

ZAŁĄCZNIK nr 3 do wniosku o przeprowadzenie postępowania habilitacyjnego

I. IMIĘ I NAZWISKO.

Dariusz Krawczyk

II. POSIADANE DYPLOMY, STOPNIE NAUKOWE LUB ARTYSTYCZNE

Rok 2007 – doktor politologii.

Praca doktorska, napisana pod kierunkiem prof. Stanisława Michalczyka, o postrzeganiu procesu zarządzania komunikacją w odniesieniu do środków masowego przekazu pt. „*Dziennikarze wobec działań public relations w województwie śląskim*”. Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Rok 1996 – magister politologii.

Praca magisterska, napisana pod kierunkiem prof. Mariana Gieruli, o charakterze prasoznawczym: „*Dziennikarstwo i prasa powstała w Gliwicach w okresie transformacji*”. Uniwersytet Śląski w Katowicach. Wydział Nauk Społecznych, kierunek: politologia, specjalność: dziennikarstwo.

III. INFORMACJA O DOTYCHCZASOWYM ZATRUDNIENIU

Doświadczenie zawodowe w zakresie komunikacji społecznej

Od 2007 roku – naczelnik Wydziału Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrze oraz (do 2016 roku) rzecznik prasowy Prezydenta Miasta.

Od 2012 roku – nieprzerwane prowadzenie wykładów z zakresu komunikacji społecznej dla studentów studiów stacjonarnych i niestacjonarnych na podstawie umów z:

- **Uniwersytetem Śląskim w Katowicach - Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej (dawniej Instytut Politologii),**

27

- **Politechniką Śląską w Gliwicach - Wydział Organizacji i Zarządzania w Zabrze** (od 2019 roku).

Od 2018 roku – biegły sądowy w zakresie komunikacji społecznej i zarządzania (w tym: dziennikarstwo, public relations, reklama i marketing) ustanowiony w okręgu Sądu Okręgowego w Gliwicach.

Od 2009 roku – doradztwo i szkolenia dotyczące zarządzania komunikacją społeczną dla polskich i zagranicznych spółek energetycznych oraz węglowych.

Od 2010 roku do 2012 roku – adiunkt w Instytucie Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa Wyższej Szkoły „Humanitas” w Sosnowcu.

Od 2003 roku do 2007 roku – działalność public relations na rzecz Południowego Koncernu Energetycznego S.A. (w tym od 2004 roku doradca ds. public relations senatora Klemensa Ścierańskiego, dyrektora Elektrowni „Łaziska”).

Od 2003 roku do 2007 roku – kierownik ds. marketingu agencji reklamowej „E-Media” w Łaziskach Górnych.

Od 1998 roku do 2003 roku – dziennikarz Działu Publicystyki i Reportażu „Dziennika Zachodniego” w Katowicach (w 2002 roku nagrodzony tytułem „Dziennikarza Roku”).

Od 1995 roku do 1998 roku – rzecznik prasowy Górnośląskiego Zakładu Elektroenergetycznego S.A. w Gliwicach.

Od 1994 roku do 1995 roku – zastępca redaktora naczelnego tygodnika regionalnego „Siódemka” w Gliwicach.

Rok 1994 – zastępca redaktora naczelnego „Nowych Wiadomości Gliwickich” i współpracownik Katolickiego Radia „Puls” w Gliwicach.

Od roku 1992 do 1993 roku – dziennikarz tygodnika samorządowego „Wiadomości Gliwickie”.

IV. OMÓWIENIE OSIĄGNIĘĆ, O KTÓRYCH MOWA W ART. 219 UST. 1 PKT. 2 USTAWY.

Na podstawie badań empirycznych, medioznawczych studiów literaturowych i analizy stanu prawnego zaproponowane zostało rozwiązanie porządkujące funkcjonowanie jednostek samorządu terytorialnego na rynku medialnym.

Jako osiągnięcie naukowe zgłaszam monografię i 15 artykułów naukowych na temat komunikacji społecznej jednostek samorządu terytorialnego.

Monografia:

Prasa samorządowa jako narzędzie polityki informacyjnej na przykładzie gmin Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii.

Katowice: Wydawnictwo „Śląsk” 2019.

ISBN 978-83-8183-035-5 (stron 209).

Recenzenci:

- Dr hab. Andrzej Adamski
- Dr hab. Patrycja Szostok-Nowacka

Artykuły naukowe:

1. *Facebook used in the communication activities of local governments on the example provided by the communes of the Upper Silesia and Zagłębie Metropolis (Zastosowane Facebooka w działaniach komunikacyjnych samorządów na przykładzie gmin Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, przyjęte przez: „Studia Politicae Universitatis Silesiensis” – po pozytywnych recenzjach, planowany termin druku 2020 rok).*
2. *Preferowane narzędzia komunikacyjne w działaniach media relations na podstawie badania opinii rzeczników prasowych jednostek samorządu terytorialnego (tekst przygotowany na konferencję Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej UŚ 18-19 maja 2020 w Ustroniu, po odwołaniu konferencji złożony do „Zarządzanie Mediami”).*
3. *Działania komunikacyjne administracji publicznej. Od informacji po manipulację [w:] Globalne konteksty poszanowania praw i wolności człowieka, red. A. Kuzior (materiał*



uzyskał pozytywne recenzje i jest przyjęty do druku w monografii naukowej wydawnictwa Politechniki Śląskiej w planie na październik 2020).

4. *Reklama w działaniach komunikacyjnych jednostki samorządu terytorialnego*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, red. T. Kubin, P. Grzywna, Zb. Kantyka, t. 28, Katowice 2020.
5. *Profil w serwisie Facebook jako narzędzie komunikacji perswazyjnej osób pełniących funkcje publiczne*, [w:] *Przekonać, pozyskać, skłonić. Re-wizje. Teoretyczne i praktyczne aspekty propagandy*, red. M. Sokołowski, Toruń 2020.
6. *Інформаційна та комунікативна діяльність органів місцевого самоврядування в Польщі: особливості і проблеми (Polityka informacyjna i komunikacja perswazyjna administracji terenowej w Polsce: funkcje i problemy)* [w:] *Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку, Матеріали II Міжнародної наукової конференції 27-28 березня 2020 р.*, Частина II, Dnipro (Ukraine) 2020.
7. *Zasadność wykorzystania narzędzi CSR i nowoczesnych technik reklamowych w jednostkach samorządu terytorialnego* (materiał na konferencję „Actual Issues of Theory and Practice in the Field of Law, Education, Social and Behavioural Sciences – 2020”) [w:] *Актуальні питання теорії та практики в галузі права, освіти, соціальних та поведінкових наук – 2020, Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Чернігів, 23–24 квітня 2020 року), том 1, Чернігів (Ukraine) 2020.*
8. *Zakres zadań służb komunikacyjnych administracji samorządowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie. Zarządzanie współczesną organizacją”, red. R. Wolniak, z. 132 z 2018 roku.
9. *Postrzeżenie prasy samorządowej wobec inicjatywy zakazującej jej wydawania*, „Rocznik Prasoznawczy”, rok XI, Sosnowiec 2017.
10. *Postrzeżenie prasy samorządowej przez środowisko dziennikarskie. Kontrowersje wokół wydawania periodyków przez jednostki samorządu terytorialnego*, „Państwo i Społeczeństwo. Komunikacja społeczna i kompetencje medialne w czasach nowych technologii”, red. K. Pokorna-Ignatowicz, G. Ptaszek, nr 3, Kraków 2017.

