

## Załącznik nr 2 – Autoreferat

### 1. Aneta Duda

### 2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe

2004 - dyplom doktora nauk humanistycznych w zakresie socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Katolicki Uniwersytet Lubelski, praca doktorska pt. *Mity społeczne upowszechniane w reklamach na łamach czasopism „Twój Styl”, „Polityka”, „Time” w latach 1998-2002*. Promotor: prof. dr hab. Leon Dyczewski, recenzenci: prof. dr hab. Wiesław Godzic, prof. dr hab. Marian Golka.

1998 - dyplom magistra socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Katolicki Uniwersytet Lubelski, kierunek socjologia, specjalność socjologia kultury, praca magisterska pt. *Socjotechniki wykorzystywane w komunikowaniu reklamowym*.

#### Pozostałe dyplomy:

2013 – dyplom ukończenia programu szkoleniowego *BRing. Nauki społeczne dla gospodarki*. Kraków: Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera.

2012 – certyfikat ukończenia szkoleń w zakresie ochrony własności intelektualnej i komercjalizacji wiedzy. Poznański Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości.

2011 – certyfikat ukończenia szkoleń *Znaczenie badań naukowych i prac B+R dla gospodarki*. Lublin: Centrum Innowacji i Transferu Technologii Lubelskiego Parku Naukowo-Technologicznego.

2011 – certyfikat uczestnictwa w projekcie *Lubelski Transfer Innowacji*. Lublin: Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej.

2010 – dyplom ukończenia kursu *Wzmacnianie potencjału administracji samorządowej*. Warszawa: Global Erisson Consulting, Centrum Rozwoju Administracji.

2009-2010 – dyplom ukończenia szkoleń *Promocja Nauki szansą Lublina – Nauka w Biznesie*. Lublin: Centrum Wspierania Przedsiębiorczości, Związek Stowarzyszeń Forum Lubelskich Organizacji Pozarządowych.

2008-2009 – dyplom ukończenia studiów podyplomowych *Public relations w badaniach naukowych*. Lublin: Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji.

1999 – dyplom potwierdzający posiadanie kwalifikacji zawodowych nauczyciela teoretycznych przedmiotów zawodowych. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.

### 3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

2007 (do chwili obecnej) – adiunkt w Katedrze Kultury Medialnej. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II.

2007-2008 – wykładowca w Instytucie Psychologii na Wydziale Nauk Społecznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

2006-2011 – koordynator projektów w Dziale Koordynacji Programów Europejskich Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

2005-2008 – wykładowca w Instytucie Kulturoznawstwa w Zakładzie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

2004-2007 – asystent w Katedrze Socjologii Kultury Instytutu Socjologii Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego.

1999-2005 – asystent w Polskim Stowarzyszeniu Psychologów Interakcji i wykładowca w Pierwszym Studium Psychologii Interakcji.

1998 - 2012 - wykładowca w Studium Komunikowania Społecznego i Dziennikarstwa.

1998-2004 - wykładowca w Instytucie Promocji, a od 2001 r. w Wyższej Szkole Promocji w Warszawie.

**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. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.):**

**A. Tytuł osiągnięcia naukowego:**

Interdyscyplinarna konceptualizacja zjawiska (post)nowoczesnej konsumpcji i jej socjotechnik. Jednotematyczny cykl publikacji

**B. Lista publikacji wchodzących w skład cyklu:**

**Monografie:**

1. Duda A. *Konsumpcja. Teorie i badania*. Lublin: Wydawnictwo KUL 2017 ss. 606.  
Recenzenci: prof. dr hab. Ilona Ligęza-Biernacka, dr hab. Dariusz Wadowski.
2. Duda A. *Język mitu w reklamie*. Lublin: Wydawnictwo KUL 2010 ss. 225.  
Recenzenci: prof. dr hab. Michał Gajlewicz, prof. dr hab. Leon Dyczewski.  
Monografia oparta na rozprawie doktorskiej, jednak istotnie poszerzona o nowe teorie i zaktualizowane badania – wyniki w niej przedstawiane opierają się na innym materiale badawczym.

**Artykuły i rozdziały w wydawnictwach zwartych:**

3. Duda A. *Zmiany wartości w reklamie na podstawie analizy tygodników, „Polityka” i „Newsweek”*. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 414/2015 s. 136-154.
4. Duda A. *Logo culture, no logo czy post logo? Pozaideologiczne wymiary marki – na przykładzie badań wybranej grupy gimnazjalistów*. W: *Dryfowanie przez czas. Społeczeństwo spektaklu dwadzieścia lat później*. Red. M. Sokołowski. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego 2015 s. 45-64.
5. Duda A. *Symbole religijne i duchowość w reklamie*. W: *Medialne reprezentacje kultury. Literatura. Sztuka. Teatr. Religia*. Red. A. Sugier-Szerega. Wydawnictwo KUL 2015 s. 197 – 214.

6. Duda A. *Reklama w socjalizacji konsumenckiej dziecka. Ewaluacja zajęć z edukacji medialnej*. Lublin: Wydawnictwo KUL 2015 s. 227-240.
7. Duda A. *Prasa kobieca - między advertorialem a informacją*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr 3/2015 s. 22-35.
8. Duda A. *Czym się bawić? Funkcje marek dla dzieci – raport z badań siedmiolatków*. „Kultura i Edukacja” nr 3(103)/2014 s. 288-312.
9. Duda A. *Społeczne znaczenia marek wśród dzieci*. „Marketing i Rynek” nr 4/2014 s. 38-44.
10. Duda A. *Consumer Identity Discourses in polish women's magazines*. „Sociology & Healthcare” vol. 2/2014 s. 359-374.
11. Duda A. *Socjotechniki marki w kontekście teorii kultury konsumenckiej i kontestujących ją ruchów społecznych*. „Forum Socjologiczne” nr 4/2013 s. 133-153.
12. Duda A. *Strategie oporu konsumenckiego – dezercja z rynku czy współpraca?* „Kultura i Społeczeństwo” nr 4/2013 s. 49-67.
13. Duda A. *Culture of Consumption: Poles' Consumer Attitudes*. „Advances in Social Sciences Research” June 2013 s. 171-186.
14. Duda A. *Kompetencje w odczytywaniu reklamy*. W: *Konieczność i różnorodność kompetencji medialnej*. Red. A. Sugier-Szerega, M. Sławek-Czochra. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego 2012 s. 71-83.
15. Duda A. *Społeczności marki w kształtowaniu tożsamości konsumentów*. W: *Tożsamość i komunikacja*. Red. J. Szulich-Kałuża, L. Dyczewski, R. Szwed. Lublin: KUL 2011 s. 179-189.
16. Duda A. *Kontrowersje wokół reklamy. Próba podsumowania społecznej krytyki tego zjawiska*. „Roczniki Nauk Społecznych” t. 3(39) 2011 s. 177-193.
17. Duda A. *Kulturowe i międzykulturowe konteksty reklamy*. W: *Kultura – Media – Społeczeństwo*. Red. D. Wadowski. Lublin: Wydawnictwo KUL 2007 s. 145-161.
18. Duda A. *Rola mitów w reklamowym dyskursie kultowych marek*. W: *Kultura i Rynek*. Red. S. Partycki. Lublin: Wydawnictwo KUL 2008 s. 35-40.
19. Duda A. *Public relations – jaka informacja?* W: *Jaka informacja?* Red. L. Dyczewski. Lublin: Wydawnictwo KUL 2008 s. 121-130.
20. Duda A. *Globalne strategie reklamowe w przestrzeni wielokulturowej*. „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” z. 2/2007 s. 197-210.

