

Załącznik nr 2

do wniosku o wszczęcie postępowania habilitacyjnego

Toruń, 23 czerwca 2017 r.

Dr Aleksandra Seklecka

Adiunkt, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych

Uniwersytet Mikołaja Kopernika

AUTOREFERAT

przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

1. Imię i nazwisko:

Aleksandra Seklecka

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe:

- 1) Doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce – stopień nadany uchwałą Rady Wydziału Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu z dnia 6 lipca 2010 r.;
Tytuł rozprawy doktorskiej – „Polityczne determinanty manipulacji medialnej. Przypadek III RP”;
Promotor – prof. dr hab. Marek Jeziński;
Recenzenci – prof. dr hab. Marek Szulakiewicz (UMK), dr hab. Robert Wiszniowski, prof. UW;
- 2) Licencjat na kierunku socjologia w zakresie polityki rozwoju obszarów wiejskich Europy – dyplom uzyskany na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu 19 czerwca 2007 r.;
Promotor – dr hab. Wojciech Knieć;
Tytuł Pracy licencjackiej – „Absorcja środków unijnych przez rolników z województwa kujawsko-pomorskiego”.

3) Magisterium na kierunku politologia – dyplom uzyskany na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu 29 czerwca 2006 r.;

Promotor – prof. dr hab. Marek Szulakiewicz;

Tytuł pracy magisterskiej – „Pełnomocnik Rządu ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn. Geneza, powstanie, działalność”.

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

1.10.2010 – adiunkt na Wydziale Politologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu (Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UMK).

4. Wskazane osiągnięcia naukowe, o których mowa w art. 16 ust. 2 ustawy z 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule naukowym w zakresie sztuki

Moim podstawowym osiągnięciem naukowo-badawczym, o którym mowa w/w wspomnianej ustawie jest opublikowanie rozprawy habilitacyjnej pt. „Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich telewizyjnych serwisów informacyjnych ‘Fakty’ TVN i ‘Wiadomości’ TVP” (Wydawnictwo Naukowe UMK 2017). Książka wpisuje się w prace z zakresu antropologii mediów (zagadnienia związane z rytualnym postrzeganiem przekazów medialnych). Należy również usytuować ją w szeroko rozumianym obszarze badań nad komunikowaniem masowym (badanie telewizyjnych serwisów informacyjnych).

Przedmiotem badań są telewizyjne serwisy informacyjne polskich stacji telewizyjnych (komercyjnych i publicznych). Perspektywa badawcza została ograniczona jedynie do badania praktyk dziennikarskich na podstawie wytworzonego w toku tych praktyk materiału. Koncentracja na sposobie budowy audycji i jego zawartości pozwoliła dokonać analizy elementów składających się na rytuał medialny. Postawiłam sobie za cel rozstrzygnięcie problemu badawczego, który został sformułowany w sposób następujący: w jaki sposób rytuały medialne przejawiają się w serwisach informacyjnych polskich stacji telewizyjnych i jakie konsekwencje niesie ze sobą przyjęcie perspektywy rytualnej w kontekście interpretacji przekazów medialnych, oraz szerzej, jakie

konsekwencje ma to dla komunikowania masowego? Uwaga została skupiona na badaniu przekazu przy uwzględnieniu sytuacji komunikacyjnej, w jakiej on funkcjonował. Tym samym postawiono sobie za cel zbadanie, jak rytuały medialne przyczyniają się do kształtowania procesu komunikacji, a konkretnie, w jaki sposób dziennikarze (rozumiani jako elementy instytucji medialnej) oraz reguły tworzenia telewizyjnych audycji informacyjnych (rozumiane jako zasady obowiązujące w instytucji medialnej) mogą wpływać na proces dekodowania przekazu przez odbiorców, a w konsekwencji na ich system wartości, postawy i zachowania.

