

Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

1. Imię i nazwisko: Michał Szyszka, ORCID: 0000-0002-7407-9183

2. Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

Magister historii ze specjalnością nauczycielską (2003, Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach), praca magisterska pt. *Zespół heraldyczny w prezbiterium kościoła ewangelicko-augsburskiego w Katowicach* pod kierunkiem prof. dr hab. Ewy Chojeckiej. Część studiów (2001–2002) zrealizowana w ramach indywidualnego toku, poszerzona o zagadnienia historii sztuki, filozofii oraz kultury współczesnej.

Magister kulturoznawstwa, specjalność teatrologia (2001, Wydział Filologiczny Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach) praca magisterska pt. *Publicystyka w komediach Arystofanesa*, napisana na pod kierunkiem dr hab. Ewy Wąchockiej, prof. UŚ.

Stopień naukowy doktora nauk humanistycznych w zakresie literaturoznawstwa nadany uchwałą Rady Wydziału Filologicznego Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach z dnia 20 stycznia 2006 r.; tytuł rozprawy: *Stefana Kisielewskiego koncepcje literatury i sztuki*, promotor prof. dr hab. Stefan Zabierowski. Dysertacja była podstawą monografii *Droga klerka. Filozofia sztuki Stefana Kisielewskiego*, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2010, ss. 378.

W 2009 r. ukończyłem studia podyplomowe z zakresu *Organizacja i zarządzanie w pomocy społecznej* w Wyższej Szkole Administracji w Bielsku Białej.

3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

Od 1 października 2018 r. jestem zatrudniony w Akademii WSB na Wydziale Nauk Stosowanych w Dąbrowie Górniczej na stanowisku adiunkta (Katedra Pedagogiki). Pełnię funkcję koordynatora ds. badań naukowych oraz (od 2020 r.) dyrektora Biblioteki Akademickiej im. prof. Jerzego Altkorna AWSB.

Od października 2014 do września 2018 r. pracowałem w Wyższej Szkole Pedagogicznej im. Janusza Korczaka w Warszawie na Wydziale Nauk Społeczno-Pedagogicznych w Katowicach na stanowisku adiunkta na kierunku pedagogika oraz praca socjalna.

W latach 2009–2014 byłem zatrudniony w Wyższej Szkole Administracji w Bielsku Białej, Wydział Nauk Humanistycznych i Społecznych na stanowisku adiunkta na kierunkach kulturoznawstwo oraz pedagogika.

W latach 2003–2010 byłem zatrudniony w Wyższej Szkole Umiejętności Społecznych w Poznaniu, Wydział Zamiejscowy w Katowicach, początkowo jako asystent, następnie jako

adiunkt na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. W latach 2008-2009 pełniłem funkcję prodziekana, a następnie dziekana Wydziału Zamiejscowego.

4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).

Głównym osiągnięciem naukowym, stanowiącym znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, o którym mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, jest autorska monografia *Obraz pomocy społecznej w dyskursie medialnym, praktykach komunikacyjnych instytucji i przekonaniach jej przedstawicieli*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2025, ss. 444, ISBN 978-83-01-24751-5. Recenzje wydawnicze sporządzili: prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas, prof. dr hab. Andrzej Niesporek. Na drodze konkursowej monografia uzyskała finansowanie z programu Ministerstwa Edukacji i Nauki – „Wektory Nauki”; publikacja została udostępniona w formie elektronicznej w modelu otwartego dostępu: <https://ebook.pwn.pl/obraz-pomocy-spoecznej/>

4.1. Charakterystyka monografii i uzasadnienie podjęcia tematu pracy

Przedłożona monografia stanowi pierwszą w Polsce analizę problematyki dyskursów medialnych oraz praktyk komunikacyjnych, w których centralną rolę odgrywa instytucja pomocy społecznej. Jej wyróżnikiem jest kompleksowe ujęcie oraz umiejscowienie wszystkich elementów rozważań i analiz tej problematyki w ramach dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, przy jednoczesnym zachowaniu interdyscyplinarnego charakteru.

Monografia stanowi rezultat długofalowego zainteresowania rolą mediów w funkcjonowaniu systemów pomocy społecznej, ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu krajowego. Przekonanie o znaczeniu tej problematyki ugruntowały zarówno wyniki prowadzonych dotychczasowych badań, w tym dotyczących wybranych aspektów *public relations* jednostek pomocy, doświadczenia zdobyte w pracy dydaktycznej¹ i organizacyjnej z przedstawicielami sektora pomocowego, jak również odniesienie obserwowanych zjawisk do kontekstu międzynarodowego – wyników diagnoz przeprowadzonych m.in. w Szwecji, Australii, Nowej Zelandii oraz Wielkiej Brytanii. Zidentyfikowana luka badawcza w polskich studiach nad medialnym i komunikacyjnym wymiarem pomocy społecznej zorientowała kierunek badań i przesądziła o podjęciu niniejszego przedsięwzięcia monograficznego.

Studium, zgodnie z tezą tytułową, koncentruje się na trzech osiach badawczych tj. medialnym obrazie pomocy społecznej, praktykach komunikacyjnych podejmowanych w instytucjach oraz przekonaniach pracowników systemu pomocy na temat własnego wizerunku

¹ W ciągu ostatnich piętnastu lat prowadziłem i nadal prowadzę zajęcia dotyczące różnych aspektów komunikacji społecznej, adresowane do pracowników sektora pomocy społecznej.

medialnego. Podjęcie częściowo niezależnych, lecz interferujących i funkcjonalnie powiązanych obszarów znajduje szczególne uzasadnienie w analizie dotychczasowego dyskursu naukowego, a także zawodowego, rozwijanego głównie w obrębie pracy socjalnej i polityki społecznej. Problematyka medialnej reprezentacji zabezpieczenia społecznego w Polsce do tej pory była rozpoznawana jedynie w sposób nieusystematyzowany i fragmentaryczny, a jednocześnie, jako obserwowane niekorzystne zjawisko, z dużą częstotliwością przywoływana jest w literaturze z zakresu socjologii, polityki społecznej, pedagogiki społecznej. Jej systematyczny przegląd pozwala sformułować wniosek, że pomoc społeczna – pomimo iż stanowi jeden z istotnych komponentów współczesnej polityki – oceniana jest jako instytucja o niskiej reputacji społecznej, z czym współgra jej medialny obraz, oceniany jako w głównej mierze niekorzystny lub negatywny. Zjawisko to w szczególności dotyczy liczącą ok 20 tys. osób grupę zawodową pracowników socjalnych. Wyniki badań nad tą profesją wskazują, że jest ona w wysokim stopniu narażona na skutki niskiej samooceny, braku sprawczości oraz wypalenia zawodowego, co w opiniach badaczy związane jest nie tylko z ograniczeniami systemowymi, ale również z uwarunkowaniami wizerunkowo-komunikacyjnymi, w tym negatywnym obrazem medialnym². Zarówno pracownicy socjalni, jak i badacze polityki społecznej³ skłonni są podzielać opinie, że medialne reprezentacje służb społecznych są zdominowane przez ujęcie krytyczne, sensacyjno-interwencyjne, koncentrujące się na sytuacjach kryzysowych, negatywnych aspektach i dysfunkcjach wsparcia⁴. Paradoksalnie, mimo przypisywania tej kwestii istotnego znaczenia, krajowy dyskurs medialny dotyczący pomocy społecznej – jak również szerzej ujmowane zjawisko mediatyzacji tej sfery – nie doczekał się dotąd pogłębionej eksploracji badawczej, nie był przedmiotem analiz komunikologicznych. Brakuje szczegółowych ustaleń dotyczących mechanizmów i uwarunkowań obecności problematyki pomocy społecznej w infosferze: w jakich kontekstach, z jaką częstotliwością i w jaki sposób jest podejmowana, jakie stosowane są strategie prezentacyjne i narracyjne. Nie dysponujemy również danymi umożliwiającymi identyfikację czynników medialności, najczęstszych tematów oraz stosowanych schematów ramowania (framingu). Podobnie lukę badawczą stanowi drugi obszar – komunikacja medialna jednostek pomocy społecznej, obejmująca stosowane strategie oraz narzędzia relacji z mediami. W literaturze przedmiotu od lat wskazywane są zaniedbania w sferze wizerunkowej, deficyt spójnych działań komunikacyjnych oraz potrzeba

² A. Kanios, A. Herman, *Ranga i prestiż zawodu pracownika socjalnego*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska” 2017, vol. XXX, nr 2, s. 165-175; M. Rek-Woźniak, *A Combination of Spider-Man and Mother Teresa: The Image of Social Workers in Polish TV Drama The Deep End*, w: *The Palgrave Handbook of the Public Servant*, red. H. Sullivan, H. Dickinson, H. Henderson, Springer International Publishing, Cham 2020.

³ Por. A. Niesporek, Ł. Trembaczowski, T. Warczok, *Granice symboliczne. Studium praktyk kulturowych na przykładzie działań zawodowych pracowników socjalnych*, Zakład Wydawniczy NOMOS, Kraków 2013; A. Dunajska M. Boryczko A. Grodzicka M. Krause, *Bezpieczeństwo pracy pracownika socjalnego. Niech ktoś nas wysłucha*, Difin, Warszawa 2016; *Pracownicy socjalni i praca socjalna w Polsce. Między służbą społeczną a urzędem*, red. M. Rymsza, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012.

⁴ Por. M. Rek-Woźniak, *Dobroczynicy, biurokraci, koźły ofiarne? O społecznym konstruowaniu wizerunku pracowników socjalnych w Polsce*, „Kultura i Społeczeństwo” 2012, nr 1, s. 101–125; M. Dudkiewicz, *Populiści dobroczynności: medialne informowanie o pomaganiu*, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2013.

wdrażania rozwiązań z zakresu *public relations*, jednak problematyka ta pozostaje wciąż słabo rozpoznana⁵.

Co istotne, analiza badań zagranicznych wskazała, że przekonanie o dominującym negatywizmie medialnych narracji dotyczących zinstytucjonalizowanej pomocy występuje w wielu krajach, niezależnie od specyfiki systemu polityki społecznej czy statusu zawodowego jego kadr. Zaniepokojenie tym zjawiskiem – wyrażane przez badaczy, pracowników, organizacje zawodowe oraz pracodawców – obserwujemy co najmniej od lat 70. XX wieku⁶. Jednocześnie badania dowodzą, że medialny obraz sektora, choć uproszczony, fragmentaryczny i podporządkowany logice mediów, nie jest – poza specyficznym kontekstem brytyjskim – tak jednoznacznie negatywny, jak wynika to z przekonań i opinii jego przedstawicieli. W badaniach nad obrazem medialnym instytucji pomocowych – podobnie jak w kontekście krajowym – zwraca się uwagę na bezpośrednie uwarunkowania tego zjawiska, m.in. deficyty w praktykach informacyjnych samych podmiotów (np. brak rzecznictwa), w szczególności funkcjonujących w ramach publicznych systemów wsparcia. Jednocześnie, pośród badaczy panuje zgodność co do znaczenia aspektów komunikacyjnych w polityce społecznej. Sposób, w jaki instytucje pomocy są obrazowane, współkształtuje ich reputację, społeczny odbiór. Z kolei nastawienie opinii publicznej wobec pomocy społecznej może stanowić miarę akceptacji dla polityki społecznej państwa, kształtuje zakres poparcia dla realizowanych programów i interwencji, ma znaczenie w rozwoju usług, wpływa na morale kadr sektora, a także rekrutację⁷.

4.2. Cel naukowy monografii

Monografia koncentruje się na analizie i wyjaśnieniu zjawiska medialnej reprezentacji współczesnej pomocy społecznej oraz jego kluczowych kontekstów. Głównym celem jest *analiza praktyk komunikacyjnych dotyczących pomocy społecznej w sferze publicznej*, zorientowana na trzy decydujące aspekty, to jest:

- a) obraz medialny pomocy społecznej, dostępny w wybranych dziennikach oraz w portalach informacyjnych;
- b) praktyki komunikacyjne instytucji pomocowych;
- c) przekonania na temat własnego obrazu medialnego pracowników pomocy społecznej.

Z uwagi na takie zorientowanie eksploracji, jej przeprowadzenie wymagało zaprojektowania dwóch badań, opartych na odmiennych paradygmatach i strategiach, których wyniki w sposób komplementarny ujmą analizowane zjawisko. Dla obu procedur badawczych dokonałem osobnej operacjonalizacji celów, a założenia metodologiczne i wyniki prezentuję w kolejnych częściach monografii.

Celem głównym pierwszego badania (pt. a) jest *ustalenie i usystematyzowanie głównych cech dyskursu medialnego dotyczącego pomocy społecznej w wybranych dziennikach i portalach informacyjnych*. W polu analizy mieszczą się narracje dotyczące

⁵ Por. D. Dzienniak-Pulina, *O konieczności działań Public Relations w pracy socjalnej*, „Praca Socjalna” 2019, nr 33/6, s. 58–70; M. Dudkiewicz, *Wizerunek pomocy społecznej: dlaczego ważny, dlaczego zaniedbany*, „Empowerment” 2014, nr 3(6), s. 62.

⁶ M. Aldridge, *Social work and the news media: A hopeless case?*, „The British Journal of Social Work” 1990, nr 20(6), s. 611–625.

⁷ A. V. Kaufman, G. T. Raymond, *Public perception of social workers: A survey of knowledge and attitudes*, „Arete” 1995, nr 20(2), s. 24–35.

pomocy jako instytucji polityki społecznej współczesnego państwa, jej jednostek organizacyjnych (publicznych i niepublicznych), podejmowanych działań oraz ich przedstawicieli, tj. pracowników socjalnych i innych pracowników pomocy. Uściślając termin „dzienniki i portale informacyjne”, intencją było ukierunkowanie analizy na popularne, szeroko dostępne media o charakterze niespecjalistycznym i zróżnicowanych profilach, wyselekcjonowane na podstawie wieloczynnikowej metody doboru próby. Postawione pytanie badawcze ma charakter eksploracyjny i zorientowane jest na próbę syntezy tj.: *Jak kształtowany jest obraz pomocy społecznej, działań pomocowych i pracowników pomocy w przekazach medialnych, co go różnicuje i warunkuje?* Pytaniu temu towarzyszy 7 pytań szczegółowych odnoszących się do kluczowych wymiarów analizowanego fenomenu i porządkujących eksplorację:

- 1.1 W jakich kontekstach tematycznych oraz ramach sytuacyjno-interpretacyjnych podejmowana jest problematyka pomocy społecznej?
- 1.2 Jakie cechy obrazu pomocy społecznej dominują w badanych przekazach?
- 1.3 W jaki sposób typ mediów oraz wyodrębnione konteksty różnicują przekaz dotyczący pomocy społecznej?
- 1.4 Które z kategorii tematycznych i zdarzeniowych stanowią o medialnej atrakcyjności badanej problematyki w poszczególnych typach mediów?
- 1.5 Jak kształtuje się i czym jest warunkowany wydźwięk opisów pomocy społecznej w badanych komunikatach; jakie są proporcje tekstów o wydźwięku pozytywnym, negatywnym, ambiwalentnym oraz neutralnym w wyodrębnionych kategoriach przekazów?
- 1.6 Czy istnieje zbieżność typów jednostek pomocowych i opisywanych działań w cechach oraz wydźwięku opisów?
- 1.7 Jakie wzory prezentacyjno-dyskursywne (schematy, strategie, stereotypy) obecne są w medialnych narracjach na badany temat i jakie czynniki je warunkują?

W odniesieniu do punktów b) i c), założeniem drugiego z prezentowanych badań jest próba określenia i wyjaśnienia specyfiki praktyk komunikacyjnych jednostek pomocowych, analiza ich roli i znaczenia, zakresu wykorzystywania podstawowych narzędzi komunikacyjnych, doświadczeń pracowników w kontaktach z przedstawicielami mediów oraz rekonesans przekonań na temat sposobu prezentowania pomocy społecznej oraz jej kadr w medialnych przekazach. Przekładając te założenia na cel badawczy, jest nim *analiza i wyjaśnienie, w jaki sposób praktyki komunikacyjne instytucji pomocowych różnicują się w zależności od ich typu oraz sektora, w świetle deklarowanych doświadczeń i przekonań zatrudnionych w nich pracowników*, a postawione dwa główne problemy badawcze dotyczą uwarunkowań instytucjonalnych kształtujących praktyki komunikacyjne w zakresie relacji z mediami w jednostkach pomocowych (w ocenie ich pracowników) (P1) oraz przekonań przedstawicieli tych jednostek na temat sposobu obrazowania pomocy społecznej oraz ich zawodu w mediach (P2). Postawionym problemom głównym towarzyszą problemy szczegółowe, orientujące eksplorację na kluczowe komponenty badanych zjawisk, tj. ocenę roli *media relations* w funkcjonowaniu jednostek (P1.1); wykorzystywane narzędzia komunikacyjne (P1.2); ocenę przygotowania do kontaktów z mediami pod względem posiadanych zasobów oraz wdrożonych procedur i narzędzi (P1.3); doświadczenia w

kontaktach z mediami (P1.4); wzorce prezentacyjne identyfikowane przez pracowników w medialnych przekazach dotyczących pomocy społecznej (P2.1).

