab. 5a. Odpowiedzi na pytanie 1., wersja 2. Źródło: opracowanie własne.

JAKA JEST OSOBA ZE ZDJĘCIA?			
wersja „Polska Walcząca” [kobieta]			
kategoria	N	% O	odpowiedzi
wygląd	90	27,4	ładna/atrakcyjna (23), młoda (10), szczupła/chuda (9), delikatna/subtelna (7), typowa/zwykła (5), zgrabna (5), naturalna (5), mało kobieca (4), męska (4), wysoka (4), blondynka (4), wysportowana (3), biała, piegowata, aryjska uroda, schludna, szerokie barki, posiadaczka ostrych rys urody, średniego wzrostu
poglądy/tożsamość narodowa	70	21,3	patriotka (21), Polka (14), konserwatyzm (13), demonstrująca/posiadająca wartości (9), idealistka/wierząca w ideały (6), ma poglądy (3), wnuczka powstańca warszawskiego, kochająca ojczyznę, zaangażowana w jakąś sprawę, fanatyczka religijna
osobowość (pozytywne)	69	21	pewna siebie (17), odważna (8), miła/sympatyczna (8), spokojna/opanowana (7), zdecydowana (5), towarzyska/przyjazna (5), skromna (4), rzeczowa (3), odpowiedzialna (3), lojalna (2), ambitna, otwarta, szczerza, godna zaufania, wrażliwa, niezależna, śmiała
opis tego, co widzę	60	18,3	skupiona (11), poważna (9), smutna (6), zdziwiona (5), przejęta/zmartwiona (5), zmęczona (4), modelka w pracy (3), zamyślona (3), zdezorientowana/zagubiona (3), zestresowana (2), obojętna (2), stockowym modelem z nałożonym mockupem, zmuszona do zdjęcia, zmieszana, stojąca, doklejona, nieszczęśliwa, empatyczna
osobowość (negatywne)	23	7	niemiła/niesympatyczna (7), głośna/hałaśliwa (4), fałszywa (3), zaborcza (2), agresywna, uparta, leniwa, nieuścępliwa, budząca niepokój, zaczepna, głupia

JAKA JEST OSOBA ZE ZDJĘCIA?			
wersja „Polska Walcząca” [kobieta]			
kategoria	N	% O	odpowiedzi
osobowość (+/-)	14	4,3	stanowcza/zawzięta (8), tajemnicza (2), specyficzna (2)
inne	2	0,6	nie wiem jaka jest, nie znam jej osobiście, taka jak osoba poniżej
suma odpowiedzi: 328			

Mężczyzna

W drugim pytaniu poproszono respondentów o wskazanie trzech cech mężczyzny ze zdjęcia. Analogicznie do pytania pierwszego, mężczyzna również miał na sobie koszulkę z naniesionym na nią znakiem Polski Walczącej.

W tym pytaniu zebrano 324 przykłady, które identycznie jak w przypadku poprzedniego pytania, podzielono na 6 kategorii semantycznych oraz kategorię *inne*. Na wstępie analizy tego pytania warto zaznaczyć, że różnice między postrzeganiem kobiety a mężczyzny noszących koszulki ze znakiem Polski Walczącej są duże, ale samo postrzeganie mężczyzny w odniesieniu do dwóch wersji również uległo zmianie.

Podobnie jak w pierwszej wersji badania, mężczyznę najczęściej opisywano za pomocą cech charakteru, jednak w przypadku tej wersji ankiety na pierwsze miejsce w tabeli wysunęła się kategoria *osobowość (negatywne)*, podczas gdy w poprzedniej wersji była to kategoria *osobowość (pozytywne)*. Kategoria *osobowość (negatywne)* liczy 83 wskazania, co stanowi ponad 25% wyników. Do tego zbioru włączono takie przykłady jak: „agresywny”, „kibol”, „groźny”, „porywczy”, „patus/patologia”, „nerwowy”, „zaborczy/despotyczny”, „zarozumiały”, „konfliktowy”, „chuligan”, „niebezpieczny” – każda z tych odpowiedzi rysuje bardzo konkretny portret. Na podstawie takich odpowiedzi można wnioskować, że są wynikiem pojawiającego się na zdjęciu znaku Polski Walczącej. Warto przypomnieć, że w wersji pierwszej, gdzie respondentom przedłożono zdjęcie tego samego mężczyzny w czarnej koszulce, bez żadnego znaku, również pojawiły się niektóre z tych określeń, jednak tylko w formie przymiotnikowej, bez konkretnych obrazów, takich jak „kibol” czy „chuligan”. Należy również zaznaczyć w tym miejscu, że określenia włączone do tej kategorii są znacznie bardziej wartościujące i tendencyjne niż w przypadku tej samej kategorii, która pojawiła się w pytaniu pierwszym, gdzie przedłożono zdjęcie kobiety ze znakiem Polski Walczącej.