W pracy postawiłam kilka celów badawczych: Po pierwsze, istotne było określenie cech rytuału medialnego poprzez zestawienie go z rytuałem religijnym czy politycznym. Po drugie, zasadna była analiza sposobu konstruowania informacji w serwisie jako przykładu tworzenia komunikacji rytualnej. Uzasadnione było tu zrozumienie kategorii, którymi posługują się dziennikarze i przeanalizowanie, jak są one używane w ramach konkretnych działań rytualnych, takich jak wydarzenia medialne, rytuały dnia codziennego, w tym w czasie kampanii wyborczej, gdzie występować mogą obydwa rodzaje wspomnianych praktyk. Trzecim celem było ukazanie środków językowych i technik perswazyjnych, które wykorzystywane są w rytuale do wywierania wpływu na ludzi. Ważna była analiza sposobu, w jaki praktyki rytualne przekładają się na relacje władzy wpisane w dyskurs medialny, sposobu, w jaki narzucana jest hegemoniczna wersja porządku społecznego, interpretacja ważnych pojęć i zjawisk. Rezultatem takiego postępowania było zgromadzenie wiedzy na temat sposobu, w jaki rytualne praktyki mediów wyrażają ideologiczne interesy grup społecznych. Tym samym połączyłam badanie tekstów i to, jak mogą być interpretowane z analizą praktyk medialnych (na podstawie tych tekstów) w kontekście porządkowania życia społecznego.

Aby zrealizować zamierzone cele, postawiłam kilka pytań badawczych:

1. Jakie cechy powinien mieć przekaz, aby móc określić go mianem rytuału medialnego?
2. W jaki sposób zasady konstruowania serwisu informacyjnego generują występowanie rytuałów medialnych?

3. Jakie typy wydarzeń medialnych są najczęściej ukazywane w audycjach informacyjnych?

4. Jakie praktyki rytualne są charakterystyczne dla przekazów prezentujących kampanię wyborczą?

5. W jaki sposób dziennikarze, używając rytuałów medialnych, podtrzymują dominującą ideologię, usiłują wykreować postawy ideologiczne?

6. Czy istnieją różnice w komunikacji rytualnej między poszczególnymi nadawcami? Jakie są to różnice? Kiedy występują?

W ramach niniejszego badania zastosowałam procedury transformatywne badania mieszanego (zob. Creswell, 2013), które polegają na przyjęciu pewnego nastawienia teoretycznego jako perspektywy nadrzędnej dla projektu obejmującego dane ilościowe i jakościowe. Badanie takie dopuszcza równoległą i sekwencyjną metodę gromadzenia danych. Wobec złożonego problemu badawczego należało dokonać triangulacji metod pozwalających przeanalizować wiele aspektów przekazów, zarówno wizualnych, jak i werbalnych. Ponadto konieczne było wykroczenie poza badanie samych audycji informacyjnych i sprawdzenie, jak są odbierane relacje dziennikarskie z różnorodnych wydarzeń, szczególnie było to istotne w kontekście weryfikacji hipotezy o banalizacji wydarzeń medialnych. Połączenie koncepcji strukturalnych (budowa audycji, elementy składowe) oraz kulturowych (percepcje znaczenia w kontekście społecznym i kulturowym) badania przekazów wymagało analiz ilościowych (klasyczna analiza treści) oraz jakościowych (analiza semiotyczna i dyskursu).

W niniejszej pracy populacją były telewizyjne audycje informacyjne z lat 2010–2016, jednak biorąc pod uwagę rodzaj analizowanych wydarzeń, wyróżniłam dwie populacje. Dla informacji z kampanii wyborczej były to serwisy z lat 2010–2015, kiedy toczyły się następujące kampanie: prezydencka 2010, parlamentarna 2011, do Parlamentu Europejskiego 2014, prezydencka 2015, parlamentarna 2015. Za kampanie wyborczą uznałam okres od chwili zarządzenia wyborów przez odpowiedni podmiot i ukazania się stosowanego zarządzenia w dzienniku urzędowym „Monitor Polski”. Dla wydarzeń medialnych i informacji niezwiązanych z kampanią wyborczą populacją były audycje informacyjne z roku 2011, 2014, 2015 i 2016. W obu przypadkach zastosowałam celowy dobór próby. W odniesieniu do rywalizacji wyborczej wybrałam audycje informacyjne z sześciu

tygodni kampanii (dobór według stopnia intensywności, z jaką ujawniają się w nich informacje o kampanii). Wybór takiego okresu motywowany był faktem prowadzenia najintensywniejszych działań przez komitety wyborcze tuż przed ciszą wyborczą, a w konsekwencji zainteresowania mediów masowych tym wydarzeniem. W odniesieniu do analizowania sposobu relacjonowania w serwisach wydarzeń medialnych również zastosowałam celowy dobór próby, wybierając audycje z tych dni, w których sami nadawcy oznaczyli telewizyjne audycje informacyjne jako specjalne.

