

Wykaz dorobku habilitacyjnego – nauki społeczne
OBSZAR NAUK SPOŁECZNYCH

I. Wykaz publikacji stanowiących osiągnięcie naukowe, o którym mowa w art. 16 ust. 2 ustawy

A) Tytuł osiągnięcia naukowego:

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

B) Publikacje wchodzące w skład osiągnięcia naukowego:

Dla każdej z poniższych publikacji mój udział wynosi 100%.

Monografie:

- ❖ *Konsumpcja. Teoria i badania.* Lublin: Wydawnictwo KUL 2017 ss. 606.

Opracowałam koncepcyjnie monografię i zrealizowałam wszystkie etapy badań w niej prezentowane (projektowanie, realizacja – nadzór nad ankietyzacją, opracowanie zebranego materiału, analiza i interpretacja wyników). W części I podjęłam próbę uporządkowania rozległego pola znaczeniowego pojęcia konsumpcji, umiejscawiając je w kontekście refleksji i badań kulturowych, politycznych i etycznych. W części II przeprowadziłam analizę ramowania (*framing analysis*) medialnego dyskursu o różnie uposażonych konsumentach. Wyniki zamieściłam w tabelach 5-7 oraz rysunkach 2-15. W części III – zaprezentowałam wyniki badań opinii konsumentów: podsumowałam wyniki prezentowane w poprzednich opracowaniach (wywiady pogłębione z dziećmi przedszkolach i częściowo ustrukturyzowane z gimnazjalną młodzieżą), poszerzając je o analizę dyskursu dorosłych konsumentów (częściowo ustrukturyzowane wywiady o shoppingu w centrach handlowych) przeprowadzoną na potrzeby tej monografii. Celem IV części była analiza alternatywnych modeli gospodarowania i konsumowania, odmiennych wzorów i praktyk konsumpcyjnych. Poddałam socjologicznej interpretacji pewne transgresyjne przykłady kontestacji minimalistów i downshifterów (badania techniką wywiadu pogłębionego), traktując je jako próby poszukiwania społecznej podmiotowości w przestrzeniach między społeczeństwem a systemem kapitalistycznym. Wyniki badań zaprezentowałam w formie opisowej. W V części przedstawiłam propozycje dla państwowych interwencji w kształtowaniu wzorców odpowiedzialnej, rozważnej konsumpcji w obszarach treści marketingowych, w strukturze rynku i w sferze działań publicznych, mogących stanowić przeciwwagę dla treści komercyjnych (kampanie informacyjne, animacje w środowisku lokalnym, edukacja społeczna).

- ❖ *Język mitu w reklamie.* Lublin: Wydawnictwo KUL 2010 ss. 225.

Monografia oparta na idei prezentowanej w rozprawie doktorskiej, jednak tu została istotnie poszerzona o nowe teorie i zaktualizowane badania (analiza zawartości). Wyniki w niej przedstawiane opierają się na innym materiale badawczym zarówno w odniesieniu do prasy, jak i w ogóle nie uwzględnionej w pracy doktorskiej – telewizji. Dzięki temu możliwe było porównanie reklamowej retoryki obu typów mediów i zaprezentowanie wniosków istotnie różnych od tych z rozprawy doktorskiej. Przedstawiłam je w tabelach 1-10.

Artykuły i rozdziały w wydawnictwach zwartych:

- ❖ *Zmiany wartości w reklamie na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek”. „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 414/2015 s. 136-154.*

W 2009 roku przeprowadziłam analizę zawartości przekazów reklamowych [język mitu w reklamie]. Analiza objęła swym zasięgiem trzy wymiary zaproponowane w modelu mediów Georga Gerbnera: wymiar „istnienia”, „priorytetów” i „wartości”. Badanie dotyczyło więc kwestii obecności (bądź jej braku) jednostek analizy (postaci, produktów, wartości), częstości posiadania przez nie cech uwzględnionych w kluczu kategorystycznym, proporcji ich występowania oraz nacisku, jaki został położony na poszczególne wymiary cech. W tym opracowaniu porównałam te wyniki do uzyskanych z materiału z okresu 2014/2015, jak również uzupełniłam te dane o 2001/2002 rok, co umożliwiło uchwycenie zmian zachodzących w wartościach popularyzowanych w reklamach. Posłużyłam się metaforą *zniekształconego lustra*, próbując odpowiedzieć na pytanie, czy reklamy odzwierciedlają wartości kulturowe Polaków, podążając za zmieniającą się świadomością społeczną (tezy M.B. Holbrooka), czy też próbując ją zniekształcać [tezy R.W. Pollaya, T.J. Domzala i J.B. Kernana]. Wyniki zilustrowałam w tabeli nr 4.