4.3. Metody i techniki badawcze, dobór próby i ramy czasowe

4.3.1. Analiza dyskursu mediów

Pierwsze z badań osadziłem w paradygmacie konstruktywistycznym. Przyjąłem hermeneutyczne założenie odczytania i interpretacji komunikatów z perspektywy ich tematyki oraz struktury znaczeniowej, tj. sposobu organizowania i interpretowania przedstawianej, a w zasadzie kształtowanej, rzeczywistości w odniesieniu do jej źródeł tj. tła, kontekstu sytuacyjno-zdarzeniowego: spektrum wydarzeń, problemów i zjawisk poruszanych w publikacjach, a tym samym inicjujących dyskurs.

Jako ramę postępowania badawczego przyjąłem analizę dyskursu (AD), spójną z obranym paradygmatem badawczym, zgodnie z którym rzeczywistość społeczna konstruowana jest w procesach komunikacyjnych. Założeniu temu odpowiada przeświadczenie o dominującej roli mediów w różnych aspektach funkcjonowania współczesnych społeczeństw, w tym w kształtowaniu opinii i postaw. Analiza dyskursu jako podejście interdyscyplinarne pozwala – najpełniej z dostępnych metod – w perspektywie postawionego problemu określić jak komunikacja ta, rozumiana jako koherentny zbiór narracji, konstruuje i reprodukuje praktyki, wartości oraz idee związane z pomocą społeczną i pracą socjalną⁸.

Mając na uwadze obecny stan badań oraz specyfikę celu, badanie oparłem na modelu mieszanym (*fixed mixed methods design*) – triangulacji metodologicznej oraz danych, zorientowanej indukcyjnej, z wszystkimi metodologicznymi konsekwencjami, tj. niekierowania się z góry określonymi założeniami teoretycznymi oraz rezygnacją ze stawiania i weryfikacji hipotez. Jako że temat badań jest słabo rozpoznany, zastosowałem model sekwencyjnej strategii eksploracyjnej, który priorytetyzuje (kolejność, ilość, waga) dane jakościowe i zakłada dwuetapowość procesu. Zbierane i analizowane w pierwszej fazie dane jakościowe umożliwiają konstruowanie konceptu teoretycznego oraz tworzenie narzędzia badawczego, wykorzystywanego w kolejnym etapie, w podejściu ilościowym. Analiza danych w tym modelu jest połączona, a ich integracja następuje w fazie interpretacji wyników⁹.

Przekładając założenia na procedurę, w obrębie analizy dyskursu wykorzystałem dwie techniki jakościowe, tj. analizę ramową oraz – pomocniczo – analizę tematyczną, a w strategii ilościowej analizę zawartości. Strategię jakościową zorientowałem na indukcyjną eksplorację treści przekazów: rozpoznanie kontekstów informowania o pomocy społecznej, poszukiwanie tematów, najważniejszych lejtymotywów, cech opisów, podstawowych znaczeń, wzorców narracji, a także wybranych językowych aspektów kształtowania opisów. Natomiast strategia ilościowa umożliwiła uporządkowanie materiału badawczego: precyzyjne określenie dystrybucji wyłonionych właściwości, kategorii, pojęć i znaczeń, a także występujących między zmiennymi relacji.

⁸ A. Grzymała-Kazłowska, *Socjologicznie zorientowana analiza dyskursu na tle współczesnych badań nad dyskursem*, „Kultura i Społeczeństwo” 2004, nr 48(1), s. 13.

⁹ J. W. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, tłum. J. Gilewicz, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2013, s. 223 i nn.

4.3.1.1. Zakres badań i materiał badawczy

Dobór w moim projekcie miał charakter celowy i oparty był o metodę wieloczynnikową, co wynika z założeń i celu badania, jakim jest analiza aktualnych przekazów w mediach niespecjalistycznych, opiniotwórczych, a jednocześnie szeroko dostępnych i popularnych. Próba objęła internetowe wydania czterech dzienników ogólnopolskich: dwóch w typie informacyjno-opiniotwórczym („Gazeta Wyborcza”, „Rzeczpospolita”), dwóch w typie tabloidu („Fakt”, „Super Express”) oraz dwa największe polskie portale internetowe o charakterze ogólnoinformacyjnym (Onet i WP). Na taką decyzję wpłynęły argumenty dostępności dla czytelnika, zakresu oddziaływania oraz sprofilowania. Według danych Instytutu Monitorowania Mediów za lata 2014–2023 cztery badane dzienniki zostały sklasyfikowane jako w najwyższym stopniu „opiniotwórcze” spośród wszystkich tytułów prasowych w Polsce, a Onet i WP zajmowały czołowe miejsce w rankingu najbardziej „opiniotwórczych” serwisów internetowych. Uściślając, w badanej grupie formalne kryterium definicyjne „mediów opiniotwórczych”, a więc takich, które – za Kazimierzem Wolnym-Zmorzyńskim – „podejmują istotne tematy ze sfery polityki, gospodarki i kultury, których ton wypowiedzi jest wyważony, a język rzeczowy”, spełniają tylko dwa dzienniki – ocena w tym przypadku określana jest bezwzględną liczbą cytowań (wzmianek), a więc zakresem oddziaływania, który wynika z nakładu lub dostępności oraz czytelnictwa (popularności/zasięgu). Istotne znaczenie ma ponadto zróżnicowanie profili badanych mediów, ich odmienność pozwala oczekiwać różnorodności form ujęć, prezentowanych stanowisk i opinii, a szerokie spektrum podejmowanej tematyki umożliwia osadzenie badanego zjawiska w szerszym kontekście oraz porównanie charakterystyk dyskursów pomiędzy publikatorami.

„Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita” – czołowe polskie dzienniki opinii odgrywają istotną rolę w kształtowaniu debaty publicznej. GW cechuje orientacja centrolewicowa i liberalny światopogląd, „Rzeczpospolita” zyskała renomę dziennika o profilu konserwatywnym i centroprawicowym. Obie gazety cechuje wysoki standard dziennikarstwa, jednak są mocno zróżnicowane pod kątem sposobu interpretacji wydarzeń i doboru tematów.

„Fakt” i „Super Express”, największe polskie tabloidy, cechuje podobna struktura tematyczna, sposób przedstawiania rzeczywistości i założenia w relacji nadawca – odbiorca. Pomimo zbliżonego profilu różnią się stylistyką: „Fakt” jest w większym stopniu sensacyjny, koncentruje się na silnym negatywnym pobudzeniu czytelników, w tekstach częściej operuje się skandalami, plotkami oraz dosadnym przekazem, „Super Express” pozostaje bardziej umiarkowany, ostrożniejszy w ocenach, jednak różnice te nie są diametralne – dzienniki więcej łączy, niż dzieli. Tabloidy budzą jednocześnie najwięcej kontrowersji wśród pracowników instytucji pomocowych¹⁰. Przyczyną jest z jednej strony interwencyjny charakter, orientacja na niskie emocje, poszukiwanie sensacji oraz „atakowanie” instytucji publicznych, a z drugiej strony ich wysoka popularność, w tym w grupie adresatów pomocy. W przekonaniu przedstawicieli pomocy społecznej, w mediach bulwarowych, podobnie jak w telewizyjnych reportażach TVN Uwaga i Polsat Interwencja, najczęściej przedstawia się tę

¹⁰ Por. M. Badora, *Wizerunek publiczny pracowników socjalnych – rola mediów w kształtowaniu obrazu profesji*, praca doktorska napisana pod opieką naukową prof. dr hab. Kazimiery Wódcz oraz dr Danieli Dzienniak-Puliny, UŚ, Katowice 2004.

instytucję w kontekście ludzkich tragedii i nieszczęść, jako kozła ofiarnego, obarczanego winą za rzeczywiste lub rzekome niedopatrzenia.

Onet i Wirtualna Polska (WP) to dwa największe polskie serwisy informacyjne, których treści są wysoko pozycjonowane w internecie. Zarówno Onet (należący do niemieckiego koncernu Ringier Axel Springer), jak i Wirtualna Polska (jako część Grupy WP) oferują szeroki wachlarz treści – od wiadomości politycznych i gospodarczych po kulturę, sport i rozrywkę, a także newsy lifestyle'owe i plotkarskie. W obu serwisach znaleźć można materiały bazujące na tradycyjnym dziennikarstwie, ale też mocny wpływ kultury tabloidu. W literaturze obecny jest pogląd, że Onet bliższy jest mediom głównego nurtu (wyróżnia się m.in. rozbudowanym działem opinii), a WP łączy treści *stricte* informacyjne z przekazem o charakterze obyczajowym i rozrywkowym. Obie platformy dominują na rynku polskich mediów internetowych, posiadają własne redakcje oraz publikują treści agencyjne.

Dobór ram czasowych badania oparłem o kryterium temporalne, w sposób umożliwiający identyfikację zmian w dyskursie. Analiza miała charakter diachroniczny, objęła teksty opublikowane od stycznia 2019 r. do grudnia 2022 r. włącznie. Względnie długi okres pozwolił mi na obserwację w odniesieniu do zróżnicowanych kontekstów, które moderują zainteresowanie mediów, a kluczowym argumentem przemawiającym za takim wyborem była zmienna dynamika wydarzeń związanych z pomocą społeczną. Do grudnia 2019 r. sytuacja w tym sektorze była stabilna, a główne wydarzenia dotyczyły reformy prawa socjalnego (m.in. dot. świadczeń, ustawy o centrach usług społecznych). Tą sytuację zaburzyły protesty środowiska pracowników socjalnych, w marcu 2020 roku do Polski dotarła pandemia COVID-19, od lutego 2022 do Polski zaczęła docierać fala uchodźców w wyniku inwazji Rosji na Ukrainę. Wydarzenia te wyeksponowały rolę i znaczenie pomocy społecznej i jej kadr. Dzięki temu możliwe było porównanie, w jaki sposób medialne ramowanie badanej tematyki ewoluuje w kontekście wydarzeń społeczno-politycznych oraz w okresach, gdy problematyka ta pozostaje na marginesie debaty publicznej.

Dobór jednostek analizy oparłem o archiwa internetowe Wyborcza.pl i Rp.pl, Fakt.pl i Se.pl, które umożliwiają dostęp do tekstów tożsamyh z wydaniem papierowymi oraz tekstów publikowanych tylko w serwisach internetowych, a także serwisów wp.pl i onet.pl. Przeszukiwanie i filtrowanie zasobów przeprowadziłem w odniesieniu do zgodnych kategorii tematycznych¹¹, tagów oraz odnośników poszczególnych materiałów. Pierwszy etap obejmował filtrowanie i selekcję, drugi ponowną weryfikację merytorycznego związku publikacji z pomocą społeczną. Moim celem było zidentyfikowanie wszystkich materiałów opublikowanych w badanych mediach w okresie od stycznia 2019 do grudnia 2022 roku, które spełniały przyjęte kryteria badawcze, tj. miały charakter informacyjny, informacyjno-publicystyczny lub publicystyczny oraz pozostawały w bezpośrednim bądź pośrednim związku z problematyką zabezpieczenia społecznego. Związek bezpośredni oznaczał sytuację, w której zagadnienia te stanowiły główną oś narracji, związek pośredni odnosił się do przypadków, w których motyw zabezpieczenia społecznego stanowił wątek poboczny, lecz

¹¹ m.in.: *pomoc społeczna, opieka społeczna, ośrodek pomocy społecznej, pracownik socjalny, społeczeństwo, samorząd, urząd, rodzina, pomoc, bieda/ubóstwo, kryzys/sytuacja kryzysowa, dom(y) pomocy społecznej, seniorzy* itd. Oprócz kategorii filtrujących, w kwerendzie archiwalnej uwzględniłem również wyszukiwanie szczegółowych fraz, obejmujących wszystkie warianty terminologiczne określeń takich jak „pomoc społeczna”, „opieka społeczna”, „pracownik socjalny”, „ośrodek pomocy” itp.

pełnił istotną funkcję w strukturze przekazu – domykał narrację, wyjaśniał ją, uzupełniał lub stanowił jej merytoryczne tło bądź kontekst. Wyodrębniony w ten sposób korpus objął 951 jednostek (jest nią każdorazowo jeden tekst-artykuł), w których pomoc społeczna (wyrażana poprzez opisy instytucji, działalności jej przedstawicieli (pracowników socjalnych, pracowników pomocy, opiekunek środowiskowych, osób kierujących lub świadczeń) została przedstawiona wprost, stanowiąc temat główny lub jeden z pobocznych całościowego opisu.

4.3.1.2. Pierwszy etap badania - jakościowy

Pierwszy etap badania, zgodnie z przyjętą strategią, miał charakter jakościowy. Jednostki korpusu w postaci plików tekstowych zaimportowałem do programu wspomagania analizy danych jakościowych MAXQDA 24, a cały proces można określić jako organizowanie materiału, jego stopniową kondensację poprzez kodowanie, kategoryzowanie, nanoszenie notatek i formułowanie konstruktów teoretycznych. Założeniem tego etapu było określenie spójnych, komplementarnych kategorii tematycznych oraz ram interpretacyjno-sytuacyjnych, umożliwiających klasyfikację i dalszą analizę. Chcąc osiągnąć ten cel bez opierania się na gotowej teorii, zastosowałem kodowanie indukcyjne (określenie kategorii tematycznych) oraz – odnośnie do ram interpretacyjno-sytuacyjnych – półindukcyjne – wstępnie wykorzystałem wyniki dotychczasowych badań – systematykę zaproponowaną przez Magdalenę Dudkiewicz¹², a wraz z postępem prac struktura ta była modyfikowana.

Analizę ramową zorientowałem na identyfikację sposobów, w jakich media konstruują rzeczywistość społeczną, jakie znaczenia i interpretacje nadają wydarzeniom poprzez cechy opisów, dobór określonych schematów i jakie konsekwencje poznawcze oraz emocjonalne wynikają z tych konstrukcji¹³. Mając świadomość jednego z głównych wyzwań AR, jakim jest technika operacjonalizacji ram i wymóg jej obiektywizacji, oparłem się na podejściu holistycznym z uwzględnieniem propozycji Williama A. Gamsona i Andre Modiglianiego, zgodnie z którą postuluje się rozbiór pakietów medialnych na narzędzia ramowania i rozumowania¹⁴. Istotna modyfikacja względem *manual holistic approach* polegała na tym, że cały proces identyfikacji ram prowadziłem w strategii jakościowej.

Proces wyprowadzenia kategorii z „surowych” danych oparłem na sześćoetapowej sekwencji postępowania Analizy Tematycznej, metody mającej wspólne korzenie z analizą treści, która oferuje usystematyzowane podejście do identyfikacji, organizowania i wglądu we wzorce znaczeń wyłaniających się z przekazów¹⁵. Założenia *Thematic Analysis* wykorzystałem subsydiarnie, jako technikę analityczną (sześciostopniowy model kodowania) w jakościowej eksploracji. Procedurę tą, od identyfikacji, organizowania i definiowania wzorców, przez budowanie i testowanie kategorii, aż po ich definiowanie i weryfikację

¹² M. Dudkiewicz, *Populiści dobroczynności...*, ibidem.

¹³ M. Palczewski, *Koncepcja framingu i jej zastosowanie w badaniach newsów w Wiadomościach TVP i Faktach TVN*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 41(1), s. 31–41; K. Szczepaniak, *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica” 2012, nr 42, s. 83–112.

¹⁴ J. Matthes, M. Kohring, *The Content Analysis of Media Frames: Toward improving reliability and validity*, „Journal of communication” 2008, 58(2), s. 260; Por. K. Franczak, *Analiza ramowania*, w: *Analiza dyskursu publicznego. Przegląd metod i perspektyw badawczych*, red. M. Czyżewski, M. Otrocki, T. Piekot, J. Stachowiak, Wydawnictwo Akademickie SEDNO, Warszawa 2017, s. 145–173.

¹⁵ V. Braun, V. Clarke, *One size fits all? What counts as quality practice in (reflexive) thematic analysis?* „Qualitative Research in Psychology” 2020, 18(1), s. 1–25.

przewodziłem w środowisku MAXQDA, wspierając się narzędziami *Code Matrix Browser* oraz *Code Relations Browser*.