Wybór niniejszego obszaru badań podyktowany był faktem, że badanie mediów masowych jako instytucji i przekazów medialnych z perspektywy rytualnej nie cieszy się dużym zainteresowaniem polskich badaczy. Co prawda, istnieją prace dotyczące szeroko pojętych rytuałów, jednak powstają one głównie w ramach nurtu badań politologicznych bądź lingwistycznych, a nie medioznawczych. Wyjątkiem może być kilka prac na temat katastrofy smoleńskiej i obchodów jej rocznic analizowanych z perspektywy rytualnej. Większym zainteresowaniem cieszą się wydarzenia medialne, które doczekały się odrębnych analiz. Istnieją również prace badające samą istotę serwisu informacyjnego. Po pierwsze, są to opracowania odnoszące się, w mniejszym bądź większym stopniu, do rozważań na temat samego gatunku; po drugie, można wyróżnić książki opisujące warsztat dziennikarza telewizyjnego; po trzecie, zauważa się badania odnoszące się do społecznego oddziaływania telewizyjnych gatunków informacyjnych. Autorzy takich prac badają jednak przedmiotowy gatunek z innych perspektyw badawczych, pomijając jej rytualny wymiar.

Inaczej jest poza granicami Polski, gdzie tematyka rytuałów medialnych pojawia się zarówno w pracach ogólnie traktujących o komunikacji rytualnej, jak i tych, które skupiają się konkretnych rytuałach mediów masowych. Warto zauważyć, że na język polski zostały przetłumaczone tylko nieliczne wymienione wcześniej prace: Yvesa Winkina (*Antropologia komunikacji*), Erica Rothenbuhlera (*Komunikacja rytualna: od rozmowy codziennej do ceremonii medialnej*) oraz Daniela Dayana i Elihu Katza (*Wydarzenia medialne. Historia transmitowana na żywo*). Biorąc pod uwagę, że są to wyłącznie autorzy pochodzący spoza Polski, to trudno doszukiwać się analizy rytuałów medialnych na przykładzie polskich mediów masowych.

W rozdziale pierwszym przedstawiłam różne modele komunikowania, czyli sposoby postrzegania i badania mediów masowych. Dokonałam również analizy porównawczej tych modeli. W rozdziale uwzględniłam również koncepcję Erica Rothenbuhlera, dotyczącą różnych typów komunikacji rytualnej, która jest drogowskazem, na jakie elementy przedmiotowej komunikacji należy zwrócić uwagę (wydarzenia medialne, praktyki rytualne dziennikarzy i odbiorców, traktowanie telewizji jak religii). Rozdział drugi poświęciłam rozważaniom na temat istoty samego rytuału, jak i zdefiniowałam pojęcie rytuału medialnego. Rozdział trzeci łączy zagadnienia teoretyczne, związane z budową telewizyjnej audycji informacyjnej, z własnymi badaniami empirycznymi. Ważnym elementem tej części książki jest również analiza roli dziennikarzy (zarówno prezenterów, jak i reporterów) w serwisie informacyjnym, w kontekście rytualizowania przestrzeni medialnej. W rozdziale czwartym przedstawiłam sposoby nadawania odświeżności telewizyjnym audycjom informacyjnym przez same redakcje. Skonfrontowałam to z koncepcją wydarzeń medialnych Dayana i Katza. Rozdział piąty opiera się na analizie roli języka w rytualizowaniu serwisów informacyjnych. Szczególną uwagę zwróciłam na takie środki stylistyczne, jak metafora czy metonimia, które są wyrazem rytualnego charakteru komunikacji. W rozdziale szóstym dokonałam analizy roli obrazu w rytualizowaniu audycji informacyjnych. Podobnie jak w poprzedniej części, najpierw zaprezentowałam rozważania teoretyczne na ten temat, aby następnie przedstawić wyniki badań empirycznych. Ostatni rozdział, siódmy, dotyczy badania ram medialnych i procesów ramowania, które wpływają na sposób dekodowania przekazów medialnych. W praktykach rytualnych widać odnoszenie się do określonych schematów interpretacyjnych, które naukowo określone są ramami, a to ich stosowanie wynika z logiki mediów. W ten sposób płynnie można przejść do analizy mechanizmów perswazyjnych, które są wynikiem ramowania. Zastosowane mechanizmy są elementem szerszego kontekstu, a mianowicie mechanizmów dyskursywnych.

