



Rafał Cekiera, Sławomira Kamińska-Berezowska
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Możliwości i rola socjologa w świetle otwartej sesji posterowej — analiza przypadku

Abstract: The article presents the possibilities and ways of functioning of a sociologist in the contemporary labor market in Poland based on an analysis of posters presented at the conference “The sociologist meaning who? ... Problems of qualifications of sociologists and their position in a labor market — the international and national requirements and local experience”. This case study is positioned between visual sociology and the sociology of work. The analysis of the posters as products of visual culture is connected with the reflection concerning the basic projections about the role of a sociologist in a society and potential areas of their professional activity shown by the authors of the posters. In this context it is possible to notice some interplay between the perception of professional roles of a sociologist and student authors scientific specialization (which is vivid in the case of students of *Sociology of the City and the Region* or *Sociology of Organizations and Management*) as well as recurring concepts of the potential activities of sociologists in the labor market nowadays. It is not possible, however, to generalize the results of this inquiry since they are only of the explanatory character. The analysis has shown the importance of education in the area of creation of visual imagination which seems to be in deficiency among students.

Key words: role of sociologists, posters, visual culture, sociology of work, human resources management, marketing research, visual sociology

Streszczenie: Artykuł przedstawia możliwości i sposoby funkcjonowania socjologa na współczesnym rynku pracy w Polsce na podstawie analizy posterów, które zostały zaprezentowane podczas konferencji „Socjolog — czyli kto? Problemy kwalifikacji socjologów i ich pozycji na rynku pracy — międzynarodowe i krajowe wymagania a lokalne doświadczenia”. Jest to analiza przypadku, która lokuje się na pograniczu socjologii wizualnej i socjologii pracy. Z jednej strony jest to bowiem analiza posterów jako wytworów kultury wizualnej, a z drugiej strony to refleksja dotycząca zidentyfikowania podstawowych wyobrażeń twórców posterów w zakresie roli socjologa w społeczeństwie i potencjalnych obszarów jego zawodowej aktywności. W świetle przeprowadzonej analizy można dostrzec pewne powiązania percepcji ról zawodowych socjologa z reprezentowanym przez ich autorów kierunkiem specjalizacji (co uwidaczniają prace studentów z zakresu socjologii miasta i regionu oraz tych studiujących socjologię organizacji i zarządzania), a także powtarzające

się wizje potencjalnych aktywności socjologów na współczesnym rynku pracy. Wyników tych nie można jednak uogólniać, bo badania mają charakter jedynie eksplanacyjny. W zakresie deficytów kształcenia studentów analizy pokazały wagę kreowania wyobraźni wizualnej.

Słowa kluczowe: role socjologów, postery, kultura wizualna, socjologia pracy, zarządzanie zasobami ludzkimi, badania marketingowe, socjologia wizualna

Wprowadzenie

Wiek XX był okresem intensywnego rozwoju środków komunikacji — przekazów radiowych, telewizyjnych, a następnie internetowych. Nowe środki komunikacji nie wypierały w zupełności starych, na przykład pomimo upowszechniania się przekazu telewizyjnego nadal dużą popularnością cieszyło się radio, a Internet nie zastąpił w pełni telewizji. Trudno nie zauważyć też rozwoju fotografii cyfrowej i łatwości robienia zdjęć, podobnie jak zwiększenia się popularności emotikonów czy powszechnego ilustrowania treści obrazami. W tym sensie można za Piotrem Sztompką (2012) powiedzieć, że żyjemy obecnie w dobie kultury wizualnej, dla której charakterystyczne są takie elementy w życiu społecznym, jak: stała obecność tendencji do ilustrowania doświadczeń i prezentowania ich obrazów, istnienie wielu scen i audytoriów, potrzeba ciągłej autoprezentacji, duża waga przywiązywana do designu i orientacja na podglądanie innych. Samą kulturę wizualną zdefiniować możemy za Nicholasem Mirzoeffem jako „to, co widzimy, wyobrażenie, jakie każdy z nas ma o tym, jak należy widzieć i co w związku z tym możemy zrobić” (Mirzoeff, 2016, s. 25). Plakaty należą w tym ujęciu do „ikonosfery naszego świata życia codziennego” (Sztompka, 2012, s. 15). Charakterystyczną częścią spotkań konferencyjnych stały się w ostatnim czasie sesje posterowe i omówieniu jednej z nich poświęcony jest też niniejszy artykuł.

Wybrane problemy tworzenia plakatów i sesji posterowych

Żyjemy w erze postindustrialnej, nazywanej też erą społeczeństwa informacyjnego, w którym główną rolę można przypisać korzystaniu z wiedzy, a także wadze jej generowania, przetwarzania i transferowania tam, gdzie jest potrzebna. W tej nowej erze istotne znaczenie przypisuje się komunikacji, w tym zwłaszcza tej wizualnej i powiązanej z nowoczesnymi mediami, bo jest to podstawa dla tworzenia kreatywnych regionów i gospodarki opartej na wiedzy, co zostało sugestywnie opisane w aspekcie globalnym przez Manuela Castellsa (2008) czy Richarda L. Floridę (2010), a w skali regionu śląskiego przez Małgorzatę Sucha-

cką (2014). Łatwość transferu informacji wiąże się z rozwojem techniki, jej coraz powszechniejszą dostępnością i stosunkową łatwością jej wykorzystywania, co znacząco sprzyja też komunikacji wizualnej. Można wręcz mówić o pewnym dyktacie komunikacji wizualnej, a to za sprawą rozpowszechnienia mediów społecznościowych, fotografii cyfrowej czy mody na fotoreportaże z wszelkich publicznych spotkań, w tym z konferencji naukowych. W tym nowoczesnym świecie wymiany informacji nowe sposoby komunikacji nie oznaczają odejścia w niepamięć starych, dlatego też plakat zarówno w swojej klasycznej papierowej, jak i wirtualnej formie nadal cieszy się sporym zainteresowaniem.

Plakat jako forma komunikacji wizualnej był gatunkiem, który od początków swego powstania rozwijał się na styku sztuki i komercji. Ten stan rzeczy był też przedmiotem kontrowersji, bo jak zwracał uwagę Charles Hiatt (1895; za Bernsteina, 2005, s. 19), sztuka i komercja są zwykle uznawane za sprzeczność, przy czym — jak pisał w przypadku plakatu — „mamy do czynienia z fuzją jednej i drugiej, i to z korzyścią dla obu — powstaje piękno w służbie pożytku”. Odmienne nieco zdanie ma współczesny autor Oliviero Toscani (1997), który z jednej strony sam jest twórcą kontrowersyjnych plakatów reklamowych, a z drugiej strony nie waha się określać reklam jako „cuchnącego ścierwa”. Dyskusje wokół współczesnego oblicza plakatów podkreślają zatem ich generalne powiązanie z charakterem współczesnego marketingu i świata reklam. Jako rodzaj pytania otwartego można potraktować kwestie proporcji roli informacyjnej, promocyjnej i estetycznej we współczesnym plakacie, zwłaszcza tematycznie związanym z promocją teatru, filmu czy nauki. Z pewnością za to można stwierdzić, że plakat jako wyraz komunikacji wizualnej doprowadza do uatrakcyjnienia przekazu i uczynienia go bardziej sugestywnym, co sprzyja nie tylko promowaniu produktów komercyjnych (Maison, Wasilewski, red., 2002), lecz także produktów innych typów, które można dzięki temu lepiej zobaczyć. Można to odnieść również do uczynienia lepiej widocznymi pewnych idei, co wyraźnie ilustruje typ plakatów powstających w ramach marketingu organizacji pozarządowych i reklam społecznych.