11. *Analiza debaty publicznej o dopuszczalności wydawania prasy samorządowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, red. R. Wolniak, z. 100, Gliwice 2017.
12. *Prasa samorządowa w cyberprzestrzeni. Nowy wymiar polityki informacyjnej gmin i powiatów?* „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, red. J. Iwanek, R. Glajcar, t. 16, Katowice 2016.
13. *Prasa samorządowa wobec konkurencyjnego rynku medialnego*, [w:] *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*, red. St. Michalczyk, D. Krawczyk, Mikołów 2016.
14. *Oblicze samorządu w prasie samorządowej – metody kształtowania wizerunku*, „Rocznik Prasoznawczy”, Rok IX/2015, Sosnowiec 2015.
15. *Media w działaniach public relations samorządu na przykładzie miast Górnośląskiego Związku Metropolitalnego*, [w:] *Public Relations i marketing w sektorze publicznym*, red. M. Kaczmarczyk, Sosnowiec 2012.

Omówienie celu naukowego pracy, osiągniętych wyników i ich ewentualnego wykorzystania

Aktywność w obszarze środków masowego przekazu i mediów społecznościowych stanowi istotny element komunikacji społecznej samorządu terytorialnego. Ważny dla skuteczności realizowania części zadań własnych, a zarazem wciąż budzący liczne kontrowersje. Analizując sferę interakcji komunikacyjnych administracji terenowej należy zarysować jej prawne i funkcjonalne konteksty.

Komunikacja społeczna samorządu terytorialnego

Działania komunikacyjne jednostek samorządu terytorialnego można postrzegać generalnie jako: (1) realizację ustawowo nałożonych obowiązków informacyjnych¹ oraz (2) urzeczywistnianie strategii polityki informacyjnej oraz promocyjnej.

¹ M.in. zgodnie z ustawą z dnia 6 września 2001 roku *o dostępie do informacji publicznej* (Dz.U. z 2001 roku, nr 112, poz. 1198).

Segmentacja relacji utrzymywanych przez jednostki samorządu terytorialnego obejmować może m.in.: obywatela, społeczność lokalną, wybrane grupy docelowe (np. inwestorów, turystów, studentów, organizacje pozarządowe itp.), a także inne jednostki administracji (np. urzędy państwowe, związki międzygminne, miasta partnerskie itd.), instytucje publiczne, partie polityczne, podmioty gospodarcze (np. przedsiębiorstwa, spółki komunalne, kontrahenci, wykonawcy itp.) czy służby państwowe itd. W celu utrzymywania relacji z wyznaczonymi grupami wykorzystywane są różnorodne narzędzia komunikacyjne. Służą przekazywaniu danych i wiadomości nie tylko o charakterze ściśle administracyjnym. Wśród nich warto wymienić zindywidualizowane metody takie jak: poczta elektroniczna, wiadomości spersonalizowane, newslettery i mailingi, rozmowa telefoniczna, bezpośrednia wizyta w biurze obsługi, wirtualne biura obsługi interesanta, cyfrowe punkty informacyjne, elektroniczne platformy usług administracji publicznej (ePUAP² czy SEKAP³), systemy zdalnego powiadamiania o stanie załatwiania sprawy, spotkania z interesantami poza urzędem (np. wizje lokalne, spotkania konsultacyjne), wideokonferencje, uruchamianie infolinii lub stanowisk informacyjnych, udostępnianie informacji publicznej na wniosek zainteresowanego.

W zarządzaniu relacjami ze społecznością lokalną i większymi grupami interesariuszy wykorzystywane są: tradycyjne nośniki treści (np. ulotki, plakaty, broszury itp.), środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja), narzędzia komunikacji elektronicznej (strony i portale internetowe, profile w mediach społecznościowych, serwisy filmowe, aplikacje, komunikatory, newslettery itd.), ogólnodostępna informacja publiczna (BIP), systemy powiadomień (zarówno informacje o interesujących wydarzeniach jak i komunikacja kryzysowa), akcje konsultacji społecznych i badań opinii mieszkańców (lub wybranych grup docelowych itp.).

Prasa samorządowa: dylematy teorii i praktyki

Debata publiczna od 30 lat koncentruje się na przedstawianiu argumentów mających definitywnie rozstrzygnąć kwestię dopuszczalności wydawania prasy samorządowej. Mimo to nie wprowadzono unormowań regulujących zasady realizacji polityki informacyjnej i promocyjnej samorządu na rynku medialnym. Nie wypracowano też kodeksu dobrych praktyk

² Elektroniczna Platforma Usług Administracji Publicznej przewiduje m.in., że każdy urząd administracji publicznej posiada Elektroniczną Skrzynkę Podawczą (ESP), a wysyłka i odbiór dokumentów potwierdzane są honorowanym przez administrację Urzędowym Poświadczeniem Odbioru (UPO). Serwis dostępny jest pod adresem: epuap.gov.pl.

³ W badanym okresie równolegle z ePUAP funkcjonowała regionalna platforma administracji publicznej dedykowana instytucjom województwa śląskiego pod nazwą SEKAP (System Elektronicznej Komunikacji Administracji Publicznej). Serwis dostępny był pod adresem: sekap.pl.

funkcjonowania mediów samorządowych. Ich działalność łączy się z partycypacją obywatelską w sprawowaniu władzy, integruje społeczność lokalną, a zarazem zagraża mediom komercyjnym i wpływa na decyzje wyborcze. Stanowi też przedmiot badań medioznawczych w zakresie m.in. formy i zawartości upowszechnianych przekazów, klasyfikowania treści informacyjnych i perswazyjnych, odczuć publiczności medialnej itd.

Plan prowadzenia analiz zakładał określenie poziomu zastosowania przez administrację samorządową wydawnictw prasowych (własnych lub zależnych) jako narzędzia komunikacyjnego. Kolejne pytania badawcze odnosiły się do skali i zasięgu udostępniania periodyków, wysokości nakładów prasy samorządowej z uwzględnieniem liczby mieszkańców danej gminy, formy kolportażu, rodzaju upowszechnianych materiałów prasowych, charakterystyki zespołów dziennikarskich itd. Badania ustalić miały, w jakim zakresie gminne czasopisma utrudniają funkcjonowanie prasie lokalnej poprzez publikowanie płatnych materiałów promocyjnych. Czy jednocześnie wydawane są z regularnością umożliwiającą realizację polityki informowania mieszkańców o sprawach istotnych dla społeczności lokalnej. Formułowanie dalszych wniosków umożliwiło też określenie udziału w prasie samorządowej periodyków wydawanych bezpośrednio przez urzędy wobec pism tworzonych na zlecenie przez podmioty zewnętrzne. Ze specyfiki jednostki samorządu terytorialnego wynikały natomiast szczegółowe aspekty dotyczące gospodarki finansowej w zakresie publikacji płatnych reklam i ogłoszeń oraz stosowania prawa regulującego udzielanie zamówień publicznych.

W zaprezentowanej monografii, weryfikacji postawionych hipotez, służyły badania wykonane na terenie 41 gmin tworzących Górnośląsko-Zagłębiowską Metropolię. Pole badawcze zostało ustawowo wyodrębnione⁴, łącząc gminy i miasta na prawach powiatu, tworzące związek metropolitalny. Przeprowadzono wywiady z przedstawicielami redakcji lub administracji terenowej we wszystkich gminach wydających prasę, wykonano pogłębione wywiady z prezydentami miast, gdzie prowadzono działalność wydawniczą w poszczególnych formach⁵ lub świadomie z niej zrezygnowano. Przedstawiono wyniki badań postrzegania prasy samorządowej przez osoby zawodowo związane ze środkami masowego przekazu oraz publiczność medialną. Dokonano analizy prasoznawczej poszczególnych tytułów ukazujących się na badanym obszarze. Na podstawie aktów prawnych i inicjatyw ustawodawczych określono też główne pola dalszych badań. Z monografią łączy się cykl 15 artykułów naukowych podejmujących

⁴ Ustawą z dnia 9 marca 2017 roku o związku metropolitalnym w województwie śląskim (Dz.U. z 2017 roku, poz. 730).

zagadnienie działań komunikacyjnych jednostek samorządu terytorialnego w aspekcie stosowanych narzędzi przekazu (w tym m.in. mediów społecznościowych), procedur funkcjonowania służb informacyjnych, łączenia przekazu wiadomości z perswazją, wykorzystania treści reklamowych itd. Analizie podlegały też uzyskiwane efekty w postaci kształtowania wizerunku władz samorządowych. Badania prowadzone były w skali ogólnopolskiej.