- ❖ *Logo culture, no logo czy post logo? Pozaideologiczne wymiary marki – na przykładzie badań wybranej grupy gimnazjalistów. W: Dryfowanie przez czas. Społeczeństwo spektaklu dwadzieścia lat później. Red. M. Sokołowski. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego 2015 s. 45-64.*

Wyniki badań z czterech gimnazjów województwa lubelskiego (kwestionariusz ankiety), których celem było uchwycenie poziomu deklarowanej istotności posiadania produktów markowych oraz określenie postaw wobec marek w wymiarze indywidualnym i społecznym, zestawiałam w tabelach nr 2-15.

- ❖ *Symbole religijne i duchowość w reklamie. W: Medialne reprezentacje kultury. Literatura. Sztuka. Teatr. Religia. Red. A. Sugier-Szerega. Lublin: Wydawnictwo KUL 2015 s. 197-214.*

W artykule przedstawiłam wyniki badań dotyczące obecności symboli religijnych i duchowości w polskiej reklamie prasowej. Analiza wskazała, że reklamodawcy stosunkowo rzadko sięgają po *stricte* religijne elementy, inaczej w przypadku duchowości, rozumianej szerzej niż religijność. Wymiar duchowości nierozłącznie towarzyszy praktyce reklamowej. Wyniki zamieszczone zostały w tabelach nr 2-10.

- ❖ *Reklama w socjalizacji konsumenckiej dziecka. Ewaluacja zajęć z edukacji medialnej. Lublin: Wydawnictwo KUL 2015 s. 227-240.*

Zaprezentowałam wyniki analizy dyskursu przedszkolaków na temat reklamy i diagnozę efektywności bodźca edukacyjnego (zajęć dydaktycznych) projektowanego dla podniesienia kompetencji dziecka w odbiorze reklamy. Wyniki przedstawiłam w dwóch tabelach.

- ❖ *Prasa kobieca - między advertorialem a informacją. „Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr 3/2015 s. 22-35.*

Dokonałam analizy treści i form advertorialowego dyskursu, jak również jego odbioru. Sięgnęłam po analizę zawartości i narzędzia kwestionariusza ankiety, by nazwać główne typy advertoriali (*endorsement advertorial, celebrity endorsement advertorial, testimonial advertorial, product launch advertorial*) oraz ustalić poziom wiedzy studentów odnośnie charakteru i celów tego typu tekstów promocyjnych. Wyniki zamieszczone zostały w tabelach nr 1-6.

- ❖ *Czym się bawić? Funkcje marek dla dzieci – raport z badań siedmiolatek.* „Kultura i Edukacja” nr 3(103)/2014 s. 288-312.

Przeprowadziłam 10 wywiadów pogłębionych z 35 dziećmi, co umożliwiło wygenerowanie ich rozmów wokół kultury konsumpcyjnej. Celem badań było określenie preferencji wobec komercyjnych i niekomercyjnych zasobów, by określić ich wymiary znaczeniowe i funkcje marek dla dzieci. Wykazałam, że świat marzeń siedmiolatek nie jest jeszcze światem markowych produktów. Wyniki zostały przedstawione w formie opisowej.

- ❖ *Spółeczne znaczenia marek wśród dzieci.* „Marketing i Rynek” nr 4/2014 s. 38-44.

Cel badań był podobny do wyżej opisanego, tyle że w tych badaniach zastosowałam odmienną metodologię. Tym razem dokonałam obserwacji dzieci mających do wyboru produkt z intensywnie promowanym obrazem i zabawkę z wieloma, wydawać by się mogło, atrakcyjnymi funkcjami, ale nie reklamowaną w polskich mediach. Badam efektywność ekspozycji marek, ich wpływ na intensywność pragnień i chęć ich posiadania. Wykazałam jednocześnie, że dyskurs promowanych marek, czyli niejako za dzieci opracowywane koncepcje świata marzeń, fantazji obniżają poziom kreatywności podejmowanych przez nie zabaw. Wyniki zostały przedstawione w formie opisowej.

- ❖ *Consumer identity discourses in polish women's magazines.* „Sociology & Healthcare” vol. 2/2014 s. 359-374.

Analizowałam tożsamościowe dyskursy konsumpcyjne upowszechniane w poradnikowej prasie dla kobiet. Przedstawiłam wyniki przeprowadzonej analizy zawartości wskazując na cztery główne wnioski dotyczące: - gatunkowej konwencjonalności analizowanych magazynów, - sprzeczności upowszechnianych modeli tożsamościowych, - estetyzacji i seksualizacji dyskursów komercyjnych, - technik kreujących „autentyczność” dla dominujących tam przekazów marketingowych. Wyniki przedstawiłam w tabeli 1,2,4 oraz w formie opisowej.

- ❖ *Socjotechniki marki w kontekście teorii kultury konsumenckiej i kontestujących ją ruchów społecznych.* „Forum Socjologiczne” nr 4/2013 s. 133-153.

