

Autoreferat

(załącznik nr 2 do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego)

1. Imię i nazwisko: Annette Siemes

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej:

- Tytuł magistra Publicystyki i Komunikacji Społecznej, uzyskany w lutym 2000 r. na Wydziale Filozofii, Pedagogiki i Publicystyki Uniwersytetu w Bochum (Niemcy); studia ukończone z wyróżnieniem; praca magisterska o niemieckich korespondentach zagranicznych w Polsce.
- Uzyskanie stopnia naukowego doktora w zakresie Komunikacji Medialnej w styczniu 2009 r. na Wydziale Filozoficznym Uniwersytetu w Chemnitz (Technische Universität Chemnitz, Niemcy); na podstawie rozprawy pt. *„Zahlen in Medienangeboten. Eine Studie zur Konstitution und Funktion medialer Zahlenwirklichkeiten [Liczby w ofertach medialnych. Badanie powstawania i funkcji rzeczywistości liczb w mediach]”*; doktorat otrzymał najwyższą ocenę „summa cum laude” (z wyróżnieniem).

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych:

X/2000 – II/2001	Ruhr-Universität Bochum, Instytut Publicystyki i Komunikacji Społecznej (asystent, umowa na czas określony)
X/2005 – VII/2008	Dolnośląska Szkoła Wyższa, Wrocław – Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej (asystent)
X/2008 – do dziś	Uniwersytet Wrocławski – Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, – stanowisko asystenta (do IX/2009); od X/2009: stanowisko adiunkta
X/2008 – do dziś	prowadzenie zajęć w ramach umowy o dzieło w: Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej – do 2011/12: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, specjalność Public Relations i Corporate Identity; od 2012: Instytut Grafiki

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.):

a) tytuł osiągnięcia naukowego/artystycznego (I):

Badania normalności w języku i kulturze oraz analiza procedur normalizacyjnych w komunikacji

b) (autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, nazwa wydawnictwa, rok wydania):

autor wszystkich publikacji: Annette Siemes

[monografie]

1. *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*, Łódź: Primum Verbum, 2015, s. 228.
2. *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*, Łódź: Primum Verbum, 2013, s. 200.

[artykuły i rozdziały]

1. Miłość, dom, bezpieczeństwo. Mama, tata, dziecko. Raz – dwa – trzy – gotowe. Co? W: *Strategie twórcze w działaniu*, red. Grażyna Habrajska & Joanna Ślósarska, Łódź: Primum Verbum, 2016, s. 24-63.
2. To przecież normalne. O negocjowaniu obszarów normalności w komunikacji i ich badaniu. W: *Badanie i projektowanie komunikacji*, red. Michał Grech & Annette Siemes, Wrocław/Kraków: Libron, 2015, s. 9-26.
 - 2.a) Voll normal. Die Untersuchung (der Aushandlung) von Normalitätsbereichen in der Kommunikation. W: *Symbolic Communication Strategies*, red. Grażyna Habrajska, Łódź: Primum Verbum, 2014, s. 38-64. [autorska wersja w języku niemieckim]
3. Kategoria normalności w komunikacji – na przykładzie konstruktów rodziny. W: *Teorie komunikacji i mediów 6*, red. Marek Graszewicz, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 2013, s. 153-162.
4. To (nie) dom? – Proces negocjowania normalności na przykładzie komunikacji dotyczących architektury użytkowej. W: *badanie i projektowanie komunikacji 1*, red. Michał Grech & Annette Siemes, Wrocław/Kraków: Libron, 2012, s. 95-123. [rozszerzona wersja na podstawie kolejnych etapów badawczych]
 - 4.a) To (nie) dom? – Komentarze do architektury domów na forach internetowych. Badanie tekstów o projektach architektury użytkowej. W: *Teorie komunikacji i mediów 4*, red. Marek Graszewicz & Jerzy Jastrzębski, Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT, 2011, s. 283-304. [badanie pilotażowe]

c) omówienie celu naukowego/artystycznego ww. pracy/prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania:

I. Badania normalności i procedur normalizacyjnych

Celem moich aktualnych prac badawczych jest szczegółowy opis i analiza funkcji normalności, rozumianej jako podstawowy obszar orientacyjny w procesie komunikacji, z perspektywy teoretycznej i badawczej. Normalność i normalizację rozumieć można jako funkcję komunikacyjną umożliwiającą orientację w procesie wprowadzania wypowiedzi w komunikację oraz – następnie – nawiązywania do nich. Można je traktować jako kategorie pomocnicze przy opracowaniu teoretycznego modelu komunikacji oraz w ramach empirycznej obserwacji komunikacji, języka i kultury. Badanie obszarów normalności oraz procedur normalizacyjnych umożliwia zarówno pogłębienie, jak i rozszerzenie zakresu poznawczego, oferując dodatkowe narzędzia teoretyczno-konceptualne dla wyjaśniania poszczególnych zjawisk oraz pozwalając jednocześnie na systematyzację tychże w szerszym kontekście.

W monografii *Normalność z perspektywy obserwatora* (Siemes 2015) opisałam ten obszar badawczy szczegółowo, przedstawiając teoretyczne tło koncepcji oraz opracowując model jego integracji w naukę o komunikacji i prowadzone w jej ramach badania języka i kultury. Nawiązując do istniejących stanowisk teoretycznych pokazałam, jak w komunikacji w ramach nieuniknionego odnoszenia się do zakładanych przesłanek powstaje i funkcjonuje wspólny obszar tego, co uznawane jest (w charakterze założenia) za (mniej lub bardziej lub nie-) oczekiwane, oraz jakie są implikacje i skutki tego procesu, opisując/ujmując go jako jedną z funkcji komunikacji. Nawiązałam przy tym do dotychczasowych dokonań z dziedziny badania dyskursu, języka (zwłaszcza językoznawstwa kognitywnego) oraz badań komunikacji i społeczeństwa oraz kultury, wiążących się z aspektem założeń normalnościowych. Na takiej podstawie wypracowałam koncepcję dotyczącą roli normalności i normalizacji w komunikacji i przedstawiłam oraz praktycznie eksplorowałam możliwości ich badania, analizując szeroki przekrój przykładów zebranych głównie z mediów oraz poprzez obserwację komunikacji w przestrzeni publicznej.

W ten sposób we wspomnianym opracowaniu monograficznym szczegółowo przedstawiłam podstawy teoretyczne oraz możliwości analityczne wynikające z wypracowanej koncepcji, rozwijając przy tym zarówno teoretyczny wymiar zagadnienia w ramach teorii komunikacji, jak i wynikające z niego możliwości analityczne, wykazując ich praktyczne zastosowania na podstawie szczegółowej analizy szerokiej gamy egzemplifikacji. Szczególny nacisk położyłam w swoich opracowaniach na przedstawienie zjawiska normalizmu, rozwijającego się w warunkach zmediatyzowanych społeczeństw. Zjawisko to zostało szeroko opisane i zanalizowane przez badacza dyskursu Jürgena Linka. Analizując dynamikę rozwijającą się poprzez perpetuowanie się komunikacji na temat danych i informacji dotyczących

wszystkich sfer społecznych, Link opracował – jako narzędzie opisu tych tendencji – koncepcję tak zwanego elastycznego normalizmu (niem. *flexibler Normalismus*). Termin ten określa dynamikę negocjowania obszarów normalności, które poprzez swe elastyczne granice (w przeciwieństwie do sztywnych norm) umożliwiają w pluralistycznych społeczeństwach integrację szerokiej gamy występujących form życia, sposobów komunikacji, systemów wartości itp., oraz ich wzajemne dopasowywanie się i stabilizację procesów społecznych.

