Załącznik 2a

Gdańsk, 05.02.2019

Autoreferat

1. Imię i Nazwisko

Dr Anna Kalinowska-Żeleźnik
Uniwersytet Gdański

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe/artystyczne – z podaniem nazwy, miejsca i roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

2007 Doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce,
Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego.
Tytuł rozprawy doktorskiej: „Meeting planning jako narzędzie marketingu politycznego".

1996 Magister zarządzania, Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego
kierunek: informatyka i ekonometria
specjalność: informatyka ekonomiczna

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych

Aktualnie:
01 WRZESIEŃ 2016 -
Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych
Prodziekan ds. Kształcenia

01 WRZESIEŃ 2012 – 30 SIERPIEŃ 2016
Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych
Prodziekan ds. Kształcenia i Studiów Stacjonarnych

01 PAŹDZIERNIK 2010 -
Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa, Zakład Komunikacji Społecznej i Kulturowej
Adiunkt

Wcześniej:
01 LIPIEC 2007 – 30 WRZESIEŃ 2010
Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych, Katedra Badań Rynku
Adiunkt

01 WRZESIEŃ 2004 – 30 WRZESIEŃ 2006
Uniwersytet Gdański, Wydział Nauk Społecznych, Katedra Badań Rynku
Asystent

01 PAŹDZIERNIK 1996 – 30 SIERPIEŃ 2004
Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonometrii
Asystent

Współpraca z innymi uczelniami:

15 WRZESIEŃ 2007 – 30 WRZESIEŃ 2013
Pomorska Szkoła Wyższa w Starogardzie Gdańskim
Kierownik Zakładu Nauk Społecznych/Wykładowca

2007-2013
Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku oraz Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku
Wykładowca (umowa zlecenie)

4. Wskazanie osiągnięcia wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz.U. nr 65, poz. 595 ze zm.)

A) Tytuł osiągnięcia naukowego

Cykl 10 publikacji pod tytułem:

„Event i nowe media w komunikowaniu politycznym"

B) Wykaz publikacji wchodzących w skład osiągnięcia

I) A. Kalinowska-Żeleźnik, 2009
„Event marketing jako forma komunikacji marketingowej" w: „Marketing przyszłości. Trendy. Strategie. Instrumenty. Współczesne wyzwania komunikacji marketingowej" (red. nauk. G. Rosa, A. Smalec). Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 559, Ekonomiczne problemy usług nr 42, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s.429-437

II) A. Kalinowska-Żeleźnik, 2010
„Instrumenty wykorzystywane w obszarze event marketingu" w: „Komunikacja rynkowa. Skuteczne narzędzia i obszary zastosowania" (red. nauk. B. Pilarczyk, Z. Waśkowski), Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu Nr 136, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań, s.202-209

III) A. Kalinowska-Żeleźnik, 2014
„Rola eventów w kształtowaniu wizerunku miasta na przykładzie Heineken Open'er Festival w Gdyni", w: „Zarządzanie i organizacja przemysłu spotkań w Polsce. Teoria i praktyka" (red. nauk. K. Celuch), Szkoła Główna Turystyki i Rekreacji, Warszawa 2014, s.51-61

IV) A. Kalinowska-Żeleźnik, 2014
„Eventing jako narzędzie komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego" w: „Polska i Europa wobec wyzwań współczesnego świata. Doświadczenie i perspektywy rozwoju samorządu terytorialnego i zawodowego"(red. nauk. P. Antkowiak), Wydawnictwo A. Marszałek, Toruń 2014, s.135-147

V) A. Kalinowska-Żeleźnik, A. Lusińska, 2014
„Konsultacje społeczne jako narzędzie dostępu do informacji publicznej" w: „Dostęp do informacji publicznej. Wybrane aspekty teorii i praktyki" (red. nauk. A. Kalinowska-Żeleźnik, A. Lusińska), Polskie Towarzystwo Ekonomiczne w Gdańsku, Gdańsk 2014, s.36-57
Mój udział w zakresie opracowania koncepcji i założeń publikacji, opracowania metod oraz przeprowadzenia badań i przygotowania publikacji szacuję na 50%.

VI) A. Kalinowska-Żeleźnik, 2015
„Nowe media w marketingu terytorialnym na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau" w: "Media Business, Culture. Tom I Studies on the Language and Functions of the Media", (edited by M. Łosiewicz, A. Ryłko-Kurpiewska), Kinvara Co.Galway, Gdynia 2015, s.313-329

VII) A. Kalinowska-Żeleźnik, 2015
„Wykorzystanie Internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w event marketingu" w: „Mediatyzacja życia kulturalnego i społecznego", „Zeszyty Prasoznawcze" Nr 3/2015, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, s.717-728

VIII) A. Kalinowska-Żeleźnik, M. Sidorkiewicz, 2015
„Event jako narzędzie marketingu terytorialnego na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau" w: "Marketing miejsc – teraźniejszość czy przyszłość?", Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula 40/2015, Akademia Finansów i Biznesu Vistula, s.59-71
Mój udział w zakresie opracowania koncepcji i założeń publikacji, opracowania metod oraz przeprowadzenia badań i przygotowania publikacji szacuję na 50%.

IX) A. Kalinowska-Żeleźnik, 2017
„Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu" w: „Media Biznes Kultura" 2017, nr 2(3), Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego s.43-55

X) A. Kalinowska-Żeleźnik, 2018
„Event jako narzędzie partycypacji obywatelskiej na szczeblu lokalnym" w: „Zmierzch demokracji liberalnej?" (red. nauk. K.A. Wojtaszczyk, P. Stawarz, J. Wiśniewska-Grzelak), Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2018, s.295-305

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

Uwagi wstępne

W mojej pracy naukowej staram się łączyć wiedzę i doświadczenia z dwóch dyscyplin: zarządzania i politologii (posiadam dyplom magistra zarządzania oraz dyplom doktora nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce). Główny nurt moich zainteresowań badawczych obejmuje analizę narzędzi i technik wykorzystywanych w komunikowaniu politycznym oraz komunikacji marketingowej. Ponadto dużo uwagi poświęcam wzajemnym relacjom i przenikaniu się obszarów komunikowania politycznego, komunikacji marketingowej oraz marketingu terytorialnego w kontekście stosowanych w tych obszarach narzędzi i technik, ze szczególnym uwzględnieniem eventingu oraz nowych mediów.

Zagadnienie eventingu jest mi bliskie od roku 1991, kiedy jeszcze jako studentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego (kierunek informatyka i ekonometria), podjęłam pracę na stanowisku Koordynatora ds. Szkoleń w Fundacji Amerykańsko-Polski Instytut Budownictwa. Mój pracodawca oddelegował mnie w grudniu 1991 roku do uczestnictwa w konferencji naukowo-branżowej organizowanej przez Meeting Professionals International [1], podczas której dowiedziałam się, że spotkanie (event) jest efektywnym narzędziem komunikacji, a organizacja eventów to proces żmudny, wieloelementowy, czerpiący z doświadczeń wielu dyscyplin naukowych, m.in. logistyki, marketingu, zarządzania, psychologii, prawa.

Kiedy podjęłam pracę na Uniwersytecie Gdańskim na stanowisku asystenta, wiedziałam, że moja droga badawcza będzie związana właśnie z eventingiem.

Do tej pory **nie istnieje w języku polskim pełne opracowanie zagadnienia eventingu**. Dostępna literatura ma charakter przyczynkowy i dotyczy jedynie wybranych jego aspektów. Najczęściej ukazuje to zagadnienie jako element życia gospodarczego, wskazując na wykorzystanie eventów w obszarze marketingu (event marketing[2]) oraz przedstawiając wybrane formy eventów jako produkty turystyki biznesowej[3].

---

[1] Meeting Professionals International – Międzynarodowe Stowarzyszenie Profesjonalnych Organizatorów Spotkań zrzeszające ponad 30 tysięcy członków na świecie.

[2] Istota koncepcji event marketingu sprowadza się do wszelkich form aktywności w zakresie organizacji różnego rodzaju imprez i akcji, które zacieśniają relacje między ich uczestnikami. D.W. Catherwood, R.L. van Kirk, *The complete guide to event management*, Ernst&Young Publication, New York 1992; A. Grzegorczyk, *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, Wyższa Szkoła Promocji w Warszawie, Warszawa 2009.

[3] Np. M. Sidorkiewicz, *Turystyka biznesowa*, Difin, Warszawa 2011; R. Davidson, B. Cope, *Turystyka biznesowa*, Polska Organizacja Turystyczna, Warszawa 2003.

Tymczasem wzrastająca ranga oraz liczba organizowanych w naszym kraju kongresów, konferencji, imprez targowych, różnego typu szkoleń zrodziła potrzebę profesjonalnego planowania i zarządzania nimi. Należy podkreślić, iż do głównych celów eventów można zaliczyć definiowanie problemów, ich rozwiazywanie, burzę mózgów, zbieranie informacji, organizację, podejmowanie decyzji[4]. Jest to zatem znakomite narzędzie komunikacyjne. Ponadto spotkania, takie jak: wiece, konwencje, spotkania z wyborcami, czy też konsultacje społeczne są ważnym elementem komunikowania politycznego. W krajach zachodnich eventing od wielu lat jest uznawany za branżę gospodarki narodowej i nazywany jest przemysłem spotkań (j. ang. meeting industry[5]). W Polsce ta branża jest wciąż mało rozpoznawalna, a przecież szansa odniesienia sukcesu wiąże się z umiejętnościami organizatorów spotkań (j. ang. meeting managers[6]), którzy mają możliwość rywalizacji z konkurencją właśnie poprzez fachową organizację spotkań. Biorąc pod uwagę przedstawione szerokie możliwości zastosowań eventingu zdecydowałam, iż **moje badania skoncentrują się na wykorzystaniu eventów w komunikowaniu politycznym.**

Pomimo napotkanych trudności, szczególnie dotyczących braku literatury przedmiotu w j. polskim (do roku 2003 dostępne były szczątkowe opracowania pochodzące głównie z lat 60. i 70. XX wieku), konsekwentnie prowadziłam badania, których wynikiem była dysertacja doktorska pt. „Meeting planning jako narzędzie marketingu politycznego" obroniona na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego. Pragnę podkreślić, iż moja rozprawa doktorska stanowi **pierwsze w Polsce opracowanie naukowe zagadnienia wykorzystania eventów w działaniach z zakresu marketingu politycznego**, przedstawiające nie tylko jego aspekty teoretyczne, ale także wskazówki praktyczne (metodyka *meeting planning*[7]) dla organizatorów eventów politycznych.

Przeprowadzone badania doktorskie dowiodły, iż organizacje polityczne, występując w roli zleceniodawców organizowanych eventów, powinny traktować proces ich organizacji jako ważne narzędzie marketingowe i komunikacyjne, jak również bardzo istotny czynnik

---

[4] M. Munter, M. Netzley, *Guide to Meeting*, Publisher Prentice Hall, New Jersey 2002.

[5] *Meeting industry terminology*, Commission of the European Communities (CEC) (Joint Interpreting and Conference Service & Translation Service — Terminology Unit) & International Association of Professional Congress Organizers (IAPCO), Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg 1992; E. Polivka, *Professional Meeting Management*, Professional Convention Management Association, Birmingham, Alabama 1996; J. Goldblatt, *Special Events: Event Leadership for a New World*, John Wiley & Sons, New York 2008; J. Allen, *Marketing Your Event Planning Business*, John Wiley & Sons, New York 2010, R.A. Hildreth, *The Essentials of Meeting Management*, Regents Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 1990.