Omówiłam różne teorie kultury konsumenckiej, starając się jednak nie tyle akcentować ich różnice, co jest dość częstą praktyką przy podobnych próbach systematyzacji, a bardziej wskazywać na ich uwarunkowania i zależności. Chodziło też o uchwycenie zmian w paradygmatach kultury konsumenckiej, o wskazanie newralgicznych momentów w jej rozwoju w kontekście wzajemnych relacji kapitalizmu rynkowego, marketingu, pojętego jako instytucja społeczna oraz kontestujących je ruchów społecznych. Opisałam więc retoryki marki wskazując na: - model socjalizacyjnej agendy z ideologią „dobrego życia, - markę jako medium „doświadczenia siebie”, - jako „autentyczne” doświadczenie społeczne, - markę w symbiotycznej relacji z jej kontestacją.

- ❖ *Strategie oporu konsumenckiego – dezercja z rynku czy współpraca?* „Kultura i Społeczeństwo” nr 4/2013 s. 49-67.

Teoretyczne rozważania sprowadziłam do pytań o istotę konsumpcji, rolę rynku i kontestujących go ruchów społecznych, odchodząc jednak od wystarczająco już eksploatowanych argumentów dotyczących tragicznego wpływu konsumpcji na całą cywilizację. Przedstawiłam najistotniejsze, krytyczne ujęcia kultury konsumpcji w aspekcie proponowanych przez nie strategii oporu wobec dominującego systemu kapitalistycznego. Przeszłam do argumentacji na rzecz tezy, że niektóre szeroko promowane, próby dekonstrukcji „hegemonicznej”, opartej na konsumpcyjnej wizji świata, głoszące konieczność dezercji z rynku, bywają dość przebrzmiałe i konceptualnie problematyczne.

- ❖ *Culture of Consumption: Poles' Consumer Attitudes. „Advances in Social Sciences Research“ June 2013 s. 171-186.*

Szukałam odpowiedzi na pytania dotyczące znaczeń kultury konsumpcji, zakresu jej współobecności w kulturze społeczeństwa. Wskazałam na kilka jej obszarów wyraźnie akcentowanych w literaturze przedmiotu i stawiałam pytania o efektywność socjalizacji konsumpcyjnej. Na potrzeby tego artykułu przeprowadziłam wywiady pogłębione z uczniami IV klas licealnych, jak i absolwentami tego samego prestiżowego liceum, którzy ukończyli je dwadzieścia lat wcześniej. Obie grupy, co oczywiste, istotnie różnicowało doświadczenie życiowe, zostały one „uchwycone” na innym etapie życia i nieuprawnione byłyby jakiegokolwiek porównania ich orientacji normatywnych. Jednak udało mi się zestawić opisy ich strategii życiowych, tego jak wykorzystali (czy planują wykorzystać) swój „kulturowy kapitał”, jak odnajdują się w tym konsumpcyjnym *social universe*. Wyniki zostały przedstawione w formie opisowej.

- ❖ *Kompetencje w odczytywaniu reklamy. W: Konieczność i różnorodność kompetencji medialnej. Red. A. Sugier-Szerega, M. Sławek-Czochra. Lublin: Wydawnictwo KUL 2012 s.71-83.*

Określiłam typy kompetencji medialnych w zakresie wiedzy o: technikach budowania obrazu reklamowego, mechanizmach psychologicznego oddziaływania reklamy na odbiorcę, zmniejszania podatności na perswazję reklamową oraz o zasadach podejmowania racjonalnych decyzji zakupowych, jak również o roli reklamy w kształtowaniu postaw człowieka i możliwym wpływie na jego psychiczny i społeczny rozwój. Wskazałam także na kształcenie umiejętności badania i interpretacji reklamowych przekazów, dokonywania ich analizy w kontekście procesów społecznych, politycznych i ekonomicznych.

- ❖ *Spółeczności marki w kształtowaniu tożsamości konsumentów. W: Tożsamość i komunikacja. Red. J. Szulich-Kałuża, L. Dyczewski, R. Szwed. Lublin: KUL 2011 s. 179-189.*

Nazwałam i scharakteryzowałam wybrane cechy społeczności marki, tj. elementy formalnej struktury w inicjowaniu społeczności, procesy rekrutacji członków grupy, budowanie poczucia odrębności, społeczność marki jako środowisko edukacyjne, propagowane wartości, rytuały takich społeczności i procesy sakralizacji marki.

