

**Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach
Wydział Ekonomii**

Załącznik nr 3

AUTOREFERAT

**przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych
w języku polskim**

**dr Anna Adamus-Matuszyńska
Katedra Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych**

Katowice 2019

AV

Spis treści

1. Imię i nazwisko	3
2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe	3
3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych	3
4. Wskazanie osiągnięcia naukowego (wynikającego z art. 16 ust. 2 ustawy z dnia 14 marca 2003 r. o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki, Dz. U. nr 65, poz. 595 ze zm.)	4
4.1 Tytuł osiągnięcia naukowego i skład jednotematycznego cyklu publikacji.....	4
4.2 Omówienie celu naukowego	5
4.3 Omówienie osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania	6
5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych	15
6. Autoreferat w języku angielskim	26

1. Imię i nazwisko: Anna Adamus-Matuszyńska

2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe:

2.1 Dyplom ukończenia pięcioletnich studiów dziennych magisterskich w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach na Wydziale Nauk Społecznych, kierunek Socjologia, w roku 1980.

2.2 Dyplom doktora nauk humanistycznych nadany uchwałą Rady Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach z dnia 26 kwietnia 1992 roku, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pt.: *Koncepcja człowieka i społeczeństwa w myśli filozoficznej Juliana Ochrowicza* pod opieką naukową prof. dr hab. Czesława Głombika.

3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych

3.1. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (dawniej Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach), Instytut Nauk Społecznych, zatrudnienie na stanowisku asystenta - stażysty, II 1981 – IX 1981

3.2. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (dawniej Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach), Instytut Nauk Społecznych, zatrudnienie na stanowisku asystenta, IX 1981 – IX 1990

3.3. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (dawniej Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach), Katedra Nauk Humanistycznych, zatrudnienie na stanowisku asystenta, X 1990 – IX 1992

3.4. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (dawniej Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach), Katedra Nauk Humanistycznych zatrudnienie na stanowisku adiunkta, X 1992 – IX 2008

3.5. Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach (dawniej Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach), Katedra Zarządzania Publicznego i Nauk Społecznych zatrudnienie na stanowisku starszego wykładowcy, X 2008 – nadal

W trakcie swojej drogi naukowo-dydaktycznej uzupełniałam wykształcenie poprzez liczne kursy, szkolenia oraz studia podyplomowe. Najważniejsze w moim rozwoju jako nauczyciela akademickiego były studia podyplomowe:

1. Studia Podyplomowe „Pedagogika Stosowana” podjęte 1. 10. 2003, a ukończone 4. 12. 2004 roku.

2. Studia Podyplomowe „Szkoła Socjologiczna Zygmunta Baumana” podjęte 1. 10 2011, a ukończone 30. 06. 2012 roku.

3. Szkoła Tutorów realizowana przez Collegium Wratislaviense w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach w 2016 roku.

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

4.1. Tytuł osiągnięcia naukowego i skład jednotematycznego cyklu publikacji

Jako osiągnięcie naukowe zostaje przedstawiony jednotematyczny cykl publikacji pod tytułem:

Znaczenie wartości niematerialnych w procesie komunikacji organizacji z otoczeniem na przykładzie tożsamości, wizerunku i odpowiedzialności społecznej

Zaprezentowany jednotematyczny cykl publikacji jest podsumowaniem ponad dwudziestu lat dociekań badawczo-naukowych autorki skoncentrowanych na uwarunkowaniach psychologicznych i społecznych postaw, decyzji i zachowań ludzi w organizacjach oraz samych organizacjach. Inspiracją do podjęcia takich rozważań była treść klasycznej dzisiaj pracy Waltera Lippmanna pt. „Public Opinion”, której zasadnicza teza o znaczeniu ‘obrazów w głowach ludzi’ w komunikowaniu się między ludźmi, zdecydowała o zadaniu pytania badawczego: jak proces poznania społecznego charakteryzujący się stosowaniem nieformalnych reguł umysłowych (heurystyk) determinuje zachowania, tak samej organizacji, jak i ludzi ją tworzących. Na wybór tematu wpływ miały studia socjologiczne, a następnie doświadczenie zawodowe oraz praca doradcza i szkoleniowa autorki. Zainteresowanie w pracy doktorskiej rozważaniami pierwszego polskiego psychologa – Juliana Ochorowicza – miało także znaczenie, gdyż było próbą poszukiwań, czy rzeczywiście - jak pisał Wilfredo Pareto – prawa nauk społecznych wyprowadza się z zasad psychologii.

Zagadnienie wizerunku i reputacji organizacji jest stosunkowo nowym tematem poruszonym przez przedstawicieli nauk społecznych, budzącym z jednej strony zaciekawienie badaczy różnych dyscyplin, ale z drugiej wątpliwości, w jakim stopniu mogą one mieć wpływ na zarządzanie organizacją [J. E. Grunig 1993]. Badania psychologów społecznych, szczególnie behawioralnych, dokonania laureatów nagrody Nobla – Amosa Tverskiego i Daniela Kahnemana oraz opisy zachowań ludzi w perspektywie ekonomii behawioralnej innego laureata nagrody Nobla – Richarda H. Thaler - pokazały jak istotne jest znaczenie nieuchwytnych, to znaczy trudno mierzalnych zasobów, wynikających z tendencji poznawczych ludzi, w działalności praktycznej jednostek i organizacji.

Kwestia zasobów niematerialnych w procesie zarządzania komunikacją organizacji z otoczeniem nie jest wystarczająco analizowana w literaturze nauk o zarządzaniu. Można nawet stwierdzić, że istnieje pewna luka badawcza dotycząca zagadnienia związku schematów poznawczych rozumianych jako struktury poznawcze, za pomocą, których człowiek organizuje swoją wiedzę o otaczającej rzeczywistości [E. Aronson; T. D. Wilson; R. M. Akert, 1997], a procesem zarządzania komunikacją organizacji z otoczeniem. Co więcej, trzy niematerialne wartości będące przedmiotem studiów autorki: tożsamość, wizerunek i społeczna odpowiedzialność organizacji nastrożają metodologiczne, epistemologiczne, a także praktyczne trudności w naukach o zarządzaniu. Podążając za sformułowanymi przez Łukasza Sułkowskiego (2012) wyzwaniem poznawczymi dla nauk o

zarządzaniu, można postawić tezę, że wymienione trzy niematerialne wartości organizacji są przykładem pierwszego ze wskazanych przez metodologa wyzwań: teoria versus praktyka zarządzania.

Przyjęcie podejścia teoretycznego opartego o problem wartości niematerialnych może być przeciwstawione ujęciu dedukcyjnemu. W ujęciu dedukcyjnym przyjęte założenia i reguły wnioskowania powinny prowadzić do wypracowania logicznie połączonych twierdzeń, co więcej w takim modelu niezbędne jest jednoznaczne zdefiniowanie pojęć. Badania, w takim modelu (można by nazwać Popperowskim) służą do kontroli empirycznej trafności założeń, reguł wnioskowania i twierdzeń i - w razie stwierdzenia braków, niespójności czy fałszywości poszczególnych elementów - do odrzucenia teorii. Podejście problemowe, w zarysowanej w autoreferacie sytuacji niedorozwoju teoretycznego public relations wydaje się właściwsze. Problem nie definiuje dokładnie pola badawczego ale służy jako „źródło grawitacji” [M.Gdula, 2015, s. 10] - rodzaj środka ciężkości wokół którego koncentrują się prezentowane rozważania. „Wartości niematerialne” w tym ujęciu mogą być interpretowane jako Delezujańskie ‘kłącze’ (*rhizome*), zjawisko trudne do jednoznacznego, dedukcyjnego ujęcia, ale - z drugiej strony - nie do uniknięcia w badaniu procesów komunikacyjnych.

4.2 Omówienie celu naukowego

Omawiając cykl publikacji autorka pragnie wnieść wkład w rozwój nauk o zarządzaniu poprzez próbę określenia znaczenia wybranych niematerialnych zasobów (wartości) organizacji w procesie komunikacji organizacji z jej otoczeniem, takich jak tożsamość organizacji, wizerunek organizacji i społeczna odpowiedzialność organizacji. Termin ‘niematerialne zasoby organizacji’ rozumiany jest w znaczeniu sformułowanym przez Włodzimierza Piotrowskiego (2011) jako wszelkiego rodzaju potencjalna zdolność do działania wynikająca z uwarunkowań psychospołecznych. **Celem głównym poszukiwań badawczych było określenie znaczenia wybranych trzech niematerialnych zasobów (wartości) organizacji w systemie komunikacji z otoczeniem.** Przy czym termin ‘organizacja’ rozumiany jest w znaczeniu nadanym przez Garetha Morgana jako złożone zjawisko, które rozumieć można na wiele sposobów, a na który wpływ mają obrazy i koncepcje [1997].

Wśród celów szczegółowych, jakie planowano osiągnąć, były:

1. Cele poznawcze:

- identyfikacja zasobów (wartości) niematerialnych organizacji, takich jak tożsamość, wizerunek i społeczna odpowiedzialność w ujęciu interdyscyplinarnym,
- przegląd i wyjaśnienie przedstawianych w literaturze międzynarodowej podejść do tych niematerialnych zasobów organizacji i ich znaczenia w zarządzaniu komunikacją,
- sformułowanie definicji niematerialnych zasobów: tożsamości, wizerunku, społecznej odpowiedzialności,
- określenie funkcji niematerialnych zasobów w procesie komunikacji organizacji z otoczeniem;

2. Cele metodyczne:

- wykorzystanie technik badawczych oraz danych empirycznych pozwalających zbadać rolę niematerialnych wartości w procesie komunikowania się organizacji z otoczeniem;

3. Cele użytkowe:

- dostarczenie kadrze zarządzającej raportów i wyników badań empirycznych o

niematerialnych zasobach organizacji mających znaczenie dla procesu komunikacji organizacji z jej otoczeniem,
- dostarczenie badaczom wiedzy o zarządzaniu komunikacją organizacji poprzez wykorzystanie działań marketingowych oraz public relations (PR).

Analiza literatury i zdefiniowane cele badawcze stanowiły podstawę sformułowania następujących pytań badawczych:

P1: Jaki jest status naukowy public relations (PR) rozumianego jako zarządzanie komunikacją organizacji z otoczeniem (Grunig, 1984)? Czy jest to wyłącznie praktyka komunikowania, czy też PR jest dyscypliną naukową dysponującą przedmiotem badań, metodami badań i własnymi teoriami?

P2: Jak teorie i koncepcje nauk społecznych wpływają na praktykę PR? Co wpływa na wybór konkretnych strategii i technik PR w procesie komunikacji organizacji z otoczeniem?

P3: Jak niematerialne zasoby organizacji determinują system komunikacji organizacji z otoczeniem?

Zaprezentowane poniżej rozważania są wynikiem zarówno studiów literaturowych, jak i badań empirycznych realizowanych przez autorkę w ciągu wielu lat pracy w Uniwersytecie Ekonomicznym w Katowicach w ramach kilku projektów badawczych. Studia literaturowe miały na celu pogłębioną analizę procesów komunikowania się organizacji z interesariuszami poprzez eksplorację problematyki teoretycznej i praktycznej 'public relations', zagadnienia społecznej odpowiedzialności organizacji oraz zarządzania marketingowego. Zrealizowane badania dotyczyły różnorodnych zagadnień ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji wewnętrznej organizacji (sądy, firmy), komunikacji organizacji z interesariuszami zewnętrznymi (miasta, sądy, firmy), roli i znaczenia tożsamości wizualnej w procesie zarządzania marketingowego (miasta i regiony), czy postaw organizacji i pracowników wobec wartości etycznej jaką jest społeczna odpowiedzialność (banki, firmy).

4.3 Omówienie osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania

Udział autorki w projekcie badawczym w Wielkiej Brytanii w latach 1994 - 1995 umożliwił poznanie, wówczas mało znanej w Polsce dziedziny, jaką jest public relations. Możliwość obserwacji zarówno praktyki, jak i zapoznania się z bogatą literaturą przedmiotu zachęcały do postawienia pytania badawczego: **Jaki jest status naukowy public relations (PR) rozumianego jako zarządzanie komunikacją organizacji z otoczeniem (Grunig, 1984)? Czy jest to wyłącznie praktyka komunikowania, czy też PR jest dyscypliną naukową dysponującą przedmiotem badań, metodami badań i własnymi teoriami?**

Pierwszą próbą uporządkowania wiedzy autorki na temat tej rozwijającej się w Polsce i na świecie dziedziny był artykuł pt.: „Możliwości public relations jako dyscypliny naukowej” ([W:] Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Pod red. H. Przybylskiego. Katowice 2004). Jego celem była analiza potencjału tej działalności jako nauki w rozumieniu Thomasa Kuhna. Analiza literatury przedmiotu pozwoliła na sformułowanie wniosku o potencjalne naukowym PR, porównywalnym do innych nauk stosowanych, takich jak prawo czy medycyna. Jednakże koncentracja

badaczy public relations rozumianego jako zarządzanie komunikacją organizacji z otoczeniem w celu budowania wzajemnie korzystnych relacji [Hunt, Grunig, 1984; Wojcik, 2015] na praktyce tej działalności sprawia, że rola tej dyscypliny ma przede wszystkim charakter instrumentalny, dlatego końcowy wniosek rozważań wskazywał na istnienie konkretnych ograniczeń rozwoju PR jako dyscypliny naukowej wynikających z braku jednoznacznego zdefiniowania przedmiotu, braku niezależnych od innych nauk społecznych teorii oraz konieczności interdyscyplinarnego podejścia do PR.

Kolejne rozważania zawarte w artykule pt. „Interdyscyplinarność public relations” (W: *Public relations. Skuteczna komunikacja w teorii i praktyce*. Pod red. H. Przybylskiego, Katowice, 2006) dotyczyły specyfiki PR jako dziedziny czerpiącej teorie i koncepcje z innych nauk, ale samej nie mającej teorii, metod badań i wyodrębnionego przedmiotu. Analiza związków public relations z socjologią, psychologią, marketingiem, ekonomią, nauką o polityce i w końcu z naukami o zarządzaniu pozwoliła na wypracowanie wniosku dotyczącego PR jako dziedziny zależnej, a nawet uzależnionej, od osiągnięć badawczych innych nauk społecznych. Dalszym pogłębianiem zagadnienia PR jako dyscypliny naukowej był artykuł opracowany wspólnie z innymi badaczami zagadnienia – Bogumiłą Barańską i Renatą Maćkowską - pt. „Paradygmat public relations jako dyscypliny naukowej” (Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 187/2014). Autorki jako podstawę rozważań przyjęły drzewo genealogiczne PR opracowane przez Jacquie L’Etang [2010], by następnie badać wkład nauk społecznych w teorię i praktykę public relations i wyznaczyć jej paradygmat. Autorki, podobnie jak i inni badacze tego zagadnienia, podkreślają, że nauki społeczne mają przede wszystkim przyczynić się do zrozumienia konkretnych procesów i zjawisk pozostając neutralne i niezależne. W przypadku PR, tak teoretycy, jak i praktycy, kładą nacisk na praktyczność i instrumentalność gałęzi, co uniemożliwia osiągnięcie statusu niezależnej nauki społecznej. Praktyka public relations jest coraz bardziej zinstytucjonalizowana i stała się warunkiem społecznej akceptacji działań realizowanych przez organizacje [Moreno, Verhoven, Tench, Zeffass, 2010]. Jednakże analiza źródeł naukowych oraz badań nad praktyką PR w Polsce i na świecie pozwoliły na odpowiedź na pytanie o status naukowy public relations, który w świetle tych analiz, co najwyżej osiąga poziom nauki stosowanej, choć i taka teza nie została w pełni uzasadniona. Rozważania autorki dotyczące statusu PR jako nauki są kontynuowane do dzisiaj poprzez analizy porównawcze teorii i praktyki PR w Polsce i za granicą.

