

Dr Małgorzata Łosiewicz
Zakład Komunikacji Społecznej i Kulturowej
Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa
Wydział Nauk Społecznych
Uniwersytet Gdański

Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

- 1. Imię i nazwisko:** Małgorzata Łosiewicz
- 2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej**
 1. Stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii nadany uchwałą Rady Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego z dnia 20 grudnia 2007 roku; tytuł rozprawy doktorskiej: *Wiedza i kapitał ludzki a konkurencyjność przedsiębiorstw w skali regionu na przykładzie województwa pomorskiego*, promotor: prof. UG, dr hab. Dorota Simpson, recenzenci: prof. dr hab. Jerzy Schroeder, prof. dr hab. Henryk Ćwikliński.
 2. Uniwersytet Gdański, Wydział Ekonomiczny, magister ekonomii w zakresie: handel zagraniczny, dyplom wydany 26 maja 1997 roku.
 3. Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Studia Podyplomowe Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, 2002.
 4. Akademia Morska w Gdyni, Wydział Przedsiębiorczości i Towaroznawstwa, Studia Podyplomowe Zarządzanie projektem badawczym, 2013.

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

Uniwersytet Gdański (od 01.10.2009 roku – nadal)

1. Od 01.10.2014 roku do 31.08.2016 roku
Wydział Nauk Społecznych, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, **Zastępca dyrektora Instytutu Filozofii Socjologii i Dziennikarstwa ds. dydaktycznych dziennikarstwa**
2. Od 01.10.2013 roku do 31.08.2016 roku
Wydział Nauk Społecznych, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, **Kierownik Zakładu Systemów Medialnych i Komunikacji Masowej UG**, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa
3. Od 01.02.2011 roku do 30.09.2016 roku
Wydział Nauk Społecznych, **Kierownik Podyplomowych Studiów Dziennikarstwa i Public Relations**
4. Od 01.10.2009 roku – nadal
Wydział Nauk Społecznych, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, **Kierownik specjalizacji Reklama i PR (obszar public relations)** dla studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna UG
5. Od 01.10.2001 roku do 31.01.2011 roku
Wydział Nauk Społecznych, Podyplomowe Studia Dziennikarstwa, **wykładowca, współpraca naukowo-dydaktyczna**
6. Od 01.02. do 30.06.2005 roku
Wydział Nauk Społecznych, **Kierownik Podyplomowych Studiów Marketingu Medialnego i Reklamy**
7. Od 18.02.2008 roku – nadal
Wydział Nauk Społecznych, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, Zakład Komunikacji Społecznej i Kulturowej, **adiunkt**
8. Od 30.09.2001 roku do 30.09.2012 roku
Wydział Ekonomiczny, **wykładowca, współpraca naukowo-dydaktyczna**
9. Od 01. 02.2011 roku – nadal
Wydział Zarządzania, **wykładowca na Studiach Podyplomowych Zarządzanie Projektami**

Gdańska Wyższa Szkoła Humanistyczna w Gdańsku (od 13.09.2004 roku do 30.09.2005 roku)

Wydział Nauk Społecznych, **asystent**

Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu w Gdyni (od 01.02.2009 roku do 30.06.2015 roku).

Wykładowca na Studiach Podyplomowych Zarządzanie Zasobami Ludzkimi

Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku (od 01.02.2009 roku do 30.08.2014 roku).

Wykładowca na Studiach Podyplomowych (Zarządzanie Zasobami Ludzkimi, Psychologia Biznesu, Lider Zarządzania Oświatą, Menedżerskie).

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku 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/artystycznego

monografia *Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018, ss. 480, ISBN: 978-83-7865-704-0; recenzent: prof. dr hab. Tomasz Goban-Klas

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

4.1. Uwagi wstępne

Moje zainteresowania badawcze koncentrują się wokół praktyk informacyjno-komunikacyjnych w przestrzeni społeczno-gospodarczej, którą rozumiem jako oddziaływanie sił trzech sektorów: administracji publicznej, podmiotów prywatnych i organizacji działających nie dla zysku. Jako ekonomistka (dyplom magistra ekonomii, stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych) zainspirowana myślą i teorią Petera Druckera¹ na temat wiedzy jako podstawowego ekonomicznego zasobu napisałam dysertację doktorską (*Wiedza i kapitał ludzki regionu w zwiększaniu konkurencyjności przedsiębiorstw*), będącą próbą określenia między innymi roli wiedzy w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw. Tak dotarłam do **Hierarchii DIKW** (*data, information, knowledge, wisdom*), znanej również jako piramida wiedzy, która obrazuje relacje między mądrością, wiedzą, informacją i danymi. Wówczas dokładnie eksplorowałam obszar podmiotów prywatnych, diagnozując 500 firm sektora MSP na Pomorzu między innymi pod kątem wykorzystania wiedzy rozumianej jako szereg oddziaływań między danymi a informacjami. Analizowałam proces przekształcania danych w informacje za pomocą **modelu pięciu C** (*condensation, contextualization, calculation, categorization, correction*) **Thomasa H. Davenporta i Laurence'a Prusaka**². To

¹ P. Drucker, *Pokapitalistyczne społeczeństwo*, PWN, Warszawa 1999.

² T.H. Davenport, L. Prusak, *Working Knowledge. How Organizations Manage What They Know*, Harvard Business School Press, Boston 1998, s. 42.

pozwoiliło na ustalenie, że informacje, które z reguły udzielają odpowiedzi na pytania: kto?, co? gdzie?, kiedy? i mają na ogół charakter statyczny, dopiero dzięki istnieniu modelu/wzoru łączącego wspomniane związki tworzą archetyp charakteryzujący się powtarzalnością i przewidywalnością, co stanowi wiedzę, która ma charakter dynamiczny i pozwala przewidywać przyszłe zdarzenia.

Wyniki badań doktorskich pokazały, że w przestrzeni społeczno-gospodarczej, zdeterminowanej przez procesy o charakterze globalnym, coraz większą rolę odgrywają informacje i umiejętność ich przekształcania w wiedzę. Te wymuszają nowe sposoby komunikowania, nie tylko w obszarze sektora przedsiębiorstw, lecz także w administracji publicznej czy odgrywających coraz większą rolę w narodowej sferze publicznej organizacjach trzeciego sektora.

Przytoczone konkluzje stanowiły swoisty zaczyn do badań postdoktorskich i stały się punktem wyjścia monografii habilitacyjnej (*Nowe media w trzecim sektorze. Krytyczna analiza tendencji i uwarunkowań*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2018), będącej osiągnięciem naukowym, o którym mowa w art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 roku 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).

4.2. Cel naukowy

Podjmując badania roli trzeciego sektora i narzędzi jego oddziaływania w sferze i działalności publicznej, skupiłam się na węższym, ale bardzo ważnym temacie nowych narzędzi medialnych oraz na aspekcie sfery publicznej, którą są organizacje pożytku publicznego (OPP). To organizacje pozarządowe, będące specyficzną grupą podmiotów trzeciego sektora, która uzyskała swój status na mocy ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie z dnia 24 kwietnia 2003 roku. Oznacza on prowadzenie społecznie użytecznej działalności w 34. sferach zadań publicznych. Ich działalność jest uwarunkowana konkretnymi wymaganiami. Poza tym mogą również korzystać z określonych przywilejów. Jednym z nich jest prawo do pozyskiwania 1% podatku PIT. W Polsce pierwsze OPP pojawiły się w 2004 roku. Z roku na rok ich liczba wciąż rośnie. Największą dynamikę wzrostu, sięgającą 86% odnotowano w 2005 roku. Ze względu na specyfikę działalności ich aktywność informacyjno-komunikacyjna wydała

mi się niezwykle inspirującym tematem badawczym. Analizując praktyki komunikacyjne trzeciego sektora przez pryzmat organizacji pożytku publicznego odkryłam, że jest to temat, który w Polsce nie był wcześniej eksplorowany.