- ❖ *Kontrowersje wokół reklamy. Próba podsumowania społecznej krytyki tego zjawiska. „Roczniki Nauk Społecznych” t. 3(39) 2011 s. 177-193.*

Uporządkowałam pojawiające się w literaturze przedmiotu argumenty „za i przeciw” reklamie pojętej jako fenomen natury przede wszystkim społecznej i kulturowej. Postulowałam, by w kolejnych debatach, które wydają się już na stałe towarzyszyć praktyce reklamowej, zrezygnowano z powtarzanych wielokrotnie argumentów o reklamie jako narzędziu manipulacji na rzecz zagadnień związanych z koniecznością dodatkowych regulacji z zakresu ochrony prawnej konsumenta (choć te, jak wiemy, nigdy nie są wystarczającym środkiem prewencyjnym), jak i działań z zakresu formowania świadomego i kompetentnego uczestnictwa w odbiorze reklamy. Zgodnie z sugestiami Aarona C. Ahuwiiego wskazywałam, że należałoby dokonać pewnej reorganizacji obszaru badań, tzn. przyjąć wielowymiarową płaszczyznę interpretacji, umożliwiającą konfrontację perspektyw zarówno odbiorców, krytyków reklam, jak i ich autorów. Dopiero taka wielowymiarowa analiza mogłaby dawać podstawy do formułowania ogólnych wniosków o reklamie, a konfrontacja tych interpretacyjnych perspektyw mogłaby zarówno obalić wiele mitów o tym zjawisku, jak też przyczynić się do lepszego zrozumienia mechanizmów jej oddziaływania.

- ❖ *Kulturowe i międzykulturowe konteksty reklamy.* W: *Kultura - Media - Społeczeństwo.* Red. D. Wadowski. Lublin: Wydawnictwo KUL 2007 s. 145 - 161.

Dokonałam analizy porównawczej reklam marek globalnych publikowanych w polskim i amerykańskim „Newsweeku”, umożliwiającej odpowiedź na pytanie, na ile reklama staje się przykładem kosmopolitycznej, uniwersalnej formy (tezy Barry’ego Smarta); formy komunikacyjnej, opartej na technologiach wypierających kulturową, lokalną różnorodność i tworzących globalną kulturę. W tabelach 1, 2, 3 zestawiałam wyniki operacjonalizacji elementów reklamy w odniesieniu do: prospołeczności i indywidualizmu (tabela 1), orientacji na przeszłość, teraźniejszość, przyszłość (tabela 2), niskiego i wysokiego kontekstu (tabela 3). Wyniki przedstawiłam w formie opisowej.

- ❖ *Rola mitów w reklamowym dyskursie kultowych marek.* W: *Kultura i Rynek.* Red. S. Partycki. Lublin: Wydawnictwo Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego 2008 s. 35-40.

Na podstawie przykładów kilku kultowych marek (Nike, Harley-Davidson, Marlboro, Volkswagen Beetle, Apple) wykazałam, że socjotechniczna wartość reklamowego mitu nie tkwi w nim samym, a właśnie w jego potencjale, by wyprzedzać, przewidywać i zaspokajać tożsamościowe potrzeby, tak by z czasem marki stawały się dla swoich fanów przedłużeniem ich indywidualnych biografii.

- ❖ *Public relations – jaka informacja?* W: *Jaka informacja?* Red. L. Dyczewski. Lublin: Wydawnictwo KUL 2008 s. 121-130.

Skonfrontowałam dość idealistyczne ujęcia PR, nadające im status działań obiektywnych i całkowicie uczciwych (definiowanie ich poprzez pozornie neutralne określenia, takie jak informowanie, komunikowanie, dialog i nawet nie tyle już zarządzanie komunikacją, ile negocjowanie relacji, wychodzenie im „naprzeciw”) ze strukturalnymi uwarunkowaniami, a przez to i praktyką PR. Wskazywałam, że public relations jako socjotechnika konsumpcji polega na rozpowszechnianiu ściśle określonych reprezentacji, interpretowaniu pewnych faktów i upowszechnianiu ich z punktu widzenia jednej strony - przedsiębiorstwa. Chociaż w swoich kampaniach chce odwoływać się do społecznie ważnych wartości, wspólnego dobra, PR to nie tylko mediacja, pośrednictwo, konsulting, to również, a może przede wszystkim, pozyskiwanie uznania dla własnych definicji i hierarchii ważności, dyktowanie określonych skojarzeń, rozpowszechnianie takich struktur znaczeniowych, które często uniemożliwiają inne sposoby rozumienia faktów. Podałam wiele przykładów wskazujących na to, że relacje odbiorca – nadawca nie są tu równe.

- ❖ *Globalne strategie reklamowe w przestrzeni wielokulturowej.* „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” z. 2/2007 s. 197-210.

W artykule skoncentrowałam się na kulturowym wymiarze globalizacji w kontekście praktyki reklamowej i toczącego się sporu o zasadność jej standaryzacji. W tabeli 3 zestawiałam różnice w stylach reklam niemieckich, brytyjskich, francuskich i amerykańskich. Natomiast na stronie 12 omówiłam wyróżnione przeze mnie poziomy standaryzacji elementów reklamy.

