

Autoreferat

1. Imię i Nazwisko: Agata Opolska-Bieleńska

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

2014 r. – obrona pracy doktorskiej w Szkole Głównej Handlowej w Kolegium Zarządzania i Finansów (obecnie Instytut Zarządzania). Doktor nauk ekonomicznych, specjalizacja zarządzanie. Tytuł rozprawy doktorskiej: Kompetencje społeczne, osobowościowe i emocjonalne menedżerów jako determinanty stylów kierowania – praca napisana pod kierunkiem prof. dr hab. Marii Romanowskiej

2008 r. – 2012 r. - Studia doktoranckie w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Kolegium Zarządzania i Finansów.

2008 r. – tytuł magistra na wydziale Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego (specjalizacja Wspieranie Rozwoju Osobowości).

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

I. 2017 r. do chwili obecnej - adiunkt w Katedrze Technologii Informacyjnych Mediów, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

X. 2016 r. pracownik naukowo – techniczny w Katedrze Technologii Informacyjnych Mediów, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

X. 2014 r. - X. 2015 r. współpraca z Wydziałem Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

X. 2014 r. - IX. 2015 r. współpraca z Wydziałem Nauk Historycznych i Społecznych Uniwersytetu kard. Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

X. 2014 r. do chwili obecnej - współpraca ze Społeczną Akademią Nauk w Warszawie.

2011 r. – 2017 r. współpraca z Wydziałem Prawa i Administracji Uniwersytetu im. kard. Stefana Wyszyńskiego w Warszawie.

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) Jako szczególne osiągnięcie naukowe, o którym mowa w art. 16 ust. 2 ustawy z 14 marca 2013 roku o stopniach naukowych i tytule naukowym, wskazuję cykl publikacji powiązanych tematycznie pod wspólnym tytułem:

Spoleczna odpowiedzialność mediów w ujęciu interdyscyplinarnym i aplikacyjnym.

b) Na dorobek składają się publikacje wchodzące w skład osiągnięcia naukowego:

1. A. Opolska-Bielańska, *Jak wycisnąć kapitał ludzki z człowieka*, 2018, Czasopismo: Marketing i Zarządzanie, tom 1(51)2018, 319-329.
2. A. Opolska-Bielańska, *CSR w oczach Milenialsów*, 2018, Marketing i Rynek, Zeszyt 11/2018, 348- 356.
3. A. Opolska-Bielańska, *Nastolatek w mediach*, 2018 , Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, *Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe, część I*, tom 5, 39-54.
4. A. Opolska-Bielańska, *Wykluczenie cyfrowe osób dorosłych – mit czy problem społeczny*, 2018, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, *Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe, część II* , tom 5, 193-204.
5. A. Opolska-Bielańska, *Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w rozwoju przedsiębiorstwa*, 2017, Wydawca: Stowarzyszenie Fair Business, *Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Nowe media – informacja – monetyzacja*, 41-56.
6. A. Opolska-Bielańska, *Spoleczna odpowiedzialność mediów za przekaz informacyjny*, 2017, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, *Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym*, tom 3, 113-132.
7. A. Opolska-Bielańska, *Grywalizacja jako innowacyjny sposób wdrażania CSR*, 2017, Marketing i Rynek, tom 11/2017, 405-416.
8. A. Opolska-Bielańska, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w social media*, 2016, Wydawca: Stowarzyszenie Fair Business, *Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Tożsamość, cyfryzacja, poligrafia*, 99-108.
9. A. Opolska-Bielańska, *Spoleczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów*, 2016, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, Zeszyt 8 (799), 41-53.
10. A. Opolska-Bielańska, *CSR - narzędzie przemian na rynku pracy*, 2016, *Czasopismo: Społeczeństwo i Edukacja*, tom 21 (2) / 2016, 31-40.

Pragnę zaznaczyć, że mój udział procentowy w powyższych publikacjach stanowił zawsze 100%.



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

W czasach cyfrowego rozwoju technologia i media stały się nieodzownym elementem życiowego doświadczenia, którego istotą jest tworzenie silnej, emocjonalnej więzi człowieka z różnymi produktami kultury masowej. Zauważyć można, że portale społecznościowe stają się również miejscem biznesowych transakcji, a zasoby internetu stanowią źródło informacji. Urządzenia przenośne stają się „mobilnymi pilotami” projektującymi nasze działania i często podejmującymi za nas decyzje. Odpowiadają na potrzeby użytkownika poprzez możliwość relacji z różnymi nośnikami, dostęp do dodatkowych treści czy sugerowanie informacji o zbliżonej tematyce. Następstwem takich działań jest powstanie nowych nawyków i zachowań w społeczeństwie. Przyczynia się to do modyfikacji relacji interpersonalnych i społecznych a także poznawczych, emocjonalnych czy neurobiologicznych. Konsekwencją tych zmian jest stworzenie nowego obszaru interdyscyplinarnej współpracy na płaszczyźnie psychologicznej, zarządczej i technologiczno-medialnej, powodując utworzenie funkcjonalnego, przyjaznego i pozbawionego ograniczeń środowiska. Dlatego istotne jest interdyscyplinarne ujęcie roli mediów w XXI wieku.

Pierwszą publikacją otwierającą naukowy dyskurs nad potrzebą społecznej odpowiedzialności w świecie biznesu jest: **CSR - narzędzie przemian na rynku pracy**. Artykuł ukazał się w 2016 roku, w czasopiśmie „Społeczeństwo i Edukacja”¹. Wskazuje na zachodzące w biznesie modyfikacje, które zwróciły uwagę na aspekt społeczny rynku pracy. Zmiany te zapoczątkowały dialog pomiędzy pracodawcą, interesariuszem i pracownikiem. Ich współpraca pozwoliła dostrzec korzyści dla wszystkich. Społeczeństwo otrzymało gwarancję poszanowania praw i możliwość rozwoju a przedsiębiorcy, lojalność pracowników, dobry wizerunek firmy, przewagę konkurencyjną co w konsekwencji przekłada się na optymalizację zysku. Aspekt działań CSR² stał się w biznesie XXI wieku innowacyjnym miernikiem atrakcyjności miejsca pracy. Spełnienie normy ISO 26000, warunkującej stosowanie praktyk Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu, stanowi dla pracownika element poszanowania jego osoby i pracy a także odpowiedzialność organizacji za wpływ jej decyzji i działań (produkty, serwis, procesy) na społeczeństwo i środowisko, poprzez transparentne i etyczne zachowanie³.