Następną kategorią pod względem częstotliwości wskazywania jest *opis tego, co widzę* (69 wskazań, 21,3%) – najwięcej razy powtórzyły się takie odpowiedzi jak „poważny”, „zły” i „spięty”.

Na trzecim miejscu zaś widnieje kategoria *wygląd*, stanowiąca 16,7% wyników (54 razy wskazano odpowiedzi włączone do tej kategorii). Warto w tym miejscu przypomnieć, że kobietę w dwóch poprzednich przypadkach opisywano najczęściej za pomocą tej kategorii.

Nieco mniej, bo 16% wyników (50 określeń), stanowi kategoria *osobowość (pozytywne)*. To, co jest warte odnotowania to fakt, że w obrębie tej kategorii nie pojawia się cecha „mądry/inteligentny”, która w poprzedniej wersji była drugą najczęściej wskazywaną subkategorią.

Co ciekawe, kategoria, którą silnie podkreślali respondenci przy opisie kobiety, tutaj pojawia się jako przedostatnia. Mowa o kategorii *poglądy/tożsamość narodowa* (50 odpowiedzi, 15,4%. W poprzednim pytaniu kategoria ta była drugą najczęściej wskazywaną i stanowiła 21,3% wyników. Co więcej, w przypadku pytania dotyczącego kobiety w obrębie tej kategorii znalazły się raczej pozytywne odpowiedzi, odnoszące się do jej patriotyzmu, idealizmu czy wiary w wartości, natomiast w przypadku mężczyzny, oprócz określenia „patriota”, pojawiły się również takie jak „konserwatyzm” czy „narodowiec”.

Ostatnią kategorią w tabeli 5b. jest *osobowość (+/-)*, na którą badani wskazali 14 razy, co stanowi 4,3% odpowiedzi. W przypadku tego pytania kategoria *inne*, liczy dokładnie tyle samo przykładów, co w poprzednim – w obydwu przypadkach respondenci wskazali tylko dwie odpowiedzi, których nie dało się włączyć do wyszczególnionych kategorii. Można zatem stwierdzić, że badane osoby mają dość jednolite postrzeganie osób ze zdjęcia.

Podsumowując wersję drugą: zauważono istotne różnice między postrzeganiem kobiety i mężczyzny noszących koszulki ze znakiem Polski Walczącej. W obydwu przypadkach dało się odczuć wpływ tego znaku na opis ludzi ze zdjęcia, aczkolwiek w przypadku kobiety zostały uruchomione inne konotacje niż w przypadku mężczyzny. Do opisu kobiety posłużono się takimi zmiennymi, jak wierząca w ideały, posiadająca wartości czy patriotka. Z kolei w przypadku mężczyzny znak Polski Walczącej determinuje jego osobowość, wskazując na takie cechy jak agresja, porywczność, konfliktowość. Badani opisali mężczyznę jako patologię, kibola, narodowca czy chuligana.

Tab. 5b. Odpowiedzi na pytanie 2., wersja 2. Źródło: opracowanie własne.

JAKA JEST OSOBA ZE ZDJĘCIA?			
wersja „Polska Walcząca” [mężczyzna]			
kategoria	N	% O	odpowiedzi
osobowość (negatywne)	83	25,6	agresywny (11), kibol (9), groźny (8), porywczy (7), patus/ patologia (6), nerwowy (5), zaborczy/despotyczny (5), zarozumiały (4), konfliktowy (4), chuligan (3), niebezpieczny (3), negatywnie nastawiony (3), oschły (3), cham (2), irytujący (2), egoista, patrząca z góry na innych, surowy, nieokiełznany, pełen opinii na tematy na które się nie zna, ma zamknięty umysł, sztywny, nieprzyjemny,
opis tego, co widzę	69	21,3	poważny (20), zły (8), spięty (7), zdenerwowany (5), wkurzony/ wkurwiony (5), porytowany (4), skupiony (4), stockowym modelem z nałożonym mockupem/model (4), zdziwiony (3), niezadowolony (3), smutny (2), skacowany, wczorajszy, uporczywy wzrok, stojący
wygląd	54	16,7	silny/dobrze zbudowany/postawny (17), wysoki (10), męski (5), nudny/zwyczajny wygląd (4), nieogolony (3), młody (3), przystojny (2), z zarostem (2), szczupły, rudy, brunet, schludny, szeroki w barkach, zadbany, opalony, bez stylu
osobowość (pozytywne)	52	16	pewny siebie (13), odważny (6), zdecydowany (6), opanowany/ spokojny (5), odpowiedzialny (4), pomocny (3), zaangażowany/ angażujący się (3), dojrzały (3), konkretny (3), przyjazny (2), śmieszny, szczery, sympatyczny, zadaniowy