Szczególne znaczenie opinii publicznej w odniesieniu do narodowej demokratycznej sfery publicznej podkreśla Bank Światowy w raporcie „Public Opinion, the Public Sphere, and Quality of Governance: An Exploration”. Tu siłę opinii publicznej, rozumianej jako proces konsultacji i deliberacji, nazywa się zasadniczym czynnikiem (*critical factor*) *good governance*. Należy w tym miejscu podkreślić, że opinia publiczna jest formowana także przez działania trzeciego sektora. Dlatego reprezentujące sektor organizacje pozarządowe prowadzą aktywną politykę informacyjno-komunikacyjną. To ważne także w obliczu ciągłej zmiany, będącej tendencją globalną, gdzie rozwój technologii ICT (*information and telecommunication technologies*) sprawia, że informacja zyskuje dla organizacji i całego sektora nowy wymiar – strategicznego zasobu.

Kolejnym istotnym dla sformułowania celu naukowego procesem okazała się mediatyzacja sfery publicznej. Zmienność mediów, będących kanałami komunikacji, wpływa na przeobrażenia sposobów czy reguł samego komunikowania, co oddziałuje także na funkcjonowanie trzeciego sektora. Zatem głównym celem naukowym przedłożonej pracy jest analiza zmediatyzowanej komunikacji trzeciego sektora, która odbywa się z wykorzystaniem nowych mediów, będących konsekwencją postępującej cyfryzacji. Organizacje pożytku publicznego definiuję i badam jako podmioty osadzone w otoczeniu rynkowym i podlegające jego prawom. Takie ujęcie wpisuje się częściowo w jedną z propozycji badań Friedricha Krotza³, aby zmediatyzowaną komunikację analizować jako zbiór wystandaryzowanych komunikatów skierowanych do odbiorców.

W tym miejscu chciałabym odnieść się do wykorzystywanej w pracy kategorii „nowe media”, którą zamieściłam już w tytule monografii. Za wybitnymi polskimi medioznawcami uważam nowe media za jedną z subdyscyplin w zakresie nauk o mediach, o czym szerzej piszę na stronach 5–6 monografii. W pracy analizuję je jako narzędzie i kontekst praktyk organizacji pożytku publicznego.

³ F. Krotz, *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Das Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden 2007.

4.3. Badania i analizy

Biorąc pod uwagę przytoczone wcześniej założenia, główny cel badawczy stanowią identyfikacja i ocena skuteczności wykorzystania nowych mediów w realizacji polityki informacyjno-komunikacyjnej OPP. Osiągnięcie tego celu postanowiłam wspomóc poprzez określenie szczegółowych celów badawczych. Ich pomocnicza rola opierała się na analizie zarządzania polityką informacyjno-komunikacyjną OPP w odniesieniu do obszarów funkcjonowania (celów statutowych, działalności wizerunkowej i pozyskiwania środków), zakresu i sposobów wykorzystania nowych mediów (w podziale na strony internetowe i media społecznościowe), a także przygotowania przekazu dla zdefiniowanych grup odbiorców, stosowanych instrumentów oraz efektów działalności.

Planując przeprowadzenie analiz ilościowych i jakościowych, sformułowałam pięć hipotez badawczych:

H1: Jakość narzędzi wykorzystywanych w działaniach informacyjno-komunikacyjnych OPP jest raczej wysoka lub wysoka.

H2: Polityka informacyjno-komunikacyjna w odniesieniu do większości wykorzystywanych narzędzi jest spójna i zgodna z przebudową paradygmatu komunikacji internetowej z jednokierunkowej na dwukierunkową.

H3: Działania informacyjno-komunikacyjne są zgodne z celami statutowymi.

H4: Polityka informacyjno-komunikacyjna jest realizowana z dbałością o wizerunek organizacji.

H5: Wiele działań informacyjno-komunikacyjnych jest skierowanych na pozyskiwanie środków (istnieje korelacja między jakością działań informacyjno-komunikacyjnych a wysokością pozyskanych środków z 1% podatku).

Do weryfikacji hipotez użyłam znanej i stosowanej w naukach społecznych, ale wzbudzającej również dyskusje, zarówno w odniesieniu do nazwy, jak i koncepcji, metody triangulacji⁴, oznaczającej wykorzystanie badań ilościowych i jakościowych. Metoda ta

⁴ Szerzej: N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, *Wprowadzenie. Dziedzina i praktyka badań jakościowych*, [w:] *Metody badań jakościowych*, red. N.K. Denzin, Y.S. Lincoln, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010, t. 1, 26–27.

pozwołała mi na mapowanie organizacji pożytku publicznego i dobór materiałów z wielu źródeł. Taką możliwość uważam za szczególnie istotną wobec badań złożonego i zmiennego charakteru trzeciego sektora i jego podmiotów osadzonych w realiach określanych przez Zygmunta Baumana „płynną nowoczesnością”.

Przeprowadziłam pogłębione studia literaturowe i analizę komparatywną danych statystycznych. Technika badawcza *desk research* pozwoliła na kwalifikację i weryfikację do badania 30 organizacji pożytku publicznego. Kryterium wyboru celowego była wysokość kwot otrzymanych z 1% należnego podatku za 2016 roku uzyskanych przez OPP. Badania *case studies* przebiegały z wykorzystaniem ilościowej i jakościowej analizy treści.

Do oceny stron internetowych posłużył jako miara skonstruowany przeze mnie *Wskaźnik Użyteczności Stron Internetowych (WUSI) OPP*. Pozwala on na diagnozę pięciu podstawowych obszarów, którymi są: dostępność, funkcjonalność, atrakcyjność wizualna, zasobność treści, aktualność informacji. Dzięki niemu możliwe stało się określenie *differentia specifica* każdej ze stron. Najlepsze z nich zostały poddane analizie porównawczej (*benchmarkingowej*) w celu identyfikacji wyróżniających się rozwiązań.

Dzięki zastosowaniu metody badań interfejsów stron internetowych, którą jest „myślenie na głos”, wyodrębniłam pentadę dobrych praktyk.

W odniesieniu do analizy mediów społecznościowych wykorzystałam ilościową i jakościową analizę zawartości z metodologicznym odwołaniem do ujęcia procesu komunikacji zaproponowanego przez Harolda D. Lasswella⁵.

4.4. Podstawy teoretyczne i kompozycja pracy

Konsekwencją przyjęcia przeze mnie tematu oryginalnego była konieczność przedstawienia Czytelnikowi ujęcia poszerzonego i rozleglejszego w odniesieniu do tego, co sygnalizuje tytuł. Dlatego ważne stało się właściwe osadzenie rozważań i badań oraz ich kontekstu w odniesieniu do koncepcji teoretycznych, które zawierają opisy nowych i najnowszych form komunikacyjno-medialnych. Dla zrozumienia kontekstów funkcjonowania organizacji pozarządowych w otoczeniu rynkowym i znaków współczesności istotne okazały się rozdziały

⁵ H.D. Lasswell, *The structure and function of communication in society*, [w:] L. Bryson, *The Communication of Ideas*, Institute for Religious and Social Studies, New York 1948.

ukazujące globalizację, informatyzację, cyfryzację, mediamorfozę i nawiązanie do tytułowych nowych mediów. Takie podejście stanowi solidną podstawę teoretyczną oraz warunkuje strukturę pracy i jej podział na sześć integralnych rozdziałów.

W pierwszym (*Epoka informacji jako okres zmian w zglobalizowanym otoczeniu trzeciego sektora*) przedstawiłam zglobalizowane otoczenie trzeciego sektora widziane przez pryzmat epoki informacji. To ujęcie pokazujące oddziaływanie globalnych procesów, które mają pośredni bądź bezpośredni wpływ na funkcjonowanie organizacji. Dokonałam w nim systematyzacji zagadnień, będących przedmiotem analiz wielu dyscyplin i jako takie zostały należycie udokumentowane. Szczególną uwagę poświęciłam społecznemu wymiarowi globalizacji i nowej gospodarce opartej na wiedzy i informacji. Informację zaprezentowałam w ujęciu zasobowym, które stanowi istotę zarządczych procesów organizacji i przesłankę tworzenia pozycji rynkowej.

W rozdziale drugim (*Internetowy cyberswiat. Rozwój globalnej platformy komunikacyjnej*) nawiązałam do globalnego ekosystemu informacji, który jest oparty na internetowej platformie komunikacyjnej. Zawarłam w nim refleksje nad nieuchronnością komunikowania w przestrzeni wirtualnej, komunikacją zapośredniczoną i sieciową, które kończą analizy odnoszące się do uczestników tych procesów.