Przygotowując szersze zastosowanie koncepcji normalizmu w badaniach, które przedstawiłam w monografii, zajmowałam się jeszcze wcześniej pochodzeniem teoretycznym tej kategorii obserwacji oraz jej implikacjami dla badań komunikacji w ramach artykułu, wstępnie rozważając możliwe tematy i podejścia badawcze – *To przecież normalne. O negocjowaniu obszarów normalności w komunikacji i ich badaniu* (Siemes 2015). Artykuł ten ukazał się również w autorskiej wersji w języku niemieckim (2014). W mojej książce natomiast połączyłam wyniki analiz Linka z innymi pracami wskazującymi na istotną rolę tego tematu dla obserwacji komunikacji i opracowałam własną koncepcję obserwacji normalności w komunikacji.

Normalność i normalizację można w takim podejściu określić jako podstawową funkcję orientowania się na zasoby zakładane jako wspólne (opisane w innych teoriach między innymi jako oczekiwania oczekiwania – Siegfried J. Schmidt; schematyzacja społeczna i reguły heurystyczne w gramatyce komunikacyjnej Aleksego Awdiejewa i Grażyny Habrajskiej). Zasoby te, wprowadzając ofertę komunikacyjną (wypowiedź) w proces komunikacji, są niezbędne, aby uczynić tę ofertę potencjalnie nawiązywalną (w sensie Niklasa Luhmanna). W związku z tym – by, mówiąc metaforycznie, móc odtworzyć (zakładane jako) wspólne pole, na którym można operować komunikacyjnie (powiedzieć coś, do czego można nawiązać, czyli produkować kolejne wypowiedzi, do których z kolei znowu można nawiązać itd.) – stosuje się w komunikacji procedury normalizacyjne (M. Fleischer), czyli nawiązanie do oczekiwanych zakresów normalności zakładanych dla danej sytuacji i danego kontekstu. To, czy i jak coś zostaje oznaczone jako (mniej lub bardziej) oczekiwane lub nieoczekiwane, wymagające wyjaśnienia lub też nie wymagające uzasadnienia, wskazuje na założenia normalnościowe, związane zawsze z określonym kontekstem i sytuacją, czyli mogące się w zależności od tych czynników od siebie różnić.

Szczególną uwagę poświęciłam w swoim opracowaniu kwestii zmiany, to znaczy możliwości modyfikacji pól normalnościowych. Rozumiejąc komunikację jako proces negocjacji znaczeń oraz jednocześnie obserwując normalność jako funkcję komunikacyjną, która umożliwia orientowanie się i mówienie czegoś (wprowadzanie oferty komunikacyjnej w obieg komunikacji), za jedną z cech normalności powinniśmy uznać jej względną stabilność (w tej mierze, że umożliwia ona zachowanie nawiązywalności), za drugą zaś – jej zmienność (inaczej bowiem nie miałoby sensu mówienie czegokolwiek, gdyż wszystko byłoby ustalone i jasne i nie byłoby powodu, aby coś negocjować). W tym kontekście nie sama obserwacja

różnych obszarów normalności staje się problemem badawczym, lecz przede wszystkim badanie procedur normalizacyjnych, służących negocjowaniu i (potencjalnie) modyfikacji tych obszarów.

Analizowałam przede wszystkim stosowane w komunikacji zabiegi, których celem jest uczynienie wypowiedzi nawiązywalną i charakteryzowanie jej jako oczekiwanej lub nieoczekiwanej. Niektóre z zabiegów stosowanych dla zaznaczenia relacji wypowiedzi do zakładanych obszarów tego, co normalne, omówiłam we wspomnianej publikacji monograficznej, korzystając zarówno z materiałów tekstowych pochodzących z mediów tradycyjnych oraz z internetu, jak i z wybranych materiałów ikonicznych.

Generalnie zaś interesowało i nadal interesuje mnie to, w jaki sposób wyżej zarysowane zagadnienia teoretyczne i ich opracowanie z perspektywy badań komunikacji mogą pomóc przy analizie materiału empirycznego, rozszerzając nasz zakres poznawczy.

Dalsze prace i badania wchodzące w obszar głównego osiągnięcia naukowego:

Moje zainteresowanie tematem normalności i analizą jej funkcjonowania/roli jako fikcyjnego wspólnego obszaru orientacyjnego w komunikacji rozwinęłam pierwotnie w pracy nad jeszcze inną monografią, wynikiem kompleksowego projektu badawczego. Projekt ten polegał na analizie komentarzy użytkowników forów internetowych dotyczących architektury mieszkalnej.

Prowadziłam najpierw badania pilotażowe, aby następnie móc wypracować metodę szerszej analizy większego korpusu – *To (nie) dom? – Komentarze do architektury domów na forach internetowych. Badanie tekstów o projektach architektury użytkowej* (Siemes 2011). Na tej podstawie opracowałam model teoretyczny dla systematyzacji i analizy wyników, stosując proceduralne podejście proponowane w ramach paradygmatu jakościowego. Analizując tematy i sposoby mówienia o nich, mogłam rekonstruować, do jakich wymiarów odnosi się mówienie o czymś, co uznawane jest jako niestandardowe, oraz jakie są strategie asymilacji takich obiektów komunikacji (w tym przypadku – nowoczesne i uznawane za niezwykle domy mieszkalne).

Całość projektu była kolejnym krokiem w stronę rozwijania możliwości metodologicznych w ramach badań komunikacji, tu – na konkretnym przykładzie. To ostatnie zagadnienie, czyli kwestia, w jaki sposób można powiązać teoretyczne modele myślenia oraz różne metody i paradygmaty badawcze z pracą nad materiałem empirycznym i czerpać z tego zabiegu treści poznawcze relewantne i użyteczne na każdym z tych poziomów, stanowi dla mnie ogólny problem badawczy, leżący u podstaw wszystkich prowadzonych przeze mnie badań i pracy naukowej. To zagadnienie stanowi jednocześnie jeden z dwóch wątków wchodzących w drugi obszar moich osiągnięć naukowych, omówionych w punkcie 4/II niniejszego autoreferatu. W publikacji monograficznej, w której przedstawiłam rozszerzony, główny projekt badawczy dotyczący większego korpusu komentarzy, poświęciłam również wiele uwagi kwestiom metodologicznym i procedurom związanym z procesem badawczym,

analizując poza tym wymiar językowo-komunikacyjny badanych materiałów i opracowując model opisujący rolę i funkcję obserwowanych zabiegów w kontekście koncepcji teoretycznej normalizmu – *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych* (Siemes 2013).