W niniejszej publikacji analizie poddano czynniki przemiany na rynku pracy XXI wieku, dostrzegając istotny wpływ popularyzacji założeń CSR na marketing, public relations czy

¹ A. Opolska-Bieleńska, 2016, CSR - narzędzie przemian na rynku pracy, Czasopismo: Społeczeństwo i Edukacja, Tom: 21 (2) / 2016, 31-40.

² Termin Społeczna Odpowiedzialność Biznesu będzie zamiennie stosowany ze skrótem CSR.

³ <http://www.odpowiedzialnafirma.pl/o-csr/iso-26000> [z dn.1.02.2019r].

przewagę konkurencyjną. Postrzeganie przedsiębiorstw jedynie jako miejsca zysku, wydaje się już archaiczne, w erze odpowiedzialności za to co i jak tworzymy oraz jakimi narzędziami się posługujemy przy realizacji powierzonego zadania.

Uwarunkowanie istoty działań społecznie odpowiedzialnych w mediach ilustruje artykuł **Spoleczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów**. Ukazał się on w czasopiśmie „*Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*” w 2016 roku⁴. Celem artykułu było zwrócenie uwagi na działalność firm medialnych w kontekście społecznej odpowiedzialności. Oczekując od mediów produktu rzetelnego, dobrej jakości, trafnego, obiektywnego należy poddać analizie działania CSR w mediach. To one same kreują temat społecznej odpowiedzialności poprzez programy, debaty, spoty, patronat, wsparcie lokalnych przedsięwzięć - wskazując tym samym potrzebę teoretyczno-praktycznych rozważań. Media wpływają w sposób intelektualny i psychologiczny na odbiorcę, dlatego wartość przekazywanych treści powinna spełniać kryteria społecznej odpowiedzialności. W celu zweryfikowania tezy, że media wpływają w sposób poznawczy i psychologiczny na odbiorcę, dlatego wartość przekazywanych treści powinna spełniać wszelkie kryteria społecznej odpowiedzialności, za metodologię przyjęto analizę wybranych przypadków firm mediowych.

Rewolucja techniczno-cyfrowa przyczyniła się do rozwoju znaczenia i zasięgu działań mediów czyniąc je jednym z najpotężniejszych sektorów gospodarki światowej. Powszechnie stosowane określenie mediów jako czwartej władzy związane jest z zasięgiem i zdolnościami opiniotwórczymi jakie posiadają. To media stają się informatorem w kwestiach teoretycznych i praktycznych dotyczących tematów społecznie odpowiedzialnych. Za przykład może posłużyć działalność Forum Odpowiedzialnego Biznesu - organizacji eksperckiej, będącej inicjatorem i partnerem kluczowych dla polskiego CSR przedsięwzięć⁵. Podobne działania edukacyjne podjęła Gazeta Wyborcza poprzez dołączenie dodatku – informatora, pod tytułem „CSR & Edukacja”⁶. Kompendium wiedzy teoretyczno - praktycznej prezentowane jest na Targach CSR, odbywających się w Warszawie na Stadionie Narodowym, w cyklu dwuletnim⁷.

W przypadku mediów działania środowiskowe, angażowanie się w lokalną pomoc czy przewaga konkurencyjna wydają się być drugoplanowe. Oddziaływanie na odbiorcę w sposób intelektualny i psychologiczny wskazuje, że centralnym punktem zainteresowań przemysłu

⁴ A. Opolska-Bieleńska, 2016, Społeczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, Zeszyt: 8(799), 41-53.

⁵ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/kim-jestesmy/> [z dn. 29.03.2019].

⁶ <https://www.slideshare.net/LozaBiznesu/csr-biznes-spoecznestwo-rodowisko-dodatek-do-gazety-wyborczej> [z dn.29.03.2019].

⁷ <http://odpowiedzialnybiznes.pl/targicsr/> [z dn. 29.03.2019].

mediowego powinna być przekazywana treść medialna. To ona w znacznej mierze kształtuje wartości moralne i wiedzę społeczeństwa. Uznaje się więc, że standardy CSR dla mediów powinny być wyższe aniżeli dla innych sektorów gospodarki. Oddziaływanie psychologiczne (metody) jest często niedoceniane, a to ono właśnie jest często istotniejsze niż sposoby intelektualne (treść). Rozwój psychologii społecznej, badania nad kształtowaniem opinii wskazują na rangę wyżej wymienionych procesów. Mając na uwadze siłę perswazji, jaką władają media, przemysł ten powinien w szerszej mierze realizować zobowiązania społecznie odpowiedzialne wobec swoich działań i odbiorców. Znajac rolę i zasięg mediów sformułowana została teoria społecznej odpowiedzialności środków przekazu. Uwzględnia ona inne, aniżeli ekonomiczne, funkcje firm medialnych. Opublikowany w 1942 roku przez Komisję do Spraw Wolności Prasy dokument, zatytułowany Social Responsibility Theory of the Press (Teoria Społecznej Odpowiedzialności Prasy), wskazywał na stworzenie przez media odpowiedzialnych, produktywnych i kreatywnych „wielkich wspólnot”. To media właśnie powinny wspierając pluralizm kulturowy być głosem społeczeństwa⁸. Koncepcja ta miała na celu wskazanie mediów jako części systemu społecznego, którego istotą jest respektowanie norm życia zbiorowego⁹. Realizacja tych założeń przejawiać się może w ofertach programowych, wydarzeniach społeczno-kulturowych organizowanych pod patronatem mediów, tworzeniu kanałów tematycznych, emisji reklam społecznych – uwrażliwiających na aktualne problemy społeczeństwa.