W rozdziale trzecim (*Nowe media i (r)ewolucja w przekazie*) podjęłam zagadnienie komunikacyjnego potencjału nowych mediów. Poruszyłam w nim kwestie zróżnicowania mediów społecznościowych, odnosząc się do ich kategoryzacyjnej specyfiki.

W czwartym rozdziale (*Społeczny wymiar działań komunikacyjnych w sieci*) wieloaspektowość sieciowych działań komunikacyjnych uzupełniłam o transformacyjny wymiar społeczeństwa informacyjnego, zaprezentowałam kompetencje społeczeństwa informacyjnego i warunki jego funkcjonowania, a także sieciowy wymiar relacji. Rozważania oparłam o wirtualny świat internetowych nadawców i odbiorców.

W rozdziale piątym (*Organizacje pozarządowe jako aktywni komunikatorzy w społeczeństwie obywatelskim*) podjęłam próbę syntezy założeń funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego, w tym sektora organizacji pozarządowych jako aktywnych komunikatorów. Odwołałam się do profili statystycznych, pokazałam specyfikę trzeciego sektora przez pryzmat kondycji organizacji pozarządowych w Polsce. Mając na uwadze różnice

wewnątrzsektorowe, odniosłam się do współpracy organizacji w wymiarze otoczenia zewnętrznego i wewnętrznego. Analizę uzupełniłam prezentacją organizacji pożytku publicznego.

W ostatnim, szóstym rozdziale (*Wykorzystanie nowych mediów w działaniach komunikacyjnych organizacji pozarządowych*) zaprezentowałam wyniki badań empirycznych. Rozważam tu formy informacyjnego i komunikacyjnego działania organizacji trzeciego sektora z wykorzystaniem nowych mediów. Identyfikacja i ocena skuteczności wykorzystania nowych mediów w realizacji polityki informacyjno-komunikacyjnej OPP odbyły się na podstawie oficjalnych stron internetowych i profili/kont w mediach społecznościowych. Zasobowe ujęcie informacji sprawia, że podlega ona kontekstom ekonomicznym, dlatego przekaz został zweryfikowany w odniesieniu do trzech kluczowych obszarów funkcjonowania organizacji, realizacji celów statutowych, działalności wizerunkowej i pozyskiwania środków.

Chciałabym w tym miejscu odnotować, że wszystkie dane statystyczne dotyczące trzeciego sektora i jego podmiotów są najnowszymi z dostępnych na dzień 20 lutego 2018 roku⁶.

4.5. Wyniki badań i możliwości ich wykorzystania

Przeprowadzone przeze mnie badania pozwoliły na realizację założonego celu pracy poprzez analizę polityki informacyjno-komunikacyjnej wybranych organizacji pożytku publicznego realizowaną z wykorzystaniem stron internetowych oraz mediów społecznościowych i ukierunkowaną na kluczowe obszary funkcjonowania (cele statutowe, działalność wizerunkową i pozyskiwanie środków). W badaniach wykorzystałam studia przypadków oparte o 30 organizacji pożytku publicznego, które posegmentowałam na trzy dziesięciopodmiotowe grupy. Kluczem podziału była wysokość otrzymanych kwot dofinansowania z 1% podatku za 2016 rok. Do analiz każdej z grup zastosowałam metodę *desk research*, obejmującą zestawienia danych statystycznych (m.in. *Informacji dotyczącej kwot 1% należnego podatku dochodowego od osób fizycznych przekazanych organizacjom pożytku publicznego z rozliczenia za 2016*), baz danych (bazy.ngo.pl, GUS, OBOP, KRS) oraz

⁶ Zbierane przez GUS na formularzach typu SOF co dwa lata. Dlatego dane za rok 2015 zostały opublikowane 30.11.2017. Por. GUS, *Działalność organizacji non profit w 2015 r.: zarządzanie i współpraca*, Warszawa 2017.

dokumentów organizacji pożytku publicznego (statutów, sprawozdań merytorycznych z działalności, sprawozdań finansowych). Wykazałam, że badane organizacje są dość łatwo identyfikowalne, ponieważ dostęp do ich dokumentów jest możliwy przez oficjalne strony internetowe OPP, gdzie coraz częściej zamieszczają swoje statuty i sprawozdania. Jest to również zgodne z obowiązkiem nałożonym przez ustawodawcę na podmioty posiadające status pożytku publicznego.

Ponadto analiza wskazała na dużą różnorodność podmiotów, która odpowiada ogólnemu zróżnicowaniu tej części trzeciego sektora. Reprezentacja badanych to organizacje z dłuższym stażem (powyżej 6 lat), głównie fundacje i stowarzyszenia, kierujące swe działania do osób fizycznych, najczęściej dzieci i młodzieży oraz społeczności lokalnych z dominantą działań w obszarach ochrony zdrowia, usług socjalnych, pomocy społecznej czy kultury. W realizacji celów statutowych wykorzystują członków, pracowników etatowych, osoby zatrudnione w ramach umów cywilno-prawnych oraz wolontariuszy. Ci ostatni są angażowani do pomocy głównie przy działaniach akcyjnych, związanych z realizowanymi projektami.

Na podstawie wyników badań mogę stwierdzić, że w analizowanej grupie zwiększa się intensywność relacji wewnątrzsektorowych z innymi organizacjami pozarządowymi oraz z administracją publiczną (głównie samorządem lokalnym) czy sferą biznesu. Charakter tych kontaktów jest zróżnicowany od jednorazowych, związanych z pozyskaniem wsparcia na konkretny cel, do trwałych i regularnych, polegających na udziale w konsultacjach czy realizacji zadań publicznych. Zwiększona aktywność rynkowa organizacji pożytku publicznego sprawia, że wzrasta waga zjawisk towarzyszących takim działaniom. Jednym z nich jest konkurencja między podmiotami sektora. Wywiera ona wpływ na profesjonalizację działań. Na znaczeniu zyskuje planowanie, rozumiane jako wyznaczanie celów wraz z dostosowywanymi środkami i sposobami ich realizacji. Badania GUS⁷ potwierdzają, że 15% organizacji pożytku publicznego w Polsce posiada dokument strategiczny w odniesieniu do zarządzania swymi działaniami. Pozostałe opierają funkcjonowanie jedynie o statut z określoną misją i ogólnymi zasadami postępowania. Powszechną praktyką OPP jest zastąpienie dokumentów strategicznych przez bieżące konsultowanie planowanych działań z osobami spoza zarządu organizacji. Są to

⁷ GUS, *Działalność organizacji non-profit w 2015 r.*, op. cit., s. 50–56.

najczęściej osoby i instytucje zaangażowane w działalność jednostki, beneficjenci działań czy podmioty doradcze. Wśród OPP aż 74% stosuje partycypacyjny model zarządzania.

Powszechny brak dokumentów strategicznych dotyczy także obszaru komunikacji, który jest ważny dla realizacji celów. Relacje organizacji z otoczeniem społecznym, beneficjentami, biznesem, administracją, darczyńcami czy wolontariuszami skupiają się na informowaniu o działaniach oraz dialogu budującym dobry wizerunek i zrozumienie. To ważne, ponieważ działalność OPP osadzona w sferze publicznej podlega nieustannej obserwacji i ocenie społecznej. Badane organizacje określają swe działania jako politykę informacyjną. Zarządzanie procesami informowania i komunikowania jest związane z wyborem kanałów i sposobami ich wykorzystania. Najpopularniejszym wśród badanych OPP kanałem jest internet, którego rola wciąż wzrasta.

Pierwsza z hipotez badawczych (H1) dotycząca poziomu jakości narzędzi wykorzystywanych w działaniach informacyjno-komunikacyjnych OPP została potwierdzona przez wyniki badania narzędzi internetowych, stron WWW i mediów społecznościowych, którą przeprowadziłam w oparciu o metody ilościowo-jakościowe. Autorski wskaźnik użyteczności stron organizacji pożytku publicznego (WUSI) OPP pomógł mi wykazać, że jakość analizowanych stron internetowych badanych OPP jest raczej wysoka lub wysoka. Przeprowadzona analiza *benchmarkingowa* pozwoliła na podstawie WUSI OPP wyłonić strony wzorcowe, które stały się punktem odniesienia dla identyfikacji najlepszych rozwiązań wśród organizacji pożytku publicznego. Wszystkie wzorce okazały się reprezentantami pierwszej grupy, organizacji o najwyższych wpływach z 1% podatku. Tu każda organizacja posiada oficjalną stronę internetową, w odróżnieniu od grup drugiej i trzeciej, gdzie oficjalne serwisy były domeną 60% podmiotów. Jakość profili i kont w mediach społecznościowych jest raczej wysoka. Potwierdza to obserwacja dynamiki zamieszczanych treści, aktualizacje profili czy liczebność i aktywność społeczności.