Zdaniem teoretyków komunikacji wizualnej (Bergstrom, 2009) plakat ma zatem przyciągać uwagę, inspirować i skłaniać do namysłu. Jeśli chodzi o samą formę plakatu, to podkreśla się jej różnorodność związaną z odwołaniami do malarstwa, rysunku czy fotografii. W historii plakatu w ujęciu Davida Bernsteina (2005) odnotowano Paryż jako ojczyznę plakatu, a samo powstanie tej formy wyrazu połączono z okresem impresjonizmu w malarstwie i wyjściem twórców poza zamknięte wnętrza pracowni w przestrzenie bardziej otwarte. W plakacie traktowanym jako dzieło sztuki odbijały się więc różne kierunki malarstwa, w tym ekspresjonizm, kubizm, symbolizm czy futuryzm. We współczesnych plakatach możliwe jest stosowanie nie tylko malarstwa czy grafiki, lecz także fotografii, która stała się powszechnie obecna czy wręcz dominująca, zwłaszcza w plakatach reklamowych. Fotografia w powszechnym odbiorze bywa też ciągle traktowana jako „obiektywny obraz rzeczywistości”, chociaż faktycznie stosowane są jej różne „kreatywne” obróbki, doskonalące wizerunek fotografowanych obiektów. Często obecne są też fotograficzne kolaże, fotomontaże czy techniki typu *sleeveface* (czyli

zdjęcia osoby czy osób częściowo zasłoniętych przez różne przedmioty dla lepszego oddania ich charakteru czy po prostu dla zabawy „prawdziwym” wizerunkiem). Dodatkowo także fotografia może być z jednej strony traktowana jako technika wspomagająca prowadzenie badań socjologicznych, a z drugiej sama stać się ich przedmiotem. Wiąże się to z rozwojem socjologii wizualnej, która w Polsce jest dziedziną badań takich autorów, jak: Piotr Sztompka (2005), Krzysztof Konecki (2012) czy Krzysztof Olechnicki (2009). Rozpoczęta została też dyskusja dotycząca socjologicznej fotografii, a do rozważań tych istotnie przyczyniły się inspirujące fotografie Zofii Rydet (1997) i jej refleksje w zakresie charakterystyki przedstawicieli różnych środowisk w kontekście ich miejsc zamieszkania. Fotografie stanowią też ciekawy materiał ilustracyjny prac socjologicznych z bardzo wielu dziedzin, w tym zwłaszcza socjologii miasta, feministycznej krytyki mediów czy nawet analiz nierówności społecznych (zob. np. Bourdieu, 2005; Kowalczyk, 2010; Wódz, red., 2013).

Jako swoisty znak czasów można potraktować również powstanie podręczników socjologicznych w formie graficznego przedstawienia podstaw rozwoju socjologii w Wielkiej Brytanii i Stanach Zjednoczonych, czego przykładem jest książka autorstwa Richarda Osborna i Borina Van Loona (2000). Pozycja ta była reklamowana jako międzynarodowy bestseller, wpisujący się w pewien graficzny sposób prezentacji osiągnięć naukowych także w innych dziedzinach. Przywołany tu nieco komiksowy w swej formie podręcznik jest oczywiście napisany z „przymrużeniem oka”, czyli w wersji mającej raczej zachęcać do zajęcia się socjologią niż przedstawiać w pełni jej dokonania. Jest to jednak również egzemplifikacja odmienności odbioru tekstu i obrazu. Przykładowo na jednej ze stron autorzy w lekko żartobliwej odpowiedzi na pytanie dotyczące tego, co jest potrzebne, by zostać socjologiem, mówią, że potrzeba: „1. Wyobraźni; 2. Pióra, papieru; 3. Miejsca, gdzie możesz usiąść i poczytać; 4. Jakiejś socjologicznej teorii; 5. Odrobiny metodologii; 6. Rządowego grantu na badania; 7. Problemu do zbadania”; po czym dopisują — „Gdy już to wszystko masz, możesz zaczynać. Potrzeba Ci już tylko komputera, najlepiej laptopa, bo robi wrażenie. Koniecznie musisz również umieć manipulować danymi statystycznymi. Przykłaśnie temu najmniej 95% socjologów!” (Osborne, Van Loon, 2000, s. 130). Tyle na tej stronie książki można przeczytać, ale dodatkowo czy może przede wszystkim (!) na stronie tej znajduje się szereg rysunków, co dopiero łącznie daje odbiór całości komunikatu. Można zatem zastanawiać się nad słowami i nad przekazem rysunkowym, a całość staje się wówczas zdecydowanie bardziej wieloznaczna. Francuski semiolog Roland Barthes (1977) zwrócił uwagę, że funkcjonują dwa systemy sygnifikacji — denotacyjny, który stara się opisowo i dosłownie określać znaczenia, oraz konotacyjny, który odnosi znaczenia do szerszych kontekstów kulturowych, a tym samym otwiera drogę do ogromnej różnorodności interpretacji. Autor ten dokonuje też rozróżnienia między kodem językowym i kodem wizualnym, a także stwierdza, że żaden z nich nie ma jednego trwałego znaczenia denotacyjnego. W tym sensie interpretacja plakatów ukazuje się jako zadanie szczególnie złożone, a zawarte w nich kody można określić jako z założenia polisemiczne.

W przekazie posterowym na konferencjach naukowych (określenia „poster” i „plakat” są tu używane zamiennie) na uwagę zasługuje też przekaz słowny. Przy posterach naukowych waga przypisywana do tekstu jest z reguły znacząco większa. Warto też podkreślić, że specyficzną cechą polskiego plakatu po II wojnie światowej był jego propagandowy charakter wykorzystywany w ramach kształtowania tzw. socjalistycznego społeczeństwa, a potem jego zaangażowany charakter związany z socrealizmem. Dopiero w III RP rozkwitać zaczyna plakat reklamowy, a potem także plakat idei społecznych oraz ten wykorzystywany w ramach konferencji naukowych. Za każdym razem można mówić o pewnym sloganie wykorzystywanym w plakacie, przy czym w przypadku plakatów naukowych nawiązuje on z reguły do tematu konferencji.

Postery wykorzystywane na konferencjach naukowych odwołują się do nieco innych założeń niż te, które dotyczą plakatów reklamowych czy artystycznych. Jako forma przekazu i komunikacji wszystkie typy posterów nawiązują jednak do sztuki użytkowej i komunikacji wizualnej. Ważna jest zatem w ich kreowaniu znajomość i/lub wyczuwanie podstaw percepcji wizualnej, które stanowią podstawy wiedzy o sztukach plastycznych (Hohensee-Ciszewska, 1976), a także wpływają na skuteczność i przejrzystość komunikowanych treści. Przykładowo, wśród podstawowych zasad budowy profesjonalnych plakatów outdoorowych wymienia się za Bernsteinem następujące:

- 1) zasadę prostoty (unikania przeładowania w ilustracji i treści),
- 2) jeden główny element dominujący (choć może być przez doświadczonych grafików wzbogacany dwoma uzupełniającymi się elementami),
- 3) zasadę śmiałości przekazu (unikania niedopowiedzeń),
- 4) operowanie wyraźną, czytelną czcionką,
- 5) używanie krótkich, zrozumiałych zdań,
- 6) stosowanie czcionek odpowiedniej wielkości (tj. dobrze widocznych),
- 7) stosowanie kontrastujących barw,
- 8) dostosowanie całego obrazu do wizerunku marki, jaką chce się prezentować.

Jako zasada szczególnie ważna w przypadku plakatów outdoorowych wskazana jest sztuka redukcji, czyli odwołanie do przesłania, że „mniej znaczy więcej”. Odbiorcy posterów nie muszą oczywiście wiedzieć, dlaczego pewne plakaty przyciągają ich uwagę mocniej, wydają się bardziej interesujące i zachęcają do dłuższej uwagi, ale dobrze, by przyczyny te uświadamiali sobie ich twórcy. W praktyce jednak autorom posterów na konferencjach naukowych często brak przygotowania z zakresu komunikacji wizualnej, choć staje się ona modna czy w każdym razie obecna na wielu konferencjach naukowych z różnych nauk, w tym medycznych, geograficznych czy językoznawstwa.

Posterowy przekaz informacji ze względu na swą specyfikę ma za zadanie raczej inicjowanie pewnego typu wyobraźni i inspirowanie dyskusji niż pełny treściowy opis problematyki. Studentom socjologii, podobnie jak wielu innych kierunków, pomimo korzystania z techniki przekazu w odwołaniu do postera brakuje jednak przygotowania w zakresie podstaw percepcji wizualnej i obsługi programów graficznych. Kwestia deficytu tych umiejętności została zauważona

w toku otwartej sesji posterowej na zorganizowanej w 2016 roku w Katowicach konferencji „Socjolog — czyli kto? Problemy kwalifikacji socjologów i ich pozycji na rynku pracy — międzynarodowe i krajowe wymagania a lokalne doświadczenia”. W każdym razie na taki stan rzeczy wskazuje w analizowanym przypadku fakt, że tylko na trzech plakatach zastosowano profesjonalne rozwiązania graficzne (można je odnaleźć w pracach koordynowanych przez Małgorzatę Kulawow, Sergiusza Kalinowskiego, a także Łukasza Harata — z tych powodów zdecydowano się je tutaj przytoczyć na fotografiach 1, 2, 3). Zdecydowana większość plakatów była więc w sensie formalnym opracowywana starannie, ale techniką zastosowania rysunków własnego autorstwa bądź tworzenia specyficznych patchworkowych wyklejanek zdjęć, wykresów czy informacji ze źródeł zastanych.

