
Wstęp

„Mamy najlepszych studentów na świecie” – wypowiedzenie tego zdania jest zawsze wielką przyjemnością dla każdego wykładowcy. W naszej pracy dydaktycznej zdarza nam się to bardzo często. Na co dzień mamy bowiem do czynienia z ludźmi ciekawymi świata, poszukującymi odpowiedzi na nurtujące ich, i nas przy okazji również, pytania dotyczące otaczającej rzeczywistości. Pytają, badają i wygłaszają inspirujące prezentacje w trakcie konferencji naukowych. I co więcej, wciąż dużo czytają, szukają nowych materiałów i inspiracji.

Niniejszy *Manual II* powstał właśnie z myślą o nich, ale rzecz jasna nie tylko. Często bowiem w trakcie zajęć otrzymywaliśmy pytania, jak kwestie teoretyczne, które prezentujemy w trakcie wykładów, przełożyć na konkretne badania. W jaki sposób ten sam problem można badać z wykorzystaniem różnych metod badawczych? Czym są w ogóle badania komunikacji? Jak konstruować narzędzia badawcze? Jak odpowiednio należy planować badania komunikacji? Postanowiliśmy więc zebrać w niniejszym tomie prace, które dotychczas publikowane były w różnorodnych opracowaniach zbiorowych, monografiach, czasopismach naukowych, tworząc w ten sposób swoisty przewodnik po konstruktywistycznej teorii komunikacji społecznej i sposobach badania owej komunikacji. Z całą pewnością nie jest to typowy podręcznik, którego rolą jest wskazywanie konkretnych rozwiązań. Traktujemy go, podobnie jak nasze spotkania ze studentami, jako propozycje, które, mamy nadzieję, będą twórczo rozwijane przez czytelników.

Manual podzielony jest na trzy powiązane ze sobą części. Na pierwszą – *Teorie* – składają się teksty, których podstawową rolą jest wprowadzenie i wyjaśnienie kluczowych pojęć wykorzystywanych w naszych pracach badawczych oraz zasygnalizowanie najważniejszych

założeń teoretycznych, co czynią w swoich tekstach między innymi Michael Fleischer *Zarys ogólnej teorii komunikacji* i *Typologia komunikacji* i Annette Siemes *Normalność i procedury normalizacyjne jako kategorie obserwacji dla badań komunikacji*. Przybliżyć chcemy również bliską nam teorię systemów – tekst Doroty Płuchowskiej *Koncepcja społeczeństwa światowego w ujęciu socjologicznej teorii systemów*, ale również pokazać, jak owe koncepcje użyteczne są w kontekście takich problemów jak doradztwo (Dorota Płuchowska), funkcjonowanie świata reklamy i przedsiębiorstw, *corporate identity* (Mariusz Wszótek i Martyna Gliniecka) czy też problematyki stylów życia (JanKomunikant).

W drugiej części – *Metodologie* – zebrane zostały teksty, które pokazują, na czym polega empiryczność w kontekście badań komunikacji – tekst Michaela Fleischera *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji?*, jak również na czym polega badanie komunikacji oraz jak planować badania poświęcone komunikacji. Wśród nas są badacze, którzy w swojej codziennej pracy wykorzystują różnorodne metody i techniki badań, dzięki czemu na pewne problemy możemy spojrzeć z różnorodnych perspektyw. Komunikację badać można bowiem z wykorzystaniem zarówno ustrukturyzowanych badań ankietowych – Michał Grech *Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań*, jak i eksperymentów – Annette Siemes *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*, wykorzystywać w tym celu metody jakościowe, jak i ilościowe (lub łączone) – Marcin Pielużek *Język, wartości, ideologia*.

W końcu w trzeciej części – *Projekty* – prezentujemy konkretne przykłady badań bazujących na konstruktywistycznej teorii komunikacji oraz wykorzystujących proponowane przez nas metodologie. Jak pokazują zawarte w tej części teksty, sprawdzają się one w badaniu bardzo różnych, często mocno odległych od siebie zagadnień i problemów. Od badań koncentrujących się na współczesnej technologii i produktach (Annette Siemes, Martyna Gliniecka, Mariusz Wszótek, Krzysztof Moszczyński i Paweł Mackiewicz), poprzez

problematykę stereotypizacji (Karolina Lachowska), po odkrywaniu mechanizmów i funkcji komunikacyjnych treści generowanych w różnorodnych dyskursach (sub)kulturowych (Karolina Lachowska i Marcin Pielużek).