Prace badawcze dotyczące działalności public relations w Polsce przyczyniły się do postawienia kolejnego pytania badawczego: **Jak teorie i koncepcje nauk społecznych wpływają na praktykę PR w zarządzaniu organizacjami? Co wpływa na wybór konkretnych strategii i technik PR w procesie komunikacji organizacji z otoczeniem?** Poszukując odpowiedzi na tak sformułowane pytania ujawnił się drugi nurt rozważań autorki, najpierw oparciu o literaturę, a następnie realizowanych badań własnych, jakim jest zagadnienie odpowiedzialności społecznej w praktyce różnorodnych organizacji. Impulsem do pogłębienia tej problematyki była przede wszystkim obserwacja praktyki PR, w której coraz częściej zaczęto uznawać CSR (corporate social responsibility) jako narzędzia zarządzania komunikacją organizacji celem zbudowania korzystnego wizerunku w otoczeniu. Trzy artykuły poświęcone analizie praktyki biznesowej w trzech wybranych sektorach przyczyniły się do poznania

sposobów wykorzystywania przez organizacje działalności CSR dla realizacji celów public relations, ze szczególnym uwzględnieniem budowania lub poprawy wizerunku. Pierwszy pt.: „Społeczna odpowiedzialność w sektorze bankowym” (Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr. 64/2011) nawiązuje do kryzysu finansowego w 2008 roku i zachowań polskich banków w tej konkretnej sytuacji. Punktem odniesienia jest model trzech poziomów budowania strategii społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstwa opracowany przez Jadwigę Adamczyk [2009] zaadaptowany do analizy wykorzystywania społecznej odpowiedzialności przez wybrane polskie banki. Kolejny artykuł pt. „Social responsibility as a means towards sustainability in timber industry” (Annals of Warsaw University of Life Sciences, 77/2012) podsumowuje badania przeprowadzone w sektorze drzewnym. Punktem wyjścia rozważań, obok wspomnianego wcześniej modelu Adamczyk, są rozważania przedstawicieli naukowych dyscyplin podejmujących zagadnienie społecznej odpowiedzialności, takich jak: ekonomia, etyka, zarządzanie, socjologia i public relations. W rezultacie analizy różnorodnych podejść do społecznej odpowiedzialności w artykule zarysowane zostały teoretyczne ramy dla społecznej odpowiedzialności biznesu, które pozwoliły na scharakteryzowanie profilu społecznej odpowiedzialności w przemyśle drzewnym na wybranych ośmiu, giełdowych - w okresie realizacji badań - firmach tego przemysłu. We wnioskach autorka podsumowała, że społeczna odpowiedzialność w tej branży jest strategią reaktywną na trudną sytuację ekonomiczną firmy i presję społeczną, a nie działalnością proaktywną, podejmowaną jako konkretna strategia zarządzania relacjami z interesariuszami. Ostatni z artykułów poświęconych praktyce CSR w polskich organizacjach, pt. „CSR w praktyce. Próba realizacji społecznej odpowiedzialności przez sektor energetyczny w Polsce. Studium przypadku” (Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr. 157/2012) wykorzystuje wcześniej opracowane teoretyczne ramy jakie dyscypliny naukowe wyznaczają strategii społecznej odpowiedzialności budując w ten sposób kompleksowe podejście do takiej praktyki. Podobnie, jak w przypadku sektora drzewnego, także sektor energetyczny traktował - w latach realizacji badań - CSR w sposób instrumentalny. Analiza giełdowych spółek energetycznych pozwoliła na sformułowanie wniosku o wykorzystywaniu działalności CSR dla celów wizerunkowych realizowanych poprzez konkretne działania public relations. Wnioski z omówionych badań skierowały dalsze badania autorki na analizę zależności pomiędzy strategiami społecznej odpowiedzialności organizacji a praktykowaną działalnością public relations, której próbę podjęła autorka w artykule pt. „Strategia społecznej odpowiedzialności a praktyka public relations” (Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr. 185/2014). Zarówno omówione w artykule organizacje, jak i studia literaturowe, pozwoliły na sformułowanie wniosku, że firmy komunikują otoczeniu swoją społeczną odpowiedzialność wykorzystując tradycyjne narzędzia PR, co oznacza, że public relations służy do komunikowania o CSR konkretnej firmy. Tak więc badania praktyki organizacji biznesowych w zakresie społecznej odpowiedzialności ujawniły, że w latach 2008 – 2014 CSR traktowane było taktycznie, a nie strategicznie, jako środek poprawy wizerunku, a PR uznawany był jako funkcjonalna aktywność wykorzystująca coraz bardziej znaczącą dla społeczeństwa ideę społecznej odpowiedzialności dla budowania lub korekty obrazu organizacji w jej bliższym i dalszym otoczeniu. Wartość jaką jest społeczna odpowiedzialność, a jednocześnie zasób organizacji tkwiący w pozytywnych postawach

interesariuszy wobec CSR, jak wynika z badań, był jedynie środkiem do konkretnego celu – budowania lub odbudowania wizerunku firmy. Badane firmy zarządzały komunikacją koncentrując się przede wszystkim na osiągnięciu użytecznych celów, a wartość wynikająca z wdrażanej strategii CSR miała przede wszystkim instrumentalny charakter.

Zarówno praktyka public relations, jak i społeczna odpowiedzialność, są ważnymi elementami odgrywającymi rolę w zarządzaniu przestrzenią publiczną rozumianą zarówno symbolicznie jako sferę komunikowania się między obywatelami a decydentami [Bauman 2006, Habermas, 2007] oraz jako przestrzeń fizyczną (geograficzną), która jest zamieszkiwana przez obywateli, a zarządzana przez demokratycznie wybrane władze. Dlatego autorka podjęła się wspólnie z zespołem badań nad rolą i znaczeniem public relations w działalności jednostki samorządu terytorialnego, co przyczyniło się do powstania monografii będącej efektem badań empirycznych zespołu. W pracy tej znalazł się między innymi rozdział pt. „Przestrzeń publiczna i jej znaczenie dla funkcjonowania jednostki samorządu terytorialnego” przygotowany wspólnie z Bogumiłą Barańską (W: „Public relations w jednostce samorządu terytorialnego”. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej, Agaty Austen, Warszawa, 2011). Rozdział jest raportem z badań empirycznych i podkreśla znaczenie dla jednostek samorządu terytorialnego (JST) systemu komunikacji z otoczeniem. Autorki w tej części monografii konkludują, że zadaniem public relations jest wypracowanie dialogu pomiędzy różnymi kulturowymi modelami dominującymi w środowisku społecznym, w celu osiągnięcia porozumienia między nadawcą, którym w przestrzeni publicznej jest region (miasto) i jego mieszkańcy (wspólnota terytorialna) – a odbiorcami, to znaczy konkretnymi interesariuszami.

Odpowiedź na drugie ze wskazanych pytań badawczych okazała się być znacznie trudniejsza, niż można było hipotetycznie założyć. Studia literaturowe, jak i zrealizowane różnorodnie badania empiryczne, potwierdziły wcześniejsze wnioski o: 1. pragmatycznym charakterze działalności PR, 2. konieczności interdyscyplinarnej analizy praktyki PR, 3. wielości podejść do tej praktyki w zależności od celów konkretnej organizacji.

Badania empiryczne oraz przygotowanie monografii na temat public relations w jednostkach samorządu terytorialnego pozwoliły na sformułowanie głównego pytania badawczego: **Jak niematerialne zasoby organizacji determinują proces i system komunikacji z otoczeniem?** Wobec faktu, że jednym z istotnych zadań realizowanych przez praktykę PR jest budowanie lub/i utrzymanie wizerunku (co także pokazały wcześniejsze badania), który uzależniony jest nie tylko od konkretnej praktyki komunikowania się, ale przede wszystkim od tożsamości organizacji, poszukiwanie odpowiedzi na tak sformułowane pytanie skoncentrowało się na ograniczeniu analizy do trzech niematerialnych zasobów (wartości) – tożsamości rozumianej jako relacyjny konstrukt odzwierciedlający, ujawniający i wyrażający specyfikę organizacji oraz wywierający wrażenie na jej otoczeniu [Hatch, Schultz, 2002], wizerunku definiowanego jako wypadkowa doświadczenia, przekonań, uczuć, wiedzy i wrażeń, jakie ludzie (odbiorcy) mają o danej organizacji czy osobie [Bernstein, 1984; Hatch i Schulz, 1997] oraz wartości odpowiedzialności społecznej traktowanej jako strategiczna działalność organizacji wynikająca z przyjętych decyzji strategicznych [Jabłoński, 2013].

Badania dotyczące jednostek samorządu terytorialnego skierowały uwagę autorki na bardziej szczegółowe zagadnienia związane z budowaniem wizerunku miast i regionów poprzez analizę

tożsamości wizualnej. Rozpoczęte w roku 2014 badania realizowane wspólnie z Piotrem Dzikim (wykładowca w ASP w Katowicach) dotyczące logo i systemu wizualnego polskich miast i gmin zostały zaprezentowane wraz z konkretnymi wnioskami w szeregu wspólnych artykułów. Dla potrzeb omówienia osiągnięć naukowych autorki przedstawione będą cztery najważniejsze publikacje ze względu na ich wkład w naukę o zarządzaniu marketingowym jednostką samorządu terytorialnego. Artykuł pt. „Logo w komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego” (Marketing i Rynek, 10/2017) miał dwa cele badawcze. Pierwszym była weryfikacja popularnej w literaturze publicystycznej tezy o dominacji w praktyce tożsamości wizualnej JST stereotypu, iż każde miasto czy region koncentruje się na pokazaniu w treści logo elementów przyrodniczych (ujawnianych w sposób stereotypowy). Drugim była diagnoza źródeł pochodzenia takiego schematu myślowego (stereotypu) w ocenie stosowanych w praktyce samorządów znaków promocyjnych, charakterystycznego dla obserwatorów działań marketingowych polskich JST. Dla potrzeb badań autorzy wykorzystali metodę analizy treści przedstawień wizualnych, aby podsumować statystycznie motywy wykorzystywane w treści logo miast i regionów. Z pełnej populacji województw, powiatów i gmin w Polsce (2808) do analizy wykorzystano 610 jednostek, które dysponowały znakiem wizualnym – logo. Analiza ilościowa wykazała, że obrazy przyrodnicze w prezentacji wizualnej polskich miast i regionów są popularne, jednak nie są dominujące. Stereotyp dotyczący treści logo, a sformułowany przede wszystkim przez publicystów, nie pokrywa się z danymi empirycznymi. Jednostki samorządu terytorialnego w prezentacji swej tożsamości wykorzystują różnorodne, jednakże uproszczone, schematy poznawcze oparte na heurystykach.

Drugi artykuł mający znaczenie dla zrozumienia znaczenia tożsamości wizualnej w praktyce marketingu terytorialnego poświęcony był procesowi zarządzania tożsamością wizualną województwa śląskiego poprzez wykorzystanie logo („Managing Silesian Visual Identity Through Regional and Local Logo Design”, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie. 28/2017). Celem badań zaprezentowanych w artykule była analiza procesu zarządzania tożsamością wizualną miejsca i ocena jego realizacji pod kątem działań podejmowanych przez jednostki samorządu terytorialnego województwa śląskiego, w szczególności poprzez proces opracowania i wdrożenia logo jako podstawowego elementu identyfikacji wizualnej regionu. Zastosowane metody badawcze obejmowały studia literaturowe nad zarządzaniem tożsamością wizualną oraz analizę treści dokumentów strategicznych województwa śląskiego. Autorzy starali się odpowiedzieć na następujące pytania badawcze: 1. Jakie są typowe trendy dla wizualnej prezentacji miast w województwie śląskim? 2. Jakie elementy tożsamości regionu prezentowane w treści logo miast śląskich i jaki jest w ten sposób prezentowany wizerunek? 3. Jak praktykuje się wdrażanie znaku wizualnego - logo - w zarządzaniu publicznym w województwie śląskim?

Podobnie jak w poprzednich badaniach autorzy wykorzystali metodę analizy treści logo wykorzystując klasyfikację opracowaną przez badacza projektowania graficznego Pera Mollerupa. Badania wykazały, że wykorzystywane w praktyce śląskich miast symbole graficzne są bardzo ogólne i tradycyjne. Oznacza to, że logo nie spełnia charakterystycznej dla siebie funkcji – wyróżniania spośród innych znaków wizualnych. Znaki graficzne odgrywają ważną rolę w przestrzeniach miejskich i wiejskich, a także w symbolicznej przestrzeni społecznej, gdyż są wizualną reprezentacją *genius loci*

wspólnoty. Dlatego proces opracowywania logo i innych symboli wizualnych miejsc powinien, zdaniem autorów, obejmować badania socjologiczne, marketingowe oraz w zakresie projektowania graficznego. Znaki wizualne reprezentują miejsce i jego społeczność, odkrywają najważniejsze cechy miejsca i jego mieszkańców, wpływają na jego postrzeganie i wreszcie, determinują procesy decyzyjne obywateli, turystów i inwestorów. Łączenie różnych podejść - projektowania graficznego, socjologicznego, kulturowego, ekonomicznego i kierowniczego - przyniesie korzyści dla danego miejsca i jego społeczności. Nowe zarządzanie publiczne to koncepcja, która pokazuje, jak należy współcześnie zarządzać wartościami publicznymi. Dotyczy to również zarządzania wartościami niematerialnymi. Jedną z takich wartości jest tożsamość miasta lub regionu, wyrażona m.in. znakami wizualnymi symbolizującymi najlepsze tradycje, historię, co jest ważne dla mieszkańców i środowiska społecznego. W związku z tym, zarządzanie tożsamością wizualną w czasach dominacji obrazów w przestrzeni publicznej ma wpływ na postrzeganie tego miejsca, jego ludzi, działających tam organizacji oraz istniejącej infrastruktury fizycznej i budynków [Eshuis, Klijn 2012]. Proces tworzenia tożsamości marki miejsca (jako jeden z filarów marketingu terytorialnego) różni się od tradycyjnych, racjonalnych sposobów komunikacji, ponieważ musi odwoływać się do człowieka, jego zmysłowości i emocji determinujących jego wrażenia. Stąd tak ważna rola tożsamości wizualnej miejsca, która może wspierać samorządy lokalne w rozwoju tego miejsca lub - jeśli jest źle zarządzana - utrudniać go. Podczas studiów i badań autorzy zdefiniowali tożsamość miejsca, odwołując się do m.in. Michaela Fleischera [2003], jako planowaną i operatywnie realizowaną autoprezentację i sposób zachowania się JST w komunikacji z otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, na bazie jego *genius loci*, z intencją sprowadzenia wszystkich działań tej organizacji w jednolite ramy. Każde miejsce (miasto, wieś, region) ma swoją tożsamość, która odwołuje się do konkretnych symboli, wartości, norm, wyraża się poprzez system identyfikacji wizualnej (obrazy) oraz niewizualnej (zachowania), wymagających zarządzania, aby realizować cele rozwojowe tego miejsca.

Wymienione w dwóch artykułach badania, jak również wiele innych przygotowanych wspólnie z Piotrem Dzikim a omawiające zagadnienie tożsamości wizualnej jednostek samorządu terytorialnego pozwoliły autorom na przygotowanie monografii pt. „Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów. Identyfikacja, prezentacja, znaczenie” (2017). Recenzentami pracy byli Prof. US dr hab. Tomasz Nawrocki oraz prof. ASP dr hab. Katarzyna Gawrych-Olender. Następujące cele zostały zrealizowane poprzez omówione w książce badania:

1. Zbudowanie możliwie pełnej bazy empirycznej znaków wykorzystywanych w komunikacji jednostek samorządu terytorialnego w Polsce do końca 2017 roku.

2. Wzmocnienie teorii tożsamości wizualnej badaniami empirycznymi. Stosunkowo bogata literatura teoretyczna dotycząca marketingu, promocji oraz tożsamości wizualnej miejsc korzysta przede wszystkim ze studiów przypadków oraz z budowanych w oparciu o te przypadki teoretycznych modeli. Autorzy dostrzegli istnienie braku kompletnych opracowań źródłowych, które pozwoliłyby na dostrzeżenie istniejących prawidłowości i reguł komunikacji wizualnej tożsamości miejsca.

3. Trzeci cel miał charakter praktyczny, to znaczy zebranie wszystkich dostępnych znaków pozwala rozpoznać istniejące w przestrzeni publicznej sygnatury i dzięki temu uniknąć plagiatu w tworzeniu nowych znaków

4. Czwartym celem był cel edukacyjny. Zebrane znaki, ich charakterystyka oraz zaproponowane uporządkowanie według przyjętych typologii może stanowić nie tylko źródło do dalszych badań, ale jest rodzajem podręcznika opisującego praktykę budowania i stosowania elementów tożsamości wizualnej w polskich JST. Z takiej formy podręcznika korzystać mogą studenci marketingu, socjologii, nauk politycznych, administracji, zarządzania publicznego, turystyki, geografii humanistycznej czy projektowania graficznego.

5. Piątym celem było wypracowanie zaleceń dotyczących procesu tworzenia, wdrażania i zarządzania marką terytorialną, zwłaszcza w aspekcie jej tożsamości wizualnej. Przeprowadzone kompleksowe badania dały podstawy do sformułowania praktycznych zaleceń.

6. Ostatnim celem prezentowanych badań i analiz było zachęcenie przedstawicieli nauk społecznych do dalszych, bardziej szczegółowych studiów nad zasygnalizowanymi zagadnieniami, jak również dostarczenie im narzędzi analitycznych spoza ich dyscyplin, głównie z teorii projektowania graficznego.

Monografia zawiera omówienie aktualnego dorobku w zakresie zarządzania tożsamością wizualną miejsca, szczegółową prezentację wyników badań empirycznych – ilościowych i jakościowych, wnioski teoretyczne i praktyczne, jak również zalecenia dla praktyki zarządzania marketingowego miastem czy regionem. Praca prezentuje wszystkie logo występujące w praktyce marketingu terytorialnego w 2017 roku. Jest prawdopodobnie jedyną publikacją – zbiorem, prezentacją i szczegółowym omówieniem treści logo miejskich i wojewódzkich.

Uzyskane w okresie realizacji badań informacje, przeprowadzone analizy oraz wykorzystana literatura przedmiotu pozwoliły na sformułowanie wniosków praktycznych dotyczących procesu tworzenia, wdrażania i zarządzania tożsamością wizualną w jednostkach samorządu terytorialnego. Autorzy wskazali dwie grupy zaleceń – (1) ogólne, teoretyczne, wynikające z odniesienia badań empirycznych do koncepcji teoretycznych, (2) oraz szczegółowe (wykonawcze), dotyczące procesu tworzenia systemu identyfikacji i jego wdrożenia. Omówiona krótko monografia może stanowić kompendium wiedzy dla badaczy tożsamości wizualnej miast i regionów, a dla praktyków może być źródłem informacji o tym, jak budowane są systemy identyfikacji wizualnej oraz co warto stosować, a czego warto unikać w praktyce zarządzania tym elementem marketingu terytorialnego.