### **C. Omówienie celu naukowego ww. prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania**

W autoreferacie wskazuję na cel naukowy i osiągnięte wyniki w obszarze badań zjawiska (post)nowoczesnej konsumpcji omawiane we wszystkich wymienionych wyżej publikacjach, wyznaczając pięć jej obszarów (podobnie wygląda struktura monografii *Konsumpcja. Teoria i badania*): 1. Konsumpcja jako przedmiot refleksji teoretycznej 2. Medialne obrazy konsumentów 3. Badania dyskursu konsumentów i ich praktyk konsumpcyjnych 4. Rekonstrukcja alternatywnych wzorów i praktyk konsumpcyjnych 5. Postulaty i wytyczne dla kształtowania wzorców odpowiedzialnej konsumpcji w obszarach treści marketingowych, w strukturze rynku i w sferze działań publicznych.

I tak jak w pierwszej części monografii celem była próba uporządkowania rozległego pola znaczeniowego pojęcia konsumpcji, tak i w trzech innych publikacjach [11, 12, 20] pogłębiałam to zagadnienie i umiejscawiałam konsumpcję w kontekście refleksji i badań kulturowych, politycznych i etycznych. Przedstawiając intelektualne próby opisanie jej interdyscyplinarnego charakteru, charakteryzowałam bogactwo konceptualnych związków tej teoretycznej refleksji

z ekonomicznym ujęciem konsumpcji oraz wykazałam potencjał wszystkich tych dyscyplin w tłumaczeniu jej specyfiki.

Jeśli w naukowym dyskursie o konsumpcji jest coś wobec czego panuje zgoda, to uznanie, że jest ona zjawiskiem o wiele bardziej kompleksowym, niż wskazywałaby na to klasyczna teoria ekonomiczna czy studia kulturowe. Konsument nie jest ani wyizolowanym indywiduum dokonującym racjonalnych wyborów, by zaspokajać swoje potrzeby. Nie należy też przejawiać możliwości samorealizacji i kreowania siebie poprzez zakup dóbr i usług. Studia kulturowe, niezwykle ważne, mają jednak swoje ograniczenia, dlatego dużo uwagi poświęcałam politycznym implikacjom konsumpcji, nierównemu podziałowi dóbr, zmniejszającym się światowym zasobom, zasadności stałego wzrostu gospodarczego i praktykom oporu [1, 4, 11, 13, 15]. Odrzuciłam Baumanowskie przekonanie, że „konsument jest wrogiem obywatela”, czy tezę Benjamina Barbera o naiwności i infantyлизmie klientów. Wyszłam z założenia, że konsument powinien być obywatelem (choć nie są to pojęcia tożsame), którego działania (i ich brak) mają znaczenie nie tylko dla niego, lecz także dla szerszej pojętej społeczności. Tym samym eksponowałam rolę kategorii obywatela-konsumenta i jego możliwe zaangażowanie w zrównoważony rozwój poprzez codzienne praktyki konsumpcyjne, a także tworzenie realnej demokracji dzięki intelektualnej promocji sfery publicznej.

Problematyka konsumpcji odsłania obszary będące kompilacją wielości przedmiotów, aktorów instytucjonalnych, dyskursów narastających wokół jej miejsc i praktyk. Tkwi w sercu tych wzajemnych zależności, przecina się z innymi dyskursami na bardziej ogólnym poziomie za sprawą trojkiej relacji ze światem nowoczesnym. Po pierwsze, jest kluczowa dla ładu ekonomicznego, odgrywając rolę w sektorach nierzadko pomijanych w ujęciach kulturowych, takich jak systemy dystrybucji i produkcji, procesy technologiczne, rynki pracy, rynki produktów i kanałów informacji o nich (w tym wielopłaszczyznowych strategii marketingowych), regulacje państwowe i interesy korporacyjne, a także lokalizacje geograficzne. Zależności między tymi czynnikami a konsumpcją mają różne kierunki i zmienne nasilenie. Mogą występować pomiędzy różnymi formami produkcji (korporacyjną i reaktywowaną spółdzielczością), kształtowaniem cen produktów (obniżaniem ich i poszukiwaniem pracowników w krajach z „tanią siłą roboczą”), produktywnością (np. zmniejszanie jej w kontekście kurczących się rynków zbytu, redukcja zatrudnienia, ale i racjonalizacja konsumowania) itp. Trudno byłoby domknąć tę listę różnorodnych makroczynników decydujących o jakości i formach konsumpcji.

Po drugie, by jednak nie dewaluować znaczenia studiów kulturowych, podkreślałam wielokrotnie, że obszary konsumpcji zajmują istotne miejsce w sferze symbolicznej jako główny mechanizm organizacji obrazów, stylów i interpretacji, przez które ludzie rozumieją świat i swoje w nim miejsce [2, 3, 5, 7, 10, 16, 17, 18, 20].

Po trzecie, pojęcie konsumpcji jest kategorią syntetyzującą wybory dokonywane w bardzo różnych sferach życia codziennego jednostek. Obejmuje stosunek zarówno do pracy, jak i do czasu wolnego, preferencje kulturalne i kulinarne, skłonność do podejmowania ryzyka, orientację na bezpieczeństwo socjalne itd. W związku z tym przyjęta przeze mnie perspektywa krytyczna musiała zgłębiać problem, jak codzienna aktywność konsumentów może być powiązana z działaniem samego systemu ogólnych formacji ekonomiczno-symbolicznych. Dlatego badałam konsumentów np. w centrum handlowym i próbowałam łączyć ich dyskursy z uogólnionym światem kultury, ekonomii i polityki [4, 6, 8, 9, 13].