Wnioski z przeprowadzonych badań sprowadzają się do kilku spostrzeżeń. Ramowanie, stosowanie środków stylistycznych i figur retorycznych, infografika to kluczowe kategorie składające się na rytuały medialne w audycjach informacyjnych. Te kategorie – między innymi przez powtarzalność, określoną formę, społeczny charakter i zgodność z kulturowymi kodami – pozwalają na

sformalizowanie działań ułatwiających dziennikarzom przekazywanie treści, przekonywanie odbiorców, a w konsekwencji ułatwiają legitymizowanie symbolicznej władzy mediów. Polega ona na narzucaniu widzom określonych znaczeń, które nie muszą (choć mogą) być produkowane w instytucjach medialnych. Odbiorcy natomiast nie są zupełnie bezradni wobec interpretacji medialnych, ale często im się poddają, bo tak jest łatwiej, wygodniej. Tym samym media masowe mogą wpływać na trwałość społeczeństwa, umacniać jedne idee, a inne degradować. W tej sytuacji rytuały medialne jawią się jako formy społecznej, politycznej i kulturowej dominacji.

Rytuał medialny charakteryzuje się tym, że jest działaniem sformalizowanym, często udratyzowanym, powtarzanym przez dziennikarzy lub odbiorców mediów. Nierzadko związany jest z odwoływaniem się do wartości i symboli istotnych dla danej społeczności. Zazwyczaj jest dobrowolny, ma charakter społeczny i odbywa się w grupie, choć nie wszyscy jej członkowie muszą znajdować się w tym samym miejscu. Szczególną rolę w komunikacji rytualnej odgrywają wydarzenia medialne, które mają wymiar ceremonialny. Rytuały w wielu przypadkach mogą przypominać przedstawienia teatralne.

Telewizyjna audycja informacyjna, jak każda cykliczna audycja, ma ustalony schemat, na który składa się przede wszystkim struktura serwisu, rodzaj prezentowanych tematów i rola dziennikarza. W ten sposób zapewnia się określoną powtarzalność, udratyzowanie, przestrzeganie reguł. Nawet specjalne wydania, mimo że różnią się od wydań codziennych, mają swoją określoną strukturę. Choć należy zauważyć, że nie da wyróżnić się dwóch typów audycji: codziennych i odświętnych, gdyż pomiędzy nimi istnieją również stany pośrednie. Wynika to z faktu, że dziennikarze, starając się przyciągnąć jak największą uwagę widzów, utrzymują wyjątkowość i emocjonalność przekazu także wówczas, gdy wydarzenie nie jest tak przełomowe, jak te opisane przez Dayana i Katza. Odbywa się to wskutek nadawania istotności historiom, które wcześniej nie uzyskiwałyby takiego statusu. Jednak wobec rosnącej komercjalizacji mediów masowych, ale też rosnącej konkurencji między nimi dziennikarze wszelkimi sposobami starają się zwrócić uwagę widzów na tworzone przez siebie audycje, co jest zgodne z logiką mediów. Trudno natomiast wskazać, które typy wydarzeń medialnych pojawiają się najczęściej. Wynika to przede wszystkim z

rozmycia się z samej kategorii, możliwości zakwalifikowania określonego wydarzenia do różnych typów bądź do żadnego. Można jedynie zauważyć, że serwis informacyjny ulega największym przekształceniom podczas „maratonów katastrofy” oraz „koronacji”.

Natomiast bardzo wyraźnie widać specyficzny sposób prezentowania materiałów z kampanii wyborczej. Dominuje metaforyka oparta na sporcie, wojnie i widowisku. Szczególnie ta pierwsza i druga kategoria jest obecna w przekazach medialnych. Wynika to przede wszystkim ze stosowania w warstwie werbalnej, rzadziej w warstwie wizualnej wielu metafor, które utrwalają w odbiorcach przekonanie, że polityczna rywalizacja jest jak walka na polu bitwy, krwawa i bolesna często dla obu stron. Jest też zacięta jak rywalizacja sportowa, z tymże nie zawsze odbywa się według zasad fair play. Czasem bywa także zabawna, co w gruncie rzeczy trywializuje politykę i sprawia, że politycy traktowani są mało poważnie.