Ostatni artykuł wskazany jako wkład autorki w rozwój nauk o zarządzaniu pt. „Measurement of local government unit marketing orientation”, przygotowany wspólnie z Piotrem Dzikim, (Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 336/2017) to próba wypracowania modelu mierzenia marketingowej orientacji jednostki samorządu terytorialnego. Autorzy w oparciu o swoje doświadczenie badawcze, analizę literatury przedmiotu, a także własną praktykę opracowywania strategii promocji miast i regionów, proponują zastosowanie, zamiast tradycyjnych miar opartych o ilościowe lub/i jakościowe wskaźniki, modelu selektywno-analitycznego pozwalającego określić poziom marketingowej orientacji danej JST. Celem tego modelu jest ewaluacja marketingowego zaangażowania danej jednostki terytorialnej, nawet w przypadku, gdy ona sama nie ma opracowanej strategii marketingowej. Autorzy wnioskują, że taka ocena pozwala bardziej uniwersalnie i wszechstronnie przeanalizować skuteczność i efektywność działań realizowanych w ramach praktyki nowego zarządzania publicznego.

Punktem wyjścia do podjęcia refleksji nad niematerialnymi zasobami (wartościami) organizacji było znaczenie jakie przypisuje się we współczesnej literaturze dotyczącej zarządzania organizacjami ludziom, którzy tworzą, zmieniają i wpływają na te organizacje. Jednocześnie ludzie, zgodnie z tezami psychologów społecznych swymi schematami poznawczymi wpływają na to, jak owe organizacje są postrzegane i interpretowane. Powiązanie analizowanych trzech wartości niematerialnych – tożsamości, wizerunku i społecznej odpowiedzialności – z teorią i praktyką zarządzania komunikacją organizacji z otoczeniem jest jednoznaczne, co wynika z dociekań teoretycznych, jak i badań empirycznych.

W procesie dochodzenia do osiągnięcia celu głównego badań zrealizowano zarówno cele poznawcze, jak i metodyczne oraz użytkarne. Podsumowując przeprowadzone badania i analityczne rozważania można stwierdzić, że:

1. Zagadnienie wartości niematerialnych jest obecne w dyskursie o naukach o zarządzaniu, a co za tym idzie także w badaniu zagadnienia, jakim jest zarządzanie komunikacją organizacji z otoczeniem.
2. Badane wartości niematerialne – tożsamość, wizerunek i społeczna odpowiedzialność – są przedmiotem dociekań wielu dyscyplin nauk społecznych, co przyczynia się do trudności jednoznacznego określenia ich miejsca w systemach komunikacji organizacji z otoczeniem. Wpływ na to ma specyfika samej organizacji oraz miejsce tych wartości z strategicznym zarządzaniu organizacjami. Praktyka public relations ujawnia, że dyscyplina ta koncentruje się na skutecznym realizowaniu celów organizacji związanych z budowaniem i ochroną wizerunku, co prowadzi do instrumentalnego traktowania wartości organizacji, jakimi są tożsamość, wizerunek i społeczna odpowiedzialność.
3. Wiele jest podejść do problemu tożsamości, wizerunku i społecznej odpowiedzialności, a co za tym idzie obszerna jest literatura światowa w tym zakresie. W wyniku krytycznej analizy literatury przedmiotu wyróżniono dwa główne podejścia do oceny znaczenia badanych wartości niematerialnych: instrumentalne - wynikające z pragmatycznego podejścia do procesów komunikowania się organizacji z otoczeniem oraz etyczne - wynikające z oczekiwań interesariuszy.
4. Przyczyną dylematów metodologicznych w realizacji badań nad procesem komunikacji organizacji z otoczeniem jest konieczność interdyscyplinarnego podejścia do samego procesu oraz czynników go determinujących. Istotnym utrudnieniem jest również problem badania niemierzalnych elementów bezpośrednio na ten proces wpływających.
5. Wykorzystanie doświadczenia badań empirycznych autorki i jej partnerów naukowych, jak również licznych danych wtórnych, pozwoliło na wskazanie technik badań empirycznych, które mogą pomóc w pogłębieniu zrozumienia znaczenia zasobów niematerialnych w zarządzaniu procesem komunikacji organizacji z otoczeniem. Badania relacji pomiędzy tożsamością a wizerunkiem organizacji mogą być realizowane poprzez wykorzystanie analizy treści przekazów, tak wizualnych, jak i werbalnych. Badania systemu komunikacji organizacji z otoczeniem mogą być realizowane poprzez wykorzystanie profilu społecznej odpowiedzialności i selektywno-analitycznego modelu definiującego zaangażowanie marketingowe organizacji.

6. Analiza tożsamości wizualnej, której rola w czasach kultury obrazu wydaje się być bardzo istotna, pokazała, jak trudno wypracować metody badawcze mające na celu poznać złożoną i skomplikowaną praktykę komunikowania się organizacji z otoczeniem. Ułatwieniem w rozpoznaniu tej praktyki może być zaproponowany model selektywno-analityczny pozwalający określić poziom marketingowej orientacji danej JST, który po odpowiednich modyfikacjach może być także zastosowany do oceny komunikacji marketingowej innych organizacji.
7. Przeprowadzone, w zaprezentowanym cyklu artykułów, rozważania pozwalają na sformułowanie jedynie częściowych odpowiedzi na pytania badawcze. Aby osiągnąć wyższy poziom koncepcyjno-operacyjnych rozstrzygnięć dotyczących wpływu niematerialnych wartości na proces komunikacji organizacji z otoczeniem niezbędne są badania innych niematerialnych zasobów organizacji, takich jak etyka i etos pracy, kultura organizacyjna, czy systemy i procesy pracy.

Podsumowując zaprezentowane dociekania należy podkreślić, że analiza komunikacji organizacji z otoczeniem wymaga podejścia kompleksowego poprzez integrowanie wartości materialnych i niematerialnych z procesami społecznymi zachodzącymi w otoczeniu organizacji oraz praktyką danej organizacji. Wyniki zaprezentowanych rozważań mogą być źródłem **wiedzy dla badaczy** niematerialnych zasobów organizacji, a dla **korzystających z raportów i baz danych dotyczących tożsamości wizualnej**, źródłem informacji o sposobie i kryteriach oceny znaków wizualnych, tak w praktyce instytucji publicznych, jak i komercyjnych.

Tabela 1. Lista publikacji w ramach cyklu osiągnięć naukowych autorki uwzględniająca subdyscypliny Nauk o Zarządzaniu

Subdyscyplina Nauk o Zarządzaniu	Zagadnienia szczegółowe w ramach subdyscypliny	Publikacje wskazane jako osiągnięcie naukowe autorki
Zarządzanie wartościami niematerialnymi	Spółeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa;	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Społeczna odpowiedzialność w sektorze bankowym” (Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr. 64/2011) 2. „Social responsibility as a means towards sustainability in timber industry” (Annals of Warsaw University of Life Sciences, 77/2012) 3. „CSR w praktyce. Próba realizacji społecznej odpowiedzialności przez sektor energetyczny w Polsce. Studium przypadku” (Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr. 157/2012) 4. „Strategia społecznej odpowiedzialności a praktyka public relations” (Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr. 185/2014)
Zarządzanie wiedzą i informacją	Systemy komunikacyjne w zarządzaniu	<ol style="list-style-type: none"> 1. „Przestrzeń publiczna i jej znaczenie dla funkcjonowania jednostki samorządu terytorialnego” artykuł przygotowany wspólnie z Bogumiłą Barańską (W: „Public relations w jednostce samorządu terytorialnego”. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej, Agaty Austen, Warszawa, 2011) 2. „Measurement of local government unit marketing orientation”, artykuł przygotowany wspólnie z Piotrem Dzikim, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, nr 336/2017.
Zarządzanie marketingiem	Działania marketingowe, w tym public relations,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Możliwości public relations jako dyscypliny naukowej” (W: Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Pod red. H. Przybylskiego. Katowice 2004) 2. „Interdyscyplinarność public relations” (W: <i>Public relations. Skuteczna</i>

	zarządzanie systemem identyfikacji wizualnej	<p><i>komunikacja w teorii i praktyce</i>. Pod red. H. Przybylskiego, Katowice, 2006)</p> <p>3. „Paradygmat public relations jako dyscypliny naukowej” artykuł przygotowany wspólnie z Bogumiłą Barańską i Renatą Mackowską (Zeszyty Naukowe Wydziałowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 187/2014)</p> <p>4. „Logo w komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego”, artykuł przygotowany wspólnie z Piotrem Dzikim (Marketing i Rynek, 10/2017)</p> <p>5. „Managing Silesian Visual Identity Through Regional and Local Logo Design”, artykuł przygotowany wspólnie z Piotrem Dzikim, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie. 28/2017</p> <p>6. „Tożsamość wizualna polskich województw, miast i powiatów. Identyfikacja, prezentacja, znaczenie” monografia przygotowana wspólnie z Piotrem Dzikim (2017).</p>
	Razem	12 pozycji, w tym 8 artykułów zamieszczonych w czasopismach naukowych, 3 rozdziały w monografiach oraz jedna monografia (jako współautor)

5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

Po zakończeniu prac nad tezami doktoratu podjęłam starania o możliwość realizowania badań naukowych w innych ośrodkach naukowych. W rezultacie kilku aplikacji otrzymałam stypendium Pew Foundation w ramach projektu badawczego pt.: “Sectarian and Ethnic Conflicts in the Central-Eastern Europe” w Uniwersytecie w Cambridge, Wielka Brytania, w latach 1994 – 1995, aby następnie zostać Team Leader projektu badawczego w ramach programu „Global Security Fellows Initiative” przy Uniwersytecie w Cambridge, finansowanego także przez Pew Foundation, w latach 1996 – 1999. W ramach tego projektu zapoznałam się z literaturą zagraniczną dotyczącą problematyki konfliktu społecznego. Badania tego zagadnienia spowodowały przygotowanie następujących artykułów naukowych poświęconych teorii konfliktu społecznego, a także analizie konfliktów w Polsce w okresie transformacji społeczno-gospodarczej w latach 1990 - 2000:

1. Konflikty społeczne w Europie Środkowej a perspektywa udziału tej części Europy we Wspólnocie Europejskiej. [W:] *Bariery i stymulatory integracji europejskiej*. Praca pod red. H. Przybylskiego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1997, ISBN 83-87265-77-2
2. *Współczesne teorie konfliktu społecznego*. Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 1998, ss. 115, ISBN 83-7246-016-7.
3. Zarządzanie konfliktem w miejscu pracy. [W:] *Współczesne problemy zarządzania ludźmi*. Praca zbiorowa pod red. B. Kozusznik i M. Adamca. Wyd. Uniwersytet Śląski. Katowice 2000, s. 63 – 80, ISSN 0208-6336; ISBN 83-226-0979-5.
4. Społeczne koszty restrukturyzacji przemysłu górniczego w Polsce. [W:] *Przedsiębiorstwo w procesie transformacji*. Praca pod red. K. Jaremczuka. Zeszyty Naukowe nr 5, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji i Zarządzania w Przemysłu. Przemysł 2000, s. 698 – 703, ISBN 83-88009-41-9
5. *Implementing new public policy in Poland: barriers and stimuli*, “Journal of European Area Studie”, no. 9 (2), pages: 243-259, 2001, DOI: [10.1080/14608460120106272](https://doi.org/10.1080/14608460120106272)
6. Podejmowanie ryzyka w sytuacji konfliktowej. [W:] *Zachowanie się w sytuacji ryzyka*. Praca pod redakcją Ryszarda Studenckiego. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2004, s. 109 -122, ISSN 0208-6336; ISBN 83-226-1409-8.

7. Społeczne koszty transformacji systemowej w Polsce. [W:] *Systemy gospodarcze i ich ewolucja. Kraje postsocjalistyczne*. Pod redakcją Stanisława Swadźby. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej Katowice 2004, s. 477 – 490, Identyfikator YADDA bwmeta1.element.ekon-element-000169322424
8. *Social Conflicts in a Transforming Society. A Case of Poland and the Polish Society*. "Journal of Economics and Management", vol. 2/2005, ISSN 1732-1948
9. Konflikty społeczne w Polsce w latach 1989-2006. Uwarunkowania, źródła, metody rozwiązywania. [w:] *Nowoczesność. Ponowoczesność. Społeczeństwo obywatelskie w Europie Środkowej i Wschodniej*. Pod red. S. Partyckiego. Wydawnictwo KUL. Lublin 2007, 978-83-7363-557-9
10. Wpływ konfliktów organizacyjnych na rozwój kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie. [w:] *Zarządzanie wartością kapitału ludzkiego organizacji*. Praca zbiorowa pod red. Anny Lipki i Stanisława Waszczaka. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s. 437 – 446, ISBN 9788372468390
11. Przyczyny, przebieg i metody rozwiązywania konfliktów społecznych w Polsce po 1989. Próba diagnozy. [W:] *Ekonomia i Finanse – współczesne problemy badawcze*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008, s. 13 – 34, ISBN 978-83-89-72-17-7.
12. *Konflikty i ich rozwiązywanie w jednostkach ochrony zdrowia*. (współautor z H. Saryusz-Wolską). „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr. 2 (79) 2011, s. 86 – 104, Identyfikator YADDA bwmeta1.element.ekon-element-000169510635
Mój wkład w powstanie tego artykułu polegał na studiach literaturowych, analizie studium przypadku, opracowaniu wniosków. Mój udział procentowy szacuję na 30%.
13. *Konflikt w społeczeństwie a emocje człowieka*. „Chorzowskie Studia Polityczne”, nr 2013/6, s. 217 – 246, ISSN 2080-752X
14. *Behawioralna teoria konfliktu Johna W. Burtona a konflikty w skali globalnej*. „Chorzowskie Studia Polityczne”, nr 2014/7, s. 93 – 116, ISSN 2080-752X
15. Konflikt społeczny i bezpieczeństwo socjalne we współczesnym społeczeństwie. Rozważania teoretyczne. [w:] *Nauki społeczne a kształtowanie osobowości*. Praca pod red. L. Sadovnicovej i J. Charaśny-Blachucik. Oficyna Wydawnicza Politechnika Opolska, Opole 2015, s. 19 – 36, ISSN 1429-6063; ISBN 978-83-65235-10-7
16. *Social conflicts in postmodern society. The case of Polish tensions in the 21st century*. "Political Preferences" no.13/ 2016, s. 5 – 20, ISSN: 2450-873X
17. *Spory wokół konfliktu i teorii konfliktu. Co łączy różne sposoby rozumienia konfliktu?* „Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa”, t. 8/2017, ISSN 0072-5-13 (wersja drukowana), ISSN 2353-9658 (wersja elektroniczna).

W rezultacie analiza literatury dotyczącej konfliktów społecznych przyczyniła się do opracowania monografii pt.: *Konflikt społeczny w świetle współczesnych teorii*. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Katowice 2018, ISBN 978-83-7875-532-6; e-ISBN 978-83-7875-533-3. Celem monografii była próba uporządkowania dociekań badaczy konfliktu społecznego w drugiej połowie XX wieku oraz na początku XXI, jak również podkreślenie roli konfliktu społecznego w życiu jednostki i całego społeczeństwa. W drodze realizacji tego celu podjęta została próba osiągnięcia celów cząstkowych:

- a. deskryptywny - analityczny przegląd teorii konfliktu społecznego XX i XXI wieku;

b. normatywny - usystematyzowanie wiedzy o konflikcie społecznym w aspekcie jej wartości dla społecznej praktyki;

c. eksploracyjny - analiza różnych perspektyw stosowanych w procesie badania konfliktów społecznych oraz omówieniu sposobów rozwiązywania konfliktów;

d. prognostyczny - przedstawienie teoretycznego modelu konfliktu społecznego opartego na interdyscyplinarnym podejściu do zagadnienia dynamiki konfliktu społecznego.

Rozdział pierwszy książki omawia podstawowe terminy oraz teorie konfliktu społecznego. Wprowadza podstawowe założenia teoretyczne zaproponowanej analizy, porządkuje definicje konfliktu oraz analizuje zagadnienie konfliktowych modeli społeczeństwa. Następna część poświęcona jest szerokiemu omówieniu różnych źródeł konfliktów społecznych z uwzględnieniem uwarunkowań psychologicznych, społecznych, politycznych, ekonomicznych i kulturowych. Część trzecia prezentuje występujące w literaturze typologie konfliktów ujawniając jednocześnie, jak wiele jest rodzajów sporów i napięć w społeczeństwie. Zadaniem tej części jest pokazanie wagi społecznej tego zagadnienia. Rozdział czwarty to próba zbudowania modelu dynamiki konfliktu w oparciu o krytyczną analizę współczesnych teorii rozważających konflikt. Celem części piątej jest zapoznanie czytelnika z teoriami omawiającymi rozwiązanie konfliktów. Ostatni rozdział – podsumowujący wskazuje na rolę, znaczenie możliwości wykorzystania teorii konfliktów społecznych w teorii i praktyce nauk społecznych.