Druga hipoteza (H2), dotycząca spójności i zgodności narzędzi z przebudową paradygmatu komunikacji internetowej z jednokierunkowej na dwukierunkową, została potwierdzona. Badania pozwoliły wyodrębnić trzy modele stron internetowych stosowanych przez OPP:

- informacyjny statyczny (wizytówkowy);

- informacyjny dynamiczny;
- komunikacyjny.

Model informacyjny statyczny ma formę wizytówkową, gdzie zamieszczone informacje stanowią „wystrój” strony wzbogacony dwa razy do roku o życzenia świąteczne. Wartością takich stron powinny być aktualne dane teleadresowe i informacja o organizacji oraz celu jej działalności. Strony **informacyjne dynamiczne** są dedykowane polityce informacyjnej opartej o założenia paradygmatu Web 1.0. Tu przekaz jest aktualizowany na bieżąco, a organizacje przywiązują wagę do czytelności tekstu, wielkości fontów, kontrastu czcionki i tła, wyróżnienia linków, podziału na sekcje opatrzone nagłówkami. Tym działaniom towarzyszy przekonanie, że dobra organizacja tekstu sprzyja lepszej orientacji i nawigacji, co jest jednym z wymagań Czytelników. Podstawą trzeciego **modelu, komunikacyjnego**, są elementy sprzyjające dwukierunkowości przekazu, gdzie użytkownik może czynnie reagować na pojawiające się treści lub może przenieść się z poziomu strony WWW organizacji na jej profile czy konta społecznościowe, czy ma bieżący podgląd dyskusji prowadzonych w serwisach, nie opuszczając strony WWW. Badane organizacje stosują różne taktyki w zakresie realizowanego modelu strony internetowej. W wykorzystaniu przeważają modele: informacyjny dynamiczny i komunikacyjny. Podmioty w poszczególnych kategoriach różnią się między sobą poziomem dynamiki czy zakresem komunikacyjności. Część organizacji wykorzystuje model informacyjny dynamiczny, do dialogu z otoczeniem przeznaczają bowiem media społecznościowe, dlatego dość wyraźnie oddzielają ich funkcje i dedykują osobnym celom. Pozostałe stawiają na dwustronność przekazu i odnoszą go zarówno do stron internetowych, wykorzystując model komunikacyjny, jak i do mediów społecznościowych.

Ilościowe i jakościowe analizy mediów społecznościowych umożliwiły mi uzyskanie odpowiedzi na dodatkowe pytania badawcze, które sformułowałam do tej części wyводу. Ich efektem jest pozytywna ocena, która wskazuje na wykorzystanie przez trzy czwarte badanych OPP najpopularniejszych serwisów *social media*. W kręgu zainteresowania organizacji pozostają głównie Facebook i Twitter, gdzie profile posiadają organizacje reprezentujące każdą z grup. Pozostałe serwisy są reprezentowane przez organizacje z pierwszej sekcji (o najwyższym poziomie dofinansowania z 1% podatku). Prowadząc profil/konto, wykorzystują je w sposób uniwersalny, komunikując o wszystkich obszarach funkcjonowania. Aktywność organizacji ogranicza się do wykorzystania jedynie części możliwości, które dają serwisy. Są to

zwykle typowe formy przekazu i niewyróżniający się контент. Serwisy rzadko służą organizacjom do aktywizacji swych społeczności poprzez konkursy, wspólne projekty, ocenę najlepszych opinii czy najaktywniejszych komentatorów. Zdarza się, że organizacje pod wpływem mody czy chęci zwiększenia swej obecności w mediach społecznościowych zakładają profile/konta i po jakimś czasie „zapominają” o nich. „Porzucone” profile wciąż jednak są wskazywane na ich oficjalnych stronach WWW jako aktywne. To może potwierdzać, że wyrywkowe podejście ogranicza się jedynie do zamieszczania nowych treści.

Najbardziej aktywne w wykorzystaniu mediów społecznościowych są organizacje z pierwszej grupy (największe kwoty dofinansowania z 1% podatku). One też prowadzą dialog ze społecznościami z wykorzystaniem różnych typów mediów społecznościowych.

Podczas analizy mediów społecznościowych zaobserwowałam, że ich wykorzystanie odbywa się według następujących taktyk:

- aktywność skoncentrowana;
- aktywność sporadyczna;
- aktywność rozproszona.

Aktywność skoncentrowana jest ograniczona do uczestnictwa w jednym serwisie społecznościowym, cieszącym się największą popularnością społeczną, Facebooku czy YouTube. Tu organizacje zamieszczają uniwersalne treści i budują swe społeczności. **Aktywność sporadyczna** służy wyborowi medium wiodącego i wspomagającego. Podstawą takiego wyboru jest Facebook i wspomagająco YouTube czy Twitter. Kryterium wyboru drugiego serwisu jest często cel, któremu ma ono służyć lub obowiązujące trendy, za którymi podążają społeczności przemieszczające się w sieciowej ławicy. Taktyka **aktywności rozproszonej** polega na wykorzystaniu wielu dostępnych mediów, by zaznaczyć swą obecność w różnorodnych miejscach. Wiąże się ona z działaniami komunikacyjnymi obejmującymi różne formuły serwisów i zapotrzebowaniem na odmienne kategorie treści od tekstowej przez obrazkową po przekazy wideo.

Prowadzone działania informacyjno-komunikacyjne są zgodne z celami statutowymi. Zatem hipoteza (H3) została zweryfikowana pozytywnie. Organizacje, wykorzystując strony internetowe, chętnie odwołują się do informacji o swych ideach, zakresie i sposobach wykonania. W mediach społecznościowych informują o bieżącej działalności, podopiecznych,

możliwościach współpracy czy ofertach wymagających szybkiej interakcji społeczności. Poprzez media społecznościowe (głównie YouTube) realizują również swą politykę edukacyjną.

Wyniki badań potwierdziły hipotezę (H4), odnoszącą się do dbałości o wizerunek organizacji. Polityka informacyjno-komunikacyjna w obszarze public relations powinna być realizowana w myśl zasady „im lepszy wizerunek, tym większa skłonność społeczeństwa do zaangażowania w filantropię oraz wolontariat”⁸. Opinia społeczna jest ważnym elementem funkcjonowania organizacji i ich pozycji konkurencyjnej, ponieważ przekłada się bezpośrednio na możliwości współpracy, z odbiorcami działań i otoczeniem oraz wysokość pozyskiwanych środków. Częste kontakty oparte o dialog i otwartość komunikacyjną, transparentność przekazu w odniesieniu do działań i problemów organizacji, dzielenie się informacjami pozytywnymi i negatywnymi sprzyjają budowaniu lepszego wizerunku, który jest podstawą relacji opartych na zrozumieniu, co daje podstawę do budowy zaufania. Prowadzona polityka informacyjno-komunikacyjna w odniesieniu do stron internetowych i mediów społecznościowych pokazuje, że badane organizacje w przeważającej większości tak właśnie rozumieją dbałość o swój wizerunek.