JAKA JEST OSOBA ZE ZDJĘCIA?			
wersja „Polska Walcząca” [mężczyzna]			
kategoria	N	% O	odpowiedzi
poglądy/ tożsamość narodowa	50	15,4	patriota (24), konserwatyzm (14), narodowiec (9), Polak (3)
osobowość (+/-)	14	4,3	stanowczy (6), zawzięty (4), zbuntowany, dociekliwy, specyficzny, neutralny w odczuciu
inne	2	0,6	to samo, jak wyżej
suma odpowiedzi: 324			

7. Wersja z logo

Warto na wstępie tego podrozdziału przypomnieć, że w tej wersji przedłożono badanym zdjęcie tej samej kobiety i tego samego mężczyzny z naniesionym na koszulki sygnetem fikcyjnej marki. W kolejnych podrozdziałach omówione są odpowiedzi na pytanie pierwsze (dotyczącego kobiety) i pytanie drugie (dotyczące mężczyzny).

Kobieta

Podobnie jak w przypadku dwóch poprzednich wersji badania, również tutaj kobietę opisano najczęściej przez pryzmat jej wyglądu. W przypadku tej wersji kategoria *wygląd* stanowi 42,9% wyników (142 wskazań). Dla porównania w wersji pierwszej było to 51,3%, a w wersji drugiej 27,4%. W obrębie zawartości tej kategorii nie odnotowano znaczących różnic.

Ponad połowę mniej odpowiedzi stanowi kategoria *osobowość (pozytywne)* – liczy ona 67 odpowiedzi, co przekłada się na 20,2% wyników. Ponownie najczęściej wskazywaną cechą przez badanych jest pewność siebie; odpowiedź ta powtarza się w każdej wersji badania.

W trzeciej kolejności badane osoby podejmowały próbę opisu „faktycznego stanu rzeczy”, tj. skupiali się na odczycie emocji, pokazanych na zdjęciu bądź po prostu na charakterystyce tego, co na tym zdjęciu widać. Kategoria *opis tego, co widzę* stanowi 19% wyników i wskazano na nią 63 razy.

Następnie w tabeli widnieją dwie kategorie dotyczące osobowości. Negatywne cechy charakteru wskazano nieco częściej niż te ambiwalentne, bowiem kategoria *osobowość (negatywne)* stanowi 8,5% odpowiedzi (28 wskazań), a *osobowość (+/-)* 5,1% (17 wskazań). Na ostatnim miejscu w tabeli znalazła się kategoria *bogactwo/prestiż*, licząca jedynie 8 odpowiedzi, co stanowi 2,5% wyników. Zawarto tu takie odpowiedzi jak „dobrze zarabia”, „bogata”, „modna”, „lubi markowe rzeczy”, „kupi online” – na tej podstawie można zatem stwierdzić, że są one wynikiem sygnetu, pojawiającego się na koszulce modelki.

W przypadku tej wersji badania kategoria *inne* jest najbardziej rozbudowana względem pytań o kobietę z poprzednich wersji. Tutaj pojawiło się 6 odpowiedzi (1,8%), których nie udało się włączyć do zaproponowanych kategorii.

Tab. 6a. Odpowiedzi na pytanie 1., wersja 3. Źródło: opracowanie własne.