Szersze prace badawcze, uwzględniające w poszczególnych projektach różnorodne materiały i metody oraz odnoszące się do badania normalności i procedur normalizacyjnych, prowadziłam ponadto w odniesieniu do pojęcia oraz konstruktów rodziny. Wybrałam to pojęcie do badań jako przykład centralnej i podstawowej kategorii komunikacji, opisanej między innymi w badaniach słów sztandarowych (W. Pisarek) oraz symboli kolektywnych (M. Fleischer). Na podstawie praktycznych projektów badawczych chciałam wykazać zakres możliwości analizy tak podstawowej kategorii z perspektywy badań komunikacji i semantyki. Prowadzone przeze mnie w tym kontekście analizy dotyczyły więc obrazu i konceptualizacji rodziny. W szczególności były to badania materiału wizualnego z internetu oraz egzemplifikacji z forów internetowych, badanie przykładowych reklam oraz badanie ankietowe – *Kategoria normalności w komunikacji – na przykładzie konstruktów rodziny* (Siemes 2013) oraz *Miłość, dom, bezpieczeństwo. Mama, tata, dziecko. Raz – dwa – trzy – gotowe. Co?* (Siemes 2016).

Całość projektu była również ukierunkowana na to, by sprawdzić możliwości triangulacji, czyli stosowania różnych perspektyw metodologicznych i analizy materiałów empirycznych o różnym charakterze i pochodzeniu. Stosując podejście dotyczące różnicowania perspektyw w ramach analiz, chciałam się dowiedzieć, jak na takiej podstawie można rozszerzyć zakres poznawczy, rekonstruując zarówno obszar znaczeń przypisanych badanemu obiektowi, jak i komunikacyjną funkcję tak podstawowych konstruktów.

Badania różnych obszarów komunikacji w kontekście koncepcji normalności i analizy procedur normalizacyjnych kontynuuję aktualnie w następującym wymiarze:

- przeprowadziłam analizę konceptu zdrowia, stosowanego w komunikacji, na podstawie egzemplifikacji medialnych i reklamowych (artykuł przygotowany do druku),
- na poziomie rozważań teoretycznych przedstawiłam możliwości wynikające z połączenia badań komunikacji i normalności z procesem projektowym, a dokładniej z opracowanym przez Ota Aichera konstruktywnym podejściem teoretycznym do procesu designu i praktycznej pracy projektowej (badanie przeprowadzone, artykuł przyjęty do druku),
- zbadałam formy prezentacji tożsamości jednostki oraz relacji interpersonalnych w reklamach telekomunikacyjnych oraz ich implikacje dla rzeczywistości (i normalności) komunikacyjno-społecznej (analiza egzemplifikacji, artykuł przygotowany do druku).

Drugi obszar osiągnięć:

a) tytuł osiągnięcia naukowego/artystycznego (II):

Badanie komunikacyjnych konstruktów językowych i kulturowych wraz z opracowaniem metodologii badawczej

b) (autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, nazwa wydawnictwa, rok wydania):

autor wszystkich publikacji (oprócz poz. nr 11 oraz prac zbiorowych): **Annette Siemes**

[artykuły i rozdziały]

1. Co nam się stanie bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment. W: *Dziennikarstwo i Media 6 – Teoria i praktyka medioznawstwa*, red. Igor Borkowski, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2015, s. 159-174.
2. Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety. W: *Teorie komunikacji i mediów 7 – od teorii do empirii*, red. Karina Stasiuk-Krajewska & Marek Graszewicz, Wrocław: Oficyna wydawnicza ATUT, 2014, s. 283-309.
3. Koncept prawdy w reklamie i wypowiedziach o markach i produktach. W: *Oblicza prawdy w filozofii, kulturze, języku*, red. Aleksander Kiklewicz i Ewa Starzyńska-Kościuszko, Olsztyn, 2014, s. 257-275.
4. Negocjacja sensu w komunikacji dydaktycznej – próba rekonstrukcji sieci semantycznej na przykładzie rozumienia słowa „doradztwo“. W: *Sytuacja komunikacyjna i jej parametry „Być nadawcą – Być odbiorcą“*, red. Grażyna Sawicka & Wiesław Czechowski, Toruń: Wydaw. Adam Marszałek, 2014, s. 169-184.
5. Dom i urlop – dwa współzależne koncepty? W: *badanie i projektowanie komunikacji 2*, red. Michał Grech & Annette Siemes, Wrocław/Kraków: Libron, 2013, s. 211-225.
6. Koncepcje stylu życia i obserwacja komunikacji – lifestyle’owe kody komunikacyjne. W: *Język a Kultura, t. 23, Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*, red. Anna Burzyńska-Kamieniecka, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 2012, s. 273-286.
7. Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji. W: *communication design magazine, vol. 1/2011*, [dokument online, dostęp 31.01.2016:] http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/jak_badac_komunikacje/
8. semantyka globalnych marek i firm. W: *communication design magazine, vol. 1/2011*, [dokument online, dostęp 31.01.2016:] http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artukul/semantyka_globalnych_marek_i_firm/

9. Niklasa Luhmanna wykład ‚Wprowadzenie do teorii systemów‘ w wydaniu książkowym (przeł. B. Balicki). W: *radykałny konstrukttywizm. antologia*, red. Bogdan Balicki, Dominik Lewiński, Bartosz Ryż & Emil Szczerbuk, Wrocław: GAJT, 2010, s. 173-210.
10. Liczby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego. W: *Styl – Dyskurs – Media*, red. Barbara Bogołębska i Monika Worsowicz, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2010, s. 419-431.
11. Instrukcja używania miasta – komunikacja społeczna w mieście (zarys projektu; razem z Michaeliem Fleischerem). W: *Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*, red. Anna Obrębska, Łódź: Primum Verbum, 2009, s. 67-76. [publikacja *po otrzymaniu stopnia doktora*; mój udział procentowy szacuję na 50% całości – szczegóły zob. niniejszy autoreferat oraz załączone oświadczenie.]
12. Die Krisen-Riesen [Olbrzymy kryzysu]. W: *kultuRRevolution – zeitschrift für angewandte diskurstheorie*, 55/56 (2/2008, 1/2009), s. 30-33. [publikacja *po otrzymaniu stopnia doktora*]

[prace zbiorowe]

1. *style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, grupa badawcza JanKomunikant w składzie: Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszolek, seria projektowanie komunikacji, Wrocław/Kraków: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego/Wydawnictwo Libron, 2012, s. 208. [Mój udział procentowy szacuję na 30% całości – szczegóły zob. niniejszy autoreferat oraz załączone oświadczenie.]
2. *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*, grupa badawcza JanKomunikant w składzie: Monika Bednorz, Piotr Fąka, Michael Fleischer, Michał Grech, Kamila Jankowska, Annette Siemes, Mariusz Wszolek, Łódź: Primum Verbum, 2011, s. 138. [Mój udział procentowy szacuję na 20% całości – szczegóły zob. niniejszy autoreferat oraz załączone oświadczenie.]

II. Drugi obszar osiągnięć: Badanie komunikacyjnych konstruktów językowych i kulturowych wraz z opracowaniem metodologii badawczej.

Moje prace naukowe poświęciłam także drugiemu – po normalności i procedurach normalizacyjnych – polu zainteresowań. W ramach badań i prac teoretycznych podejmuję następujące, powiązane ze sobą problemy:

- badanie komunikacyjnych konstruktów na obszarze języka i kultury,
- rozwój metod, metodologii i możliwości badań komunikacji.