[6] W literaturze amerykańskiej wytypowano aż 15 stanowisk menedżerskich wyróżnionych w ramach organizacji konkretnych imprez, m. in. menedżer imprezy społecznej, menedżer konwencji, menedżer festiwalu, menedżer wiecu, happeningu, eventu politycznego. J. Goldblatt, *Sepcial events. Twenty-first Century Global event management*, Publisher John Wiley&Sons, New York 2002.

[7] Metodyka *meeting planning* – uniwersalne narzędzie wspomagające pracę profesjonalnego organizatora eventów. A. Kalinowska-Żeleźnik, *Meeting planning jako narzędzie marketingu politycznego*, PD Uniwersytet Gdański, Sopot 2006.

determinujący odniesienie sukcesu politycznego. Profesjonalnie zorganizowany event może być swoistym akceleratorem zmian wewnątrz organizacji politycznej. Może także wpływać na zmianę jej zewnętrznego wizerunku i sposobu postrzegania.

Proces komunikacji w każdym obszarze podlega permanentnym przemianom, które wynikają z ciągle wzrastającej potrzeby kreatywności i innowacyjności podejmowanych działań komunikacyjnych. Główną ich przyczyną są głębokie zmiany technologiczne, które przejawiają się między innymi wykorzystywaniem nowych mediów. W tej nowej, medialnej rzeczywistości gdy dialogowy charakter informacji jest oczekiwany przez odbiorców, nadawcy komunikatów powinni w sposób właściwy dokonać wyboru narzędzi, które pozwolą na realizację założonych celów komunikowania politycznego. Nowe standardy w zakresie komunikowania z obywatelami, które wynikają ze zmian w sferze komunikacji oraz szerokiego dostępu do informacji, stanowią duże wyzwanie. Bardzo pomocne mogą okazać się działania marketingowe, które wspierając te procesy mają na celu umożliwienie potencjalnemu obywatelowi zdobycia wiedzy o ofercie politycznej. **Dlatego zakres moich zainteresowań naukowych poszerzyłam o zagadnienie wykorzystania nowych mediów w komunikowaniu politycznym. Ponadto zaciekawiła mnie także możliwość implementacji nowych mediów do procesu realizacji eventów.**

Wyniki badań doktorskich oraz powyższe przesłanki stanowiły punkt wyjścia dla moich badań post doktorskich, których efektem jest cykl 10 publikacji pt. „Event i nowe media w komunikowaniu politycznym" stanowiących osiągnięcie naukowe o którym mowa w art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki (Dz. U. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311).

Pragnę podkreślić, iż w 8 artykułach mój wkład wyniósł 100%, a jedynie w 2 artykułach wyniósł on po 50%.

Cele, pytania i hipotezy badawcze

Celem głównym cyklu „Event i nowe media w komunikowaniu politycznym" jest wskazanie możliwości wykorzystania eventów oraz nowych mediów w obszarze komunikowania politycznego. W przedstawionych artykułach odnoszę się do wzajemnych relacji i przenikania się obszarów komunikowania politycznego, komunikacji marketingowej oraz marketingu terytorialnego, które potwierdzają proces profesjonalizacji, marketyzacji i mediatyzacji komunikowania politycznego.

Począwszy od lat osiemdziesiątych XX wieku, najnowsze osiągnięcia techniki, ze szczególnym uwzględnieniem komputeryzacji i powszechnego dostępu do Internetu sprawiły, iż coraz bardziej zauważalne jest oddalanie się nadawcy przekazu od jego odbiorcy.

Przeprowadzenie za pomocą profesjonalnych narzędzi badanie rynku odbiorcy, powoduje jedynie znaczne skrócenie tego dystansu. W związku z tym, coraz większą wagę przypisuje się tym formom oddziaływania na odbiorcę, które umożliwiają bezpośredni z nim kontakt – np. event, który jest bardzo efektywnym, choć w Polsce wciąż mało rozpoznawalnym narzędziem. Jednak nie wolno zapominać, iż równolegle stale wzrasta potrzeba kreatywności i innowacyjności podejmowanych działań komunikacyjnych, wynikająca z głębokich zmian technologicznych, która przejawia się wykorzystywaniem nowych mediów, w tym witryny internetowej i portali społecznościowych.

Warto podkreślić, iż opinie i koncepcje analityków kampanii komunikacyjnych ewoluowały od poglądu zakładającego, że każdy proces perswazji realizowany przez środki masowego przekazu przynosi pożądane efekty do podkreślenia znaczenia relacji interpersonalnych wśród odbiorców, towarzyszących dyfuzji każdej kampanii w mass mediach. Okazuje się, że jedynie komplementarne komunikowanie prowadzone na obu poziomach jednocześnie wzmacnia skuteczność procesów informacyjnych i perswazyjnych, wpływając istotnie na zmianę procesów w długim okresie[8].

Przedmiotem mojego zainteresowania są zatem dwa narzędzia odnoszące się odpowiednio do komunikowania interpersonalnego - event oraz komunikowania masowego – nowe media (witryna internetowa i portal społecznościowy). Analiza wykorzystania tych narzędzi w różnych obszarach, tj. komunikowania politycznego, komunikacji marketingowej oraz marketingu terytorialnego, wpisuje się w interdyscyplinarny charakter nauk o mediach[9].

Badaniu empirycznemu poddane zostały wybrane działania następujących jednostek samorządu terytorialnego: Gdańsk Convention Bureau (jednostka podległa Urzędowi Miasta Gdańsk), Urząd Miasta Gdyni oraz Urząd Miasta Elbląg. Ważnym aspektem była także próba podkreślenia znaczenia profesjonalnego zorganizowania eventów oraz prowadzenia witryny internetowej i fanpage'a na portalu społecznościowym Facebook.

Cele szczegółowe sformułowane zostały przeze mnie następująco i były realizowane w kolejnych artykułach z omawianego cyklu:

C1. Przedstawienie eventu jako narzędzia wspomagającego działania z zakresu komunikowania politycznego (w tym w działaniach z zakresu partycypacji społecznej na szczeblu lokalnym), komunikacji marketingowej oraz marketingu terytorialnego.

[8] J. McAllister, *Leaders,* [w:] L. LeDuc, R.G. Niemi, P. Norris (red.), *Comparing Democracies. Elections and Voting in Global Perspective.* Sage, London 1996.

[9] O interdyscyplinarności nauki o mediach pisali: M. Jabłonowski, T. Gackowski, *Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty,* „Studia Medioznawcze" 2012, Nr 2(49) oraz T. Mielczarek, *Medioznawstwo polskie na mapie świata. Sondaż naukoznawczy,* „Studia Medioznawcze" 2017, Nr 4(71).

C2. Identyfikacja rodzajów eventów wykorzystywanych w działaniach z zakresu komunikowania politycznego, marketingu terytorialnego, w tym w procesie kształtowania wizerunku miasta, oraz komunikacji marketingowej.

C3. Omówienie założeń metodyki *meeting planning*, będącej efektywnym narzędziem profesjonalnej organizacji eventów.

C4. Przedstawienie konsultacji społecznych jako efektywnego narzędzia dostępu do informacji publicznej w świetle wykorzystania różnych form i środków komunikowania.

C5. Analiza możliwości zastosowania nowych mediów w marketingu terytorialnym oraz ich egzemplifikacja w obszarze promocji miasta i regionu, jako miejsca spotkań.

C6. Analiza możliwości zastosowania nowych mediów w komunikowaniu politycznym, marketingu terytorialnym oraz procesie organizacji wybranych typów eventów.

W trakcie realizacji celów szczegółowych postawiłam uszczegóławiające pytania badawcze dotyczące dwóch analizowanych narzędzi:

A. eventów

A(P1). W jaki sposób event może wspierać działania z zakresu komunikacji marketingowej oraz jakiego rodzaju eventy są wykorzystywane w event marketingu?

A(P2). Jakiego rodzaju eventy i w jaki sposób mogą być wykorzystywane w marketingu terytorialnym, w tym w procesie kształtowania wizerunku miasta?

A(P3). W jaki sposób event może wpłynąć na zbudowanie związków emocjonalnych jego uczestników z miejscowością i regionem?

A(P4). Jakiego rodzaju eventy mają właściwości promocyjne dla miejscowości konkurujących na rynku spotkań i są wykorzystywane przez jednostki samorządu terytorialnego odpowiedzialne za marketing terytorialny?

A(P5). Dlaczego konsultacje społeczne są ważnym narzędziem dostępu do informacji publicznej na poziomie lokalnym oraz jakie są formy tego narzędzia w świetle możliwości wykorzystania eventów oraz nowych mediów?

A(P6). Jakie techniki partycypacji społecznej na szczeblu lokalnym wykorzystują eventy?

B. nowych mediów

B(P1). Jakie są możliwości zastosowania nowych mediów w marketingu terytorialnym w kontekście promocji miasta i regionu, jako miejsca spotkań?

B(P2). Jakie są możliwości wykorzystania nowych mediów w procesie profesjonalnej organizacji eventów?

B(P3). W jaki sposób można wykorzystać nowe media w komunikowaniu politycznym?

B(P4). Czy jednostki samorządu terytorialnego w sposób właściwy wykorzystują witrynę internetową i portal społecznościowy Facebook w podejmowanych działaniach komunikacyjnych?

B(P5). Jakie formy konsultacji społecznych wykorzystują nowe media?

Zgromadzony materiał badawczy pozwolił mi także na sformułowanie wspólnych dla całego cyklu hipotez badawczych:

H1 Współczesne komunikowanie polityczne czerpie z doświadczeń i podejmuje działania właściwe dla innych obszarów, m.in. komunikacji marketingowej i marketingu terytorialnego a obszary te wzajemnie się przenikają.

H2 Event i nowe media są efektywnymi narzędziami o szerokim spektrum zastosowania w obszarze komunikowania politycznego.

H3 Event i nowe media są narzędziami komplementarnymi a nowe media mogą być wykorzystane jako samodzielne narzędzie, ale także jako element wspierający profesjonalne organizowanie eventów.

Należy podkreślić, iż postawione pytania i weryfikowane hipotezy mają charakter przede wszystkim eksploracyjny, gdyż ukierunkowane są na analizę w wycinkowym i do tej pory w Polsce nie zbadanym w tym kontekście obszarze.

Narzędzia badawcze

Złożoność obszaru badawczego pozwoliła na zastosowanie w przedstawionym cyklu publikacji interdyscyplinarnego podejścia do komunikowania politycznego i wykorzystanie metod badawczych o charakterze jakościowym[10] służących:

- zebraniu informacji – do części teoretycznych opracowań: przede wszystkim desk research[11] w postaci analizy i krytyki źródeł i piśmiennictwa, doniesień branżowych oraz eksploracji witryn internetowych i profili w mediach społecznościowych badanych jednostek samorządu terytorialnego na poziomie lokalnym, a także metody logiki, w tym szczególnie dedukcja i indukcja; do części empirycznych opracowań: wywiad bezpośredni nieustrukturowany[12] oraz

[10] A. Chodubski, *Wstęp do badań politologicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, Gdańsk 2004.
[11] M. Makowska, *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Scholar, Warszawa 2012 oraz S. Gorard, *The Role of Secondary Data in Combining Methodological Approaches*, "Educational Review", 54 (3), 2002, s.231–237.
[12] Wywiad bezpośredni może mieć postać nieustrukturowaną, gdy pytania są raczej listą zagadnień niż „regularnym" scenariuszem a ankieter swobodnie rozmawia, dyskutuje z respondentem. K. Mazurek-Lopacińska, *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, Wydawnictwo AE im Oskara Langego we Wrocławiu, Wrocław 1999.

metoda case study [13] pozwalające na pozyskanie do badań danych pierwotnych (nieprzetworzonych).