4.3.1.3. Drugi etap badania – ilościowy

Drugi etap badania zorientowałem na rozpoznanie – w sposób systematyczny i zobiektywizowany – istotnych cech semantycznych komunikatów, które kształtują badany dyskurs oraz ich ilościowej dystrybucji. Tradycyjnie za podstawę analizy zawartości uznaje się systematyczne i powtarzalne badania przekazów, zgodnie z określonymi ramami teoretycznymi¹⁶. W tym przypadku zamiast zastosować wybraną teorię do problemu medialnej reprezentacji pomocy społecznej, założyłem, że metoda ma pełnić rolę komplementarną w eksploracyjnej analizie dyskursu, umożliwiając kwantytatywną charakterystykę cech komunikatów – poszczególnych – wyodrębnionych w poprzednim etapie – strumieni dyskursu. Taki dezyderat zdeterminował oparcie na modelu kombinowanym AZ, obejmującym elementy statystycznej analizy frekwencyjno-tematycznej oraz analizy treści. Procedura ilościowa posłużyła do kompleksowego i intersubiektywnego określenia i opisu cech przekazów medialnych zgodnie z jednoznacznymi kryteriami¹⁷.

Dobór kategorii analitycznych podporządkowałem celom badania, przy jednoczesnym uwzględnieniu uwarunkowań metodologicznych, które ograniczały ich możliwy zakres. Materiały pozyskane z archiwów cyfrowych nie pozwalały na identyfikację miejsca publikacji, rozmieszczenia treści na łamach ani powierzchni poszczególnych artykułów. W kontekście celów i założeń badawczych brak tych informacji miał jednak znaczenie drugorzędne. Kierunek eksploracji wyznaczały pytania badawcze, dlatego kodowaniu podlegał wyłącznie tekst, z pominięciem elementów wizualnych. Klucz kategorizacyjny tworzyłem indukcyjnie, w oparciu o wcześniej przeprowadzoną analizę jakościową i objął następujące kategorie:

- ułożenie badanej problematyki w materiale,
- wydźwięk opisu pomocy społecznej,
- typ jednostki organizacyjnej, której dotyczy opis (jeśli opisywana jest JOPS),
- prezentowana forma działalności pomocowej,
- cechy prezentacji działalności pomocowej,
- rodzaj prezentowanego wizerunku pracownika pomocy społecznej,
- motywy stanowiące kontekst problematyki pomocy społecznej.

Kodowanie prowadziłem w programie IBM SPSS 29, a jego rzetelność zweryfikowałem testem Kappa Cohena dla 50 losowo dobranych jednostek (5,24% korpusu) przy czterotygodniowym odstępie czasowym; średnia wartość współczynnika κ dla analizowanych kategorii wyniosła $M = 0,79$.

4.3.1.4. Etap trzeci - integracja danych i wnioskowanie

Integracja danych w analizie dyskursu poprzez połączenie wglądu interpretacyjnego z obiektywizującą, opartą na kwantyfikatorach identyfikacją cech i wzorców miała na celu uzyskanie jak najpełniejszego obrazu badanych zjawisk. Dane jakościowe pozwoliły na

¹⁶ K. Krippendorff, *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*, SAGE, Thousand Oaks 2013; W. Pisarek, *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, WAiP, Warszawa 2008, s. 245.

¹⁷ S. Michalczyk, *Uwagi o analizie zawartości mediów*, „Rocznik Prasoznawczy” 2009, nr 3, s. 97.

zrozumienie treści, struktur narracyjnych i kontekstowych uwarunkowań wypowiedzi, natomiast dane ilościowe obnażają częstotliwości, proporcje i zależności.

Uzyskane w pierwszej fazie badania kategorie wykorzystałem do dwuwarstwowego pogrupowania materiału. Sama kategoryzacja jako koncept teoretyczny stanowi ważną część wyników badania, odzwierciedla najczęściej przywoływane tematy oraz formaty narracyjne. Podział ten tworzy porządek prezentacji wyników w kolejnych rozdziałach.

Opracowując materiał, w pierwszej kolejności wyłonione w procedurze jakościowej kategorie przełożyłem na kody i zaimportowałem (jako nowe grupy itemów) do arkusza kodowego, w którym uprzednio przeprowadziłem procedurę ilościową. W dalszej kolejności do analizy wykorzystywałem oba programy, MAXQDA z pełną bazą tekstów źródłowych (z naniesionymi kodami i notatkami) oraz SPSS, który umożliwiał zestawienie i porównanie danych ilościowych: cech tekstów (opisów) w poszczególnych grupach.

Jako że badanie zakładało analizę i opis dyskursu w szerszym polu, w odniesieniu do różnych tematów i zdarzeń, kontekstualizację tematyczną uzupełniłem o analizę wydarzeń i sytuacji, które znalazły rezonans w mediach i jednocześnie „wywoływały” problematykę pomocy społecznej. Analizę, zgodnie z zoperacjonalizowanymi celami zorientowałem na wyłonienie powtarzanych struktur dyskursywno-prezentacyjnych, cech opisów, schematów informowania o pomocy społecznej, jej instytucjach i pracownikach. Tak obrany kierunek pozwolił jednocześnie rozpoznać zakres operowania w komunikatach wybranymi stereotypami dotyczącymi tej problematyki, umożliwił także charakterystykę zjawiska tabloidyzacji badanego dyskursu.

4.3.2. Badanie kwestionariuszowe

Drugie z przeprowadzonych badań, ukierunkowane na identyfikację i wyjaśnienie specyfiki praktyk komunikacyjnych jednostek pomocy społecznej, ich roli i znaczenia, zakresu wykorzystania podstawowych narzędzi komunikacyjnych oraz doświadczeń pracowników w kontaktach z mediami, osadziłem w paradygmacie pozytywistycznym. Zgodnie z tym podejściem, mimo eksploracyjnego charakteru analizy ilościowej, hipotezy odnoszące się do szczegółowych problemów badawczych formułowałem na podstawie literatury przedmiotu oraz wyników wcześniejszych badań empirycznych.

Zastosowałem metodę sondażu diagnostycznego i technikę ankiety w modelu CAWI. Narzędzie obejmowało dwa spójne tematycznie moduły oraz metryczkę socjodemograficzną. Opracowując je, oparłem się na literaturze przedmiotu oraz wynikach uprzednio prowadzonych badań. Pierwsza część kwestionariusza „Kształtowanie relacji publicznych w instytucji pomocy społecznej” dotyczy w głównej mierze narzędzi i działań obszaru *media relations* w praktyce instytucji. Składa się z 10 itemów, które obejmują pytania z możliwością wyboru odpowiedzi (dla zmiennych nominalnych), oraz pytania oceny, do których można odnieść się na 5-stopniowej skali Likerta. Drugi moduł pt. „Komunikacja medialna” jest podobnie skonstruowany, przy czym pytania dotyczą dotychczasowych doświadczeń reprezentowanej jednostki w kontaktach z mediami oraz indywidualnych przekonań pracowników na temat medialnego obrazu ich profesji. Pytania pogrupowałem wg obszarów badawczych, z zachowaniem spójności problemowej.

Podstawę doboru próby determinuje cel badań. Z tego powodu z populacji pracowników systemu pomocy społecznej (ok. 150 000 osób) wyodrębniłem dwa warunki

doboru: po pierwsze, objęcie analizą pracowników bezpośrednio uczestniczących w badanym dyskursie, będących jego przedmiotem; po drugie, uwzględnienie osób, których aktywność zawodowa – poprzez formalne uprawnienia, zakres obowiązków oraz kompetencje merytoryczne i organizacyjne – odgrywa istotną rolę w kształtowaniu praktyk komunikacyjnych ośrodków: relacji publicznych oraz działań pomocowych. Kryteria te jednocześnie spełniają dwie grupy zatrudnionych. Pierwszą stanowią pracownicy realizujący pracę socjalną¹⁸ (w 2022 r. grupa ta liczyła 22 309 osób), drugą tworzą osoby zajmujące stanowiska kierownicze w JOPS, tj. dyrektorzy i zastępcy, kierownicy i zastępcy oraz koordynatorzy; w 2022 r. grupa ta obejmowała 8 644 osoby¹⁹.

Ze względu na specyfikę badanych środowisk, pracowników sieci instytucji o rozbudowanej strukturze i wysokim rozproszeniu, dobór próby oparłem na technikach nieprobabilistycznych, a zakładając że jej struktura ma być zgodna ze strukturą populacji generalnej, zastosowałem dobór kwotowy. Jako kryteria budowy kwot przyjąłem zmienne odnoszące się do struktury organizacyjnej systemu pomocy, tj. typ jednostki i region. Zastosowałem technikę dotarcia do respondentów poprzez sieć instytucji: list intencyjny z zaproszeniem do wypełnienia ankiety kierowałem bezpośrednio do jednostek, korzystając z publicznych rejestrów teleadresowych oraz z zautomatyzowanej wysyłki²⁰. Wyniki były zbierane od listopada 2021, do czerwca 2022 roku, ostatecznie uzyskana próba liczy 860 respondentów: 67% stanowią pracownicy socjalni (2,57% ich populacji), a 33% osoby kierujące jednostkami lub komórkami pomocy społecznej (3,32% zatrudnionych w tej grupie).

4.4. Wyniki

Kolejne etapy umożliwiły identyfikację kluczowych wymiarów badanych zjawisk, odniesienie dyskursu medialnego do praktyk komunikacyjnych JOPS oraz podjęcie próby wyjaśnienia mechanizmów mediatyzacji pomocy społecznej. Uzyskane wyniki można zsyntetyzować w siedmiu obszarach problemowych, w obrębie których stawiałem odpowiedzi na poszczególne pytania badawcze. Będą to kolejno:

- a) analiza kategorii tematycznych towarzyszących obecności w mediach badanej problematyki;
- b) analiza zidentyfikowanych ram sytuacyjno-interpretacyjnych przedmiotowego dyskursu;
- c) identyfikacja oraz analiza cech i schematów ujęcia problematyki pomocy społecznej;
- d) analiza zjawiska tabloidyzacji dyskursu nt. pomocy społecznej;
- e) analiza stosowanych strategii i narzędzi kształtowania kontaktów z mediami w praktyce JOPS;
- f) analiza doświadczeń przedstawicieli pomocy społecznej w komunikacji z mediami oraz przekonań na temat medialnego obrazu własnej profesji.

¹⁸ tj. pracownicy socjalni, specjaliści pracy socjalnej, specjaliści będący pracownikami socjalnymi, asystenci rodzin oraz specjaliści pracy z rodziną będący pracownikami socjalnymi.

¹⁹ Za: *Sprawozdanie MRiPS za I–XII 2022 r.*, Ark. 6: 'Dział 2: Zatrudnienie w pomocy społecznej'.

²⁰ Prowadzonych przez Urzędy Wojewódzkie, ze względu na niepełność i nieaktualność części danych pozyskiwałem także adresy e-mail w regionalnych ośrodkach polityki społecznej.

Ad a). W badaniu wyodrębniłem dziewięć dominujących wiązek tematycznych (pytanie badawcze 1.1), które tworzą podstawowe konteksty i warunkują medialną ważność problematyki pomocy społecznej. Każda z nich obejmuje od dwóch do czterech subkategorii, odzwierciedlających powtarzalne wzorce tematyczno-problemowe. W kolejności ich występowania są to: funkcjonowanie domów pomocy społecznej (20%); przepisy i uregulowania prawne pomocy społecznej (15%); problematyka pieczy zastępczej oraz funkcjonowania jej instytucji, w tym domów dziecka, rodzin zastępczych, pogotowi opiekuńczych oraz ośrodków adopcyjnych (12%); problemy osób, rodzin i grup w szczególnej sytuacji (11%); zagadnienia zawodowe pracowników socjalnych, nagłaśniane głównie w kontekście systemowych dysfunkcji sektora i protestów zawodowych (10%); osoba lub rodzina w kryzysie (10%); zabójstwo lub śmierć dziecka w rodzinie (9%); problematyka osób w wieku senioralnym (8%) oraz kryzys bezdomności (5%).

Złożoność poruszanych wątków, posiadających *loci communes* oraz wzajemne przenikanie się wybranych treści wymagały wprowadzenia wielopoziomowej klasyfikacji, obejmującej temat pierwszo-, drugo-, a w uzasadnionych przypadkach także trzeciorzędny. Analiza częstości tematów w ujęciu bezwzględny (po zsumowaniu wszystkich poziomów klasyfikacji) ukazuje wyraźną dominację kategorii „Osoba lub rodzina w kryzysie”, co pozwala wnioskować, iż stan deficytu/potrzeby – konstytuujący istotę działania systemu pomocy społecznej – stanowi jednocześnie najczęściej reprodukowaną ramę jego medialnej prezentacji.

Interpretacja według osi tematycznych pozwoliła sformułować szereg wniosków. W odniesieniu do pytania 1.2, należy zauważyć, że przekaz o pomocy społecznej cechuje prostota i jednowymiarowość, niezależnie od kontekstu i medium. Przejawia się to monotematycznością, ograniczoną i często wybiórczą prezentacją faktograficzną oraz brakiem pogłębionego, wieloperspektywicznego dyskursu. Przeważa przekaz o niskim stopniu złożoności, o charakterze „monofonicznym” lub „plakatowym”, podporządkowany jednej tezie bądź pojedynczej jednostce informacyjnej, co znajduje odzwierciedlenie w wyraźnej nadreprezentacji krótkich form informacyjnych.

Widoczna jest także przewaga ujęcia temporalnego, skoncentrowanego wokół konkretnych instytucji, usług lub świadczeń, aktualnych zdarzeń, działań bądź problemów. Perspektywa sytuacyjna w decydującym stopniu kształtuje dobór eksponowanych cech i aspektów, które – zgodnie z logiką mediów – charakteryzują się wysokim potencjałem newsowym, a więc są bezpośrednio uchwytny, wyraziste, pragmatycznie użyteczne i łatwe do zakwalifikowania jako materiał medialny. Obok elementów typowych dla tej logiki, jak kontrowersje, zaniedbania, dysfunkcje czy kryzysy instytucjonalne, istotną wartość informacyjną uzyskuje pragmatyczny wymiar pomocy społecznej. Przekłada się to na częste prezentowanie form wsparcia (świadczeń i usług społecznych), stosowanych narzędzi i rozwiązań instytucjonalnych, a także działań podejmowanych przez pracowników i przedstawicieli systemu. Uogólniając, w analizowanych przekazach pomoc społeczna jawi się jako istotny komponent życia publicznego, którego znaczenie nie jest kwestionowane, choć jednocześnie wyraźnie akcentowane są jej ograniczenia i dysfunkcje – zarówno o charakterze systemowym (np. niedobory zasobów, sztywność procedur, trudna sytuacja zawodowa pracowników), jak i sytuacyjnym (np. nieprawidłowości instytucjonalne, błędy zawodowe czy nadużycia przedstawicieli).

Ad b). Ramy interpretacyjno-sytuacyjne

Jakościowa procedura „kondensacji” materiału badawczego pozwoliła wyodrębnić sześć kategorii osiowych – ram konceptualnych, które w sposób możliwie kompletny odzwierciedlają ujęcia badanej problematyki (pytanie badawcze 1.1). Ramy te, spełniając kryteria istotności, jednoznaczności, jednolitości i rozłączności, mają jednocześnie charakter wyczerpujący.

- Rama *polityki społecznej* (obiektywnej istotności) – odnosi się do obiektywizującego informowania o zjawiskach i problemach społecznych oraz o systemie pomocy społecznej (instytucje, procedury, świadczenia, wyzwania); w jej obrębie wyodrębniłem trzy ramy wewnętrzne.
- Rama *skandalu i interwencji* – obejmuje publikacje demaskujące nieprawidłowości, nadużycia i zaniedbania, w tym deficyty działań lub zawodność procedur dozoru.
- Rama *reakcji na tragedię* – aktywowana w sytuacjach nagłych; obejmuje przekazy dotyczące reagowania na kryzysy wywołane zdarzeniami losowymi, czynnikami obiektywnymi lub działaniami ludzkimi, zazwyczaj bez bezpośredniego przypisywania winy służbom publicznym.
- Rama *konkretnego działania* – dotyczy prezentacji inicjatyw, projektów, inwestycji i rozwiązań pomocowych realizowanych przez JOPS samodzielnie lub w partnerstwie, najczęściej na poziomie lokalnym i regionalnym.
- Rama *święteczno-okazjonalna* – obejmuje nadzwyczajny, uroczysty kontekst zdarzeń związanych z JOPS (jubileusze, rocznice, dni branżowe, święta, wydarzenia).
- Rama *ciekawostek i osobliwości* – obejmuje przekazy o charakterze kuriozalnym, zaskakującym lub humorystycznym, związane z pomocą społeczną w ujęciu przedmiotowym.

Odwzorowanie cech poszczególnych ram koresponduje z przyczynami ich aktywacji. Analiza wykazała, że sytuacje „wywołujące” ramę są spójne i koherentne, a zarazem całościowo determinują cechy narracyjne przekazów, w tym sposób ujęcia, konwencję, ocenę i wartościowanie problematyki (w odniesieniu do pytań badawczych 1.1, 1.2 oraz 1.3).