Media powinny szczególnie przestrzegać standardów Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Wpływając na sposób odbioru rzeczywistości, oddziałują na relacje społeczne. Traktowane jako źródło informacji, czynnik opiniotwórczy, etyczny mają dbać o ich prawdziwość i rzetelność. Istotne jest, aby działania te były procesem ciągłym a nie epizodycznym. Przyjęta w artykule metodologia – analiza działań poszczególnych przedsiębiorstw mediowych - pozwoliła pozytywnie zweryfikować cel omawianej publikacji.

Rozbudową istoty działań społecznie odpowiedzialnych w mediach jest wskazanie i zaprezentowanie praktyk w mediach społecznościowych. Tak istotne w dzisiejszych czasach są miejscem zrzeszania się ludzi o podobnych i różnych ideach, przestrzenią promowania trendów i uwrażliwiania innych na problemy otoczenia. Artykuł **Społeczna odpowiedzialność biznesu w social media** ukazał się w publikacji „Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Tożsamość- Cyfryzacja – Poligrafia” w 2016 roku¹⁰. Celem publikacji

⁸ J.S. Baran, K.D. Davis, Teorie komunikowania masowego, Kraków, 2007, s.129-131.

⁹ K.R. Nowakowski, Raport z badania społecznej odpowiedzialności mediów w systemie gospodarki rynkowej, 2008, Warszawa, s. 5,57,70.

¹⁰ A. Opolska-Bieleńska, 2016, Społeczna odpowiedzialność biznesu w social media, Wydawca: Stowarzyszenie Fair Business, 99-108.

było wskazanie działań CSR, prowadzonych w ramach social media. Najlepszą formą rozpowszechniania działań firmy są właśnie media społecznościowe. Spotkały się z dużym zainteresowaniem i aprobatą ludzi niezależnie od wieku. Jednakże na pewno dla młodych konsumentów są czymś szczególnym w codziennym życiu - poszukiwaniu informacji, dzieleniu się nimi i zdobywaniu najnowszych wiadomości. To właśnie na platformach społecznych firmy zamieszczają informacje, zdjęcia, raporty z podjętych społecznie działań. Przez te portale interesariusze i klienci poznają praktyczne realizowanie wizji i misji przedsiębiorstw, wykazując aprobatę tych działań liczbą polubień, udostępnień czy wyświetleń. Stanowią one najszybszy sposób dotarcia do publiczności. Za pośrednictwem artykułu starałam się zaprezentować działania Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, prowadzone w sieciach społecznościowych.

Społeczność internetowa często bezkrytycznie traktuje informacje zawarte w sieci jako najbardziej obiektywne, wiarygodne i rzetelne, stanowiące autorytatywne źródło informacji społecznej. Dlatego też media społecznościowe są ważnym narzędziem wsparcia procesu zarządzania CSR oraz płaszczyzną informowania o prowadzonych przez firmy akcjach społecznych. Pozwala to na promowanie społecznych działań wśród użytkowników social media, uwrażliwianie na aktualne problemy społeczne oraz zwracanie zainteresowanych niniejszymi działaniami. Możliwość komentowania, weryfikowania treści zawartych w sieci, ich ogólnodostępność, możliwość ustosunkowania się do zawartych informacji wywołały aprobatę użytkowników. E-społeczeństwo najczęściej dowiaduje się o działaniach przedsiębiorstw właśnie za pośrednictwem social mediów. Jak wykazuje raport z badań polskich firm w mediach społecznościowych¹¹ najbardziej popularne portale to Facebook i Youtube w porównaniu z linkedin.pl; goldenline.pl, Google+ czy Twitter. W publikacji dowiodłam, że media społecznościowe stanowią istotny element rozwoju różnych sekcji firm. Do najpopularniejszych należą obsługa klienta, zarządzanie innowacyjnością, B+R czy analizowana Społeczna Odpowiedzialność Biznesu. Szczególnie promocję działań CSR zaobserwować można podczas informowania o aktualnych akcjach społecznych prowadzonych przez firmy, zachęcaniu do oceniania podejmowanych inicjatyw z zakresu CSR, co w konkluzji spotyka się z opiniowaniem przez społeczeństwo. Poszukiwanie informacji na temat działań innych podmiotów, często oznacza dla firmy umacnianie marki dzięki umacnianiu kanału CSR w mediach społecznościowych.

Wskazanie na social media jako aktualne narzędzia propagowania praktyk społecznie odpowiedzialnych wydaje się istotne. Za pośrednictwem zasięgu i popularności platform

¹¹ K. Surma, M. Krzycki, S. Prokurat, P. Kubisiak, Raport z badania Polskie firmy w mediach społecznościowych. Dodatek Harvard Business Review Polska&Capgemini, 2012.



społecznych działania firm w zakresie CSR docierają szybko i do każdego użytkownika. Wszelkie działania kampanii społecznych, fundacji, akcje lokalne najszybciej dotrą do społeczności właśnie za pośrednictwem internetu. Media społecznościowe są zatem wsparciem dla działań społecznie odpowiedzialnych organizowanych przez różne instytucje, a także przyczyniają się do ich skuteczności. Dodatkowo są miejscem realizacji inicjatyw społecznych. Analiza praktyk CSR zastosowanych przez firmy za pośrednictwem mediów społecznościowych przyczyniła się do potwierdzenia założeń postawionych w artykule.