- przetwarzaniu informacji - analiza porównawcza, synteza, analiza opisowa.

Powyższe metody występowały w artykułach w różnych kombinacjach i zakresie, często ze sobą się łącząc[14].

Z uwagi na fakt, iż przebieg badania jakościowego charakteryzuje się niepewnością co do jego efektu, przeprowadzając wywiad nie zakładałam żadnych rozwiązań przed rozpoczęciem badania oraz dopuszczałam poruszanie zupełnie nieoczekiwanych zagadnień przez respondentów, często wykraczających poza dany nurt tematyczny. Było to wynikiem dużej swobody wypowiedzi uczestnika badania, spontaniczności jego reakcji, które okazały się dla mnie bardzo cenne i odkrywcze.

Podejmując próbę oceny efektywności wykorzystania nowych mediów w działaniach komunikacyjnych, tj. prowadzenia witryny internetowej oraz fanpage'a na portalu społecznościowym Facebook, przez badane jednostki samorządu terytorialnego, jako swoisty punkt odniesienia zastosowałam odpowiednio listę właściwych elementów i funkcjonalności, jakie powinna posiadać witryna internetowa [15] oraz listę „dobrych praktyk" działań marketingowych podejmowanych na portalu społecznościowym[16].

W artykułach wykorzystałam literaturę z zakresu nauk o mediach, nauk politycznych, ekonomicznych, w tym w szczególności marketingu oraz organizacji i zarządzania.

Charakterystyka artykułów wchodzących w skład cyklu będącego osiągnięciem naukowym

Na cykl artykułów naukowych złożyło się dziesięć tekstów, z których 5 opublikowano w czasopismach naukowych, a 5 w monografiach. Teksty ukazały się w następujących ośrodkach naukowych w Polsce: warszawskim (3 teksty w dwóch różnych uczelniach), gdańskim (3 teksty) oraz po jednym w poznańskim, szczecińskim, toruńskim i krakowskim.

„Event marketing jako forma komunikacji marketingowej" (I) oraz **„Instrumenty wykorzystywane w obszarze event marketingu"** (II)

W artykule pierwszym (I) przedstawiłam event marketing jako narzędzie wspomagające działania z zakresu komunikacji marketingowej. Dokonałam identyfikacji obszarów zastosowania

[13] M. Strumińska-Kutra, I. Koładkiewicz, *Studium przypadku*, w: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
[14] J. Apanowicz, *Metodologia ogólna*, Wydawnictwo „Bernardinum", Gdynia 2002.
[15] J. Nielsen, M. Tahir, *Funkcjonalność stron www. 50 witryn bez sekretów*, Helion, Gliwice 2006 oraz A. Maciorowski, *E-marketing w praktyce – Strategie skutecznej promocji online*, Edgard, Warszawa 2013
[16] L. Drell, *Facebook Timeline: 9 Best Practices for Brands*, http://mashable.com/2012/05/17/facebook-timeline-brand-tips/, (dostęp z dn. 29.11.2018).

event marketingu w komunikacji marketingowej, a także podkreśliłam wagę profesjonalnej organizacji eventów dla osiągnięcia wyznaczonych celów promocyjnych. Rozważania doprowadziły do konkluzji, iż instytucje, występując w roli zleceniodawców organizowanych eventów, powinny traktować je jako ważne narzędzie marketingowe, jak również bardzo istotny czynnik determinujący odniesienie sukcesu. Jest to szczególnie istotne w sytuacjach, gdy dużą wagę przypisuje się takim formom oddziaływania na odbiorcę, które umożliwiają bezpośredni z nim kontakt. Ważnym uzupełnieniem dla wniosków z rozważań artykułu I jest artykuł II, w którym przedstawiłam wybrane rodzaje eventów, wykorzystywanych w działaniach z zakresu event marketingu oraz omówiłam założenia metodyki *meeting planning*, będącej skutecznym narzędziem profesjonalnej organizacji eventów. Należy podkreślić, iż właściwie wybrany rodzaj eventu oraz profesjonalnie przeprowadzony proces jego realizacji mogą stać się swoistym akceleratorem zmian wewnątrz danej organizacji. Co więcej, oddziaływanie eventu może także wpływać na zmianę jej zewnętrznego wizerunku i sposobu postrzegania. Zatem event marketing jest skuteczną formą komunikacji marketingowej.

Artykuły I i II realizują cele szczegółowe C1 i C2 oraz odpowiadają na pytanie badawcze A(P1), jak również stanowią przyczynek do kolejnych opracowań weryfikujących hipotezę H1.

„Rola eventów w kształtowaniu wizerunku miasta na przykładzie Heineken Open'er Festival w Gdyni" (III), **„Eventing jako narzędzie komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego"** (IV) oraz **„Event jako narzędzie marketingu terytorialnego na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau"** (VIII)

W artykułach III, IV i VIII rozważania dot. możliwości zastosowania eventów oscylują w stronę obszaru marketingu terytorialnego oraz z nim związanego zagadnienia kształtowania wizerunku miasta. Wykorzystując teoretyczne przesłanie artykułów I i II, w artykule III zidentyfikowałam rodzajów eventów, które mogą być wykorzystane w procesie kształtowania wizerunku miasta przez jednostkę samorządu terytorialnego. Badanie empiryczne objęło Festiwal Heineken Opener w Gdyni. Natomiast w artykule IV opisałam zależności i wzajemne przenikanie się obszarów komunikacji marketingowej oraz komunikowania politycznego, a także przedstawiłam przykłady zastosowania eventów w działaniach komunikacyjnych jednostki samorządu terytorialnego.

Rozszerzeniem i uzupełnieniem powyższych zagadnień okazał się artykuł VIII, w którym wskazałam event jako narzędzie marketingu terytorialnego oraz zidentyfikowałam i scharakteryzowałam te rodzaje spotkań, które mają właściwości promocyjne dla miejsc starających się o wizerunek destynacji turystyki biznesowej. Jako przykład instytucji, która

realizuje takie zadania wybrałam Gdańsk Convention Bureau i jego działalność w latach 2009-2013.

Przeprowadzone badania wykazały, iż miasta i regiony już dawno przestały być jedynie miejscami zamieszkania społeczności, stając się produktem na rynku. Jednostki terytorialne konkurują między sobą nie tylko o mieszkańców, ale także turystów i inwestorów, a o ich sukcesie decydować będzie okazane zainteresowanie wymienionych grup. W celu zwiększenia atrakcyjności miasta samorządy muszą zbudować jego pozytywny wizerunek i konsekwentnie go podtrzymywać a rozpoznawalność i dobre skojarzenia stanowią istotne determinanty postrzegania danego miasta przez otoczenie wewnętrzne i zewnętrzne. Dlatego tak ważne jest budowanie tożsamości miasta i jego konkretnego wizerunku, a ten proces wymaga z kolei stosowania właściwych narzędzi marketingowych. Do najważniejszych z nich należą instrumenty event marketingu. Wydarzenia, imprezy, spotkania czy koncerty przyciągają wielu ludzi, zapewniają im rozrywkę i jednocześnie niosą unikalne wartości, które będą kojarzyć się z konkretnym miejscem. Dlatego tak istotna jest znajomość specyfiki event marketingu i wybór odpowiednich rodzajów eventów, odpowiadających zasobom i walorom miasta.

Artykuły III, IV i VIII realizują cel szczegółowy C2, a artykuł IV dodatkowo cel szczegółowy C1 oraz odpowiadają na pytanie badawcze A(P2), a artykuł III dodatkowo na pytanie A(P3), jak również weryfikują pozytywnie hipotezy H1 oraz H2.

„Konsultacje społeczne jako narzędzie dostępu do informacji publicznej" (V) oraz **„Event jako narzędzie partycypacji obywatelskiej na szczeblu lokalnym"** (X)

Inspiracją do analizy konsultacji społecznych jako narzędzia dostępu do informacji publicznej był projekt „Art. 61. Projekt edukacyjno-szkoleniowy na temat dostępu do informacji publicznej" zrealizowany we współpracy z Polskim Towarzystwem Ekonomicznym w Gdańsku. Jednym z ciekawszych, aczkolwiek słabo opisanych (występują przede wszystkim w ujęciu administracyjno-prawnym), narzędzi publicznego komunikowania, czyli niejako narzędzi dostępu do informacji publicznej, są konsultacje społeczne. Obowiązek ich prowadzenia wynika z dyspozycji zawartych w stosownych ustawach, a główny cel opiera się na zwiększeniu dostępu do informacji publicznych, co w konsekwencji powinno doprowadzić do podniesienia efektywności, przejrzystości oraz społecznego zaangażowania w realizację dużych przedsięwzięć lub zmian w różnym zakresie, przede wszystkim na szczeblu lokalnym. W artykule V przedstawiłam konsultacje społeczne jako ważne narzędzie dostępu do informacji publicznej w świetle wykorzystania różnych form i środków komunikowania. Rozważania wykazały, iż ważnym

narzędziem konsultacji społecznych są różnego rodzaju eventy, np. sondaże obradowe, spotkania z mieszkańcami, a także nowe media: strona internetowa i media społecznościowe.

Z uwagi na fakt, iż konsultacje społeczne są formą partycypacji obywatelskiej, swoistym rozszerzeniem założeń artykułu V stał się artykuł X, w którym wskazałam event jako efektywne narzędzie komunikowania politycznego oraz dokonałam jego egzemplifikacji w technikach partycypacji obywatelskiej na szczeblu lokalnym.

Władze samorządowe z reguły doceniają zasady tzw. good governance, które oznacza podejmowanie decyzji oraz działań, charakteryzujących się angażowaniem wszystkich zainteresowanych stron, praworządnością, przejrzystością, odpowiadaniem na potrzeby społeczne, dążeniem do konsensusu, uwzględnianiem głosów mniejszości, efektywnością, jak również szeroko rozumianą odpowiedzialnością wobec społeczeństwa [17]. Zasady dobrego rządzenia ujawniają się między innymi poprzez aktywne uczestnictwo obywateli w ramach działań z zakresu partycypacji społecznej. Rozważania w artykule doprowadziły do wniosku, iż priorytetowym jest zatem właściwy wybór instrumentów komunikowania politycznego oraz technik partycypacji, wykorzystujących różnorakie narzędzia, wśród których ważne miejsce zajmuje event.

Artykuły V i X realizują cele szczegółowe odpowiednio: C4 i C1 oraz odpowiadają na pytania badawcze: A(P5) i B(P5) – artykuł V oraz A(P6) – artykuł X, jak również potwierdzają hipotezę H2.