Stosując praktyki rytualne, dziennikarze upowszechniają określone idee i poglądy, co ułatwia wykreowanie postaw ideologicznych u odbiorców. Odbywa się to za pomocą odwoływania się do wartości, stereotypów czy gotowych scenariuszy. Zazwyczaj dziennikarze prezentują uniwersalne wartości odnoszące się do gustów masowej publiczności, a tym samym unikają skrajnych postaw.

W przypadku relacjonowania kampanii wyborczej różnice między stacjami są minimalne. Informacje na temat kampanii wyborczych prawie nie różniły się, ale już w relacjach z wydarzeń medialnych można zauważyć większe rozbieżności. Dużo większą wagę w nadawaniu odświeżonej formy przywiązywali dziennikarze w mediach publicznych, znacznie częściej bowiem przygotowywali serwisy specjalne niż ich koledzy z konkurencyjnej stacji.

W książce zaprezentowano elementy składające się na rytuały medialne w polskich telewizyjnych serwisach informacyjnych oraz mechanizmy rytualizowania tej przestrzeni. Zbadano jedynie pewien wycinek tego tematu, dlatego wnioski z analiz nie mogą być przełożone na wszystkie media. Praca ma natomiast dowieść, że komunikacja rytualna jest nadal obecna i stanowi ważne źródło nadawania sensu przekazom, a serwisy informacyjne nie tylko spełniają funkcję – jak sama nazwa wskazuje – informacyjną, ale też rozrywkową, kontrolną, integracyjną czy kulturotwórczą. W celu poszerzenia badania warto byłoby

analizować rytuały medialne, wykorzystując obserwacje uczestniczące. Wówczas można by było wnioskować o rytuałach w działaniu mediów nie tyle na podstawie efektów praktyk dziennikarskich (teksty dziennikarskie), ile na samych praktykach. Wymagałoby to jednak szeroko zakrojonych badań, które być może już niedługo zostaną podjęte.

Jak wskazuje recenzent prof. Tomasz Goban-Klas książka przeznaczona jest nie tylko dla politologów, lecz także dla szerokiego kręgu studentów różnych kierunków (społecznych, humanistycznych), szukających miejsca pracy na rynku public relations, marketingu politycznego i samorządowego. Dla nich książka będzie przydatną przy konceptualizacji teoretycznej i podbudowie hipotez na temat natury współczesnego komunikowania masowego. Dla studentów socjologii, medioznawstwa, czyli na kierunkach, na których prowadzone są zajęcia z zakresu wiedzy o komunikacji społecznej, mediach, marketingu politycznego, kierunków kształtowaniu wizerunku, itp. będzie to pożyteczna pozycja, zwłaszcza gdy przygotowują prace magisterskie lub doktorskie z tych zakresów tematycznych. Dla praktyków licznych zawodów medialnych, w tym klasycznego dziennikarstwa to inspirująca refleksja nad swą działalnością i jej doskonaleniem.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

Szczegółowy wykaz moich publikacji zawiera załącznik nr 4 do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego. Moje badania mieszczą się w ramach szeroko pojętego komunikowania masowego: teorii mediów masowych, rytuałów medialnych, polskiego systemu medialnego i systemów medialnych na świecie oraz socjotechnik stosowanych przez polityków i dziennikarzy. Ważnym obszarem zainteresowań jest też metodologia badań.

Po podjęciu pracy w 2010 roku kontynuowałam badania dotyczące politycznych aspektów manipulacji medialnej, czego efektem są publikacje m.in.: *Wybory do Parlamentu Europejskiego w programach mediów publicznych w 2009 roku: subiektywna promocja czy obiektywne informowanie?*; *Kampania przedwyborcza w Internecie – casus wyborów prezydenckich 2010*; *Kampania wyborcza jako kreowanie rzeczywistości, czyli o manipulacji medialnej w politycznym wydaniu*; *Polityk w Internecie – między wpływem politycznym a manipulacją opinią publiczną*; ale też i innych wymiarów manipulacji, np.