II. Wykaz innych (nie wchodzących w skład osiągnięcia wymienionego w pkt I) opublikowanych prac naukowych oraz wskaźniki dokonań naukowych

A. Redakcja monografii:

1. [2017] *Medialne ramy tożsamości*. Lublin: Wydawnictwo KUL. W druku.
Mój wkład w powstanie tej pracy polegał na opracowaniu koncepcyjnym i redakcji merytorycznej wszystkich tekstów monografii. Swój udział szacuję na 30%.
2. [2015] *Medialne reprezentacje kultury. Społeczeństwo. Polityka. Promocja*. Lublin: Wydawnictwo KUL ss. 240.
Mój wkład w powstanie tej pracy polegał na opracowaniu koncepcyjnym i redakcji merytorycznej wszystkich tekstów monografii. Swój udział szacuję na 30%.
3. [2010] *Public relations miast i regionów. Dobre praktyki*. Warszawa: Wydawnictwo Difin: 2010 ss. 274.
Mój wkład w powstanie tej pracy polegał na opracowaniu koncepcyjnym i redakcji merytorycznej wszystkich tekstów monografii. Oprócz moich tekstów tu zamieszczonych, wszystkie pozostałe są dziełem praktyków bądź samorządowców, nie naukowców. Zatem każdy tekst wymagał od mnie znaczącego wkładu. Mój udział szacuję na 40%.

B. Artykuły i rozdziały w wydawnictwach zwartych:

Mój udział dla poniższych prac naukowych wynosi 100% (wyjątek poz. nr 15 i 17).

4. [2016] *Medialne reprezentacje ekologii - analiza dyskursu tygodników opinii*. W: *Człowiek - Media - Środowisko Naturalne. Ekologiczny wymiar komunikacji*. Red. I. Biernacka-Ligęza, K.Fil. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek s. 83-120.
5. [2015] *Manipulacje dziennikarskie i ich odbiór*. W: *Różnorodność kompetencji medialnej nadawców*. Red. Justyna Szulich-Kałuża, Małgorzata Sławek-Czochra. Lublin: Wydawnictwo KUL s. 69-86.
6. [2015] *Wstęp*. W: *Medialne reprezentacje kultury. Społeczeństwo. Polityka. Promocja*. Red. A.Duda Lublin Wydawnictwo KUL s. 9-13.
7. [2015] *Alternatywne rynki lokalne w dobie globalizacji. Szkic do strategii promocji lokalnych sieci produkcji i dystrybucji żywności*. W: *Medialne reprezentacje kultury. Społeczeństwo. Polityka. Promocja*. Red. A. Duda. Wydawnictwo KUL s. 183-200.
8. [2015] *„Autentyczność” komunikacji promocyjnej marki Dove - analiza „Kampanii na Rzecz Prawdziwego Piękna”*. W: *Medialne reprezentacje kultury. Społeczeństwo. Polityka. Promocja*. Red. A. Duda. Lublin: Wydawnictwo KUL s. 163-182.
9. [2015] *Produkty regionalne w prasie lokalnej i ogólnopolskiej*. „Region Lubelski” nr 10-12(15) s.100-117.
10. [2013] *E-public relations w działaniach rozwojowych przedsiębiorstwa*. W: *Transfer wiedzy szansą biznesu*. LAOS-PAN s. 55-62.
11. [2013] *Public relations w samorządzie - marketingowa skuteczność czy demokratyczne komunikowanie?* W: *Współczesne uwarunkowania promocji i reklamy*. Red. A. Kukuła. Warszawa: Wydawnictwo Difin s. 105-120.
12. [2012] *The Role of the e-PR in the Polish Parliamentary Elections in 2011*. „Advanced Research in Scientific Areas” s. 468 - 476.
13. [2012] *Public Relations in Poland in the Light of Results of Empirical Studies*. W: *Proceedings in EIIC*. Red. M. Mokryš, A. Lieskovský. Zilina: EDIS s. 406-416.

14. [2011] *Biznesowe narzędzia ICT w sektorze publicznym – diagnoza i rekomendacje*. W: *Nauka – Biznes*. Red. D. Jęgorow. Lublin: Civis s. 23-44.
15. [2010] *Istota i rola public relations*. W: *Public relations miast i regionów. Dobre praktyki*. Red. A. Duda. Warszawa: Wydawnictwo Difin s. 15-49.
16. [2010] *Znaczenie komunikacji wewnętrznej dla funkcjonowania urzędu* [współautorka B. Dembska – udział procentowy: 50/50]. W: *Public relations miast i regionów. Dobre praktyki*. Red. A. Duda. Warszawa: Wydawnictwo Difin s. 117-135.
17. [2010] *Wioski tematyczne – wspólnotowy wymiar sukcesu*. W: *Public relations miast i regionów. Dobre praktyki*. Red. A. Duda. Warszawa: Wydawnictwo Difin s. 193-203.
18. [2007] *Pragmatycy i ideowcy - konfrontacja stylów uprawiania polityki na polskiej scenie politycznej*. W: *Komunikacja marketingowa w czasach nieufności* [współautor K. Fil – udział procentowy: 50/50]. Red. G.P. Maj. Radom: Wyższa Szkoła Handlowa s. 181-192.
19. [2007] *Instytucja społecznie zaangażowana*. W: *Zarządzanie projektami społecznymi*. Red. B. Rożnowski. Lublin: Wydawnictwo KUL s. 139-150.
20. [2006] *Rodzina - dziecko – media* (recenzja). „Ruch Pedagogiczny” nr 5-6 s. 108-113.