Efektom prowadzonych badań nad zagadnieniem konfliktu społecznego były także wystąpienia na konferencjach:

1. Referat: *Are conflicts between ethnic communities just ethnic? Social, cultural and economic backgrounds*, Konferencja: 2nd European Conference on Peacemaking and Conflict Resolution, San Sebastian, 1994
2. Referat: *Workplace Dispute Resolution*. Konferencja: Peacemaking Journeys, The National Conference on Peacemaking and Conflict Resolution, Pittsburgh, USA, 1997
3. Referat: *The role of conflict resolution and mediation in crisis situation. The case of the Polish flood in 1997*, Konferencja: "4th European Conference on Peacemaking and Conflict Resolution. Empowering Local Capacities for Peace", Belfast, 1998
4. Referat: *Poland in the process of Social and Economic Transformation: Social Costs of Restructuring of Coal-Mining Industry*, Konferencja: 34th "World Congress of the International Institute of Sociology, Multiple Modernity's in an Era of Globalization", Tel Aviv, Israel
5. Referat: *The social conflict in transition. The case of Poland*. Konferencja: "4th Pan-European International Relations Conference", University of Kent, Cardiff
6. Referat: *Social conflict in transition. Conflicts in a society in transition*. Konferencja: "From Systems to People, The Fifth European Conference on Peacemaking and Conflict Resolution", Katowice, 2001
7. Referat: *Wpływ konfliktów organizacyjnych na rozwój kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie*. Konferencja: „Zarządzanie wartością kapitału ludzkiego organizacji”, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice, 2007
8. Referat: *Konflikty społeczne w Polsce w latach 1989 – 2006. Uwarunkowania, źródła, metody rozwiązywania*. Konferencja: „Nowoczesność – ponowoczesność – społeczeństwo obywatelskie w Europie Środkowej i Wschodniej”, Lublin, 2007
9. Referat: *Social conflicts as consequence of transformation. The case of Poland*. Konferencja: "Understanding Conflicts", Arhus, Dania, 2008

10. Referat: Przyczyny, przebieg oraz metody rozwiązywania konfliktów społecznych w Polsce po 1989 roku. Próba diagnozy. Konferencja: „III Forum Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach”, Katowice, 2008

W swojej pracy badawczo-naukowej koncentruję się przede wszystkim na zrozumieniu wpływu schematów poznawczych na zachowania ludzi oraz organizacji, które tworzą. Stąd liczne badania dotyczące komunikowania oraz teorii i praktyki **public relations**. Public relations jest sposobem na zarządzanie komunikacją organizacji z jej otoczeniem wewnętrznym i zewnętrznym, bliższym i dalszym. Jak wcześniej wykazałam, działalność ta korzysta z wiedzy i doświadczeń wielu dyscyplin, dlatego sama jest niezwykle złożona i kontrowersyjna. Stąd rozważaniom na temat istoty PR poświęciłam wiele swych badań i analiz. Obok wcześniej wymienionych artykułów chcę także podkreślić, że temat ten staram się analizować z wielu perspektyw, dlatego opublikowałam jeszcze następujące artykuły poświęcone PR:

1. Kultura i public relations – wzajemne relacje we współczesnej rzeczywistości społeczno-ekonomicznej. [W:] *Kultura – Gospodarka – Media*. Praca zbiorowa pod red. Emila Orzechowskiego. Kraków 2002, ISBN 8370101668

2. Psychologiczne podstawy public relations. [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Pod red. J. Olędzkiego i D. Tworzydło. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 49 – 80, ISBN-13:978-83-01-14866-9; ISBN-10: 83-01-14866-7

3. *Kulturowe uwarunkowania współczesnej działalności public relations*. „Świat i Słowo”, Nr 2 (7) 2006, s. 123 – 135, ISSN 1731-3317

4. Budowanie reputacji – współczesne wyzwanie dla specjalisty public relations. [W:] *Public relations. Teoria i praktyka komunikowania*. Pod redakcją Henryka Przybylskiego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2007, s. 271 – 281, ISBN 978-83-7246-806-2.

5. Czy public relations jest specjalnością ekonomiczną? Kilka refleksji nad miejscem PR w strukturze kierunków i specjalności. [w:] *Kierunki studiów ekonomicznych – nowe uwarunkowania i wyzwania*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2007, s. 121 – 128, ISBN 978-83-7246-942-7.

6. Problemy polskiego public relations. Próba diagnozy rozwoju dyscypliny w Polsce. [w:] *Public relations. Teoretyczne i praktyczne aspekty sztuki komunikowania*. Pod red. H. Przybylskiego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2008, s. 213 – 221, ISBN 978-83-7246-576-4.

7. *Dylematy etyczne specjalistów public relations w procesie zarządzania kryzysem*. „Prakseologia”, nr 148/2008, ISSN 0079-4872.

8. Wokół public relations regionów. Województwo śląskie i proces budowania jego wizerunku. [W:] *Kierunki doskonalenia usług świadczonych przez administrację publiczną*. Pod red. K. Lisieckiej, T. Papaja. Śląskie Centrum Społeczeństwa Informacyjnego, Katowice 2009, s. 177 – 188, ISBN 978-83-929669-0-6.

9. Społeczności internetowe etycznym wyzwaniem public relations. [W:] *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*. Pod red. Jerzego Olędzkiego. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 95 – 110, ISBN 978-83-7545-194-8.

10. Współczesne wyzwania organizacji w obszarze public relations. [W:] *Komunikacja społeczna a wyzwania współczesności*. Pod redakcją D. Majki-Rostek, Wydawnictwo Difin 2010, s. 155 – 181, ISBN 978-83-7641-326-6.

11. Personal PR, czyli kreowanie wizerunku sportowca. [W:] *Public relations w sporcie*. Pod red. P. Godlewskiego, W. Rydzaka, J. Trębeckiego. Wydawnictwo Sportwin sp. z o.o., Poznań, 2010, s. 85 – 115, ISBN 978-83-929353-1-5.

12. Public relations w rozwiązywaniu problemów społecznych. (współautor D. Polakowski). [W:] *Public relations jako funkcja zarządzania w organizacjach*. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej i R. Maćkowskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011, s. 137 – 168, ISBN 978-83-7246-691-4
Mój wkład w powstanie tego rozdziału monografii polegał na studiach literaturowych, analizie studium przypadku, opracowaniu wniosków. Mój udział procentowy szacuję na 50%.

13. Public relations jako funkcja zarządzania przestrzenią publiczną (współautorzy to: A. Austen, A. Frąckiewicz-Wronka, D. Kubok). [W:] *Public relations w jednostce samorządu terytorialnego*. Praca pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej i A. Austen. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2011, s. 13 – 43, ISBN 978-83-255-3097-6
Mój wkład w powstanie tego rozdziału monografii polegał na opracowaniu koncepcji rozdziału, analizie literatury opisywanego przeze mnie zagadnienia, sformułowaniu wniosków. Mój udział procentowy szacuję na 20%.

14. Narzędzia i instrumenty komunikowania się jednostki samorządu terytorialnego w przestrzeni publicznej (współautorzy B. Barańska, P. Kocoń). [W:] *Public relations w jednostce samorządu terytorialnego*. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej i A. Austen. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2011, s. 139 – 173, ISBN 978-83-255-3097-6
Mój wkład w powstanie tego rozdziału monografii polegał na opracowaniu koncepcji rozdziału, analizie literatury opisywanego przeze mnie zagadnienia, opracowaniu podsumowania. Mój udział procentowy szacuję na 33%.

15. Zintegrowane podejście do społecznej odpowiedzialności wyzwaniem dla public relations. [W:] *Public relations. Doskonalenie procesu komunikowania*. Pod red. Anny Adamus-Matuszyńskiej i Renaty Maćkowskiej. Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2012, s. 11 – 31, ISBN 978-83-7875-018-5

16. The need for public relations in the management in public sector organizations. (współautor z A. Frąckiewicz-Wronką, A. Austen) [W:] *Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Nowe narzędzia i tradycyjne techniki*. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej i R. Maćkowskiej. Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2013, s. 165 – 180, ISBN 978-83-7164-809-0
Mój wkład w powstanie tego rozdziału monografii polegał na opracowaniu założeń teoretycznych, analizie literatury oraz opracowaniu podsumowania. Mój udział procentowy szacuję na 33%.

17. *Structural analysis of problems in public relations*. (współautor Jerzy Michnik). „Multiple Criteria Decision Making” 10/2015, pp. 105-123, ISSN: 2084-1531
Mój wkład w powstanie artykułu polegał na udziale w projektowaniu i realizacji badań, których wyniki zostały przedstawione, opracowaniu wyników badań, opracowaniu wniosków. Mój udział procentowy szacuję na 40%.

18. Zastosowanie map poznawczych w rozwiązywaniu problemów public relations. (J. Michnik, współautor). [w:] *Public relations w perspektywie naukowej*. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Katowice 2016. ISBN 978-83-7875-323-0, s. 44 – 57.
Mój wkład w powstanie tego rozdziału monografii polegał na udziale w projektowaniu i realizacji badań, których wyniki zostały przedstawione, opracowaniu wyników badań, opracowaniu wniosków. Mój udział procentowy szacuję na 40%.

19. *Wspomaganie procesu podejmowanie decyzji w praktyce public relations*. (Jerzy Michnik – współautor). „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr. 313/2017, ISSN 2083-8611
Mój wkład w powstanie artykułu polegał na udziale w projektowaniu i realizacji badań, których wyniki zostały przedstawione, opracowaniu wyników badań, opracowaniu wniosków. Mój udział procentowy szacuję na 40%.

20. Public relations jako funkcja zarządzania innowacyjną komunikacją w organizacji. Przegląd teoretycznych modeli. [w:] *Innowacyjna gospodarka, innowacyjne organizacje, innowacyjni ludzie*. Prace Naukowe Uni-

wersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2018, s. 185 – 198. ISBN 978-83-7875-449-7; e-ISBN 978-83-7875-450-3.

Studia nad zagadnieniem public relations sprawiły, że wygłosiłam na konferencjach następujące referaty poświęcone tej problematyce:

1. Referat: *Certyfikat jako instrument public relations*. Konferencja: „Zarządzanie Organizacją XXI wieku”. Katowice, 2002
2. Referat: *Możliwości public relations jako dyscypliny naukowej*. Konferencja: „II PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Kroczyce, 2004
3. Referat: *A public relations model for turbulent times*. Konferencja: “Public Relations and The Public Sphere”, EUPRERA, Lipsk, 2004
4. Referat: *Interdyscyplinarność public relations*. Konferencja: „III PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wisła, 2006
5. Referat: *Budowanie reputacji – współczesne wyzwanie dla specjalisty public relations*. Konferencja: „IV PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wisła, 2007
6. Referat: *Problemy polskiego public relations. Próba diagnozy rozwoju dyscypliny w Polsce*. Konferencja: „V PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wisła, 2008
7. Referat: *Social media in public relations practice and education*. Konferencja: “EUPRERA Spring Symposium, Social Media Go Mainstream: New challenges for internal communication, reputation, education and the public sector”, Ghent, 2010
8. Referat: *Public relations jako metoda wspomagania rewitalizacji społecznej*. Konferencja: „VII PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Tychy, 2010
9. Referat: *Public relations ethics in Poland. Cases analysis and diagnosis of the Council of Public Relations Ethics decisions*. (Współautor: Ewa Hope). Konferencja: “The Fifth ISBEE World Congress Tradition and New Horizons: Towards the Virtue of Responsibility”, Warszawa, 2012.
Mój wkład w powstanie tego referatu polegał na studiach literaturowych, analizie przypadków, opracowaniu wniosków i przygotowanie prezentacji. Mój udział procentowy szacuję na 50%.
10. Referat: *Paradygmat „public relations” jako dyscypliny naukowej*. Konferencja: „IV Konferencja Wydziału Ekonomii Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań nauk ekonomicznych”, Wydział Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, 2013
11. Referat: *Public relations a/i dziennikarstwo. Czy w dobie ponowoczesności te dwie dziedziny nadal znajdują się po dwóch przeciwnych biegunach życia społecznego?*. Konferencja: „Międzynarodowa Konferencja Naukowa Konteksty dyskursu medialnego: (KO)munikacja, (KO)operacja, (KO)ntestacja”, Katowice, 2013
12. Referat: *Strategia społecznej odpowiedzialności a praktyka public relations*. Konferencja: „X PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wisła, 2014
13. Referat: *Jak daleko public relations do samodzielnej dyscypliny naukowej?* Konferencja: „Konferencja Jubileuszowa 10 LAT POLSKIEGO TOWARZYSTWA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ. DOKONANIA-OSTATNIEJ DEKADY I PERSPEKTYWY ROZWOJOWE NAUK O MEDIACH I KOMUNIKOWANIU W POLSCE”, Wrocław, 2017.

W ostatnich latach zainteresowałam się bardziej szczegółowymi zagadnieniami a dotyczącymi procesów podejmowania decyzji. Stąd wspólnie z Jerzym Michnikiem badamy możliwości zastosowania map poznawczych w procesie podejmowania decyzji menedżerów zajmujących się public relations. Kontynuacją tego zainteresowania są moje badania wpływu heurystyk na proces podejmowania decyzji, które jak dotąd zaprezentowałam na jednej konferencji (XXXVII Ogólnopolska Konferencja im. Profesora Władysława Bukietyńskiego „Metody i zastosowania badań operacyjnych”, MZBO 2018, Warszawa), licząc, że właśnie to zagadnienia będzie przedmiotem bardziej szczegółowych badań w obszarze procesów zarządzania komunikacją.

Od roku 2014 wspólnie z Piotrem Dzikim badamy tożsamość wizualną miast i regionów. Współcześnie miasta i regiony poszukują sposobu na ujawnienie swojej specyfiki (*genius loci*), a także na podkreślenie swej odrębności od innych miejsc. Dlatego też typowym działaniem zarządzających miastami i regionami są praktyki marketingowe, w tym praktyka budowania tożsamości wizualnej poprzez wykorzystanie systemów identyfikacji wizualnej. Budowanie marki miasta i regionu stało się więc jedną z kluczowych form zarządzania miejscem służącym turystyce, pozyskiwaniu inwestorów oraz integrowaniu mieszkańców. Podkreślanie unikatowości, ale także wskazywanie wartości dodanej danego miejsca, to między innymi funkcje logo – znaku pozwalającego na poznanie specyfiki miasta/regionu oraz jego „produktów”. Zagadnienia to wymaga interdyscyplinarnego podejścia uwzględniającego współczesne koncepcje zarządzania komunikacją, projektowania graficznego, socjologii miasta czy marketingu terytorialnego. Nasze badania empiryczne koncentrują się przede wszystkim na analizie treści znaków wizualnych oraz ich związków ze specyfiką miejsca i społeczności lokalnej. W rezultacie podjętych wysiłków badawczych w tym nurcie opublikowaliśmy (należy podkreślić, że we wszystkich artykułach mój udział wynosił 50%) następujące artykuły:

1. *Zarządzanie identyfikacją wizualną miejsc w przestrzeni publicznej.* (współautor Piotr Dzik) „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”. 251/2015, s. 28 – 44.
2. *Tożsamość wizualna miast i powiatów.* (współautor Piotr Dzik). [w:] *Marketing jednostek terytorialnych. Przykłady z Polski.* Praca pod red. Naukową K. Kuć-Czajkowskiej i K. Muszyńskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curii-Skłodowskiej, Lublin 2016, s. 119 – 135.
3. *Tożsamość wizualna polskich województw.* (współautor Piotr Dzik). [w:] *Public relations w perspektywie naukowej.* Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Katowice 2016. ISBN 978-83-7875-323-0, s. 15 – 43.
4. *Genius loci a logo miasta. Przekaz wizualny w komunikacji instytucji publicznej.* (współautor Piotr Dzik). „Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr. 3/2016, s. 27 – 51, ISSN 2084-8064.
5. *Zmienność tożsamości wizualnej jednostek samorządu terytorialnego w Polsce* (współautor Piotr Dzik). [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6.* Pod red. Michała Grecha, Annette Siemes, Mariusza Wszółka. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski. Wrocław 2017, ISBN 978-83-65705-26-6.
6. *Logo w komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego.* (współautor Piotr Dzik). „Marketing i Rynek”, 10/2017, s. 26 – 42, ISSN 1231-7853.
7. *Czy można zarządzać wizerunkiem? Teoria wizerunku i procesu jego budowania.* (współautor Piotr Dzik). [W:] *Czy obrazy rządzą ludźmi?* Pod red. Agnieszki Kampki, Anny Kiryżow, Katarzyny Sobczak. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2017, ISBN 978-83-7583-761-2, s. 21 – 37.

8. Kształtowanie przestrzeni miejskiej jako sceny na podstawie samorządowych systemów identyfikacji wizualnej. (współautor Piotr Dzik). [W:] *Wzrokocentryzm, wizualność, wizualizacja we współczesnej kulturze*. Pod red. Bogusławy Bodzioch-Bryła, Lilianny Dorak-Wojkowskiej, Danuty Smołuchy. „HUMANITAS. Studia Kulturoznawcze”. Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, Kraków 2017, s. 137 – 153. ISBN 978-83-7614-345-3

9. Relacja 'obraz – tekst' w sygnaturze jednostki samorządu terytorialnego. [W:] *Język – obraz – dyskurs*. (Współautor Piotr Dzik). Pod redakcją Marka Cieszkowskiego, Anny Kapuścińskiej i Jacka Szczepanika. Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz 2017, s. 175 – 187. ISSN 0068-4570, ISBN 978-83-60775-48-6

10. Logo jako znak towarowy dużego miasta. [W:] *O marce. Kontekst historyczny i kulturowy*. Instytut Historii UAM, Poznań 2018, s. 111 – 125, ISBN 978-83-65663-41-2.