W każdym z typów funkcjonujących we współczesnym otoczeniu plakatów (czyli konferencyjnych, marketingowych czy artystycznych) ważne jest wykorzystanie w oparciu o podstawy percepcji wizualnej zasad gradacji informacji, tj. postawienie mocnego akcentu na jedną czy dwie kwestie podstawowe, a później zasygnalizowanie wątków bardziej szczegółowych. Gradacje zarządzania informacją na plakatach konferencyjnych mają przy tym zwykle charakter drzewa, czyli formę klasycznego schematu lub mocniej przypominają mapę myśli w ujęciu Tony’ego Buzana (2007). W przypadku analizowanej tutaj konferencyjnej sesji posterowej główną zasygnalizowaną informacją na plakatach była każdorazowo odpowiedź na podstawowe pytanie konferencyjne: „Socjolog — czyli kto?”, które stanowiło zarazem tytuł postera (czy odwołując się do języka marketingu — jego slogan). Ułatwieniem w toku konferencyjnych sesji posterowych jest to, że zaprezentowane dzieło wizualne z założenia stanowi niejako pretekst do zatrzymania się i zwrócenia uwagi, ale obok posterów są też obecni ich autorzy, którzy je dodatkowo wyjaśniają i komentują. W przypadku omawianej sesji posterowej plakaty w formie materialnej miały również odpowiedniki wirtualne.

Studencka sesja posterowa

W ramach konferencji „Socjolog — czyli kto? Problemy kwalifikacji socjologów i ich pozycji na rynku pracy — międzynarodowe i krajowe wymagania a lokalne doświadczenia” zaplanowano otwartą sesję posterową. Udział w niej wzięło ponad 70 studentów Instytutu Socjologii UŚ, którzy przygotowali 16 plakatów stanowiących odpowiedzi na tytułowe pytanie konferencji. Istotą sesji było przedstawienie postera w formie papierowej oraz jego prezentacji w programie PowerPoint, a także krótkie 5-minutowe omówienie. Każdy plakat był przygotowany przez zespół co najmniej dwóch studentów, mający swojego głównego koordynatora. Były to osoby odpowiedzialne za prezentację plakatów w wersji elektronicznej oraz za ich omówienie.



Branże zatrudnienia absolwentów Socjologii*



33% badania rynkowe

21% marketing, reklama, PR

15% nauka, szkolnictwo wyższe

10% media

10% administracja publiczna

9% NGO

*Badanie przeprowadzone przez Instytut Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego



Centrum
Informacji
Naukowej
i Biblioteka
Akademicka



R. Ciekiera, S. Kamińska-Berezowska: Możliwości i rola socjologa...

Fot. 3. Poster pt. „Kim może być socjolog w mieście? Organizacje miejskie” (zespół koordynowany przez Łukasza Harata, w składzie: Ewelina Kawecka, Sylwia Krzoska, Kinga Kulica, Karol Radko, Krystian Samborski, Szymon Leszczyna)

W sesji posterowej poprowadzonej przez dr. Rafała Cekierę wzięli udział studenci II i III roku studiów licencjackich i Studium Pracy Socjalnej w Instytucie Socjologii UŚ w Katowicach.

Na podstawie przygotowanych odpowiedzi na główne pytanie konferencyjne można zobaczyć pewne, choć niezbyt mocne powiązanie między ich treścią a reprezentowanym kierunkiem studiów. Świadczyć o tym mogą przede wszystkim odpowiedzi studentów dwóch specjalności: socjologii miasta i regionu oraz socjologii organizacji i zarządzania. Tylko studenci II roku kierunku socjologia miasta i regionu (SMiR) skoncentrowali się na problemach funkcjonowania socjologa w mieście, ich autorstwa były następujące plakaty:

- „Socjolog jako specjalista do spraw zarządzania zasobami ludzkimi” (zespół koordynowany przez Agatę Burzyk, w składzie: Arkadiusz Kosiński, Klaudia Kiczka, Marta Surlej, Patrycja Wojtas);
- „Kim może być socjolog w mieście? Organizacje miejskie” (zespół koordynowany przez Łukasza Haratę, w składzie: Ewelina Kawecka, Sylwia Krzoska, Kinga Kulica, Karol Radko, Krystian Samborski, Szymon Leszczyna);
- „Socjolog w urzędzie miasta” (zespół koordynowany przez Patryka Niklewicza, w składzie: Agnieszka Kasznia, Paulina Lipińska, Karolina Sobuś, Aleksandra Walczak, Karolina Ziora).

Studenci II roku specjalności socjologia organizacji i zarządzania (SOiZ) skoncentrowali się z kolei na kwestiach aktywności socjologa w procesie marketingowego zarządzania organizacjami. Ich autorstwa były następujące plakaty:

- „Rola socjologa w marketingu personalnym” (zespół koordynowany przez Elwirę Olejarczyk, w składzie: Barbara Grablewska, Kamil Antczak, Izabella Matuła, Anna Grzebyk);
- „Rola socjologa w marketingowej aktywności” (zespół koordynowany przez Annę Kryzhanivską, w składzie: Alina Reznichenko, Viktoriia Shevchuk, Magdalena Wekko, Justyna Mrugała, Kamila Lenga);
- „Rola socjologa w kreowaniu PR na przykładzie UŚ” (zespół koordynowany przez Patrycję Tokarską, w składzie: Kamila Błachut, Agnieszka Gruszczyńska, Agata Żydek, Justyna Żukowska);
- „Rola socjologa w kreowaniu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu” (zespół koordynowany przez Patrycję Klenot, w składzie: Karolina Bratkowska i Agata Giejlaszewska).

Dość szerokie było podejście do odpowiedzi na pytanie „Socjolog, czyli kto...” studentów reprezentujących III rok specjalności socjologia reklamy i komunikacji społecznej (SRiKS). Zaprezentowali oni obszerny zakres odpowiedzi, co odzwierciedla pięć następująco zatytułowanych plakatów:

- „Socjolog jako obserwator” (zespół koordynowany przez Martę Bainko, w składzie: Kseniia Borysova, Oksana Vovchuk, Yuliia Melnyk, Aniela Rzygota, Paulina Szarota);
- „Socjolożka — królowa nauk” (zespół koordynowany przez Małgorzatę Kulawow, w składzie: Katarzyna Kubanek, Magdalena Pachla, Agnieszka Żaak);

- „Socjolog jako medioznawca, specjalista ds. PR, badacz rynkowy i badacz naukowy” (zespół koordynowany przez Sergiusza Kalinowskiego, w składzie: Katarzyna Gandzel, Anna Gawlik, Magdalena Głęb, Magdalena Grzywa, Bartosz Kormanik);
- „Socjolog jako specjalista ds. badań marketingowych” (zespół koordynowany przez Barbarę Kałużną, w składzie: Agnieszka Dusilo, Marta Opas, Dawid Balcerowski, Marcin Dębski);
- „Socjolog jako wszechstronny obserwator rzeczywistości” (zespół koordynowany przez Elżbietę Koźmińską, w składzie: Daria Sikorska, Anna Dulak, Karolina Dela, Kamila Fricowska, Monika Buchenfeld).