Jednakże mniej więcej jedna trzecia badanych organizacji nie podejmuje działań wizerunkowych z wykorzystaniem nowych mediów. Wynika to często z głębokiego zakorzenienia w misji i jej sprawczego działania, które ma być antidotum na prawa rynku i jego uwarunkowania, do których organizacje muszą się dostosować, będąc uczestnikami procesów. Wiara, że najważniejsze jest skupienie na realizacji zadań, a ich dobre wykonanie stanie się wizerunkiem, jest jedynie życzeniem i niebezpiecznym dla procesu zarządzania niezrozumieniem roli i miejsca organizacji we współczesnej gospodarce. Działania tej grupy mogą się przejawiać również w taktyce polegającej na komunikowaniu głównie o swych potrzebach i przemilczaniu sukcesów. Tu przeświadczenie o misyjności jest również duże, a działania konkurencyjne rozumiane przez pryzmat realizacji potrzeb beneficjentów. Tej postawie sprzyjają także społeczne stereotypy, które rodzą się w kontekście zbiorów środków i sposobów ich wydatkowania. Częste przekonanie, że pracownicy organizacji generują

⁸ Zasada, która jest wnioskiem z badań „Aktywność społeczna Polek i Polaków”, przeprowadzonych przez Stowarzyszenie Klon/Jawor w 2013 roku. Por. Stowarzyszenie Klon/Jawor, *Wizerunek organizacji pozarządowych. Raport z badania*, Warszawa, maj 2005.

nadmierne koszty, co obciąża w nieuzasadniony sposób ich budżety, jest podstawą do przemilczania sukcesów. Komunikowanie o dokonaniach czy osiągnięciach w kontekście takiego postrzegania społecznego wydaje się części organizacji niewłaściwą polityką.

Pozytywna weryfikacja ostatniej hipotezy (H5) pozwoliła na wskazanie możliwego związku między zmiennymi. Wiele działań informacyjno-komunikacyjnych jest skierowanych na pozyskiwanie środków. Strony internetowe i profile/konta w serwisach społecznościowych zawierają multiplikację informacji dotyczących numerów kont, sposobów płatności czy zachęt dla darczyńców. Badane organizacje wykorzystują tu możliwości nowych mediów w zakresie najnowszych rozwiązań dotyczących płatności elektronicznych, ułatwień w obszarze składania zeznań podatkowych on-line lub udostępniania elektronicznych formularzy podatkowych z jednoczesną deklaracją darowania 1% podatku. Zakres informowania o możliwościach wsparcia jest bardzo szeroki, czasami przybiera charakter eksperckich porad podatkowo-finansowych. Zaobserwowałam korelację między jakością działań informacyjno-komunikacyjnych a wysokością pozyskanych środków z 1% podatku. Jest ona najsilniejsza w grupie organizacji prowadzących aktywną politykę informacyjno-komunikacyjną, które charakteryzują się jednocześnie najwyższymi dotacjami z 1% podatku.

Efektem prowadzonych prac badawczych jest też realizacja celu aplikacyjnego rozprawy, którym jest autorska miara użyteczności stron internetowych organizacji pożytku publicznego. Przygotowane rozwiązanie – Wskaźnik Użyteczności Stron Internetowych (WUSI) OPP dedykowany organizacjom pożytku publicznego – pozwala w prosty sposób ocenić strony internetowe organizacji pożytku publicznego i diagnozować obszary wymagające poprawy.

Warto zaznaczyć, że charakter aplikacyjny ma także wyodrębniona pentada dobrych praktyk, użyteczna przy formułowaniu rekomendacji czy na poziomie tworzenia wzorców stron internetowych organizacji pożytku publicznego.

Ważkim celem poznawczym rozprawy, wynikającym ze studiów literaturowych, było ukazanie organizacji pożytku publicznego przez pryzmat efektów globalizacji, przemian towarzyszących nowej gospodarce, rozpowszechnionego dostępu do internetu, przekształceń paradygmatu komunikacji oraz rozwoju nowych struktur społecznych skupionych wokół informacji i sieci. Rozważania uwzględniające tak szeroki kontekst miały zobrazować proces zmian i jego następstwa w odniesieniu do otoczenia, w którym kooperują i komunikują

organizacje pożytku publicznego. To istotny aspekt związany z ekonomizacją organizacji pożytku publicznego, która implikuje potrzebę stosowania rozwiązań rynkowych, sprawdzających się w konkurencyjnym otoczeniu trzeciego sektora.

Podjęte w pracy rozważania są bezpośrednią odpowiedzią na dostrzeżoną lukę w obszarze analiz i rozpoznania specyficznej grupy podmiotów trzeciego sektora, którymi są organizacje pożytku publicznego. Dotykają ważnego problemu – komunikowania – traktowanego jako elementu zarządzania organizacją i czynnika przewagi konkurencyjnej podmiotów działających w otoczeniu rynkowym. Analizowane procesy informacyjno-komunikacyjne są prezentowane w kontekście wykorzystania nowych mediów.

Ponieważ przedstawione badania są jednym z pierwszych ujęć tak zdefiniowanej tematyki komunikowania organizacji pożytku publicznego, mogą stanowić materiał do dalszych studiów, badań i analiz. Wykorzystuję je w trakcie spotkań warsztatowych, dyskusjach z praktykami i wspólnych projektach z przedstawicielami organizacji pozarządowych w ramach corocznego Festiwalu Sektor 3.0. To największe w Polsce wydarzenie w obszarze wykorzystania technologii w działaniach społecznych. Wyniki badań zostaną również wykorzystane w przygotowywanym przeze mnie szkoleniu dla osób odpowiedzialnych za komunikację w trzecim sektorze. Ponadto efekty przeprowadzonych analiz służą mi do komentarzy eksperckich oraz zajęć prowadzonych na Uniwersytecie Gdańskim.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

5.1. Działalność naukowo-badawcza

Na mój dorobek postdoktorski, poza wskazanym osiągnięciem, składa się 60 publikacji zróżnicowanych pod względem formy i tematyki (szczegółowy wykaz w załączniku 3). Jego podstawę stanowi 36 recenzowanych artykułów naukowych (zał. 3, s. 1–7), które publikowałam w czasopiśmie i monografiach wieloautorskich. Jeden artykuł został opublikowany w czasopiśmie z listy European Reference Index for the Humanities (zał. 3-1/A), sześć zaś w czasopiśmie z części B listy Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (zał. 3-1/B, 3/B, 8/B, 29/B, 30/B, 31/B). Jedenaście w języku angielskim (zał. 3-1/A, 4/B, 5/B, 6/B, 9/B, 10/B, 13/B, 14/B, 15/B, 21/B, 32/B), a pozostałych 25 w języku polskim. W skład dorobku

wchodzą dwie monografie (zał. 3-1/C, 2/C) plus trzecia wskazana jako osiągnięcie, osiem prac pod redakcją (zał. 3-1-8/E). Sześć z nich to międzynarodowe monografie wieloautorskie, dwujęzyczne (j. polski, j. angielski), wydane z podwójnym – irlandzkim i polskim – numerem ISBN. Dwie pozostałe (zał. 3-1/E, 5/E) to książki nagrodzone w Ogólnopolskim Konkursie na Najlepszą Pracę Magisterską z Nauk o Mediach *Medi@stery*, gdzie jestem redaktorem naukowym serii *Medi@stery*. W moim dorobku znajdują się cztery zredagowane numery czasopism (zał. 3-E/czasopisma 1-4), z których jedno „Horyzonty Wychowania” figuruje na liście B Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, w drugim zaś „Media Biznes Kultura” ISSN: 2451-1986 pełnię funkcję zastępcy redaktora naczelnego. Ponadto jestem redaktorem naukowym dwóch serii: wspomnianej już *Medi@stery* oraz *Media, Business, Culture* ISSN 2544-977X (zał. 3-E/serie 1-4). Do mojego dorobku zaliczam także 11 tekstów z czasopism specjalistycznych, branżowych, popularyzujących wiedzę (zał. 3-F/1-10).

Suma punktów MNiSW za mój dorobek podoktorski⁹ wynosi **271 pkt** wraz z głównym osiągnięciem naukowym (246 pkt bez głównego osiągnięcia naukowego).

Liczba cytowań: Publish or Perish: **30**; Google Scholar: **32**.

Index Hirscha: Publish or Perish: **2**; Google Scholar: **2**.

Przygotowując się do napisania monografii habilitacyjnej, prowadziłam mniejsze projekty badawcze, mające na celu rozpoznanie i zgłębienie problematyki trzeciego sektora, społeczeństwa obywatelskiego czy procesów mediatyzacyjnych w organizacjach pozarządowych, związanych między innymi z dziennikarstwem obywatelskim. Pokłosiem tych działań jest część publikacji z mego dorobku (zał. 3-11/B,12/B,20/B,22/B,23/B,24/B). Na realizację kierowanych przeze mnie projektów dwukrotnie uzyskałam granty w ramach badań własnych (Projekt badawczy *Rozwój i funkcjonowanie mediów obywatelskich w Polsce*, 2010, realizowany z indywidualnego grantu badawczego Uniwersytetu Gdańskiego BW/7125-5-0602-0 oraz Projekt badawczy *Media obywatelskie w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, 2009, realizowany z indywidualnego grantu badawczego Uniwersytetu Gdańskiego BW/71A0-5-0337-9).