Formy aktywności samorządu terytorialnego na rynku medialnym

Zastosowanie technik przekazu, będących elementami składowymi rynku medialnego, stanowiło podstawowy przedmiot badań, a zarazem najwyraźniejszą oś konfliktu między zwolennikami i przeciwnikami zapewnienia jednostkom samorządu terytorialnego dostępu do narzędzi komunikacji masowej.

Samorząd terytorialny na rynku medialnym może działać jako: (1) bezpośredni dysponent nośników dystrybucji informacji, (2) jednostka nadrzędna wobec podmiotów będących nadawcami przekazów bądź (3) zleceniodawca treści o charakterze perswazyjnym lub patron takich treści ukazujących się w komercyjnych mediach zewnętrznych.

W pierwszym przypadku, samorząd za pośrednictwem własnych struktur, wykonuje zadania wydawcy biuletynów informacyjnych lub periodyków wypełniających część funkcji przypisanych prasie. Na tej zasadzie funkcjonują też rozwiązania wykorzystujące sieć internetową (jak np. portale samorządowe, kanały filmowe, aplikacje mobilne, profile samorządu lub przedstawicieli władz terenowych w mediach społecznościowych itd.).

Drugi rodzaj opiera się o sformalizowaną aktywność komunikacyjną podmiotów zależnych od samorządu. W tej sferze znajdują się instytucje kultury, sportu, edukacji, rekreacji, turystyki, ochrony zdrowia itd. Zbiór ten obejmuje również spółki komunalne lub podmioty specjalnie powołane do prowadzenia działalności promocyjnej.

Konstrukcja trzeciej formuły uczestnictwa samorządu w formułowaniu przekazu, udostępnianego publiczności medialnej, zakłada współpracę z wydawcami zewnętrznymi. Popularnym jej rodzajem jest zlecenie edycji samorządowych dodatków tematycznych

⁵ Przedstawiono opinie decydentów na temat: zlecenia realizacji zadań komunikacyjnych redakcjom komercyjnym oraz formuły bezpośredniej aktywności samorządu, jako podmiotu będącego wydawcą środków masowego

kolportowanych wraz z prasą komercyjną (redagowanych bezpośrednio przez urzędników lub tworzonych na zamówienie i pod ich kontrolą). Analogicznie postępuje się w przypadku audycji radiowych, programów telewizyjnych czy materiałów multimedialnych emitowanych z zastosowaniem zewnętrznych nośników w cyberprzestrzeni.

Istnieją także formy pośrednie, realizowane jako m.in. współdziałanie o charakterze patronackim czy sponsoringowym lub też zawieranie umowy z podmiotem (np. agencją public relations), który upowszechnia pożądane treści dzięki odrębnym porozumieniom lub relacjom z mediami.

Mieszana forma aktywności zakłada wykorzystanie przez jednostkę samorządu terytorialnego wszystkich wymienionych składników.

Rozwój prasy samorządowej

Odrodzenie samorządności w 1990 roku umożliwiło gminom prowadzenie działalności wydawniczej. Powstała prasa samorządowa, integralnie związana z administracją terenową, co implikowało m.in. określenie zasięgu terytorialnego gazet i podejmowanie tematyki dotyczącej spraw istotnych dla mieszkańców. Obecnie gminy oraz powiaty aktywne na rynku prasowym – jak wynika z badań publikowanych w zgłoszonych artykułach naukowych – wydają zazwyczaj niskonakładowe periodyki informacyjne z rozbudowanymi modułami promocyjnymi w zakresie szeroko rozumianego marketingu terytorialnego. Osobną kategorią są największe jednostki samorządu terytorialnego, a szczególnie miasta na prawach powiatu, które ze względu na wysoki poziom posiadanych zasobów, prowadzić mogą profesjonalną działalność wydawniczą, wzbogaconą wdrażaniem innowacji technologicznych zarówno w sferze multiplikacji nośników (np. aplikacje mobilne, wersje elektroniczne) i tworzenia cyberprzestrzennego wsparcia czasopism (np. profile w serwisach Twitter, Facebook, Instagram czy kanały filmowe), jak też np. technik kolportażu lub promocji tytułu. Podobny potencjał posiadają też województwa samorządowe, obszary metropolitalne lub związki międzygminne. Duże jednostki samorządu mają więc środki, aby z powodzeniem wypełniać rolę profesjonalnego podmiotu wydawniczego. Wraz z postępem technologicznym rośnie na wszystkich szczeblach samorządu znaczenie działań komunikacyjnych w cyberprzestrzeni.

Z przeprowadzonych, w trakcie przygotowywania zgłoszonych artykułów, badań medioznawczych wynika, że wypełniając wiele funkcji prasy lokalnej (zawsze jednak poza kontrolną), typowa redakcja samorządowa koncentruje się na sprawach z terenu

przekazu, a także opinie o rozwiązaniu pośrednim zakładającym udział podmiotu zależnego.

administracyjnych granic gminy lub powiatu, stanowiącego zarazem obszar kolportażu i determinującego społeczny zasięg gazety. Układ graficzny takiego periodyku nawiązuje zwykle do tradycyjnych rozwiązań kompozycyjnych. Treść mniej lub bardziej poprawna stylistycznie dotyczy tematów istotnych dla społeczności lokalnej, lecz dobranych z uwzględnieniem kryterium zgodności z linią programową. Rozumiana tabloidowo atrakcyjność czytelnicza nie odgrywa poważniejszej roli. W ten sposób mieszkańcy otrzymują gazetę zawierającą przesłanie dokumentujące skuteczność zarządzania gminą lub powiatem, egzemplifikowane w każdym kolejnym wydaniu bogactwem artykułów o inwestycjach, edukacji, pomocy społecznej, życiu kulturalnym, pracy samorządu, atrakcjach sportowych i rekreacyjnych itp. Charakterystyczne dla tego typu periodyków jest zarazem unikanie ataków personalnych skierowanych przeciwko przedstawicielom formalnej lub nieformalnej opozycji. Redakcje generalnie unikają też polemizowania z innymi mediami. Na łamach nie umieszcza się zwykle komentarzy dotyczących działań osób kontestujących sytuację w gminie lub – w wydaniach ukazujących się podczas kampanii – rywali w wyścigu wyborczym. Odbiorcy takiego czasopisma nie uzyskują również danych odnośnie krytyki upublicznianej w innych mediach. Najczęściej nie znajdują nawet reakcji wójta, burmistrza, prezydenta lub starosty w formie pośredniej, czyli w postaci ustosunkowania się (np. oświadczeń, apeli czy protestów itd.) do manifestowanego sprzeciwu wobec formy czy efektów sprawowania władzy. Pod tym względem główny nurt wydawniczy prasy samorządowej, cechując się tendencją do pozytywnego postrzegania rzeczywistości w gminie lub powiecie oraz tworząc tym samym korzystny wizerunek władz samorządowych, nie publikuje materiałów, których zawartość mogłaby być interpretowana jako próba zdyskredytowania czy wręcz zniesławienia nieprzychylnych wydawcy podmiotów otoczenia społecznego, politycznego czy gospodarczego. Istnienie konkurencji jest konsekwentnie ignorowane.

Tak więc gazeta samorządowa jest źródłem pozytywnych informacji o wydarzeniach w gminie lub powiecie. Zazwyczaj unika włączania się w spory polityczne, a publikowanych w mediach komercyjnych zarzutów wobec aktualnej władzy nie podejmuje nawet w sposób polemiczny. Najczęściej nie upowszechnia krytycznych uwag wobec rywali politycznych, zastępując formułę bezpośredniego ataku, strategią przemilczania ich obecności, aktywności i dokonań. Bez wątpienia media samorządowe przyczyniają się do tworzenia wyidealizowanego wizerunku gminy, gdyż z założenia stanowią nie tylko narzędzie aktywności informacyjnej, lecz również perswazyjnej. Nadto, mniej lub bardziej świadomie, rywalizują często z mediami komercyjnymi, które zupełnie inaczej przedstawiają rzeczywistość, akcentując zjawiska budzące zainteresowanie odbiorców i wywołujące poruszenie w sferze emocjonalnej.