Prowadzone przeze mnie w tym kontekście badania komunikacyjnych konstruktów na obszarze kultury i języka, których wyniki przedstawiam niżej, dotyczą głównie trzech pól tematycznych:

- reklamy i komunikacji firm/organizacji w kontekście kultury,
- projektowania komunikacji (zwłaszcza dydaktycznej, ale również generalnie – projektowania przestrzeni komunikacyjnej) i rekonstrukcji podstawowych kategorii komunikacji dla modelowania procesów projektowych,
- człowiek a komunikacja w kontekście technologii medialnej.

Podjęte tematy sytuują się w kontekście drugiego celu mojej działalności naukowej – opracowania i rozwoju metodologii dla badań komunikacji. Szczegółowo zajmowałam się zwłaszcza implikacjami konstruktywistycznej teorii systemów dla konceptualizacji i obserwacji procesu komunikacji oraz możliwościami wynikającymi z posiadania takiego instrumentarium teoretycznego dla praktycznych badań empirycznych – *Niklasa Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym* (Siemes 2010). Interesowała mnie kwestia możliwego połączenia podejść teoretycznych dotyczących komunikacji, czerpiących swoje podstawy z paradygmatów naukowych opracowanych w ramach nauki o komunikacji od lat 90. ubiegłego wieku¹, z metodami badań jakościowych. Łącząc te idee, funkcjonujące do tej pory raczej niezależnie od siebie w różnych dziedzinach naukowych, zaproponowałam nowe podejście jakościowe w badaniach komunikacji, które jako elastyczna forma projektowania badań, dzięki holistycznemu ujęciu czerpiącemu zarówno z technik jakościowych, jak i ilościowych, pozwala uwzględnić aspekt konstrukcyjny komunikacji i zmienność znaczeń.

¹ W tym okresie w Niemczech wypracowano koncepcję, która, w oparciu o paradygmat systemowo-konstruktywistyczny sytuuje komunikację medialną w ramach ogólnego procesu komunikacyjnego konstytuowania rzeczywistości społecznej (por. S.J. Schmidt, S. Weischenberg, K. Merten, *Die Wirklichkeit der Medien*, Opladen 1994). Podobne podejście, choć nieco szersze, podkreślające rolę komunikacji jako mechanizmu konstytuującego rzeczywistość społeczną, zaproponował w Polsce Michael Fleischer. Do tamtej pory metody jakościowe wykorzystywano i rozwijano metodologicznie przeważnie w innych dziedzinach (socjologia, psychologia, badania rynku), a liczba publikacji odnoszących się do możliwości stosowania tych metod w ramach badań komunikacji, mimo ich dużego potencjału, ciągle jeszcze jest mała (por. F. Krotz, *Neue Theorien entwickeln*, Köln 2005).

Propozycję takiego nowego ukierunkowania metodologicznego wypracowałam szczegółowo w artykule *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji* (Siemes 2011). Szczegółowe opracowanie tego tematu ze wskazaniem punktów styczności między wymienionymi wyżej modelami teoretycznymi oraz szerokim polem możliwości poznawczych, otwierającym się w kontekście metod i technik jakościowych w kombinacji z ilościowymi, umożliwiło mi prowadzenie różnych badań dotyczących konkretnych problemów i tematów.

Obszar reklamy i komunikacji firm/organizacji w kontekście kultury:

Odrębny obszar tematyczny w ramach prowadzonych przeze mnie badań konstruktów komunikacyjnych na polu kultury i języka stanowią prace dotyczące reklamy oraz komunikacji firm/organizacji. Zgłębiając te tematy, zarówno analizowałam wybrane zagadnienia (badanie semantyki globalnie działających firm oraz analiza kategorii prawdy i prawdziwości), jak i przygotowywałam ogólne możliwości badań (przeгляд możliwości i systematyzacja perspektyw badawczych dla analizy reklam w kontekście kultury).

W ramach badania semantyki globalnie działających firm (*Semantyka globalnych marek i firm*, Siemes 2011) w eksperymentalnej ankiecie przedłożyłam respondentom znaki towarowe różnych marek produktów spożywczych, które to marki częściowo były ze sobą organizacyjnie związane, przynależąc do jednego koncernu. Dzięki odpowiedziom na pytania otwarte uzyskałam ciekawy materiał dla rekonstrukcji podstawowych aspektów wizerunku i centralnych kategorii odniesienia, do których sięgają uczestnicy komunikacji, kiedy tworzą wizerunek na podstawie logo. Wyniki pozwoliły jednocześnie na analizę szerszej kwestii, związanej z procesem interpretacji i semantyzacji przedstawianych znaków w kontekście kultury i opinii dotyczących kraju pochodzenia marki czy firmy. W związku z tym, że w warunkach globalnej działalności koncernów zacierają się granice takiej przynależności krajowej (przynajmniej na poziomie organizacji handlu, logistyki itp.), ciekawe było to, że z perspektywy zwykłego konsumenta kategoria ta, jak pokazują wyniki, nadal funkcjonuje jako kluczowy element postrzegania marek i firm, podczas gdy globalne powiązania firm nie stanowią tu punktu odniesienia. Badanie kontekstu pokazało również, że logo dużych koncernów nie bywa tak dobrze rozpoznawalne jak innych organizacji oraz że semantyzuje się je za pomocą odmiennych strategii.

Na podstawie reklam (plakatów reklamowych) i innych materiałów z zakresu komunikacji firm i marek zanalizowałam natomiast koncept prawdy i prawdziwości w reklamie oraz w wypowiedziach o markach i produktach – *Koncept prawdy w reklamie i wypowiedziach o markach i produktach* (Siemes 2014).

Ponadto wypracowałam podział możliwych perspektyw badawczych ze względu na analizę reklam w kontekście komunikacji i kultury, pokazując na materiale empirycznym możliwości poznawcze, zarówno na poziomie określenia problemów badawczych, jak i analizy (*Badanie*

reklamy – przegląd perspektyw badawczych w kontekście komunikacji i kultury, artykuł przyjęty do druku w 2016).

Obszar projektowania komunikacji i rekonstrukcji podstawowych kategorii komunikacji:

W ramach tego kontekstu badawczego zajmowałam się różnymi zagadnieniami, badając tematy z zakresu projektowania komunikacji (i jej przestrzeni) oraz komunikacji medialnej, jak również sprawdzając możliwości stosowania różnych form badawczych i kreatywnego rozwiązania problemów w kontekście wyżej opisanego ogólnego celu, jakim jest rozwój metodologii.

Sądzę, że warto tu przytoczyć projekt, który jednocześnie stanowi nowe podejście do generowania materiału dla analizy języka, jak i nowy sposób ewaluacji procesu dydaktycznego. W ramach tego projektu zbadałam, jak w procesie dydaktycznym rozwija się (widziane z perspektywy uczestników zajęć) pole semantyczne pojęć, w tym wypadku pole dotyczące kluczowego pojęcia z zakresu public relations i planowania strategicznego – *Negocjacja sensu w komunikacji dydaktycznej – próba rekonstrukcji sieci semantycznej na przykładzie rozumienia słowa „doradztwo”* (Siemes 2014, badanie prowadzone w latach 2009-2010).