Manipulacja medialna jako element ekonomicznego wpływu; Ekonomiczne determinanty manipulacji medialnej na przykładzie funkcjonowania polskiego rynku medialnego. Badania te utwierdziły mnie w przekonaniu, że media masowe spełniają bardzo istotną rolę w kształtowaniu nie tylko opinii publicznej, ale również definiowaniu sytuacji, tworzeniu wspólnoty czy kreowaniu podziałów społecznych, a w konsekwencji „przemycaniu” określonych ideologii. Z czasem moje zainteresowania przeniosły się na media publiczne. Zaczęłam badać ich funkcjonowanie w kontekście upolitycznienia i komercjalizacji. Rezultatem tego były artykuły, takie jak: *Polish public media as a market product; Media publiczne w kontekście postmodernistycznej wizji upadku człowieka; Commercialization of the Media – TVP case; Telewizja publiczna czy państwowa. Konflikt między wolnością a wpływem polityków.*

Po przeczytaniu książki Nicka Couldry’ego *Media Rituals. A Critical Approach* zainteresowałam się rytuałami medialnymi, a moje badania skierowały ku antropologicznym analizom mediów masowych. Wynikiem tego są artykuły naukowe, m.in.: *Rytuał medialny w serwisach informacyjnych. Przypadek kampanii wyborczej 2011 roku; The Picture(s) of campaign. The 2011 electoral campaign in major news bulletins; Rytuał medialny jako przykład uniformizacji przekazu informacji; The role of image in ritual media communication based on the example of Polish news bulletins.* Tym samym w moich pracach pojawił się nowy przedmiot badań – telewizyjne serwisy informacyjne, jako te audycje, które w największym stopniu mogą nieść ideologiczny przekaz. Nadal jednak moje zainteresowania odnosiły się do sfery polityki, a konkretnie medialnych narzędzi wykorzystywanych w czasie kampanii wyborczych przez polityków.

Dlatego nadal kontynuowałam badania mediów masowych nie tylko z perspektywy rytualnej, ale też z innych punktów widzenia, czego rezultatem są artykuły, takie jak: *Metafora w telewizyjnych audycjach informacyjnych. Przykład kampanii prezydenckiej z 2015 roku; Rola audiowizualnych i audytywnych mediów masowych w kampanii wyborczej na przykładzie elekcji do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku czy Kampania wyborcza online 2011.* W tym czasie ukazało się również kilka prac zbiorowych pod moją współredakcją, które poświęcone były m.in. politycznym aspektom nowych mediów, wyborom samorządowym i parlamentarnym. Byłam też współautorką książki o metodologii

badan politologicznych. Współredagowałam również nr 5 czasopisma naukowego „Nowe media” na temat udziału mediów społecznościowych w rozwoju kultury i przedsiębiorczości.

Łącznie liczba moich publikacji (załącznik nr 4) wydanych po obronie doktoratu w 2010 roku wynosi 36: 2 monografie autorskie, 1 monografia współautorska, 8 prac pod redakcją, 26 artykułów naukowych, 7 artykułów naukowych, gdzie byłam ich współautorką. Wykaz moich osiągnięć dydaktycznych, popularyzatorskich oraz doświadczeń eksperckich znajduje się w załączniku nr 6 do wniosku o wszczęcie postępowania habilitacyjnego.

W tym samym czasie zaangażowałam się w pracę w zespole badawczym MediaLab, w ramach którego kierowałam zespołem badającym czytelność miejskich stron internetowych na zlecenie Urzędu Miasta Torunia. Odbyłam również staż w przedsiębiorstwie 4N Consulting w ramach projektu „Program Transferu Wiedzy NiP – Nauka i Praktyka”. Popularyzowałam również naukę, wygłaszając wykłady, np. w ramach „Kawiarni Politologicznej” czy spotkań z młodzieżą szkolną, w ramach programu „Uniwersytet Dziecięcy” czy prelekcji dla uczniów Gimnazjum i Liceum Akademickiego UMK. Byłam również jurorem I edycji Turnieju Debat Oxfordzkich toruńskich szkół średnich.

Uczestniczyłam także w kilku konferencjach naukowych (załącznik nr 5) o zasięgu krajowym, m.in. w Kielcach na UJK (Marketing w sztywnym gorsecie mediów) czy w Warszawie na UW (Grywalizacja mediów, czyli o zmianach w komunikacji społecznej), jak i międzynarodowym, np. w Berlinie na Freie Universität (The Image), Zagrzebiu na University of Zagreb (The Digital Media Challenge) czy w Tartu, University of Tartu (Media and Communication Studies: bridging disciplines, bridging countries).