Kontrowersje wokół aktywności medialnej jednostek samorządu terytorialnego

Krytycy aktywności samorządu terytorialnego na rynku medialnym, wskazują m.in. na wątpliwości konstytucyjne dotyczące dopuszczalności prowadzenia działalności wydawniczej przez samorząd, która ograniczać ma zasadę subsydiarności oraz łamać reguły uczciwej konkurencji. Brak możliwości wypełniania funkcji kontrolnej lub brak rozwiązań systemowych gwarantujących wypełnianie tej funkcji, stanowił też ważny argument przeciwników prasy samorządowej. Społeczna kontrola (tzw. „*public watchdog*”) nad działaniem władz lokalnych sprawowana przez prasę samorządową sprawiałaby, że podmiot kontrolujący byłby jednocześnie podmiotem kontrolowanym. Kolejną kategorią zarzutów jest łączenie przez prasę samorządową działalności gospodarczej z funkcjami administracji publicznej. Podobną naturę mają kontrowersje dotyczące sprzedaży gazet samorządowych, traktowanej jako pobieranie opłaty za dystrybucję informacji publicznych, które zgodnie z ustawą *o dostępie do informacji publicznej*⁶ udzielane powinny być bezpłatnie. Natomiast publikowanie płatnych reklam przez prasę samorządową, odbierane może być jako łamanie dyscypliny finansów publicznych poprzez nieuprawnione wprowadzanie do systemu środków zewnętrznych, a upowszechnianie reklam w sposób bezpłatny rodzi podejrzenia o czyn nieuczciwej konkurencji wobec prasy prywatnej. Zagadnienia te badały zresztą instytucje powołane do nadzoru nad gospodarką finansową samorządów. Regionalna Izba Obrachunkowa w Rzeszowie jeszcze w 1998 roku⁷ wyraziła krytyczną ocenę publikowania reklam w prasie samorządowej. Stanowisko takie podtrzymały regionalne izby obrachunkowe w Łodzi⁸ oraz we Wrocławiu⁹. Natomiast RIO w Opolu w 2015 roku stwierdziła, że gazeta samorządowa może publikować odpłatne materiały promocyjne i w pełni korzystać z uprawnień nadanych prasie¹⁰. Interpretacje stanu faktycznego przez organy nadzoru finansowego były więc sprzeczne. Przeciwnicy prasy samorządowej podkreślali też, że władza lokalna nie powinna funduszy publicznych przeznaczając na wydawanie gazety rywalizującej z mediami należącymi do osób prowadzących działalności gospodarczą (szczególnie na terenie danej gminy lub powiatu). Co więcej prasa samorządowa z racji

⁶ Ustawa z dnia 6 września 2001 roku *o dostępie do informacji publicznej* (Dz. U. z 2001 roku, nr 112, poz. 1198).

⁷ Uchwała RIO w Rzeszowie z 27 stycznia 1998 roku, sygn. akt IV/323/98, „Orzecznictwo w Sprawach Samorządowych” z 1999 r., nr 2 (72).

⁸ *Bez reklamy. W gminnej prasie nie mogą ukazywać się płatne ogłoszenia*, Serwis Samorządowy Polskiej Agencji Prasowej, depesza z 7 stycznia 2014 roku. Źródło: <http://samorzad.pap.pl> [dostęp: 14.05.2020 roku].

⁹ Stanowisko Kolegium z 7 maja 2014 roku na oficjalnej stronie Regionalnej Izby Obrachunkowej we Wrocławiu. Źródło: <http://www.wroclaw.rio.gov.pl> [dostęp: 14.05.2020].

¹⁰ Pismo Regionalnej Izby Obrachunkowej w Opolu nr NA.III-0221-6/2015 do sekretarza Gminy Ozimek z 10 marca 2015 r. Źródło: Biuletyn Informacji Publicznej opolskiej RIO pod adresem <http://www.bip.rio.opole.pl> [dostęp: 14.05.2012].

lokalnych powiązań towarzyskich, biznesowych czy partyjnych stanowić może narzędzie marketingu politycznego lub forum propagowania wybranych postaci i firm.

Podsumowując: zarzuty koncentrowały się wokół ułomności periodyków samorządowych, niezdolnych w panującym stanie prawnym do spełniania wymogów formalnych stawianych niezależnej prasie (m.in. funkcji kontrolnej), a jednocześnie będących nierzadko wydawnictwami nieprofesjonalnymi, o charakterze perswazyjnym. W efekcie na forum publicznym pojawiały się też propozycje szczegółowych zmian legislacyjnych, które pozbawiałyby samorządy prawa do prowadzenia działalności wydawniczej.

Stan faktyczny w okresie prowadzenia badań

Do zakończenia badanego okresu (rok 2020) nie istniały przepisy zabraniające samorządom działalności na rynku medialnym, a gazety gminne i powiatowe stanowiły użyteczne narzędzie komunikacyjne skierowane do mieszkańców oraz innych grup docelowych (np. pracodawców, inwestorów, turystów, studentów, pielgrzymów itd.), co konsekwentnie podnosili zwolennicy wydawania prasy przez samorząd. Obok przekazu wiadomości były (i nadal są) też nośnikiem treści reklamowych ułatwiających realizację zadań z obszaru marketingu terytorialnego. Wpisują się ponadto w strategię komunikacyjną samorządu sprawiając, że utrzymywanie relacji z mieszkańcami poprzez media komercyjne (techniki media relations oraz zlecenie reklam) może być skutecznie uzupełnione wydawaniem gazet samorządowych. Warto też zaznaczyć, że przy braku dużych reklamodawców lub z powodu innych ograniczeń lokalnego rynku medialnego istnieją miejscowości, gdzie nie ukazuje się niezależna prasa komercyjna. Nierzadko na rynku prasowym jedynym dostępnym wówczas nośnikiem treści lokalnych jest właśnie gazeta samorządowa.

Założenia badawcze koncentrowały się na poszukiwaniu odpowiedzi na pytanie o możliwie nierywalizacyjną formułę współistnienia mediów komercyjnych i samorządowych.

W obecnym stanie prawnym jednostka samorządu terytorialnego może być podmiotem rynku medialnego, a po badaniu przeprowadzonym na terenie Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii, okazało się, że ok. 90 proc. tworzących ją jednostek samorządu terytorialnego, wydawało własne czasopisma. Niektóre zresztą utrzymywały więcej niż jeden periodyk. Wszystkie gminy realizowały też działania komunikacyjne z wykorzystaniem potencjału cyberprzestrzeni. Z badań opinii społecznej wynikało ponadto, że ok. 60 proc. mieszkańców miast na prawach powiatu, skupionych w Górnośląskim Związku Metropolitalnym, pozytywnie wypowiadało się o edycji

prasy przez samorządy. Jeszcze wyższy poziom aprobaty odnotowany został wśród praktyków rynku medialnego, czyli dziennikarzy ogólnopolskich i regionalnych mediów komercyjnych oraz publicznych. Badani pracownicy tych redakcji nawet w ok. 90 proc. uznawali prawo samorządów do prowadzenia działalności wydawniczej.

Uniwersalność refleksji badawczej wobec multimedialności nośników treści

Jednostki samorządu terytorialnego obok wydawania prasy są obecne na rynku medialnym poprzez przedsięwzięcia internetowe, od portali miejskich poprzez profile w mediach społecznościowych, po serwisy filmowe, komunikatory czy aplikacje mobilne. W tej sferze również możliwy, a wręcz wysoko prawdopodobny jest konflikt interesów, między inicjatywami obywatelskimi, projektami biznesowymi i samorządowymi.