„Nowe media w marketingu terytorialnym na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau" (VI) oraz **Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu"** (IX)

Internet jako nowoczesne medium komunikacji społecznej, w tym także komunikowania politycznego, odgrywa w dzisiejszych czasach coraz istotniejszą rolę. Internetowe komunikowanie polityczne to szeroki wybór różnych narzędzi komunikowania się np. jednostki samorządowej z otoczeniem (m.in. witryna internetowa, e-mail marketing, newsletter, Facebook, Twitter). Dzięki nim kreują one swój pozytywny wizerunek, wzbudzają zaufanie mieszkańców, turystów, potencjalnych inwestorów, promują swoje produkty. Zakres działań i narzędzi, jakie

[17] Tę jedną z podstawowych definicji *good governance* przedstawia Europejski *Kodeks Dobrej Praktyki Administracyjnej*, https://www.ombudsman.europa.eu/pl/resources/code.faces# (dostęp z dn. 05.01.2019). Szerzej o tym zagadnieniu m.in. w: J. Sroka (red.), *Wybrane instytucje demokracji partycypacyjnej w polskim systemie politycznym*, IPiSS, Warszawa 2008; H. Izdebski, *Od administracji publicznej do public governance*, http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-7dde5dd3-bd67-45b4-a7e5-b96ed7a0fc35/c/zp01-1.pdf (dostęp z dn. 20.01.2019), J. Hausner (red.). *Administracja publiczna*. Wydawnictwo Naukowe PWN. Warszawa 2005

podmioty polityczne mają do dyspozycji, prowadząc działania z zakresu komunikowania politycznego w Internecie stale poszerza się. Dzieje się tak między innymi ze względu na zmieniające się trendy i zachowania obywateli.

Powyższe przesłanki skłoniły mnie do bardziej szczegółowej analizy zastosowania nowych mediów w komunikowaniu politycznym. Biorąc pod uwagę wnioski z artykułów III i IV, mówiące o tym, iż marketing terytorialny stanowi bardzo ważne i kompleksowe narzędzie wykorzystywane przez jednostki samorządu terytorialnego w komunikowaniu wewnętrznym i zewnętrznym, w artykule VI zanalizowałam możliwości zastosowania nowych mediów w marketingu terytorialnym oraz poparłam przykładem w obszarze promocji miasta i regionu, jako miejsca spotkań.

Podmiotem badania zostało convention bureau, specjalistyczna jednostka zajmująca się promocją danej miejscowości, regionu, kraju, jako najlepszego miejsca do organizowania spotkań.

Natomiast w artykule IX dokonałam deskrypcji wykorzystania nowych mediów w komunikowaniu politycznym ze szczególnym uwzględnieniem witryny internetowej i portalu społecznościowego Facebook oraz zidentyfikowałam działania i podjęłam próbę oceny aktywności Urzędu Miejskiego w Elblągu na oficjalnej witrynie internetowej Urzędu oraz portalu społecznościowym Facebook.

Wnioski z obydwu artykułów wskazują, iż obie badane instytucje postrzegają duże znaczenie nowych mediów jako narzędzia komunikowania. Warunkiem odniesienia sukcesu jest dokonanie przez nich dokładnej analizy obszarów, w jakich pragną one komunikować się z otoczeniem, również w długoterminowej perspektywie oraz wykorzystanie pełnego potencjału dostępnych narzędzi.

Artykuły VI i IX realizują cele szczegółowe odpowiednio: C5 i C6 oraz odpowiadają na pytania badawcze: B(P1) – artykuł VI oraz B(P4) – artykuł IX, jak również potwierdzają hipotezę H2 a dodatkowo artykuł VI także hipotezę H1.

„Wykorzystanie Internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w event marketingu" (VII)

Trudno jest rozważać zastosowanie eventu w działaniach komunikacyjnych bez odniesienia się do zmian w procesie jego organizacji oraz uczestnictwa, jakie zaszły w wyniku implementacji nowych mediów do tych procesów. Wychodząc naprzeciw tej przesłance, w artykule VII zanalizowałam możliwości zastosowania Internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w procesie organizacji wybranych typów eventów oraz przedstawiłam przykłady z obszaru komunikacji marketingowej. Odnosząc się do wyników artykułu I – przypomniałam

obszary zastosowania event marketingu w komunikacji marketingowej, a także ponownie przedstawiłam założenia metodyki meeting planning. Omówiłam też wybrane typy wydarzeń oraz możliwości wykorzystania nowych mediów w procesie ich organizacji.

Nowe trendy oraz oczekiwania uczestników eventów stawiają przed ich organizatorami wymogi, które znacznie poszerzają zakres działań dotychczas podejmowanych. Dlatego też niezbędne jest profesjonalne podejście do organizacji imprez i wydarzeń wspomagających proces komunikacji marketingowej, między innymi poprzez zastosowanie metodyki *meeting planning*, będącej kompleksowym narzędziem wspomagającym pracę organizatora eventów. Kontakt z otoczeniem, szczególnie podczas eventu zapewniają media, a w szczególności Internet. Nowe media dają możliwość interaktywnego uczestnictwa w wydarzeniach. Rola Internetu w organizacji eventu jest duża, poczynając od wielu informacji, które za darmo można rozpowszechniać w sieci, po uczestnictwo i poniekąd wpływ na jakąś część eventu np. głosowanie, kto ma wygrać konkurs. Ułatwia on komunikację międzyludzką, podwyższa standardy i niweluje wszelkie różnice, np. te związane z odległością geograficzną, językową lub kulturową.

Artykuł VII zrealizował cel szczegółowy C6, odpowiedział na pytanie badawcze B(P2), jak również pozytywnie zweryfikował hipotezę H3.

Wnioski końcowe i wykorzystanie wyników badań

Jak wynika z charakterystyki tekstów wchodzących w skład przedstawionego osiągnięcia naukowego, postawione hipotezy badawcze zweryfikowałam pozytywnie, tym samym odpowiadając na pytania badawcze oraz realizując założone cele.

Podstawą mojego dokonania naukowego są nauki o mediach (komunikowanie polityczne), ale pojawiają się w nim także elementy zarządzania (komunikacja marketingowa, marketing terytorialny). To zaś podnosi wartość cyklu, ponieważ brak jest tekstów naukowych w języku polskim dotyczących zagadnienia eventu w komunikowaniu politycznym, a dostępna baza publikacji omawiających wykorzystanie w tym obszarze nowych mediów jest wciąż niewystarczająca. Zatem przedstawiony cykl ma szansę choć w niewielkim stopniu uzupełnić tę lukę.

Moje rozważania ogniskują się na jednym przedmiocie badań: evencie i nowych mediach jako narzędziach komunikowania, który stanowi swoisty wspólny mianownik dla całego cyklu. Poszczególne artykuły wzajemnie się uzupełniają, odkrywając kolejne możliwości wykorzystania eventów oraz nowych mediów w różnych odsłonach komunikowania politycznego.

Koncepcja przedstawionego osiągnięcia naukowego jest mojego autorstwa, a treści artykułów są w przeważającej części (90%) efektem mojej pracy własnej. Pozostałe 10% to efekt

współpracy z dwiema badaczkami, dr Anną Lusińską z Uniwersytetu Gdańskiego oraz dr Martą Sidorkiewicz z Uniwersytetu Szczecińskiego. Współpraca z badaczami reprezentującymi inne dyscypliny pozwoliła mi na znaczące poszerzenie perspektywy badawczej zagadnienia wykorzystania eventu i nowych mediów w komunikowaniu politycznym, a także potwierdziła interdyscyplinarność tego zagadnienia.

Wyniki badań zawartych w cyklu były przeze mnie prezentowane na konferencjach:

- ***„Nowe media w marketingu terytorialnym na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau"*** oraz ***„Wykorzystanie nowych mediów w komunikowaniu politycznym na przykładzie Urzędu Miejskiego w Elblągu"*** podczas Międzynarodowej Konferencji „Media-Biznes-Kultura" (odpowiednio w roku 2013 i 2017, Gdańsk),
- ***„Event jako narzędzie partycypacji obywatelskiej na szczeblu lokalnym"*** podczas Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Zmierzch demokracji liberalnej?" (2017, Warszawa),
- ***„Rola eventów w kształtowaniu wizerunku miasta na przykładzie Heineken Open'er Festival w Gdyni"*** oraz ***„Event jako narzędzie marketingu terytorialnego na przykładzie działalności Gdańsk Convention Bureau"*** podczas kolejnych dwóch edycji Polish Event Management Educators Symposium (2013 i 2014, Warszawa),
- ***„Wykorzystanie Internetu i nowoczesnych technologii komunikowania w event marketingu"*** podczas III Kongresu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (2013, Kraków),
- ***„Eventing jako narzędzie komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego"*** podczas II Ogólnopolskiego Kongresu Politologii (2012, Poznań).

Ponadto wyniki badań w sposób systematyczny włączam także do programów zajęć, które prowadzę na Wydziale Nauk Społecznych UG na kierunku Dziennikarstwo i Komunikacja Społeczna (przedmiot fakultatywny: Eventing w komunikacji społecznej) oraz na kierunku Dyplomacja (przedmiot obowiązkowy: Zarządzanie eventami), a także na Wydziale Filologicznym na kierunku Zarządzanie Instytucjami Artystycznymi (przedmiot fakultatywny: Planowanie eventów kulturalnych). Na Studiach Doktoranckich Psychologii prowadzę także przedmiot w języku angielskim: Meeting planning as a communication tool.

Wnioski wynikające z badań zawartych w cyklu są dla mnie podstawą do dalszej pracy naukowej. Zagadnienie wykorzystania eventu oraz nowych mediów w komunikowaniu politycznym wymaga stałej eksploracji, zatem niejako uzupełnieniem przedstawionego cyklu są kolejne moje artykuły: ***„Event jako narzędzie public relations na przykładzie pikniku „Gdańskie Święto Europy"*** (wyniki przedstawiłam na II Kongresie Europeistyki w Szczecinie we wrześniu

2017 roku), który ukaże się niebawem jako rozdział w monografii zbiorowej oraz ***„Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikowaniu politycznym na przykładzie Fanpage'a Miasta Gdańsk"***, który zostanie opublikowany w Zeszytach Naukowych Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego „Zarządzanie i Finanse" (aktualnie 10 pkt Lista B MNiSW). Obydwa artykuły uzyskały już pozytywne recenzje i zostały przyjęte do druku, co potwierdzają zaświadczenia od redaktorów publikacji (zał. D/1 i D/2). Wkrótce zakończę także pracę nad monografią, która będzie swoistym podsumowaniem wyników moich dotychczasowych badań i w której będę miała możliwość przedstawienia przeglądu literatury światowej dotyczącej szczególnie eventingu, na którą w artykułach o, bardzo często, limitowanej przez redaktorów czasopism liczbie stron, po prostu nie miałam miejsca.

Pragnę podkreślić, iż event i nowe media są zagadnieniem wiodącym także w większości pozostałych obszarów moich zainteresowań i badań naukowych, które przedstawię szczegółowo w kolejnym punkcie niniejszego autoreferatu.

Efektami prowadzonych przeze mnie badań, których wyniki prezentuje cykl publikacji przedłożonych do recenzji jako osiągniecie naukowe, są: - wskazanie eventu i nowych mediów jako efektywnych narzędzi o szerokim spektrum zastosowania w obszarze komunikowania politycznego, - identyfikacja i deskrypcja wzajemnych relacji między obszarami komunikowania politycznego, komunikacji marketingowej i marketingu terytorialnego, - podjęcie przyczynkowych badań empirycznych dot. praktycznego zastosowania eventu i nowych mediów w działaniach komunikacyjnych jednostek samorządu terytorialnego na szczeblu lokalnym, - próba syntezy wiedzy i doświadczeń na temat wykorzystania eventu w obszarze komunikowania politycznego, która nie znalazła do tej pory swojego odzwierciedlenia w polskojęzycznych tekstach naukowych, a także - wskazanie swoistej komplementarności eventu i nowych mediów, ze szczególnym uwzględnieniem nowych mediów, które mogą być wykorzystywane nie tylko jako samodzielne narzędzie, ale także jako element wspierający profesjonalną organizację eventu.