Badając sieć semantyczną związaną ze słowem „doradztwo”, obserwowałam sposoby rozwoju semantyzacji wybranego pojęcia związanego z kluczowym aspektem zajęć dydaktycznych. Mowa tu o ćwiczeniach, na których poruszaliśmy temat procesu doradczego i relacji z klientem w projektach z zakresu komunikacji firm i organizacji. Chciałam się dowiedzieć, czy w trakcie procesu dydaktycznego zmienia się zauważalnie sens i znaczenie przypisywane takiemu pojęciu. Przy okazji ten projekt badawczy dał mi ciekawą i rzadką możliwość prowadzenia badania wieloetapowego na jednej grupie respondentów przez dłuższy czas. Badanie pokazało, jak w takiej sytuacji za pomocą stosunkowo prostego scenariusza badawczego zebrać można ciekawy materiał do analizy języka i sieci semantycznych oraz uzyskać nowy wgląd w proces dydaktyczny i jego efekty. Na podstawie odpowiedzi na otwarte pytania zrekonstruowałam sieć semantyczną dotyczącą badanego pojęcia na początku oraz pod koniec semestru, z perspektywy uczestników zajęć. Okazało się, że badane pojęcie podlegało znacznemu uzupełnieniu i pogłębieniu, co można było zaobserwować zarówno na poziomie semantyki (więcej różnorodnych pojęć wiążących się z badanym hasłem), jak i w perspektywie ilościowej (rosnąca liczba podanych skojarzeń). Poza możliwościami analizy językowej, merytoryczne aspekty uzyskanych wyników mogą pomóc przy dalszym rozwijaniu treści zajęć.

Jeden (wspólny) projekt był poświęcony kwestii możliwości połączenia badań i działań kreatywnych w odniesieniu do przestrzeni miejskiej – *Instrukcja używania miasta – komunikacja społeczna w mieście* (Fleischer/Siemes 2009). W jego ramach można by odkryć potencjał miejsc, często opuszczonych czy zaniedbanych, czy choćby określić takie miejsca

za pomocą badań, na przykład ankiet, wywiadów, wreszcie grup fokusowych z mieszkańcami lub pracownikami urzędów i instytucji. Docelowo chodzi o to, aby stworzyć różne wizje rozwoju dla takich części przestrzeni miejskich, wypracowując na przykład projekty wizualizacji możliwych sposobów wykorzystania czy rewitalizacji wybranego miejsca (pokazując zdjęcie stanu aktualnego oraz graficzne koncepcje różnych możliwych form wykorzystania oraz zmiany danej przestrzeni). Projekty takie (zarówno badawcze jak i późniejsze opracowania graficzne i conceptualne) mogłyby powstać przy współpracy studentów odpowiednich kierunków, zajmujących się szeroko pojętym kreatywnym rozwojem społeczeństwa (np. komunikacją i mediami, grafiką użytkową, architekturą itp.). Mój wkład w ten wspólnie przygotowany artykuł polegał na napisaniu tej połowy tekstu, w której wyżej opisany zarys projektu praktycznego został określony i wyjaśniony oraz zilustrowany za pomocą przykładowego materiału ikonicznego.

W zakresie rekonstrukcji badawczej ogólnych kategorii komunikacji, zajmowałam się problemem liczb w komunikacji medialnej, badanym w ramach doktoratu, przedstawiając wyniki swoich badań na konferencjach oraz – w charakterze podsumowania – w artykule *Liczby w mediach: rola i funkcja rzeczywistości liczb w komunikacji medialnej – wyniki badania empirycznego* (Siemes 2010). Kiedy temat stosowania oraz roli i funkcji liczb w komunikacji medialnej zyskał szczególne znaczenie i aktualność w kontekście relacji medialnych o kryzysie gospodarczym w latach 2008/09, przygotowałam, skończywszy doktorat, dodatkowe mniejsze, ale nie mniej ciekawe badanie tematu. W eksploracyjnym projekcie rozwinęłam temat liczb kulturowych na aktualnych materiałach, badając wiadomości prasowe zawierające liczby „ogromne” (np. miliardy, biliony), które wcześniej nie pojawiały się zbyt często jako konstytutywny element tekstów medialnych – *Die Krisen-Riesen [Olbrzymy kryzysu]* (Siemes 2009, artykuł w języku niemieckim).

Analizując wybrane podstawowe kategorie komunikacji oraz jednocześnie pracując nad rozwojem metodologii w kontekście wspomnianego wyżej podejścia dotyczącego triangulacji, zajmowałam się także możliwościami wynikającymi z połączenia rezultatów różnych badań w celu rozszerzenia zakresu poznawczego (badanie współzależności konceptów domu i urlopu) – *Dom i urlop – dwa współzależne koncepty?* (Siemes 2013).

Temat człowieka i komunikacji w kontekście technologii medialnej:

W obrębie trzeciego, najbardziej aktualnego obszaru tematycznego mieszczą się prowadzone przeze mnie w ostatnich latach badania nad komunikacyjną konceptualizacją roli technologii medialnej w naszym życiu. W tym kontekście przeprowadziłam badanie ankietowe dotyczące telefonów komórkowych – *Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety* (Siemes 2014) oraz badanie eksploracyjne polegające na eksperymencie „postu medialnego”, z analizą studenckich dzienników badawczych, pisanych w trakcie niekorzystania przez nich z wybranych urządzeń medialnych lub mediów (*Co nam się stanie*

bez trzeciej ręki? Telefon mobilny i kategoria łączności – eksperyment, Siemes 2015). W obu projektach dodatkowy wątek badań stanowiło sprawdzenie możliwości triangulacji, to znaczy wykorzystania różnych perspektyw badawczych i materiałów w ramach większych projektów.

Rola mobilnych urządzeń komunikacyjnych i, ogólnie, zmieniające się możliwości, funkcje i formy mediów dostępnych w niemal każdym miejscu stanowią szerokie pole badawcze. Integrację tej stosunkowo nowej i szybko rozwijającej się technologii z codziennymi kontekstami komunikacyjnymi oraz sposób jej współdziałania z rzeczywistością społeczno-komunikacyjną można, w mojej opinii, uznać aktualnie za jeden z ważniejszych problemów badawczych. W moich najnowszych pracach kładę więc nacisk na ten temat. Analizując ankiety dotyczące komunikacyjnego wizerunku telefonów mobilnych oraz – w ramach przeprowadzonego dodatkowo eksperymentu – ich współoddziaływanie z kontekstem codzienności i relacji społecznych, uzyskałam pierwsze ciekawe wyniki. Zamierzam ten temat w przyszłości kontynuować; aktualnie przygotowuję zbiór kolejnych materiałów do badań, m.in. w ramach zajęć, które prowadzę w tym zakresie.

Oprócz indywidualnych przedsięwzięć badawczych, których wyniki regularnie prezentowałam na konferencjach, wzięłam udział w dwóch większych wspólnych projektach sytuujących się w kontekście badań konstruktów komunikacji na tle języka i kultury. Były to obszerne analizy, jakie realizowaliśmy z grupą badaczy z Zakładu Projektowania Komunikacji w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego oraz Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Łódzkiego.