11. Kraj bez ludzi. Motywy graficzne w identyfikacji wizualnej polskich jednostek samorządu terytorialnego. [w:] *Postać w kulturze wizualnej*. Tom 2: Obraz i słowa. Red. Anna Krawczyk-Łaskarzewska, Alina Narusiewicz-Duchlińska, Monika Cichmińska. Katedra Filologii Angielskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2018, s. 129 – 143, ISBN: 978-83-937060-8-2

Wspólnie z Piotrem Dzikim wygłosiliśmy referaty (wkład każdego z nas wynosił 50%) podczas następujących konferencji:

1. Referat: *Tożsamość wizualna powiatów i miast powiatowych w Polsce*. Konferencja: „Promocja jednostek terytorialnych - doświadczenia i wyzwania” Organizator: UMCS, Wydział Politologii, Zakładu Samorządów i Polityki Lokalnej. Zamość, 14–15 maja 2015 r.

2. Referat: *Silesia Voivodship visual identity through regional and local logos*. Konferencja: „Obraz i przestrzeń w komunikacji marketingowej. Oblicza. Perspektywy. Zarządzanie” Organizator: Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Częstochowa, 19 listopada 2015 roku.

3. Referat: *Zmienność tożsamości wizualnej jednostek samorządu terytorialnego w Polsce*. Konferencja: „Communication Design, vol. 6”. Organizator: Zakład projektowania komunikacji, Instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej, Uniwersytet Wrocławski. Podlesice 25-27 kwietnia 2016 r.

4. Referat: *Genius loci a logo miasta. Przekaz wizualny w komunikacji instytucji publicznej*. Konferencja: „Komunikacja wizualna w dziennikarstwie, reklamie i public relations. Teoria-Praktyka-Prawo”. Organizator: Wyższa Szkoła Prawa im. Heleny Chodkowskiej. Wrocław, 2-3 czerwca 2016 r.

5. Referat: *Relacja obraz – tekst w sygnaturze jednostki samorządu terytorialnego*. Konferencja: „Język-Obraz-Dyskurs”. Organizator: Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 16-17 listopada 2016 r.

6. Referat: *Logo jako znak towarowy dużego miasta w Polsce*. Konferencja: „Marki i znaki towarowe w społeczeństwie konsumpcyjnym”. Organizator: UAM, Poznań 24-25 listopada 2016 r.

7. Referat: *Visual brand identity of Polish towns and cities*. Konferencja: „Inaugural Annual Conference of the International Place Branding Association (IPBA). Organizator: IPBA & Middlesex University, London 7-9 December 2016.

8. Referat: *Czy można zarządzać wizerunkiem? Teorie wizerunku i procesu jego budowania*. Konferencja: „Czy obrazy rządzą ludźmi”. Organizator: SGGW, Warszawa 16-17 marca 2017r.

9. Referat: *Kształtowanie przestrzeni miejskiej jako sceny na podstawie samorządowych systemów identyfikacji wizualnej*. Konferencja: „Wzrokocentryzm, wizualność i wizualizacja w kulturze”, Organizator: Akademia Ignatianum, Kraków 19 kwietnia 2017r.

10. Referat: *Kraj bez ludzi. Motywy graficzne w identyfikacji wizualnej polskich miast i powiatów*. Konferencja: „Postać w kulturze wizualnej”. Organizator: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 11-13 maja 2017r.

11. Referat: *Mierniki orientacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego*. Konferencja: VIII Konferencja Naukowa Wydziału Ekonomii. Organizator: UEK, Katowice, 20 czerwca 2017.

12. Referat: *Miasto i jego tożsamość wizualna. Rozbieżne drogi socjologii miasta i marketingu terytorialnego w rozumieniu tożsamości miasta*. Konferencja: „Miasto pod napięciem”. Organizator: Uniwersytet Śląski w Katowicach, 28-29 września 2017 r.

13. Referat: *Logo w komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego*. Konferencja: „Konkurencyjność i rozwój regionów w warunkach integracji europejskiej. Stan-Trendy- Strategie”, Organizator: Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy, Uniejów, 16-17 listopada 2017 r.

14. Referat: *Czy logo miasta może wywołać skandal? Przyczyny sporów wokół znaków promocyjnych miast*. Konferencja: „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal”. Organizator: Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice 14-15 marca 2018r.

15. Referat: *Logo as Visual Symbol of Country Identity*. Konferencja: „11th Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM 2018”. Organizator: The Department of Political Science and the Department of Communication and Media Studies at the University of Szeged, Hungary, Szeged 30 maja – 1 czerwca 2018r.

16. Referat: *Postać w sloganie. Analiza „slogo” polskich jednostek samorządu terytorialnego*. Konferencja: „Postać w kulturze wizualnej”. Organizator: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 19-21 kwietnia 2018r.

17. Referat: *‘Welcome signs’ in public space: separation and identity*. Konferencja: “The 3rd International Conference <Aesthetic Energy of the City. Urban Polarities>”. Organizatorzy: The University of Lodz [Department of Ethics/Institute of Philosophy & Ceraneum Centre], The University of Barcelona [Polis Research Centre], The Urban Forms Foundation, Łódź 25-27 października 2018r.

16. Referat: *Is neoliberal Zeitgeist embodied in visual and verbal communication of local government units? Logo and slogan as tangible forms of the Symbolic and Imaginary*. Konferencja: “Shapes of Futures Third International Conference”. Organizator: Akademia Techniczno-Humanistyczna. Bielsko-Biała 1-2 marca 2019r.

Dokonując **podsumowania mojego dorobku i osiągnięć naukowo-badawczych od czasu uzyskania stopnia doktora** do chwili obecnej, pragnę podkreślić, że:

1. Jestem autorką lub współautorką 155 publikacji, a w szczególności:
 - autorką 3 monografii,
 - współautorką 6 monografii naukowych
 - autorką 42 i współautorką 16 rozdziałów w monografiach bądź w publikacjach w recenzowanych opracowaniach zbiorowych,
 - autorką 12 i współautorką 9 publikacji naukowych w czasopiśmie, pracach i zeszytach naukowych (w tym 3 w języku angielskim).
2. Jestem redaktorką 3 i współredaktorką 4 monografii naukowych
3. Brałam udział w 16 projektach naukowo-badawczych, w tym:
 - A. Indywidualne projekty badawcze finansowane z dotacji uczelnianej na badania własne:
 1. Zarządzanie sytuacjami kryzysowymi w społeczeństwie postnowoczesnym – 2003
 2. Społeczno-psychologiczne uwarunkowania procesu budowania wizerunku – 2004
 3. Zarządzanie konfliktami we współczesnej organizacji komercyjnej – 2007
 4. Konflikt we współczesnym społeczeństwie i gospodarce. Przyczyny, rodzaje i znaczenie konfliktów w gospodarce wolnorynkowej - 2008

B. Udział w badania statutowych finansowanych z dotacji uczelnianej:

1. Współczesne instrumenty budowania wizerunku organizacji, kierownik prof. dr hab. Henryk Przybylski – lata 2005 – 2008
2. Identyfikacja nowego paradygmatu przestrzeni publicznej. Usługi użyteczności publicznej jako czynnik determinujący wizerunek metropolii, kierownik – prof. dr hab. Aldona Frączkiewicz-Wronka, lata 2009 - 2010
3. Public relations w przestrzeni publicznej jednostki samorządu terytorialnego, kierownik dr Agata Austen, lata 2009 – 2011
4. Wykorzystanie analizy interesariuszy w zarządzaniu organizacją publiczną, kierownik prof. dr hab. Aldona Frączkiewicz-Wronka, lata 2011 – 2012
5. Efektywność strategii społecznej odpowiedzialności w sektorze prywatnym, non-profit i publicznym, kierownik dr Michał Kapias, lata 2011 – 2013
6. Kultura organizacyjna organizacji , kierownik prof. dr hab. Aldona Frączkiewicz-Wronka, lata 2013 - 2014
7. Zarządzanie informacją i komunikowanie się w organizacjach publicznych dr hab. Agata Austen, lata 2014- 2016
8. Public relations sądów w procesie budowania zaufania społecznego, kierownik ks. prof. dr hab. Grzegorz Polok, lata 2016 – 2018

C. Granty naukowe

1. Projekt badawczy nr 2016/21/B/HS4/01583 pt. "Wspomaganie negocjacji dwustronnych z uwzględnieniem myślenia heurystycznego oraz ograniczeń poznawczych negocjatorów" (Umowa nr UMO-2016/21/B/HS4/01583), kierownik projektu Prof. UB dr hab. Ewa Roszkowska, lata 2016 – 2020.

D. Udział w projektach finansowanych ze źródeł Unii Europejskiej:

1. Projekt Leonardo da Vinci, pt.: Adult Education for Restructuring Regions. New Vocational Qualification System for Adults, 1999 –2000

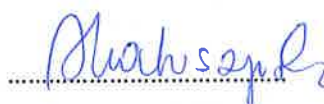
2. TEMPUS JEP - 13035/98, Team Approaches to Developing, Implementing and Disseminating Internal Quality Assurance Systems (SQUADDIES)", 1999 – 2001

3. Projekt ProRoz pt.: „Opracowanie i wdrożenie spójnych działań rozwojowych promujących przemiany w celu zapewnienia wyższych standardów edukacyjnych” finansowany w ramach programu Kapitał Ludzki a realizowany przez Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, 2008 – 2011

4. Uczestniczyłam i/lub byłam autorką (współautorką) referatów zaprezentowanych na 60 konferencjach naukowych o zasięgu krajowym i międzynarodowym zarówno w Polsce, jak i za granicą. Wskaźniki pozwalające ocenić mój dorobek publikacyjny kształtują się następująco (stan na 29.04.2019):

- według *Google Scholar*: liczba cytowań 143, indeks Hirscha 5
- według *Publish or Perish*: liczba cytowań 107 , indeks Hirscha 5
- według *BazEkon*: liczba cytowań 74 (z autocytoowaniami), 62 (bez autocytoowań), indeks Hirscha 3

W przedstawionym autoreferacie omówiłam jedynie ogólnie moje osiągnięcia naukowo-badawcze po uzyskaniu stopnia doktora nauk humanistycznych. Szczegółowe informacje dotyczące mojego dorobku publikacyjnego, osiągnięć dydaktycznych i popularyzatorskich oraz informacje o współpracy z instytucjami, organizacjami i towarzystwami naukowymi w kraju i za granicą zostały przedstawione w odrębnych dokumentach stanowiących załączniki do wniosku.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Blachszyn', written over a horizontal dotted line.

podpis

Katowice, 30.04.2019

**University of Economics in Katowice
Faculty of Economics**

Annex No 3

SUMMARY
OF PROFESSIONAL ACCOMPLISHMENTS
IN THE SPHERE OF SCIENTIFIC AND RESEARCH WORK
in English

Ph.D. Anna Adamus-Matuszyńska
Department of Public Management and Social Sciences

Katowice 2019

Table of Contents

1. Name and Surname	28
2. Diplomas and scientific degrees	28
3. Information about previous employment in scientific institutions	28
4. Indication of the scientific accomplishment as defined by Article 16 Clause 2 of the Law on Academic Degrees and Title and Degrees and Title in Arts of 14 March 2003, (Journal of Laws No. 65, item 595 as amended)	29
4.1 Title of scientific achievement and composition of the monothematic publication cycle	29
4.2. Discussing the scientific objective	30
4.3. Discussion of the results achieved with a discussion of their possible use	31
5. Overview of other academic and scientific achievements	39

1. Name and Surname: Anna Adamus-Matuszyńska

2. Diplomas and scientific degrees

2.1. Magister Degree (equivalent of Master of Science) – a graduate of five-year full-time studies at the University of Silesia in Katowice at the Faculty of Social Sciences, year of graduation: 1980

2.2. Doctor of Humanities (PhD) awarded by the resolution of the Faculty of Social Sciences Council of the University of Silesia in Katowice of 26th April, 1992 on the basis of the presented dissertation titled: "The idea of a person and society in the philosophical thoughts of Julian Ochorowcz" prepared under the scientific supervision of Prof. PhD Czesław Glombik.

3. Information about previous employment in scientific institutions

3.6. II 1981 – IX 1981, University of Economics in Katowice (formerly known as: Karol Adamiecki Academy of Economics), Department of Social Sciences, academic assistant trainee position

3.7. IX 1981 – IX 1990, University of Economics in Katowice (formerly known as: Karol Adamiecki Academy of Economics), Department of Social Sciences, academic assistant position

3.8. X 1990 – IX 1992, University of Economics in Katowice (formerly known as: Karol Adamiecki Academy of Economics), Department of Humanities, academic assistant position

3.9. X 1992 – IX 2008, University of Economics in Katowice (formerly known as: Karol Adamiecki Academy of Economics), Department of Humanities, lecturer position

3.10. X 2008 – present, University of Economics in Katowice (formerly known as: Karol Adamiecki Academy of Economics), Department of Humanities, senior lecturer position

During my research and didactic path, I have completed my education through numerous courses, trainings and post-graduate studies. The most important in my development as an academic teacher were post-graduate studies:

1. Post-graduate studies called "Applied Pedagogy" began on October 1, 2003 and completed on October 4, 2004,

2. Postgraduate studies "Sociological School of Zygmunt Bauman" began on October 1, 2011 and completed on June 30, 2012.

3. The School of Tutors implemented by Collegium Wratislaviense at the University of Economics in Katowice completed in 2016.

4. Indication of the scientific accomplishment as defined by Article 16 Clause 2 of the Law on Academic Degrees and Title and Degrees and Title in Arts of 14 March 2003, (Journal of Laws No. 65, item 595 as amended)

4.1. Title of scientific achievement and composition of the monothematic publication cycle

As a scientific achievement a monothematic series of publications is presented, entitled:

The importance of intangible assets in the process of communication between the organization and the environment on the example of identity, image and social responsibility

The presented achievements are a summary of over a dozen years of research of the author focused on the psychological and social determinants of attitudes, decisions and behaviours of people in organizations and the organizations themselves. The inspiration for such considerations was the content of Walter Lippmann's nowadays already classic work, entitled "Public Opinion", which basic thesis about the meaning of 'images in people's heads' in communicating between people, motivated a research question: how the process of social cognition characterized by the use of informal mental rules (heuristics) determines behaviour of, both an organization and people creating it. The choice of the topic was influenced by sociological studies, followed by professional experience as well as consultancy and training work of the author. Interest in the considerations of the first Polish psychologist - Julian Ochorowicz - was also important because it was an attempt to find out whether, as Vilfredo Pareto wrote, the regularity of social sciences was derived from the principles of psychology.

The issue of organisational image and reputation is a relatively new topic raised by representatives of social sciences, arousing both curiosity and doubts of researchers from various disciplines to what extent they may affect the organization's management [J. E. Grunig 1993]. Studies of social psychologists, especially behaviourists, Nobel Prize winners - Amos Tversky and Daniel Kahneman, and descriptions of behaviours of people in the perspective of behavioural economics of another Nobel laureate - Richard H. Thaler - showed how significant is the importance of intangible, what means, difficult to measure resources, resulting from cognitive tendencies of people in the practical activities of persons and organizations.

The issue of intangible resources in the process of organization communication management with the surrounding is not sufficiently wide and deeply analysed in the management literature. It can even be said that there is a certain research gap regarding the relationship between cognitive schemes understood as cognitive structures, by which a person organizes their knowledge about the surrounding reality [E. Aronson; T. D. Wilson; R. M. Akert, 1997] and the process of managing the organization's communication with the surrounding. What is more, the three intangible values subject to the author's study: identity, image and social responsibility of the organization make methodological, epistemological, as well as practical difficulties in management sciences. Following the cognitive challenges for management sciences formulated by Łukasz Sułkowski (2012), one can

put forward the thesis that the three mentioned values of the organization are an example of the first of the challenges indicated by the methodologist: theory versus management practice.

The adoption of a theoretical approach based on the problem of intangible assets may be contrasted with a deductive approach. In deductive approach, the assumptions and rules of inference should lead to the elaboration of logically connected propositions. What is more, in such a model it is necessary to define clearly the concepts. Research, in such a model (one might call Popper's), serves to control the empirical accuracy of assumptions, rules of inference and statements, and - in the case of any insufficiencies, inconsistencies or falsities of individual elements - to reject the theory. The problem approach, in the context of poorly developed theories of public relations outlined in the summary of professional accomplishments, seems more appropriate. The problem does not precisely define the research field but serves as the "source of gravity" [M.Gdula, Socialization and composition. Two traditions of social thought and contemporary critical theories, Krytyka Polityczna, Warsaw 2015, p. 10] - a kind of centre of gravity around which the presented considerations are concentrated. 'Intangible values' in this approach can be interpreted as a Deleuze's 'rhizome', a phenomenon difficult to unambiguous, deductive approach, but on the other hand, unavoidable in the study of communication processes.

4.2. Discussing the scientific objective

While discussing the presented publication cycle, the author wishes to contribute to the development of management sciences by attempting to determine the significance of selected intangible resources (values) of organizations that co-create and at the same time have meaning in the communication process of the organization with its environment, such as organization identity, organization image and corporate social responsibility. The term intangible resources of the organization is understood in the sense formulated by Włodzimierz Piotrowski (2011) as any kind of potential ability to act resulting from psychosocial conditions. The main goal of the research was to define the place of selected three intangible resources (values) of the organization in the system of communication with the environment. The term 'organization' is understood in the sense of Gareth Morgan as a complex phenomenon that can be understood in many ways and which is influenced by images and concepts [1997].

1. Cognitive goals:

- identification of the intangible resources (values) of organizations, such as identity, image and social responsibility in an interdisciplinary approach,
- review and explanation of international approaches to these intangible organizational resources and their importance in communication management,
- formulating the definition of intangible resources: identity, image, social responsibility,
- determination of the importance of intangible resources in the process of communication between the organization and the environment;

2. Methodological objectives:

- the use of research techniques and empirical data to examine the role of intangible values in the process of organisational communication with the environment;

3. Utilitarian purposes:

- providing to managers reports and results of empirical research on intangible resources of organizations that are important for the communication process of an organization with its environment,
- providing to researchers' knowledge about managing the organization's communication through the use of marketing and public relations (PR) activities.