Wnioski wynikające z badań zawartych w cyklu mogą być wykorzystane przez jednostki samorządu terytorialnego, także na szczeblu lokalnym, przede wszystkim w wyborze właściwych narzędzi służących szeroko rozumianemu procesowi komunikowania. Mogą one również służyć dalszej profesjonalizacji tych działań, szczególnie w zakresie wykorzystania eventu i nowych mediów.

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

W tej części autoreferatu przedstawię mój podoktorski dorobek naukowy (z wyłączeniem osiągnięcia opisanym w pkt. 4), udział w konferencjach naukowych, udział w projektach badawczych i współpracę międzynarodową, działalność recenzencką, działalność dydaktyczną i popularyzatorską, działalność ekspercką oraz działalność organizatorską i administracyjną.

Podoktorski dorobek naukowy

Po obronie doktoratu zostałam autorką lub współautorką łącznie 36 artykułów wśród których 10 stanowi osiągnięcie naukowe opisane w pkt. 4. Z pozostałych 26 artykułów: cztery zostały przygotowane w języku angielskim, osiem ukazało się w monografiach wieloautorskich, a 18 zostało opublikowanych w czasopismach naukowych, w tym jeden w czasopiśmie „Journal of Organizational Change Management" znajdującym się w roku publikacji w bazie Journal Citation Reports (JCR) – (Lista A MNiSW: 20 pkt). Ponadto jestem współredaktorem 3 monografii wieloautorskich, w tym jednej przygotowanej w dwóch językach obcych: angielskim i rosyjskim.

Pragnę podkreślić, iż mój dorobek nie jest geograficznie scentralizowany. Teksty były publikowane w różnych ośrodkach naukowych: krakowskim, poznańskim, warszawskim, elbląskim, gdańskim, szczecińskim, wrocławskim i lwowskim. Publikacje ukazywały się w prestiżowych czasopismach (m.in. „Journal of Organizational Change Management", „Zeszyty Prasoznawcze", „Marketing i rynek") i wydawnictwach (m.in. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Oficyna Wydawnicza „IMPULS", Oficyna Wydawnicza „ASPRA-JR", Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej).

Wśród moich dotychczasowych publikacji[18] można wskazać kilka obszarów badawczych, które w większości stanowią inspirację oraz swoisty przyczynek do opracowania cyklu wskazanego jako osiągnięcie naukowe:

- wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach komunikacyjnych instytucji pożytku publicznego
- eventy - zróżnicowanie rodzajów, celów i obszarów wykorzystania oraz profesjonalizm procesu ich organizacji
- uwarunkowania regionalne i kadrowe rozwoju turystyki biznesowej
- społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – cele, funkcje, narzędzia

[18] Pełne teksty wszystkich artykułów zostały zamieszczone w części C dokumentacji postępowania habilitacyjnego.

Wykorzystanie mediów społecznościowych w działaniach komunikacyjnych instytucji pożytku publicznego

W tym wątku tematycznym (artykuły: *„Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy na portalu społecznościowym Facebook"* [2] oraz *„Polska Akcja Humanitarna – lider społeczny na portalu społecznościowym Facebook"* [4]) zaprezentowane zostały studia przypadków oparte na badaniach empirycznych dot. efektywności wykorzystania portalu społecznościowego Facebook przez dwie wiodące polskie instytucje pożytku publicznego: Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy oraz Polską Akcję Humanitarną. Użyte narzędzia badawcze zostały potem przeze mnie wykorzystane w badaniach zawartych w cyklu artykułów będących osiągnięciem naukowym.

Eventy - zróżnicowanie rodzajów, celów i obszarów wykorzystania oraz profesjonalizm procesu ich organizacji

Eventy stanowią znakomite narzędzie komunikacyjne i mogą być wykorzystywane w wielu różnych obszarach i służyć wielu różnym celom, między innymi przełamywaniu barier międzykulturowych (artykuł: *Spotkanie jako narzędzie przełamywania barier międzykulturowych na przykładzie Światowych Dni Młodzieży* [17]). Ponadto wybrane rodzaje eventów, które stanowią produkty turystyki biznesowej (np. konferencja, szkolenie) mogą być stosowane w obszarze komunikacji marketingowej (artykuł *Produkty turystyki biznesowej narzędziem komunikacji marketingowej* [22]). Wśród wielu rodzajów eventów na szczególną uwagę zasługują eco eventy, które są wyjątkowym produktem turystyki biznesowej, wpisując się w trend działalności firm i instytucji zgodny z założeniami zrównoważonego rozwoju (artykuł *Eco Eventy – zrównoważone produkty turystyki biznesowej* [21]), którego ważnym filarem jest społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR stanowi odrębny wątek tematyczny moich zainteresowań badawczych). Mówiąc o eventach należy podkreślić znaczenie profesjonalnej ich organizacji. Gwarantem osiągnięcia sukcesu organizacyjnego jest stosowanie metodyki *meeting planning* w procesie organizacji różnych rodzajów eventów, także tych, które stanowią produkty turystyki biznesowej (artykuły: *Meeting planning jako narzędzie wspomagające realizację produktów turystyki konferencyjnej* [19] oraz *Meeting planning jako narzędzie wspomagające realizację imprez targowych i wystawienniczych* [20]). Eventy doskonale wpisują się także w wachlarz narzędzi kampanii społecznej będącej kompleksowym narzędziem marketingu społecznego. Ich zastosowanie zostało przeze mnie przedstawione na przykładach kampanii społecznych skoncentrowanych na problemie stereotypu roli kobiety w sferze publicznej (artykuł *New female roles versus gender stereotypes: situation of women in the public sphere* [12]). W mojej części tego artykułu mocno podkreśliłam, iż wśród wielu czynników mających wpływ na efektywność

kampanii społecznych jeden wydaje się być zarówno oczywistym, jak i bardzo trudnym do osiągnięcia. Tym czynnikiem jest profesjonalizm organizatorów kampanii, którzy swoje działania powinni realizować w oparciu o rzetelną wiedzę z zakresu marketingu społecznego i jego głównego narzędzia, czyli kampanii społecznej oraz, w jej ramach, wyborze właściwych narzędzi komunikowania, np. eventów.

Uwarunkowania regionalne i kadrowe rozwoju turystyki biznesowej

Zagadnienie eventingu jest badane przez polskich specjalistów z zakresu turystyki biznesowej (o czym wspominałam w Uwagach wstępnych niniejszego autoreferatu) zatem w moich badaniach podoktorskich chętnie eksplorowałam także ten obszar szukając jak najwięcej materiałów i inspiracji do głównego nurtu badawczego przedstawionego w cyklu będącym osiągnięciem naukowym. I tak wnioski wynikające z trzech artykułów (artykuły: *Popyt na produkty turystyki biznesowej w aglomeracji trójmiejskiej w roku 2010 w świetle badań Gdańsk Convention Bureau* [14], *Rozwój turystyki biznesowej - cel strategiczny w skali całego regionu (na przykładzie województwa śląskiego)* [16] oraz *Wybrane aspekty rozwoju turystyki biznesowej w Polsce a działalność jednostek samorządu terytorialnego* [23]) utwierdziły mnie w wyborze komunikatorów szczebla lokalnego jako podmiotu badań nad wykorzystaniem eventów i nowych mediów w komunikowaniu politycznym. Natomiast trzy artykuły traktujące o uwarunkowaniach kadrowych stanowiących ważną determinantę sukcesu i dalszego rozwoju turystyki biznesowej (artykuły: *Przygotowanie kadry do obsługi turystów biznesowych w hotelach wysokokategoryzowanych w Polsce* [8], *Business Tourism – A Challenge For Tourism Personnel* [24] oraz *Kompetencje organizatora spotkań zbiorowych jako czynnik determinujący sukces organizacyjny spotkań realizowanych w obszarze turystyki biznesowej* [25]) wykazały między innymi duże znaczenie profesjonalizmu procesu realizacji eventów będących produktami turystyki biznesowej. Wnioski te także wykorzystałam we wskazanym osiągnieciu.

Z kolei wnioski z ostatnich dwóch artykułów w tym wątku tematycznym (artykuły: *Identyfikacja usług wybranych produktów turystyki biznesowej. Ujęcie marketingowe* [15] oraz *Norma BS8901 elementem funkcjonalnym potencjału turystycznego w obszarze turystyki biznesowej* [18]), które wynikają z analizy eventów będących głównymi rodzajami imprez turystyki biznesowej w oparciu o strukturę marketingową produktu usługowego oraz możliwości realizacji eventów środowiskowo zrównoważonych, ponownie podkreślają konieczność gruntownego przygotowania merytorycznego oraz dużego zaangażowania organizatorów eventów, którzy te usługi będą realizowali.

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR) – cele, funkcje, narzędzia

Społeczna odpowiedzialność biznesu to obszar badawczy, w którym w moim dorobku dominuje zagadnienie identyfikacji instrumentów wykorzystywanych w działaniach z zakresu CSR, a w tym wskazanie eventów jako ważnego i efektywnego narzędzia komunikacji (artykuły: *Event marketing w działaniach z zakresu CSR na przykładzie Grupy LOTOS S.A.* [7] oraz *Narzędzia komunikacji zewnętrznej w działaniach z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu na przykładzie Nivea Polska Sp. z o.o.* [9]). Natomiast w kolejnym artykule (artykuł *The reflections of the CSR strategy in the activities of a public medium, as exemplified by Radio Gdańsk* [01]) podjęto próbę odnalezienia strategii CSR w obszarze działań PR polskich mediów publicznych. Cel okazał się dużym wyzwaniem dla mnie i współautorek publikacji, gdyż wydaje się, że media publiczne – w opozycji do mediów komercyjnych – nie muszą stosować działań z zakresu CSR. Pełniąc z założenia rolę właśnie publiczną, mają obowiązek służenia pluralistycznej, zrównoważonej i racjonalnej debacie z udziałem wszystkich zainteresowanych oraz przyczyniania się do spójności społecznej przez prezentowanie poglądów, potrzeb i interesów poszczególnych grup, w tym mniejszości. Jednak podejmowane przez nie działania często można zidentyfikować jako typowe narzędzia CSR, które z równym powodzeniem wykorzystywane są przez firmy komercyjne. Obserwacja rynku mediów publicznych w Polsce pozwala wysnuć wniosek, iż owo odbicie założeń strategii CSR plasuje się głównie w obszarze aktywności tychże podmiotów na polu szeroko rozumianego zewnętrznego public relations. Zatem zaprezentowałyśmy analizę działań jednej z regionalnych rozgłośni radiowej Polskiego Radia – Radia Gdańsk i na tym przykładzie pokazałyśmy, iż wybrane media publiczne w Polsce rzeczywiście (świadomie bądź też tylko intuicyjnie) realizują elementy strategii CSR, a do tego celu wykorzystują głównie narzędzia z zakresu zewnętrznego PR. Artykuł ten spotkał się z uznaniem recenzentów i redaktorów czasopisma „Journal of Organizational Change Management" (Baza JCR, Lista A MNiSW, 20 pkt) i został w nim opublikowany w roku 2017.

Pozostałe publikacje nie łączą się z głównym obszarem moich badań, choć można wśród nich wskazać kampanie społeczne jako wspólny mianownik dla 4 artykułów. Razem ze współautorami zwracam w nich uwagę przede wszystkim na zróżnicowanie celów kampanii oraz na ich elementy organizacyjne (artykuły: *Promocja Polski i kultury polskiej za granicą w programie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego* [1], *Kampania społeczna jako narzędzie pomocy ubogim dzieciom na przykładzie działalności Caritas Polska* [5], *Kultura języka jako wartość warsztatu dziennikarza w świetle kampanii „Ojczysty – dodaj do ulubionych"* [11],

Przeciwdziałanie problemom społecznym na przykładzie kampanii „Nie krzywdź, a nie będziesz krzywdzony" [13]).