JAKA JEST OSOBA ZE ZDJĘCIA?			
wersja „logo” [kobieta]			
kategoria	N	% O	odpowiedzi
wygląd	142	42,9	ładna/atrakcyjna/piękna (32), szczupła/zgrabna (19), młoda (15), wysportowana (14), blondynka (11), wysoka/postawna (8), kobieca (6), subtelna uroda (5), przeciętna/zwyczajna (5), niebieskie oczy (5), niekobieca/męska (5), styl basic (5), naturalna (4), szerokie barki (3), aryjska uroda (2), alternatywna, Europejka, minimalistyczna
osobowość (pozytywne)	67	20,2	pewna siebie (15), miła/sympatyczna (11), spokojna/ułożona (7), zdecydowana (6), odważna (5), skromna (4), konkretna (4), empatyczna/współczująca (4), otwarta (2), zdecydowana (2), towarzyska, pocieszna, prawdopodobna, energiczna, z luźnym podejściem, pomysłowa, lubiąca zabawę
opis tego, co widzę	63	19	poważna (12), skupiona (7), smutna8/przygnębiona (7), zdziwiona (5), neutralny wyraz twarzy/bez emocji (5), znużona/znudzona (5), zamyślona (4), zakłopotana (4), zmęczona (3), wystraszona (3), modelka/modeling (3), zmartwiona (2), spięta, zaczepta wzrokiem, wpatrzona w obiektyw
osobowość (negatywne)	28	8,5	oschła/zimna (5), niemila (4), wredna (4), arogancka (3), fałszywa (3), głośna (3), podatna na wpływy (2), nudna, po trupach do celu, zawistna, chamska
osobowość (+/-)	17	5,1	neutralna osobowość (8), cicha (3), introwertyczna (3), skryta, rzadko się uśmiecha, wycofana
bogactwo/prestiż	8	2,5	dobrze zarabia (2), bogata (2), modna (2), lubi markowe rzeczy, kupuje online
inne	6	1,8	jest mi obojętna, futch femme, taka jak osoba poniżej, youtuberka, ciężko powiedzieć, nie wiem
suma odpowiedzi: 331			

Mężczyzna

Podobnie jak w dwóch pierwszych wersjach badania, mężczyznę opisano najczęściej posługując się cechami osobowości, z tym że w przypadku tej wersji, respondenci ponownie sięgnęli po pozytywne określenia, tak jak w wersji pierwszej (tzw. kontrolnej). Zbiór *osobowość (pozytywne)* zawiera w sobie 89 określeń, stanowiących 26,9% wyników. W jego obrębie znalazły się podobne cechy jak w przypadku dwóch poprzednich wersji badania.

Nieco mniej, bo 26% wyników (83 odpowiedzi) stanowi kategoria *wygląd* – w przypadku tej wersji badania różnica częstotliwości wskazywania odpowiedzi z zakresu osobowości, a wyglądu jest najmniejsza.

Następnie badani wskazali określenia, które zakwalifikowano do kategorii *opis tego, co widzę* (65 odpowiedzi, 19,6%) i ponownie zawartość tej kategorii jest w dużej mierze podobna do tych, które pojawiały się w poprzednich wersjach badania.

Kategoria *osobowość (negatywne)*, która w przypadku drugiej wersji badania była najczęściej wskazywaną, tutaj zajmuje czwarte miejsce w tabeli, licząc 47 odpowiedzi (14,2%). Warto przypomnieć, że w drugiej wersji badania w ramach tej kategorii pojawiło się kilka odpowiedzi, będących bezpośrednim efektem użycia znaku Polski Walczącej, tutaj natomiast taki mechanizm się nie uaktywnił.

Następnie w tabeli widnieje kategoria *osobowość (+/-)*, która liczy 27 odpowiedzi, stanowiących 8,2% wyników. Na końcu zaś znajduje się kategoria *bogactwo/prestiż* i stanowi ona większą część wyników niż w przypadku pytania o kobiety; tutaj jest to 3,3% (11 odpowiedzi), podczas gdy w pierwszym pytaniu stanowi ona 2,5% odpowiedzi.

Standardowo na końcu tabeli zamieszczono kategorię *inne*, do której włączono 6 odpowiedzi, takich jak: „student”, „taka jak osoba powyżej”, „piwo”, „ciężki do ocenienia”, „chodzi po górach”, „informatyk” – stanowią one 1,8% wyników.

Podsumowując tę wersję badania, warto zaznaczyć, że nie odnotowano tutaj tak silnej konotacji ze znakiem, jak w przypadku wersji ze znakiem Polski Walczącej, gdzie oprócz szczególnej kategorii (*poglądy/tożsamość narodowa*), dało się zauważyć wpływ tego znaku w innych kategoriach, np. tych dotyczących osobowości. W tym przypadku pojawia się kategoria *bogactwo/prestiż*, jednak zarówno w pierwszym, jak i w drugim pytaniu liczy ona najmniej odpowiedzi.

Tab. 6b. Odpowiedzi na pytanie 2., wersja 3. Źródło: opracowanie własne.