Rama ***polityki społecznej*** (34% korpusu) jest najliczniejszą spośród wyodrębnionych kategorii. Publikacje mają częściej charakter merytoryczny i zwykle neutralny wydźwięk, a problematyka pomocy społecznej stanowi w nich wątek pierwszoplanowy (76% tekstów). Kluczową cechą ramy jest orientacja na informowanie o istotnych, bieżących zagadnieniach z obszaru polityki publicznej oraz problemów społecznych i politycznych, w skali lokalnej, regionalnej i krajowej. Najwięcej artykułów pochodzi z tradycyjnych mediów opiniotwórczych, w szczególności „Gazety Wyborczej”.

Rama ta jest uruchamiana przede wszystkim w reakcji na zdarzenia wpływające na kształt systemu zabezpieczenia społecznego, w tym zmiany legislacyjne i regulacje dotyczące świadczeń, organizacji działań pomocowych oraz funkcjonowania instytucji. Obejmuje także interpretacje obowiązujących i nowelizowanych przepisów oraz – incydentalnie – komunikaty o znaczeniu praktycznym (np. o terminach składania wniosków), charakterystyczne dla

serwisów informacyjnych oraz tabloidów. Drugą grupę okoliczności stanowią kluczowe zjawiska społeczne, takie jak starzenie się populacji, rosnące zapotrzebowanie na usługi socjalne, przemoc domowa, zdrowie psychiczne, rehabilitacja, integracja osób z niepełnosprawnościami czy kwestie ubezpieczeniowe. Trzecią – zdarzenia destabilizujące *status quo* w polityce społecznej, m.in. pandemia COVID-19, kryzys migracyjny związany z wojną w Ukrainie oraz, w mniejszym stopniu, ujawnienie praktyk przemocowych w DPS w Jordanowie.

W obrębie tej ramy wyodrębnia się również grupa tekstów skoncentrowanych na problemach i wyzwaniach samego sektora pomocy społecznej, którą można scharakteryzować jako dyskurs kryzysowy. Najsilniej zaznacza się on w „Gazecie Wyborczej”, słabiej w pozostałych mediach, przy czym we wszystkich publikatorach wyraźnie eksponowana jest rola pracowników socjalnych, a kreowany obraz profesji pozostaje spójny. Dyskurs ten rozwija się w różnych gatunkach, przede wszystkim w artykułach i reportażach, wyróżnia się głębszym kontekstem analitycznym aniżeli publikacje innych ram oraz spersonalizowaną, oddolną perspektywą.

Ramy **skandalu i interwencji** oraz **reakcji na tragedię** (indywidualne lub zbiorowe nieszczęście) – podporządkowane logice afektywnej i sensacyjnej – dominują w przekazach dotyczących zdarzeń dramatycznych: aktów przemocy, zaniedbań instytucjonalnych, zabójstw dzieci i innych nagłych lub tragicznych sytuacji. Charakteryzuje je polaryzacja przekazu, jaskrawe wartościowanie oraz silne nacechowanie emocjonalne, zarówno w opisie działań pomocy społecznej, jak i w ich ocenie. Rama **skandalu i interwencji** (24%) obsługuje problematykę rzeczywistych lub domniemych zaniedbań jej instytucji i przedstawicieli, krytyka stanowi tu oś narracyjną, a typowym kontekstem obrazu jest zaniedbanie, nieudzielenie pomocy lub jej świadczenie w sposób odbiegający od norm, standardów lub oczekiwań. W ramie charakterystyczne są konwencja interwencyjno-demaskatorska, negatywny wydźwięk, stosowanie strategii dyskredytacyjnych, a także cechy znane z dyskursu brytyjskiego, jak personalizacja odpowiedzialności oraz elementy „kultury obwiniania”.

Rama **reakcji na tragedię** (23%) uruchamiana jest przez sytuacje kryzysowe wynikające z okoliczności losowych lub osobistych, dotyczące jednostek, rodzin bądź społeczności. Zazwyczaj brak tu jednoznacznej ekspozycji zaniedbań służb publicznych, a instytucje pomocy odgrywają rolę drugoplanową; rzadziej stosowane są środki dyskredytujące. W jednym wariantcie oś narracji skupia się na samym nieszczęściu (często osób wcześniej objętych wsparciem), w innym – na działaniach podejmowanych w reakcji na kryzys. Rama obejmuje zarówno przykłady skutecznych interwencji, jak i obrazy ograniczeń systemu oraz informacje o dostępnych formach wsparcia. Z uwagi na zróżnicowane konteksty, obraz pomocy społecznej jest tu niejednorodny, lecz najczęściej neutralny lub pozytywny; deficyty i systemowe ograniczenia eksponowane są rzadziej.

Grupa przekazów zakwalifikowanych do ramy **konkretnego działania** (14%) odzwierciedla funkcję informacyjną mediów i dziennikarstwa, a także — w mniejszym, lecz wyraźnym zakresie — funkcje artykułacyjną oraz integracyjną. Obok ramy **okazjonalnej** stanowi ona główny kontekst eksponujący medialną atrakcyjność badanej problematyki. W tym przypadku instytucja ujmowana jest z perspektywy odmiennej niż kryzys, deficyt czy dysfunkcja. Rama uruchamiana jest sytuacyjnie — za sprawą konkretnych działań

pomocowych (np. akcje społeczne, kampanie, programy czy projekty), które zazwyczaj spełniają przynajmniej część kryteriów atrakcyjności medialnej (*news values*). Po pierwsze, są one nowe, zostały niedawno wdrożone, odznaczają się innowacyjnością. Po drugie, posiadają wysoki stopień relewancji społecznej — odpowiadają na określony deficyt lub wypełniają określoną lukę w systemie wsparcia. Po trzecie, wykraczają poza schemat rutynowych, zinstytucjonalizowanych form pomocy (np. świadczeń pieniężnych), a ich realizacja przebiega w układzie koalicyjnym, często z udziałem aktorów spoza sektora publicznego, jak organizacje pozarządowe.

W publikacjach badana problematyka ujawnia się w trzech dominujących perspektywach: (1) prezentacji nowych, najczęściej projektowych i innowacyjnych działań o charakterze doraźnym; (2) rozbudowy infrastruktury wsparcia poprzez wdrażanie uzupełniających, nierzadko nowatorskich form pomocy; (3) upowszechniania inicjatyw pomocowych opartych na zbiórkach rzeczowych oraz mechanizmach partycypacji społecznej. Przekazy koncentrują się przede wszystkim na wsparciu adresowanym do rodzin zastępczych, placówek opiekuńczo-wychowawczych oraz osób znajdujących się w trudnej sytuacji materialnej, a często obserwowaną cechą komunikacji pozostaje mobilizowanie odbiorcy do zaangażowania.

W ramie *święteczno-okazjonalnej* znaczenie badanej problematyki konstruowane jest w odniesieniu do pozytywnie waloryzowanych okoliczności, jak szczególny moment kalendarzowy bądź inne wydarzenie o charakterze symbolicznym. Wspólną cechą tego kontekstu jest sytuowanie instytucji pomocy społecznej oraz jej przedstawicieli w centrum narracji. Podobnie jak w przypadku ramy *konkretnego działania*, problematyka ta spełnia tu trzy warunki: jest pozytywnie wartościowana, stanowi główny temat przekazu oraz ma charakter autoteliczny — przedstawiana jako wartość i przedmiot zainteresowania *per se*, nie jako kontekst lub konsekwencja zewnętrznych uwarunkowań. Niska frekwencja tej ramy (2% korpusu) sugeruje peryferyjną pozycję pomocy społecznej w hierarchii tematów obecnych w przestrzeni medialnej. Charakterystyczny pozostaje również sformalizowany i schematyczny model prezentacji.

Ostatnia z wyodrębnionych ram (*ciekawostek i osobliwości*), mimo marginalnej reprezentacji, wyróżnia się wyraźnie odmienną logiką konstrukcji znaczeń i stanowi kontrpunkt wobec dominującego dyskursu. Publikacje koncentrują się na zdarzeniach nietypowych, sensacyjnych lub humorystycznych, w których pomoc społeczna, choć zajmuje pozycję drugoplanową, pozostaje elementem semantycznie relewantnym. Przekazy te eksponują niezwykłość i osobliwość sytuacji, wykorzystując narrację sensacyjną oraz elementy komizmu, realizują tym samym przede wszystkim funkcję ludyczną, rozrywkową. Ze względu na marginalną skalę występowania rama ta nie odgrywa istotnej roli w kształtowaniu dominujących reprezentacji.

Ad c). Cechy i schematy prezentacji problematyki pomocy społecznej

Analiza materiału empirycznego ujawnia wyraźną schematyczność i powtarzalność wzorców prezentacji pomocy społecznej w badanych mediach. Dobór informacji i sposoby narracji – choć zależne od kontekstu sytuacyjnego i tematyki – wykazują charakter ramowy, reprodukują zbliżone tendencje. Można uogólnić, że badana problematyka odzwierciedla co prawda istotną w mediach kategorię ważności (a w określonych przypadkach także

aktualności, nowości czy bliskości), nie spełnia jednak *in spe* kluczowych kryteriów medialności, w związku z czym rzadko funkcjonuje jako temat autoteliczny. Zazwyczaj wymaga „wywołania” przez zdarzenie nadzwyczajne lub kryzysowe, które – zgodnie z logiką przekazu medialnego – nadaje jej status ważności i pozycjonuje w agendzie. Są to zarówno konteksty neutralne i pozytywne (np. informacje o świadczeniach i ich dostępności), jak i negatywne (przemoc, śmierć, kryzysy instytucjonalne, problemy kadrowe).

Wnioski te korespondują z przywołaną klasyfikacją tematyczną i ramową oraz z rozkładem frekwencyjnym motywów towarzyszących analizowanej problematyce (pytanie badawcze 1.4). Analiza rozkładu tematycznego wykazała, że najczęściej obecnym motywem towarzyszącym prezentacji instytucji są świadczenia pomocowe (niemal co trzecia publikacja), co bezpośrednio odnosi się do jednej z podstawowych funkcji systemu wsparcia. Jednocześnie zauważalna jest wysoka reprezentacja sytuacji kryzysowych, częściowo odzwierciedlająca regułę *bad news is good news*. Problematyka przemocy stanowi motyw co czwartej publikacji, a śmierć lub zabójstwo – co siódmej. Trzeci pod względem częstości kontekst – choroba/niepełnosprawność – posiada charakter aksjologicznie ambiwalentny i trudno jednoznacznie sklasyfikować go jako neutralny bądź negatywny. Jednocześnie zwraca uwagę frekwencja wątków prezentujących pomoc jako wartość *per se* (obecne w 1/5 badanych publikacji), gdzie jest ona – zwykle – pozytywnie waloryzowana. Z kolei strajki oraz problemy systemowe w sektorze pomocowym są motywem obecnym w 13% publikacji.

Pomimo zróżnicowania prezentowanych form wsparcia, medialny obraz pomocy społecznej organizuje się wokół dwóch wzorców: tradycyjnej, pasywnej redystrybucji świadczeń oraz ujęcia komunikacyjno-usługowego, akcentującego wymiar relacyjny i zadaniowy. Wbrew opiniom obecnym w literaturze przedmiotu, dystrybucja środków nie stanowi dominującej formy prezentacji (obecna jest w 28% publikacji), podczas gdy perspektywa interakcyjna – obejmująca opiekę, poradnictwo, interwencję i wsparcie – występuje w 63% analizowanego materiału. Jednocześnie charakterystyczne jest marginalne eksponowanie kluczowych narzędzi pracy socjalnej, takich jak wywiad środowiskowy czy kontrakt socjalny.

Zdarzenia negatywne często inicjują narracje koncentrujące się na zaniedbaniach instytucjonalnych i osobowych, prowadząc do personalizacji odpowiedzialności i obciążania nią pojedynczych pracowników bądź konkretnych instytucji. Równolegle media eksponują dysfunkcje o charakterze systemowym – przeciążenie kadr, deficyty zasobów, nadmierną biurokratyzację oraz ograniczone instrumentarium działania – co sprzyja intensyfikacji dyskursu o strukturalnej niewydolności sektora. Wskazanie na bezpośrednie zaniedbania zaobserwowałem w 22% publikacji; oceny lub sądy na temat niewydolności systemu pomocowego w 23%, natomiast współwystępowanie obu kategorii dotyczy 9,4% przekazów. Jednocześnie aż 35% tekstów obejmuje przywołania lub opisy rozwiązań bądź interwencji pomocowych waloryzowanych neutralnie lub pozytywnie. Istotne jest przy tym rozróżnienie poziomów tych ocen: „zaniedbania” odnoszą się do konkretnych zdarzeń i aktorów, podczas gdy „niewydolność” lokowana jest na poziomie makrostrukturalnym. Personalizacja odpowiedzialności dominuje w przekazach tabloidowych, zwłaszcza dotyczących dzieci i osób starszych, natomiast krytyka systemowa najczęściej pojawia się w ramach dyskursu o polityce społecznej i charakterystyczna jest dla publikacji „Gazety Wyborczej”.

Przeprowadzone badanie nie potwierdziło utrwalonego w dyskursie przekonania, że tematyka pomocy społecznej obecna jest w mediach głównie w kontekście tzw. „złej pomocy”, tj. nieprawidłowości, zaniedbań czy instytucyjnych uchybień, a dominująca rama prezentowania pracownika socjalnego orientowana jest na negatywne konsekwencje jego zawodowych błędów. Badanie jednoznacznie zweryfikowało pogląd, że w przekazach na temat pomocy społecznej dominuje negatywizm. Najwięcej z analizowanych komunikatów miało charakter neutralny (51%), wydźwięk pozytywny cechuje 22% publikacji, negatywny 20%, a ambiwalentny 7%. Wydźwięk opisu zwykle koresponduje z tłem tematycznym oraz sytuacją wyjściową, stanowiącą kontekst i przyczynę publikacji, obejmującą jednocześnie określenie roli instytucji w danym zdarzeniu. Analiza potwierdza istnienie spójnych, powtarzalnych wzorców, które różnicowane są przede wszystkim przez sposób ramowania, tematykę oraz profil medium (pytanie 1.7). W ramach o orientacji informacyjnej (*święteczno-okazjonalna, konkretnego działania, polityki społecznej*) przeważa przekaz neutralny i pozytywny, podobnie w ramie *reakcji na tragedię*. Z kolei wydźwięk negatywny charakterystyczny jest dla ramy *skandalu i interwencji*, przy czym media opiniotwórcze zachowują w tym zakresie większą powściągliwość. Najczęściej narracją negatywną operuje „Fakt”, natomiast relatywnie najbardziej pozytywny obraz kreuje „Gazeta Wyborcza”, zwłaszcza w materiałach poświęconych kadrom pomocy społecznej. Najwięcej negatywnych ocen obejmuje temat zabójstwa dziecka w rodzinie, który szczególnie eksploatowany jest w tabloidach.

Utrwalające się dysproporcje między mediami opiniotwórczymi a tabloidowymi i internetowymi pozwalają mówić o odrębnych wzorcach dyskursywno-prezentacyjnych, adekwatnych zarówno do profilu redakcyjnego, jak i oczekiwań odbiorców. Praktycznie każda z przywołanych wyżej cech przyjmuje odmienną postać w zależności od typu medium: zróżnicowaniu ulega zarówno struktura ram (liczba tekstów przyporządkowanych do poszczególnych kategorii), udział określonych tematów, jak i sposób prezentacji oraz dominujące formy oceny i wartościowania. Dla dzienników opiniotwórczych charakterystyczna jest większa skłonność do podejmowania tematyki kryzysów i napięć w systemie pomocy, uwypuklane są jego ograniczenia, znaczenie oraz wyzwania instytucjonalne. Relacje w tej grupie cechuje umiarkowanie i wyważenie, a prezentowany zakres zagadnień jest relatywnie szeroki. Dominująca perspektywa ujmowania mechanizmów funkcjonowania systemu ma charakter zewnętrzny, ciąży do zachowania dystansu i obiektywizacji. Z kolei tabloidy oraz portale informacyjne częściej koncentrują uwagę na kwestiach związanych z benefitami socjalnymi oraz na kontrowersjach, zaniedbaniach instytucjonalnych oraz indywidualnych uchybieniach pracowników, częściej operują ramami sensacyjno-dramatycznymi. W tym przypadku perspektywa przyjmuje charakter wewnętrzny i selektywny – koncentruje się na emocjonalnym i przybliżonym, często personalizowanym obrazie jednostkowych przypadków i incydentów.

W odniesieniu do pytania 1.6, analiza wykazała istnienie częściowej zbieżności pomiędzy typami i cechami opisywanych jednostek organizacyjnych a wydźwiękiem relacji, zależność ta opiera się jednak na podobieństwach wzorów narracyjnych w obrębie kontekstów tematyczno-sytuacyjnych, tym samym nie można wskazać, że kategoria „typ jednostki” (OPS, PCPR itd.) różnicuje wydźwięk oraz inne cechy opisów.