Indeks Hirscha dla moich prac naukowych wynosi 2 (wyliczony w Google Scholar Citations)

C. Ekspertyzy i raporty:

1. Duda A., Myszkiewicz Ł., Kawęcki P. *Projekt platformy work-flow dla wewnętrznej i zewnętrznej komunikacji w jednostkach samorządu terytorialnego* (wdrożony w 30 urzędach gminy). Projekt HLD. Lublin 2009 ss. 258. Zleceniodawca: MSWiA. Nr umowy 05.02.01-00-357/08-00
Mój wkład w powstanie tego projektu polegał na przeprowadzeniu audytu i koncepcyjnym opracowaniu całej struktury platformy komunikacyjnej *work-flow*. Swój udział szacuję na 60%.

Dla pozostałych prac mój udział wynosi 100%:

2. [2013] *Projekt SEM (social engagement marketing) z wielowymiarowym system trackingowym aZaSaD i komunikacją online*. Koncepcja wdrożona w przedsiębiorstwie PR „KREATOR”. Zleceniodawca: Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera. NCBiR. Nr umowy 9/2013/MS/UP
3. [2012] *Program e-public relations dla zwiększenia konkurencyjności firmy „Centrum Internetowe” na rynku regionalnym*. Ekspertyza przygotowana dla Lubelskiej Agencji Ochrony Środowiska S.A. Nr umowy 8/TWSB/2012.
4. [2012] *Badania efektywności programu komunikacyjnego przedsiębiorstwa PR „KREATOR” na rynku regionalnym*. Ekspertyza wykonana na zlecenie Poznańskiego Akademickiego Inkubatora Przedsiębiorczości. Nr umowy 17/SSNL/II/2012-00
5. [2011] *Koncepcja e-platformy edukacyjno-konsultingowej*. Zleceniodawca: Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej. Nr umowy 42/S/LTI/2011.
6. [2011] *Biznesowe narzędzia ICT w sektorze publicznym. Koncepcja rozwiązania komunikacyjnego dla Urzędu Gminy w Adamowie*. Zleceniodawca: Chełmskie Stowarzyszenie Rozwoju Społeczno-Gospodarczego CIVIS. Nr umowy 1/7/NB/2011.
7. [2011] *Strategia wdrożenia projektu innowacyjnego dla nowatorskich metod nauczania*. Zleceniodawca: Urząd Miasta Lublin. Nr umowy 21/OW/11.

8. [2004] *Wizerunek służb komunalnych w mieście Puławy* (raport nieopublikowany). Zleceniodawca: Urząd Miasta Puławy.
9. [2003] *Lublinianie wobec policji – badania wizerunku policji*. Akty wewnętrzne, materiały policji (raport nieopublikowany).
10. [2001] *Efektywność technik aktywizacji zawodowej bezrobotnych środowisk wiejskich w ramach programu „Lubelska wieś 2000”* (raport nieopublikowany). Zleceniodawca: Stowarzyszenie Psychologów Interakcji – Rejonowy Urząd Pracy.

D. Kierowanie projektami badawczymi oraz udział w takich projektach

Kierowanie projektami badawczymi:

1. *Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne w administracji samorządowej*. Okres realizacji 01.04.2009 – 31.07.2011. Nazwa organu: Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji. Budżet 1999 400,82 zł. Nr umowy UDA- 357/08-00. Koordynator projektu.
2. *Zarządzanie informacją i komunikacją public relations w administracji samorządowej*. Okres realizacji 01.09.2008 – 28.02.2010. Nazwa organu: Ministerstwo Spraw Wewnętrznych i Administracji. Budżet 807 056, 00 zł. Nr umowy UDA- 05.02.01-00-155/08. Koordynator projektu.
3. *Bliżej klienta. Public relations w instytucjach rynku pracy*. Okres realizacji: 1.05.2006 – 31.12.2007. Budżet 580 017, 00 zł. Nazwa organu: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Koordynator projektu.
4. *Współczesne mity społeczne upowszechniane w dyskursie reklamowym*. Budżet: 27 060 zł. Nazwa organu: Komitetu Badań Naukowych Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Nr umowy N116 002 31/0223. Kierownik projektu.