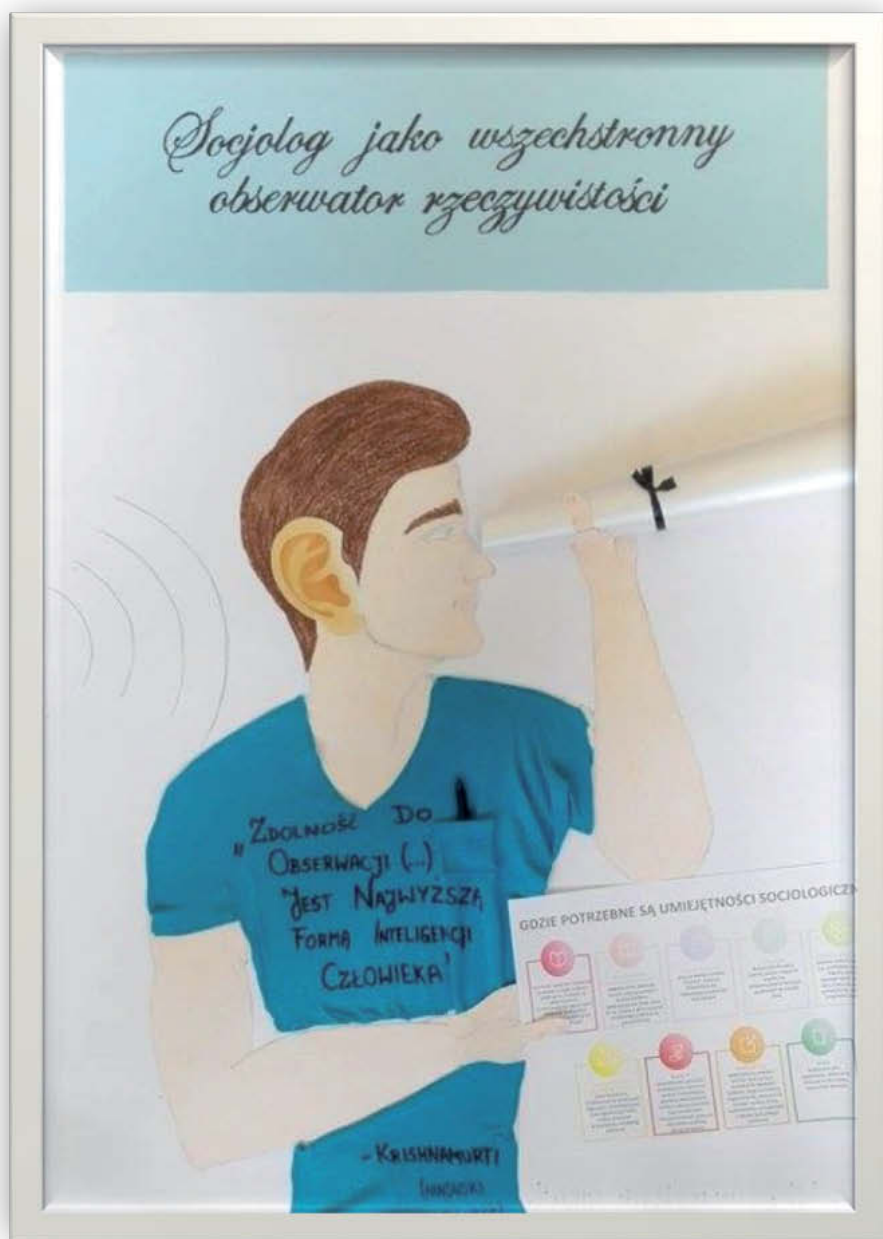
W sesji posterowej udział wzięła tylko jedna grupa studentów reprezentujących Studium Pracy Socjalnej (SPS), które funkcjonuje przy Instytucie Socjologii UŚ. Studentki tej specjalności zaprezentowały plakat pt. „Socjolog jako obserwator życia społecznego” (zespół koordynowany przez Paulinę Gancarz przy współpracy z Magdaleną Dyrką). W ramach tej prezentacji wskazano na sześć podstawowych obszarów obserwacji socjologa — sferę życia rodzinnego, sferę życia zawodowego, organizacji politycznych, organizacji religijnych, analizę funkcjonowania szkół, a także innych zbiorowości i procesów (np. klas społecznych, norm społecznych czy stereotypów).

Studenci II roku specjalności wiedza o współczesnym społeczeństwie (WoWS) przygotowali trzy plakaty, zatytułowane:

- „Socjolog jako pracownik” (zespół koordynowany przez Krzysztofa Lubasa, w składzie: Piotr Kośmider, Maciej Łątka, Maria Szyga, Adrianna Cieszewska, Jennifer Maciołka, Ingrid Strauchman, Krzysztof Klisiewicz);
- „Socjolog jako badacz” (zespół koordynowany przez Justynę Pikus, w składzie: Monika Pniak, Kamila Matula, Sylwia Biała, Paulina Kałuska, Dominika Nowak);
- „Socjolog jako badacz społeczny” (zespół koordynowany przez Roksanę Szarek, w składzie: Zuzanna Staško, Renata Kupś, Karina Maciejczyk, Barbara Pawliczek, Agata Nawrot).

Studenci specjalności wiedza o współczesnym społeczeństwie skoncentrowali się zatem na roli socjologa jako badacza współczesnych procesów społecznych, choć zauważyli, że jest on też pracownikiem biorącym udział we współczesnym rynku pracy.

Sesja posterowa została zakończona głosowaniem nad wyborem plakatu, który zdaniem jej uczestników najlepiej odpowiadał na postawione pytanie, a zarazem najbardziej podobał się wizualnie. W głosowaniu tym zwyciężył plakat pt. „Socjolog jako wszechstronny obserwator rzeczywistości” (zespołu koordynowanego przez Elżbietę Koźmińską), który rzeczywiście wyróżniał się formą wypowiedzi, bo miał charakter trójwymiarowy. Na plakacie szczegółowo wyodrębnionych zostało dziewięć podstawowych obszarów aktywności zawodowej, w których — jak piszą autorzy — „potrzebne są umiejętności socjologiczne”. Zaliczono do nich: instytucje naukowe i badawcze, branżę handlowo-marketingową, instytucje kultury, obszary pomocy i profilaktyki psychologicznej, ośrodki pomocy społecznej,



instytucje rządowe i pozarządowe, branżę IT, branżę PR i HR oraz media (fot. 4). Jego „trójwymiarowość” związana była głównie z lunetą, pozwalającą socjologowi oglądać świat, odstającym uchem, dającym możliwość usłyszenia, co dzieje się w analizowanym miejscu, oraz rzeczywistym długopisem w kieszonce koszulki, pozwalającym na zapis wszystkich spostrzeżeń. W sensie dosłownym było więc na plakacie wyeksponowane oko i ucho, ale denotacyjnie może ono symbolizować metody i techniki badań socjologicznych. Każdorazowo przy sesjach posterowych ważny jest nie tylko sam plakat, ale też jego prezentacja przez stojących obok autorów i w tym sensie zespół koordynowany przez E. Koźmińską także zwycięsko wywiązał się z tego zadania.

Na drugim miejscu w wyniku głosowania znalazły się dwa plakaty. Pierwszy z nich, zatytułowany „Socjolog jako obserwator” (zespół koordynowany przez Martę Bainko), wyraźnie nawiązywał do koncepcji dramaturgicznej Ervinga Goffmana i jego „Człowieka w teatrze życia codziennego” (*Aneks*, fot. 1). Trzy krótkie fragmenty tejże klasycznej lektury przywołane zostały na plakacie, wraz z popularnym cytatem z komedii Williama Szekspira zatytułowanej *Jak wam się podoba*, mogącym stanowić hasło wywoławcze koncepcji Goffmana — „Świat jest teatrem, aktorami ludzie”.

Drugi wyróżniony identyczną liczbą głosów poster nosił tytuł „Socjolog jako specjalista ds. badań marketingowych” (zespół koordynowany przez Barbarę Kałużną). Za jego naczelną ideę uznać można zapisane ręcznie motto — jedno ze skrzydlatych słów przypisywanych Davidowi Packardowi: „Marketing to zbyt poważna sprawa, by powierzyć ją działowi marketingu” (*Aneks*, fot. 3). Oszczędny graficznie plakat przedstawia postać domniemanego socjologa, z którego otwartej głowy „wylatują” różne pojęcia — takie jak analiza, rynek, sprzedaż, dane, prognozowanie, statystyki, potrzeby, konsumenci. Za główny przekaz posteru uznać można wyrażone przez studentów przekonanie, że socjolog posiada właściwe kompetencje do prowadzenia badań marketingowych czy wręcz badania marketingowe nie mogą się obejść bez wsparcia socjologa, przynoszącego do zespołów projektowych niezbędny zasób wiedzy o współczesnych zjawiskach społecznych oraz umiejętność rzetelnej, poprawnej metodologicznie analizy danych.

Ten sam typ odpowiedzi prezentował też poster pt. „Rola socjologa w marketingowej aktywności” (zespół koordynowany przez Annę Kryzhanivską), ale w zakresie formy prezentacji był mniej dopracowany, choć sama jego treść stanowi wyraz znajomości literatury dotyczącej marketingu. Zgodnie z tą prezentacją socjolog w działalności marketingowej zajmuje się prowadzeniem badań rynkowych, które dotyczą głównie planowania, promocji i dystrybucji produktu. Słowa plakatu uzupełniały rysunki i zdjęcia, które wklejono do niego w oparciu o materiały zastane. Szczególną uwagę poświęcono marketingowym promocjom w formie reklam, marketingowego *public relations* i marketingu bezpośredniego. Jest to też jeden z trzech plakatów bezpośrednio nawiązujących do tego typu funkcjonowania socjologów na rynku pracy (*Aneks*, fot. 10).