The analysis of the subject literature and defined research objectives formed the basis for the following research questions:

Q1: What is the public relations (PR) scientific status, understood as the management of the organization's communication with the environment (Grunig, 1984)? Is it only a communication practice, or is PR a scientific discipline with the subject of research, research methods and own theories?

Q2: How the theories and concepts of social sciences affect the practice of PR in managing the communication of the organization? What influences the choice of specific PR strategies and techniques in the process of communication between the organization and the environment?

Q3: How does the intangible resources of the organization determine the process and system of communication between the organization and the environment?

The considerations presented below are the result of both literature studies and empirical studies carried out by the author during many years of employment at the University of Economics in Katowice as parts of several research projects. Scholarly studies were aimed at deepening the analysis of the processes of the organization's communication with stakeholders by exploring theoretical and practical issues of 'public relations', the issue of corporate social responsibility and marketing management. The completed research concerned various issues, with particular emphasis on internal communication of the organization (courts, companies), organization's communication with external stakeholders (cities, courts, companies), the role and meaning of visual identity in the marketing management process (cities and regions), as well as attitudes of organizations and employees to the ethical value of social responsibility (banks, companies).

4.3. Discussion of the results achieved with a discussion of their possible use

The author's participation in the research project in Great Britain in the years 1994 - 1997 made it possible to get to know the field of public relations, less known in Poland. The opportunity to observe both the practice and familiarize yourself with the rich literature of the subject, encouraged to pose a research question: **What is the scientific status of public relations (PR) understood as managing the communication of the organization with the environment (Grunig, 1984)? Is it only a communication practice, or is PR a scientific discipline with the subject of research, research methods and own theories?**

The first attempt to organize the author's knowledge of this developing field in Poland and over the world, was an article entitled: "Possibilities of public relations as a scientific discipline" ([In:]

Public relations. The art of effective communication in theory and practice. Ed. H. Przybylski, Katowice 2004). Its goal was to analyse the potential of this activity as a scientific Thomas Kuhn's concept. Analysis of the literature on the subject allowed concluding that there is scientific potential within PR, comparable to other applied sciences, such as the law or medicine. However, the attentiveness of public relations researchers understood as managing the communication of the organization with the environment in order to build mutually beneficial relationships [Hunt, Grunig, 1984; Wojcik, 2015] on the PR practice, makes the role of this discipline primarily instrumental, which is why the final conclusion of the deliberations indicated the existence of specific limitations of PR development as a scientific discipline resulting from the lack of unambiguous definition of the subject, the lack of independent theory and the need for an interdisciplinary approach to PR.

Further considerations covered in the article "Interdisciplinarity of public relations" ([In:] Public relations. Effective communication in theory and practice, edited by H. Przybylski, Katowice, 2006) concerned the specificity of PR as a field deriving theories and concepts from other social sciences, but not having its own theories, research methods and a separate subject. The analysis of relationships between public relations with sociology, psychology, marketing, economics, political sciences and finally with management sciences allowed to define public relations as dependent on the achievements of other social sciences. A further analysis of the PR problem as a scientific discipline was an article developed jointly with other researchers - Bogumiła Barańska and Renata Maćkowska - entitled "The paradigm of public relations as a scientific discipline" (Faculty's Scientific Papers of the University of Economics in Katowice, 187/2014). The authors took as their basis the PR family tree developed by Jacquie L'Etang [2010], and then to examine the contribution of social sciences to the theory and practice of public relations and to determine its paradigm. The authors, as well as other researchers of this issue, emphasize that social sciences are primarily to contribute to the understanding of specific processes and phenomena while remaining neutral and independent. In the case of PR, both theoreticians and practitioners emphasize the practicality and the instrumentality of the branch, which makes it impossible to achieve the status of an independent social science. Public relations practice is increasingly institutionalized and has become a prerequisite for the social acceptance of activities carried out by organizations [Moreno, Verhoven, Tench, Zerfass, 2010]. However, the analysis of scientific researches on PR practice in Poland and in the world has enabled to answer the question about the public relations scientific status, which in the light of these analyses achieves the level of applied science at most, although such a thesis has not been fully justified. The author's deliberations regarding the status of PR as a science are continued until today through comparative analyses of PR theory and its practice in Poland and abroad.

Examination on public relations practice in Poland contributed to the next research question: **How theories and concepts of social sciences influence the practice of PR in organization management? What influences the choice of specific PR strategies and techniques in the process of communication between the organization and the surrounding?** Seeking answers to such formulated questions, the second research path emerged, firstly the author's considerations based on literature and then the carried out research, which concerns the issue of social responsibility in the practice of various organizations. The impulse to develop this issue was primarily the observation

of PR practice, in which CSR (corporate social responsibility) was increasingly recognized as a communication management tool for the organization to build a positive image in the surroundings. Three articles devoted to the analysis of business practice in three selected industries have contributed to the understanding of how organizations take advantage of CSR to achieve public relations objectives, with particular emphasis on building or improving the image. The first, "Social responsibility in the banking sector" (Economic Studies 64/2011) refers to the financial crisis in 2008 and the behaviour of Polish banks in this particular situation. The point of reference is the model of CSR levels developed by Jadwiga Adamczyk [2009], adapted to the analysis of the use of social responsibility by selected Polish banks.

Another article "Social responsibility as a means towards sustainability in timber industry" (Annals of Warsaw University of Life Sciences, 77/2012) summarizes research carried out in the timber sector. The starting point of considerations apart from the mentioned Adamczyk's model is the considerations of scientific disciplines addressing the issue of social responsibility, such as: economics, ethics, management, sociology and public relations. As a result of the analysis of various approaches to social responsibility, the theoretical framework for corporate social responsibility was outlined, which allowed to characterize the social responsibility profile in the timber industry on selected eight stock exchange companies in the research period. In the summary, the author concluded that social responsibility in this industry is a reactive strategy to the difficult economic situation of the company and social pressure, and not proactive activity, undertaken as a concrete strategy for managing relations with stakeholders. The last article on CSR practice in Polish organizations "CSR in practice. An attempt to implement social responsibility by the energy sector in Poland. Case study" (Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, no. 157/2012) uses previously developed theoretical frameworks that various disciplines define social responsibility, thus building a comprehensive approach to such a practice. Similarly to the timber sector, the energy sector treated CSR in an instrumental way. The analysis of stock exchange energy companies allowed for the formulation of an assumption on the use of CSR activities for image purposes carried out through specific public relations activities. The conclusions from the discussed research have directed the author's further research into the analysis of the relationship between the CSR strategies and the public relations practiced activity, which the author attempted in the article entitled "Strategy of social responsibility and the practice of public relations" (Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, no. 185/2014). Both the organizations discussed in the article and the literature studies have allowed to formulate the conclusion that companies communicate their social responsibility using traditional PR tools, which means that public relations serve to communicate a CSR activities of a company. Thus, research on business social responsibility practices revealed that in the years 2008 - 2014 CSR was treated tactically as a means of improving the image, and PR was recognized as a functional activity that uses the idea of social responsibility which has becoming more and more meaningful for society or adjusting the image of the organization in its near and distant surroundings.

Both public relations and social responsibility practices are important elements playing a role in public space management understood both symbolically as a sphere of communication between

citizens and decision makers [Bauman 2006, Habermas, 2007] and as a physical (geographic) space that is inhabited by citizens, and managed by democratically elected authorities. That is why the author together with a team undertook researches on the role and significance of public relations in the activities of the local government unit, which contributed to the creation of a monograph that is the result of empirical research of the team. This work included an article titled "Public space and its importance for the functioning of a local government unit" prepared jointly with Bogumiła Barańska ([In:] Public relations in the local government unit. Edited by A. Adamus-Matuszyńska, Agata Austen, Publisher C.H. Beck, Warsaw, 2011). The article is an empirical research report and emphasizes the importance of communication with the social environment for local government units (LGUs). The authors in the chapter of the monograph conclude that the task of public relations is to develop a dialogue between cultural models dominating in the social environment, in order to reach an agreement between the sender, who in the public space is the region (city) and its inhabitants (territorial community) - and the recipients, that is specific stakeholders.

The answer to the second of the research questions turned out to be much more difficult than it could have been hypothetically assumed. Literature studies and completed various empirical data confirmed previous conclusions about 1. the pragmatic nature of PR activities, 2. the necessity of interdisciplinary analysis of PR practice, 3. the multiplicity of approaches to this practice depending on the goals of a particular organization.

Empirical research and preparation of a monograph on public relations in local government units allowed to formulate the main research question: **How do the intangible resources of the organization determine the process and system of organisation communication with the surrounding?** Taking into consideration the fact that one of the important tasks implemented by the PR practice is building and/or maintaining an image that depends not only on the specific communication practice, but first of all on the identity of the organization, the search for answers to this question has focused on the analysis of only three tangible resources (values) – an 'identity' understood as a relational construct that reflects, reveals and expresses the specificity of an organization and impresses its surroundings [Hatch, Schultz, 2002], an 'image' defined as a result of experience, beliefs, feelings, knowledge and impressions that people (recipients) have about a given organization or person [Bernstein, 1984; Hatch and Schulz, 1997] and the 'value of social responsibility' treated as the strategic activity of the organization resulting from the adopted strategic decisions [Jabłoński, 2013].

Research on local government units drew the author's attention to more specific issues related to building the image of cities and regions through the analysis of visual identity. The research started in 2014, carried out jointly with Piotr Dzik (lecturer at the Academy of Fine Arts in Katowice) on the logo and visual system of Polish cities and municipalities, was presented together with specific conclusions in a number of joint articles. For the purpose of discussing scientific achievements, the author will present the three most important publications due to their contribution to the science of managing the marketing unit of local government. The first article "Logo in marketing communication of a local government unit" (Marketing i Rynek, 10/2017) had two research objectives. The first was the verification of popular in the journalistic literature thesis about the domination of the

stereotype in the practice of JST visual identity, that every city or region focuses on showing the natural elements in the logo (revealed in a stereotypical way). The second was the diagnosis of the foundation of such a mental scheme (stereotype) in the assessment of promotional signs used in practice by local governments, characteristic for the observers of marketing activities of Polish LGUs. For the purposes of the research, the authors used the method of visual representations content analysis to summarize statistically the motifs used in the content of cities and regions logos. From the full population of voivodships, poviats and communes in Poland (2808), 610 units were used for analysis, which had a visual sign - a logo. Quantitative analysis has shown that natural images in the visual presentation of Polish cities and regions are popular, but they are not dominant. The stereotype concerning the content of the logo, formulated primarily by journalists, does not coincide with empirical data. Local government units in the presentation of their identities use a variety of, although simplified, cognitive diagrams based on heuristics.

The second article, which is important for understanding the meaning of visual identity in the practice of territorial marketing, was devoted to the process of visual identity management of the Śląskie Voivodship through the use of the logo ("Managing Silesian Visual Identity Through Regional and Local Logo Design", *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej*, no. 28/2017). The objective of the research presented in the article was to analyse the visual identity management process of the place and to assess its implementation in terms of actions taken by local government units in the Śląskie Voivodeship, in particular through the process of developing and implementing the logo as a basic element of the visual identity of the region. The applied research methods included literature studies on visual identity management and content analysis of strategic documents of the Śląskie Voivodeship. The authors tried to answer the following research questions: 1. What are the typical trends for the visual presentation of cities in the Silesian Voivodship? 2. What elements of the region's identity are presented in the content of the logo of Silesian cities and what is the image presented in this way? 3. How is the logo practiced in public management in the Silesian Voivodeship? As in previous studies, the authors used the content analysis method of logos using the classification developed by Per Mollerup the researcher of the graphic design. Studies have shown that graphic symbols used in the practice of Silesian cities are very general and traditional. This means that the logo does not fulfil its characteristic function - distinguishing it from other visual signs. Graphic characters play an important role in urban and rural spaces, as well as in the symbolic social space, as they are a visual representation of the *genius loci* of the community. Therefore, the process of developing the logo and other visual symbols of places should, in the authors' opinion, include sociological and marketing research as well as in the field of graphic design. Visual signs represent the place and its community, discover the most important features of the place and its inhabitants, affect its perception and, finally, determine the decision-making processes of citizens, tourists and investors. Combining different approaches - graphic design, sociological, cultural, economic and managerial - will bring benefits to the place and its community. The new public management is a concept that shows how to manage public values today. This also applies to the management of intangible assets. One of such values is the identity of the city or region, expressed, among others, visual signs symbolizing the best traditions, history, what is important for residents and the social environment. There-

fore, the management of visual identity during the domination of images in public space has an impact on the perception of the place, its community, organizations operating there, and existing physical infrastructure and buildings [Eshuis, Klijn 2012]. The process of creating the brand identity of a place (as one of the pillars of territorial marketing) differs from traditional, rational means of communication, because it must appeal to the man, his sensuality and emotions determining his impressions. Hence the important role of the visual identity of a place that can support local governments in the development of this place or - if it is badly managed - make it difficult for them. During studies and research, the authors defined the identity of the place, referring to Michaela Fleischer [2003], as planned and operatively implemented self-presentation and the way of LGU behaviour in communication with the internal and external environment, based on its *genius loci*, with the intention of bringing all activities of this organization into a uniform framework. The place has its own identity, which refers to specific symbols, values, norms; it is expressed through the system of visual identification (images) and non-visual (behaviours), requiring management to reach the goals of a particular place development.

The research mentioned in two articles, as well as many other prepared together with Piotr Dzik over the visual identity of local government units, allowed the authors to prepare a monograph entitled "Visual identity of Polish voivodships, cities and counties. Identification, presentation, meaning" (2017). The reviewers of the work were Prof. US dr hab. Tomasz Nawrocki and prof. ASP dr hab. Katarzyna Gawrych-Olender. The following objectives were implemented through the research discussed in the book:

1. The first goal of the research was to collect data to build - as comprehensive as possible - an empirical database of logos used in promotional communication by local government units in Poland in 2017.

2. The second goal was to strengthen the theory of visual identity with empirical research. Relatively rich theoretical literature on marketing, promotion and visual identity of places takes primarily advantage of case studies and theoretical models built on the basis of these cases. Before the research started the authors had recognised the lack of empirical studies that would allow one to identify the existing principles and rules of the visual communication of place identity.

3. The third goal of the presented research was practical. Gathering all available city logos in Poland allows the reader (e.g. designers of the visual identification of a place) to recognize existing signatures and thus avoid plagiarism in creating new territorial signs. What is more, building a complete set of existing logos in Poland may allow local authorities to eliminate signs that do not or will not perform the two crucial logo's functions: identifying and distinguishing.

4. The fourth goal of the presented volume is the educational one. The collected signs, their characteristics and proposed compilation according to the implemented in literature typologies may be a foundation for further research, as well as a kind of textbook describing the visual identity practice by the Polish LGUs. Students of marketing, sociology, political sciences, administration, public management, tourism, humanistic geography or graphic design can take advantage of such a textbook.

5. The fifth goal was to develop recommendations for the process of creating, implementing

and managing a territorial brand, especially in terms of its visual identity. Comprehensive research, as well as rich professional experience of the authors, gives reasonable grounds for such advice, which is offered in the last chapter.

6. The final goal of the presented research and analysis is to encourage representatives of social sciences and humanities to further, more detailed studies on the issues raised, as well as to provide them with analytical tools mainly deriving from the theory of graphic design.

The monograph includes a discussion of the current achievements in the area of visual identity management of the place, a detailed presentation of the empirical research results - quantitative and qualitative, theoretical and practical conclusions, as well as recommendations for the marketing management practice of the city or region. The work presents all logos in the practice of territorial marketing in 2017. It is probably the only publication - a collection, presentation and detailed discussion of the content of urban and provincial logos.

The data obtained during the research, analyses carried out and literature used in the course allowed to formulate practical conclusions regarding the process of creating, implementing and managing visual identity in local government units. The authors indicated two groups of recommendations - (1) general, theoretical, resulting from the reference of empirical research to theoretical concepts, (2) and detailed (implementing), concerning the process of creating the identification system and its implementation. The briefly discussed monograph can be a compendium of knowledge for researchers of visual identity of cities and regions, and for practitioners a source of information about how visual identification systems are built and what is worth applying, and what is worth avoiding in this management of this element of territorial marketing.

The last article indicated as the author's contribution to the development of management sciences called "Measurement of local government unit marketing orientation", prepared jointly with Piotr Dzik (Studia Ekonomiczne, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, no. 336/2017) is an attempt to develop a model for measuring the marketing orientation of a local government unit. Based on their research experience, literature analysis, and the authors' own practice of developing strategies for the promotion of cities and regions, the researchers suggest using - instead of traditional measures based on quantitative and/or qualitative indicators - a selective-analytical model to determine the level of marketing orientation of a given LGU. The purpose of this model is to evaluate the marketing involvement of a given territorial unit, even if it does not have a marketing strategy developed. The authors conclude that such an assessment allows more universally and comprehensively analysis of the effectiveness and efficiency of activities carried out by LGU as part of the practice of new public management.

The starting point for reflecting on tangible resources (values) of the organization was the importance that is attributed in contemporary literature on the management of organizations to people who create, change and influence these organizations. At the same time, people, according to the thesis of social psychologists, their cognitive schemes influence how these organizations are perceived and interpreted. The connection of the three intangible assets analysed - identity, image

and social responsibility - with the theory and practice of managing the organization's communication with the environment is indisputable, which results from theoretical as well as empirical research.