Konsumpcję, wyjętą spod dominacji specjalistów od marketingu, uznałam za istotną część większej konstelacji, która łączy zainteresowanie tożsamością z kulturą materialną, organizacją życia codziennego, mikroekonomią gospodarstw domowych lub ogólniej – pojawieniem się późnego (lub post)nowoczesnego społeczeństwa. Kwestie te sytuowałam właśnie w tym

ogólniejszym kontekście zmian makrospołecznych: globalizacji i zmian w gospodarkach społeczeństw rozwiniętych. Wykazałam, że zbyt mało uwagi poświęca się związkom pomiędzy ekonomicznymi, kulturowymi, społecznymi, politycznymi czy etycznymi procesami konstytuującymi praktyki konsumpcji. Konsumpcja w tych obszarach, mimo że wszystkie one mają inne perspektywy, daje przecież pewną płaszczyznę dla ich wzajemnego spotkania w jakimś wspólnym momencie, który jest niezbędny, aby mogła ona właściwie określić i adekwatnie realizować swoje cele.

Drugą część monografii oparłam na założeniu, że współczesne praktyki konsumpcyjne mogą być skutkiem popularyzowania pewnego obrazu „właściwego konsumenta” i „właściwej konsumpcji”. Dla wielu grup społecznych przymus ekonomiczny nadal stanowi podstawowy wyznacznik decyzji w obszarze konsumpcji. Pozbawia to zjawisko konsumowania charakterystycznego dla niego elementu swobody wyboru spośród różnorodnej oferty wzorów kulturowych, a tym samym nadaje mu charakter wtórny wobec oddziaływania takich obiektywnych czynników, jak dochód, zawód itp. Negatywnie zweryfikowałam tezy postmodernistycznych teorii przeczące istnieniu hierarchii grup społecznych i związanej z nią hierarchii prestiżu. Właśnie nierówności w dostępie do zasobów, wyznaczające pozycje jednostek w strukturze społecznej, a dokładniej medialne obrazy tych pozycji, były przedmiotem moich badań.

Pojawiły się więc pytania, po jaką siatkę pojęciową sięgać w odniesieniu do biednych, gdy analizujemy procesy konsumpcji? Czy można ich nazywać – zgodnie z propozycją Zygmunta Baumana – „konsumentami z defektem”, przegrany, gdyż wypadli z horyzontu stylu życia i znajdują się na uboczu stratyfikacji społecznej? Czy „normalne życie” oznacza jedynie możliwości swobodnego dokonywania wyborów rynkowych i doświadczanie wielu różnorodnych okazji spektakularnej konsumpcji? Czy zatem ubodzy, pozbawieni takich możliwości, przestają w ogóle być konsumentami? Badałam to, jak wybrzmiewał w mediach problem „konsumentów z usterką”, a jak prezentowani są „społeczni normalni”, klasa średnia, której istotą „zawsze i wszędzie” ma być podobno konsumpcja, dzięki czemu klasa ta stabilizuje państwo, ale również konserwatywne zachowania. Z badań wynikało, że ci najbogatsi konsumenci, „wygrani”, klasa wyższa, nie są nadreprezentowani w mediach. Można mówić o nadawaniu większej istotności, społecznego znaczenia najmniej uprzywilejowanym konsumentom. Przy czym niejednokrotnie pojawiała się również dyskursywna strategia stygmatyzująca biedę. Generalnie, dyskurs o konsumentach nierównych statusów był zróżnicowany w zależności od orientacji światopoglądowej dziennikarzy danego medium. Zdarzało się, że ludzie biedni byli przedstawiani jako „sami sobie winni” i bezprawnie pobierający świadczenia socjalne, aspirujący konsumenci jako nowobogaccy bez żadnego etosu, a finansowa elita jako „wyzyskująca” słabszych, opierająca swe biznesy na politycznych powiązaniach. Jednocześnie klasa średnia mogła się jawić jako ciężko pracujący ludzie, których „system” nie oszczędza, a bogaci stawali się siłą sprawczą polskiego dobrobytu. Natomiast makrostrukturalny obszar różnic w dyskursach o źródłach nierówności dochodowych i konsumpcyjnych był wyznaczany na osi interwencjonizmu (konserwatyizmu) *versus* liberalizmu i również był różnicowany przez orientację światopoglądową dziennikarzy danego tytułu.

Trzecim ważnym nurtem wypowiedzi o współczesnym zjawisku konsumpcji było sięganie do doświadczenia kulturowego jej uczestników, których określiłam, zgodnie z popularnym podziałem, jako pokolenia: „iksów”, „igreków” i „zetów”. Koncentrowałam się na znaczeniach konsumpcji dla poszczególnych grup, zakładając, że właśnie metryka (oprócz innych czynników) w zdecydowanym stopniu determinuje style konsumowania. Odrzuciłam ideologiczne ujęcia

kwestionujące zasadność podziału konsumentów na kategorie wiekowe, wskazujące, że grupy pokoleniowe mają dziś zanikać (albo następuje ich rozmycie) i wiek przestał mieć znaczenie. Uważam, że kwestionowanie istotnych różnic w potrzebach i wyborach dokonywanych przez człowieka młodego i starego jest pomysłem konstruowanym ideologicznie, mającym rozszerzać obszary konsumpcyjne, co niekoniecznie się przekłada na dobro konsumujących.

Wielokrotnie badałam dyskurs samych konsumentów. Założyłam, że może być on dużo bardziej różnorodny aniżeli opisy teoretyków, a także bardziej wiarygodny (mimo jego deklaratywności) od subiektywnych ocen krytyków, zwłaszcza wówczas, gdy badani nie mówią o sobie, ale komentują zachowania innych czy pewne społeczne trendy. Badania, przeprowadzone w ramach jednego z etapów projektu badań własnych „Kultura i marka”, były realizowane w latach 2012–2015 w przedszkolach, szkołach i centrach handlowych [1, 4, 6, 8, 9, 13].

Badając społeczne znaczenia konsumpcji wśród dzieci [8, 9] próbowałam uchwycić to, co w markach jest tak istotnego, że wolą je od innych, niemarkowych produktów, nawet tych, które – w opinii badacza – mogłyby im umożliwić bardziej różnorodną, twórczą zabawę. Częściowo pozytywnie zweryfikowałam założenie Pierre’a Bourdieu, zwłaszcza w odniesieniu do tej najmłodszej grupy, że proces socjalizacji wzbudza pewne skłonności oraz buduje kompetencje generowania i podtrzymywania konkretnych praktyk konsumpcyjnych. Podkreślałam tym samym kluczową rolę rodziców w kształtowaniu zachowań konsumpcyjnych dziecka. Wykazałam, że świat marzeń dzieci nie jest jeszcze światem markowych produktów, jak diagnozował Martin Lindstrom, nie są one tak ważne w ich codziennym dyskursie. Dzieci nie były ani jakąś spójną grupą, mocno zaangażowaną w relacje z markami, ani też grupą, która w ogóle się nimi nie interesuje. Temat popularnych zabawek nie wypływał samoistnie w ich rozmowach, ale kiedy dzieci były zachęcane do rozmawiania o nich, bez problemu potrafiły określać swoje preferencje. Im miały większą wiedzę i doświadczenie w ich użytkowaniu, tym bardziej angażowały się w ten dyskurs. W artykule *Czym się bawić?* dokładnie omawiam społeczne funkcje marek w życiu dzieci, postulując o przeciwdziałanie nadmiarowi bodźców komercyjnych, tak by swą codzienność mogły one przeżywać bardziej świadomie.