Ad d). Tabloidyzacja dyskursu nt. problematyki pomocy społecznej

Logika, która przyznaje przewagę informacjom sensacyjnym, skandalicznym i bulwersującym niesie konsekwencje w postaci kształtowania specyficznego obrazu pomocy społecznej. Tabloidyzacja tego dyskursu przejawia się przede wszystkim w przewadze uproszczeń, wyjaskrawień, personalizacji i dramatyzacji w mediach bulwarowych oraz adaptowaniu elementów poetyki tabloidów w przekazach głównego nurtu. Choć tabloidy i media opiniotwórcze operują odmiennymi porządkami aksjologicznymi oraz innymi założeniami na linii dziennikarz – odbiorca, łączy je wysoka frekwencja środków formalnych charakterystycznych dla kultury medialnej nastawionej na emocje, sensację i uwagę odbiorcy.

W tabloidach problematyka pomocy społecznej podporządkowana jest logice atrakcyjności oraz pobudzenia emocjonalnego, a obraz instytucji budowany jest na schematach, arbitralnym doborze faktów oraz jednoznacznych ocenach. Mechanizmy te prowadzą do mieszania faktów z interpretacjami oraz multiplikowania komunikatów, które wzmacniają negatywne lub polaryzujące przedstawienia. Zjawisko to można interpretować w kategorii wysokiej użyteczności badanej problematyki w kulturze tabloidu.

Tematyka pomocowa w tej grupie podejmowana jest z perspektywy utylitarnej, którą można rozumieć zarówno bezpośrednio, jako mająca pragmatyczne znaczenie dla czytelnika (np. informacje o świadczeniach) oraz pośrednio, potencjału funkcjonalności medialnej, szczególnie w zakresie aktywizacji emocjonalnej odbiorcy. Pomoc społeczna prezentowana jest tu przede wszystkim z perspektywy potencjalnego beneficjenta (pole „my”), a jej dysfunkcje stają się źródłem emocjonalnego wzburzenia i moralnego osądu. Jednocześnie nie kwestionuje się samego systemu, lecz personalizuje winę, redukując złożone uwarunkowania do pojedynczych zaniedbań lub błędów instytucji. Analiza sposobów prezentowania świadczeń i usług ujawnia w mediach bulwarowych *implicite* zakodowany paternalistyczny model polityki społecznej, w którym świadczenia ujmowane są jako niekwestionowany przywilej, stanowiący element relacyjnej zależności między „zwykłym człowiekiem” a państwem.

Wpływ poetyki tabloidów widoczny jest wyraźnie w serwisach informacyjnych, które – mimo braku formalnej przynależności do segmentu tabloidalnego – adaptują jego strategie: ekspresyjne nagłówki, hiperbolizację, personalizację oraz emocjonalizację przekazu. W dziennikach opinii obserwujemy więcej różnic aniżeli podobieństw. Analiza sposobów prezentowania świadczeń i usług wskazuje na oparcie na modelu partycypacyjnym, zakorzenionym w paradygmacie liberalno-konserwatywnym („Rzeczpospolita”) oraz socjaldemokratycznym („Gazeta Wyborcza”), zachowana zostaje większa złożoność interpretacyjna, dystans narracyjny oraz odniesienie do szerszych kontekstów systemowych, prawnych i społecznych. Wpływ poetyki bulwarowej ma w tej grupie charakter bardziej ograniczony i dotyczy w głównej mierze warstwy językowo-stylistycznej.

Podsumowując, zjawisko tabloidyzacji dyskursu nt. pomocy społecznej prowadzi do przesunięcia środka ciężkości z perspektywy strukturalnej na narrację afektywną, z refleksji merytorycznej na moralizującą personalizację, a z funkcji informacyjnej na funkcję ludyczno-perswazyjną. Tabloidyzacja nie polega wyłącznie na banalizacji tematu, lecz na jego rekonfiguracji w kierunku emocjonalnego uproszczenia, polaryzacji znaczeń i instrumentalizacji problematyki pomocy społecznej jako nośnika uwagi, a w skrajnych

sytuacjach konfliktu symbolicznego. Specyficznym wymiarem tabloidyzacji jest sposób ramowania odbioru, w którym – w percepcji badanych pracowników sektora – jego obraz medialny jawi się jako jednoznacznie negatywny, oparty na kalkach instytucji dysfunkcyjnej i niewydolnej.

Ad e). Analiza stosowanych strategii i narzędzi kształtowania kontaktów z mediami w praktyce JOPS

Przeprowadzone badanie ujawnia, że aktywności obszaru *media relations* w jednostkach organizacyjnych pomocy społecznej mają w zdecydowanej większości charakter incydentalny i niesformalizowany. Ich rola jest drugorzędna wobec zadań statutowych, co znajduje odzwierciedlenie w strukturze organizacyjnej, priorytecie działań komunikacyjnych, ich częstotliwości oraz wyborze stosowanych narzędzi komunikacyjnych. Badanie wykazało, że istotnymi czynnikami różnicującymi stosowane praktyki jest typ jednostki, umiejscowienie sektorowe, a także struktura budżetu. Instytucjonalne rozwiązania wspierające działania informacyjne generalnie nie mają charakteru profesjonalnego, lecz częściej są obserwowane w większych jednostkach miejskich, w podmiotach niepublicznych, a także w tych jednostkach, których funkcjonowanie opiera się na montażu finansowym.

W praktyce badanych jednostek dominuje stosowanie narzędzi łatwo dostępnych i o niskim stopniu złożoności: prowadzenie strony internetowej oraz profili w mediach społecznościowych, korespondencja okolicznościowa i wybrane formy prasowe. Analiza skupień, grupująca jednostki o względnie jednorodnym profilu wykorzystania kanałów komunikacyjnych, pozwoliła wyodrębnić cztery typy praktyk stosowanych w JOPS. Około jednej trzeciej badanych deklaruje korzystanie z pojedynczych narzędzi (podejście wąskie), przy czym 15% ogranicza się do rozwiązań tradycyjnych, a 18% – do wąskiego repertuaru ICT. Pozostałe dwie trzecie jednostek realizuje bardziej zróżnicowane działania (podejście „holistyczne”): 44% koncentruje się głównie na komunikacji internetowej, natomiast 22% łączy ją z rozwiązaniami ukierunkowanymi na rozwijanie relacji z otoczeniem. Stosowanie poszczególnych narzędzi istotnie różnicuje typ, sektor oraz rodzaj finansowania ośrodka zgodnie z prawidłowością, że im mniejszy udział stałej dotacji w strukturze budżetu, tym szerszy zakres ich wykorzystywania.

W praktyce instrumenty *public relations* pełnią funkcję pomocniczą w działalności jednostek, stanowiąc raczej komponent uzupełniający niż integralny składnik spójnej, sformalizowanej strategii. JOPS orientują działania komunikacyjne na relacje (gdzie dominuje wykorzystywanie tradycyjnych narzędzi) – w szczególności dotyczy to jednostek publicznych w typie OPS.

Podsumowując, zdolność jednostek do prowadzenia konstruktywnej polityki informacyjnej poprzez kanały medialne jest ograniczona. Badanie wykazało, że w JOPS brakuje wypracowanych procedur, zasobów kadrowych oraz specjalistycznych kompetencji. Monitoring mediów prowadzony jest sporadycznie lub wcale – zwłaszcza w mniejszych jednostkach (GOPS, MGOPS), a częstotliwość działań komunikacyjnych jest niska. Choć w badaniu odnotowałem niewielkie różnice między typami jednostek (oraz źródłami ich finansowania i oceną autonomii) a stopniem przygotowania organizacyjnego do komunikacji z otoczeniem medialnym, to negatywne oceny formułowane są przez większość badanych.

Ad f). Doświadczenia przedstawicieli pomocy społecznej w komunikacji z mediami oraz przekonania na temat medialnego obrazu własnej profesji.

W studium dowodzę, że badani w większości oceniają zainteresowanie mediów działalnością reprezentowanej jednostki jako bardzo niskie – ponad 90% respondentów określa dotychczasowe doświadczenia w tym zakresie jako incydentalne. Podobnie oceniana jest dotychczasowa współpraca z mediami. Co istotne, lepsze oceny w tym zakresie są charakterystyczne dla przedstawicieli podmiotów niepublicznych. Jednocześnie zaskakująco dużo, bo blisko połowa respondentów przyznaje, że jednostka, którą reprezentują, była wcześniej opisywana w negatywnym kontekście w mediach lokalnych lub regionalnych, a co trzeci wskazał na podobne – negatywne – doświadczenia w odniesieniu do mediów ogólnopolskich.

Obraz medialny profesji, rekonstruowany na podstawie zebranych opinii opiera się na utrwalonych, jednoznacznie negatywnych schematach, czerpiących z narracji sensacyjnych i stygmatyzujących. W tym ujęciu dyskurs nt. pomocy społecznej skupia się na relacjonowaniu przypadków skrajnych, wobec których instytucje wsparcia jawią się jako nieskuteczne, bezradne lub spóźnione. Obraz ten ma charakter selektywny i marginalizuje zarówno aspekt profesjonalizacji zawodu, jak i efektywność działań pomocowych. Co istotne, wyniki badania wskazują, że przekonania dotyczące sposobów medialnego obrazowania pomocy społecznej nie wykazują związku z deklarowanymi przez przedstawicieli instytucji doświadczeniami w kontaktach z mediami.

Najczęściej powielane w mediosferze skrypty – zdaniem badanych – odzwierciedlane są przez określenia: „nigdy ich nie ma tam, gdzie są potrzebni”, „niesłusznie odbierają dzieci”, „pomagają darmozjadom” oraz „marnują publiczne pieniądze”. Wypowiedzi te współwystępują z przekonaniem o wysokiej stronniczości przekazów dotyczących pomocy społecznej. Należy przy tym podkreślić, że różnice w sposobie postrzegania prezentacji nie wykazują istotnej korelacji z takimi zmiennymi jak staż pracy, poziom wykształcenia czy wcześniejsze negatywne doświadczenia w komunikacji z mediami. W umiarkowanym stopniu percepcję medialnego obrazu profesji moderuje typ i sektor reprezentowanej instytucji. Najsilniejsze zróżnicowanie występuje natomiast ze względu na płeć oraz pozycję zawodową – statystycznie istotnie bardziej krytyczny obraz medialny percypują kobiety niż mężczyźni oraz osoby zatrudnione na stanowisku pracownika socjalnego aniżeli na stanowiskach kierowniczych.

Obserwujemy zatem – analogicznie jak w badaniach zagranicznych – że ocena medialnego wizerunku własnej profesji formułowana przez pracowników publicznego sektora pomocowego, w szczególności przez kobiety o statusie zawodowym pracownika socjalnego, wykazuje jaskrawą dysonansowość względem rzeczywistego dyskursu. Oceny te są nie tylko trwale zaniżone i nieproporcjonalnie negatywne, ale również pozostają stabilne – różnice względem wyników badania przeprowadzonego w 2010 roku zawierają się w niuansach²¹. Niezależnie od deklarowanego doświadczenia instytucji w kontaktach z mediami

²¹ M. Dudkiewicz, *Jak nas widzą, tak nas piszą – wizerunek publiczny pracowników socjalnych*, w: *Pracownicy socjalni i praca socjalna w Polsce. Między służbą społeczną a urzędem*, red. M. Rymsza, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2012, s. 121–140.

identyfikowane są zbliżone skrypty, których dominacja – jak dowodzę w drugiej części monografii – nie znajduje potwierdzenia w empirycznej analizie materiału.

Podsumowując prezentację głównych, uogólnionych wniosków, porównanie wyników obu badań prowadzi do istotnych konkluzji praktycznych. Analizowane sfery praktyk komunikacyjnych – dyskurs medialny oraz postrzegany obraz własnej profesji – okazują się głęboko rozbieżne zarówno pod względem treści, jak i dominujących ocen, natomiast punkty styczne pomiędzy tymi porządkami ogniskują się wokół cech i poetyki przekazu o charakterze tabloidalnym. W monografii dowiodłem, że dyskurs medialny na temat pomocy społecznej jest w dużym stopniu schematyczny i spolaryzowany, a jednocześnie silnie matrycowany kontekstem. Obraz ten jest w głównej mierze neutralny, choć, przy uznaniu znaczenia i użyteczności usług pomocowych oraz roli i znaczenia pracowników socjalnych, zgodnie z logiką newsową koncentruje się na kwestiach wykraczających poza normatywność, *status quo* – eksponuje konteksty kryzysu, deficytu, przypadki patologii oraz skrajności. Ta tendencja – oceniana przez pracowników jako wyraz medialnej stronniczości, nieprzychylności czy wręcz uprzedzenia – wynika jednak, jak pokazuje analiza, z mechanizmów typowych dla funkcjonowania mediów. Decydujące znaczenie ma tu ich logika – zorientowana na skrótowość, konflikt, wartość newsową materiału, narracyjność, cykliczność, aktywizację emocjonalną oraz permanentną konkurencję o uwagę odbiorcy. Odnosząc obserwowane zjawiska do analogicznych lub podobnych, ujawnionych w badaniach zagranicznych, można zakładać, że medialna reprezentacja pomocy społecznej kształtowana jest – adekwatnie do teorii Niklasa Luhmanna – nie tyle na poziomie arbitralnych decyzji dziennikarskich czy redakcyjnych, co w ramach strukturalnych właściwości systemu medialnego jako autonomicznego porządku dysponującego własnymi mechanizmami.

Sygnalizowane w monografii napięcie między logiką mediów a logiką polityki społecznej skutkuje wprawdzie częściową reorientacją mechanizmów decyzyjnych w zakresie programowania tej polityki, jednak – jak wskazuje diagnoza – nie przekłada się to na operacyjne formy instytucjonalnej adaptacji. Zjawisko mediatyzacji obejmuje redagowanie dyskursu dotyczącego pomocy społecznej, jednak w krajowym kontekście towarzyszy mu jedynie ograniczony zakres dostosowania jej jednostek organizacyjnych do współczesnych uwarunkowań komunikacyjnych – w tym do konieczności adekwatnego reagowania, kształtowania relacji z mediami czy rozwijania kompetencji w obszarze komunikacji medialnej. Jak wskazują wyniki, większą gotowość do podejmowania tego typu działań wykazują podmioty niepubliczne oraz te, które funkcjonują na bazie zróżnicowanych źródeł finansowania.

5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej, w szczególności zagranicznej

Pozostały dorobek naukowy, prezentowany w niniejszym obszarze i lokujący się w ramach problematyki mediów oraz komunikacji społecznej, obejmuje trzy monografie (dwie publikacje autorskie – w tym jedną opartą na rozprawie doktorskiej – recenzowany podręcznik oraz jedną monografię współautorską), 23 artykuły opublikowane w

czasopismach naukowych, 15 rozdziałów w monografiach wieloautorskich, a także recenzje, raporty i sprawozdania z badań. Dwanaście publikacji ukazało się w czasopismach lub monografiach indeksowanych w bazie Scopus, w tym dziewięć w czasopismach posiadających Impact Factor, indeksowanych w Web of Science (m.in. „Communication Today”, „PLOS ONE”, „Technology, Knowledge and Learning”, „Frontiers in Education”, „Sustainability”).

Dotychczasowy dorobek naukowy koncentruje się wokół trzech obszarów, które pozostały ze sobą związane w kolejnych tekstach naukowych:

- a. **Komunikacyjne aspekty funkcjonowania instytucji polityki społecznej** (w szczególności: *public relations*, *media relations* jednostek pomocowych, zarządzanie superwizyjne);
- b. **Media, technologie informacyjno-komunikacyjne w praktykach edukacyjnych oraz w przestrzeni polityk publicznych** (edukacja medialna, cyfryzacja szkoły, marketing społeczny w perspektywie polityki społecznej, innowacyjne rozwiązania komunikacyjne);
- c. **Kompetencje komunikacyjne** (badania kompetencji do komunikacji międzykulturowej młodzieży, kompetencje transgraniczne, kompetencje medialno-informacyjne (MIL), w szczególności dotyczące krytycznej oceny przekazów medialnych).

Ad a. Punktem wyjścia do podjęcia tej problematyki były prowadzone analizy reprezentacji medialnych pomocy społecznej oraz inicjowane od 2010 roku badania nad wybranymi komunikacyjnymi aspektami funkcjonowania jej jednostek. Prezentacja wstępnych wyników badań podczas konferencji naukowych poświęconych pracy socjalnej i polityce społecznej spotkała się z dużym zainteresowaniem środowiska praktyków oraz decydentów. Jej bezpośrednim następstwem było zlecenie przez Instytut Rozwoju Służb Społecznych opracowania pierwszego w Polsce kompleksowego studium poświęconego relacjom instytucji pomocy społecznej z otoczeniem medialnym i społecznym. Efektem była publikacja *Kształtowanie wizerunku pomocy społecznej w mediach*, która do dziś funkcjonuje jako podstawowe opracowanie oraz materiał dydaktyczny wykorzystywany w kształceniu na kierunku praca socjalna, w modułach poświęconych *public relations* oraz w szkoleniach specjalizacyjnych adresowanych do pracowników sektora pomocowego.