In the process of reaching the main objectives of the research, cognitive, methodological and utilitarian were achieved. Summarizing the conducted research and analytical considerations, it can be concluded that:

1. The issue of intangible assets is present in the discourse on management sciences, and thus also in the study of the issue of managing the organization's communication with the surrounding.

2. The examined intangible assets - identity, image and social responsibility - are the subject of research in many disciplines of social sciences, which contributes to the difficulties of unequivocally identification their role in the systems of communication between the organization and the surrounding. It is influenced by the specificity of the organization itself and the position of these values in the strategic management of organizations.

3. There are many approaches to the problem of identity, image and social responsibility, and hence the world literature in this area is extensive. As a result of the critical analysis of the subject literature, two main approaches to assessing the significance of the intangible assets studied were: a. instrumental resulting from a pragmatic approach to the processes of communicating the organization with the environment and b. ethical expectations of stakeholders.

4. The cause of methodological dilemmas in the implementation of research on the process of communication between the organization and the environment is the necessity of an interdisciplinary approach to the process itself and factors determining it, as well as the problem of testing non-measurable elements directly affecting this process.

5. Using the experience of empirical research of the author and her scientific partners, as well as numerous secondary data, allowed to indicate empirical research techniques that can help to deepen the understanding of the importance of intangible resources in managing the organization's communication with the environment.

6. Visual identity analysis, which the role in the time of image culture seems to be significant, showed how difficult it is to develop research methods aimed at understanding the complex practice of communication of the organization with the environment. The proposed selective-analytical model may allow to determine the level of marketing orientation of a given LGU, which after relevant modifications can also be used to evaluate marketing communication of other organizations.

7. The considerations carried out in the presented series of articles allow for the formulation of only partial answers to research questions. In order to achieve a higher level of conceptual and operational decisions regarding the impact of intangible values on the process of communication between the organization and the environment, it is necessary to research other intangible resources of the organization, such as ethics and work ethics, organizational culture, and systems and processes of work.

Summing up the presented research, it should be emphasized that studies of the communication between the organization and the surrounding require a comprehensive approach by integrating tangible and intangible values with social processes taking place in the organization's environment and the practice of the given organization. The results of the presented investigations can be a

source of knowledge for the researchers who focus on intangible resources of the organization, and for practitioners who may take an advantage of reports and databases on visual identity as a source of information on the methods and criteria used for the evaluation of visual signs and their comparability, both by public and commercial organisations.

5. Overview of other academic and scientific achievements

After completing my PhD thesis, I made efforts to carry out research in different than my University research centers. As a result of several applications, I received the Pew Foundation scholarship as part of a research project entitled "Sectarian and Ethnic Conflicts in the Central-Eastern Europe" at the University of Cambridge, UK, 1994-1995, to become later a Team Leader of a research project in the "Global Security Fellows Initiative" program at the University of Cambridge, funded also by the Pew Foundation, in the years 1996 - 1999. As part of this project I got acquainted with foreign literature on the issue of social conflict. Research on this issue resulted in the preparation of the following scientific articles on the theory of social conflict, as well as the analysis of conflicts in Poland during the socio-economic transformation in the years 1990-2000:

1. Konflikty społeczne w Europie Środkowej a perspektywa udziału tej części Europy we Wspólnocie Europejskiej. [W:] *Bariery i stimulatory integracji europejskiej*. Praca pod red. H. Przybylskiego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1997, ISBN 83-87265-77-2
2. *Współczesne teorie konfliktu społecznego*. Wydawnictwo Uczelniane Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Katowice 1998, ss. 115, ISBN 83-7246-016-7.
3. Zarządzanie konfliktem w miejscu pracy. [W:] *Współczesne problemy zarządzania ludźmi*. Praca zbiorowa pod red. B. Kożusznik i M. Adamca. Wyd. Uniwersytet Śląski. Katowice 2000, s. 63 – 80, ISSN 0208-6336; ISBN 83-226-0979-5.
4. Społeczne koszty restrukturyzacji przemysłu górniczego w Polsce. [W:] *Przedsiębiorstwo w procesie transformacji*. Praca pod red. K. Jaremczuka. Zeszyty Naukowe nr 5, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Administracji i Zarządzania w Przemysłu. Przemysł 2000, s. 698 – 703, ISBN 83-88009-41-9
5. *Implementing new public policy in Poland: barriers and stimuli*, "Journal of European Area Studie", no. 9 (2), pages: 243-259, 2001, DOI: [10.1080/14608460120106272](https://doi.org/10.1080/14608460120106272)
6. Podejmowanie ryzyka w sytuacji konfliktowej. [W:] *Zachowanie się w sytuacji ryzyka*. Praca pod redakcją Ryszarda Studenckiego. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2004, s. 109 -122, ISSN 0208-6336; ISBN 83-226-1409-8.
7. Społeczne koszty transformacji systemowej w Polsce. [W:] *Systemy gospodarcze i ich ewolucja. Kraje postsocjalistyczne*. Pod redakcją Stanisława Swadźby. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej Katowice 2004, s. 477 – 490, Identyfikator YADDA bwmeta1.element.ekon-element-000169322424
8. *Social Conflicts in a Transforming Society. A Case of Poland and the Polish Society*. "Journal of Economics and Management", vol. 2/2005, ISSN 1732-1948
9. Konflikty społeczne w Polsce w latach 1989-2006. Uwarunkowania, źródła, metody rozwiązywania. [w:] *Nowoczesność. Ponowoczesność. Społeczeństwo obywatelskie w Europie Środkowej i Wschodniej*. Pod red. S. Partyckiego. Wydawnictwo KUL. Lublin 2007, 978-83-7363-557-9
10. Wpływ konfliktów organizacyjnych na rozwój kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie. [w:] *Zarządzanie wartością kapitału ludzkiego organizacji*. Praca zbiorowa pod red. Anny Lipki i Stanisława

Waszczaka. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2007, s. 437 – 446, ISBN 9788372468390

11. Przyczyny, przebieg i metody rozwiązywania konfliktów społecznych w Polsce po 1989. Próba diagnozy. [W:] *Ekonomia i Finanse – współczesne problemy badawcze*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 2008, s. 13 – 34, ISBN 978-83-89-72-17-7.
12. *Konflikty i ich rozwiązywanie w jednostkach ochrony zdrowia*. (współautor z H. Saryusz-Wolską). „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi”, nr. 2 (79) 2011, s. 86 – 104, Identyfikator YADDA bwmeta1.element.ekon-element-000169510635
13. *My contribution to the creation of this article consisted of literature studies, case study analysis, and preparation of conclusions. My estimated percentage is 30%.*
14. *Konflikt w społeczeństwie a emocje człowieka*. „Chorzowskie Studia Polityczne”, nr 2013/6, s. 217 – 246, ISSN 2080-752X
15. *Behawioralna teoria konfliktu Johna W. Burtona a konflikty w skali globalnej*. „Chorzowskie Studia Polityczne”, nr 2014/7, s. 93 – 116, ISSN 2080-752X
16. Konflikt społeczny i bezpieczeństwo socjalne we współczesnym społeczeństwie. Rozważania teoretyczne. [w:] *Nauki społeczne a kształtowanie osobowości*. Praca pod red. L. Sadovnicovej i J. Charaśny-Blachucik. Oficyna Wydawnicza Politechnika Opolska, Opole 2015, s. 19 – 36, ISSN 1429-6063; ISBN 978-83-65235-10-7
17. *Social conflicts in postmodern society. The case of Polish tensions in the 21st century*. “Political Preferences” no.13/ 2016, s. 5 – 20, ISSN: 2450-873X
18. *Spory wokół konfliktu i teorii konfliktu. Co łączy różne sposoby rozumienia konfliktu?* „Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa”, t. 8/2017, ISSN 0072-5-13 (wersja drukowana), ISSN 2353-9658 (wersja elektroniczna).

As a result, the analysis of literature on social conflicts contributed to the preparation of a monograph entitled “Social conflict in the light of contemporary theories”. University of Economics in Katowice. Katowice 2018, ISBN 978-83-7875-532-6; e-ISBN 978-83-7875-533-3. The objective of the monograph was to try to sort out the studies of social conflict researchers in the second half of the twentieth century and the beginning of the 21st century, as well as to emphasize the role of social conflict in the life of an individual and society as a whole. In order to achieve this goal, an attempt was made to achieve the sub-objectives:

- a. descriptive - analytical review of the social conflict theory of the twentieth and twenty-first century;
- b. normative - systematizing the knowledge about social conflict in terms of its value for social practice;
- c. explorative - analysis of different perspectives used in the process of studying social conflicts and discussion of ways of resolving them;
- d. prognostic - presentation of the theoretical model of social conflict based on an interdisciplinary approach to the issue of the dynamics of social conflict.

The first chapter of the book discusses the basic terms and theories of social conflict. It introduces the basic theoretical assumptions of the proposed analysis, organizes definitions of conflict and analyses the issue of conflict models of society. The next part is devoted to a broad discussion of various sources of social conflicts, including psychological, social, political, economic

and cultural conditions. The third part presents the typologies of conflicts in the literature, revealing at the same time how many types of disputes and tensions in society are. The task of this part is to show the social importance of this issue. The fourth chapter is an attempt to build a conflict dynamics model based on a critical analysis of contemporary theories examining conflict. The aim of the fifth part is to familiarize the reader with the theories discussing the resolution of conflicts. The last chapter - summary - recapitulates the role and importance of the possibility of using the theory of social conflicts in the theory and practice of social sciences.

The results of the conducted research on the issue of social conflict were also presented at following conferences:

1. Paper: *Are conflicts between ethnic communities just ethnic? Social, cultural and economic backgrounds*, Conference: 2nd European Conference on Peacemaking and Conflict Resolution, San Sebastian, 1994
2. Paper: *Workplace Dispute Resolution*. Conference: Peacemaking Journeys, The National Conference on Peacemaking and Conflict Resolution, Pittsburgh, USA, 1997
3. Paper: *The role of conflict resolution and mediation in crisis situation. The case of the Polish flood in 1997*, Conference: "4th European Conference on Peacemaking and Conflict Resolution. Empowering Local Capacities for Peace", Belfast, 1998
4. Paper: *Poland in the process of Social and Economic Transformation: Social Costs of Restructuring of Coal-Mining Industry*, Conference: 34th "World Congress of the International Institute of Sociology, Multiple Modernity's in an Era of Globalization", Tel Aviv, Israel
5. Paper: *The social conflict in transition. The case of Poland*. Conference: "4th Pan-European International Relations Conference", University of Kent, Cardiff
6. Paper: *Social conflict in transition. Conflicts in a society in transition*. Conference: "From Systems to People, The Fifth European Conference on Peacemaking and Conflict Resolution", Katowice, 2001
7. Paper: *Wpływ konfliktów organizacyjnych na rozwój kapitału intelektualnego w przedsiębiorstwie*. Conference: „Zarządzanie wartością kapitału ludzkiego organizacji”, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice, 2007
8. Paper: *Konflikty społeczne w Polsce w latach 1989 – 2006. Uwarunkowania, źródła, metody rozwiązywania*. Conference: „Nowoczesność – ponowoczesność – społeczeństwo obywatelskie w Europie Środkowej i Wschodniej”, Lublin, 2007
9. Paper: *Social conflicts as consequence of transformation. The case of Poland*. Conference: "Understanding Conflicts", Aarhus, Dania, 2008
10. Paper: *Przyczyny, przebieg oraz metody rozwiązywania konfliktów społecznych w Polsce po 1989 roku. Próba diagnozy*. Conference: „III Forum Naukowe Akademii Ekonomicznej w Katowicach”, Katowice, 2008

In my research, I focus primarily on understanding the impact of cognitive schemes on the behaviour of people and the organizations that they create. Hence, I have undertaken the numerous studies on communication as well as the theory and practice of public relations. Public relations is a way to manage the organization's communication with its internal and external, nearer and distant surroundings. As I have shown before, this activity uses the knowledge and experience of many disciplines, which is why it is extremely complex and controversial. Therefore, I have devoted much of my research and analysis to the deliberations on the subject of PR. In addition to the aforementioned articles, I would like to emphasize that I try to analyse this topic from many perspectives, which is

why I have published the following articles on PR:

1. Kultura i public relations – wzajemne relacje we współczesnej rzeczywistości społeczno-ekonomicznej. [W:] *Kultura – Gospodarka – Media*. Praca zbiorowa pod red. Emila Orzechowskiego. Kraków 2002, ISBN 8370101668
2. Psychologiczne podstawy public relations. [w:] *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*. Pod red. J. Olędzkiego i D. Tworzydło. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 49 – 80, ISBN-13:978-83-01-14866-9; ISBN-10: 83-01-14866-7
3. *Kulturowe uwarunkowania współczesnej działalności public relations*. „Świat i Słowo”, Nr 2 (7) 2006, s. 123 – 135, ISSN 1731-3317
4. Budowanie reputacji – współczesne wyzwanie dla specjalisty public relations. [W:] *Public relations. Teoria i praktyka komunikowania*. Pod redakcją Henryka Przybylskiego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2007, s. 271 – 281, ISBN 978-83-7246-806-2.
5. Czy public relations jest specjalnością ekonomiczną? Kilka refleksji nad miejscem PR w strukturze kierunków i specjalności. [w:] *Kierunki studiów ekonomicznych – nowe uwarunkowania i wyzwania*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2007, s. 121 – 128, ISBN 978-83-7246-942-7.
6. Problemy polskiego public relations. Próba diagnozy rozwoju dyscypliny w Polsce. [w:] *Public relations. Teoretyczne i praktyczne aspekty sztuki komunikowania*. Pod red. H. Przybylskiego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 2008, s. 213 – 221, ISBN 978-83-7246-576-4.
7. *Dylematy etyczne specjalistów public relations w procesie zarządzania kryzysem*. „Prakseologia”, nr 148/2008, ISSN 0079-4872.
8. Wokół public relations regionów. Województwo śląskie i proces budowania jego wizerunku. [W:] *Kierunki doskonalenia usług świadczonych przez administrację publiczną*. Pod red. K. Lisieckiej, T. Papaja. Śląskie Centrum Społeczeństwa Informacyjnego, Katowice 2009, s. 177 – 188, ISBN 978-83-929669-0-6.
9. Społeczności internetowe etycznym wyzwaniem public relations. [W:] *Public relations w komunikowaniu społecznym i marketingu*. Pod red. Jerzego Olędzkiego. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s. 95 – 110, ISBN 978-83-7545-194-8.
10. Współczesne wyzwania organizacji w obszarze public relations. [W:] *Komunikacja społeczna a wyzwania współczesności*. Pod redakcją D. Majki-Rostek, Wydawnictwo Difin 2010, s. 155 – 181, ISBN 978-83-7641-326-6.
11. Personal PR, czyli kreowanie wizerunku sportowca. [W:] *Public relations w sporcie*. Pod red. P. Godlewskiego, W. Rydzaka, J. Trębeckiego. Wydawnictwo Sportwin sp. z o.o., Poznań, 2010, s. 85 – 115, ISBN 978-83-929353-1-5.
12. Public relations w rozwiązywaniu problemów społecznych. (współautor D. Polakowski). [W:] *Public relations jako funkcja zarządzania w organizacjach*. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej i R. Maćkowskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice 2011, s. 137 – 168, ISBN 978-83-7246-691-4
13. *My contribution to the creation of this chapter of the monograph was based on literature studies, case study analysis, and preparation of conclusions. I estimate my contribution at 50%.*
14. Public relations jako funkcja zarządzania przestrzenią publiczną (współautorzy to: A. Austen, A. Frączkiewicz-Wronka, D. Kubok). [W:] *Public relations w jednostce samorządu terytorialnego*. Praca

- pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej i A. Austen. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2011, s. 13 – 43, ISBN978-83-255-3097-6
15. *My contribution to this chapter of the monograph was to develop the concept of chapter, analyze the literature of the topic, formulate conclusions. I estimate my percentage share at 20%.*
 16. Narzędzia i instrumenty komunikowania się jednostki samorządu terytorialnego w przestrzeni publicznej (współautorzy B. Barańska, P. Kocoń). [W:] *Public relations w jednostce samorządu terytorialnego*. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej i A. Austen. Wydawnictwo C. H. Beck, Warszawa 2011, s. 139 – 173, ISBN978-83-255-3097-6
 17. *My contribution to this chapter of the monograph was to develop the concept of it, analyse the literature of the topic, and to compose a summary. I estimate my percentage share at 33%.*
 18. Zintegrowane podejście do społecznej odpowiedzialności wyzwaniem dla public relations. [W:] *Public relations. Doskonalenie procesu komunikowania*. Pod red. Anny Adamus-Matuszyńskiej i Renaty Maćkowskiej. Wydawnictwo UE w Katowicach, Katowice 2012, s. 11 – 31, ISBN 978-83-7875-018-5
 19. The need for public relations in the management in public sector organizations. (współautor z A. Frączkiewicz-Wronką, A. Austen) [W:] *Public relations. Sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce. Nowe narzędzia i tradycyjne techniki*. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej i R. Maćkowskiej. Wydawnictwo Śląsk, Katowice 2013, s. 165 – 180, ISBN 978-83-7164-809-0
 20. *My contribution to this chapter of the monograph was to develop the concept of it, analyse the literature of the topic, and to compose a summary. I estimate my percentage share at 33%.*
 21. *Structural analysis of problems in public relations*. (współautor Jerzy Michnik). „Multiple Criteria Decision Making” 10/2015, pp. 105-123, ISSN: 2084-1531
 22. *My contribution to the creation of the article consisted in participation in the design and implementation of research, the development of research results, the elaboration of summary. I estimate my percentage share at 40%.*
 23. Zastosowanie map poznawczych w rozwiązywaniu problemów public relations. (J. Michnik, współautor). [w:] *Public relations w perspektywie naukowej*. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Katowice 2016. ISBN 978-83-7875-323-0, s. 44 – 57.
 24. *My contribution to the creation of the article consisted in participation in the design and implementation of research, the development of research results, the elaboration of summary. I estimate my percentage share at 40%.*
 25. *Wspomaganie procesu podejmowanie decyzji w praktyce public relations*. (Jerzy Michnik – współautor). „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr. 313/2017, ISSN 2083-8611
 26. *My contribution to the creation of the article consisted in participation in the design and implementation of research, the development of research results, the elaboration of summary. I estimate my percentage share at 40%.*
 27. Public relations jako funkcja zarządzania innowacyjną komunikacją w organizacji. Przegląd teoretycznych modeli. [w:] *Innowacyjna gospodarka, innowacyjne organizacje, innowacyjni ludzie*. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, 2018, s. 185 – 198. ISBN 978-83-7875-449-7; e-ISBN 978-83-7875-450-3.