JAKA JEST OSOBA ZE ZDJĘCIA?			
wersja „logo” [mężczyzna]			
kategoria	N	% O	odpowiedzi
osobowość (pozytywne)	89	26,9	pewny siebie (27), mądry/inteligentny/bystry (16), zaradny (7), spokojny (6), miły/przyjacielski (6), konkretny (4), zabawny (3), zdeterminowany (3), ambitny (3), kreatywny (2), wyważony (2), ciepły (2), godny zaufania, twardo stąpający po ziemi, odnoszący sukcesy, skupiony na celu, odważny, otwarty, intrygujący, pomocny
wygląd	86	26	dobrze zbudowany/mięśniak/silny (24), wysportowany (12), zwyczajny/pospolity (8), przystojny/atrakcyjny (7), mężczyzna/męski (6), wysoki (5), prosty/basic styl (5), zadbany (4), brodaty/z zarostem (3), brunet (2), jasna karnacja (2), nowoczesny (2), ciemnooki, szczupły, klasyczny, podoba się kobietom, blisko 30 r.ż, opalony
opis tego, co widzę	65	19,6	poważny (19), wkurzony/zły (11), skupiony (7), znudzony (6), niezadowolony (5), zmęczony (5), poirytowany (4), zdziwiony/zszokowany (4), myślami gdzieś indziej/zamyślony (4)
osobowość (negatywne)	47	14,2	nie miły/niesympatyczny (6), oschły/zimny (5), niecierpliwy (4), arogancki (4), uparty (4), nieuczciwy (3), zadziorny/zacząpekny (3), leniwy/kanapowiec (3), cwany (3), władczy/despotyczny (3), sztywny (2), nierzetelny, zadufany w sobie, podejrzliwy, agresywny, impulsywny, krytyczny, krnąbrny
osobowość (+/-)	27	8,2	stanowczy (9), nieśmiały (4), mało mówny/cichy (4), tajemniczy (3), dumny (2), samotnik (2), wygadany, lubiący dobrze zjeść i wypić, neutralny

JAKA JEST OSOBA ZE ZDJĘCIA?			
wersja „logo” [mężczyzna]			
kategoria	N	% O	odpowiedzi
bogactwo/prestiż	11	3,3	bogaty (7), dobrze zarabia (3), ekskluzywny
inne	6	1,8	student, taka jak osoba powyżej, piwo, ciężki do ocenienia, chodzi po górach, informatyk
suma odpowiedzi: 331			

8. Podsumowanie

Chcąc podsumować badanie, utworzono dwie kolejne tabele, zestawiające ze sobą odpowiedzi z każdej wersji. W tabeli 7. zawarto zestawienie, pokazujące rozkład kategorii w poszczególnych wersjach w pytaniach dotyczących kobiety. Natomiast tabela 8. pokazuje zależności między kategoriami w pytaniach dotyczących mężczyzn.

Jak już wyżej wspomniano, w przypadku opisu kobiety, niezależnie od wersji badania, najczęściej posługiwano się kategorią wyglądu. Różnice są zauważalne na poziomie procentowym; w pierwszej wersji, gdzie przedłożono zdjęcie kobiety bez żadnego znaku, kategoria *wygląd* liczy 51,3%, natomiast w wersji drugiej, gdzie do pytania dołączono zdjęcie tej samej kobiety, noszącej koszulkę ze znakiem Polski Walczącej, kategoria ta pojawiła się relatywnie najrzadziej. Najsilniej kategoria ta wybrzmiała w pierwszej wersji pytania, gdzie uwaga respondentów skupiła się tylko na osobie, a nie, jak w przypadku pozostałych dwóch wersji – i na osobie, i na znakach, które widniały na koszulce. Kategoria *wygląd* w pierwszej wersji jest tak silna, że nawet suma wskazań ze wszystkich kategorii związanych z osobowością nie przewyższy sumy kategorii *wygląd*. Fakt, że kobietę najczęściej opisywano przez pryzmat wyglądu, można tłumaczyć powszechnie funkcjonującym i utrzymującym się od dekad, jeżeli nie stuleci, stereotypie dotyczącym wyglądu kobiet.

Natomiast jeśli chodzi o osobowość, to w przypadku kobiety zawsze najczęściej wskazywano te cechy, które społecznie uznawane są za pozytywne. Kategoria *osobowość (pozytywne)* we wszystkich wersjach badania stanowiła 20,2–28,5% wyników.

Tab. 7. Porównanie odpowiedzi z trzech wersji badania (wizerunek kobiety). Źródło: opracowanie własne.