W ramach pierwszego projektu zajmowaliśmy się komunikacyjną funkcją wulgaryzmów występujących w dyskursie potocznym. Zgromadzony za pomocą obserwacji korpus tekstowy, złożony z kilkuset autentycznych wypowiedzi przypadkowych osób (wypowiedzi protokołowanych przez nas w przestrzeni publicznej), zawierał teksty, w których stosowano cztery aktualnie najczęściej używane wulgaryzmy wraz z ich wariantami. Na podstawie opracowania teoretycznego dotyczącego współcześnie pojawiających się zjawisk i form komunikacji oraz prezentującego możliwości ich interpretacji w kontekście badań nad zagadnieniem uważności (ang. *mindfulness* i *mindlessness*), poddaliśmy zgromadzony materiał analizie z niestosowanej dotychczas perspektywy badawczej, a mianowicie teorii komunikacji, rekonstruując zakres funkcji i tak zwanych znaczeń komunikacyjnych (a nie tylko leksykalnych), wiążących się ze stosowaniem badanych słów. Brałam udział w tym projekcie zarówno na etapie planowania i przeprowadzania badań, jak i w procesie porządkowania, typologizowania i analizy danych oraz pisania książki. Mój specyficzny wkład polegał na przygotowaniu treści dotyczących tematu *mindfulness* w części wprowadzającej publikacji – *Słownik polszczyzny rzeczywistej* (JanKomunikant 2011).

Kolejny projekt badawczy realizowany grupowo dotyczył stylów życia w komunikacji, czyli zagadnienia, którym zajmowałam się indywidualnie już wcześniej, analizując możliwości włączenia tego zagadnienia do badań nad językiem i komunikacją – *Koncepcje stylów życia i obserwacja komunikacji – lifestyle'owe kody komunikacyjne* (Siemes 2011/12). Badania stylów życia były bowiem do tej pory domeną socjologii oraz, po części, psychologii – choć temat ten wykazuje wiele potencjalnych punktów styczności z nauką o komunikacji, na przykład w związku z dużą wagą przypisywaną roli takich aspektów jak wizerunek i autowizerunek w kontekście społecznym. Koncepcje badawcze wiążące się z pojęciem stylu życia powstały głównie w latach 70. ubiegłego wieku. Bazowały one na wcześniejszych opracowaniach, zajmujących się stratyfikacją społeczną nie tylko z uwagi na czynniki „pionowe”, to znaczy w perspektywie warstw i klas, lecz akcentujących aspekty powiązane z wymiarami komunikacji i znaczeń oraz symbolicznym wymiarem pozycjonowania siebie i innych w systemie społecznym.

Od sformułowania pierwszych spójnych koncepcji na ich temat w ramach różnych dyscyplin naukowych, to znaczy od kilkudziesięciu lat, badania i koncepcje związane ze stylami życia zostały wykorzystane i są metodologicznie rozwijane również w dziedzinie badań rynkowych. Związane z tym ukierunkowanie na interesy gospodarcze i nacisk na możliwości bezpośredniego zastosowania wyników w ramach aktywności rynkowej spowodowały pewne zaniedbanie rozwoju nowych perspektyw naukowych na ten temat. Ponieważ style życia stanowią próbę rozumienia stratyfikacji społecznej w kontekście parametrów semantycznych (np. aspektów wizerunkowych oraz wiążących się z tym preferencji konsumpcyjnych, wartości, celów i ambicji jednostek itp.), zaczęłam interesować się tym, czy i w jaki sposób można wykorzystać elementy tej koncepcji w ramach badań komunikacji oraz, z drugiej strony, w jaki sposób badania komunikacji mogłyby przyczynić się do rozważań nad stylami życia, wnosząc ze swej strony nowe metody i konkretne procedury badawcze uzupełnione o kwestię procesu negocjowania znaczeń.

Wychodząc od tych przemyśleń, rozpoczęliśmy grupowy projekt badawczy, ujmujący ten temat szerzej, zarówno na poziomie konceptualno-teoretycznym jak i na podstawie szerszych badań. Badania obejmowały obserwację konkretnych zachowań i komunikacji oraz ankietę papierową z otwartymi pytaniami. Jej wyniki poddaliśmy kategoryzacji i gruntownej analizie, obserwując w ten sposób wzory i sposoby mówienia czy zakres językowych manifestacji i form odniesienia do kluczowych aspektów stylu życia, wypracowując w ten sposób kody komunikacyjne stylów życia. Na podstawie analizy stanu badań i wstępnych typologizacji danych uzyskanych z obserwacji oraz badań ankietowych opracowaliśmy pełną typologizację stylów życia manifestujących się komunikacyjnie. W ramach tego projektu brałam udział we wszystkich fazach pracy teoretyczno-konceptualnej i badawczej, od projektowania badań i metod po przeprowadzenie obserwacji i opracowanie danych oraz analizę ilościową i jakościową korpusu tekstowego uzyskanego w wyniku przeprowadzonych ankiet. Indywidualnie opracowałam zwłaszcza rozdział dotyczący stanu

badań w części teoretycznej wspólnej publikacji oraz znaczną część kategoryzacji i tabel podsumowujących odpowiedzi na pytania otwarte oraz podsumowanie i interpretację wyników (zob. grupa badawcza JanKomunikant 2012: *style życia w komunikacji – komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*).

Do przedstawianego tu drugiego obszaru mojej pracy naukowej zaliczyć można również obszar tematyczny redagowanych przeze mnie publikacji zbiorczych. Wspólnie z Michałem Grechem od 2012r. zajmuję się redakcją i wydawaniem książek zbiorowych w ramach serii „projektowanie komunikacji”, zawierającej zarówno publikacje teoretyczne, jak i wyniki analiz oraz badań empirycznych (zob. *badanie i projektowanie komunikacji*, Grech/Siemes 2012, 2013, 2015). Również od roku 2012 jestem członkiem redakcji czasopisma naukowego „communication design magazine”, które do 2014 roku publikowaliśmy w wersji online. Aktualnie przygotowujemy wydanie kolejnego tomu zbiorowego „Badanie i projektowanie komunikacji” w ramach serii, którą udostępniamy ponadto w wersji elektronicznej, prezentując w ten sposób aktywność wydawniczą „online” pod jednym adresem internetowym.

5. Pozostałe/Inne osiągnięcia naukowo-badawcze oraz dydaktyczne

5.1. Osiągnięcia związane z pracą badawczą poza uniwersytetem oraz współpracą interkulturową

Podjęcie mojej działalności naukowej i dydaktycznej w Polsce poprzedziły studia w Niemczech, ukierunkowane na komunikację, media i slawistykę, oraz praktyki i praca zawodowa w dziedzinie badań komunikacji. Ponieważ działalność ta i stojąca za nimi orientacja na dwa ogólne obszary zainteresowania – komunikacja i media oraz języki, kultura i historia krajów Europy Wschodniej – stanowią dla mnie ważną podstawę i motywację dla podjęcia kariery naukowej, pozwalam sobie przedstawić ten etap.

5.1.1. Studia, zaangażowanie i praca związana z nauką, interkulturowością i mediami

Działalność naukową i dydaktyczną poprzedziłam jednolitymi studiami magisterskimi w zakresie publicystyki i komunikacji społecznej. Jako dodatkowe kierunki studiów wybrałam slawistykę oraz historię Europy Wschodniej. Studia na uniwersytecie w Bochum (Niemcy) ukończyłam z wyróżnieniem na początku 2000 roku. Już w trakcie studiów rozpoczęłam naukę języka polskiego, w kolejnych latach uczestnicząc dodatkowo w różnych przedsięwzięciach związanych z kulturoznawstwem oraz nauką języka. Były to: wyjazd naukowy do Polski (jako stypendystka fundacji Friedricha Eberta), kursy językowe (kurs

tandemowy z uczestnikami z Polski oraz Niemiec) oraz staże (*Deutsches Polen Institut*², Darmstadt).