W odniesieniu do młodzieży stawiałam pytania, czy uzasadnione wobec niej jest stwierdzenie Tomasza Szlendaka, że „nie konsumować to tyle, co nie wyrażać własnego ja”? A może jednak komercyjne teksty są obiektem specyficznej dla niej recepcji (dystansu, ironii, niewiary)? Może rację ma właśnie Elizabeth Frazer, która twierdzi, że „u młodych ludzi samoświadomość i refleksyjność w odbiorze tekstu jest czymś naturalnym”, a wytwory kultury konsumpcyjnej (w tym marki) traktują oni jak fikcję i nie identyfikują się z jej modelami, ewentualnie poddają je ciągłym negocjacjom? Podjęłam też próbę ustalenia, czy w dzisiejszych czasach funkcjonuje jeszcze zróżnicowanie ze względu na klasowo (dochodowo) identyfikowane zasoby. Czy mają dziś one jeszcze jakies różnicujące znaczenie w negocjowaniu konsumpcyjnych znaczeń i praktyk w codziennym życiu młodzieży? [1, 4]

W publikacji *Logo culture, no logo czy post logo?* dowodzę, że, generalnie, marki są wciąż modne, „trendy”, „w dobrym stylu”, ale osiągnięcie pewnego pułapu dobrobytu umożliwia kształtowanie postawy świadomej, dystansującej ich użytkownika wobec prestiżowych znaczeń. Co prawda, dalej czerpana jest przyjemność z ich posiadania, ale raczej nie decydują już one o subiektywnie postrzeganej jakości życia. Bez wątplenia świat różnorodnej konsumpcji stał się dla młodych ludzi światem „normalnym”. Są oni aktywnymi konsumentami, a z całego przesłania konsumpcjonizmu czerpią nade wszystko poczucie naturalności obcowania z przedmiotami. Nie odnalazłam jednak dowodów potwierdzających tezę, by komercyjny dyskurs stał się dla nich jedynym obowiązującym i niemającym alternatywy. Wręcz odwrotnie,

takie tezy uznałam za szkodliwe. Skoro nie ma alternatywy, to sytuacja wydaje się beznadziejna. Pozostaje jedynie przygnębiająco konstatować tę mizerność stylów życia. Wtedy jednak dużo trudniej szukać rozwiązań i wypracowywać realne propozycje zmian, a także pomysły działań dla młodzieży, które mogłyby ją zainteresować i kształtować.

Analizowałam także opinie dorosłych konsumentów, zwłaszcza w odniesieniu do zakupów rekreacyjnych, określanych jako shopping. Próbowałam odpowiedzieć na pytanie, czy faktycznie stanowią one jedynie o przyjemności konsumenta, jego „chęci użycia”, powierzchownego przeżycia maksimum doznań – jak przedstawia się je czasem w polskim dyskursie socjologicznym. Badając opinie o shoppingu, mogłam uchwycić również społeczne reprezentacje ogólnie pojmowanej konsumpcji czy też społeczeństwa zwanego konsumpcyjnym. Celem była tu próba odpowiedzi na pytanie, czy przyjemnościowy, rekreacyjny wymiar kultury konsumenckiej stał się już czymś „normalnym”, czy jednak wciąż budzi wątpliwości, gdyż bywa kojarzony z rozrzutnością, uleganiem zachciankom, zakupem zasługującym na naganę. Reprezentacje i definicje zakupów nie były tak jednoznaczne i dwubiegunowo homogeniczne, jak opisywali to Daniel Miller, Pasi Falk czy Colin Campbell. Stanowiły raczej pewne kontinuum opinii, rozciągających się między krańcami całkowitej przyjemności i pełnej poświęceń konieczności. Wyniki moich badań obrazują dużą różnorodność reprezentacji shoppingu. Ów dyskurs był pełen moralnych znaczeń umiejscawianych gdzieś pomiędzy „powściągliwością” i „brakiem umiaru”, „potrzebami” i „pożądaniem”, „pracą” i rekreacją, określaną czasami jako „marnowanie” czasu, oglupiająca, „bezsensowna” czynność. Granice między tymi reprezentacjami nie zawsze były jasne. Mogły być wyraźnie konfrontowane, ale potrafiły też zgodnie współistnieć. Podkreślałam, że wszelkie poszukiwania badawcze, które służą znalezieniu jednorodnego, doskonale prognostycznego schematu zachowań zakupowych, są najprawdopodobniej skazane na niepowodzenie. Prognostycznej przydatności mojego schematu „konieczność – przyjemność” nie należy upatrywać w jego wiarygodności i empirycznym weryfikacjonizmie, ale w użyteczności do eksploracji alternatywnych ścieżek badawczych, do opisu nowych znaczeń, wychodzących poza tego typu dwubiegunowe ujęcia [1].

Kolejnym, czwartym przedsięwzięciem w obszarze badań (post)nowoczesnej konsumpcji była próba rekonstrukcji różnego rodzaju form przeciwdziałania upowszechnianym wzorom konsumpcji, definiowania modelu kapitalistycznego w nowych kategoriach, mających ujawniać jego słabości i sprzeczności. Kapitalizm, produktywny w sferze ekonomicznej, generuje jednak w każdej sferze życia przypadki graniczne, ambiwalencje, nieustającą krytykę. Wskazywałam na narastającą społeczną nieufność wobec popularnych dyskursów, ikonosfery, postulatów ładu, który chciałby kontrolować ludzką wyobraźnię. Z tej racji zasadniczym problemem badawczym było tu nie to, co konsumpcja robi ze społeczeństwem, jak na nie wpływa, lecz to, co społeczeństwo robi z konsumpcją i jak te nowe, różne praktyki konsumpcyjne przetwarzają konteksty, w których interpretowane są poczynania kapitalizmu, i w jaki sposób zmieniają one zarówno samo społeczeństwo, jak i kapitalizm. Analizowałam więc alternatywne modele gospodarowania i konsumowania, różne strategie, wzory i praktyki konsumpcyjne. Podałam socjologicznej interpretacji pewne transgresyjne (z uwagi na stanowczość w kwestionowaniu zastanych reguł porządku społeczno-politycznego) przykłady kontestacji minimalistów i downshifterów. Traktowałam je jako próbę poszukiwania społecznej podmiotowości w przestrzeniach między społeczeństwem a systemem kapitalistycznym [1, 12].