6. Kierunki zainteresowań badawczych

Badania, które podejmuję od rozpoczęcia pracy naukowej dotyczą kilku obszarów badawczych mieszczących się w ramach nauk o polityce. Pierwszy to media masowe. Szczególnie interesują mnie telewizyjne audycje informacyjne, które do prezentują ideologiczne treści, niezależnie od tego czy są nadawane w mediach publicznych, czy komercyjnych.

Drugi obszar zainteresowań odnosi się do marketingu politycznego, a w szczególności do sposobów, w jaki politycy wykorzystują media, nie tylko te masowe, aby kreować swój wizerunek. Ich działania powiązane są również z dążeniem do maksymalnej widoczności, m.in. w takich audycjach, jak serwisy informacyjne. Dlatego stosują różne techniki perswazyjne i manipulacyjne.

Trzeci obszar zainteresowań bezpośrednio wiąże się z poprzednim i dotyczy działań socjotechnicznych stosowanych w różnych dziedzinach (polityce, mediach, marketingu). Dlatego między innymi zainteresowałam się badaniem rytuałów medialnych, które są powiązane z kształtowaniem społecznych wyobrażeń na temat otaczającego ludzi świata.

Czwarty obszar, którym się interesuję, to metodologia badań społecznych, ze szczególnym naciskiem na obszar medioznawstwa.

7. Granty

- Grant wydziałowy 1359–PSM (2012);
- Grantu wydziałowy pt. „Analiza zawartości telewizyjnych serwisów informacyjnych z kampanii wyborczej 2007 r.” wraz z dr W. Peszyńskim (2014);
- Grant wydziałowy pt. „Rytuały medialne n przykładzie polskich wybranych serwisów informacyjnych – zbieranie danych i analiza wyników (2015);
- Grant wydziałowy pt. „Rytuały medialne w komunikowaniu masowym. Przypadek polskich telewizyjnych audycji informacyjnych” (2016).

8. Udział w kolegiach redakcyjnych czasopism naukowych oraz recenzowanie publikacji oraz członkostwo w grupach badawczych

W latach 2009–2012 byłam korektorką w redakcji czasopisma „Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne, a od 2011 roku jestem redaktorką tematyczną (medioznawstwo, marketing polityczny) w czasopiśmie naukowym „Nowe media”.

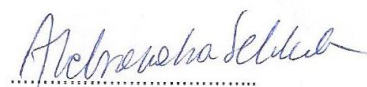
Byłam również recenzentką trzech artykułów do „Roczników Nauk Społecznych”: *Electoral manipulations; Populist rhetoric of Polish political parties in 2014 EU elections; Analysis of television spots; Social media – new and future-oriented form of political communication during election – as implemented in India.*

Ponadto jestem członkinią zespołu badawczego MediaLab, w ramach którego kierowałam projektem dotyczącym analizy miejskich stron internetowych na zlecenie Urzędu Miasta Torunia.

9. Funkcje pełnione na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika

Od 2013 roku jestem Pełnomocniczką Dziekana ds. kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna. Moje zadania związane są ze składaniem propozycji dotyczących planów i programów zajęć na kierunku; składaniem propozycji obsady zajęć; opiniowaniem indywidualnych podań studenckich; podejmowanie decyzji dotyczących przydziału studentów do poszczególnych grup w systemie USOS po terminie; przyjmowanie uwag studentów dotyczących oferty dydaktycznej i obsady zajęć na kierunku; pomocy w rozwiązywaniu bieżących problemów.

Od 2013 roku jestem opiekunem Studenckiego Koła Naukowego „Klub Dziennikarza”. W ramach koła organizujemy spotkania z dziennikarzami (Spotkanie z reporterem Polsat News Piotrem Witwickim) lub społecznikami (Spotkania z Innowatorami Społecznymi z Polski i Nigerii. Tomek Kozakiewicz oraz SUDOŁ Cooperation Dominik Sudoł), angażujemy się w działalność charytatywną (WOŚP na WPiSM).



Podpis wnioskodawcy