Kolejne badania ukierunkowywałem na usystematyzowane rozpoznanie praktyk komunikacyjnych jednostek organizacyjnych pomocy społecznej oraz analizę opinii ich pracowników na temat prowadzonych działań informacyjno-wizerunkowych. Przedmiotem mojego szczególnego zainteresowania było nastawienie kadr JOPS do praktyk *public relations*, poziom dostępnych zasobów instytucjonalnych i kompetencyjnych, identyfikacja wykorzystywanych instrumentów komunikacyjnych, doświadczenia w kontaktach z mediami, a także rozpoznanie kluczowych barier w tym obszarze oraz możliwości integrowania aktywności informacyjnych z podstawową działalnością pomocową. Główne wnioski porządkuję w pięciu obszarach.

- W publikacjach konsekwentnie akcentowałem ograniczoną reprezentację pomocy społecznej w przestrzeni medialnej, pomimo istotności tej sfery dla funkcjonowania państwa opiekuńczego. Pomoc jako działanie komunikacyjne posiada przy tym z

perspektywy *news values* wysoki, wciąż niewykorzystany potencjał, możliwy do wzmocnienia poprzez bardziej proaktywne i relacyjne praktyki instytucjonalne. Charakterystyczny dla polskiego społeczeństwa wysoki poziom reputacji i zaufania wobec organizacji pomocowych są w dużej mierze zagospodarowywane przez organizacje pozarządowe, podczas gdy znaczenie instytucji publicznych pozostaje w tym kontekście marginalizowane. Taki stan rzeczy generuje wyraźną lukę w medialnej widoczności sektora, a także utrwała asymetryczne warunki uczestnictwa JOPS w dyskursie publicznym²².

- Badania wskazują na wyraźną potrzebę profesjonalizacji oraz zwiększenia koherencji działań komunikacyjnych realizowanych w JOPS, które obecnie mają w przeważającej mierze charakter niesformalizowany, incydentalny, są pozbawione planowania strategicznego i systematycznej ewaluacji oraz opierają się na fragmentarycznym i wybiórczym wykorzystaniu dostępnych narzędzi²³. Ich skuteczność jest dodatkowo nisko oceniana przez samych pracowników, przy czym do najczęściej identyfikowanych barier w obszarze komunikacji zaliczane są wysoki poziom sformalizowania i biurokratyzacji funkcjonowania jednostek, deficyt czasu i zasobów organizacyjnych, deklarowany brak formalnych kompetencji w zakresie *public relations* i komunikacji medialnej, a także ograniczona gotowość kadr kierowniczych do wdrażania tego typu działań. Istotnym czynnikiem jest ponadto charakterystyczne dla przedstawicieli JOPS ograniczone percypowanie systemowych inicjatyw na rzecz podnoszenia prestiżu zawodu pracownika socjalnego oraz poprawy społecznego wizerunku pomocy społecznej²⁴.
- Zwracałem uwagę na zjawisko autostygmatyzacji oraz zaniżonej samooceny wizerunkowej przedstawicieli służb społecznych – zgodnie z wynikami badań własnych oraz analiz ISP, percepcja własnego wizerunku wśród przedstawicieli JOPS pozostaje w wyraźnym rozdzwieku z danymi wynikającymi z dostępnych sondaży opinii publicznej, które wskazują na relatywnie bardziej pozytywną ocenę funkcjonowania instytucji i ich pracowników²⁵.

²² M. Szyszka, *'Important, not media-worthy' – the subject of social welfare in selected media from a message management perspective*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2024, vol. 67, nr 4(260), s. 73-89; K. Walotek-Ściańska, M. Szyszka, A. Wąsiński, D. Smołucha, *New media in social spaces. The strategies of influence*, Verbum, Praha 2014, rozdział drugi: *Media, new media and functioning of social work and social assistance institutions* (s. 35-63); M. Szyszka, K. Walotek-Ściańska, *Nie tylko praca socjalna: komunikacyjne aspekty funkcjonowania instytucji pomocy społecznej w przestrzeni publicznej: pomiędzy stereotypami i barierami a public relations i aktywną promocją*, „Zeszyty Naukowe im M. Skłodkiwskiej-Curie” nr 3, 2014, s. 99-114.

²³ Problematykę komunikacyjnych aspektów zarządzania w jednostkach organizacyjnych pomocy społecznej podjąłem w publikacji powstałej w ramach badań towarzyszących opracowaniu i testowaniu modelu superwizji pracy socjalnej w Polsce, w której zagadnienia komunikacji instytucjonalnej analizowane były jako komponent procesów zarządczych oraz wsparcia profesjonalnego pracowników: M. Szyszka, *Zarządzanie superwizyjne* [w:] *Superwizja pracy socjalnej*, red. M. Grewiński, B. Skrzypczak, Wydawnictwo WSP, Warszawa 2014, s. 279-297.

²⁴ M. Szyszka, *Public Relations as viewed by employees of polish Welfare Institutions*, „Communication Today” 2016, nr 7(2), s. 90-99; M. Szyszka, W. Belik, *Opinie pracowników socjalnych na temat działań komunikacyjnych w instytucjach pomocowych –perspektywa kształtowania kompetencji komunikacyjnych*, „Edukacja dorosłych” 2018, nr 2(79), s. 227-238.

²⁵ M. Szyszka, *Conditions of media and social image of the public assistance institutions in Poland*, „European Journal of Science and Theology” 2015, nr 11(6), s. 251-260.

- Pomimo wskazanych ograniczeń, badania ujawniły zjawisko, jakim jest postrzeganie *public relations* jako potencjalnie skutecznego instrumentu w zakresie budowania zaufania społecznego, poprawy wizerunku sektora oraz wzmacniania pozycji zawodowej pracowników pomocy. W odróżnieniu od ustaleń części badań zagranicznych, w polskim kontekście instytucjonalnym i kulturowym nie stwierdza się tendencji do postrzegania praktyk perswazyjno-informacyjnych jako potencjalnie manipulacyjnych ani jako sprzecznych z aksjologicznymi podstawami pracy socjalnej²⁶.
- Wnioski powyższe wiąże z perspektywą wdrażania zintegrowanego modelu komunikacji, łączącego *public relations*, elementy marketingu instytucjonalnego oraz aktywność w przestrzeni lokalnej (m.in. OSL), postulując holistyczne ujmowanie tych praktyk jako integralnego komponentu zarządzania instytucjami²⁷.

Prowadzonym badaniom towarzyszyły działania ukierunkowane na umiędzynarodowienie ich rezultatów, w szczególności poprzez ich upowszechnienie w środowisku naukowym na Słowacji, m.in. we współpracy z badaczami z Katedry Komunikacji Medialnej Uniwersytetu w Nitrze oraz z Uniwersytetu w Trnawie. Jednym z efektów tej współpracy było przygotowanie i publikacja słowackiego wydania monografii – rozszerzonego i zaktualizowanego we współpracy z dr. hab. Łukaszem Wojciechowskim – wydanego nakładem Uniwersytetu w Trnawie²⁸.

Ad b. Media, technologie informacyjno-komunikacyjne w praktykach edukacyjnych oraz w przestrzeni polityk publicznych.

Badania w obrębie edukacji medialnej oraz dotyczące innowacji komunikacyjnych w wybranych obszarach polityk publicznych realizowałem m.in. w ramach projektów *Technologie informacyjno-komunikacyjne (TIK) w funkcjonowaniu polskiej szkoły*, *Mass-media communiqués in digital and printed form and their comprehension by various target group* (VEGA 1/0650/22), poprzez udział w akcji COST programu Horizon 2020, a także we współpracy projektowej z dr. hab. Łukaszem Tomczykiem, prof. UJ, dr hab. Pauliną Polko, prof. AWSB, oraz prof. Lazarem Stoścem i dr Anetą Kochanowicz. W obszarze znaczenia ICT we współczesnej szkole szczególne znaczenie mają wyniki badania ilościowego przeprowadzonego bezpośrednio przed pandemią COVID-19 i towarzyszącą jej izolacją społeczną oraz wprowadzeniem edukacji zdalnej. W oparciu o model UTAUT, wspólnie z współpracownikami, zidentyfikowałem najczęściej wykorzystywane narzędzia w praktyce edukacyjnej, a także główne czynniki które determinują ich stosowanie w pracy nauczycieli²⁹. Kontynuacją współpracy z dr. hab. Łukaszem Tomczykiem z UJ był mój udział w badaniu porównawczym przeprowadzonym we Włoszech i w Polsce, którego wyniki potwierdziły

²⁶ Ibidem; M. Szyszka, W. Belik, *Opinie pracowników socjalnych na temat działań komunikacyjnych...*

²⁷ M. Szyszka, *PR and marketing of social policy institutions in Poland*, w: *Marketing Identity: Digital Life - part I*, eds. L. Čábyová, D. Petranova, FMK, Trnava 2016; M. Szyszka, *E-PR instytucji pomocy i integracji społecznej*, w: *Rola informatyki w naukach ekonomicznych i społecznych. Innowacje i implikacje interdyscyplinarne* T. 1. Red. Z. Zieliński, Wyd. Wyższej Szkoły Handlowej, Kielce 2013.

²⁸ M. Szyszka, Ł. Wojciechowski, *Formovanie obrazu inštitúcií sociálnej pomoci v mediach*, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2018, ss. 199, ISBN 978-80-8105-987-2.

²⁹ M. Szyszka, Ł. Tomczyk, A. Kochanowicz, *Digitalisation of Schools from the Perspective of Teachers' Opinions and Experiences: The Frequency of ICT Use in Education, Attitudes towards New Media, and Support from Management*, „Sustainability” 2022, vol. 14, nr 14.

istnienie luki pomiędzy deklarowaną otwartością na cyfryzację edukacji a rzeczywistym poziomem kompetencji przyszłej kadry pedagogicznej. Analiza wykazała, że w praktyce studentów kierunków nauczycielskich dominuje korzystanie z klasycznych narzędzi ICT oraz podstawowych aplikacji biurowych³⁰. Uzasadnia to konieczność redefinicji programów kształcenia nauczycieli w kierunku pogłębionej edukacji medialnej i cyfrowej. Trzecie z badań, zorientowane na rozpoznanie skali problematycznego używania internetu wśród polskiej młodzieży wskazało, iż objawy PIU wykazuje aż 40% respondentów, w tym 5% na poziomie destrukcyjnym, nasilenia zjawiska nie różnicuje płeć, a istotnymi zmiennymi okazały się jasno określone zasady korzystania z mediów, struktura rodziny oraz miejsce zamieszkania³¹.

Badania nad rolą mediów oraz technologii informacyjno-komunikacyjnych w wybranych wymiarach polityk publicznych obejmowały trzy zagadnienia. Pierwsze dotyczyło efektywności wykorzystania serwisów społecznościowych w procesach informacyjnych i rekrutacyjnych Wojsk Obrony Terytorialnej (WOT), zrealizowałem je we współpracy z dr hab. Pauliną Polko, prof. AWSB³². Drugie miało charakter studium wykorzystania innowacyjnych rozwiązań komunikacyjnych, zorientowanych na partycypację, a zarazem umożliwiających operacyjną kooperację międzyinstytucjonalną. Obejmowało analizę wdrożenia oraz funkcjonowania Mapy Bezpieczeństwa Policji oraz interaktywnej Mapy problemów i zasobów społeczności lokalnych, narzędzia diagnostycznego dedykowanego instytucjom i organizacjom sektora pomocy i integracji społecznej oraz rynku pracy³³. Trzecie zagadnienie dotyczyło potencjału integracyjno-edukacyjnego oddolnej digitalizacji, *case study* oparłem na analizie praktyk rozwijanych w jednej z pierwszych w Polsce Społecznych Pracowni Digitalizacji, funkcjonującej przy Bibliotece Śląskiej³⁴.

Osobnym zagadnieniem moich badań był marketing społeczny oraz możliwości wykorzystania jego instrumentów w działaniach z zakresu pomocy i integracji społecznej, zarówno jako mechanizmu wzmacniającego reputację instytucji, jak i narzędzia

³⁰ Ł. Tomczyk, L. Fedeli, A. Włoch, P. Limone, M. Frania, P. Guarini, M. Szyszka, M. L. Mascia, J. Falkowska, *Digital Competences of Pre-service Teachers in Italy and Poland*, „Technology, Knowledge and Learning” 2023, vol. 28, s. 651-681; Ł. Tomczyk, L. Fedeli, A. Włoch, P. Limone, M. Frania, P. Guarini, M. Szyszka, M.L. Mascia, J. Falkowska, *Evaluation of the Quality of the Educational Software From the Perspective of Experiences of Italian and Polish Pre-Service Teachers*, w: *30th International Conference on Computers in Education Conference, ICCE 2022 - Proceedings*, 2022, vol. 1, s. 613-618.

³¹ Ł. Tomczyk, M. Szyszka, L. Stoś, *Problematic Internet Use among Youths*, „Education Sciences” 2020, 10(6), 161. Wcześniej problematykę netoholizmu, ujmowaną z odmiennej perspektywy, podjąłem we współautorskim badaniu i publikacji: A. Wąsiński, M. Szyszka, Ł. Tomczyk, *Netoholism from the perspective of educational units management staff*, „Technology of Education. Professional Journal on Education” 2013, nr 4, s. 6-12.

³² P. Polko, M. Szyszka, *The use of Social Media in the processes of image-building, promotion and military recruitment. Case study of the Territorial Defence Forces in Poland*, w: *Innovation Management and Sustainable Economic Development in the Era of Global Pandemic. Proceedings of the 38th International Business Information Management Association Conference (IBIMA) 3-24 November 2021, Seville, Spain*, red. K. S. Soliman, s. 1071-1071.

³³ M. Szyszka, P. Polko, *Interactive Maps of Social Problems and Security Threats Illustrated with an Example of Solutions Currently Used in Upper Silesia*, „Sustainability” 2020, 12(3), 1229. DOI:10.3390/su12031229

³⁴ M. Szyszka, *Bottom-Up Digitalisation of Cultural Resources – The Example of the Silesian Digital Library and Social Digitalisation Workshops. Organisational, Educational and Integration Aspects*, w: *Vision 2025: Education Excellence and Management of Innovations through Sustainable Economic Competitive Advantage. Proceedings of the 34th International Business Information Management Association Conference (IBIMA), 13-14 November 2019, Madrid, Spain*, red. K. S. Soliman, s. 9207-9217.

subsydiarnego wobec innych strategii przeciwdziałania niekorzystnym zjawiskom społecznym. W analizach opartych na studiach przypadków oraz założeniu komplementarności celów działań instytucjonalnych i praktyk komunikacyjnych wykazywałem potencjał marketingu społecznego w sektorze pomocy, proponowane modele jego implementacji, a także identyfikowałem bariery aplikacyjne i ograniczenia działań perswazyjnych³⁵.

W ramach niniejszego obszaru badawczego mieszczą się również publikacje o charakterze przeglądowym, poświęcone problematyce reprezentacji starości w mediach³⁶, wizerunkowi publicznemu osób z niepełnosprawnościami³⁷ oraz partycypacji w przestrzeni medialnej instytucji Kościoła Katolickiego w Polsce³⁸.

Ad c. Badania nad kompetencjami komunikacyjnymi

Trzeci, rozwijany w ostatnich latach obszar obejmuje problematykę specyficznych kompetencji, badania te dotyczyły kilku zagadnień szczegółowych i realizowałem je wspólnie z zespołem współpracowniczek z Akademii WSB oraz prof. Megan Hopkins z Uniwersytetu San Diego California, jedną z czołowych badaczek polityk edukacyjnych i edukacji wielojęzycznej, a także z pedagogami z Akademii WSB i Uniwersytetu Łódzkiego – dr hab. Arturem Fabisiem, prof. AWSB i dr. hab. Arkadiuszem Wąsińskim, prof. UŁ.