Udział w projektach:

5. *The future of Religious Faith from Central Eastern European Perspective*. Okres realizacji: 1.09.2016- 3-09.2017. J. Templeton Foundation. Członek zespołu badawczego.
6. *Zarządzanie projektami społecznymi szkolenia służb zatrudnienia*. Okres realizacji: 1.07.2006 – 31.06.2008. Nazwa organu: Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Wykonawca.
7. *„Najlepsze praktyki” w strategicznej transformacji KUL*. Okres realizacji: 01.01.2011- 31.12.2015. Nazwa organu: Narodowe Centrum Badań i Rozwoju. Uczestnik.

E. Uzyskane nagrody

2016 - Nagroda Rektorska. Senat KUL

2015 - Medal Komisji Edukacji Narodowej

2015 - Nagroda Rektorska. Senat KUL

III. Dorobek dydaktyczny i popularyzatorski

A. Aktywny udział w międzynarodowych i krajowych konferencjach naukowych

1. [2016] *Downshifting – alternatywa poza systemem?* XVI Ogólnopolski Zjazd Socjologiczny. Gdańsk.
2. [2016] *Media representations of poverty – analysis of press discourse in the period 1989 – 2015.* International Interdisciplinary Congress *Conflict, dialogue and the culture of unity.* Lublin: KUL.
3. [2016] *Medialne reprezentacje ekologii – analiza dyskursu tygodników opinii.* Ogólnopolska Konferencja *Media. Ludzie. Środowisko - Świadomość ekologiczna społeczeństwa XXI wieku.* Lublin: Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
4. [2015] *Zmiany wartości w reklamie na podstawie analizy tygodników „Polityka” i „Newsweek”.* Międzynarodowa konferencja *Konsumpcja jako forma komunikacji społecznej. Nowe paradygmaty i konteksty badań.* Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.
5. [2014] *Identity Discourses in polish women's magazines.* International Interdisciplinary Conference *Social Sciences and Arts.* Albena: Bulgarian Academy of Sciences.
6. [2014] *Produkty regionalne w prasie lokalnej i ogólnopolskiej.* Sejmik Wojewódzki. Potok Wielki.
7. [2014] *Public relations w samorządzie w kontekście nowych instrumentów zarządzania jego zasobami.* Konferencja *Naukowa Kultura w mediach. Media w kulturze.* Lublin: KUL.
8. [2013] *Culture of Consumption: Poles' Consumer Attitudes.* International Conference *Advances in Social Sciences Research.* Sydney: Australian International Cultural and Educational Institute.
9. [2013] *Funkcje marek dla dzieci.* III Kongres PTKS *Mediatyzacja życia, kultury, polityki.* Kraków: Uniwersytet Jagielloński.
10. [2012] *Public Relations in Poland in the light of results of empirical studies.* Electronic International Interdisciplinary Conference [on-line].
11. [2012] *The role of the Internet in the Polish Parliamentary Elections in 2011.* International Interdisciplinary Conference *Advanced Research in Scientific Areas* [on-line].
12. [2011] *Public relations w samorządzie – marketingowa skuteczność czy demokratyczne komunikowanie?* Ogólnopolska Konferencja *Wyzwania i zagrożenia dla współczesnej reklamy.* Lublin: Wyższa Szkoła Nauk Społecznych.
13. [2011] *Plaformy komunikacyjne work-flow usprawniające pracę urzędu.* Symposium *Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne w administracji samorządowej.* Lublin: KUL.
14. [2010] *Dylematy PR samorządowego. Region jako produkt rynkowy? Obywatel jako konsument?* Ogólnopolska konferencja *Public relations w samorządach.* Lublin: KUL.
15. [2010] *Wioski tematyczne – wspólnotowy wymiar sukcesu.* Ogólnopolska konferencja *Public relations w samorządach.* Lublin: KUL.
16. [2009] *Public relations w administracji samorządowej – diagnoza i postulaty.* Symposium *Zarządzanie informacją i komunikacją public relations w administracji samorządowej.* Nałęczów.
17. [2008] *Rola mitów w reklamowym dyskursie kultowych marek.* Międzynarodowa konferencja *Kultura i Rynek.* Nałęczów.

18. [2007] *Pragmatycy i ideowcy - konfrontacja stylów uprawiania polityki na polskiej scenie politycznej*. Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Komunikacja marketingowa w czasach nieufności*. Radom: Wyższa Szkoła Handlowa.
19. [2007] *Społeczności marki w kształtowaniu tożsamości konsumentów*. Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Tożsamość polska w odmiennych kontekstach i czynniki ją kształtujące*. Lublin: KUL.
20. [2006] *Globalne formaty reklamy telewizyjnej*. Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Definiowanie McLuhana. Media a perspektywy rozwoju rzeczywistości wirtualnej*. Olsztyn: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski.
21. [2005] *Świat wartości przedstawiany w reklamie prasowej w 2004 roku*. Ogólnopolska konferencja *Komunikacja marketingowa. Kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?* Radom: Wyższa Szkoła Handlowa.