⁹ Punktacja podawana za bazą danych bibliograficznych, która rejestruje za pomocą systemu Expertus dorobek naukowy pracowników Uniwersytetu Gdańskiego. Tworzona jest w Oddziale Bibliografii i Bibliometrii Biblioteki UG. <http://expertus.bg.ug.edu.pl/cgi-bin/expertus.cgi>.

Poza publikacjami powstałymi jako efekty realizacji badań i analiz zmediatyzowanej komunikacji trzeciego sektora, w moim dorobku mogę również wyróżnić inne nurty zainteresowań naukowych. Należą do nich badania w zakresie:

- medialnych wizerunków osób i instytucji;
- komunikowania podmiotów rynkowych w kryzysie;
- sposobów prezentacji kryzysów wizerunkowych w mediach;
- strategii komunikacyjnych z wykorzystaniem nowych mediów.

Biorąc pod uwagę dynamikę rozwoju komunikowania, dużą zmienność kanałów i narzędzi, rolę nadawców i odbiorców oraz ich wzajemnych relacji, staram się uzupełniać naukowe prace badawcze o doświadczenia wyniesione z praktycznych działań rynkowych. Te ostatnie nabywam w czasie realizacji projektów komercyjnych z obszaru public relations czy szeroko rozumianej komunikacji społecznej, przygotowując ekspertyzy czy strategie lub pełniąc funkcje doradcze (zał. 4/L).

Odnosząc się do wymienionych nurtów moich badań, chciałabym je pokrótce scharakteryzować. Pominę w tym miejscu pierwszy z nich – **analizy zmediatyzowanej komunikacji trzeciego sektora** – bowiem odniosłam się już do tego w poprzedniej części tego *Autoreferatu*.

Drugi nurt – **medialne wizerunki osób i instytucji** – dotyczy wykazania roli mediów w kształtowaniu wizerunku. W opublikowanych artykułach (zał. 3-1/A, 2/B, 3/B, 7/B, 21/B) zajmowałam się określeniem przyjmowanych przez media strategii, stosowanych schematów, rolą stereotypu czy uleganiu panującym modom. Omawiałam wykorzystane do tego środki przekazu, w tym narzędzia perswazji i manipulacji, wykazywałam sposoby oddziaływania wizerunków na społeczny odbiór. Ukazywałam wizerunki budowane przez instytucje czy osoby i ich medialne odpowiedniki, analizując podobieństwa i różnice. Prowadzone badania odbywają się na dużych zbiorach danych i wymagają wykorzystania zróżnicowanych metod badawczych. W trakcie prac prowadzonych nad wizerunkiem dokonałam autorskiej klasyfikacji medialnych strategii wizerunkowych, o czym szerzej pisałam w artykule *Funkcjonowanie dualizmu wizerunkowego polskich naukowców w przekazach medialnych* (zał. 3-7/B). Klasyfikacja ta stanowi mój wkład w całość prac odnoszących się do badań nad medialnymi wizerunkami instytucji i osób w Polsce.

Trzeci nurt – **komunikowanie podmiotów rynkowych (również w kryzysie)** – dotyczy wykazania roli i znaczenia komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej organizacji (zał. 3-26/B, 28/B, 29/B, 30/B, 34/B). Badam tu możliwości wykorzystania myślenia strategicznego, które wymaga zarządzania informacją czy komunikacją. Interesuje mnie też szczególny rodzaj komunikacji, która pojawia się w sytuacjach kryzysowych czy w konflikcie. Kontekstem dla tych badań jest aktywność podmiotów w obszarze public relations.

Czwarty nurt – **sposoby prezentacji kryzysów wizerunkowych w mediach** – jest po części nawiązaniem do dwóch poprzednich. W obliczu koncentracji mediów na newsowym sposobie prezentowania zjawisk i problemów można zaobserwować przyjęte przez dziennikarzy schematy prezentacji kryzysów. Badam je i obserwuję (zał. 3-1/B, 8/B) z użyciem krzywej dynamiki kryzysu w odniesieniu do poszczególnych etapów jego „medialnego życia”. Analizuję emocjonalnie nacechowane sposoby relacjonowania, odnosząc je do perspektyw nadawców i odbiorców, którzy są osadzeni w przestrzeni wypełnionej komunikatami silnie perswazyjnymi i manipulacyjnymi. Tu poddaję analizie wielość komponentów emocjonalnych, które mieszają się z racjonalnością i faktami.

Piąty nurt – **strategii komunikacyjnych z wykorzystaniem nowych mediów** – badam poprzez analizy strategii wykorzystywanych przez podmioty rynkowe (zał. 3-10/B, 16/B, 17/B, 18/B). Matrycowe podejście pozwala na wskazanie ich mocnych, słabych stron, szans czy zagrożeń. Nowe media analizuję jako narzędzie i kontekst praktyk. Badam relacje między nadawcami a odbiorcami. Oceniam czy hiperbolizacja znaczenia mediów społecznościowych wpływa (a jeśli tak, to w jaki sposób) na ich wykorzystanie przez podmioty rynkowe i ich strategie komunikacyjne.

Efekty mojej aktywności publikacyjnej są związane z systematyczną prezentacją dorobku na **konferencjach i kongresach naukowych**. Po uzyskaniu stopnia doktora przygotowałam **24 wystąpienia (zał. 4-B)**: na konferencje międzynarodowe (6), ogólnopolskie (18). Czterokrotnie byłam członkiem rad naukowych konferencji międzynarodowych (Międzynarodowej Konferencji Naukowej *Religia i kultura w cyfrowych mediach*, Kraków, 2016 oraz Międzynarodowej Konferencji Naukowej Media–Biznes–Kultura. Gdańsk 2013, 2015, 2017).

Z moją działalnością naukowo-badawczą wiąże się **kierowanie międzynarodowymi i krajowymi projektami badawczymi oraz udział w takich projektach**. W omawianym okresie postdoktorskim wzięłam udział w ośmiu projektach badawczych i naukowych, w czterech

pełniąc funkcję kierownika projektu, w trzech koordynatora naukowo-dydaktycznego, w jednym koordynatora ds. promocji, ewaluacji i monitoringu. Cztery z projektów były współfinansowane przez Unię Europejską, dwa w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, a dwa kolejne w ramach Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki (por. zał. 4-A1-8).

Ponadto prowadzę merytoryczną działalność, uczestnicząc w pracach **komitetów redakcyjnych i radach naukowych czasopism**. Jestem członkiem **Rady naukowej** oraz **Zastępcą redaktora naczelnego** międzynarodowego czasopisma o profilu medioznawczym „Media Biznes Kultura” (ISSN 2451-1986) wydawanego przez Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego w partnerstwie z Zespołem Etyki Słowa przy Radzie Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk od 2016 roku oraz w Radzie naukowej czasopisma naukowego *Com.press Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach* wydawanego przez Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego. Ponadto pełnię funkcję **redaktora tematycznego sekcji** Public relations i komunikacji rynkowej czasopisma naukowego „Media Biznes Kultura”. Jestem **redaktorem naukowym** dwóch serii wydawniczych (*Medi@stery* oraz cyklu monografii wieloautorskich *Media, Business, Culture*). W 2017 roku byłam **redaktorem tematycznym** *Horyzontów Wychowania* Vol. 16, No. 39 (por. zał. 4-F1-6).

Jako **recenzent** współpracuję z międzynarodowym czasopismem naukowym „International Business and Global Economy” (ISSN: 2300-6102) oraz kwartalnikiem naukowym „Kultura–Media–Teologia” (ISSN 2081-8971) – zał. 4-O1-2).

W edycji 2018 roku jestem recenzentem **Konkursu DOKTORAT** Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej na najlepszą rozprawę doktorską poruszającą zagadnienia z zakresu nauk o mediach masowych i komunikacji społecznej.