W rozważaniach poświęconych zagadnieniu społecznej odpowiedzialności w mediach ważne jest wskazanie skutecznej metody ich wdrażania i praktycznego zastosowania. Przez skuteczną metodę, w dobie rozwoju cyfryzacji i nastawieniu na zabawę, rozumiemy połączenie tych dwóch elementów w taki sposób, aby realizacja zadania była skuteczna a jej wykonanie przyjemne. Jak efektywnie wdrożyć działania CSR angażując przy tym respondentów omówiłam w artykule zatytułowanym - **Grywalizacja jako innowacyjny sposób wdrażania CSR**. Celem artykułu jest zaprezentowanie innowacyjnego sposobu wdrażania działań społecznej odpowiedzialności przez firmy, jakim jest grywalizacja.

Poprzez aktywne zaangażowanie osób w działania zmierzające do zmiany otoczenia projekt społeczny jest lepiej oceniany i realizowany. Elementy gry, jakie zawiera metoda grywalizacji, znane są już wielu firmom, a dobrze zrealizowany cel jest zachętą do dalszego jej stosowania. Zostało to zobrazowane na przykładach przeanalizowanych w artykule.

W dobie postępującej globalizacji, rozwoju społeczeństwa cyfrowego, szybkiego postępu technologicznego oraz zmiennych oczekiwań odbiorców względem firm, modyfikacji ulegają sposoby wdrażania innowacyjnych przemian rynkowych. Rosnąca świadomość konsumentów wobec produktów i producentów, zmiana ich postaw z biernej na czynną, wpływa na zmiany ich potrzeb i oczekiwań. Powoduje, że wraz ze zmianami rynkowymi konsumenci oczekują, aby podstawowa działalność firmy była spójna z szeregiem dodatkowych działań, które zaliczane są do koncepcji Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Sposób wdrażania strategii wpływa na odbiór pracowników, klientów, interesariuszy i współpracowników. Bez jasno wytyczonej zasady będzie to zbiór niesprecyzowanych działań, które trudno jednoznacznie ocenić jako działania CSRowe. Naprzeciw oczekiwaniom wychodzi metoda grywalizacji. Stanowi ona innowacyjne podejście do nauki, zwiększając efektywność wdrażanych elementów. Idealistyczną wizją jest połączenie aspektu merytorycznego – oczekiwanej zmiany z elementami gry i zabawy. Wydaje się być niezwykle trafna dla pokolenia młodych ludzi. W swoich założeniach zakłada dokonanie zmian na podstawie zabawy i rywalizacji, tak istotnych dla osób wzrastających w czasach rozwoju gier, internetu i dążenia do dominacji i sukcesu. Ważne jest jednak, aby świat zabawy nie był

odrealniony, zbyt fikcyjny, gdyż umiejętności oraz praktyczne wnioski powinny być łatwo aplikacyjne na codzienne funkcjonowanie. Konkluzją do coraz to większej atrakcyjności grywalizacji jest Piramida Dale'a. Ukazuje ona relację pomiędzy nauką a wiedzą. Prezentuje w sposób procentowy, że człowiek zapamiętuje 10% tego co przeczytał; 20% tego co usłyszał; 30% tego co widział; 50% tego co zobaczył i usłyszał; 70% tego co powiedział, a 90% tego co powiedział i sam zrobił¹².

W celu zobrazowania skuteczności grywalizacji w działaniach społecznej odpowiedzialności omówiłam przykłady, które przyczyniły się do skuteczności akcji CSR. Pierwszy dotyczył firmy AkzoNobel, która angażuje się w projekty na rzecz społeczności lokalnych. Jednym z nich jest "Siła Kolorów", polega na budowaniu siłowni plenerowych w różnych częściach Warszawy i promowaniu miejskiej aktywności fizycznej. W ramach projektu CSR „Let's Colour Week” firma angażuje zainteresowane osoby w zabawy plenerowe, których celem jest przelanie poprzez aplikację, jak największej ilości farby, którą malowane były różne obiekty. Największe zaangażowanie następowało wtedy, gdy do projektu zgłoszono przychodnię w Centrum Onkologii w Warszawie.

Następnym przykładem jest aplikacja Kids Pain Squad. Aplikacja została stworzona w celu leczenia chorób nowotworowych, zwłaszcza w diagnozie i ocenie skuteczności działania wybranych leków. Przy współpracy lekarzy i agencji interaktywnej zaprojektowano i wdrożono aplikację, w której dzieci stają się członkami brygady policyjnej. Ich zadaniem jest śledzenie bólu i raportowanie o tym, gdzie się znajduje. Zaangażowanie w grę było tak duże, że przyniosło niebywały sukces. Przyczyniło się zwiększenia raportowania bólu z 15 procent przed wprowadzeniem aplikacji do aż 90 procent po jej wdrożeniu.

Dużym projektem, który także cieszy się popularnością, jest stworzenie pracowni Orange. Celem było zwiększenie aktywności społecznej Polaków i ich kompetencji cyfrowych.

Większa ilość przykładów została omówiona w publikacji. Moim celem było wskazanie zapotrzebowania na innowacyjną metodę animacji społecznej, która jest skuteczna poprzez swoją atrakcyjność. Możliwe to było dzięki zastosowaniu nowych mediów – dostępu do internetu i jego zasobów, aplikacji na nośnikach cyfrowych, a także za pośrednictwem mediów społecznościowych, gdzie przekazywana była i promowana informacja.