Wskazałam na dwa poziomy budowania nowych reguł: makroinstytucjonalny i instytucjonalizację oddolną. Ta druga ewoluuje spokojnie i w niej właśnie dopatruję się – za Alainem Tourainem czy Mirosławą Marody – przemian ważniejszych, choć na razie są to nurty nieco ukryte, jakby podskórne. Przyjęłam, że niektóre z nich mogą odzwierciedlać zakorzenienie

się cech społeczeństwa obywatelskiego. Mogą one także stanowić Inglehartowski zwiastun kulturowego przechodzenia od wartości materialistycznych (posiadanie dóbr, prawo i porządek, władza, elitarność) do postmaterialistycznych (wyrażanie siebie, doświadczanie, tolerancja, „autentyczność”, harmonia).

Wykazałam, że różne dymensje konsumpcji, w których ramach rodzą się inicjatywy na rzecz sprawiedliwości społecznej, odpowiedzialności i zobowiązań wobec innych ludzi i środowiska naturalnego, działania na rzecz poprawy jakości życia, walki z ubóstwem, jak również te próbujące dywersyfikować ideologię materialnego dobrobytu, mogą wydawać się odrębne w kontekście stawianych celów i metod działania. Jednak współcześnie, zwłaszcza w dobie ścierających się globalnych interesów i internetu, spotykają się one w dyskursie wskazującym na wspólne cele: sprawiedliwą płacę i ceny, społecznie odpowiedzialny biznes, etyczne, środowiskowe inwestycje czy prawa słabszych grup społecznych.

Celem piątej części monografii była identyfikacja instytucji i organizacji tworzących warunki, podtrzymujących i – jeśli zachodzi taka potrzeba – korygujących określone praktyki konsumpcyjne. Przeniosłam tu analityczny punkt ciężkości od konsumenckich doświadczeń do agend instytucjonalnych, pojętych jako ważny element sieci rynkowych i konsumpcyjnych. Wykazałam, że rynek dla swojego sprawnego funkcjonowania, czyli realizacji celów wszystkich grup społecznych i tworzenia konsumentom obszarów swobodnego wyboru, powinien być mechanizmem umożliwiającym aktywne i – gdy to konieczne – zdecydowane działania również władzom publicznym. Podkreślałam znaczenie państwowych interwencji w kształtowaniu wzorców odpowiedzialnej, rozważnej konsumpcji w obszarach 1) treści marketingowych, 2) w strukturze rynku, 3) w sferze działań publicznych, mogących stanowić przeciwwagę dla treści komercyjnych – kampanii informacyjnych, animacji w środowisku lokalnym, edukacji społecznej. Zdefiniowałam przedmiot i dziedziny edukacji społecznej, łącząc ją z elementami edukacji konsumenckiej, medialnej, obywatelskiej, ekologicznej, czyli z kształceniem obywateli – konsumentów otwartych na twórczą interpretację różnorodnych praktyk społeczno-kulturowych i porządków racjonalności. Problem efektywności edukacji konsumenckiej podejmuję także w artykułach *Reklama w socjalizacji konsumenckiej dziecka* [6] i *Kompetencje w odczytywaniu reklamy* [14].

Wielokrotnie podkreślałam, że rozważania o konsumpcji powinny być przede wszystkim dyskusjami o ludziach oraz ich konsumpcyjnych doświadczeniach i problemach, o wykluczeniu z niej biednych, o często udawanej (bolesnej) konsumpcji w sytuacjach przymusu egzystencjalnego, o redystrybucji społecznej i o wielu innych kwestiach, ale z całą pewnością nie tylko o tym, jak jest ona zbyt kłopotliwa. Nie przeczę, że nieograniczony apetyt na uczestnictwo w życiu dostatnim i wygodnym prowadzi w konsekwencji do marnotrawstwa i konsumowania ponad miarę, do bezcelowej, wyniszczającej środowisko rozrzutności. Jednakże oprócz tego typu konstatacji zawsze powinny się pojawiać aplikowalne wytyczne wskazujące na argumenty, narzędzia i strategie umożliwiające regulowanie takich nieracjonalnych zachowań konsumenckich. Dlatego moje rozważania o konsumpcji obejmowały także wskazywanie obszarów, które dostarczałyby ważnych, alternatywnych wobec korporacyjnych „znaczeń” i modeli konsumowania lub rekompensowały te utracone.

Konceptualizując zjawisko współczesnej konsumpcji, przesadą byłoby mówienie o nowym paradygmacie. Częściej wskazywałam na istotne przesunięcia perspektyw w jej badaniach, próbowałam naprowadzać na nowe ślady, nowe wątki problemowe, nowe dylematy i nowe możliwości rozwiązania problemów generowanych przez konsumpcję. Nakreśliłam cztery kwestie, które stanowią konstytutywne jej wyróżniki:



### 1) Różnorodność i niestabilność

Swoją koncepcję oparłam na pojmowaniu konsumpcji nie jako jednej, wszechogarniającej sfery życia społecznego, w której można by wprowadzić jakąś ogólną zasadę sprawiedliwego i „właściwego” postępowania, lecz jako uobecniającej się w wielu takich sferach. Wielorakość tych obszarów, różnorodność dóbr i praktyk konsumpcyjnych jest zjawiskiem występującym w każdym dojrzałym społeczeństwie. Ta różnorodność znajduje wyraz w istnieniu odmiennych, wzajemnie nieredukowalnych, choć współzależnych, płaszczyzn konsumpcji: kulturowej, ekonomicznej, politycznej, etycznej, w których mogą rządzić rozmaite zasady postępowania, różne dobra i cele oraz kryteria oceny ludzkich działań. Każda z tych sfer zachowuje względną autonomię, a konsumpcja staje się płaszczyzną, na której splata się wielorakość tych dyskursów i interesów. Konsumpcję charakteryzuje również pewien stan nierównowagi – w jakimś obszarze, jeśli napotka ona np. problemy dystrybucyjne lub niedostatki infrastruktury, poprzez wyzwania, jakie one stawiają, staje się bodźcem do zmian i rozwoju, ale czasem także regresu w innych dziedzinach.

Życie społeczne jest zbyt złożone, by można było je jednoznacznie zinterpretować i zaplanować, nie sposób bowiem ocenić z góry niuansów różnorodnych kontekstów, odtworzyć wiedzy i motywacji poszczególnych konsumentów ani przewidzieć ich reakcji. Trudno też wskazywać na uniwersalne zasady, według których jedne motywy są ważniejsze od innych, pewne dobra bardziej cenione niż inne. Wielość często sprzecznych motywów nie ułatwia bynajmniej wyboru uzasadnień dla „właściwych” działań konsumenta. Ten „kalejdoskopowy” projekt badań sprawiał, że zjawisko konsumpcji faktycznie może się wydawać coraz bardziej nieuchwytnie, nieostre, nieoczywiste, niestabilne. Przenika do wszystkich dziedzin życia ludzkiego, co wydaje się uniemożliwiać przypisanie jej do określonych zjawisk (skoro z tyłoma wchodzi w relacje, od tyłu jest zależna i na tyle oddziałuje) lub usytuowanie w ramach poszczególnych dziedzin, teorii i metod (gdyż jest zjawiskiem interdyscyplinarnym). Łatwiej charakteryzować ją przez antynomie i prawie niemożliwe wydaje się opisanie jej jako pewnego, dążącego jednak do równowagi, elementu formacji społecznej.