5.2. Działalność ekspercka

W swojej pracy łączę wiedzę naukową z doświadczeniem praktycznym. Dlatego od wielu lat realizuję projekty komercyjne oraz społeczne dofinansowane ze środków unijnych w zakresie komunikacji społecznej i public relations. Kieruję działami komunikacji społecznej w dużych projektach infrastrukturalnych (m.in. Polskie Sieci Elektroenergetyczne), opracowuję strategie

komunikacyjne i odpowiadam za ich realizację. Utrzymuję relacje z mediami w ramach biur prasowych inwestycji, odpowiadam za kontakty z interesariuszami oraz komunikację kryzysową. Jestem ekspertem i doradcą innych przedsięwzięć rynkowych w zakresie identyfikacji wizualnej, zarządzania komunikacją kryzysową, przygotowania, realizacji czy oceny strategii informacyjno-komunikacyjnych.

Wielokrotnie opracowywałam strategie komunikacji społecznej kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna podczas Targów Akademia (edycje: 2009–2018). Przygotowywałam kampanie informacyjne Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego w latach 2011–2016.

Kierowałam opracowaniem identyfikacji wizualnej i strategii informacyjno-komunikacyjnej dla:

- Międzynarodowej Konferencji Naukowej Media-Biznes-Kultura. Pomorze, edycje 2013, 2015, 2017, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa UG;
- Ogólnopolskiego Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską z Nauk o Mediach *Medi@stery*, edycje 2015, 2016, 2017, 2018, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa UG;
- Podyplomowych Studiów Dziennikarstwa i Public relations UG.

Ponadto od lutego 2017 roku do marca 2018 roku byłam **ekspertem** Grupy ds. etyki i standardów odpowiedzialnego prowadzenia biznesu przy Zespole ds. Zrównoważonego Rozwoju i Społecznej Odpowiedzialności Przedsiębiorstw, będącego organem pomocniczym Ministra Rozwoju i Finansów (zał. 4-M-14, 15).

Wykaz wybranych prac przedstawiam w załączeniu (zał. 4-I1-18).

5.3. Działalność dydaktyczna

Zainteresowania badawcze i doświadczenie rynkowe łączę z dydaktyką. Tematyka prowadzonych przeze mnie zajęć jest związana między innymi z public relations, nowymi mediami, komunikacją społeczną, wystąpieniami publicznymi, autoprezentacją. Prowadzę wykłady, ćwiczenia i warsztaty na wszystkich szczeblach nauczania (studia licencjackie, magisterskie i doktoranckie), a także seminaria dyplomowe (studia licencjackie, magisterskie) oraz zajęcia na licznych studiach podyplomowych na Uniwersytecie Gdańskim (Wydziały: Nauk

Społecznych, Ekonomiczny, Zarządzania, Filologiczny) oraz w innych szkołach wyższych. Realizuję również zajęcia na studiach podyplomowych, dedykowanych określonym grupom zawodowym (np. dyrektorom pomorskich szkół średnich czy kadrze zarządzającej Urzędu Marszałkowskiego w Gdańsku).

Na Uniwersytecie Gdańskim wypromowałam 21 prac licencjackich i 60 prac magisterskich z zakresu dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz ponad 30 projektów na zakończenie dziennikarskich studiów podyplomowych. Recenzowałam również kilkadziesiąt prac licencjackich i magisterskich na kierunkach dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz kilkadziesiąt projektów na zakończenie studiów podyplomowych Reklama i Marketing Medialny UG. Poza macierzystą uczelnią wypromowałam ponad 110 projektów na zakończenie studiów podyplomowych (Lider Przyszłości, Menedżerskie Studia Podyplomowe, Lider Zarządzania Oświatą) w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku.

Aktualnie pełnię też rolę promotora pomocniczego pracy doktorskiej mgr Katarzyny Połomskiej-Kwaśniewskiej (absolwentka studiów doktoranckich na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego). Praca: *Budowanie wizerunku rynkowego przedsiębiorstwa w branży motoryzacyjnej poprzez wykorzystanie komunikacji sieciowej*. Promotorem rozprawy jest prof. UG, dr hab. Anna Ryłko-Kurpiewska.

W swej pracy dydaktycznej sprawuję **opiekę naukową** nad studentami i doktorantami w zakresie wsparcia ich pracy naukowej. Dotyczy to przygotowywania do druku pierwszych naukowych publikacji (omówienie koncepcji tekstu, jego kształtu merytorycznego i metodologicznego oraz redakcji) studentów i doktorantów kierunków dziennikarskich. Efektem tych prac są dwa tomy studencko-doktoranckie publikacji pokonferencyjnej z ich udziałem (por. zał. 4-J3). Ideę tę kontynuuję przy opiece naukowej nad laureatami konkursu Medi@stery (por. zał. 4-J7) czy studentami i doktorantami publikującymi w czasopiśmie *Progress. Journal of Young Researchers*. Pomagam także studentom dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz studentom Studiów Doktoranckich z Filozofii UG w przygotowaniach do wystąpień na konferencjach naukowych.

Ponadto jestem **opiekunem koła naukowego INSPIAR** od początku jego powstania, tj. od 2011 roku. Merytoryczna działalność koła umożliwia naukowe i praktyczne zgłębianie tajników public relations.

W ramach dostosowywania treści programowych do Krajowych Ram Kwalifikacji uczestniczyłam w opracowywaniu nowych koncepcji dydaktycznych dla pierwszego i drugiego stopnia studiów kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna Uniwersytetu Gdańskiego oraz dla Podyplomowych Studiów Dziennikarstwa i Public relations, którymi kierowałam. Jestem również **autorką programu** dla specjalności Reklama i public relations (studia II stopnia). Za swą pracę otrzymałam pisemne podziękowanie od Jego Magnificencji Rektora Uniwersytetu Gdańskiego (zał. 4-E5).

W kadencji 2012–2016 uczestniczyłam w pracach Wydziałowego Zespołu ds. Zapewnienia Jakości Kształcenia na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego, przyczyniając się do stworzenia Systemu Zapewnienia Jakości Kształcenia na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. Za swój wkład otrzymałam dwa pisemne podziękowania od Dziekana Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego.

Ponadto biorę czynny udział w pracach Rady Programowej kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna UG, od początku jej powstania, tj. od 2012 roku.

Szczegółowy wykaz mojego udziału w zespołach eksperckich ds. Krajowych Ram Kwalifikacji, Zapewnienia Jakości Kształcenia (zał. 4 -M).

5.4. Działalność w instytucjach, organizacjach i towarzystwach naukowych w kraju i za granicą

Jestem aktywnym uczestnikiem ogólnopolskich towarzystw naukowych i stowarzyszeń. Od roku 2012 roku jestem członkiem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej. Od 2016 roku, wybrana podczas Walnego Zgromadzenia, pełnię funkcję członka Komisji Rewizyjnej PTKS. Od 2016 roku uczestniczę jako członek w pracach Zespołu Etyki Słowa Rady Języka Polskiego Polskiej Akademii Nauk (sekcja: Język biznesu i reklamy). Od 2015 roku jestem członkiem Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich PROM (zał. 4-H1-3).

5.5. Działalność na rzecz współpracy międzynarodowej

Od 2013 roku prowadzę działania na rzecz współpracy międzynarodowej i umiędzynarodowienia dorobku polskich naukowców. W tym samym roku rozpoczęłam rozmowy dotyczące pierwszej współpracy kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna UG z zagranicznymi partnerami – Kijowskim Uniwersytetem Państwowym im. Tarasa Szewczenki (Taras Shevchenko National University of Kyiv – Ukraina) oraz Instytutem Prawa Psychologii Uniwersytetu Narodowego «Lwowska Politechnika» (Інститут права та психології Національного університету «Львівська політехніка»). Kolejne działania z 2014 roku dotyczyły zaproszenia do współpracy i dialogu na temat mediów Uniwersytetu Ashford (Clifton Iowa), czego pokłosiem jest między innymi tekst na temat dyskursu polskich medioznawców o problematyce mediów, ich związkach, przemianach oraz oddziaływaniu na biznes, język, kulturę i społeczeństwo. „The Clarion” Ashford University, którego jestem współautorką (por. zał. 4.-P/Działalność na rzecz współpracy międzynarodowej).