Z kolei w artykule *The global dimension of social leader based on the example of Polish Humanitarian Action activities- practical contexts* [10] wykorzystując socjologiczną perspektywę badawczą podjęto próbę identyfikacji i analizy praktycznych aspektów bycia liderem społecznym na przykładzie Polskiej Akcji Humanitarnej. Wyniki analizy wykazały, że organizacja może stać się społecznym, globalnym liderem przede wszystkim dzięki jej umiejętnościom komunikacyjnym oraz właściwemu zarządzaniu.

Natomiast w artykule *Edukacja regionalna a media masowe* [6] razem ze współautorką podjęłam próbę analizy znaczenia mediów masowych w edukacji regionalnej (ze szczególnym uwzględnieniem regionalnych mediów masowych) na podstawie przykładów wykorzystania TV jako medium masowego w realizacji wybranych zadań z zakresu edukacji regionalnej.

Wreszcie ostatni z artykułów już opublikowanych, który stał się początkiem nowego wątku tematycznego związanego z obecnością, wykorzystaniem i znaczeniem mediów społecznościowych w życiu codziennym pokolenia polskich Millenialsów (artykuł *Znaczenie mediów społecznościowych w życiu codziennym młodszych Millenialsów* [3]). W artykule podjęto próbę opisania znaczenia, jakie pełni szeroko rozumiana komunikacja elektroniczna, w tym w szczególności komunikacja w mediach społecznościowych w codziennym życiu przedstawicieli młodszych Millenialsów. W publikacji zidentyfikowano specyficzne cechy pokolenia Y, wyróżniające je na tle innych pokoleń; scharakteryzowano specyfikę jego procesów komunikacji, w tym w szczególności komunikowania w mediach społecznościowych oraz opisano wpływ mediów społecznościowych na styl życia przedmiotowej generacji. Do realizacji celu posłużyły studia literaturowe, badania typu desk research oraz pierwotne badania sondażowe (ankietowe). Wnioski wynikające z artykułu stały się dla mnie inspiracją do dalszej eksploracji tego zagadnienia. I tak w kwietniu 2018 roku podczas Konferencji Naukowej „Współczesne media. 10" zorganizowanej przez Wydział Politologii UMCS w Lublinie przedstawiłam wyniki nowych badań w referacie pt. *„Rola Facebooka w komunikowaniu treści blogów w segmencie polskich milenialsów"*, którego pełen tekst zostanie wkrótce opublikowany. Kontynuując ten wątek tematyczny, przeprowadziłam razem z dr Sylwią Kuczamer-Kłopotowską kolejne badania, których wyniki opisałyśmy w artykule pt. *„An important role of the blogosphere as a communication tool in social media in the segment of Polish young millennials - a fact or a myth?"*, który już uzyskał pozytywne recenzje i ukaże się w monografii „Myth in modern media management and marketing" nakładem amerykańskiego wydawnictwa IGI Hershey Global (zał. D/3).

Jestem współredaktorem 3 opublikowanych do tej pory monografii wieloautorskich. Stanowią one efekt wielopłaszczyznowej współpracy naukowej z naukowcami reprezentującymi ważne ośrodki naukowe w Polsce. Są to: *Dostęp do informacji publicznej. Wybrane aspekty teorii i praktyki (2014)* [zał. C/1], *The Semiotics of Communications (2014)* - monografia wydana w dwóch językach: angielskim i rosyjskim [zał. C/2] oraz *Maski dziennikarstwa (2012)* [zał. C/3]. Ponadto, jeszcze w pierwszej połowie 2019 roku, ukaże się nakładem amerykańskiego wydawnictwa IGI Hershey Global monografia wieloautorska *Myth in modern media management and marketing*, której jestem współredaktorem (razem z dr hab. Janem Kreftem i dr Sylwią Kuczamer-Kłopotowską) [zał. D/4].

Według programu Publish or Perish wskaźnik cytowań (dla hasła: „kalinowska zeleznik a.", źródło: Google Scholar) na dzień 05.02.2019 wyniósł 36, a h-index był równy 3. Korzystając z punktacji MNiSW, w okresie podoktorskim uzyskałam łącznie 215 punktów, z czego 57 przypada na wskazane osiągnięcie naukowe. Jeszcze w pierwszej połowie 2019 roku suma punktów znacznie wzrośnie dzięki 3 artykułom (wspomnianym wcześniej), które już uzyskały pozytywne recenzje i czekają na publikację.

W tym miejscu pragnę podkreślić, iż pomimo bardzo dużego obciążenia pracą administracyjną – od września 2012 roku nieprzerwanie pełnię funkcję Prodziekana ds. Kształcenia na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego – dokładam wszelkich starań, aby mój dorobek naukowy w sposób systematyczny się powiększał równolegle z rozwojem zainteresowań i eksploracją założonych obszarów badawczych.

Udział w konferencjach naukowych

Z moją aktywnością publikacyjną nierozerwalnie związana jest aktywność konferencyjna. W latach 2008-2018 wzięłam czynny udział łącznie w 38 wydarzeniach naukowych [zał. D/5]. Wśród nich 24 miało charakter międzynarodowy a 14 ogólnopolski. Wśród wydarzeń międzynarodowych na podkreślenie zasługuje mój udział w 7th International Central and East European Media Conference w 2014 roku we Wrocławiu, podczas której wygłosiłam referat „Engagement and constructive social attitudes of the public in the media" oraz w International Conference „Innovation Pedagogy for Indonesian Higher Education" w 2018 roku w Yogyakarcie, która została zorganizowana przez Yogyakarta State University, podczas której wygłosiłam referat „How to use the new media solutions in the process of gamifying academic courses". Chciałabym podkreślić iż z moich wystąpień w języku angielskim na międzynarodowych wydarzeniach naukowych 14 odbyło się poza granicami Polski, najwięcej w Indonezji (w takich miastach jak: Jakarta - BINUS International oraz State Islamic University

Jakarta, Yogyakarta – Yogyakarta State University, Banda Acech - Syiah Kuala University, Surabaya – Widya Mandala Catholic University, Denpasar - Universitas Mahasaraswati Denpasar), ale także w Singapurze (European Union Delegation to Singapore), Holandii (Amsterdam - Inholland University) i Hiszpanii (Sewilla, University of Seville).

Biorąc pod uwagę formę wydarzeń, 7 z 38 miało rangę kongresu (m.in. Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej; Ogólnopolski Kongres Politologii, Kongres Europeistyki), 18 - konferencji, 6 - seminariów naukowych i 7 – warsztatów naukowych. Podczas tych wydarzeń wygłosiłam 34 referaty, 6 razy byłam moderatorem sesji panelowej, jeden raz zorganizowałam panel tematyczny i także jeden raz byłam aktywnym dyskutantem w panelu tematycznym.

W celu wymiany wiedzy i doświadczeń z zakresu eventingu uczestniczyłam jako prelegent w konferencjach naukowych oraz naukowo-branżowych, takich jak np. Polish Event Management Educators Symposium, wydarzenie naukowe organizowane przez Wyższą Szkołę Turystyki i Rekreacji w Warszawie (Warszawa 2014, 2015), Konferencja Naukowo-Branżowa „Innowacje w przemyśle spotkań. Nowa generacja kongresów i wydarzeń biznesowych oraz narzędzia mierzenia ich efektywności" zorganizowana przez Stowarzyszenie Konferencje i Kongresy w Polsce (Kielce 2014), czy Międzynarodowy Kongres Specjalistów Turystyki Biznesowej zorganizowany przez Katedrę Zarządzania Turystyką Uniwersytetu Szczecińskiego oraz Convention Bureau Szczecin (Szczecin 2010).

Szczególne miejsce w moim dorobku mają konferencje medioznawcze oraz politologiczne w których brałam czynny udział. Należą do nich: Kongres Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej (Kraków 2013, Poznań 2016), Ogólnopolski Kongres Politologii (Poznań 2012, Lublin 2018), Kongres Europeistyki (Szczecin 2017), Międzynarodowe Konferencje z cyklu „Media. Biznes. Kultura" organizowane przez Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego (2013, 2015, 2017), Konferencja Naukowa „Współczesne Media" organizowana przez Wydział Politologii UMCS w Lublinie.

Udział w projektach badawczych i współpraca międzynarodowa

W okresie podoktorskim łącznie uczestniczę/uczestniczyłam w 4 projektach badawczych[19], które otrzymały finansowanie. W trzech pełnię/pełniłam funkcje kierownicze, w

[19] W celu podnoszenia swoich kompetencji w zakresie planowania i realizacji projektów brałam udział w specjalistycznych szkoleniach, m.in. szkolenie z zakresu planowania projektów pomocy rozwojowej [zał. D/6].

jednym byłam wykonawcą. Biorąc pod uwagę czas trwania projektów, najkrótszy trwał 5 miesięcy, a pozostałe odpowiednio 1 rok i 7 miesięcy, 3 lata i 5 miesięcy oraz 4 lata.

Tematyka 3 projektów jest związana z szeroko rozumianymi zagadnieniami kształcenia na poziomie szkolnictwa wyższego, co w sposób bezpośredni powiązane jest z zakresem moich obowiązków jako Prodziekana ds. Kształcenia na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego, którą to funkcję pełnię nieprzerwanie od września 2012 roku. Poniżej przedstawiam krótką charakterystykę każdego z projektów:

Projekt INDOPED „Modernizing Indonesian Higher Education with Tested European Pedagogical Practises" (numer umowy: 2015-3652/001-001), finansowany ze środków Erasmus+ Capacity Building in Higher Education (http://www.indoped.eu)

W projekcie pełniłam funkcję Kierownika Projektu na Uniwersytecie Gdańskim. Liderem projektu był fiński Turku University of Applied Sciences. Czas trwania tego przedsięwzięcia obejmował okres od października 2015 do lutego 2019 [zał. D/7].

Jednostki naukowe z zagranicy, z którymi nawiązano współpracę w ramach projektu INDOPED:

1. Turku University of Applied Sciences	Finlandia
2. Inholland University	Holandia
3. Business Academy Aarhus	Dania
4. University of Seville	Hiszpania
5. BINUS International	Indonezja
6. Syiah Kuala University Aceh	Indonezja
7. Syarif Hidayathullah State Islamic University Jakarta UIN	Indonezja
8. Widya Mandala Catholic University Surabaya	Indonezja
9. Yogyakarta State University	Indonezja
10. Southeast Asian Ministers of Education Organization Regional Open Learning Centre (SEAMOLEC)	Indonezja

Ogólnym celem projektu INDOPED było podniesienie zdolności nauczania indonezyjskich nauczycieli uniwersyteckich. Widzimy, że rola nauczyciela powinna przypominać raczej mentora i facylitatora uczenia się, a nie nauczyciela w tradycyjnym znaczeniu. Aktywna współpraca między uczelniami a przedsiębiorstwami, która daje studentom więcej możliwości

poszerzania kompetencji w rzeczywistych sytuacjach życiowych, jest kluczem do wydajniejszego i tańszego szkolnictwa wyższego. Podczas projektu INDOPED przetestowaliśmy i dostosowaliśmy europejskie praktyki aktywnego uczenia się, osadzając te najbardziej wartościowe w strukturach indonezyjskich uczelni partnerskich. Łącznie zrealizowano i wdrożono 10 innowacyjnych metod pedagogicznych, w tym gamifikację [20] zaproponowaną przez Uniwersytet Gdański.