Im bardziej próbuje się zdefiniować konsumpcję, określić jej obszary i granice, tym bardziej staje się niewyraźna, co sugerowałoby, że dotychczasowym jej definicjom wciąż umyka coś istotnego, jeszcze nienazwanego. A może należałoby zrezygnować z prób poszukiwania tej jednej definicji, dla której łatwo o zarzut nieuprawnionej eklektyczności, nadmiernego „teoretyzowania”, braku spójności i poprzestać na ogólnym pojęciu np. pewnej formacji dyskursywnej, które wystarczy, że pobudza do wielokontekstowej refleksji? Jeśli jednak uznamy, że współczesna konsumpcja stała się jednym z ważniejszych zjawisk społecznych, a jednocześnie jednym z najbardziej niedookreślonych pojęć, to tym bardziej niemożliwe byłoby porzucenie prób jej trafnego zdefiniowania. Paradoksalnie, jeśli się zgodzimy na ten „nieuchwytny” charakter konsumpcji, może się okazać, że stanie się ona właśnie bardziej wyraźna i możliwa do opisania. Dlatego podjęłam próbę sformułowania takiej definicji.

Na mikropoziomie pojęłam ją jako formę uspołecznienia, tj. kulturowy zamysł bycia w świecie, z postulatem (może zbyt idealistycznym), by doświadczać jej możliwie odpowiedzialnie. Na poziomie makro skłaniam się ku traktowaniu jej w kategoriach bardziej fluktuacyjnej aniżeli procesualnej modalności czy jakiegoś trwającego stanu, statycznej struktury. Wydaje się, że konsumpcja jest pewnym labilnym modułem w dynamicznej, ale rozchybotanej sieci współzależności, niekoniecznie ogniwiem w łańcuchu, a jeśli zjawiskiem procesualnym, to w sensie ciągłego odtwarzania, zmieniania i wzmacniania. Podobnie jak Giddens, uważam te sieci (on pisał o strukturach) nie tyle za zewnętrzne wobec działań, ile za odtwarzane poprzez konkretne działania codziennego życia. Wynika z tego, że mogą one być

analizowane jako historyczne, podlegające modyfikacjom, umożliwiające poszukiwania długofalowych trendów i ich związków z przemianami na poziomie życia codziennego. Procesy konsumpcyjne cały czas się stają, tworzą. Wpisane są w niestabilne *equilibrium*, będące rezultatem nieustającego przekazywania informacji i władzy między podmiotami (lepsze byłoby pojęcie zaproponowane przez Margaret S. Archer - *agency*, tłumaczone jako „podmiotowe sprawstwo”) – konsumentami, pracownikami, przedsiębiorcami, państwami, organizacjami społeczno-gospodarczymi (np. związkami zawodowymi), spółdzielniami, wspólnotami. Takie ujęcie eksponuje wyjątkowo dynamiczny charakter zjawiska konsumpcji oraz jej kontekstów, warunkowanych przez wzrastający poziom kompleksowości procesów oraz kompilacji sił wpływających z interakcji wielu jej determinantów i zasobów. Konstytutywne dla tej definicji jest założenie o osobliwości zjawisk konsumpcyjnych, które nigdy nie są w pełni zdeterminowane i raz na zawsze określone.

Mimo założeń o różnorodności praktyk konsumpcyjnych i rozproszonych oddziaływaniach, daleka jestem od naiwnego optymizmu, by twierdzić, że nieistotne stają się dominacje określonych znaczeń i podmiotów życia społeczno-gospodarczego, a większość konsumentów zacznie się kierować zasadami np. zrównoważonego rozwoju. Wyraźnie podkreślałam dwie kwestie, wokół których zawsze będą się toczyć burzliwe dyskusje i które stają się zarzewiem rodzącego się obywatelstwa konsumentckiego. Po pierwsze, zasoby gospodarcze, kulturalne i społeczne wymagane do skutecznego uczestnictwa na rynku nie są równo rozdzielane i – co oczywiste – nie o egalitaryzm tu chodzi, lecz o równość szans. Po drugie, codzienne działania podlegają różnego rodzaju, silniejszym lub słabszym, wpływom komercyjnym. Trudno byłoby nie zauważyć pewnych dominujących znaczeń, wyraźnie obecnych w „galeriach” handlowych czy reklamach i odzwierciedlanych w praktykach konsumpcyjnych. Znaczenia te bezdyskusyjnie są kształtowane przez większe siły instytucjonalne, jakimi są korporacje, mające uprzywilejowaną pozycję na rynku i nierzadko wyjątkowo skuteczne w kształtowaniu codziennych wyborów konsumentów. Zagadnienia te wykladam w artykułach: *Socjotechniki marki* [11], *Kontrowersje wokół reklamy* [16], *Public relations – jaka informacja?* [19].

## 2) Samoorganizacja i prosumentyzm

Oprócz standardowych dóbr i usług, ekspansji międzynarodowych sieci handlowych i ich jednakowych ofert, globalizacji mediów i reklamy, ujednociania się preferencji konsumentów, a także międzynarodowych struktur dystrybucyjnych, mają miejsce procesy przeciwstawne, różnicujące postawy konsumenckie. Sprzyjają im zmiany jakościowe, narastanie postaw etnocentrycznych i docenianie lokalności. Również w Polsce powstają niezliczone nowe inicjatywy konsumenckie, społecznościowe więzi w nowych mediach, kooperatywy krajowe i ponadnarodowe [1, 12]. W ruchach tych uwalnia się tyle energii, że trudno było mi wskazać na jakąś zwartą, konceptualną jej postać. Próbowałam jednak szukać dla niej inspiracji teoretycznej, wskazując na perspektywę zaproponowaną przez Marka Granovettera w jego pracy o sile słabych więzi. Wtedy te alternatywne modele konsumowania i gospodarowania opierałyby się na grupach, dla których kluczowe są przede wszystkim słabe więzi o charakterze pomostowym. Te słabe, krótkotrwałe „mosty” łączyłyby ze sobą różne grupy, a tym samym umożliwiałyby przepływ informacji między nimi. Tego typu grupy o charakterze pośredniczącym, inne niż grupy pierwotne i wspólnota narodowa, choć nie tworzą identyfikacji społecznych, to jednak wpływają na przebieg procesów społecznych. Relacje społeczne mogą być wtedy analizowane nie z perspektywy więzi (identyfikacji) jednostek z grupami, lecz poprzez powiązania między jednostkami w ramach różnych przedsięwzięć czy organizacji. Nie

traktuję tych grup jako alternatywy dla silnych wspólnot, ale raczej jako ich ważne uzupełnienie [1].