JAKA JEST KOBIEŃ?					
wersja „kontrolna”		wersja „PW”		wersja „logo”	
kategoria	%	kategoria	%	kategoria	%
wygląd	51,3	wygląd	27,4	wygląd	42,9
osobowość (pozytywne)	28,5	poglądy/tożsamość narodowa	21,3	osobowość (pozytywne)	20,2
opis tego, co widzę	14,1	osobowość (pozytywne)	21	opis tego, co widzę	19

JAKA JEST KOBIETA?					
wersja „kontrolna”		wersja „PW”		wersja „logo”	
kategoria	%	kategoria	%	kategoria	%
osobowość (+/-)	3,4	opis tego, co widzę	18,3	osobowość (negatywne)	8,5
osobowość (negatywne)	2,3	osobowość (negatywne)	7	osobowość (+/-)	5,1
inne	0,3	osobowość (+/-)	4,3	bogactwo/prestiż	2,5
		inne	0,6	inne	1,8

Tabela 8. prezentuje współzależność kategorii między pytaniami dotyczącymi mężczyzny. Jak widać, w przypadku opisu mężczyzny nie ma takiej konsekwencji, jak w przypadku opisu kobiety. Wprawdzie we wszystkich wersjach badania najczęściej stosowano określenia dotyczące jego osobowości, jednak w przypadku wersji drugiej były to cechy negatywne. W szczegółowych wynikach, zaprezentowanych w tabeli 5a. (podrozdział 5.2.2. „Mężczyzna”) widać, że zawartość tej kategorii koreluje ze społecznym wizerunkiem osób, a właściwie mężczyzn, używających znaku Polski Walczącej¹. Warto zaznaczyć, że w przypadku opisu mężczyzny zawsze najrzadziej wskazywano na ambiwalentne cechy osobowości, które zostały zawarte w kategorii *osobowość (+/-)*.

Choć kategoria *wygląd* w przypadku opisu mężczyzny procentowo jest na podobnym poziomie, co w przypadku opisu kobiety w wersji drugiej i trzeciej, to jednak kategoria ta znajduje się na drugim bądź trzecim miejscu w tabeli.

Tab. 8. Porównanie odpowiedzi z trzech wersji badania (wizerunek mężczyzny). Źródło: opracowanie własne.

JAKI JEST MĘŻCZYZNA?					
wersja „kontrolna”		wersja „PW”		wersja „logo”	
kategoria	%	kategoria	%	kategoria	%
osobowość (pozytywne)	30,4	osobowość (negatywne)	25,6	osobowość (pozytywne)	26,9
wygląd	27,7	opis tego, co widzę	21,3	wygląd	26
opis tego, co widzę	19,6	wygląd	16,7	opis tego, co widzę	19,6
osobowość (negatywne)	12,5	osobowość (pozytywne)	16	osobowość (negatywne)	14,2

¹ Jowita Baran przeprowadziła badanie (2020), którego celem było poznanie motywacji noszenia odzieży patriotycznej przez młodych Polaków i Polki. Ponadto autorka przeanalizowała znaczenia, jakie respondenci przypisują tym ubraniom. Badanie wykazało, że respondenci nosząc odzież patriotyczną, chcą wyrazić swoje prawicowe poglądy polityczne, a sprzeciwić się polityce migracyjnej czy generalnie Unii Europejskiej. Sama odzież patriotyczna, jako zagadnienie badawcze, została również poruszona przez Barbarę Mróz-Gorgoń oraz Aleksandrę Perchłę-Włosik (2016). Natomiast Mariusz Janik (2018) przeprowadził analizę stabilności ekspresywnej leksemu *kibol*. W ramach tejże analizy można doszukać się korelacji między słowem patriota a kibol.

JAKI JEST MĘŻCZYZNA?					
wersja „kontrolna”		wersja „PW”		wersja „logo”	
kategoria	%	kategoria	%	kategoria	%
osobowość (+/-)	6,8	poglądy/tożsamość narodowa	15,4	osobowość (+/-)	8,2
inne	3	osobowość (+/-)	4,3	bogactwo/prestiż	3,3
		inne	0,6	inne	1,8

Wnioski końcowe

Celem niniejszego badania było sprawdzenie, czy znak ma wpływ na postrzeganie człowieka i, jeżeli tak, czy tak samo wpływa na postrzeganie kobiet, jak i mężczyzn. Przeprowadzone badanie w trzech wersjach udowodniło, że istnieje korelacja między postrzeganiem danej osoby a znakiem. Badanie udowodniło również, że istnieją różnice na tle płciowym. Co więcej, znak historyczny budzi znacznie silniejsze konotacje niż znak funkcjonujący w oderwaniu od jakiegokolwiek dziedzictwa kulturowego czy narodowościowego. Dodatkowo w badaniu uruchomiły się stereotypy; najwięcej odnotowano stereotypów płciowych, zarówno dotyczących kobiet, jak i mężczyzn. Ponadto w przypadku mężczyzny wyszczególnił się stereotyp kibola, co było widoczne w wersji ze znakiem Polski Walczącej.