Niezależnie od tego, jak dalekie tematycznie są od siebie artykuły zawarte w tej publikacji, nietrudno odnaleźć wspólny mianownik, jakim jest konstruktywistyczny paradygmat komunikacji społecznej. Na niniejszą publikację składają się teksty części naszego zespołu, który nieoficjalnie określany jest jako wrocławska szkoła komunikacji i designu. Znakomita część naszego zespołu skupiona jest wokół działalności naukowej i dydaktycznej Zakładu Communication Design, działającego przy Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Działalność naukowo-dydaktyczną, zorientowaną na problematykę komunikacji społecznej i designu, zaproponował w 2007 roku prof. Michael Fleischer, uruchamiając wespół z swoimi współpracownikami pierwszą w Polsce specjalność z obszaru projektowania komunikacji i wizerunku instytucji – Corporate Identity i Public Relations. W 2008 roku decyzją Rady Wydziału Filologicznego powstał Zakład Projektowania Komunikacji (Communication Design). W ramach pracy naukowej i dydaktycznej Zakładu duży nacisk kładziemy na badanie uwarunkowań, historii i aktualnego zastosowania designu komunikacji, które jest rozumiane przez nas jako podejście do procesu projektowego, sytuujące w centrum zainteresowania komunikację społeczną, rozumianą jako proces organizujący i stabilizujący życie społeczne – to zaś rozumiane jest jako samoorganizujący się system komunikacyjnych powiązań.

Nasze publikacje można określić jako różnorodne lub interdyscyplinarne, gdyż poruszane w nich problemy i zagadnienia dotyczą wielu aspektów z obszaru nauk społecznych, humanistycznych i wzorniczych. Wiodące obszary naszych zainteresowań badawczych i projektowych to: badanie komunikacji, teoria komunikacji, projektowanie komunikacji, badania wizerunku, procesy normalizacyjne, teoria systemów, paradygmat empiryczny, konstruktywizm, teoria dyskursu,

lingwistyka kognitywna, *corporate identity*, design, reklama, analiza zawartości, dyskurs wizualny, sieci społeczne, kapitalizm, transformation design.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat wspólnie z wydawnictwem Libron z Krakowa i wydawnictwem Primum Verbum z Łodzi opublikowaliśmy ponad 40 monografii i prac zbiorowych – większość z tych prac jest dostępnych w tzw. wolnym dostępie na stronie pk.uni.wroc.pl oraz na stronie Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. W ramach serii wydawniczej Communication Design każdego roku wydajemy publikacje pokonferencyjne: *Badanie komunikacji* i *Projektowanie komunikacji* (wcześniej: *Badanie i projektowanie komunikacji* oraz *Teorie Komunikacji i Mediów*). Również ta publikacja jest częścią serii wydawniczej. Pierwsza część *Manuala* dotyczyła zagadnień związanych z reklamą i pracą kreatywną. Tym razem postanowiliśmy zebrać teksty, które uznajemy za węzłowe dla poznania specyfiki naszej pracy naukowej, dydaktycznej i projektowej. Wielokrotnie ciekawe teksty były i są rozrzucone po różnych monografiach i pracach zbiorowych. Nierzadko również mamy problem z przedstawieniem się na podstawie jasnego profilu dokonań – ten profil nie jest jasny i prawdopodobnie nigdy nie będzie, bo rzeczywistość społeczna jest zbyt ciekawa, żeby zajmować się ciągle jednym i tym samym. Uznaliśmy więc, że przyszedł czas, żeby zebrać, poprawić i przededagować najważniejsze dla nas teksty i wydać w formie podręcznika *Manual*. Dla nas samych, dla koleżanek i kolegów po fachu, dla studentek i studentów.

Zespół pracowników i współpracowników Zakładu Projektowania Komunikacji stanowią: prof. Michael Fleischer, dr Annette Siemes, dr Michał Grech, dr Karolina Lachowska, dr Mariusz Wszotek, dr Dorota Płuchowska, dr Marcin Pielużek, dr Krzysztof Moszczyński, dr Michał Jakubowicz, mgr Martyna Gliniecka, mgr Kamil Olander, mgr Arkadiusz Wojnarowski, mgr Agata Błat, mgr Katarzyna Sowa, mgr Małgorzata Ciesielska.