Wspólne, interdyscyplinarne badania prowadzone w środowisku pogranicza polsko-czeskiego zorientowaliśmy na identyfikację poziomu i determinant ‘kompetencji do komunikacji międzykulturowej’, ‘kompetencji transgranicznych’ oraz czynników skutecznej implementacji programów nauczania dwujęzycznego na Zaolziu. W oparciu o rozbudowany pomiar ilościowy ustaliliśmy, że wśród młodzieży funkcjonującej w trzech odmiennych środowiskach społeczno-kulturowych postawy wobec wielokulturowości oraz poziom kompetencji komunikacji międzykulturowej pozostają zasadniczo zbliżone, a ich zróżnicowanie jest jedynie w ograniczonym stopniu determinowane przez takie zmienne, jak wyznacznik, poczucie tożsamości narodowej oraz identyfikacja regionalna³⁹. Uzyskane wyniki wskazują jednocześnie, że w badanym kontekście zarówno wskaźnik poczucia identyfikacji regionalnej, jak i [mierzony] poziom kompetencji do komunikacji międzykulturowej, istotnie

³⁵ M. Szyszka, *Marketing społeczny jako narzędzie wzmacniania działań i perspektywa innowacji w polityce społecznej*, w: *Innowacyjna polityka społeczna*, red. M. Grewiński, M. Karwacki, WSP, Warszawa 2015; D. Jakubowska, M. Szyszka, *Przestrzeń komunikacji na rzecz na rzecz spraw niemedialnych. Kampanie społeczne wobec ubóstwa i wykluczenia społecznego czyli reklama i marketing w służbie wartości społecznie pożądanych*, w: *Pomoc człowiekowi w obliczu cierpienia i śmierci*, red. J. Daszykowska, M. Rembierz, WZNoS w Stalowej Woli, Stalowa Wola 2013, s. 232-251; M. Szyszka, *Child and Family in the Perspective of Social Marketing*, „Społeczeństwo i Rodzina” 2013, nr 4(37), s. 125-132; M. Szyszka, S. Capikova, A. Wąsiński, *Social marketing* w: *Health promotion and health communication*, red. V. Ozorovsky, Comenius University in Bratislava, Bratislava 2015, s. 102-106.

³⁶ M. Szyszka, K. Walotek-Ściańska, *Osoby starsze w środkach masowego przekazu*, w: *Starzenie się i starość w dynamicznie zmieniającym się świecie /Stárnutí a stáří v rychle se měnícím světě*, red. K. Walotek-Ściańska, M. Śerák, M. Szyszka, Ł. Tomczyk, Oficyna Wydawnicza Humanitas, Sosnowiec-Praga 2013, s. 87-98.

³⁷ M. Szyszka, *Osoby niepełnosprawne w społecznym odbiorze*, „Niepełnosprawność i Rehabilitacja” 2013, nr 4, s. 17-25.

³⁸ A. Wąsiński, M. Szyszka, *The forms of participation of the Catholic Church in Poland in the modern media space*, “Romanian Journal of Journalism and Communication” 2013, nr. 2-3(42), s. 43-56.

³⁹ M. Szyszka, M. Hopkins, J. Kurowska-Pysz, D. Kręzolek, *Cross-cultural communication competence of students in the unique context of the Polish-Czech borderland*, „Multidisciplinary Journal of School Education” 2025, vol. 14, nr 1(27), s. 103-123.

korelują z deklarowaną gotowością młodzieży do podejmowania mobilności edukacyjnej i zawodowej w przestrzeni transgranicznej w przyszłości⁴⁰. Badanie w modelu eksploracyjnej analizy czynnikowej (EFA) przeprowadzone w grupie nauczycieli szkół dwujęzycznych Zaolzia, ukierunkowane na identyfikację sposobów włączania do programów nauczania specyficznych (transgranicznych) kompetencji społeczno-kulturowych, wykazało, że ich komponenty integrowane są w dwóch wymiarach: intrapersonalnym — obejmującym rozwój świadomości językowo-kulturowej i motywacji uczniów — oraz interpersonalnym, odnoszącym się do kształtowania zdolności rozumienia innych i funkcjonowania w relacjach społecznych regionu pogranicza⁴¹. Natomiast uzupełnienie diagnozy o komponent jakościowy umożliwiło określenie czterech newralgicznych (integrujących) wymiarów wdrażania programów edukacji uczniów z mniejszości językowych tj. spójność (struktura) programu, responsywność kulturowo-językowa nauczania, jakość i rozwój kadry oraz zaangażowanie rodziny i wsparcie społeczności⁴².

Kolejny obszar moich badań koncentrował się na kompetencjach i postawach dorosłych Polaków wobec zjawiska *fake news*. W jakościowym badaniu zrealizowanym metodą wywiadów półustrukturyzowanych, interpretowanych w logice półindukcyjnej, wykazałem – we współpracy z zespołem – że fałszywe informacje są postrzegane jako trwały element współczesnej infosfery, budzący nieufność i sprzeciw oraz identyfikowany jako narzędzie manipulacji i dezintegracji społecznej. Kluczowym ustaleniem było stwierdzenie, że respondenci zgodnie, mimo deklarowanej wysokiej odporności na manipulację informacyjną, przeceniają zarówno poziom własnych kompetencji, jak i skuteczność stosowanych strategii przeciwdziałania dezinformacji⁴³.

Obecnie problematykę MIL rozwijam w ramach współpracy z badaczami z Czech, Słowacji i Węgier, koncentrując się na analizie podatności na fake newsy, oszustwa informacyjne oraz funkcjonowanie baniek informacyjnych w dwóch szczególnie wrażliwych grupach: przedstawicielach pokolenia Z oraz seniorach. Badania te obejmują również analizę zależności między postawami wobec dezinformacji a poziomem kreatywności, traktowanej jako potencjalny czynnik ochronny wobec manipulacji informacyjnej⁴⁴.

W obrębie problematyki kompetencji lokują się również współautorskie publikacje o charakterze metateoretycznym, dotyczące współczesnych wzorów interakcji rodzinnych⁴⁵

⁴⁰ M. Szyszka, M. Muszyński, *Cross-Cultural Communication Competence and Mobility Intentions: Exploring the Role of Community Affiliation and Local Environment among Students in the Polish–Czech Borderland*, „Edukacja Międzykulturowa” 2026, nr 1 [artykuł przyjęty do druku].

⁴¹ M. Hopkins, J. Kurowska-Pysz, E. Nowak-Żółty, M. Szyszka, *Attending to cross-border sociocultural competence in bilingual programs in the Polish-Czech border region: An exploratory study*, „PLoS ONE” 2023, vol. 18, nr 11.

⁴² M. Hopkins, E. Nowak-Żółty, J. Kurowska-Pysz, M. Szyszka, *Dimensions of bilingual education program implementation in schools serving linguistically minoritized students in the Czech-Polish border region*, „Frontiers in Education” 2023, vol. 8.

⁴³ M. Szyszka, A. Wąsiński, A. Fabiś, P. Buchwald, *Attitudes towards Fake News from the Perspective of the Experience of Adult Poles*, „Communication Today” 2025, 16(1), s.172–189.

⁴⁴ Współautorski artykuł złożony do czasopisma „Information Society”, w trakcie recenzji.

⁴⁵ A. Wąsiński, M. Szyszka, *Designing the intergenerational dialogue within the space of a modern family in the times of prefigurative culture*, „Dot.comm” 2013, nr 1-2(1), s. 58-68; A. Wąsiński, M. Szyszka, *Modern civilization threats and the quality of dialogue in family relationships*, „Problems of Psychology in the 21st Century. International Dimensions in Psychological Research”, 2013, Vol. 7, s. 83–92.

oraz form partycypacji w społeczeństwie obywatelskim⁴⁶, analizowanych w kontekście zachodzących przemian komunikacyjnych i kulturowych, a także badanie poświęcone ocenie znaczenia praktycznego uczenia się w środowisku wielosektorowym dla rozwoju kompetencji społecznych i zawodowych⁴⁷.

W dotychczasowej pracy naukowej, zorientowanej przede wszystkim na znaczenie mediów oraz komunikacyjne aspekty praktyk, procesów i zjawisk lokujących się w polu polityki społecznej i edukacji, mój warsztat badawczy kształtowałem w oparciu o podejścia charakterystyczne dla nauk społecznych i humanistyki. Ze względu na międzyobszarowy charakter podejmowanej problematyki, czerpałem z zaplecza teoretycznego nauk o komunikacji społecznej i mediach, a także z dorobku socjologii, pedagogiki oraz studiów nad dyskursem. Równocześnie, badając różne wymiary komunikacji, orientowałem swój warsztat na podejście empiryczne, wykorzystywałem metody i techniki o charakterze czysto ilościowym (badania sondażowe, analiza zawartości), podejścia jakościowe (analiza treści, wywiad indywidualny pogłębiony, zogniskowany wywiad grupowy) oraz podejścia mieszane (jakościowo-ilościowa analiza dyskursu).

W ramach działalności naukowej wykazywałem się czynnym udziałem w krajowych i międzynarodowych konferencjach tematycznych oraz ogólnomedioznawczych. Do tej pory wygłaszałem referaty podczas 12 konferencji międzynarodowych w tym 7 zagranicznych oraz w 21 konferencjach krajowych.

Ważną część mojego dorobku naukowego stanowi udział w realizacji oraz kierowanie krajowymi i międzynarodowymi projektami o charakterze badawczym, badawczo-wdrożeniowym oraz edukacyjnym. Dwa z nich są realizowane w ramach programu Horizon. W pierwszym, prowadzonym od stycznia 2023 r. projekcie SHORE: *EmpOweR Students as the agents of cHangE* (uczelnia wiodąca: Yildiz Technical University), jestem współodpowiedzialny za realizację badań w obszarze *ocean literacy*, wsparcie metodyczne w opracowywaniu narzędzi komunikacyjnych (scenariuszy kampanii, warsztatów i seminariów), a także za mentoring oddolnych działań edukacyjnych i szkoleniowych, realizowanych w środowisku międzynarodowym. W drugim projekcie (COST Action CA18136 – *European Forum for Advanced Practices*, w ramach Horizon 2020) byłem zaangażowany w wielodyscyplinarną międzynarodową sieć badawczą, której celem było zbadanie i rozwinięcie nowatorskich praktyk badawczych (*practice-based research*) w obszarach artystycznych, humanistycznych i społecznych, a także analiza sposobów, w jaki takie praktyki — dzięki współpracy środowisk akademickich, instytucji kultury i NGO — mogą odpowiadać na współczesne wyzwania społeczne i kulturowe.

W okresie od października 2021 r. do września 2023 r. pełniłem funkcję koordynującą w krajowym projekcie pt. *AntyFakeNews, system do ochrony użytkowników przed fałszywymi informacjami dystrybuowanymi w sieci Internet*, realizowanym w ramach grantu Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (program Infostrateg I). Jako kierownik zadania oraz zespołu ds.

⁴⁶ A. Wąsiński, M. Szyszka, *Świadomość obywatelska i partycypacja społeczna w kontekście współczesnych przemian społecznych*, w: *Asystentura i mediacje socjalne*, red. A. Durasiewicz, I. Podobas, WSP im. J. Korczaka, Warszawa 2015, s. 14–26.

⁴⁷ J. Kurowska-Pysz, M. Szyszka, *Assessment of Students' Benefits Resulting from their Participation in an Innovative Project: A Case Study*, „European Research Studies Journal” 2021, vol. XXIV, nr 4, s. 40–51.

badan społecznych odpowiadałem za projektowanie i koordynację badań jakościowych, ukierunkowanych na identyfikację tzw. „społecznego DNA” fake newsów. Badania te obejmowały wywiady fokusowe oraz pogłębione wywiady indywidualne z przedstawicielami zróżnicowanych grup społeczno-zawodowych i koncentrowały się na rozpoznaniu postaw, przekonań oraz zachowań komunikacyjnych związanych z doświadczaniem dezinformacji⁴⁸.

W okresie od kwietnia 2019 r. do marca 2022 r. pełniłem funkcję kierownika zespołu badawczego w projekcie IN SITU – *Intergenerational Social Innovation Support Scheme* (program Interreg Central Europe). W partnerstwie projektowym reprezentowana przeze mnie uczelnia, wspólnie z Województwem Śląskim była odpowiedzialna za przeprowadzenie regionalnej diagnozy potrzeb i zasobów oraz opracowanie i wdrożenie w województwie strategii rozwoju innowacji społecznych ukierunkowanych na aktywizację zawodową osób długotrwale bezrobotnych, ze szczególnym uwzględnieniem osób wchodzących na rynek pracy oraz obywateli w wieku 50+. Do moich zadań należało również koordynowanie części działań komunikacyjno-informacyjnych konsorcjum oraz regionalnego HUB-u Innowacji Społecznych.

Funkcje koordynacyjne oraz merytoryczne łączyłem ponadto w dwóch krajowych projektach POKL EFS, które obejmowały komponent badawczy: testowanie i wdrożenie innowacji. Pierwszy to *CyberSilacze - rozwój umiejętności cyfrowo-społecznych osób z niepełnosprawnością fizyczną*, gdzie jako specjalista ds. metodologii badań byłem odpowiedzialny za koncepcję, wdrożenie oraz ewaluację narzędzia diagnozy kompetencji cyfrowych (09.2020–05.2021). W ramach drugiego (*Budowanie kultury współdziałania instytucji z obszaru zatrudnienia i integracji społecznej poprzez wspólne tworzenie map problemów i zasobów środowiska lokalnego na przykładzie miasta Bielska-Białej*) byłem współodpowiedzialny za opracowanie koncepcji oraz wdrożenie głównego, wypracowywanego w partnerstwie projektowym narzędzia komunikacyjnego (02.2011–12.2013).

Ponadto brałem udział (w charakterze badacza, koordynatora partnera lub koordynatora instytucji wiodącej) w ponad dziesięciu projektach realizowanych w ramach programu Erasmus, w których istotna część działań koncentrowała się wokół edukacji medialnej. Były to *Promoting ACTIVE and Responsible Citizenship in Schools* (01.2022–12.2023), *EQUATION - EQUality through AccreditaTION* (11.2022–10.2025), *MentUwell - Preserving youth mental wellbeing in wartime migration crisis* (01.2023–12.2025), *Alphabetter - learning tools for preventing functional and secondary illiteracy* (01.2022–01.2024), *INTRIDE - Soft, Digital and Green Skills for Smart Designers: Designers as Innovation TRIGgers for SMEs in the manufacturing sector* (01.2020–12.2022) oraz *OD&M: A knowledge Alliance between HEIs, makers and manufacturers to boost Open Design & Manufacturing in Europe* (01–12.2019). W projektach tych realizowane przeze mnie zadania skupiały się w głównej mierze na przygotowaniu, koordynowaniu, organizacji i prowadzeniu badań lub diagnoz (badania ankietowe, wywiady fokusowe, *action research*, *desk research*, systematyczny przegląd literatury) w obrębie szczególnych, związanych z działaniami

⁴⁸ M. Szyszka, A. Wasiński, A. Fabiś, *Raport. Opis merytoryczny wykonanych prac badawczych i uzyskanych rezultatów w ramach realizacji zadania nr 1 pt. Stworzenie modelu „społecznego DNA fake newsa” fazy I projektu AntyFakeNews, system do ochrony użytkowników przed fałszywymi informacjami dystrybuowanymi w sieci Internet*, Dąbrowa Górnicza 2022.

projektowymi aspektami komunikacyjnymi, a także związane były z tworzeniem, testowaniem i wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań edukacyjnych.

Istotne znaczenie w mojej działalności naukowej ma współpraca z pracownikami Katedry Komunikacji Medialnej i Reklamy Uniwersytetu Konstantyna Filozofa w Nitrze, a w szczególności z prof. Katariną Fichnovą, uznaną badaczką problematyki kreatywności w procesach komunikacji. W ramach współpracy ze słowackim ośrodkiem uczestniczyłem – w charakterze członka zespołu badawczego – w trzech projektach finansowanych przez słowackie Ministerstwo Edukacji, Nauki, Badań i Sportu: *Mass-media communicated in digital and printed form and their comprehension by various target group* (VEGA 1/0650/22, 03.2022-11.2024), *Ambient advertising as a new alternative in marketing communications in Visegrád Group countries* (KEGA 017UKF-4/2015, 06.2015-05.2017) oraz *Stereotyped genderization of media space* (VEGA 1/0195/11, 2015-16). Obecnie wspólnie prowadzimy badania w ramach grantu wyszehradzkiego (V4) pt. *The concept of a society without prejudice in the media space - generational perspective*.

Pełniłem ponadto funkcję kierownika w trzech projektach wewnątrzuczelnianych: *Technologie informacyjno-komunikacyjne (TIK) w funkcjonowaniu polskiej szkoły* (2019-22, projekt badawczy Akademii WSB finansowany ze środków na działalność statutową), *Relacje publiczne instytucji pomocy i integracji społecznej* (2018-2021, projekt stypendialny AWSB finansowany w ramach funduszu im. H. Walicy), a także *Program Rodzina 500+ w pierwszych miesiącach funkcjonowania w opiniach przedstawicieli rodzin objętych świadczeniami oraz pracowników samorządowych* (04.2016-12.2016, projekt badawczy WSP im. J. Korczaka w Warszawie). Dla rozwoju mojego dorobku istotny był również udział, w charakterze członka zespołu badawczego, w projektach *Wpływ edukacji dwujęzycznej i dwukulturowej na przyjmowanie migrantów w społecznościach transgranicznych* (03.2022–09.2022) oraz *Rozwój współpracy edukacyjnej oraz prowadzenie wspólnych badań nad edukacją w wielokulturowych społecznościach*, w ramach których prowadziłem badania zespołowe oraz doskonaliłem warsztat badawczy we współpracy z prof. Megan Hopkins.

