

Gdańsk, 29 marca 2019 r.

dr Anna Lusińska  
Zakład Komunikacji Społecznej i Kulturowej  
Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa  
Wydział Nauk Społecznych  
Uniwersytet Gdański

### Autoreferat przedstawiający opis dorobku i osiągnięć naukowych

**1. Imię i Nazwisko:** Anna Lusińska

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

**2.1.** dyplom doktora nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa nadany uchwałą Rady Wydziału Filologiczno-Historycznego Uniwersytetu Gdańskiego z dnia 6 kwietnia 2006 r.; tytuł rozprawy doktorskiej: *Reklama a frazeologia. Teksty reklamowe jako źródło nowych frazeologizmów*; promotor: prof. dr hab. Jolanta Maćkiewicz; recenzenci: prof. dr hab. Elżbieta Laskowska, prof. dr hab. Edward Łuczyński.

**2.2.** dyplom mediatora sądowego; Akademia ADR - Europejska Akademia Negocjacji i Mediacji, Polski Instytut Mediacji, Krajowe Stowarzyszenie Mediatorów; certyfikat nr: ENMA-SMUG+ 1052/2015 profesjonalnego kształcenia dającego kwalifikacje do pracy w charakterze mediatora sądowego w sprawach karnych, nieletnich, rodzinnych, cywilnych i gospodarczych; wydany Warszawa, dnia 5 lutego 2015 r.

**2.3.** dyplom Akademii ADR - Europejskiej Akademii Negocjacji i Mediacji, Polskiego Instytutu Mediacji, Krajowego Stowarzyszenia Mediatorów; dyplom nr: ENMA-UG 570/09/2014 dający kwalifikacje do konstruowania ugód w sprawach karnych, nieletnich, rodzinnych, cywilnych i gospodarczych; wydany Gdańsk, dnia 7 września 2014 r.

**2.4.** dyplom 132. Szkoły Mediacji; Akademia ADR - Europejska Akademia Negocjacji i Mediacji, Polski Instytut Mediacji, Krajowe Stowarzyszenie Mediatorów; certyfikat nr: ENMA-SM 1018/08/2014; wydany Gdańsk, dnia 10 sierpnia 2014 r.

**2.5.** dyplom Studiów Podyplomowych w zakresie Organizacji i Zarządzania Oświatą; Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Elblągu; Instytut Ekonomiczny; wydany dnia 24 kwietnia 2009 r.



**2.6.** dyplom dwuletniego Studium Pedagogicznego Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu; Wydział Humanistyczny; uprawnienia pedagogiczne; wydany dnia 2 września 2003 r.

**2.7.** dyplom magistra filologii polskiej specjalizacji językoznawczej w zakresie językoznawstwa stosowanego; Wydział Filologiczny Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu; wydany dnia 11 kwietnia 2003 r.

### **3. Informacje o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych/artystycznych.**

#### **3.1. zatrudnienie aktualne**

Od 11 października 2010 r. – nadal

**Uniwersytet Gdański**  
**Wydział Nauk Społecznych,**  
**Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa,**  
**Zakład Komunikacji Społecznej i Kulturowej**  
adiunkt

#### **3.2. zatrudnienia poprzedzające**

Od 1 października 2016 r. do 30 września 2018 r.

**Pomorska Szkoła Wyższa w Starogardzie Gdańskim**  
**Zaoczne Studia Pedagogiczne oraz Podyplomowe Studia Zarządzanie Oświatą**  
wykładowca

Od 1 października 2009 r. do 30 września 2011 r.

**Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Wydział Zamiejscowy Socjologii w Gdańsku**  
Dziekan

Od 1 października 2009 r. do 30 września 2011 r.

**Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Wydział Zamiejscowy Socjologii w Gdańsku**  
adiunkt

Od 1 października 2005 r. do 30 września 2009 r.

**Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi,**  
**ROZ w Gdańsku,**  
kierunki – Socjologia, Pedagogika, Filologia Angielska, Filologia Germańska  
wykładowca

#### **3.3. zatrudnienie w instytucjach związanych z mediami i komunikacją społeczną**

Od 2 listopada 2004 r. do 31 marca 2005 r.  
współpraca z **agencją reklamową „Berger Film” w Elblągu**,  
specjalista do spraw reklamy (konsultacje językowo-stylistyczne, realizacja projektów kampanii reklamowych dla m.in. koncernu Nestle).

Od 1 października 2003 r. do 28 lutego 2004 r.  
współpraca z **elbląskimi agencjami reklamowymi „Studio Grafiki” oraz „Clamo Clamare”**,  
specjalista do spraw reklamy (m. in. przygotowanie i realizacja kampanii reklamowych oraz copywriting).

Od 1 sierpnia 2003 r. do 5 września 2003 r.  
współpraca z **Domain de la Cave Rachel Hamet Spay i Paula Spay w Saint Amour Bellevue we Francji**,  
specjalista do spraw reklamy (m. in. doradztwo reklamowe, copywriting, kreowanie oraz promowanie nowego wizerunku firmy, a także przeprowadzenie kampanii reklamowej wina marki „Rachel Hamet Spay” i „Paul Spay Domain de la Cave” na szczeblu regionalnym).