Chcąc przyczynić się do zmian istniejącego modelu funkcjonowania otoczenia - modyfikacji stereotypów, wdrażania działań społecznie akceptowanych przez firmy należy zwrócić uwagę, zaciekawić i następnie zaangażować ludzi w działanie, pokazując jednocześnie

¹² I. Sroczyńska – Skoratko, Podręcznik trenera przygotowany w ramach Dobry trener NGO. 2008, Warszawa.



jego cel. Jednym ze sposobów, zyskującym na znaczeniu z upływem czasu, jest grywalizacja społeczna oparta na współpracy. To właśnie współpraca wyróżnia projekty, które mają za zadanie zmienić rzeczywistość na lepszą, wykorzystując rozwój nowych mediów. Szczególnym elementem łączącym Społeczną Odpowiedzialność Biznesu i grywalizację jest innowacja społeczna, która wymaga współpracy wszystkich środowisk zaangażowanych w realizację postawionego celu – wprowadzenie zmian w dotychczasowych działaniach.

Interpretując przykłady połączenia CSR z grywalizacją pokazałam, jaki zasięg ma działanie zabawy. Popularność tych praktyk rozprzestrzeniła się szybko za pośrednictwem social media. Ludzie zaczęli polecać sobie strony, aplikacje angażujące je w szczytne społecznie cele. Media promowały i informowały o powstałych akcjach, co przyczyniło się do większej popularności i zaangażowania ludzi. To właśnie za przyczyną tradycyjnych mediów oraz mediów społecznościowych zabawa w zaangażowanie społeczne mogła odnieść skutek większy od zamierzonego. Rola mediów jest bardzo istotna w informowaniu i promowaniu działań, w które mogą zaangażować się ludzie w pomoc innym. Dobry контент zawsze spotka się z zainteresowaniem odbiorców a ogólnodostępność do internetu przyczyni się do jego wypromowania wśród odbiorców.

Współczesne media i związane z nimi nowe technologie stanowią główne źródło zaspokajania potrzeb człowieka w zakresie dostępu do informacji. Kontakt z innymi ludźmi poprzez media społecznościowe, szukanie potwierdzenia własnych poglądów a nawet ich zdobywanie, utożsamianie się z bohaterami emitowanych programów wpływa nie tylko na postrzeganie siebie na tle innych, ale również na proces wzbogacania i kształtowania własnego „ja”. Ze względu na rolę, jaką media odgrywają w społeczeństwie stanowią wciąż obszar zainteresowań naukowych różnych dyscyplin¹³. Można powiedzieć, że zainteresowanie mediami stało się obiektem interdyscyplinarnych badań¹⁴. Coraz bardziej istotna staje się zatem odpowiedzialność mediów za prezentowany przekaz, lansowane trendy i wzorce. Poddając interpretacji powyższe rozważania na temat Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w ujęciu mediów powstał artykuł: **Społeczna odpowiedzialność mediów za przekaz informacyjny**¹⁵. W kontekście tych rozważań analizie poddano wpływ mediów na dzieci w wieku szkolnym. Celem publikacji było zwrócenie uwagi na znaczenie i wpływ przekazu informacyjnego mediów na

¹³ M. Jabłonowski, T. Gackowski, Tożsamość nauk o mediach. Obszary, perspektywy, postulaty. *Studia Medioznawcze*, 2012, nr2(49), s.19.

¹⁴ T. Mielczarek, *Medioznawstwo polskie na mapie świata, Sondaż naukowy*, *Studia medioznawcze*, 2017, nr4(71), s.13.

¹⁵ A. Opolska-Bielańska, 2017, *Społeczna odpowiedzialność mediów za przekaz informacyjny*, UMCS, *Recepcja mediów*, t. 3: *Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym*, 113-132.



kształtowanie postaw dzieci w wieku szkolnym oraz wskazanie działań społecznej odpowiedzialności w mediach.

Zasięg oddziaływań i wpływ mediów z upływem czasu staje się coraz silniejszy¹⁶. Istotne jest zatem aby media angażowały się w działania społecznie odpowiedzialne, stanowiąc szczególne narzędzie gromadzenia, przetwarzania i generowania informacji. Przekazywane wiadomości kreują postawy człowieka, zwłaszcza młodego, z nieukształtowaną jeszcze własną hierarchią wartości. Przypisuje się mediom dużą rolę w kształtowaniu świadomości, sfery behawioralnej człowieka, jego wzorców życiowych. Młodzi ludzie często mają trudności z selektywną recepcją mass mediów. Szczególnie dzieci nieprzygotowane na medialne oddziaływania mają problem z samodzielnym, rozsądnym wybieraniem, wartościowaniem i ocenianiem odbieranych treści. Analizując wychowawczy aspekt mediów należy zwrócić uwagę na przekaz słowny, ale i inne formy oddziaływania. Zalicza się do nich¹⁷ :

- prezentowane wzorce – utożsamianie się z ulubionymi bohaterami
- nadawanie znaczeń emocjonalnych – emocje / sytuacja
- treningi – powtarzalność czynności wpływa na uczenie się
- prowokacja sytuacyjna – zmuszanie do aktywności i samodzielnego zmierzania się z problemem.

Siła i zakres przekazu wpływa w znacznym stopniu na młodego odbiorcę, kształtując jego sposób myślenia, odczuwania rzeczywistości, tempo i styl życia. Rezultatem takich przekształceń jest powstanie nowego typu cywilizacji, określanej jako elektroniczna lub też medialna¹⁸. Dlatego nie można pominąć aspektu edukacji medialnej. Media dla współczesnej edukacji stanowią cenne źródło informacji. Tradycyjne metody nauczania, oscylujące wokół pamięciowego przyswajania wiedzy, przegrywają z współczesnymi procedurami dydaktycznymi. Proces ten kształtuje umiejętność racjonalnego korzystania ze środków masowego przekazu w każdej grupie społecznej i nie zależnie od wieku. Celem jest uwrażliwienie na krytyczny odbiór informacji, a także rozwijanie kompetencji medialnych. Kompetencjami medialnymi określa się właściwą umiejętność analizy i oceny komunikatów medialnych oraz komunikowania się na różne sposoby. Nadzędne jest kształtowanie kompetencji medialnych dzieci i przygotowanie do świadomego i aktywnego odbioru przekazu medialnego. Dostrzeganie odpowiedzialność mediów za nadawany społeczeństwu przekaz powoduje, że coraz więcej uwagi zwraca się na społeczną

¹⁶ E. Marczevska, Rozwój mediów elektronicznych i ich wpływ na wyzwalanie się postaw agresywnych i przemocy wśród dzieci, 2009, Wychowanie na co dzień, nr 10-11.