Dlatego na podstawie analizy działalności wydawniczej administracji terenowej, zaproponowano formułę zrównoważonego współistnienia o zredukowanych cechach rywalizacji konkurencyjnej.

Odnosi się ona zarówno do tradycyjnych wydań papierowych periodyków lokalnych (nadal istotnych, mimo dematerializacji praktyk lekturowych publiczności medialnej) jak też nośników opartych o zastosowanie sieci komputerowej.

Próba wyznaczenia norm tworzących kodeks dobrych praktyk. Celem jest zminimalizowanie zasięgu stref konfliktogennych, poprzez wprowadzenie rekomendacji i ograniczeń.

1. Ograny władzy oraz ich aparat pomocniczy nie powinny być wydawcą mediów samorządowych. Podstawowym narzędziem komunikacyjnym, jakim jest redakcja periodyku lokalnego bezpośrednio zarządzać powinna instytucja lub spółka podległa samorządowi terytorialnemu. Formalne oddzielenie sfery urzędowej (czynności administracyjnych) od procesów wydawniczych (aktywności medialnej) ma pozytywne znaczenie i wpłynąć może na wzrost profesjonalizmu periodyków, które przygotowywane są wtedy przez dziennikarzy, a nie pracowników administracji samorządowej. Usprawni to funkcjonowanie czasopism przy zachowaniu kontroli nad przestrzeganiem założeń linii programowej, wynikającej ze strategii informacyjnej. Utrudni natomiast recenzowanie działań samorządu przez osoby bezpośrednio w te działania zaangażowane.

2. Odstąpić należy od przypisywania prasie samorządowej funkcji kontrolnych wobec administracji terenowej. Przyjąć trzeba, że w obecnym stanie prawnym skutki nadzoru

właścicielskiego sprawowanego przez władzę lokalną nad mediami samorządowymi implikują brak możliwości wypełniania tej funkcji. Sankcjonuje to podział na niezależną prasę i samorządowe biuletyny informacyjno-promocyjne.

3. Jednym z najczęściej krytykowanych przejawów aktywności wydawniczej administracji terenowej jest obecność pism samorządowych na rynku reklamowym. Nie tylko płatne, ale nawet darmowe upowszechnianie przez te redakcje treści promocyjnych wpływa na sytuację mediów komercyjnych, które muszą podejmować starania o pozyskanie treści reklamowych. Tymczasem gazeta samorządowa - traktowana jako narzędzie komunikacyjne do osiągnięcia celów określonych strategią informacyjną gminy - nie powinna być obciążana dodatkowymi zadaniami, które ograniczają efektywność jej wydawania. Przeznaczanie zasobów na inne przekazy, niż wynikające bezpośrednio z potrzeb komunikacyjnych samorządu, stanowić może barierę w osiągnięciu zakładanego rezultatu. Uzyskanie przychodów ze sprzedaży nie jest, w przypadku gazety samorządowej, wystarczającym uzasadnieniem dla rezygnacji z publikowania treści społecznie istotnych, na rzecz reklam podmiotów komercyjnych. W pewnym stopniu uprawnione będą wówczas zarzuty dotyczące nieuczciwej konkurencji wobec prasy komercyjnej, jak też argumenty kwestionujące zasadność przeznaczania powierzchni w gazecie służącej wspólnocie samorządowej, na publikację przekazów reklamowych, zamiast na informacje o charakterze społecznie użytecznym. Rodzi się ponadto dodatkowa wątpliwość odnośnie klasyfikowania działalności reklamowej w periodyku gminnym. Jeśli publikacja przekazów promocyjnych podmiotów komercyjnych, zostanie potraktowana jako forma pomocy publicznej ze strony administracji lokalnej, to kluczowym jest pytanie czy wszystkie podmioty gospodarcze zostały w sposób prawidłowy powiadomione o możliwości zareklamowania się w gazecie samorządowej. W przeciwnym wypadku znaleźć mogą uzasadnienie zarzuty dotyczące wspierania przez władze jedynie wytypowanych podmiotów gospodarczych. Dlatego rekomendowanym jest powstrzymanie się wydawcy od publikowania reklam w jakiegokolwiek formie.

4. Kierując się dążeniem do poprawy efektywności zarządzania polityką informacyjną jednostki samorządu terytorialnego, rekomendować należy bezpłatną dystrybucję prasy, jako właściwszy model rozpowszechniania gazet wydawanych przez samorząd niż prowadzenie sprzedaży egzemplarzowej. Uzależnianie pozyskania wiadomości ważnych dla wspólnoty samorządowej od uiszczenia opłaty, stanowiłoby ponadto nieuzasadnioną barierę w dostępie do treści istotnych dla mieszkańców (w tym bezpłatnej informacji publicznej), a służących również poprawie efektywności procesu partycypacji społecznej.

5. Dla zapewnienia wszystkim członkom wspólnoty samorządowej równych szans w dostępie do informacji udostępnianych przez administrację, rekomendować należy dystrybucję do wszystkich mieszkań na terenie jednostki samorządu terytorialnego (np. do skrzynek pocztowych za pośrednictwem poczty, firmy świadczącej usługi kurierskie lub urzędowych doręczycieli). Dotyczy to zarówno lokali komunalnych, jak też spółdzielczych, zakładowych czy prywatnych, a także socjalnych. Kolportaż polegający na udostępnianiu gazet w punktach handlowych i usługowych, placówkach kulturalnych lub firmach funkcjonujących w gminie, preferuje osoby aktywne, energiczne i cechujące się większym poziomem świadomości obywatelskiej. Pomijać lub nawet wykluczać może zarazem ludzi mniej mobilnych z racji wieku czy niepełnosprawności bądź tych, którzy z powodów zawodowych, rodzinnych lub osobistych nie uczęszczają do miejsc zwyczajowej dystrybucji prasy samorządowej.
6. Zespoły redakcyjne powinny składać się z osób posiadających doświadczenie albo przynajmniej wykształcenie dziennikarskie. Dzięki specjalistycznej wiedzy i uczestnictwu w pracach np. redakcji komercyjnych, zespół taki może stworzyć system reguł zabezpieczających (choćby w szcążkowej formie) przed wpływem decydentów politycznych. Dziennikarze powinni rozumieć znaczenie, rolę i charakter swojego uczestnictwa w działalności komunikacyjnej gminy lub powiatu. Znając i przestrzegając zasad etyki zawodowej, mogą identyfikować rozgraniczenie między upowszechnianiem informacji, a propagowaniem treści perswazyjnych.
7. Skonstruowano typologię zagadnień tematycznych, które podejmować powinien biuletyn informacyjny samorządu, aby zróżnicowaniem treści odpowiadać na potrzeby publiczności medialnej i włączać się w proces tworzenia społeczeństwa obywatelskiego. Rekomendowane zagadnienia przygotowano z uwzględnieniem przepisów regulujących kompetencje administracji terenowej.
8. Ważną kwestią w konstruowaniu formuły usprawnienia wydawania prasy samorządowej są stosunki władzy lokalnej z mediami komercyjnymi. Opierać się one mogą o relacje zakładające: (1) izolację w stosunku do otoczenia medialnego, gdy gmina bądź powiat wydaje własną gazetę lub zleca edycję podmiotowi zależnemu i całkowicie rezygnuje ze współpracy z mediami zewnętrznymi. Kolejną formą współzależności gminy lub powiatu oraz prywatnych środków masowego przekazu jest wariant przeciwny, czyli: (2) odejście od finansowania informatorów czy biuletynów samorządowych na rzecz współpracy z

wybranymi (np. w drodze przetargu) tytułami prasy prywatnej. Kolejną podstawową formą tych relacji jest: (3) wariant mieszany zakładający ukazywanie się czasopisma samorządowego oraz utrzymywanie współdziałania zadaniowego z zewnętrznymi podmiotami medialnymi. Ostatnie z rozwiązań jest rekomendowane, ponieważ zakłada, że dotarcie z przygotowanym przekazem do wyznaczonych odbiorców może nie być możliwe wyłącznie za pośrednictwem prasy samorządowej. Gazeta samorządowa jest wówczas tylko jednym z elementów realizacji strategii informacyjnej i promocyjnej jednostki samorządu terytorialnego, a wydawanie własnego periodyku nie ogranicza działań normalizujących relacje z komercyjnymi wydawcami funkcjonującymi na lokalnym rynku medialnym.