W 2014 roku wzięłam udział w programie Comenius (projekt „Tools and Information: Thru Media to Education”), którego celem było rozwijanie aktywności dziennikarskiej uczniów. W programie brali udział uczniowie szkół z Polski, Finlandii, Turcji, Wielkiej Brytanii, Włoch, Słowacji i Rumunii.

W latach 2015–2016 podjęłam działania zmierzające do wydania międzynarodowej publikacji popularyzującej głos polskich uczonych w dziedzinie nauk o mediach, czego efektem jest sześć tomów publikacji dwujęzycznej (polsko-angielskiej) z podwójnym numerem ISBN (szerzej zał. 4.-P/Działalność na rzecz współpracy międzynarodowej).

5.6. Działalność na rzecz popularyzacji nauki

Istotne miejsce w mojej działalności zajmuje popularyzacja nauki. Jestem przekonana o konieczności rozwoju medialnych i komunikacyjnych kompetencji dzieci, młodzieży, a także osób dorosłych.

Z tego też powodu od wielu lat podejmuję działania z zakresu edukacji medialnej. Organizuję i prowadzę warsztaty dla szkół, panele popularyzujące dziennikarstwo wśród uczniów czy panele popularyzujące komunikację społeczną. Szczegółowy wykaz inicjatyw (zał. 4/Działalność na rzecz popularyzacji nauki).

W tym miejscu chciałabym podkreślić, że konieczność rozwoju uważam także za swój obowiązek. Dlatego staram się doskonalić swoje kompetencje w zakresie komunikacji społecznej, uczestnicząc w różnych formach doskonalenia zawodowego. W związku z tym w ostatnich latach ukończyłam następujące szkolenia: *Kampanie Google AdWords* (Premiumads, Gdańsk 2016); *Wykorzystanie nowoczesnych narzędzi monitoringu mediów w kształtowaniu wizerunku firm i instytucji* (Press Service Monitoring Mediów, Gdańsk 2014), *Negocjacje* (Grupa Ośrodek Doradztwa i Treningu Kierowniczego, Gdańsk 2014).

5.7. Działalność organizacyjna

Moje aktywne uczestnictwo w pracach na rzecz rozwoju uczelni i kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna wiązało się z wieloma funkcjami pełnionymi na Uniwersytecie Gdańskim. Poczynając od 2008 roku, pełniłam następujące funkcje:

1. Przewodnicząca Instytutowej Komisji Rekrutacyjnej 2009, członek kierunkowej Komisji Rekrutacyjnej 2008.
2. Egzaminator podczas egzaminów wstępnych kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (2009–2011).
3. Opiekun roku na studiach magisterskich dziennikarstwo i komunikacja społeczna (lata 2010–2011, 2013–2014).
4. Kierownik Zakładu Systemów Medialnych i Komunikacji Masowej UG, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, 2013–2016.
5. Kierownik Podyplomowych Studiów Dziennikarstwa i Public Relations, 2011–2016.
6. Kierownik Podyplomowych Studiów Marketingu Medialnego i Reklamy, 2013–2014.
7. Kierownik specjalizacji Reklama i PR dla studiów magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna Uniwersytetu Gdańskiego, od 2010 roku do chwili obecnej.
8. Zastępca dyrektora Instytutu Filozofii Socjologii i Dziennikarstwa ds. dydaktycznych dziennikarstwa, 2014–2016.

Od 2013 roku pełnię funkcję **członka Rady Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego**. W 2016 roku **przewodniczyłam Kapitulę** obchodów Jubileuszu 10-lecia kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna UG. Od 2016 roku pełnię funkcję **wydziałowego koordynatora** Programu Nowoczesne Zarządzanie Biznesem realizowanego przez Centrum Prawa Bankowego i Informacji oraz Fundację Warszawski Instytut Bankowości.

Zorganizowałam sześć medioznawczych konferencji naukowych jako:

- współorganizator (Ogólnopolska Konferencja Naukowa Media-Biznes-Kultura – edycje 2008, 2010) i członek Komitetu Organizacyjnego;
- organizator (Międzynarodowa Konferencja Naukowa Media-Biznes-Kultura – edycje 2013 jako członek Komitetu Organizacyjnego, natomiast edycje 2015 i 2017 – przewodnicząca Komitetu Organizacyjnego);
- pomysłodawca (Ogólnopolska Konferencja „Monitoring mediów – potrzeba czy konieczność”, Gdańsk 26 listopada 2014 roku – przewodnicząca Komitetu Organizacyjnego i członek Komitetu Naukowego).

Za moje osiągnięcie organizacyjne uważam zorganizowanie trzech Ogólnopolskich Paneli Konferencyjnych „Studenci o mediach, biznesie i kulturze” (październik 2013, 2015, 2017). Jestem inicjatorką tego przedsięwzięcia. Celem, który mi przyświecał, była naukowa aktywizacja młodych badaczy i zaproszenie ich do medioznawczego dyskursu o mediach oraz do uczestnictwa w życiu naukowym. Kolejnym krokiem na tej drodze było zapewnienie aktywnym naukowo studentom i doktorantom możliwości opublikowania swoich prac w międzynarodowej monografii *Media, Business, Culture*. Dotychczas ukazały się dwa tomy (w 2016 roku – *Media realities. Forms, problems, aspirations*, a w 2015 roku – *New trajectories of advertising and public relations* – por. zał. 3-E4,8).

Za jedno z kluczowych osiągnięć w moim dorobku organizacyjnym uważam **inicjację i organizację** Ogólnopolskiego Konkursu na Najlepszą Pracę Magisterską z Wiedzy o Mediach MEDI@STERY. Konkurs zrodził się z pomysłu na promowanie najlepszych prac absolwentów magisterskich studiów dziennikarskich, co ma służyć popularyzacji nauk o mediach jako rozwijającej się dynamicznie dyscypliny naukowej. Kolejnym celem jest aktywizacja młodych badaczy wokół dyscypliny. Konkurs został objęty patronatami Jego Magnificencji Rektora Uniwersytetu Gdańskiego, Marszałka Województwa Pomorskiego, Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i tygodnika „Polityka”. Przedsięwzięcie cieszy się dużym zainteresowaniem wśród studentów kierunków dziennikarskich w całej Polsce, a także zyskał uznanie środowiska medioznawców. Dotychczas odbyły się cztery edycje. Jestem **członkiem-założycielem** Konkursu oraz **członkiem Rady Naukowej i Kapituły Konkursu**.

Ważnym osiągnięciem mojej działalności organizacyjnej jest **aranżowanie** (podjęcie rozmów, negocjacje, podpisanie umowy) i **koordynacja współpracy** Instytutu Filozofii,

Socjologii i Dziennikarstwa oraz kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna z **otoczeniem Uczelni**. Jestem koordynatorem ośmiu umów o współpracy z partnerami Instytutu i/lub kierunku, z czego siedem zainicjowałam. Zakres realizowanych umów dotyczy najczęściej wspólnych (z interesariuszami zewnętrznymi) działań edukacyjnych i badań naukowych prowadzonych w obszarze medioznawstwa czy praktyk studenckich i staży rynkowych, prowadzenia wykładów i warsztatów dla studentów, organizacji konferencji (szczegółowy opis zał. 4-P). Pokłosiem tych działań jest między innymi projekt „Praktycy dla studentów dziennikarstwa”, który koordynuję w zakresie merytoryczno-organizacyjnym.

Za jedno z moich **najważniejszych osiągnięć organizacyjnych** dla Wydziału Nauk Społecznych UG, a przede wszystkich kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, uważam zainicjowanie powstania Uczelnianego Zespołu Projektowego ds. działania na rzecz uzyskania finansowania na utworzenie Laboratorium Symulacji Nagrań Telewizyjnych i Dokumentacji Filmowej ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Pomorskiego na lata 2014–2020. Zespół powstał, a ja koordynowałam jego prace z ramienia kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Prace nad przygotowaniem i złożeniem wniosku zakończyły się sukcesem w postaci pozyskania w 2016 roku dotacji w wysokości 4 432 446,47 zł.

Za działalność organizacyjną na rzecz kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna otrzymałam w 2014 roku indywidualną Nagrodę Rektora Uniwersytetu Gdańskiego, a w 2017 roku „Medal Komisji Edukacji Narodowej” za szczególne zasługi dla oświaty i wychowania (zał. 4.-E1,4).

A. Łoniewska