¹⁷ M. Ejsmont, B. Kosmańska, 2005, Media, wartość, wychowanie, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków.

¹⁸ J. Szmyd., 2012, Medialny obraz rzeczywistości jako główna orientacja poznawcza i praktyczna w świecie, [w:] Pokorna-Ignatowicz K. (red.), Medialny obraz rodziny i płci, Kraków, s.18-19.

odpowiedzialność mediów w kontekście emitowanych treści i angażowania się przedsiębiorstw medialnych w działalność społecznie odpowiedzialną.

Tak rozumiana społeczna odpowiedzialność mediów za przekazywane treści powiązana jest z wcześniejszymi moimi publikacjami, wskazującymi na sposoby zaangażowania społeczeństwa w akcje społeczne poprzez social media, siłę przekazu treści emitowanych przez media tradycyjne, czy zapotrzebowaniem na wiedzę dotyczącą działań CSR.

Uwrażliwiając na siłę wpływu mediów, należy w człowieku wyzwolić zdolność selektywnego odbioru przekazu medialnego. Pomoże to w analizowaniu informacji oraz wyczuli na mechanizmy manipulacji. W przeciwnym razie przesyt informacyjny może poskutkować poczuciem chaosu i spadkiem racjonalnej oceny osobistej. Mając to na uwadze, teoria odpowiedzialności społecznej powinna zostać uznana za istotny element interpretacji działań mediów. Media świadome siły swojego przekazu mają za zadanie przekazywać informacje prawdziwe i rzetelne.

W artykule tym przedstawiłam siłę oddziaływania przekazu informacyjnego na młodego odbiorcę, a także wiarygodność i rzetelność mediową wpisaną w strategię działania CSR.

Ze względu na wagę problemu kontynuowałam go w artykule: **Nastolatek w mediach**, wskazującym ważną, niedocenianą problematykę edukacji medialnej¹⁹. Nieustannie nasilająca się pozycja nowych mediów, wywołuje zadumę nad osobą odbiorcy. Głównie, zwłaszcza w przypadku social mediów, jest to nastolatek, który znaczną część dnia spędza „w sieci”. Pisząc artykuł miałam na celu poddanie rozważaniom miejsce nastolatka w mediach. Powszechnie uznaje się, że dotyczy to internetu, w którym odnajduje on potrzebne informacje. Dzięki cyfryzacji mediów i umiejscowieniu tradycyjnych mediów na platformach internetowych, świat młodego odbiorcy koncentruje się „w sieci”. Ogólny dostęp do internetu powoduje wszechobecność i ponadczasowość relacji nastolatek - media i odwrotnie. Nie można przez to jednoznacznie stwierdzić, że tradycyjne media zniknęły z życia młodego odbiorcy. Jednakże, jak pokazują statystyki, tracą one na popularności w porównaniu z medialnymi platformami cyfrowymi. Zweryfikowaniu tej tezy posłużyło przeprowadzone badanie sondażowe, zamieszczone online, którego respondentami byli nastolatki. Wśród badanych były osoby w wieku 11- 19 lat. Przedział wiekowy zainteresowanych badaniem stanowił wskaźnik aktywności nastolatków w sieci.

W wyniku analizy przeprowadzonych badań pierwszym istotnym wnioskiem jest stwierdzenie, że obecne pokolenie nastolatków można określić mianem „pokolenia sieci”. To

¹⁹ T. Huk, Media w wychowaniu, dydaktyce oraz zarządzaniu informacją edukacyjną szkoły, Wydawca: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011.



właśnie tam młodzi odbiorcy mediów poszukują informacji, znajomych, kontaktują się między sobą, udostępniając nawzajem zdjęcia i filmiki. Za pomocą różnych opcji w aplikacjach młodzież ocenia zamieszczone dane. Ponadto respondenci sami wykazali, że media mają na nich duży wpływ i nie czują się w nich anonimowi. Jest to istotne dla danego badania, gdyż wskazuje na świadome korzystanie z mediów internetowych i ostrożność wobec zagrożeń wynikających z obecności w sieci. Swoje decyzje konsumpcyjne podejmują w oparciu o obserwowane na platformach społecznościowych osoby, przy czym nie muszą być to popularne osoby a zwykli użytkownicy, którzy imponują młodemu odbiorcy.

W przypadku oceny mediów, nastolatek nie dyskryminuje mediów tradycyjnych. Jednakże jako najatrakcyjniejszy wskazuje internet, co może sugerować, że media – telewizja, radio, prasa, są ciekawe, ale nastolatek może z nich korzystać poprzez platformy cyfrowe. W mediach młodzież deklaruje, że poszukuje kontaktu ze znajomymi, rozrywki i informacji, a możliwe jest to dzięki częstemu obcowaniu w internecie. Jak sami badani deklarują spędzają na platformach internetowych znaczną część dnia, z małymi przerwami na sen czy obligatoryjne obowiązki.

Najatrakcyjniejszymi mediami są dla nastolatków portale społecznościowe, wśród których dominuje Facebook – jako platforma komunikacji, informacji i nowości społecznych. Nie wyobrażają sobie życia bez dobrodziejstw techniki. Konieczność ciągłego przebywania w środowisku medialnym, ciągła potrzeba bycia na bieżąco, lęk przed utratą istotnych informacji nakłada obowiązek ciągłego rozwoju wiedzy o mediach. Należy zatem pamiętać o edukacji medialnej, która pełniąc niezwykłą rolę w prawidłowym użytkowaniu internetu, przekłada się na działania społecznie odpowiedzialne mediów.