Po ukazaniu się monografii zawierającej przedstawione wnioski, miesięcznik społeczno-kulturalny „Śląsk” zaproponował przedruk fragmentu książki. Artykuł, jako materiał inicjujący debatę na temat roli i kierunków rozwoju prasy lokalnej, ukazał się w maju 2020 roku („Śląsk” nr 5/2020).

Dydaktyka i praktyka zawodowa

Zainteresowania naukowe w zakresie komunikacji społecznej samorządów łączę z działalnością praktyczną i wdrożeniową, którą prowadzę jako osoba zarządzająca komórką public relations administracji samorządowej (naczelnik Wydziału Kontaktów Społecznych Urzędu Miejskiego w Zabrze). Problematykę przedsięwzięć komunikacyjnych samorządu terytorialnego podejmuję także w trakcie zajęć ze studentami Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach i Politechniki Śląskiej w Gliwicach. Jestem ponadto członkiem Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej we Wrocławiu.

Istotną sferę mojej pracy naukowej stanowi również obszar obejmujący:

Problematyka dziennikarstwa i zawodu dziennikarza

1. *Postrzeganie społecznego zasięgu dezinformacji i metod ograniczania skali zjawiska. Wyniki międzynarodowego projektu badawczego [w:] Wybrane aspekty komunikacji i zarządzania w turbulentnym środowisku, red. A. Kuzior., D. Krawczyk (materiał uzyskał pozytywne recenzje i jest przyjęty do druku w monografii w wydawnictwie naukowym „Śląsk” w planie na listopad 2020).*

2. *Zagrożenie dezinformacją w cyberprzestrzeni źródłem szansy na wzrost społecznego zasięgu środków masowego przekazu*, „e-Politikon. Political communication at the age of post-representative democracy” nr 31/32 z 2019 roku.
3. *The perception of the journalist's profession in the context of fake news dissemination by official and social media (Postrzeganie zawodu dziennikarza wobec upowszechniania fake newsów przez media oficjalne i społecznościowe)*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, red. J. Iwanek, P. Grzywna, R. Radek, t. 26, Katowice 2019.
4. *Postępowanie dziennikarza wobec obowiązujących norm prawnych dotyczących staranności przygotowywania materiałów prasowych*, „Państwo i Społeczeństwo. Komunikacja polityczna a społeczna odpowiedzialność mediów”, red. K. Pokorna-Ignatowicz, D. Baran, nr 2 z 2019 roku.
5. *Wpływ profesjonalizmu dziennikarskiego na społeczny prestiż profesji*, „Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne”, red. A. Kuzior, nr 1, Zabrze 2019.
6. *Wpływ konwergencji w mediach na sytuację zawodową pracowników środków masowego przekazu w odbiorze studentów dziennikarstwa* [w:] *Komunikowanie lokalno-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego. Aspekty polityczne, społeczne i technologiczne*, t.2, red. M. Mazur, M. Kornacka-Grzonka, Katowice 2018.
7. *Wpływ nowoczesnych technologii komunikacyjnych na zmiany w specyfice wykonywania zawodu dziennikarza*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, red. J. Iwanek, P. Grzywna i R. Radek, t. 23, Katowice 2018.
8. *Oczekiwania pracodawców wobec dziennikarzy na podstawie analizy ofert rekrutacyjnych*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, red. J. Iwanek, P. Grzywna, R. Radek, t. 19, Katowice 2017.
9. *Zmiany w społecznym postrzeganiu prestiżu zawodu dziennikarza wobec przekształceń rynku medialnego*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów 9. Seria projektowanie komunikacji*, red. M. Graszewicz, M. Wszolek, Wrocław 2016.
10. *Język środków masowego przekazu a prestiż zawodu dziennikarza w kontekście konwergencji mediów*, [w:] *W kręgu literatury i języka*, red. M. Michalska-Suchanek, Gliwice 2012.

11. *Postrzeganie prestiżu zawodu dziennikarza wobec zjawiska konwergencji mediów*, [w:] *Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa*, red. M. Gierula, P. Szostok, Tom II, Katowice 2012.
12. *Dziennikarze śląscy w świetle badań empirycznych. Studium socjologiczno-prasoznawcze*, [w:] *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym. Szkice medioznawcze*, red. St. Michalczyk, Sosnowiec 2006.
13. *Prestiż zawodu dziennikarza w opiniach pracowników redakcji prasowych oraz mieszkańców aglomeracji katowickiej*, [w:] *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, red. St. Michalczyk, H. Ulanecka, Katowice 2006.

Podjęmowana problematyka dotyczy przekształceń w specyfice wykonywania zawodu dziennikarza, wynikających ze zmian m.in. technologicznych, organizacyjnych czy prawnych. Badaniom podlegały konsekwencje procesów konwergencji, tabloidyzacji, koncentracji własności. Szczególna uwaga poświęcona została wpływowi tych przekształceń na społeczny prestiż profesji oraz autoocenę renomy zawodu przez dziennikarzy. Kolejne obszary badawcze związane były z kwestią tzw. *fake newsów*, manipulowania wiadomościami w mediach instytucjonalnych i upowszechniania dezinformacji w mediach społecznościowych.

Dydaktyka i praktyka zawodowa

Zainteresowanie naukowe dotyczące dziennikarstwa łączyłem z aktywnością zawodową jako dziennikarz mediów lokalnych i regionalnych, a także prasy branżowej (m.in. dziennik regionalny „Dziennik Zachodni”, regionalne radio „Plus”, tygodniki lokalne: „Wiadomości Gliwickie” i „Nowe Wiadomości Gliwickie”, miesięcznik medyczny „Twój Szpital” czy miesięcznik dotyczący bezpieczeństwa w ruchu drogowym „Jeździmy Bezpiecznie”). Obok wzbogacania doświadczeń zawodowych w zakresie dziennikarstwa, prowadziłem również działalność dydaktyczną, kształcąc przyszłych dziennikarzy, jako adiunkt w Instytucie Komunikacji Społecznej i Dziennikarstwa Wyższej Szkoły „Humanitas” w Sosnowcu oraz prowadząc wykłady dla studentów w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach.

Kolejny obszar moich badań naukowych to:

Media relations

1. *Ocena możliwości zacieśnienia współpracy służb prasowych policji z dziennikarzami dla przeciwdziałania upowszechnianiu dezinformacji* (materiał przyjęty do wydawnictwa po konferencji Komendy Głównej Policji i Uniwersytetu kard. St. Wyszyńskiego w Warszawie z lipca 2019 roku, planowany termin druku 2020 rok).
2. *Zarządzanie działaniami media relations w ramach realizacji polityki informacyjnej organizacji*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, t. 25, Katowice 2019.
3. *Organizacja i zakres działań media relations oficerów prasowych jednostek policji*, „Studia Politicae Universitatis Silesiensis”, red. J. Iwanek, P. Grzywna i R. Radek, t. 22, Katowice 2018.
4. *Działania komunikacyjne wobec przekształceń rynku mediów. Zakres obowiązków rzecznika prasowego i zmiany zachodzące w relacjach z dziennikarzami*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, red. J. Ober, z. 98, Gliwice 2016.
5. *Wykorzystanie narzędzi public relations w komunikacji wewnętrznej przedsiębiorstwa*, „Mediaskrypt” nr 1, Katowice 2006.

Badanie empiryczne i artykuły naukowe z tej sfery koncentrowałem na procesie zarządzania działaniami media relations w ramach polityki informacyjnej organizacji. Analizowałem zmiany strategii, narzędzi i działań komunikacyjnych dysponentów informacji wobec przekształceń rynku mediów, a w tym modyfikacji roli oraz znaczenia rzeczników prasowych przedsiębiorstw, urzędów i służb.