Od 20 lipca 2003 r. do 31 lipca 2003 r.  
współpraca z **Towarzystwem Ubezpieczeniowym „Capitol”**,  
specjalista do spraw reklamy (opracowanie planu marketingowego kampanii reklamowej dla Towarzystwa Ubezpieczeniowego „Capitol” - ubezpieczenia AC i OC wraz z copywritingiem).

Od 1 października 2002 r. do 31 marca 2003 r.  
staż w elbląskiej agencji reklamowej **„Studio Grafiki” Artura Szafrąńskiego**,  
stanowisko: konsultanta językowego, copywritera oraz koordynatora działań reklamowo-promocyjnych.

**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. 2016 r. poz. 882 ze zm. w Dz. U. z 2016 r. poz. 1311.):**

**a) tytuł osiągnięcia naukowego/artystycznego,**  
monografia

*Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994-2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*

**b) (autor/autorzy, tytuł/tytuły publikacji, rok wydania, nazwa wydawnictwa, recenzenci wydawniczy),**

Anna Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994-2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, Wydawnictwo CeDeWu, Warszawa 2019, ss. 316, ISBN: 978-83-8102-245-3, recenzent wydawniczy: prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas.



**c) omówienie celu naukowego/artystycznego ww. pracy/prac i osiągniętych wyników wraz z omówieniem ich ewentualnego wykorzystania.**

#### **4.1. Uwagi wstępne**

Moją dotychczasową pracę naukową cechuje multidyscyplinarność. Wpływ na to miała zdobyta wiedza (o czym świadczą uzyskane dyplomy i certyfikaty) oraz doświadczenia z różnych dyscyplin: komunikacji społecznej, politologii, medioznawstwa, marketingu i zarządzania, pedagogiki, socjologii, a także prawa i administracji publicznej. Stąd w mojej pracy wiele uwagi poświęcam przenikaniu się obszarów wyżej wymienionych dyscyplin oraz wzajemnym ich relacjom. Główny nurt moich zainteresowań badawczych dotyczy jednak analizy narzędzia, jakim są kampanie społeczne wykorzystywane w szeroko pojętym komunikowaniu społecznym, ze szczególnym uwzględnieniem komunikowania politycznego oraz komunikacji marketingowej.

Zagadnieniem kampanii społecznych zainteresowałam się w 2005 roku, kiedy kończyłam pracę nad rozprawą doktorską poświęconą tekstom reklamowym. Prowadzona wówczas analiza reklam komercyjnych skierowała moją uwagę na prace włoskiego artysty-fotografa Oliviero Toscaniego. Stworzone przez niego kontrowersyjne reklamy, powstałe w ramach współpracy z Benettonem, okazały się mieć społeczny podtekst. W założeniu autora, o którym pisał on w książce pt.: „Reklama uśmiechnięte ścierwo”<sup>1</sup>, wspomniane reklamy miały realizować cele społeczne, edukując społeczeństwa we wskazanym temacie poprzez zwrócenie ich uwagi na wybrany przez Toscaniego społeczny problem<sup>2</sup>.

Ponieważ tematyka problemów społecznych od zawsze była mi bliska (co potwierdzają uzyskane zaświadczenia, certyfikaty i dyplomy z zakresu mediacji, ekonomii społecznej, czy pracy społecznej na rzecz placówek pożytku publicznego i oświatowych), w badaniach postdoktorskich postanowiłam skupić się na reklamach społecznych. Eksploracja tego obszaru badawczego doprowadziła mnie jednak do, uznanego przeze mnie za najciekawsze, narzędzia marketingu społecznego – kampanii społecznych. Podczas prowadzenia wstępnego rozeznania w przedmiocie kampanii, zaskoczyło mnie nie tylko wymienne stosowanie terminów „kampania społeczna” i „reklama społeczna” w nielicznych wówczas publikacjach poświęconych reklamie społecznej, ale, przede wszystkim, brak polskojęzycznego opracowania dedykowanego w całości kampaniom społecznym. Dostępna obecnie literatura w postaci pojedynczych artykułów ma charakter przyczynkowy i dotyczy jedynie wybranych ich aspektów. Najczęściej ukazuje ona to zagadnienie jako

---

<sup>1</sup> O. Toscani, *Reklama uśmiechnięte ścierwo*, tłum. M. Misiorny, Agencja Wydawnicza DELTA, Warszawa 1995.

<sup>2</sup> A. Lusińska, *Opowiadanie obrazem w reklamie społecznej. Reklama społeczna w konstruowaniu zmiany*, [w:] „Studia Pragmatyngwistyczne” NR 3/2011, Tom „Kultura popularna – części i całości. Narracje w kulturze popularnej”, Warszawa.