Jako Kierownik Projektu byłam odpowiedzialna za koordynację wszystkich działań podejmowanych przez UG (merytorycznych, administracyjnych i finansowych). Przez 3 lata i 5 miesięcy trwania Projektu wzięło w nim udział 11 pracowników UG (w tym 10 nauczycieli akademickich repezentujących 3 wydziały UG i 1 pracownik administracyjny). Łącznie odbyło się 12 podróży, w tym 9 do Indonezji, podczas których realizowane były szkolenia dla indonezyjskich nauczyciel akademickich z wdrażanych metod dydaktycznych oraz prowadzone były działania służące rozpowszechnianiu wiedzy o Projekcie i jego efektach.

Uniwersytet Gdański, razem ze State Islamic University w Jakarcie, koordynował także prace związane z przygotowaniem i realizacją procesu ewaluacji praktyk pilotażowych.

W trakcie realizacji właściwych celów projektu, podczas moich wystąpień na konferencjach, seminariach i warsztatach naukowych (łącznie wzięłam udział w 14 takich wydarzeniach), włączałam treści związane z możliwością wykorzystania eventów i nowych mediów jako narzędzi komunikowania, m.in. referat „*The gamification – assumptions, implementation, the use of new media tools*" podczas International Workshop „Indonesian Pedagogy: Innovative and Active Learning", które odbyło się w październiku 2018 roku w Jakarcie, a jego organizatorem był State Islamic University Jakarta oraz "*Effectiveness of the new media solutions in the dissemination process of the INDOPED results (e.g. webinar sessions)*" podczas "4th INDOPED GENERAL MEETING", w październiku 2017 w Banda Aceh (organizator: Syiah Kuala University) oraz "*Supporting the cooperation between Indonesian and Polish universities with chosen communication tools (new media and events)*" podczas International Workshop "Designing And Developing An Association For Faculty Of Economic And Islamic Business In Indonesia (AFEBI)" w maju 2017 w Jakarcie (organizator: State Islamic University Jakarta).

[20] W celu poszerzenia wiedzy na temat tej metody wzięłam udział w specjalistycznym szkoleniu „Grywalizacja w edukacji" [zał. D/8].

Projekt „PROgram Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego (ProUG)" współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Osi Priorytetowej III Szkolnictwo wyższe dla gospodarki i rozwoju, Działanie 3.5 Kompleksowe programy szkół wyższych. Dofinansowanie Projekt otrzymał z Programu Operacyjnego Wiedza Edukacja Rozwój.

W Projekcie pełnię funkcję Koorydnatora Wydziałowego. Projekt rozpoczął się w październiku 2018 i potrwa do września 2022 roku [zał. D/9].

W ramach Projektu, na Wydziale Nauk Społecznych, planowane jest kompleksowe przygotowanie studenta do wejścia na rynek pracy poprzez:

1. Wdrożenie innowacyjnego i nowatorskiego podejścia do procesu kształcenia na studiach I st. objętych projektem polegającego na modyfikacji programów kształcenia poprzez wyodrębnienie części wspólnej i na tej podstawie opracowanie zunifikowanego programu o uniwersalnej jakości
2. Nowatorską modyfikację 2 kierunków studiów (socjologii oraz psychologii), wprowadzenie nowych elementów kompleksowej struktury procesu dydaktycznego z wykorzystaniem wysokospecjalistycznych kursów i szkoleń dla kadry dydaktycznej oraz kadry zarządczej i administracyjnej oraz usprawnienie procesów informatycznego zarządzania uczelnią/wydziałem.

Projekt zakłada, iż powyższe działania i udział kadry dydaktycznej, zarządczej i administracyjnej w wysokospecjalistycznych kursach i szkoleniach oraz modyfikacja i tworzenie nowych kierunków, w tym w języku angielskim, pozwolą na zbudowanie przewagi konkurencyjnej Wydziału i UG.

Jako Koordynator Wydziałowy jestem odpowiedzialna za koordynację wszystkich działań (merytorycznych, administracyjnych i finansowych) podejmowanych przez pracowników Wydziału Nauk Społecznych zaangażowanych w prace projektowe.

Projekt „Kształcimy najlepszych – kompleksowy program rozwoju doktorantów, młodych doktorów i akademickiej kadry dydaktycznej Uniwersytetu Gdańskiego". Program współfinansowany przez Unię Europejską w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego (POKL) Umowa nr UDA-POKL.04.01.01-00-017/10-01.

W Projekcie pełniłam funkcję Kierownika Zadania 5: komponent ponadnarodowy „Współpraca ponadnarodowa" [zał. D/10]. Czas trwania Projektu obejmował okres od grudnia 2013 do czerwca 2015 roku. Był to projekt o zasięgu międzywydziałowym we współpracy z fińskim Turku University of Applied Sciences.

Celem Projektu było stworzenie doktorantom, młodym doktorom, a także nauczycielom akademickim UG, warunków do prowadzenia własnych zajęć dydaktycznych, w wyniku których powstawać będą elementy wdrożeń technologicznych i innowacje społeczne, a ich uczestnicy będą rozwijać poszukiwane w świecie nauki i gospodarki opartej na wiedzy, kompetencje innowacyjności jako efekty kształcenia. Działania były oparte o dydaktykę innowacyjności według modelu fińskiego.

W ramach Projektu zorganizowałam 2 wizyty studyjne w TUAS oraz 5 seminariów dydaktycznych na UG prowadzonych przez specjalistów z TUAS podczas których uczestnicy opracowali koncepcje nowych, innowacyjnych metod dydaktycznych, uwzględniających efekty kształcenia tych kierunków studiów na których miały być wdrożone.

Jako Kierownik Zadania 5 byłam odpowiedzialna za koordynację wszystkich działań (merytorycznych, administracyjnych i finansowych) podejmowanych przez pracowników Uniwersytetu Gdańskiego zaangażowanych w prace projektowe.

Projekt „Art. 61. Projekt edukacyjno-szkoleniowy na temat dostępu do informacji publicznej"
Projekt został sfinansowany ze środków Funduszu Inicjatyw Obywatelskich Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej na lata 2014-2020 z Priorytetu 3. Aktywni obywatele.

W Projekcie byłam Wykonawcą [zał. D/11]. Czas trwania Projektu obejmował okres 5 miesięcy, od sierpnia do grudnia 2014 roku. Był to Projekt realizowany przez Zakład Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych UG z Polskim Towarzystwem Ekonomicznym w Gdańsku.

W ramach Projektu zrealizowałam następujące zadania:

- przeprowadzenie 6 szkoleń z zakresu teorii komunikowania masowego i opinii publicznej,
- redakcja naukowa monografii „Dostęp do informacji publicznej. Wybrane aspekty teorii i praktyki",
- przygotowanie artykułu do w/w monografii,
- organizacja i prowadzenie debaty kończącej projekt.

Do ważnych rezultatów pracy w projektach o zasięgu międzynarodowym należy podejmowanie działań nakierowanych na dalszą współpracę z zagranicznymi partnerami w obszarze nauki i dydaktyki. Pełniąc funkcję Prodziekana ds. Kształcenia staram się wykorzystywać możliwości takiej współpracy z korzyścią przede wszystkim dla mojego Wydziału, ale także osobistego rozwoju naukowo-dydaktycznego.

Efektem mojej współpracy z Turku University of Applied Sciences w Finlandii jest powołanie przeze mnie grupy roboczej w skład której wchodzą przedstawiciele TUAS oraz Instytutu Pedagogiki WNS UG do zadań której należy opracowanie anglojęzycznego programu dwuletnich studiów MBA, kierunek *Change-makers' Educational Leadership*, którego absolwenci otrzymają podwójny dyplom. Planujemy, iż wspólne studia zostaną uruchomione od roku akademickiego 2020/2021.

Rozpoczęłam także rozmowy z przedstawicielami TUAS związanymi z The Film and Media Research Group w sprawie przygotowania i realizacji wspólnego projektu, w którym wykorzystamy możliwości kadrowe i infrastrukturalne Wydziału Nauk Społecznych, na którym prowadzimy kierunek studiów *dziennikarstwo i komunikacja społeczna* (np. znakomicie wyposażone studio radiowe oraz laboratorium tv). Rozmawiamy o szczegółach projektu, w którym analizie poddane zostałyby interesy firm medialnych w kontekście łączenia ich z celami rozwojowymi w dziedzinie edukacji medialnej. Nacisk położony będzie na cross media, innowacje technologiczne oraz nowe praktyki pracy w instytucjach medialnych.

Kolejnym rezultatem pracy w projekcie jest podjęcie rozmów z duńską Business Academy Aarhus, która w Projekcie INDOPED przedstawiła innowacyjną metodę dydaktyczną, jaką jest *innovation camp (InnoCamp)*, czyli obóz innowacyjności[21]. Chciałabym wdrożyć tą metodę także na moim Wydziale. InnoCamp pozwoli nie tylko na osiągnięcie założonych celów edukacyjnych, ale także będąc formą dużego pod względem liczby uczestników eventu (zazwyczaj w obozie bierze udział ok. 100 osób) stanie się swoistym case study dla studentów pragnących podnieść swoje kompetencje z zakresu planowania i organizacji eventów.

Działalność recenzencka

Współpracuję z następującymi czasopismami i wydawnictwami naukowymi pełniąc rolę recenzenta artykułów w języku polskim oraz języku angielskim:

1. „Zeszyty Prasoznawcze", Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, lista B MNiSW, 14 pkt
2. „e-Politikon", Ośrodek Analiz Politologicznych Uniwersytetu Warszawskiego, lista B MNiSW, 8 pkt
3. „Zarządzanie mediami", Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, lista B MNiSW, 6 pkt
4. „Com.press", Instytut Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego

[21] Obóz innowacyjności to metoda pozwalająca na intensywne generowanie pomysłów, pobudzenie kreatywności i innowacji w uczestnikach obozu. Studenci z różnych kierunków studiów współpracują ze sobą w zespołach interdyscyplinarnych, aby rozwiązać konkretny problem dla firmy. Więcej o InnoCamp na www.indoped.eu.

5. „Hemispheres. Studies on Cultures and Societies", Instytut Kultur Śródziemnomorskich i Orientalnych Polskiej Akademii Nauk, baza ERIH, lista C MNiSW, 15 pkt
6. „Zarządzanie kulturą", Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, lista B MNiSW, 14 pkt
7. Wydawnictwo IGI Hershey Global, Pennsylvania USA

Członkostwo w towarzystwach naukowych

Jestem członkiem następujących towarzystw naukowych:

1. Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, od 2011
2. Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych, od 2017
3. Polskiego Towarzystwa Studiów Europejskich, od 2018

Działalność dydaktyczna i popularyzatorska

Jestem zaangażowana nie tylko w działalność dydaktyczną (prowadzenie zajęć), ale także w projekty i inne działania związane z dydaktyką oraz służące popularyzacji nauki.

Uczestniczyłam w Programie Erasmus - biorąc udział w wymianie międzynarodowej prowadziłam zajęcia dydaktyczne dla studentów Polytechnic Institute of Setubal w ramach IPS 1st International Week (Portugalia 2008) [zał. D/12].