Wskazywałam na rolę prosumentyzmu i lokalnych wspólnot, które odbudowują tkankę społeczną, której z kolei – jak twierdzi David Bollier – nie jest w stanie odbudować ani rynek, ani państwo. Jedne i drugie decentralizują władzę i wzmagają partycypację oraz zachęcają ludzi, aby wnosili swoją kreatywność w zdecentralizowane struktury poziome. Mogą wpływać na osłabianie pozycji wielkiego przemysłu dzięki odzyskiwaniu pola dla tych drobnych, oddolnych inicjatyw wytwórczych. Same w sobie mogą być promocją pozarynkowej, niszowej produkcji, zarówno tej indywidualnej, jak i społecznej, opartej na kooperacji. Konsumenci przestają być petentami biznesu czy wyalienowanymi obywatelami, wierzącymi ślepo, że rządowa agenda albo jakaś korporacja rozwiąże ich problemy. Samoorganizacja, prosumpcja pozwala człowiekowi stać się protagonistą własnego życia i może przynieść mu wiele satysfakcji.

Doprowadziło mnie to do rozważań o współczesnej konsumpcji jako miejscu narastających napięć między trzema głównymi sposobami myślenia i zachowań, które jednak wcale nie są wyraźnie od siebie oddzielone, lecz na wielu poziomach się przeplatają, czasem okazują się nierozłączne, a na pewno na siebie oddziałują. Są to:

- Konsumpcjonizm – konsumpcja nieuwzględniająca kosztów społecznych i ekologicznych, mająca tendencję do generowania i promowania wizji świata w perspektywie ahistorycznej, ekonomicznej, materialistycznej, indywidualistycznej, krótkoterminowej i ekologicznie krótkowzrocznej.
- Strategie samodyscypliny i samokontroli prowadzące do ciągłych wyrzeczeń lub ascezy (neominimaliści, freeganie czy inni offgridowcy „wyłamujący się” z systemu).
- Rodzące się obywatelstwo konsumenckie zakorzenione w ruchach na rzecz sprawiedliwości społecznej i równowagi ekologicznej. Jego podstawą jest upodmiotowiona, zindywidualizowana jednostka. Nie jest to jednak egoistyczny indywidualista, dążący do maksymalizacji użyteczności, bohater myśli neoliberalnej. Porównywany przez Tourine’a do członka Solidarności sprzed 30 lat, jest podmiotem kierującym się imperatywem etycznym, tyle że płynącym z wewnętrznego, indywidualnego poczucia godności. Łączy możliwości życia społecznego z własną autonomią i wolnością oraz z konsumpcją pojmowaną nie jako egoistyczne dążenie do osobistego sukcesu w bezwzględnej konkurencji z innymi, lecz dzięki współpracy i trosce o innych.

### 3) Ambiwalencje i nowe dystynkcje

Wyraźny jest wzrost ambiwalencji zarówno wobec konsumpcji, jak i pracy jako źródła dochodów konsumentów. Z jednej strony konsumenci coraz częściej rezygnują ze wzrostu konsumpcji materialnej w celu ograniczenia czasu pracy i zwiększenia czasu wolnego, np. badane grupy downshifterów czy neominimalistów. Słowo „sukces zawodowy” przestaje być dla nich synonimem najwyższych aspiracji życiowych. Z drugiej strony równie często dochodzi do całkowitego zaangażowania w wykonywanie pracy, aż do ujawniania się zjawisk patologicznych (pracoholizmu).

Zdiagnozowałam, że w społeczeństwie polskim dochodzi do swoistej syntezy priorytetów materialistycznych i postmaterialistycznych. Jest ona wyraźnie widoczna zwłaszcza w praktykach zakupowych w dużych centrach handlowych. Dyskurs konsumentów o zakupach jest pełen sprzecznych znaczeń moralnych. Z jednej strony wskazywano na ograniczone środki finansowe czy w ogóle pewną peryferyjność, dystans wobec „reszty” nowoczesnego świata, z drugiej zaś doceniano możliwość uczestnictwa w jego instytucjach. Wyrażano pewien rodzaj

nostalgii za koniecznym umiarkowaniem, racjonalnością konsumpcji w minionych czasach i ostro krytykowano shopping, usprawiedliwiając jednocześnie własne „chwile słabości”.

W przypadku starszych konsumentów, jeśli następuje świadome ograniczanie konsumpcji, to najczęściej ze względu na wzrost niepewności sytuacji ich gospodarstw domowych (konsumpcja asekuracyjna) lub w celu jej racjonalizacji. U młodszych konsumentów na pierwszy plan wysuwa się potrzeba samorealizacji. Zwłaszcza lepiej sytuowana część młodego pokolenia – co wskazywałoby na słuszność tez Ronalda Ingleharta – wyraźnie demonstrowa zachowania wykraczające poza wąsko rozumianą konsumpcję statusową [1, 4, 13].

Różnice w dyskursie grup lepiej i słabiej uposażonych uznałam za przejaw odchodzenia od tradycyjnie „materialistycznego” rozumienia konsumpcji statusowej. W jej miejsce wytwarzane są nowe formy zaznaczania dystynkcji, gdy przesłanką ocen społecznych staje się oryginalność, wyrafinowanie, ekscentryczność lub indywidualizacja (demonstracyjna indywidualność), ale również praktyki akcentujące społeczną i ekonomiczną racjonalność, np. konsumpcja społecznie odpowiedzialna, w tym „zielona”, zdrowy styl życia, „prostota” czy wręcz „antykonsumpcjonizm”, określane jako demonstracyjny rozsądek. Wydaje się więc, że współczesna konsumpcja coraz rzadziej będzie definiowana przez style ekskluzywne bądź zuniformizowane. Konsument będzie znajdował wartości w zróżnicowanych przedmiotach i będzie potrafił refleksyjnie się do nich odnieść. Może demonstrować zarówno dystans do popularyzowanych stylów konsumpcji, traktować je jako rodzaj ironicznej gry, jak i szukać przyjemności w praktykach zakupowych. Może też coraz częściej zwracać uwagę na cechy związane z użytecznością i trwałością produktów [1, 12, 15].

#### 4) Polityczny wymiar konsumpcji

Na formułowanie nowego paradygmatu konsumpcji jest za wcześnie, wskazywałam jednak na istotne przesunięcie zainteresowań z uprzednio dominującego symbolicznego i komunikacyjnego wymiaru konsumpcji i jej roli w rywalizacji statusowej w kierunku ponownego zainteresowania polityką konsumpcji. Przyczyn tej reorientacji szukałam w kontekstach globalizacji i nowych ruchach społecznych zabiegających o większą sprawiedliwość społeczną, a także w rekonfiguracji obywatelstwa czy polityce „trzeciej drogi”.