Szczególnie dużo treści zawierał plakat „Kim może być socjolog w mieście? Organizacje miejskie” (zespół koordynowany przez Łukasza Harata), bo

wpisywał się w pewne dokumentowanie faktycznej roli socjologa. Na posterze tym przedstawionych zostało sześć ról działającego w mieście socjologa jako: 1. badacza (z odwołaniem do projektu — „Inicjatywa Warszawska”), 2. redaktora (ze wskazaniem projektu „Synchronizacja”), 3. organizatora społeczności (projekt „Organizujemy się”), 4. członka interdyscyplinarnych zespołów (projekt „A<24 Inicjatywa Warszawska”), 5. urzędnika miejskiego (projekt „Rada Miasta Chorzów”), 6. kreatora (projekt „Odnowa”). Każdy z tych przypadków jest poparty krótkim opisem, a niektóre opatrzone są także zdjęciami socjologów (w tym dr. hab. P. Wróblewskiego jako przedstawiciela samorządu w Chorzowie) czy fotografiami ilustrującymi działalność socjologiczną (przykładowo dotyczącą kreowania społeczności lokalnej w Katowicach). W ramach sesji posterowej zespół prezentujący ten plakat był też wyjątkowo dobrze przygotowany do rozwinięcia każdego z zasygnalizowanych graficznie przykładów (fot. 3).

W ten sam nurt socjologów aktywnych w mieście wpisywał się plakat pt. „Socjolog w urzędzie miasta” (zespół koordynowany przez Patryka Niklewicza), który w zakresie wykonania graficznego był zdecydowanie mniej profesjonalny, bo został zrobiony techniką wklejania materiałów znalezionych w prasie. Plakat ten poruszał rolę socjologa w urzędzie miasta, wskazując na jej związek z odpowiedzialnością za komunikację z mieszkańcami oraz powiązanie z posiadaniem kompetencji w zakresie metod i technik prowadzenia badań opinii społecznej (*Aneks*, fot. 5).

Sam tytuł plakatu „Socjolożka — królowa nauk” (fot. 1) świadczy z kolei o pewnej genderowej wrażliwości ich autorek i jest odwołaniem do koncepcji Augusta Comte’a, definiującego tę dyscyplinę jako królową wszystkich nauk. Sama postać socjologii jako królowej nauk została też bardzo profesjonalnie w warstwie graficznej przedstawiona. Plakat cechuje pewna żartobliwość wyrażająca się słowami: „Królowa lubiła flirtować z innymi naukami, dzięki czemu mamy wiele interdyscyplinarnych dziedzin wiedzy, jak np. socjologia ciała czy socjologiczne *gender studies* — tu pod egidą socjologii dokonuje się połączenia myśli filozoficznej, kulturowej, ekonomicznej i biologicznej”. Poster pokazuje i opisuje też wszystkie kierunki, które współcześnie w Instytucie Socjologii UŚ w Katowicach funkcjonują, oraz wymienia także pracę socjalną. Można również zinterpretować ten plakat jako pewną polemikę z męskocentrycznym tytułem całej konferencji, choć w jej ramach poprawność polityczna w genderowym sensie wyrażała się w oficjalnym plakacie konferencyjnym, występującym w wersji męskiej i kobiecej (zob. *Aneks*, fot. 13 i 14). Oficjalny i profesjonalny plakat konferencyjny prezentował bowiem zarysowany grubą czcionką odwrócony znak zapytania w kolorze białym (czyli litera S z kropką) i znajdował się na dwóch typach tła. W jednej wersji na czarnym tle z rozmytą, lekko tylko zakreśloną postacią mężczyzny, a w drugiej wersji także na czarnym tle, ale z analogicznie lekko zakreśloną postacią kobiety. Dodatkowo obie te wersje składały się na kształt programu konferencyjnego, z dodanym obok pytania tytułowego drugim pytaniem: „Socjolożka — czyli kto?”.

Prowadząc analizę dotyczącą zakresu socjologii wizualnej, należy przynajmniej wybrane obrazy pokazywać. Ze względu na fakt, że jest to jedno z pierwszych

w literaturze przedmiotu omówień sesji posterowej, które dodatkowo można wiązać z promocją tej dyscypliny, zdecydowaliśmy się w załączniku do artykułu przedstawić wszystkie omawiane tutaj plakaty, co dodatkowo stanowić może uhonorowanie ich twórców i ich trudu włożonego w powstanie prac.

Na podstawie zaproponowanych przez studentów plakatów można podjąć próbę zidentyfikowania podstawowych wyobrażeń twórców posterów w zakresie roli socjologa w społeczeństwie i potencjalnych obszarów jego (a w przyszłości również samych autorów graficznych prezentacji) zawodowej aktywności. Mając świadomość relatywnie niewielkiej liczby zgromadzonych posterów i nie podejmując się w związku z tym próby dalekosiężnych uogólnień, warto zasygnalizować pewne powtarzające się motywy.

Trzeba podkreślić, że analizowana jako całość posterowa twórczość studentów wykazuje dużą różnorodność w odpowiedzi na zadane w tytule konferencji pytanie. Przywołanych zostało wiele rozmaitych profesji, które łączyć się mogą z socjologicznym wykształceniem, czasem nawet w ramach jednego plakatu. Świadczyć to może o przekonaniu studentów, że wiedza socjologiczna stanowi ważny i użyteczny kapitał, możliwy do wykorzystania na wielu stanowiskach i w różnych instytucjach. W ramach takiego podejścia przywołać można dwa zgłoszone symptomatyczne postery. Pierwszy z nich (zespół koordynowany przez Sergiusza Kalinowskiego) przedstawia czwórkę młodych, elegancko ubranych osób (dwie kobiety i dwóch mężczyzn), którzy przedstawiają się jako absolwenci socjologii (fot. 2). W komiksowych „dymkach” podane zostały ich profesje, które należy potraktować jako ekspresje wyobrażeń przygotowujących plakat studentów, dotyczących przypisanych socjologowi miejsc pracy. Znalazły się wśród nich: pracujący w telewizji medioznawca, osoba dbająca o dobry wizerunek firmy, analityk rynkowy wykonujący zlecenia dla globalnych podmiotów oraz naukowiec. Poster uzupełniony został wynikami badań nad losami absolwentów Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego, które — jak można zakładać — stanowiły zasadniczą przesłankę do konstrukcji wyobrażeń socjologa.

Innym przykładem różnorodności implementacji socjologicznej wiedzy do konkretnych pozycji zawodowych jest poster zatytułowany „Socjolog jako pracownik” (koordynator zespołu: Krzysztof Lubas). W centralnej części plakatu znajduje się odwzorowanie mózgu ludzkiego, do którego doczepione zostały karteczki z opisem różnych możliwości, stojących przed absolwentami socjologii. Umieszczono na nich takie zawody, jak animator kultury, pracownik administracyjny, pracownik społeczny, polityk, pracownik organizacji pozarządowej, urzędu statystycznego, uniwersytetu czy przedstawiciel branży reklamowej. Skrajne części omawianego plakatu zostały zagospodarowane między innymi opisami stereotypów, które wedle opinii studentów łączą się z absolwentami socjologii. Dotyczyły one przede wszystkim przekonania, że po socjologii nie ma pracy, powszechnego kojarzenia tej profesji wyłącznie z pracą ankietera lub pracownika socjalnego oraz traktowania socjologa jako psychologa. Wśród wypisanych zalet pracy socjologa autorzy posteru wymienili między innymi możliwość takiej pracy z ludźmi, która nie ma monotonnego charakteru. Ewentualnymi niedogodnościami z kolei mogą

być relatywnie niskie zarobki w instytucjach państwowych czy brak jasnej ścieżki rozwoju i kariery, wynikający z rozproszonego rynku pracy socjologa. Do kategorii minusów zaliczono także konieczność zdobycia interdyscyplinarnej wiedzy (*Aneks*, fot. 6). Niemal identyczna typologia plusów i minusów socjologicznej profesji zamieszczona została na posterze „Socjolog jako badacz społeczny” (koordynator: Roksana Szarek, zob. *Aneks*, fot. 8).