W mojej pracy magisterskiej połączyłam tematyki kierunków, zajmując się wiadomościami i relacjami międzynarodowymi w pracy korespondentów zagranicznych oraz ich rolą zawodową i autowizerunkiem, badając grupę pracujących wtedy w Polsce korespondentów niemieckich mediów. Na podstawie analizy obszernych materiałów uzyskanych podczas wywiadów, dotyczących ich pracy i działalności oraz sposobu rozumienia przez nich swych ról i celów zawodowych oraz relacji z redakcjami, mogłam wykazać współzależności ideałów i typowych ról dziennikarskich oraz przyjętych przez korespondentów modeli tożsamości zawodowej. Udało mi się też wydobyć systemowe aspekty funkcjonowania mediów i przepływu informacji oraz zanalizować związane z nimi wymagania i problemy pracy korespondenta w kontekście złożonych mechanizmów systemu medialnego. Praca ta stanowiła pierwszy większy projekt badawczy, którego wyniki podsumowałam w publikacji monograficznej (Siemes 2000).

Gromadząc w Polsce materiał badawczy do pracy, odbyłam również staż w niemieckim Instytucie Historycznym w Warszawie oraz angażowałam się w działania (współzałożonego przeze mnie rok wcześniej w Essen) Towarzystwa Polsko-Niemieckiego.

Równolegle z tematami interkulturowymi od początku mojej ścieżki kształcenia interesowały mnie media oraz komunikacja firm i organizacji. W czasie studiów moje umiejętności w tych dziedzinach doskonaliłam dzięki długoletniej regularnej pracy (1993-2000) w redakcji „*coolibri*”, największego czasopisma kulturalnego w aglomeracji Zagłębia Ruhry (między innymi miasta Essen, Bochum, Dortmund, Duisburg), oraz poprzez staże w różnych firmach i organizacjach w zakresie public relations (*Ruhrigas*) i międzykulturowej współpracy i wymiany (*Auslandsgesellschaft Dortmund*).

5.1.2. Praca naukowo-dydaktyczna i zawodowa (badawcza) po studiach

Po zakończeniu studiów rozpoczęłam pracę na uniwersytecie w Bochum. Jako asystent (*wissenschaftliche Mitarbeiterin*) prowadziłam zajęcia dla studentów kierunku Publicystyka i Nauka o Komunikacji oraz wspierałam pracę naukową i organizacyjną jednostki. Bezpośrednio po tym otrzymałam możliwość pogłębienia swoich zainteresowań badawczych w dziedzinie medioznawstwa w kontekście interkulturowym, pracując w ramach rocznego programu stażowego w dziale badań nad słuchaczami i widzami stacji radiowej i telewizyjnej *Deutsche Welle*, emitującej wówczas programy w ponad 30 językach. Pracując w latach 2000-2005 w różnych działach badań dotyczących mediów oraz w instytutach badawczych, prowadząc tam projekty z zakresu badania odbiorców, komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej firm i organizacji oraz (również międzynarodowych) analiz marketingowych, mogłam poszerzyć wiedzę i kompetencje dotyczące praktycznych

² Zajmujący się w tym czasie przeważnie literaturą polską, jej tłumaczeniem i udostępnianiem czytelnikom i badaczom w Niemczech.

wymogów badań zleconych i rozwiązania problemów związanych z praktyką badawczą. W tym czasie pisałam również artykuły i raporty z badań dla potrzeb wewnętrznych oraz w ramach public relations dla pracodawców i zleceniodawców (zob. lista publikacji, publikacje przed doktoratem).

Moja działalność zawodowa zawsze związana była z nauką i tematami, którymi już wcześniej zaczęłam się interesować naukowo – a mianowicie:

- z aspektami komunikacji interkulturowej i badań nad mediami (*Deutsche Welle*),
- z aspektami metodologii badań i opracowaniem adekwatnych technik badawczych w kontekście rozwijających się mediów i badań internetowych (instytut badawczy *Globalpark*),
- z metodami jakościowymi i badaniami w kontekście interkulturowym (agencja badań rynkowych *GIM – Gesellschaft für Innovative Marktforschung*)
- z systematycznym badaniem aspektów komunikacji jako elementem planowania strategicznego komunikacji firm i organizacji (instytut badawczy *comX – communication explorers*).

5.1.3. Rozpoczęcie działalności naukowo-dydaktycznej w Polsce

Nie traciłam więc z oczu tematów naukowych, a otrzymawszy w Polsce szansę podjęcia działalności naukowej na wyższej uczelni, położyłam akcent na pogłębienie moich dotychczasowych zainteresowań badawczych oraz na dalszy mój rozwój w dziedzinie nauki. Od 2005 roku, przebywając już na stałe w Polsce, rozpoczęłam pracę naukowo-dydaktyczną (początkowo w Dolnośląskiej Szkole Wyższej Edukacji a następnie na Uniwersytecie Wrocławskim), równoległe zajęłam się pracą nad doktoratem.

W pracy doktorskiej, którą przygotowałam w latach 2006-2008, a obroniłam w Niemczech na uniwersytecie w Chemnitz na początku 2009 roku, zajmowałam się rolą i funkcją liczb w komunikacji medialnej. Chociaż wartości liczbowe stanowią znaczny, często nawet kluczowy element wszelkiego rodzaju relacji medialnych, ich rola i funkcja nie zostały dotychczas systematycznie zbadane z perspektywy nauki o mediach i komunikacji. Celem, który obrałam, było zatem nie tylko wykonanie szerokiego badania dotyczącego określonego problemu, lecz również sporządzenie solidnej bazy (również metodologicznej) dla kolejnych badań z zakresu komunikacji i mediów, w których liczby okazały się kluczowym aspektem, wartym głębszej analizy i wyjaśnienia. Analizując zatem najpierw szeroko rozumiane teoretyczne podstawy i przesłanki komunikacyjnego stosowania liczb oraz historyczny rozwój conceptów liczenia i mierzenia oraz rolę liczb w komunikacji w świetle tych warunków i w kontekście teorii komunikacji, przebrałam obszerny korpus tekstowy stworzony przeze mnie na bazie doniesień prasowych w niemieckim czasopiśmie *Der Spiegel*. Badany korpus zawierał prawie 3000 (dokładnie 2914) egzemplifikacji – były to zawierające liczby fragmenty tekstów, które pojawiły się w 187 losowo wybranych

artykułach jednego rocznika czasopisma (1998r.); fragmenty te zostały następnie zapisane w korpusie wraz z kontekstem ich wystąpienia.

Stosując zarówno metody ilościowe, jak i perspektywę jakościową, mogłam w badanym materiale ustalić i szczegółowo przeanalizować nie tylko to, jakie specyficzne arealy komunikacji i wymiary tematyczne obsługiwane są przez liczby i w jaki sposób współdziałają one przy tym z obszarem odniesienia, lecz udało mi się również zrekonstruować podstawowe i kluczowe funkcje stosowania liczb w komunikacji. Doktorat otrzymał najwyższą ocenę – „*summa cum laude*” (z wyróżnieniem); książka doktorska opublikowana została w roku 2009 w języku niemieckim.