Znaczącą część mojej aktywności akademickiej stanowiły staże w zagranicznych ośrodkach naukowych. Większość z nich miała charakter dydaktyczny i była realizowana w ramach programów Erasmus oraz CEEPUS; obejmowały prowadzenie wykładów i ćwiczeń z zakresu marketingu społecznego i reklamy społecznej, relacji instytucji polityki społecznej z mediami, medialnych reprezentacji działań pomocowych oraz *public relations*. Staże te odbyłem m.in. w Katedrze Komunikacji i Mediów Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych Uniwersytetu w Pécs (Węgry), Katedrze Pedagogiki Uniwersytetu w Płowdiwie (Bułgaria), Uniwersytecie św. Klemensa Ochrydzkiego w Bitoli (Macedonia Północna), a także – kilkakrotnie – w Katedrze Komunikacji Społecznej i Reklamy Uniwersytetu Konstantyna Filozofa w Nitrze. W tej jednostce, pod opieką prof. Katariny Fichnowej, zrealizowałem również miesięczny staż naukowy (w ramach stypendium CEEPUS), obejmujący przygotowanie i realizację wspólnych badań w projekcie V4. Staż visiting professor odbyłem ponadto w UiT The Arctic University of Norway.

Wizyty naukowe powiązane z realizacją międzyuczelnianych projektów badawczych i wdrożeniowych odbyłem także w Art and Design University of Cluj-Napoca (Rumunia), Mykolas Romeris University w Wilnie oraz w Ecoinstitut w Udine. W czerwcu 2024 roku

uczestniczyłem w International Management Teachers Academy (IMTA), organizowanej przez Central and East European Management Development Association (CEEMAN) w Bled School of Management (Słowenia), gdzie – pod opieką uznanych tutorów – miałem możliwość doskonalenia kompetencji dydaktycznych, w szczególności w zakresie pracy metodą *case study*.

Bardzo ważnym etapem rozwoju mojego warsztatu badawczego był trzymiesięczny staż naukowy zrealizowany w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Staż, odbywany pod opieką dra hab. Damiana Guzka, prof. UŚ (02–04.2025), koncentrował się na zagadnieniach metodologicznych prowadzonych oraz planowanych badań.

W swojej pracy podejmowałem również działalność organizacyjno-recenzencką. Od 2025 roku, wspólnie z profesorami Sandro Serpa oraz Rafaellem Robina-Ramírez, pełnię funkcję współredaktora serii tematycznej *Education for Sustainable Digital Societies*, realizowanej we współpracy trzech czasopism indeksowanych w bazie Web of Science: „Societies”, „Sustainability” oraz „Education Sciences”. Od 2016 roku jestem członkiem rady naukowej periodyku „Dott.com – Journal for the theory, research and practice of media and marketing communication”, wydawanego przez EAMM w Bratysławie. Pełniłem także funkcję członka rady naukowej czasopism „Zeszyty Naukowe Uczelni Warszawskiej im. Marii Skłodowskiej-Curie” oraz „Zeszyty naukowe WSUS”. W latach 2015-18 byłem zastępcą redaktora naczelnego „Magazynu Kultury MOST”, wydawanego przez Wyższą Szkołę Administracji w Bielsku Białej. W ostatnich latach recenzowałem artykuły (w tym z zakresu komunikacji i mediów) czasopism indeksowanych w bazach WoS/SCOPUS i posiadających współczynnik IF tj. „Journalism and Media”, „PLOS ONE”, „Sustainability”, a także „Discover Education” (Springer) oraz krajowych, m.in., „Journal of Modern Science”, „Nauki o Wychowaniu. Studia Interdyscyplinarne NOWIS” i „Multidisciplinary Journal of School Education”.

6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę

Na przestrzeni ponad dwudziestu lat aktywności akademickiej pełniłem obowiązki dydaktyczne i organizacyjne w czterech uczelniach. W Wyższej Szkole Umiejętności Społecznych (Wydział Zamiejscowy w Katowicach) prowadziłem zajęcia z zakresu *komunikacji literackiej* oraz *historii mediów*, a po uzyskaniu stopnia doktora sprawowałem opiekę promotorską i przygotowywałem recenzje ponad czterdziestu prac licencjackich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna. W jednostce tej pełniłem funkcje prodziekana, a następnie dziekana.

W latach 2009–2014 byłem zatrudniony w Wyższej Szkole Administracji w Bielsku-Białej na stanowisku adiunkta w Wydziale Nauk Humanistycznych i Społecznych, gdzie realizowałem zajęcia na kierunkach kulturoznawstwo i pedagogika. Prowadziłem m.in. wykłady z *podstaw komunikacji społecznej* oraz ćwiczenia z zakresu *strategii komunikacyjnych, komunikacji interpersonalnej*, a także promowałem ponad trzydzieści prac

licencjackich i ok. dwadzieścia magisterskich. W uczelni tej pełniłem ponadto funkcję członka Senackiej Komisji ds. Jakości Kształcenia.

W okresie od października 2014 do września 2018 r. byłem zatrudniony w katowickim Wydziale Nauk Społeczno-Pedagogicznych Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. Janusza Korczaka w Warszawie na stanowisku adiunkta na kierunkach pedagogika oraz praca socjalna. W WSP prowadziłem wykłady, ćwiczenia i konwersatoria z zakresu *podstaw komunikacji i współpracy środowiskowej, public relations, reklamy społecznej i promocji działań w pomocy społecznej, treningu kompetencji komunikacyjnych i społecznych, organizacji i zarządzania oraz marketingu usług społecznych*. Pełniłem również funkcję promotora około pięćdziesięciu prac licencjackich, a także ponad 50 prac dyplomowych realizowanych w ramach studiów podyplomowych i kursach specjalizacyjnych. Część z nich koncentrowała się na zagadnieniach tożsamości instytucjonalnej, wizerunku organizacji pomocowych oraz *public relations* w sektorze usług społecznych.

Od października 2018 roku jestem zatrudniony w Akademii WSB w Dąbrowie Górniczej, gdzie łączę obowiązki pracownika badawczo-dydaktycznego z funkcją dyrektora biblioteki akademickiej oraz koordynatora ds. badań naukowych. W ramach działalności dydaktycznej prowadzę przede wszystkim zajęcia poświęcone zagadnieniom komunikacji społecznej oraz funkcjonowaniu mediów we współczesnej edukacji, w tym m.in. warsztat *nowe media w edukacji*, wykłady z zakresu *edukacji medialnej, filozofii edukacji oraz socjologii edukacji*. Realizuję również seminarium *Media i społeczeństwo* na kierunku socjologia, w ramach którego pełnię funkcję promotora prac dyplomowych.

W uczelni tej aktywnie angażuję się zarówno w działania związane z realizacją projektów, jak i w prowadzenie badań naukowych, z których wiele samodzielnie inicjowałem. W ramach pełnienia funkcji koordynatora ds. polityki HRS4R odpowiadam m.in. za jej projektowanie, konsultowanie, raportowanie do Komisji Europejskiej oraz coroczną ewaluację, a także za badania ewaluacyjne polityk równościowych Uczelni. Równolegle konsekwentnie rozwijałem własny warsztat badawczy, korzystając z szerokiej dostępnej w Uczelni oferty i możliwości aplikacyjnych. Uczestniczyłem m.in. w specjalistycznych kursach poświęconych analizie statystycznej i pracy na danych ilościowych, badaniom sondażowym, procedurom jakościowym opartym na narzędziach CAQDAS, a także zasadom systematycznego przeglądu literatury, prowadzonych przez uznanych ekspertów, w tym w języku angielskim. Uzupełnieniem tych doświadczeń jest systematyczny udział w szkoleniach z zakresu nowoczesnej dydaktyki akademickiej, obejmujących m.in. projektowanie zajęć w oparciu o koncepcję *design thinking, backward design*, zasady projektowania uniwersalnego w edukacji (UDL), metody kształcenia problemowego (PBL), wykorzystanie narzędzi cyfrowych, w tym AI. Zdobyte kompetencje wykorzystuję zarówno w pracy dydaktycznej, jak i w projektach edukacyjnych oraz badawczo-wdrożeniowych, starając się lepiej odpowiadać na zróżnicowane potrzeby studentów, a jednocześnie stale i konsekwentnie rozwijać warsztat metodyczny.

Na przestrzeni ponad dekady problematyka komunikacji oraz wizerunku instytucji pomocy społecznej stanowiła jeden z głównych obszarów mojego zaangażowania naukowego, dlatego istotnym wymiarem tej aktywności była dyseminacja wyników badań oraz współpraca ze środowiskiem praktyków. Rezultaty prowadzonych badań prezentowałem

podczas licznych konferencji i wydarzeń branżowych, a równolegle uczestniczyłem w inicjatywach ukierunkowanych na kształtowanie wizerunku systemu pomocy społecznej, pełniąc role konsultanta, eksperta lub prelegenta. Przykładem takiej działalności był m.in. udział w kampanii informacyjno-promocyjnej *Pracownicy Socjalni – Superbohaterowie dnia codziennego*, w ramach której prowadziłem cykl wykładów poświęconych znaczeniu komunikacji medialnej w funkcjonowaniu sektora (2012).

Istotnym wymiarem dyseminacji i oddziaływania na otoczenie była szeroko zakrojona działalność edukacyjna, realizowana we współpracy z regionalnymi ośrodkami polityki społecznej oraz z wyspecjalizowanymi instytucjami szkoleniowymi. Prowadziłem warsztaty z zakresu *media relations* i *public relations* dla kadr pomocowych m.in. na zlecenie Regionalnego Ośrodka Polityki Społecznej w Poznaniu, Regionalnego Centrum Polityki Społecznej w Łodzi, Instytutu Rozwoju Służb Społecznych, Urzędu m.st. Warszawy oraz Urzędu Miasta Tychy.

Moja działalność ekspercka dotycząca aspektów komunikacji w polityce społecznej rozciągała się również na udział w pracach interdyscyplinarnych zespołów. W jej ramach uczestniczyłem m.in. w zespołach opracowujących dokumenty strategiczne na poziomie regionalnym, pełniłem funkcję członka Kapituły regionalnego Konkursu „Śląski Prometeusz” oraz angażowałem się w inicjatywy o charakterze międzynarodowym. Przykładem tej aktywności był udział w 2021 r. w charakterze eksperta w ponadnarodowym dialogu obywatelskim realizowanym w ramach Regionalnego Trójkąta Weimarskiego (Śląsk – Nadrenia Północna-Westfalia – Hauts-de-France), poświęconym procesom transformacji rynku pracy.

Szczególną rolę w zdobywaniu doświadczeń zawodowych odegrała ponadto dotychczasowa współpraca z organizacjami trzeciego sektora. Obejmowała ona zróżnicowane aktywności, w tym przygotowywanie i udział w projektach społecznych, edukacyjnych oraz badawczo-wdrożeniowych, konsultowanie działań komunikacyjnych (w szczególności kampanii społecznych, informacyjnych i fundraisingowych), a także projektowanie narzędzi diagnostycznych i ewaluacyjnych. Współpracowałem m.in. ze Stowarzyszeniem Teatr Grodzki w Bielsku-Białej, Fundacją Imago we Wrocławiu, Fundacją Pomocy Dzieciom ULICA oraz Stowarzyszeniem Śląskie Centrum Edukacji i Rehabilitacji ARTERIA w Katowicach.

Z szczególną osobistą satysfakcją wiąże się moja aktywność dydaktyczna w obszarze edukacji medialnej. W latach 2016–2018 współpracowałem z Fundacją Nowoczesna Polska w ramach projektu *Cybernauci*⁴⁹, prowadząc zajęcia, warsztaty i szkolenia z zakresu bezpiecznego korzystania z internetu oraz – szerzej – technologii informacyjno-komunikacyjnych, adresowane do uczniów, nauczycieli oraz rodziców. Działania te kontynuowałem w ramach projektu Interreg *Zefektivnění česko-polské spolupráce v boji proti kyberkriminalitě*, realizowanego przez Uniwersytet Palackiego w Ołomuńcu⁵⁰.

⁴⁹ *Cybernauci – kompleksowy projekt kształtowania bezpiecznych zachowań w sieci* w ramach realizacji zadania publicznego MEN „Poprawa kompetencji pracowników szkoły, uczniów i ich rodziców w zakresie bezpiecznego korzystania z cyberprzestrzeni oraz reagowania na zagrożenia”, Fundacja Nowoczesna Polska, Collegium Civitas, 12.2015-12.2018.

⁵⁰ *Zefektivnění česko-polské spolupráce v boji proti kyberkriminalitě / Usprawnienie czesko-polskiej współpracy w walce z cyberprzestępczością*. Program Interreg V-A Česká republika – Polsko, CZ.11.4.120/0.0/0.0/17_028/0001654.

Ostatnim polem mojego zaangażowania są działania ukierunkowane na popularyzację nauki. Wielokrotnie prowadziłem wykłady, prelekcje i warsztaty adresowane do młodzieży oraz osób dorosłych, poświęcone m.in. problematyce cyberzagrożeń, roli i przemianom mediasfery, marketingowi społecznemu, współczesnym zachowaniom komunikacyjnym, a także historii środków komunikacji. Aktywności te realizowałem m.in. w ramach Otwartej Akademii Nauki Akademii WSB (lekcje gościnne w liceach województwa śląskiego i małopolskiego), corocznego Festiwalu Nauki, zajęć Uniwersytetu Trzeciego Wieku, Tygodnia Bezpłatnych Szkoleń oraz innych wydarzeń popularyzujących wiedzę.

7. Podsumowanie osiągnięć naukowo-badawczych

Podsumowując opis mojej działalności naukowo-badawczej w obrębie dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach, pragnę wskazać, że jej efektem są publikacje wydane w różnych formach (łącznie 51), opublikowane zarówno w kraju, jak i za granicą. Obszar ten stanowi kluczowy, choć nie jedyny wymiar mojej aktywności naukowej. Ze względu na złożone uwarunkowania mojej ścieżki zawodowej oraz wieloletnią afiliację kierunku pedagogika, część realizowanych badań i publikacji sytuowana jest na styku obu dyscyplin. Chciałbym jednocześnie podkreślić, że również prace o charakterze *stricte* pedagogicznym (nieuwzględnione w niniejszym wniosku) koncentrują się na zagadnieniach komunikacyjnych. Mój Index Hirscha wynosi 9, sumaryczny Impact Factor 19,039, posiadam 12 publikacji indeksowanych w bazie Scopus, w tym 9 indeksowanych w bazie Web of Science. W latach 2019–2025 uzyskałem łącznie 1506 punktów MNiSW (MEiN). Wg Google Scholar moje prace były cytowane 405 razy. Monografia zgłoszona jako stanowiąca znaczny wkład w rozwój dyscypliny nauki o komunikacji społecznej i mediach *Obraz pomocy społecznej...*, uzyskała na drodze konkursowej finansowanie z programu Ministerstwa Edukacji i Nauki – „Wektory Nauki” (2005). Również pozostałe monografie, opublikowane przez TAIWPN Universitas oraz Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich były subwencionowane w ramach procedur konkursowych. Brałem merytoryczny udział w ponad dwudziestu projektach badawczych lub badawczo-wdrożeniowych, zarówno krajowych jak i międzynarodowych, w części z nich pełniłem role kierownicze. Stale też podejmuję działania na rzecz umiędzynarodowienia własnej aktywności naukowej, uczestniczenia w inicjatywach zagranicznych, a także upowszechniania wyników w otoczeniu społecznym i instytucjonalnym.

Za dotychczasową pracę zawodową otrzymałem siedem istotnych wyróżnień. W 2021 r. zostałem odznaczony Medalem Komisji Edukacji Narodowej oraz uhonorowany wyróżnieniem Rektor Akademii WSB, a w 2020 r. otrzymałem Nagrodę Rektor Akademii WSB za wyróżniającą działalność naukową. W 2016 r. przyznano mi Nagrodę Rektora Wyższej Szkoły Pedagogicznej im. J. Korczaka za wyróżniającą działalność naukową, natomiast w latach 2012 i 2014 otrzymałem wyróżnienia Dziekana Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych Wyższej Szkoły Administracji – za wzorową organizację procesu dydaktycznego oraz działania na rzecz rozwoju Wydziału i współpracy międzynarodowej. Ponadto w 2014 r. uzyskałem wyróżniającą ocenę pracy zawodowej Dyrektora Kolegium Pracowników Służb Społecznych.