Predestynujące do zawodu socjologa czy wręcz obligatoryjne w tym fachu cechy osobowościowe zostały zaprezentowane na plakacie zatytułowanym „Socjolog jako badacz” (koordynator: Justyna Pikus). Poza graficznymi elementami (kula ziemiska, portret rodziny, ikona badacza) zawiera on luźno i nieco chaotycznie wpisane na plakacie przymioty, związane z pracą socjologa (*Aneks*, fot. 7). Taki ich rozkład graficzny może być celowy i mieć na względzie uniknięcie hierarchizacji tychże cech. Zaliczone do nich zostały: odpowiedzialność, czujność, rzetelność, spostrzegawczość, cierpliwość, kreatywność, obiektywność. Zestaw ten — i w konsekwencji cały poster — stanowi ciekawą próbę odpowiedzi na pytanie, kim jest socjolog, dowodzi przekonania studentów o konieczności posiadania określonych niezbędnych dyspozycji do wykonywania socjologicznej profesji. W nieco inny sposób „cechy socjologa” przedstawiono na przywoływanym już plakacie „Socjolog jako badacz społeczny” (koordynator: Roksana Szarek), gdzie zaliczono do nich nieustanną gotowość do zadawania pytania o przyczynę określonych społecznych fenomenów, niechęć do zadowalania się oczywistymi odpowiedziami, gotowość do kontaktów interpersonalnych oraz specyficzne spojrzenie, które obejmuje postrzeganie osób nie tylko jako pojedynczych jednostek, lecz również w ich uwikłaniach w grupy społeczne czy zachodzące procesy.

Za interesujący fakt uznać należy relatywnie sporo odwołań w przygotowanych plakatach do komunikacji personalnej w organizacji — zarówno wewnętrznej, jak i zewnętrznej, w instytucjach publicznych i prywatnych przedsiębiorstwach. Przykładem może być poster zatytułowany „Socjolog jako specjalista do spraw zarządzania zasobami ludzkimi” (koordynator: Agata Burzyk), na którym za pomocą krótkich haseł i graficznych ilustracji przedstawiono zadania socjologa — specjalisty na takim stanowisku (*Aneks*, fot. 4). Innym przykładem z tej kategorii jest poster „Rola socjologa w marketingu personalnym” (koordynator: Elwira Olejarczyk), na którym pracownicy jakiejś instytucji zostali graficznie przedstawieni jako pewna dostarczana przez socjologa na metaforycznej tacy całość raportu badawczego dla zarządzających firmą (można mniemać — dostarczana z nadzieją na zapanowanie przez zarządzających nad kulturą organizacyjną w firmie). Na plakacie zdefiniowano pojęcie marketingu personalnego oraz wypisano kilka haseł, które zwykle łączą się z tym obszarem działań — w rodzaju „Razem tworzymy lepszą firmę” czy „Pracownik jako »klient« organizacji” (*Aneks*, fot. 9).

Kompetencje socjologa w zakresie kreowania wizerunku pracodawcy (zarówno wewnątrz organizacji, jak i wśród jej zewnętrznych interesariuszy) podkreślone zostały także w dwóch innych plakatach: „Rola socjologa w kreowaniu PR na przykładzie UŚ” (zob. *Aneks*, fot. 11) oraz „Rola socjologa w kreowaniu społecznej odpowiedzialności biznesu” (zob. *Aneks*, fot. 12). W pierwszym z nich wyróżnione

zostały rozmaite obszary aktywności Uniwersytetu Śląskiego, które stanowią lub stanowić mogą narzędzia do tworzenia dobrego wizerunku uczelni. Drugi poster, odnoszący się do zasad CSR, składał się z definicji pojęć, takich jak „zrównoważony rozwój” i „społeczna odpowiedzialność biznesu”, oraz z przywołanych kluczowych obszarów działań związanych ze zrównoważonym rozwojem. Na slajdzie znalazły się także logotypy firm, które kładą nacisk na te obszary aktywności, oraz zaprezentowano dwie piramidy, mogące służyć do pomiarów stopni zaangażowania danego podmiotu w zasady CSR. Na pierwszej z nich wyróżniono cztery typy zaangażowania społecznego przedsiębiorstw, z kolei druga piramida jest stopniowalnym obrazowaniem kategorii odpowiedzialności (od podstawy: narzucona, wymuszona, świadoma).

W poddanych analizie posterach można zauważyć względnie dużą liczbę skojarzeń roli socjologa z pracą w ogólnie rozumianym obszarze *Human Resources* oraz działalności marketingowej i komunikacji społecznej, co może świadczyć o subiektywnych wyborach autorów i ich poszukiwaniach własnego miejsca na rynku pracy, ale także o pewnym przywiązaniu do reguł metodologicznych nakazujących socjologom przede wszystkim rozumienie rzeczywistości społecznej, a nie jej zmianę. W tym sensie socjolog dostarcza wiedzy o procesach społecznych zarządzającym, ale nie zajmuje się jej implementacją, czyli działa zgodnie ze słowami Petera Bergera, który stwierdza, że: „Socjologia nie jest praktyką, lecz *próbą rozumienia*” (Berger, 1988, s. 13). Dalej zaś cieszący się powszechnym uznaniem naukowym autor *Zaproszenia do socjologii* wyjaśnia, że socjolog jako człowiek może zdecydować się na wybór ról zawodowych bezpośrednio związanych z zarządzaniem, ale nie będzie to już *sensu stricto* rola socjologa. Autorzy prezentowanych posterów w zdecydowanej większości pogląd ten zdawali się podzielać, choć czasem z nim nieco dyskutowali, pokazując pewne niuanse i konteksty sytuacyjne (co najwyraźniej zarysowują niektóre z przykładów przytaczanych w plakacie koordynowanym przez Ł. Harata).

Podsumowanie

Badacz antropologii obrazu Krzysztof Olechnicki, pisząc o fotografii, zaznaczał, że może być ona „produktem” badań w terenie, ale też zauważał, że w innym ujęciu „staje się *procesem*, poprzez który badacz dochodzi do rozumienia otaczającego go świata i ludzi” (Olechnicki, 2003b, s. 9). Przez analogię można w ten sposób potraktować też funkcjonowanie posterów, czyli ujmować je zarazem jako „produkty” i jako „procesy” rozumienia rzeczywistości społecznej, przy czym sesje posterowe można określić tutaj jako „obrazowe eseje”. O ile fotografia jako obraz bywa uznawana za obiektywne odwzorowanie rzeczywistości, o tyle plakatowi tej właściwości się nie przypisuje, lecz traktuje się go jako celowo ukierunkowaną prezentację i wytwór kultury wizualnej. Plakat, podobnie jak pamiątnik, jest

więc subiektywnym typem przekazu, ale fakt ten nie neguje możliwości jego analiz i prób odbioru w warstwie konotacyjnej czy denotacyjnej. W niniejszych rozważaniach analizie poddano i opisano przypadek tylko jednej sesji posterowej. W tego typu analizie z założenia nie są stosowane uogólnienia, a przeprowadzona interpretacja jest również tylko jedną z wielu możliwych. Fakt ten nie powinien jednak niweczyć jej znaczenia, bo autorzy zdają sobie sprawę, że jest to z jednej strony jedna z pierwszych tego typu analiz w polskiej literaturze przedmiotu, ale z drugiej strony jest to analiza wycinkowa. Stanowi więc tylko sygnałne przedstawienie możliwości socjologów na rynku pracy w świetle jednej sesji posterowej, potraktowanej jako rodzaj wybranego przypadku.

Uwieńczeniem dla całości niniejszych rozważań niech więc będą następujące słowa Sztompki: „Jednakże obok specjalistycznych zastosowań w obrębie osobnej dyscypliny: socjologii wizualnej, wykorzystanie szans poznawczych, jakie daje rosnące nasycenie świata społecznego obrazowością, *wypełnienie ukrytych znaczeń* na obserwowalną powierzchnię życia społecznego powinno dotyczyć wszelkich badań socjologicznych i stać się pożyteczną umiejętnością wszystkich socjologów, niezależnie od uprawianej dyscypliny. Nie trzeba być socjologiem wizualnym, aby dostrzec i poznawczo wykorzystać to, że żyjemy — powtórzmy raz jeszcze — w społeczeństwie ikon, społeczeństwie spektaklu, społeczeństwie autoprezentacji, społeczeństwie designu i społeczeństwie podglądactwa. Tę szczególną umiejętność określam mianem wyobraźni wizualnej, a jej kształtowanie uważam za jeden z ważnych celów edukacji socjologicznej” (2005, s. 27).