Dydaktyka i praktyka zawodowa

Zainteresowania naukowe w zakresie media relations łączyłem z pracą zawodową na rzecz podmiotów gospodarczych, gdzie zajmowałem się planowaniem, organizowaniem, koordynowaniem i utrzymywaniem relacji ze środkami masowego przekazu, a także prowadzeniem działań ewaluacyjnych (m.in. jako rzecznik prasowy Górnośląskiego Zakładu

Elektroenergetycznego S.A., kierownik ds. marketingu agencji reklamowej „E-Media” czy działając na rzecz agencji public relations „Olpress” przy projektach medialnych z obszaru komunikacji politycznej i marketingowej). Działalność media relations prowadziłem również z upoważnienia parlamentarzystów (jako doradca senatora Klemensa Ścierańskiego) czy organów władz samorządowych (jako rzecznik prasowy Prezydenta Miasta Zabrze).

Teoretyczne i praktyczne aspekty media relations stanowią ponadto przedmiot zajęć, które prowadzę dla studentów w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach (dawniej Instytucie Politologii).

Następną sferą moich zainteresowań naukowych jest:

Zarządzanie organizacją

1. *Komunikowanie delegowania społecznego poparcia jako forma pozyskania przychylności elektoratu* (artykuł przyjęty przez redakcję czasopisma: „Wrocławskie Studia Politologiczne” – planowany termin druku 2020 rok).
2. *Perception of the European integration by Poles before the accession referendum* (Postrzeganie integracji europejskiej przez Polaków przed referendum akcesyjnym, „Virtual Economics” nr 1/2020 (Wielka Brytania).
3. *The activities of a local government entity during pandemic conditions using Zabrze as an example* (Działania jednostki samorządu terytorialnego w warunkach pandemii na przykładzie Zabrza), współautorka: Małgorzata Mańka-Szulik, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie. Zarządzanie współczesną organizacją”, red. R. Wolniak, z. 147 z 2020 roku.
4. *Strategic goals for post-industrial cities based on the example of Zabrze city development strategy* (Cele strategiczne dla miast poprzemysłowych na przykładzie strategii rozwoju Zabrza), „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie. Zarządzanie współczesną organizacją”, red. R. Wolniak, (materiał po pozytywnych recenzjach przyjęty do druku w planie wydawniczym na 2020 rok).
5. *The role of country brand in providing economic resilience* (Rola marki krajowej w zapewnieniu elastyczności gospodarczej), współautorzy: Svitlana Shymon, Evhenia



Kolomiets-Ludwig, Joanna Osiejewicz, Bożena Kaminska, „Marketing and Management of Innovations” nr 1 z 2020 roku.

6. *Zarządzanie polityką informacyjną organizacji w aspekcie komunikacyjnym i wizerunkowym*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie. Zarządzanie współczesną organizacją”, red. R. Wolniak, z. 132 z 2018 roku.
7. *CSR organizacji funkcjonującej na rynku medialnym*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie”, red. R. Wolniak, z. 105 z 2017 roku.
8. *Znaczenie aktywności CSR w ujęciu funkcjonalnym i komunikacyjnym dla działania organizacji gospodarczej*, „Etyka Biznesu i Zrównoważony Rozwój. Interdyscyplinarne studia teoretyczno-empiryczne”, red. A. Kuzior, nr 4, Zabrze 2016.
9. *Charakter zmian zachodzących w Górnośląskim Zakładzie Elektroenergetycznym na tle historycznych uwarunkowań elektroenergetyki na terenie Śląska*, [w:] *Seminarium 120 lat Elektryki i 100 lat Elektroenergetyki Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego*, Gliwice - Katowice 1997.

Problematyka zarządzania organizacją dotyczyła w głównej mierze wpływu na ten proces działań komunikacyjnych w ujęciu planowania strategicznego i działań taktycznych. Kolejnym obszarem była społeczna odpowiedzialność biznesu, która odpowiednio raportowana przyczynić się może do optymalizacji wizerunku. Badaniom podlegały też kwestie kształtowania reputacji, budowania marki i społecznego odbioru integracji europejskiej.

Dydaktyka i praktyka zawodowa

Zainteresowania naukowe korespondowały z aktywnością zawodową (m.in. w agencji public relations „Olpress” obsługującej polskie i zagraniczne przedsiębiorstwa z sektora energetycznego i wydobywczego, gdzie realizowałem na ich rzecz projekty z zakresu szeroko rozumianego zarządzania organizacją). Zostałem też ustanowiony biegłym sądowym w zakresie komunikacji społecznej i zarządzania w okręgu Sądu Okręgowego w Gliwicach.

Praktykę zawodową w sferze zarządzania komunikacją łączę z pracą dydaktyczną i naukową w ramach Wydziału Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej (zajęcia dla studentów i udział

w projektach badawczych). Jestem ponadto członkiem Komisji Nauk Organizacji i Zarządzania oddziału Polskiej Akademii Nauk w Katowicach.

Łącznie: 1 monografia, udział w redagowaniu 5 monografii, 42 rozdziały w monografiach lub artykuły naukowe.

V. INFORMACJA O WYKAZYWANIU SIĘ ISTOTNĄ AKTYWNOŚCIĄ NAUKOWĄ ALBO ARTYSTYCZNĄ REALIZOWANĄ W WIĘCEJ NIŻ JEDNEJ UCZELNI, INSTYTUCJI NAUKOWEJ LUB INSTYTUCJI KULTURY, W SZCZEGÓLNOŚCI ZAGRANICZNEJ.

Redakcje naukowe monografii:

Problematyki komunikacji społecznej, w aspekcie funkcjonowania środków masowego przekazu oraz wzajemnego oddziaływania mediów z otoczeniem społecznym, dotyczyły monografie, które redagowałem. Szczególne w nich miejsce zajmuje komunikowanie lokalne postrzegane w trzech wymiarach jako system społeczny umożliwiający wymianę informacji i znaczeń w obrębie wspólnoty, opinia publiczna pozwalająca na partycypację obywatelską, a także sieć zbudowana z interakcji symbolicznych między ludźmi i organizacjami umiejscowiona w przestrzeni komunikacyjnej. Poszczególne aspekty funkcjonowania mediów masowych analizowane było w przygotowanych monografiach nie tylko przez naukowców. Głos zabrali w nich również decydenci mający wpływ na kształtowanie działań media relations i rzecznicy prasowi, a z drugiej strony osoby zarządzające środkami masowego przekazu i sami dziennikarze. Monografie stanowiły więc dodatkowo forum wymiany opinii i doświadczeń dotyczących formuły działalności mediów w ujęciu praktycznym i teoretycznym.

1. *Wybrane aspekty komunikacji i zarządzania w turbulentnym środowisku*, Katowice – monografia zostanie wydana w listopadzie 2020 roku przez wydawnictwo naukowe „Śląsk” (redakcja i wprowadzenie wspólnie z dr. hab. Aleksandrą Kuzior).
2. *Oblicza mediów lokalnych i regionalnych. Szkice medioznawcze*, Mikołów 2016, 204 strony (redakcja i wprowadzenie wspólnie z prof. dr. hab. Stanisławem Michalczykiem).

3. *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t. 3, Gliwice - Katowice 2014, 332 strony. (redakcja i wprowadzenie wspólnie z prof. dr. hab. Stanisławem Michalczykiem).
4. *Media a środowisko społeczne. Dylematy teorii i praktyki*, t. 2, Gliwice - Katowice 2011, 206 stron (redakcja i wprowadzenie wspólnie z prof. dr. hab. Stanisławem Michalczykiem).
5. *Prasa lokalna wydawana na terenie Górnośląskiego Związku Metropolitalnego*, Katowice 2008, 106 stron formatu A4 (redakcja i wprowadzenie wspólnie z prof. dr. hab. Stanisławem Michalczykiem).