Podsumowując otrzymane wyniki, podkreślam siłę oddziaływania mediów, z dominacją mediów społecznościowych w rozwoju odbiorców – zwłaszcza młodych. Ten wpływ odpowiednio nakierowany – edukacja medialna - może przyczynić się do prawidłowego rozwoju jednostki, uwrażliwienia na potrzeby otoczenia lub stać się inspiracją do tworzenia narzędzi modyfikujących nieprawidłowości w lokalnym środowisku czy nawet w świecie.

Poddając analizie miejsce internetu w rozwoju młodego odbiorcy oraz wskazując na społeczną odpowiedzialność mediów za przekazywane treści zaczęłam zastanawiać się nad istotą cyfryzacji osób starszych. Tak powstał mój artykuł zatytułowany **Wykluczenie cyfrowe osób dorosłych – mit czy problem społeczny**. Obserwacje własne zainspirowały mnie do zweryfikowania tezy o wykluczeniu cyfrowym osób dorosłych. Obecność technologii widoczna jest w każdym aspekcie życia. Nie można się przed nią ustrzec. Jak w takim razie radzą sobie z jej obecnością osoby, które urodziły się i wzrastały w erze przed wielką cyfryzacją.



Zastanawiając się nad tym, podjęłam próbę odpowiedzi na pytanie, czy wykluczenia cyfrowego osób dorosłych jest wymysłem młodego pokolenia czy społecznym problemem na miarę XXI wieku. Za hipotezę posłużyło mi tytułowe pytanie: czy wykluczenie cyfrowe osób dorosłych jest mitem czy problemem społecznym. W celu jej zweryfikowania przeprowadzono badanie osób dorosłych w wieku 55 – 74 lat.

Jak wskazują opublikowane dane dostęp do Internetu systematycznie wzrasta. Aktualne dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) podają, że w 2018 r. 81,8% gospodarstw domowych, z co najmniej jedną osobą w wieku 16-74 lata, miało w domu przynajmniej jeden komputer. Wskaźnik ten z roku na rok zwiększa się i w 2018 r., w porównaniu z rokiem poprzednim, wzrósł o 1,7 p. proc²⁰. Potwierdzają to również dane CBOSu²¹.

Wpływ mogą mieć na to szkolenia, uniwersytety III wieku, kursy dedykowane osobom dorosłym, organizowane przez domy kultury, centra społeczne, świetlice środowiskowe, biblioteki czy wolontariaty. Uświadomienie sobie społecznego problemu jakim jest wykluczenie cyfrowe osób dorosłych wpłynęło na poszukiwanie działań pomocowych. Efektem tych zabiegów są dane CBOSu, wskazujące na wzrost liczby osób korzystających regularnie z Internetu. W ostatnim roku wynosił on 64 %.

Winy za obecny stan ucyfryzowania społeczeństwa dorosłego nie można upatrywać wyłącznie w wieku odbiorcy. Na poziom cyfryzacji osób dorosłych ma również wpływ typ gospodarstwa, miejsce zamieszkania, stopień urbanizacji, wykształcenie osób dorosłych oraz typ rodziny – z dziećmi lub bez.

Wyniki jakie otrzymałam z badania osób dorosłych wskazują, że doceniają oni potrzebę rozwoju technologicznego społeczeństwa i permanentnej edukacji w tym zakresie. Rozumieją oczekiwania młodszych pokoleń odnośnie udogodnień płynących z korzystania z internetu, dlatego są zainteresowani nowoczesnymi technologiami i korzystają z nich w miarę możliwości, chęci i umiejętności. Przejawia się to w otwartości tej grupy społecznej na wiedzę, uczestnictwo w kursach i szkoleniach z zakresu informatyki i nowych mediów. Większość respondentów wskazuje jednak na niewielkie zainteresowanie cyfryzacją. Istniejący wśród tej grupy pewien odsetek korzystających z nowoczesnych technologii, stanowi przykład dla rówieśników, jakie korzyści można odnieść na tym polu. Nie można zatem generalizować tego pokolenia w kwestii wykluczenia cyfrowego.

²⁰ Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017 roku.

https://stat.gov.pl/download/.../spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_w_2018.pdf [z dn.8.02.2019r.].

²¹ Internauci 2017, Raport CBOS nr 90/2017, Warszawa 2017, s.1.

Według wyników badań własnych, zaprezentowanych w pracy wykluczenie cyfrowe osób dorosłych wynika częściej z braku wewnętrznej motywacji niż barier technicznych. Większość respondentów niekorzystających z internetu nie odczuwa potrzeby, co zapewne jest skutkiem braku wiedzy o możliwościach jakie daje internet użytkownikom oraz obaw wobec poznawania nowych technologii. Widać jednak duży potencjał w osobach dorosłych, dlatego warto zainteresować tę grupę społeczną możliwościami odbywania kursów. Konieczne jest więc nie tylko zapewnienie wykluczonym cyfrowo możliwości podnoszenia kwalifikacji, ale przede wszystkim dostarczanie informacji o korzyściach wynikających z użytkowania internetu. Niezbędne jest również informowanie o zagrożeniach istniejących w sieci i zabezpieczeniach przed nimi.