Aneks

Fotografie plakatów przygotowanych przez studentów socjologii w ramach otwartej sesji posterowej zorganizowanej w 2016 roku



R. Cekiera, S. Kamińska-Berezowska: Możliwości i rola socjologa...

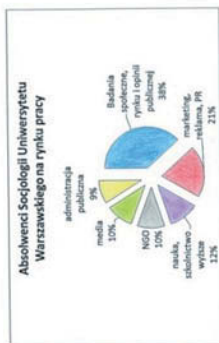
Fot. 1. Poster pt. „Socjolog jako obserwator” (zespół koordynowany przez Martę Bainko, w składzie: Kseniia Borysova, Oksana Vovchuk, Yuliia Melnyk, Aniela Rzygota, Paulina Szarota)



Fot. 2. Poster pt. „Socjolog jako obserwator życia społecznego” (zespół koordynowany przez Paulinę Gancarz przy współpracy z Magdaleną Dyrka)

MARKETINGOWYCH

ANALIZA
SPRZEDAŻ
RYNEK
DANE
STATYSTYKI
PROGNOZOWANIE
POTRZEBY
KONSUMENCI



Wyniki nie różniły się istotnie od wyników uzyskanych w poprzednich badaniach. Wyniki nie różniły się istotnie od wyników uzyskanych w poprzednich badaniach.

[illegible]

Marketing to zbyt poważna
sprawa, by powierzyć ją
działowi marketingu
~David Packard

R. Cekiera, S. Kamińska-Berezowska: *Możliwości i rola socjologa...*



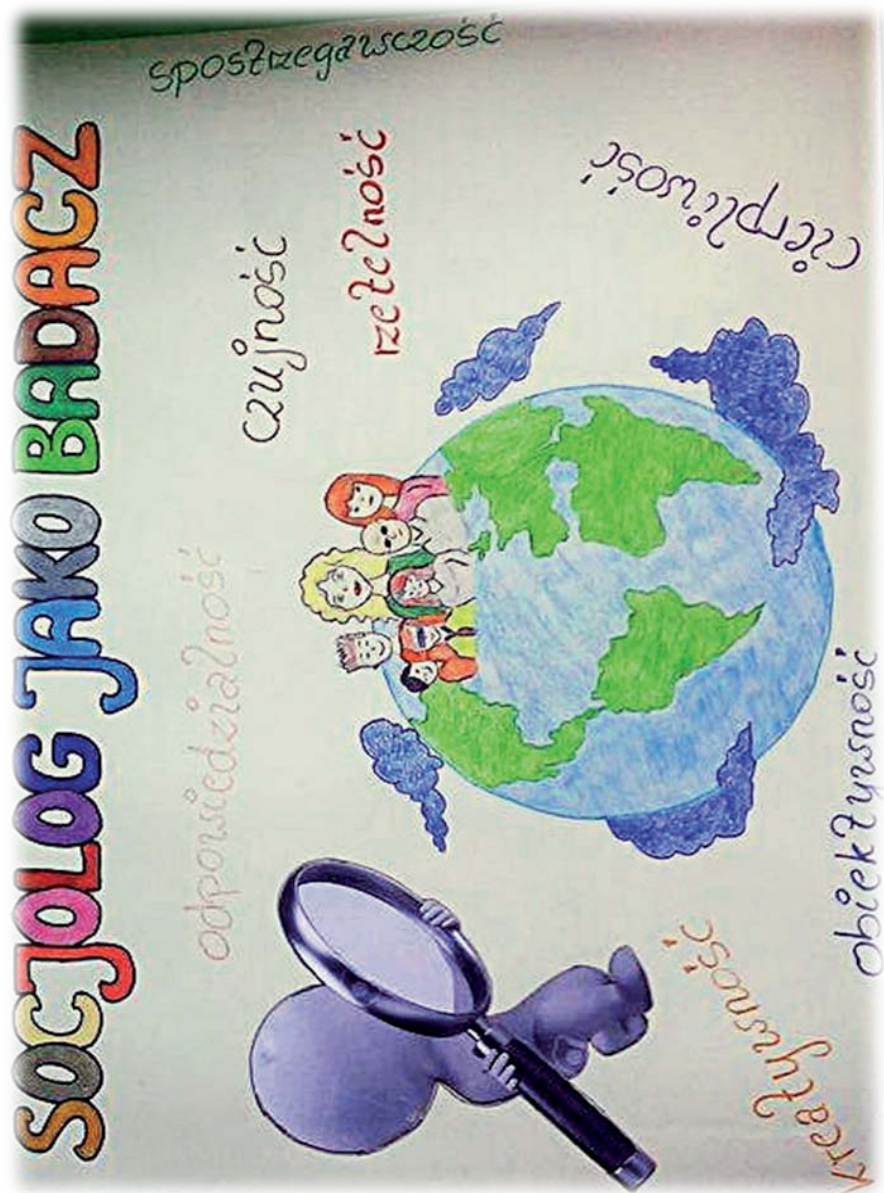
Fot. 4. Poster pt. „Socjolog jako specjalista do spraw zarządzania zasobami ludzkimi” (zespół koordynowany przez Agatę Burzyk, w składzie: Arkadiusz Kosiński, Klaudia Kiczka, Marta Surlej, Patrycja Wojtas)



Fot. 5. Poster pt. „Socjolog w urzędzie miasta” (zespół koordynowany przez Patryka Niklewicza, w składzie: Agnieszka Kasznia, Paulina Lipińska, Karolina Sobuś, Aleksandra Walczak, Karolina Ziara)



Fot. 6. Poster pt. „Sociolog jako pracownik” (zespół koordynowany przez Krzysztofa Lubasa, w składzie: Piotr Kośmider, Maciej Łąka, Maria Szyga, Adrianna Cieszevska, Jennifer Maciolka, Ingrid Strauchman, Krzysztof Klisiewicz)



Fot. 7. Poster pt. „Sociolog jako badacz” (zespół koordynowany przez Justynę Pikus, w składzie: Monika Pniak, Kamila Matula, Sylwia Biała, Paulina Kałużka, Dominika Nowak)

R. Cekiera, S. Kamińska-Berezowska: Możliwości i rola socjologa...

SOCYOLOG JAKO BADACZ SPOŁECZNY

CECHY

- naukowe „dlaczego?”
- „bo-tak-jest”
- nie zadawała się czepiać
- nie boi się kontaktu z ludźmi
- podejmuje wia. ludzi inder:
 - jednostki
 - grupy społeczne
 - procesy

PLUSY

- + praca z ludźmi
- + brak monotonii
- + duża możliwość rozwoju i awansu
- + pozwalające zapożyczanie na eksperim. w dziedzinie socjologii

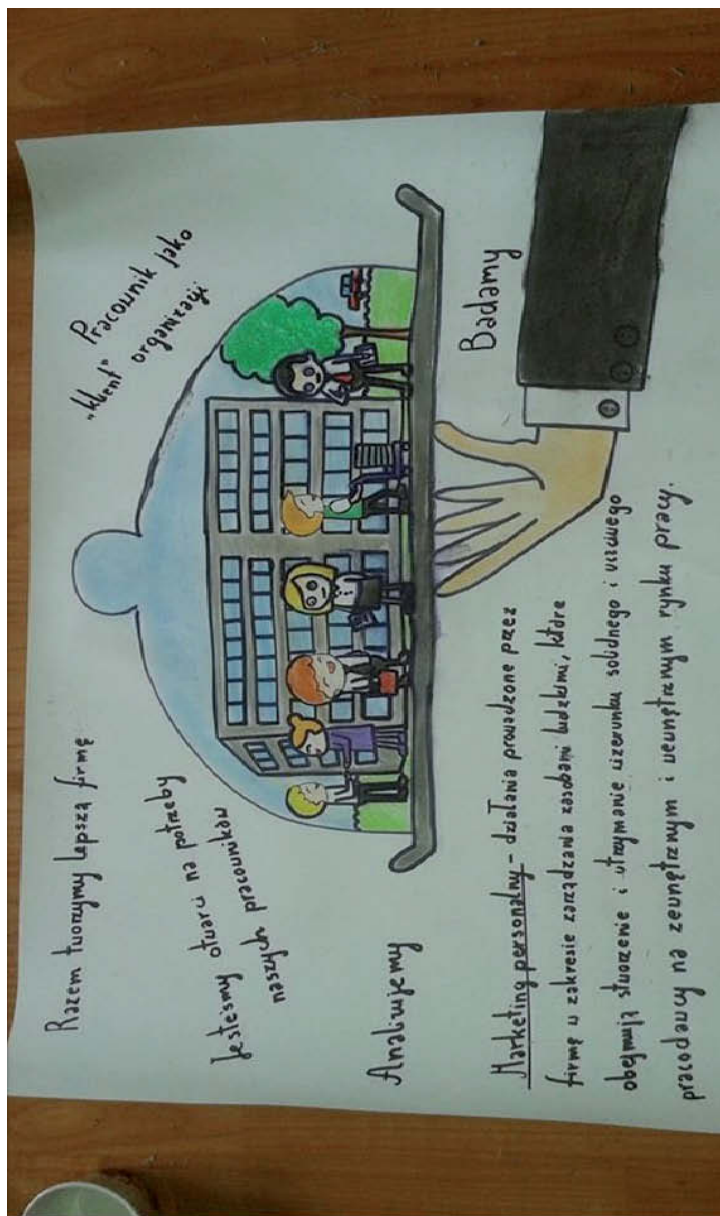
MINUSY

- dość niskie zarobki
- rozproszony rynek
- konieczność edukacji młodej z mied. dziedzin