Jeszcze w fazie kończenia doktoratu podjęłam pracę w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego – najpierw na stanowisku asystenta (2008/09), a po uzyskaniu tytułu – jako adiunkt. Na uczelni tej do dzisiaj pracuję na pełnym etacie (na czas nieokreślony).

5.2. Dydaktyka i działalność popularyzująca naukę

Kolejnym ważnym aspektem mojej działalności naukowej jest dla mnie dydaktyka. Przygotowując i prowadząc zajęcia dydaktyczne dla studentów, orientowałam się zawsze na to, by nie tylko udostępniać studiującym aktualną wiedzę z zakresu nauki o komunikacji, lecz również kształcić ich kompetencje dotyczące samodzielnej obserwacji świata za pomocą naukowych narzędzi. Oprócz wypracowania konkretnych tematów, związanych z danymi zajęciami, celem nadrzędnym jest dla mnie dbanie o to, by studenci mieli możliwość doświadczania korzyści, wynikających ze stosowania podejść teoretycznych jako tła badań i projektów, oraz by samodzielnie mogli stosować koncepcje teoretyczne i metodologiczne, odkrywając w ten sposób nowe perspektywy i problemy badawcze, pozwalające na prowadzenie własnych projektów usytuowanych w praktyce.

Dydaktykę postrzegam zatem jako środek umożliwiający studentom samodzielny rozwój na tle poznanych teorii i metodologii. Szczególnie istotnym aspektem zajęć wobec takiego ich ukierunkowania jest według mnie zapoznavanie studentów z metodami badawczymi i samą tematyką badań. Na zajęciach poznajemy więc nie tylko podstawy i reguły badań empirycznych w ujęciu ilościowym i jakościowym, lecz również próbujemy stosować obydwa te paradygmaty, łącząc je w nowym podejściu, dopasowanym do problematyki badań komunikacji, w praktycznych projektach badawczych. W powiązaniu z metodologią badań empirycznych od lat prowadzę między innymi następujące zajęcia: Metody badań empirycznych, Metody badań medioznawczych, Metody prezentacji danych.

Na wielu innych zajęciach, które prowadziłam w ostatnich latach, kładłam nacisk na to, aby zapoznawszy się z daną problematyką, studenci realizowali własne projekty badawcze lub przedsięwzięcia z obszaru projektowania komunikacji, dążąc do rozwiązania wcześniej

określonych problemów na poziomie społeczeństwa lub w dziedzinie komunikacji firm i organizacji. Były to między innymi zajęcia z zakresu komunikacji firm i organizacji, ponadto: komunikacji interkulturowej i kompetencji komunikacyjnej, analizy mediów i reklamy, użytkowania mediów/technologii medialnej, międzynarodowej kultury popularnej oraz liczne seminaria przygotowujące do napisania prac licencjackich i magisterskich (szczegóły zob. dokument z informacjami o dorobku dydaktycznym i popularyzatorskim).

Aby zachęcić studentów do szerszej i jednocześnie pogłębionej pracy, współorganizowałam liczne warsztaty realizowane poza zajęciami. Na warsztatach powstały projekty dotyczące różnych problemów z zakresu projektowania komunikacji i wizerunku (np. projekty strategiczne dla komunikowania określonego regionu wśród potencjalnych turystów, kampanie i badania w tym zakresie itp.). Organizowałam również dodatkowe warsztaty dla studentów, prowadzone przez osoby pracujące na zagranicznych uczelniach wyższych oraz w zagranicznych agencjach komunikacyjnych.

W związku z opisanym wyżej kontekstem zawodowym i doświadczeniem w praktycznej pracy rynkowej (moja wcześniejsza praca w agencjach badawczych) zależy mi na tym, by pokazać studentom, że teoria i praktyka nie stanowią sprzeczności, lecz że z ich połączenia i z wykorzystania systematyki naukowej płyną konkretne korzyści, zwłaszcza dla pracy kreatywnej, wymaganej dziś w profesjach opartych na komunikacji społecznej, problemach wizerunkowych, tożsamościowych (organizacji) itp. Próbuję zatem pokazać studentom perspektywę, w której uwzględnianie i praktyczne zastosowanie wiedzy teoretycznej staje się codziennym doświadczeniem i wymogiem realizacji konkretnych projektów. Sądzę, że świadomość pozytywnych skutków tak całościowego podejścia do pracy zachęca studentów do doskonalenia się, do kreatywnego działania, a nierzadko również do podjęcia własnych prac badawczych. Bowiem również dla mnie tak ukierunkowane studia, w których naukowcy umiejętnie potrafili uzmysłowić mi sedno prezentowanych podejść teoretycznych i samego myślenia teoretycznego oraz wzbudzić we mnie ciekawość świata i chęć jego poznania przy pomocy nowych narzędzi, stały się powodem wejścia na ścieżkę pracy naukowej.

Podsumowując: moją działalność naukową poświęciłam w ostatnich latach zwłaszcza dwóm szerszym problemom badawczym, prowadząc gruntowną analizę następujących zagadnień teoretycznych i empirycznych:

I. Badanie normalności i procedur normalizacyjnych:

- Jak manifestują się i w jaki sposób oddziałują w komunikacji niewidaczniane (w kontekście codziennym nie podlegające refleksji i nie eksplikowane) założenia, tzw. oczekiwania oczekiwani – odniesienia do tego, co zakładane jest jako normalne?
- W jaki sposób korzystanie z odpowiednich koncepcji (np. normalizmu) i pojęć teoretycznych odnoszących się do normalizacji może przyczyniać się do rozwoju badań komunikacji, języka i kultury?

II. Badanie komunikacyjnych konstruktów językowych/kulturowych wraz z opracowaniem metodologii badawczej:

- Rozwój metod i metodologii: jak można empirycznie badać i obserwować komunikację, rozwijając zakres metod i rozszerzając obszar poznawczy tego pola badawczego?
- Operacjonalizacja teorii: jak rozważania teoretyczne, poruszające zagadnienia społeczno-komunikacyjne, mogą wspomagać projektowanie badań, analizę i interpretację wyników oraz jak można operacjonalizować podejścia teoretyczne dotyczące systemowego charakteru kontekstów komunikacyjnych dla celów empirycznych?
- Stosowanie metod w ramach badania konstruktów komunikacyjnych na tle języka i kultury: jak można konkretnie i praktycznie stosować różne metody na materiale empirycznym, w celu zbadania podstawowych kategorii komunikacji, rekonstruując nie tylko pola semantyczne, lecz analizując i wyjaśniając również proces ich powstawania? Por. moje badania na różnych materiałach, dotyczące takich kategorii jak dom, rodzina oraz wybranych zagadnień szczegółowych – doradztwo (jednocześnie jako badanie procesu dydaktycznego), prawdziwość, postrzeganie marek w kontekście interkulturowym (na przykładzie logotypów), współzależność kategorii komunikacji (dom i urlop), badanie reklam w kontekście kultury, mobilna technologia komunikacyjna i jej wizerunkowa konstrukcja.

W przyszłości planuję w dalszym ciągu pracować nad tymi zagadnieniami, prowadząc badania nowych materiałów i opracowując teoretyczne i metodologiczne podstawy badań komunikacji.