B. Udział w komitetach organizacyjnych konferencji naukowych

1. [2016] Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Medialne ramy tożsamości*. Lublin: KUL – z-ca przewodniczącego komitetu organizacyjnego i sekretarz.
2. [2014] Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Kultura w mediach. Media w kulturze*. Lublin: KUL – z-ca przewodniczącego komitetu organizacyjnego.
3. [2011] Ogólnopolska Konferencja *Wyzwania i zagrożenia dla współczesnej reklamy*. Lublin: Wyższa Szkoła Nauk Społecznych – z-ca przewodniczącego komitetu organizacyjnego.
4. [2011] Sympozjum naukowe *Nowoczesne technologie informacyjno-komunikacyjne w administracji samorządowej*. Lublin: KUL - przewodnicząca komitetu organizacyjnego
5. [2010] Ogólnopolska konferencja *Public relations w samorządach*. Lublin: KUL - przewodnicząca komitetu organizacyjnego.
6. [2009] Sympozjum naukowe *Zarządzanie informacją i komunikacją public relations w administracji samorządowej*. Nałęczów: KUL - przewodnicząca komitetu organizacyjnego.
7. [2007] Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Tożsamość polska w odmiennych kontekstach i czynniki ją kształtujące*. Lublin: KUL – członek komitetu organizacyjnego.

C. Członkostwo w międzynarodowych i krajowych organizacjach oraz towarzystwach naukowych

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej (od 2012) – członek

Polskie Towarzystwo Kulturoznawcze (od 2011) – członek

Polskie Towarzystwo Socjologiczne (od 2008) – członek

D. Osiągnięcia dydaktyczne i w zakresie popularyzacji nauki

1. Wykłady, ćwiczenia, konwersatoria i seminaria z zakresu komunikacji społecznej, reklamy, public relations, socjotechnik medialnych wysoko oceniane przez studentów (wyniki kwestionariuszy ewaluacyjnych).
2. Promotorka około 40 prac magisterskich, 90 prac licencjackich oraz 80 prac podyplomowych.
3. Koordynatorka działań promocyjnych Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL (2013-2015).

W ramach pełnionej funkcji zorganizowałam (wymieniam jedynie większe wydarzenia wymagające co najmniej kilkutygodniowych przygotowań):

- Młodzieżowe warsztaty dziennikarskie (17-19.04.2014) dla ok. 300 licealistów i gimnazjalistów;
 - „Kul-owskie” warsztaty dziennikarskie (9.09.2014) dla 120 uczestników;
 - Warsztaty „Kultura 2.0, czyli jak amator kształtuje współczesną kulturę” dla 150 licealistów (18.03.2014);
 - Konkurs Wiedzy o Mediach - 80 finalistów II etapu (12.12.2014);
Łącznie koordynowałam 30 wydarzeń popularyzujących naukę we współpracy ze szkołami ponadpodstawowymi województwa lubelskiego.
4. Inicjatorka, koordynatorka i opiekunka Akademii Młodego Dziennikarza (od 2015 r.), w ramach której co miesiąc przez 2 semestry odbywają się zajęcia z uczniami szkół ponadgimnazjalnych. Łącznie 40 wybranych uczniów uczestniczyło w dziesięciu sześciogodzinnych sesjach. W ramach warsztatów powstawały ich pierwsze materiały dziennikarskie, a na zakończenie – słuchowisko, które wyemitowano w Radiu Lublin.
 5. Zastępca przewodniczącego Olimpiady Wiedzy o Mediach (od 2014 r.)
 6. Wykładowca i trener w ramach programu MEN „Szkoła z Pasją” (maj 2012 r.)
 7. Opiekun naukowy studentów III roku Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej KUL (2014-2015).
 8. Opiekun księgozbioru Katedry Kultury Medialnej IDiKS KUL.

E. Stypendia w ramach wymiany międzynarodowej i staże

1. Universidade Católica Portuguesa. Palma de Cima Lizbona Portugalia (wrzesień 2012).
2. Scholarship and Training Fund American Community Administrative Group. Los Angeles. USA (kwiecień 2014);
3. City, University of London. Londyn. Anglia (wrzesień 2013)
4. Odbyłam także pięć staży w przedsiębiorstwach.

F. Udział w zespołach konkursowych i eksperckich

1. Komitet Okręgowy Olimpiady Wiedzy o Mediach (2014 - do chwili obecnej) - zastępca przewodniczącego.
2. Zespół ds. Promocji IDiKS KUL (od 2016) - zastępca przewodniczącego.
3. Komisja ds. jakości kształcenia i ds. programowych (2014 - do chwili obecnej) – członek Komisji.
4. Zespół ds. *Strategii wdrożenia projektu innowacyjnego dla nowatorskich metod nauczania* Urzędu Miasta Lublin (2011) – członek zespołu.

Justyna Dole