PERSPEKTYWY ZAWODU

- w instytucjach
 - kultury
 - medialnych
 - administracji publicznej
 - samorządów i gminnych społecznych
- w organizacji rozwoju regionalnego
- w mediach tradycyjnych i nowych
- w przedsiębiorstwach
- w jednostkach badaw. opinii publicznej
- w firmach marketingowych i reklamowych
- w ośrodkach i centrach wiedzy o społeczeństwie





Fot. 9. Poster pt. „Rola socjologa w marketingu personalnym” (zespół koordynowany przez Elwirę Olejarczyk, w składzie: Barbara Grablewska, Kamil Antczak, Izabella Matula, Anna Grzebyk)



Fot. 10. Poster pt. „Rola socjologa w marketingowej aktywności” (zespół koordynowany przez Annę Kryzhanivską, w składzie: Alina Reznichenko, Viktoriia Shevchuk, Magdalena Wekko, Justyna Mrugała, Kamila Lenga)

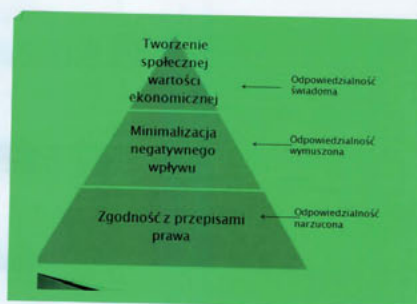


(Gierwin M., Lokalne inicjatywy mieszkaniowe)

3) **Zasady naturalne** – zasady przyrodooblic i kulturowe w skali globalnej i lokalnej są wypracowane, nieodwołalne lub mogą ograniczyć swobodę samostwierdzenia się. Jednocześnie stanowią podstawę wartości gospodarczego i społecznego. Zakłócenie zrównowagi natura jest powrotnym degradacji środowiska naturalnego, ochrona zasobów, a także rozwinąć ich wykorzystanie poprzez zwiększenie efektywności dzięki nowym technologiom, mądrości, adaptacji i białej energii.

- Zaspokajanie potrzeb ludzkich
- Kierownictwo pracowników
- Dostępy pracowników do informacji o zmianach w strategii firmy
- Zangażowanie pracowników w proces decyzyjny
- Wspieranie rozwoju i dokształcania kwalifikacji
- Sprzyjające i motywujące płace
- Wspieranie pracowników w godzeniu pracy z życiem rodzinnym

Jedną z najbardziej dynamicznych, aktywnych i nowoczesnych wyzwań krewni, z którymi mają do czynienia obywateli i ich biurokracji. W dziesiątkach godzin na firmy szukają prywatnego sektora, aby wykonać coraz większą rolę, aby zaczął odgrywać bardziej aktywną rolę w tworzeniu warunków do lepszego życia. CSR oznacza zaangażowanie się biurokracji na rzecz etycznego postępowania oraz na przyciągnięcie się do rozwoju ekonomicznego przy równoczesnym demonstrowaniu szacunku dla ludzi, społeczności lokalnych, narodów i środowiska. CSR służy koncepcji globalnego obywatelstwa z troską o środowisko i jej zrównoważenie.



KONFERENCJA NAUKOWA
22 kwietnia 2016, Katowice, CINIbA



Socjolog — czyli kto?

Problemy kwalifikacji socjologów i ich pozycji na rynku pracy:
międzynarodowe i krajowe wymagania a lokalne doświadczenia.

R. Cekiera, S. Kamińska-Berezowska: *Możliwości i rola socjologa...*

Fot. 13. Plakat konferencji „Socjolog — czyli kto? Problemy kwalifikacji socjologów i ich pozycji na rynku pracy — międzynarodowe i krajowe wymagania a lokalne doświadczenia” — wersja męska. Projekt plakatu: Ania Bartoszek

KONFERENCJA NAUKOWA
22 kwietnia 2016, Katowice, CINIbA



Socjolożka — czyli kto?

Problemy kwalifikacji socjologów i ich pozycji na rynku pracy:
międzynarodowe i krajowe wymagania a lokalne doświadczenia.

Literatura

- Babbie E., 2003: *Badania społeczne w praktyce*. Przeł. W. Betkiewicz i in. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barthes R., 1977: *Image, Music, Text*. Glasgow: Fontana.
- Berger P., 1988: *Zaproszenie do socjologii*. Przeł. J. Stawiński. Warszawa: PWN.
- Bergstrom B., 2009: *Komunikacja wizualna*. Przeł. J. Tarnawska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bernstein D., 2005: *Billboard! Reklama otwartej przestrzeni*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bourdieu P., 2005: *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*. Przeł. P. Biłos. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Buzan T., 2007: *Mapy myśli*. Przeł. D. Rossowski. Łódź: Wydawnictwo JK.
- Castells M., 2008: *Społeczeństwo sieci*. Przeł. M. Marody. Warszawa: PWN.
- Florida R.L., 2010: *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Goffman E., 2000: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak. Warszawa: Wydawnictwo KR.
- Hohensee-Ciszewska H., 1976: *Podstawy wiedzy o sztukach plastycznych*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Konecki K.T., 2012: *Wizualna teoria ugruntowana. Podstawowe zasady i procedury*. „Przegląd Socjologii Jakościowej”, T. 8, nr 1.
- Kowalczyk I., 2010: *Matki-Polki, Chłopcy i Cyborgi... Sztuka i feminizm w Polsce*. Poznań: Galeria Miejska „Arsenał”.
- Maison D., Wasilewski P., red., 2002: *Propaganda dobrych serc, czyli Rzecz o Reklamie Społecznej*. Kraków: Agencja Wasilewski.
- Mirzoeff N., 2016: *Jak zobaczyć świat*. Przeł. Ł. Zaremba. Kraków—Warszawa: Wydawnictwo Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.
- Olechnicki K., red., 2003a: *Obrazy w działaniu. Studia z socjologii i antropologii obrazu*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Olechnicki K., 2003b: *Obrazy w działaniu — obrazy w badaniu*. W: K. Olechnicki, red., 2003: *Obrazy w działaniu. Studia z socjologii i antropologii obrazu*. Toruń: Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Olechnicki K., 2009: *Fotoblogi, pamiętniki z opcją przekazu. Fotografia i fotoblogerzy w kulturze konsumpcyjnej*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Osborn R., Van Loona B., 2000: *Od podstaw socjologia*. Przeł. B. Gadomska. Warszawa: Wydawnictwo Emblemata.
- Rydet Z., 1997: *O zapisie socjologicznym*. „Konteksty. Polska Sztuka Ludowa”, nr 1—2/97.
- Suchacka M., 2014: *Transformacja regionu przemysłowego w kierunku regionu wiedzy. Studium socjologiczne województwa śląskiego*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Sztompka P., 2005: *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Sztompka P., 2012: *Wyobrażenia wizualna i socjologia*. W: M. Boguni-Borowska, P. Sztompka, red.: *Fotospołeczństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Toscani O., 1997: *Reklama uśmiechnięte ścierwo*. Przeł. M. Misiorny. Warszawa: Delta.
- Wódz K., red., 2013: *Zapomniane miejsca, zapomniani ludzie. Restrukturyzacja ekonomiczna a zmiana kulturowa*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe „Śląsk”.