Poniżej wypunktowano najważniejsze spostrzeżenia i wnioski, płynące z przeprowadzonego badania. Zaprezentowane wnioski odnoszą się do kontekstu płciowego:

- kobietę najczęściej opisywano przez pryzmat wyglądu, niezależnie od wersji badania,
- największą „siłę” kategoria *wygląd* miała w pierwszej wersji badania, gdzie przedłożono badanym zdjęcie kobiety bez żadnego znaku, na którym mogliby się skupić,
- jeśli chodzi o cechy osobowości używane do opisu kobiety i mężczyzny, to różniły się od siebie w zależności od płci danej osoby,
- w przypadku mężczyzny często wskazywano na mądrość czy inteligencję (łącznie w badaniu takie określenia względem mężczyzny padły 32 razy – jest to suma zebrana we wszystkich wersjach), a kobiety w żadnym badaniu nie opisano za pomocą takich określeń,
- mężczyznę nie określono jako mądrego czy inteligentnego jedynie w wersji ze znakiem Polski Walczącej,
- mężczyznę zawsze najczęściej opisywano przez pryzmat osobowości, ale tylko w przypadku wersji badania ze znakiem Polski Walczącej na pierwszy plan wysunęły się negatywne cechy osobowości, w pozostałych dwóch wersjach mężczyzna został opisywany poprzez pozytywne cechy charakterologiczne,
- negatywne cechy osobowości mężczyzny, które pojawiły się w drugiej wersji badania są efektem pojawienia się znaku Polski Walczącej na jego koszulce, który w Polsce może budzić takie konotacje,
- ogólny obraz kobiety, zarysowany przez respondentów, jest bardziej pozytywny niż obraz mężczyzny – dotyczy to wersji ze znakiem Polski Walczącej, a najwięcej różnic widać na

poziomie kategorii *patriotyzm/tożsamość narodowa*, gdzie zestawiono patriotkę, kobietę z wartościami z kibolem i chuliganem,

- znacznie większy wpływ znaku na postrzeganie osoby odnotowano w przypadku wersji ze znakiem Polski Walczącej niż w przypadku wersji z zaprojektowanym logo.

Badanie daje wiele możliwości rozwoju; w niezmienionej wersji można je powtórzyć w różnych środowiskach czy wśród reprezentantów innego pokolenia. Ponadto, ankietę można również rozszerzyć o kolejne znaki i sprawdzić ich siłę w kontekście postrzegania danej osoby. Inną możliwością byłoby powtórzenie badania za kilka lat, aby sprawdzić jego zmienność bądź stałość. Przedstawione tu wyniki mogą posłużyć innym badaczom i badaczkom, szczególnie w zakresie nauk o komunikacji, a także dziedzin projektowych. Badanie również można wykorzystać do analiz dyskursu prawicowego, bowiem jedna z wersji badania dostarczyła interesujących wniosków, dotyczących tożsamości narodowej.

Bibliografia

- Babbie, Earl ([1975] 2003) [*The Practice of Social Research*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.] Tłumaczenie na język polski: Fabian Tryl. *Badania społeczne w praktyce*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Baran, Jowita (2020) „Motywacje noszenia odzieży patriotycznej przez młodych Polaków i Polki”. [W:] *Studia Humanistyczne AGH*. Nr 1; 55–70.
- Bartmiński, Jerzy (1998) „Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem na przykładzie stereotypu matki”. [W:] Janusz Anusiewicz, Jerzy Bartmiński (red.) *Język a Kultura*. T. 12: „Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne”. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej; 63–83.
- De Man, Paul ([1973] 1992) [„Semiology and Rhetoric”. [W:] *Diacritics*. Vol. 3, No. 3 (Autumn, 1973; 27–33). Tłumaczenie na język polski Wojciech Kalaga. „Semiotologia i retoryka”. [W:] Henryk Markiewicz (red.) *Współczesna teoria badań literackich za granicą*. T. 4/2. Kraków: Wydawnictwo Literackie; 209–230.
- Fleischer, Michael (2007) *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, Michael (2018) „Jak empiryczna może być nauka o komunikacji?”. [W:] Marcin Pielużek, Mariusz Wszolek (red.) *Manual Communication Design. Antologia*. Wrocław: Libron; 229–298.
- Flick, Uwe ([2007] 2010) [*Designing Qualitative Research*. London, Los Angeles, New Delhi, Singapore, Washington D.C.: SAGE Publications.] Tłumaczenie na język polski Paweł Tomanek. *Projektowanie badania jakościowego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Grabowska, Magdalena (2000) „Stereotypy płci w reklamie w percepcji kobiet”. [W:] *Forum Psychologiczne*. T. 5/1; 68–79.
- Grech, Michał (2012a) „Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań”. [W:] Michał Grech (red.) *Badanie wizerunku. Ludzie, marki, branże*. Łódź: Primum Verbum.
- Grech, Michał (2012b) „Wizerunek uniwersytetu w oczach maturzystów i studentów”. [W:] *Prace Instytutu Lotnictwa*. Nr 1 (222); 359–379.
- Helios, Joanna (2007) „Stereotyp płci w debacie o prawach kobiet”. [W:] *Studia Erasmiana Wratislaviensia*. Z. 19; 91–110.
- Janik, Mariusz (2018) „Ocena stabilności ekspresywnej leksemu kibol”. [W:] *Orbis Linguarum*. Nr 51; 67–84.
- Królikowska, Sabina (2011) „Rola stereotypów płci w kształtowaniu postaw kobiet i mężczyzn wobec zdrowia”. [W:] *Nowiny Lekarskie*. T. 80/5; 387–393.