Od 2018 roku na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego pełnię funkcję promotora pomocniczego rozprawy doktorskiej mgr Moniki Hapek, w dziedzinie nauk społecznych w dyscyplinie nauki o mediach, nt. *„Prywatność i zaufanie na rynku. Kluczowe kompetencje organizacji mediów społecznościowych"* (promotor: dr hab. Jan Kreft). Przewód doktorski został otwarty 9 maja 2018 roku.

W latach 2010-2012 byłam opiekunem I roku studentów studiów stacjonarnych licencjackich kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna*.

Jestem recenzentem wielu prac licencjackich i magisterskich realizowanych na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, jak również wypromowałam 46 licencjatów i 21 magistrów.

Na Wydziale Nauk Społecznych prowadzę wykłady, ćwiczenia i seminaria licencjackie oraz magisterskie dla studentów: kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (przedmioty: *ekonomia i zarządzanie, opinia publiczna, podstawy marketingu, zarządzanie eventami, strategia reklamy* oraz w języku angielskim dla studentów Erasmusa: *event management*); kierunku dyplomacja (przedmiot: *zarządzanie eventami*); kierunku socjologia (przedmiot: *podstawy ekonomii i zarządzania*). Natomiast na Wydziale Filologicznym prowadzę wykłady i seminarium licencjackie dla studentów kierunku: zarządzanie instytucjami artystycznymi (przedmioty:

marketing, planowanie eventów kulturalnych), amerykanistyka (przedmiot: *teoria komunikacji masowej*), a na Wydziale Historycznym wykłady dla studentów kierunku krajoznawstwo i turystyka historyczna (przedmiot: *organizacja ruchu turystycznego i turystyka biznesowa*) oraz kierunku niemcoznawstwo (przedmioty: *organizacja ruchu turystycznego, marketing i badania marketingowe*).

Ponadto prowadzę także zajęcia w języku angielskim na Studiach Doktoranckich Psychologii na WNS UG z przedmiotu *Meeting planning as a communication tool* oraz na Studiach Podyplomowych Marketing i Rynek Medialny prowadzę wykład *Podstawy marketingu*.

W uznaniu zasług na polu dydaktycznym zostałam uhonorowana w roku 2013 przez Ministerstwo Edukacji Narodowej - **Medalem Komisji Edukacji Narodowej** [zał. D/13].

W ramach prowadzenia działalności popularyzującej naukę brałam udział w dwóch pierwszych edycjach Projektu „Pomorska Akademia Liderów Edukacji 2020" [zał. D/14] prowadzonym przez Centrum Edukacji Nauczycieli w Gdańsku (luty-czerwiec 2014 I edycja oraz marzec-maj 2016 druga edycja). Program Pomorskiej Akademii Liderów Edukacji 2020, wpisuje się w działania samorządu w obszarze edukacji w ramach Strategii Rozwoju Województwa Pomorskiego 2020. Beneficjentami projektu byli dyrektorzy oraz wicedyrektorzy szkół i placówek województwa pomorskiego a głównym jego celem było doskonalenie kompetencji uczestników w zakresie efektywnego zarządzania sobą, relacjami z zespołem, współpracy z administracją samorządową w kontekście inicjowania debat i poszukiwania rozwiązań sprzyjających wzmocnieniu środowiska szkoły, lokalnego, regionalnego w procesie uczenia się. W projekcie byłam odpowiedzialna za przeprowadzenie warsztatów nt. komunikacji społecznej a także za opiekę naukową nad pracami zaliczeniowymi kończącymi pierwszą edycję projektu.

W roku 2012 organizowałam warsztaty dziennikarskie dla uczniów gimnazjum w ramach Bałtyckiego Festiwalu Nauki a także wygłosiłam wykład nt. planowania eventów podczas spotkania „Grunt to plan! O skutecznym planowaniu" zorganizowanym w ramach projektu „Przedsiębiorcza kobieta" przez Studenckie Forum Business Centre Club [zał. D/15].

Działalność ekspercka i współpraca z interesariuszami zewnętrznymi

Moje zaangażowanie oraz badania naukowe prowadzone w obszarze szeroko rozumianego eventingu (w tym turystyki biznesowej) zostały dostrzeżone przez władze samorządowe miasta Gdańska. W latach 2010-2017 ściśle współpracowałam z Gdańską Organizacją Turystyczną/Gdańsk Convention Bureau (jednostka Urzędu Miasta Gdańsk) dla których opracowałam łącznie 4 opublikowane raporty dot. rynku spotkań w Gdańsku i województwie

pomorskim („*Rynek spotkań w Gdańsku i województwie pomorskim. Raport za rok 2015*" [zał. D/16], „*Rynek spotkań w Gdańsku i województwie pomorskim. Raport za rok 2014*" „*Rynek spotkań w Gdańsku i województwie pomorskim. Raport za rok 2013*" oraz „*Promocja turystyki biznesowej jako markowego produktu Trójmiasta i Pomorza. Pomorski rynek spotkań i perspektywy jego rozwoju. Raport 2011*"– dostępne na stronie https://www.pot.gov.pl/pl/inne-opracowania). Raporty zawierają analizę statystyczną oraz jakościową danych i materiałów otrzymanych od obiektów realizujących imprezy turystyki biznesowej w województwie pomorskim.

W roku 2012 zostałam zaproszona przez Urząd Miasta Gdańsk do udziału w Kongresie „Zarządzanie metropoliami XXI wieku" w charakterze eksperta w panelu „*Turystyka biznesowa siłą napędową metropolii*" *(Sesja tematyczna: Innowacyjna gospodarka)*. Kongres odbył się w Gdańsku w dniach 26-27 listopada 2012 roku.

Mój wkład i zaangażowanie w rozwój turystyki biznesowej został także dostrzeżony przez Polską Organizację Turystyczną i Stowarzyszenie „Konferencje i Kongresy w Polsce", które to organizacje w uznaniu zasług w promowaniu Polski jako miejsca międzynarodowych kongresów przyznały mi w roku 2011 **„Tytuł Honorowego Ambasadora Kongresów Polskich"** [zał. D/17]. W Polsce do roku 2018 jedynie 220 osób dostało to ważne branżowe wyróżnienie, a z województwa pomorskiego są to m.in. Lech Wałęsa i Mateusz Kusznierewicz.

Działalność organizatorska i administracyjna

Od roku 2016 ściśle współpracuję z czasopismem „Media. Biznes. Kultura" (ISSN 2451-1986) wydawanego przez Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego, gdzie jestem redaktorem tematycznym sekcji *komunikowanie społeczne*.

Czynnie uczestniczę w komitetach organizacyjnych i naukowych międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych – na ile pozwalają mi na to obowiązki związane z pełnieniem funkcji Prodziekana ds. Kształcenia. W latach 2011-2018: 6 razy byłam członkiem Rady Naukowej, 4 razy członkiem Komitetu Organizacyjnego, jeden raz przewodniczącą Komitetu Organizacyjnego.

Do najważniejszych przedsięwzięć należą Konferencje Naukowe z cyklu „Lustro Mediów", których organizatorami są Instytut Kultury UJ i Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa UG (Gdańsk 2015, 2017) oraz Międzynarodowa Konferencja Naukowa „Matters of Journalism: Understanding Professional Challenges And Dilemmas", której organizatorami było Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej oraz Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa UG (Gdańsk, 2012). Przewodniczenie Komitetowi Organizacyjnemu ostatniej z wymienionych

konferencji zostało docenione przez jej inicjatorów – Zarząd Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej [zał. D/18].

Od momentu zatrudnienia w strukturach Instytutu Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa WNS UG, w Zakładzie Komunikacji Społecznej, angażowałam się w prace administracyjne na rzecz Wydziału. W roku 2010 byłam członkiem Komisji Egzaminacyjnej podczas rekrutacji na studia niestacjonarne II stopnia na kierunek *dziennikarstwo i komunikacja społeczna*. Następnie w latach 2011-2012 zostałam członkiem zespołu odpowiedzialnego za przygotowanie oraz realizację procesu ewaluacji zajęć prowadzonych na kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna.*

Od roku 2012 nieprzerwanie pełnię funkcję Prodziekana Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Gdańskiego (w kadencji 2012-2016: Prodziekan ds. Kształcenia i Studiów Stacjonarnych, a od roku 2016 – Prodziekan ds. Kształcenia) [zał. D/19]. Pragnę podkreślić, iż Wydział Nauk Społecznych jest drugim co do wielkości wydziałem Uniwersytetu Gdańskiego (246 nauczycieli akademickich, 50 pracowników administracji, niemal 4 500 studentów). Jego bardzo zróżnicowana struktura (4 Instytuty: Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa; Pedagogiki; Politologii; Psychologii) przekłada się na bogatą ofertę kształcenia. Aktualnie prowadzimy 12 kierunków na studiach licencjackich i magisterskich, 4 studia doktoranckie oraz 22 studia podyplomowe. Oczywiście oferta ulega dynamicznym zmianom. Powstają nowe kierunki, modyfikujemy już istniejące. Właściwe zarządzanie tak szeroką i jednocześnie różnorodną pod względem tematyki ofertą kształcenia WNS wymaga ode mnie nie tylko dobrej organizacji pracy (własnej i moich współpracowników), ale także bardzo dużego obciążenia czasowego.

W ramach pełnionej funkcji od 7 lat jestem Przewodniczącą Wydziałowego Zespołu ds. Zapewniania Jakości Kształcenia. Ponadto jestem aktywnym członkiem następujących uniwersyteckich ciał kolegialnych, których prace są bezpośrednio związane z obszarem kształcenia i jakością kształcenia: Senackiej Komisji ds. Kształcenia oraz Uczelnianego Zespołu ds. Zapewniania Jakości Kształcenia.

Do moich najważniejszych osiągnięć w tym obszarze zaliczyć można opracowanie (z członkami WZZJK) Systemu Zapewniania Jakości Kształcenia na WNS UG, którego skuteczność została potwierdzona wynikami wizytacji Polskiej Komisji Akredytacyjnej, która w latach 2015-2017 dokonała oceny programowej łącznie 5 kierunków studiów prowadzonych na WNS. Wydała 4 oceny pozytywne, a kierunek psychologia otrzymał ocenę wyróżniającą. Moje zaangażowanie zostało docenione przez Dziekana WNS, który wystosował pisemne podziękowanie [zał. D/20].

Jako Prodziekan ds. Kształcenia wspieram wszelkie inicjatywy, które służą rozwojowi Wydziału i mogą przyczynić się do poprawy warunków nauki i tworzenia perspektyw

samorealizacji dla naszych studentów. Biorąc pod uwagę tylko te inicjatywy i działania, które są związane tematycznie z obszarem nauk o mediach i prowadzonego na WNS kierunku *dziennikarstwo i komunikacja społeczna,* w trakcie mojej kadencji powstał i stale się rozwija Ogólnopolski Konkurs na Najlepszą Pracę Magisterską z Wiedzy o Mediach „MEDI@STERY" oraz zostało utworzone Laboratorium Symulacji Nagrań Telewizyjnych i Dokumentacji Filmowej.

Poza obszarem kształcenia i jakości kształcenia jestem także odpowiedzialna za proces rekrutacji na studia prowadzone na WNS oraz zajmuję się zarządzaniem ryzykiem. W związku z tym jestem członkiem Uczelnianej Komisji Rekrutacyjnej oraz biorę udział w pracach Uczelnianej Komisji ds. Zarządzania Ryzykiem

Za działalność organizacyjną na rzecz Wydziału Nauk Społecznych otrzymałam w roku 2018 indywidualną Nagrodę Rektora Uniwersytetu Gdańskiego.