Udział w międzynarodowych projektach badawczych, zagranicznych stażach naukowych i programach dydaktycznych

Odbyłem następujące zagraniczne staże naukowe:

1. Centrum Aplikowanej Etiki, termin: 6.01. – 31.01.2020 roku (do 6.02. zajęcia on-line), Bańska Bystrzyca, Słowacja.
2. Kyiv National University of Construction and Architecture, termin: 2.02. - 16.02.2020 roku, Kijów, Ukraina.
3. Sumy State University, termin: 16.02. – 1.03. 2020 roku, Sumy, Ukraina.

W trakcie staży naukowych uczestniczyłem w projektach badawczych (m.in. badanie ankietowe 700 respondentów na Ukrainie na temat społecznego postrzegania dziennikarstwa, prestiżu profesji, wprowadzania ograniczeń w dostępie do zawodu, oceny profesjonalizmu dziennikarzy, analizy mechanizmów i skutków manipulacji informacjami, opinii o mediach komunalnych itd.), zajęciach z zakresu kształtowania wizerunku i tworzenia marki, etycznych aspektów funkcjonowania środków masowego przekazu oraz warsztatach dotyczących komunikacji perswazyjnej.

Udział w międzynarodowych projektach badawczych:

1. Opracowanie i zarządzanie realizacją projektu identyfikującego poziom dezinformacji w przekazach medialnych w Europie i Afryce.
2. Uczestnictwo w pracach zespołu analizującego narzędzia komunikacji perswazyjnej w odniesieniu do turystyki dziedzictwa postindustrialnego.
3. Uczestnictwo w badaniach opinii studentów na temat postrzegania technologii kognitywnych oraz sztucznej inteligencji.

Badania prowadził zespół naukowców z:

- The London Academy of Science and Business – Londyn, Wielka Brytania.
- Sumy State University – Sumy, Ukraina.
- Politechniki Śląskiej – Zabrze, Polska.

Udział w komitetach naukowych i organizacyjnych konferencji międzynarodowych i krajowych

1. Członek rady programowej XIII Konferencji Naukowej pt.: „Nowoczesne metody w zarządzaniu przedsiębiorstwem, miastem i regionem” (organizator: Komisja Nauk Organizacji i Zarządzania - Oddział Polskiej Akademii Nauk w Katowicach), termin: 26-27 września 2019 roku.
2. Wiceprzewodniczący komitetu organizacyjnego II Międzynarodowego Kongresu Naukowego „Zrównoważony rozwój – perspektywy na przyszłość” (organizator: Katedra Stosowanych Nauk Społecznych - Wydział Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej), termin: 10 maja 2019 roku.
3. Członek komitetu organizacyjnego II Konferencji „Dzień Innowatora” (organizator: Wydział Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej), termin: 4 kwietnia 2019 roku.
4. Członek komitetu organizacyjnego Konferencji „Dzień Innowatora” (organizator: Wydział Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej), termin: 1 marca 2018 roku.

5. Członek komitetu organizacyjnego Konferencji „Śląska Inżynieria Biomedyczna” (organizator: Wydziału Inżynierii Biomedycznej Politechniki Śląskiej), termin: 25 października 2012 roku.

VI. INFORMACJA O OSIĄGNIĘCIACH DYDAKTYCZNYCH, ORGANIZACYJNYCH ORAZ POPULARYZUJĄCYCH NAUKĘ LUB SZTUKE.

Zajęcia dydaktyczne na temat komunikacji społecznej ze studentami studiów stacjonarnych w ramach międzynarodowej współpracy naukowej:

Prowadziłem zajęcia dydaktyczne dotyczące komunikacji społecznej (m.in. problematyka: dezinformacji i upowszechniania *fake newsów*, rozwoju współczesnego dziennikarstwa i media relations, marketingu terytorialnego oraz kształtowania marki) ze studentami studiów stacjonarnych w ramach międzynarodowej współpracy naukowej w 2020 roku z:

1. Kyiv National University of Trade and Economics – Kijów, Ukraina.
2. Poltava University of Economics and Trade – Połtawa, Ukraina.
3. Sumy State University – Sumy, Ukraina.
4. University of the State Fiscal Service of Ukraine – Irpin, Ukraina.

Wystąpienia na konferencjach i seminariach naukowych oraz przygotowanie ekspertyz:

Uczestniczyłem w kilkudziesięciu konferencjach naukowych z zakresu prawa, samorządu terytorialnego, zarządzania, społecznej odpowiedzialności biznesu oraz komunikacji społecznej. W przypadku części z nich zaangażowany byłem we wsparcie działań organizacyjnych lub popularyzatorskich. Angażowałem się m.in. w działania public relations podczas kolejnych edycji międzynarodowej konferencji pn. „Źródła Prawa w Samorządzie Terytorialnym” w Katowicach (w latach: 2016, 2017, 2018), przygotowanie konferencji profilaktycznej „Wolność od.. Wolność do...” w Zabrze (począwszy od roku 2016 we współpracy z Politechniką Śląską), działania informacyjne i organizacyjne w trakcie „Międzynarodowego Kongresu Etyki Biznesu i

Zrównoważonego Rozwoju” (Rybnik 2018) oraz Międzynarodowego Kongresu Naukowego „Zrównoważony Rozwój – Perspektywy na przyszłość” (Zabrze 2017). W trakcie kilku kongresów wygłosiłem referaty naukowe dotyczące komunikacji społecznej:

1. Referat na temat komunikacji makroregionalnej. National Academy of Sciences of Ukraine (Institute of Industrial Economics) – Kijów, Ukraina, 2020.
2. Referat prezentujący prawne i funkcjonalne aspekty komunikacji społecznej administracji publicznej. International Scientific Conference „Education and Science in a Changing World: Problems and Prospects for Development”, Dnipro, Ukraina, 2020.
3. Referat dotyczący narzędzi komunikacyjnych stosowanych przez oficerów prasowych policji. Ogólnopolska Konferencja Naukowa „100. Rocznica Powstania Policji Państwowej”, Warszawa 2019.
4. Referat o postrzeganiu technik media relations przez dziennikarzy. Konferencja naukowa „Komunikowanie lokalne-regionalne w dobie społeczeństwa medialnego”, Ustroń 2016.
5. Referat na temat społecznego odbioru prestiżu zawodu dziennikarza. Konferencja naukowa „Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa”, Ustroń 2011.

Przygotowałem też ekspertyzę naukową (wspólnie z prof. dr. hab. Stanisławem Michalczykiem): „*Metody promocji wizerunku Katowickiego Holdingu Węglowego SA wobec ekonomicznych aspektów aktywności na rynku medialnym*”, Katowice 2012.

Popularyzacja nauki

Współorganizowałem projekt wykładów otwartych „FORUM ZARZĄDZANIA” dla studentów Politechniki Śląskiej, kadry menadżerskiej śląskich przedsiębiorstw oraz pracowników administracji samorządowej.

W ramach popularyzującego naukę programu, na Wydziale Organizacji i Zarządzania, wykłady wygłaszali liderzy opinii z wielu sfer aktywności gospodarczej i społecznej oraz przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych. Tematyka wykładów (prowadzonych zwykle w języku angielskim lub niemieckim), nawiązywała do szeroko pojętej definicji zarządzania w

organizacji. Projekt prowadzony był w latach 2007 – 2018 we współpracy Politechniki Śląskiej i samorządu Zabrze.

Przynależność do organizacji

Polska Akademia Nauk (Komisja Nauk Organizacji i Zarządzania oddziału w Katowicach od 2019 roku).

Polskie Towarzystwo Komunikacji Społecznej we Wrocławiu (od 2016 roku).

Odnaczenia państwowe

2017 rok – srebrny medal za długoletnią służbę, nadanym postanowieniem Prezydenta RP (nr 365-2017-38).

Jan Krawiec
.....

(podpis wnioskodawcy)