- Krzyżanowska, Natalia (2013) „Płeć w sferze publicznej na przykładzie analizy dyskursu prasowego”. [W:] Marek Jeziński, Magdalena Nowak-Paralusz (red.) *Problematyka kobieca – konteksty*. Toruń: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika; 75–94.
- Łopacińska-Mazurek, Krystyna (2011) „Postmodernistyczna kultura konsumpcyjna w kształtowaniu popytu i stylów życia współczesnego”. [W:] *Konsumpcja i Rozwój*. Nr 1; 47–57.
- Łosiewicz, Małgorzata (2009) „Rola obrazu w komunikacji społecznej”. [W:] Anna Obrębska (red.) *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*. Łódź: Primum Verbum; 205–212.
- Mróz-Gorgoń, Barbara, Aleksandra Perchla-Włosik (2016) „Symbolika narodowa odzieży jako manifestacja wartości patriotycznych – case study patriotycznych marek odzieżowych”. [W:] *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*. Nr 458; 66–76.
- Olechnicki, Krzysztof, Paweł Załęcki (2002) *Słownik socjologiczny*. Toruń: Wydawnictwo Graffiti BC.
- Olejnik, Iwona, Mirosław Kaczmarek, Agnieszka Springer (2018) *Badania jakościowe. Metody i zastosowania*. Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Pająk-Patkowska, Beata (2012) „Stereotyp kobiety i polityka – stagnacja czy ewolucja?”. [W:] Alina Balczyńska-Kosman, Iwetta Andruszkiewicz, Joanna Kałużna, Eliza Kania (red.) *Gender jako determinanta w przestrzeni prywatnej i publicznej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM; 68–80.
- Panas, Władysław (1975) *Semiotyka kultury*, https://biblioteka.teatrnn.pl/dlibra/Content/54560/Semiotyka_Kultury_Znak_nr_260.pdf (dostęp 29.05.2024).
- Rakoczy, Beata (2014) „Dyskursywne tworzenie społecznego obrazu ciała kobiety. Sztuka wizualna jako narzędzie kształtowania refleksyjności”. [W:] Kazimiera Wódz, Jolanta Klimczak (red.) *O współczesnych praktykach genderyzacji ciała*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego; 15–75.
- Siemes, Anette (2017) „Badanie reklamy – przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury”. [W:] Mariusz Wszolek (red.) *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji*. Kraków: Wydawnictwo Libron; 147–187.
- Siemes, Annette (2018) „Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji”. [W:] Marcin Pielużek, Mariusz Wszolek (red.) *Manual Communication Design. Antologia*. Wrocław: Libron; 299–349.
- Siemes, Annette (2023) „Kto ma naprawić świat? Ciąg dalszy. Wyniki ankiety na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP26 w Glasgow wśród osób studiujących”. [W:] Anna Barańska-Szmitko, Anita Filipczak-Białkowska (red.) *Teorie i praktyki komunikacji 2*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego; 475–502.
- Wiącek, Elżbieta, Tomasz Marcin Wrona (2015) „Semiotyka – tradycja i współczesność”. [W:] Elżbieta Wiącek (red.) *Semiotyczna mapa Małopolski*. Kraków: Księgarnia Akademicka; 15–56.
- Widera, Marcela (2017) „Kobieta w reklamie”. [W:] *Studia krytyczne*. Nr 4; 113–130.