Studies on the topic of public relations have been presented on conferences devoted to this issue:

1. Paper: *Certyfikat jako instrument public relations*. Conference: „Zarządzanie Organizacją XXI wieku”. Katowice, 2002
2. Paper: *Możliwości public relations jako dyscypliny naukowej*. Conference: „II PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Kroczyce, 2004
3. Paper: *A public relations model for turbulent times*. Conference: “Public Relations and The Public Sphere”, EUPRERA, Lipsk, 2004
4. Paper: *Interdyscyplinarność public relations*. Conference: „III PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wisła, 2006
5. Paper: *Budowanie reputacji – współczesne wyzwanie dla specjalisty public relations*. Conference: „IV PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wisła, 2007
6. Paper: *Problemy polskiego public relations. Próba diagnozy rozwoju dyscypliny w Polsce*. Conference: „V PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wisła, 2008
7. Paper: *Social media in public relations practice and education*. Conference: “EUPRERA Spring Symposium, Social Media Go Mainstream: New challenges for internal communication, reputation, education and the public sector”, Ghent, 2010
8. Paper: *Public relations jako metoda wspomaganie rewitalizacji społecznej*. Conference: „VII PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Tychy, 2010
9. Paper: *Public relations ethics in Poland. Cases analysis and diagnosis of the Council of Public Relations Ethics decisions*. (Współautor: Ewa Hope). Conference: “The Fifth ISBEE World Congress Tradition and New Horizons: Towards the Virtue of Responsibility”, Warszawa, 2012.
10. *My contribution to this paper was to make literature studies, make case analysis, preparation of conclusions and preparation of the presentation. I estimate my contribution at 50%.*
11. Paper: *Paradygmat „public relations” jako dyscypliny naukowej*. Conference: „IV Konferencja Wydziału Ekonomii Transformacja współczesnej gospodarki jako przedmiot badań nauk ekonomicznych”, Wydział Ekonomii Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, 2013
12. Paper: *Public relations a/i dziennikarstwo. Czy w dobie ponowoczesności te dwie dziedziny nadal znajdują się po dwóch przeciwnych biegunach życia społecznego?*. Conference: „Międzynarodowa Konferencja Naukowa Konteksty dyskursu medialnego: (KO)munikacja, (KO)operacja, (KO)ntestacja”, Katowice, 2013
13. Paper: *Strategia społecznej odpowiedzialności a praktyka public relations*. Conference: „X PR FORUM. Public relations - sztuka skutecznej komunikacji w teorii i praktyce”, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wisła, 2014
14. Referat: *Jak daleko public relations do samodzielnej dyscypliny naukowej?* Conference: „Konferencja Jubileuszowa 10 LAT POLSKIEGO TOWARZYSTWA KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ. DOKONANIA-OSTATNIEJ DEKADY I PERSPEKTYWY ROZWOJOWE NAUK O MEDIACH I KOMUNIKOWANIU W POLSCE”, Wrocław, 2017.

In recent years I have been interested in more specific issues regarding decision making processes. Hence, together with Jerzy Michnik, we examine the use of cognitive maps in the decision-

making process of PR managers. The continuation of this interest is my research on the impact of heuristics on the decision making process, which so far I presented at one conference (XXXVII National Conference of Professor Władysław Bukietyński "Methods and applications of operational research", MZBO 2018, Warsaw), counting that these issues will be subject of more detailed research in the area of communication management processes.

Since 2014, together with Piotr Dzik, we have examined the visual identity of cities and regions. Nowadays, cities and regions are looking for a way to reveal their specificity (*genius loci*), as well as to emphasize their distinctiveness from other places. Therefore, typical activities of city and region managers are marketing practices, including the practice of building visual identity through the use of visual identification systems. Building the city and region brand has thus become one of the key forms of managing a place serving tourism, attracting investors and integrating residents. Emphasizing uniqueness, as well as indicating the added value of a given place, among other things, functions of the logo - a sign allowing to learn the specificity of the city/region and its 'products'. This issue requires an interdisciplinary approach that takes into account contemporary concepts of communication management, graphic design, city sociology or territorial marketing. Our empirical research focuses primarily on analysing the content of visual signs and their relationships with the specificity of the place and the local community. As a result of the research efforts made in this trend, we have published (it should be emphasized that in all the articles my participation was 50%) the following articles:

1. *Zarządzanie identyfikacją wizualną miejsc w przestrzeni publicznej*. (współautor Piotr Dzik) „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”. 251/2015, s. 28 – 44.
2. Tożsamość wizualna miast i powiatów. (współautor Piotr Dzik). [w:] *Marketing jednostek terytorialnych. Przykłady z Polski*. Praca pod red. Naukową K. Kuć-Czajkowskiej i K. Muszyńskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curii-Skłodowskiej, Lublin 2016, s. 119 – 135.
3. Tożsamość wizualna polskich województw. (współautor Piotr Dzik). [w:] *Public relations w perspektywie naukowej*. Pod red. A. Adamus-Matuszyńskiej. Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach. Katowice 2016. ISBN 978-83-7875-323-0, s. 15 – 43.
4. *Genius loci a logo miasta. Przekaz wizualny w komunikacji instytucji publicznej*. (współautor Piotr Dzik). „Naukowy Przegląd Dziennikarski” nr. 3/2016, s. 27 – 51, ISSN 2084-8064.
5. Zmienność tożsamości wizualnej jednostek samorządu terytorialnego w Polsce (współautor Piotr Dzik). [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 6*. Pod red. Michała Grecha, Annette Siemes, Mariusza Wszółka. Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Wrocławski. Wrocław 2017, ISBN 978-83-65705-26-6.
6. *Logo w komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego*. (współautor Piotr Dzik). „Marketing i Rynek”, 10/2017, s. 26 – 42, ISSN 1231-7853.
7. Czy można zarządzać wizerunkiem? Teoria wizerunku i procesu jego budowania. (współautor Piotr Dzik). [W:] *Czy obrazy rządzą ludźmi?* Pod red. Agnieszki Kampki, Anny Kiryjow, Katarzyny Sobczak. Wydawnictwo SGGW, Warszawa, 2017, ISBN 978-83-7583-761-2, s. 21 – 37.
8. Kształtowanie przestrzeni miejskiej jako sceny na podstawie samorządowych systemów identyfikacji wizualnej. (współautor Piotr Dzik). [W:] *Wzrokocentrym, wizualność, wizualizacja we współczesnej kulturze*. Pod red. Bogusławy Bodzioch-Bryła, Lilianny Dorak-Wojkowskiej, Danuty Smołuchy. „HUMANI-

TAS. Studia Kulturoznawcze". Wydawnictwo Naukowe Akademii Ignatianum w Krakowie, Kraków 2017, s. 137 – 153. ISBN 978-83-7614-345-3

9. Relacja 'obraz – tekst' w sygnaturze jednostki samorządu terytorialnego. [W:] *Język – obraz – dyskurs*. (Współautor Piotr Dzik). Pod redakcją Marka Cieszkowskiego, Anny Kapuścińskiej i Jacka Szczepanika. Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz 2017, s. 175 – 187. ISSN 0068-4570, ISBN 978-83-60775-48-6
10. Logo jako znak towarowy dużego miasta. [W:] *O marce. Kontekst historyczny i kulturowy*. Instytut Historii UAM, Poznań 2018, s. 111 – 125, ISBN 978-83-65663-41-2.
11. Kraj bez ludzi. Motywy graficzne w identyfikacji wizualnej polskich jednostek samorządu terytorialnego. [w:] *Postać w kulturze wizualnej*. Tom 2: Obraz i słowa. Red. Anna Krawczyk-Łaskarzewska, Alina Naruszewicz-Duchlińska, Monika Cichmińska. Katedra Filologii Angielskiej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, Olsztyn 2018, s. 129 – 143, ISBN: 978-83-937060-8-2

Together with Piotr Dzik, we have presented papers during the following conferences:

1. Paper: *Tożsamość wizualna powiatów i miast powiatowych w Polsce*. Conference: „Promocja jednostek terytorialnych - doświadczenia i wyzwania” Organizator: UMCS, Wydział Politologii, Zakładu Samorządów i Polityki Lokalnej. Zamość, 14–15 maja 2015 r.

2. Paper: *Silesia Voivodship visual identity through regional and local logos*. Conference: „Obraz i przestrzeń w komunikacji marketingowej. Oblicza. Perspektywy. Zarządzanie” Organizator: Wydział Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Częstochowa, 19 listopada 2015 roku.

3. Paper: *Zmienność tożsamości wizualnej jednostek samorządu terytorialnego w Polsce*. Conference: „Communication Design, vol. 6”. Organizator: Zakład projektowania komunikacji, Instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej, Uniwersytet Wrocławski. Podlesice 25-27 kwietnia 2016 r.

4. Paper: *Genius loci a logo miasta. Przekaz wizualny w komunikacji instytucji publicznej*. Conference: „Komunikacja wizualna w dziennikarstwie, reklamie i public relations. Teoria-Praktyka-Prawo”. Organizator: Wyższa Szkoła Prawa im. Heleny Chodkowskiej. Wrocław, 2-3 czerwca 2016 r.

5. Paper: *Relacja obraz – tekst w sygnaturze jednostki samorządu terytorialnego*. Conference: „Język-Obraz-Dyskurs”. Organizator: Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz 16-17 listopada 2016 r.

6. Paper: *Logo jako znak towarowy dużego miasta w Polsce*. Conference: „Marki i znaki towarowe w społeczeństwie konsumpcyjnym”. Organizator: UAM, Poznań 24-25 listopada 2016 r.

7. Paper: *Visual brand identity of Polish towns and cities*. Conference: „Inaugural Annual Conference of the International Place Branding Association” (IPBA). Organizator: IPBA & Middlesex University, London 7-9 December 2016.

8. Paper: *Czy można zarządzać wizerunkiem? Teorie wizerunku i procesu jego budowania*. Conference: „Czy obrazy rządzą ludźmi”. Organizator: SGGW, Warszawa 16-17 marca 2017r.

9. Paper: *Kształtowanie przestrzeni miejskiej jako sceny na podstawie samorządowych systemów identyfikacji wizualnej*. Conference: „Wzrokocentryzm, wizualność i wizualizacja w kulturze”, Organizator: Akademia Ignatianum, Kraków 19 kwietnia 2017r.

10. Paper: *Kraj bez ludzi. Motywy graficzne w identyfikacji wizualnej polskich miast i powiatów*. Conference: „Postać w kulturze wizualnej”. Organizator: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 11-13 maja 2017r.

11. Paper: *Mierniki orientacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego*. Conference: VIII Konferencja Naukowa Wydziału Ekonomii. Organizator: UEK, Katowice, 20 czerwca 2017.

12. Paper: *Miasto i jego tożsamość wizualna. Rozbieżne drogi socjologii miasta i marketingu terytorialnego*

w rozumieniu tożsamości miasta. Conference: „Miasto pod napięciem”. Organizator: Uniwersytet Śląski w Katowicach, 28-29 września 2017 r.

13. Paper: *Logo w komunikacji marketingowej jednostki samorządu terytorialnego.* Conference: „Konkurencyjność i rozwój regionów w warunkach integracji europejskiej. Stan-Trendy- Strategie”, Organizator: Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy im. Jana i Jędrzeja Śniadeckich w Bydgoszczy, Uniejów, 16-17 listopada 2017 r.

14. Paper: *Czy logo miasta może wywołać skandal? Przyczyny sporów wokół znaków promocyjnych miast.* Conference: „Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal”. Organizator: Uniwersytet Śląski w Katowicach, Katowice 14-15 marca 2018r.

15. Paper: *Logo as Visual Symbol of Country Identity.* Conference: „11th Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM 2018”. Organizator: The Department of Political Science and the Department of Communication and Media Studies at the University of Szeged, Hungary, Szeged 30 maja – 1 czerwca 2018r.

16. Paper: *Postać w sloganie. Analiza „słogo” polskich jednostek samorządu terytorialnego.* Conference: „Postać w kulturze wizualnej”. Organizator: Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, 19-21 kwietnia 2018r.

17. Paper: *‘Welcome signs’ in public space: separation and identity.* Conference: “The 3rd International Conference <Aesthetic Energy of the City. Urban Polarities>”. Organizatorzy: The University of Lodz [Department of Ethics/Institute of Philosophy & Ceraneum Centre], The University of Barcelona [Polis Research Centre], The Urban Forms Foundation, Łódź 25-27 października 2018r.

16. Paper: *Is neoliberal Zeitgeist embodied in visual and verbal communication of local government units? Logo and slogan as tangible forms of the Symbolic and Imaginary.* Conference: “Shapes of Futures Third International Conference”. Organizator: Akademia Techniczno-Humanistyczna. Bielsko-Biała 1-2 marca 2019r.

When summarizing my scientific achievements since obtaining the doctoral degree to the present, I would like to emphasize that:

1. I am the author or co-author of 155 publications, in particular:

- author of 3 monographs,
- co-author of 6 scientific monographs
- author of the 42 and co-author of 16 chapters in monographs or in publications in peer-reviewed collective studies,
- author of 12 and co-author of 9 scientific publications in scientific journals (including 3 in English).

2. I am the editor of 3 and co-editor of 4 scientific monographs

3. I participated in 16 research projects, including:

A. Individual research projects financed from the university grant for own research:

1. Crisis management in post-modern society - 2003
2. Socio-psychological conditions of the image-building process - 2004
3. Conflict management in a modern commercial organization - 2007
4. Conflict in contemporary society and economy - 2008

B. Participation in statutory research funded from the university grant:

1. Contemporary instruments of building the image of the organization, the head of the project: prof. dr hab. Henryk Przybylski - years 2005 - 2008
2. Identification of a new public space paradigm. Public services as a factor determining the image of the metropolis, the head of the project: prof. dr hab. Aldona Frączkiewicz-Wronka, years 2009 -2010
3. Public relations in the public space of a local government unit, the head of the project: Dr Agata

Austen, years 2009-2011

4. The use of stakeholder analysis in the management of a public organization, the head of the project: prof. dr hab. Aldona Frączkiewicz-Wronka, years 2011 - 2012

5. Effectiveness of the social responsibility strategy in the private, non-profit and public sector, the head of the project: dr Michał Kapias, years 2011 - 2013

6. Organizational culture of the organization, the head of the project: prof. dr hab. Aldona Frączkiewicz-Wronka, years 2013 - 2014

7. Information management and communication in public organizations, the head of the project: dr hab. Agata Austen, years 2014- 2016

8. Public relations of courts in the process of building social trust, the head of the project: the priest prof. dr hab. Grzegorz Polok, years 2016-2018

C. Scientific grants:

1. Research project No. 2016/21 / B / HS4 / 01583 titled "Supporting bilateral negotiations including heuristic thinking and cognitive limitations of negotiators" (Agreement No. UMO-2016/21 / B / HS4 / 01583), the head of the project: prof. dr hab. Ewa Roszkowska, years 2016-2020.

D. Participation in projects financed from European Union sources:

1. Leonardo da Vinci project, Adult Education for Restructuring Regions. New Vocational Qualification System for Adults, 1999 -2000

2. TEMPUS JEP - 13035/98, "Team Approaches to Developing, Implementing and Disseminating Internal Quality Assurance Systems (SQUADDIES)", 1999 - 2001

3. ProRoz project: "Development and implementation of coherent development activities promoting changes to ensure higher educational standards" financed under the Human Capital program implemented by the University of Economics in Katowice, 2008 - 2011

4. I participated and/or was the author (co-author) of papers presented at 60 national and international scientific conferences, both in Poland and abroad.

The indicators for assessing my published output are as follows (as at 29/04/2019):

- according to Google Scholar: the number of citations 143, Hirsch index 5
- according to Publish or Perish: number of citations: 107, Hirsch index 5
- according to BazEkon: number of citations 74 (with self-citations), 62 (without self-citations), Hirsch index 3

In the presented summary of my scientific accomplishment, I discussed only my scientific and research achievements after obtaining the PhD degree in humanities. Detailed information about my publications, teaching and popularization achievements and information about cooperation with institutions, organizations and scientific societies in Poland and abroad are presented in separate documents constituting attachments to the application.


Signature

Katowice, 30 April 2019