Przez długi czas w analizie socjologicznej nie uwzględniano politycznych wymiarów konsumpcji. Traktowano konsumenta jako oddzielną kategorię, eksponując motywy i uwarunkowania zachowań zakupowych, promowanie bardziej świadomych decyzji konsumenckich, ale i roli czasu wolnego czy procesów tworzenia tożsamości poprzez konsumowanie. Najczęściej wyrażano sceptycyzm lub całkowitą krytykę społeczeństwa konsumpcyjnego. Zrezygnowałam z takiej perspektywy, wątpiąc w zasadność dyskusji o tym, gdzie i kiedy przekraczane są normy w tej ponadnormatywnej konsumpcji tak krytykowanego społeczeństwa. Uznałam za bardziej zasadne pytania o powody takiego konsumowania i za Richardem Wilkinsonem i Kate Pickett – koncentrowałam się na nadmiernych nierównościach społecznych i konsumowaniu nieodtwarzalnych zasobów.

Dostrzeżenie przez naukowców wagi konsumpcji i jej skutków w kontekście politycznym, globalnym, było przełomem. W dalszym ciągu jednak problem pewnych stylów życia, niemożliwych do utrzymania z powodów ekologicznych, jest zagadnieniem trudnym politycznie i jakby wciąż drugorzędnym. Postulowałam zatem – za Richardem Wilkiem – by nowa, krytyczna analiza konsumpcji przyjęła inny punkt wyjścia niż wcześniejsza krytyka kultury masowej. Powinna być uzupełniona o pogłębione rozumienie polityki konsumpcji, co wykazałam w 2 rozdziale monografii [1].

Daleka jestem od założenia, by polityczności szukać we wszystkich wymiarach konsumpcji, ale odrzucam też tezy o jej apolityczności czy amoralności. Pojęcia konsumenta i obywatela są odrębnymi kategoriami. Polityczna konsumpcja oferuje możliwość artykulacji pewnych interesów. Jest formą politycznej organizacji obywateli, nie zastąpi jednak procesów demokratycznych na innych poziomach, które są konieczne, aby przełożyć obawy obywatelskie na polityczne działania i zmiany. Polityczny głos obywateli nie będzie osłabiony, gdy uwzględni ich interesy jako konsumentów. Konsumenty nie staną się jednak pełnoprawnymi obywatelami na rynku charakteryzowanym przez dominującą wciąż pozycję korporacji. Nie będą też obywatelami traktowanymi wyłącznie jako konsumenci w sferze usług publicznych.

Polityka konsumpcji to coś znacznie więcej niż działalność organizacji i ruchów konsumenckich. Stawia fundamentalne pytania o kwestie wolności, sprawiedliwości, integracji społecznej lub wykluczenia, a także redystrybucji bogactwa. Za mało mówi się o kosztach społecznej globalizacji, zwłaszcza o tym, jak outsourcing, offshoring i automatyzacja zmieniają warunki pracy, a przez to standardy konsumpcji. Stawiałam więc pytania o kształt nowej interesującej, mobilizującej opowieści o rzeczywistości; pytania o mniej efektowne wprawdzie, ale bardziej efektywne, umiarkowane, rozsądne style życia. Przedstawiłam pewne propozycje, podkreślając, że dziś naszym cywilizacyjnym zadaniem powinno być, oczywiście, kultywowanie dotychczasowych osiągnięć: wolności, prawa, edukacji, dobrobytu, ale w ramach takiego modelu gospodarki i redystrybucji, który wciąż pyta o własne podstawy. Nie da się zaprzeczyć, że w Polsce zaszły olbrzymie zmiany kulturowe, ekonomiczne i społeczne. Gdy jednak pytamy o ich sens, to chyba nie ogranicza się on do dyskusji o samej zmianie, ale także, lub przede wszystkim, o jej kierunku i ostatecznym celu.

#### **D. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo - badawczych**

Drugim obszarem moich naukowych zainteresowań jest public relations, ale tym razem wykorzystywane do celów społecznych. Jestem redaktorką pionierskiej (w 2010 roku) i cieszącej się dużą popularnością (dwa wydania) monografii *Public relations miast i regionów*, jak również autorką siedmiu artykułów o samorządowym i politycznym public relations. Byłam również twórcą i koordynatorką trzech szeroko zakrojonych projektów z tego obszaru. Były to projekty o dużym znaczeniu społecznym. W ramach projektu *Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne w administracji samorządowej* koordynowałam opracowywanie i wdrażanie systemów zarządczych i komunikacyjnych (poprzedzone audytem) w systemie platform *work-flow* w trzydziestu instytucjach samorządu terytorialnego Polski Wschodniej. Tym samym udało mi się podnieść skuteczność pracy tych urzędów (usprawnienie przepływu dokumentów i informacji, ograniczenie kosztów związanych z przygotowaniem i utrzymaniem dokumentacji niewymagającej - w świetle przepisów prawnych i regulacji urzędowych - formy papierowej, zapewnienie narzędzi skutecznego monitorowania pracy urzędu, gromadzenie i efektywne zarządzanie wiedzą organizacji). Wdrożone rozwiązania przyniosły różnorodne korzyści organizacyjne: poprawa planowania i zarządzania czasem pracy urzędników i pracowników urzędów gminy, podniesienie jakości i terminowości pracy urzędu - wzrost zaufania do organizacji, dostarczenie narzędzia do skutecznej analizy i weryfikacji obciążenia pracowników - możliwość szybkiej i skutecznej alokacji zasobów w celu eliminacji (trwałych lub okresowych) wąskich gardeł funkcjonowania urzędu, minimalizacja prawdopodobieństwa korzystania z informacji nieaktualnych czy niepełnych, itd. Weryfikacja realizacji wszystkich tych wskaźników była dokonana przez zespół kontrolny Ministerstwa Spraw Wewnętrznych i Administracji.

Podobnie, przy realizacji drugiego projektu *Zarządzanie informacją i komunikacją public relations w administracji samorządowej*. Projekt obejmował realizację badań potencjału marketingowego gmin województwa lubelskiego, podkarpackiego, podlaskiego i opracowanie w trakcie seminariów konsultacyjnych strategii rozwoju regionu, usług/produktów dla sześćdziesięciu instytucji tych województw.

Równie efektywna była realizacja projektu *Bliżej klienta. Public relations w instytucjach rynku pracy*. Zorganizowałam pierwsze w Polsce studia podyplomowe z samorządowego public relations (2006). Opracowałam programy szkoleniowo-doradcze z zakresu nowoczesnych technik informacyjno-komunikacyjnych i public relations dostosowanych do potrzeb służb zatrudnienia. Po raz pierwszy została także opracowana i wdrożona koncepcja mobilnych punktów informacyjno-doradczych umożliwiających efektywne docieranie do grup bezrobotnych.

Opracowałam także 6 ekspertyz dla biznesu, w tym nowatorskie projekty działań komunikacyjnych dla zwiększenia konkurencyjności firm. Ich wykaz załączam w spisie dorobku.