Podjmując próbę odpowiedzi na tytułowe pytanie można stwierdzić, że wykluczenie cyfrowe osób dorosłych to ani mit ani problem społeczny. To naturalny proces przemian społeczno-technologicznych. Trudno się dziwić, że dla osób, które wzrastały w tradycyjnych warunkach, gdzie interakcja międzyludzka była możliwa podczas osobistego kontaktu, gdzie funkcje społeczne były realizowane w realnym świecie, sieć komputerowych połączeń nie budzi zachwyty i takiego aplauzu jak u młodszych pokoleń. Wykluczenie cyfrowe nie stanowi dla nich problemu, potrafią odnaleźć się w codziennym funkcjonowaniu. Problem leży po stronie młodszego pokolenia, które ma trudności w interakcji z drugą osobą bez użycia technologii informatycznych. Istotne jest oczywiście, aby niezależnie od wieku każdy człowiek miał możliwość korzystania z dobrodziejstw cyfrowych. Rola Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w mediach sprowadza się w tym przypadku do informowania o lukratywach wynikających z umiejętności korzystania z postępu cyfryzacji oraz uzupełniania wiedzy w zakresie IT.

Zwrócenie uwagi na grupy użytkowników w wieku szkolnym, następnie dorosłych spowodowało podjęcie próby oceny Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w oczach pokolenia „środkowego” nazywanego często pokoleniem Milenialsów. Wyniki moich badań i wyciągnięte z nich wnioski zawarłam w artykule **CSR w oczach Milenialsów**.

Zmiany zachodzące w gospodarce i społeczeństwie oraz związana z tym modyfikacja zarządzania młodym pokoleniem pracowników wymaga uwzględniania potrzeb pracowników, pokolenia Milenialsów, przy jednoznacznej realizacji celów firmy. Oczekiwania młodego pokolenia pracowników wynikają często z obserwacji otoczenia, świata i poszukiwania wspólnych celów. Typ odbiorców jakim są Milenialsi – pokolenie oczekujące więcej aniżeli wyłącznie zysku - poszukiwać będzie w działaniach firm elementów społecznych²². Ogólnodostępność sieci i

²² E. Chip, Milenialsi w pracy, Wydawnictwo Studio EMKA, 2016.



możliwość zrzeszania się w niej, umożliwiło tworzenie się e-społeczności, która za pośrednictwem mediów społecznościowych manifestuje swoje poglądy, oczekiwania i potrzeby. Zasięg internetu pozwala im na utwierdzanie się w swoich przekonaniach poprzez relacje z ludźmi z całego świata. Powoduje to siłę oddziaływań i wytrwałość w dążeniu do celu. Możliwość kręcenia własnych filmów i zamieszczania ich na portalach społecznościowych pomogła w szerszym informowaniu o potrzebach społeczeństw, co komponuje się z założeniami Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Obserwując zaangażowanie młodych ludzi w pomoc innym - lokalnie i w skali świata, dbanie o środowisko, respektowanie praw człowieka, stawianie wymagań wobec firm za jakość oferowanych usług i produktów, nacisk na ekologię w działaniu wydawać się może, że filozofia CSR jest powszechnie znana i respektowana. Coraz częściej zwracają uwagę na cele i wartości społeczne w przedsiębiorstwie i otoczeniu. W celu weryfikacji powyższej myśli poddano badaniu znajomość zagadnienia i postrzeganie istoty działań Społecznej Odpowiedzialności Biznesu przez obecne młode pokolenie. Było to możliwe poprzez analizę literatury przedmiotu oraz badania własne.

W celu zweryfikowania postawionej w artykule hipotezy, przeprowadzono w terminie od lutego do maja 2018 roku, autorskie badanie na próbie 520 osób, między 20 a 40 rokiem życia. Ten przedział wiekowy respondentów pozwalał w sposób wiarygodny zrealizować zamierzony cel. Badanie przeprowadzono przy pomocy kwestionariusza zamieszczonego w internecie. Zawierał on 8 pytań zamkniętych, jednokrotnego i wielokrotnego wyboru. Przed jego wypełnieniem osobom badanym nie przekazano żadnych dodatkowych informacji. Respondenci dobrani byli losowo, udział w badaniu był dobrowolny.

Pierwszym elementem, który daje się zauważyć z analizy wyników to rozbieżność w kwestii znajomości pojęcia Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu. Ponad połowa respondentów (54,1%) podała, że nie zna tego pojęcia. Zależec to może od ogólnej wiedzy merytorycznej badanych, miejsca ich pracy, wykształcenia czy zainteresowania tematem. Młodzi ludzie znacznie częściej spotykają się z praktyką działań aniżeli teorią, dlatego trudno jest im zdefiniować pojęcie. Przeważająca część badanych (93%) jest w stanie zidentyfikować znaczenie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Respondenci właściwie potrafili połączyć skrót CSR z odpowiedzialnym funkcjonowaniem firmy w przestrzeni społecznej, ekonomicznej i przyrodniczej. Prawidłowe odczytanie filozofii Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu powoduje, że mniejsza część osób utożsamia tę strategię z działaniami charytatywnymi czy działaniami promocyjnymi i marketingowymi. Zadziwiające jest, że wśród respondentów znaczna część (70%) nie potrafiła wskazać firmy realizującej działania CSR. Wynikać to może z wcześniejszej trudności w zdefiniowaniu tytułowego pojęcia.



Faktem potwierdzającym prawdziwość założenia o randze CSR, jest wysoki procent pozytywnych odpowiedzi (67%) dotyczących decyzji zakupowych podejmowanych na podstawie działań społecznych, ekologicznych przy wyborze produktów lub usług oferowanych przez firmę. Dla pozostałych 33% ankietowanych takie informacje nie mają znaczenia, co wynikać może z braku wiedzy o konsekwencjach niestosowania praktyk CSR. Zwykle cena i jakość wygrywają z innymi czynnikami przy wyborze kupna produktu. Jednakże coraz częściej konsumenci poszukują dodatkowych informacji o produktach takich jak: certyfikaty, miejsce produkcji, skład – co wskazuje na zapotrzebowanie na takie dane. Następnym argumentem jest zgodność respondentów w kwestii dbania o rozwój pracowników i zainteresowanie praktykami społecznie odpowiedzialnego przedsiębiorstwa. Zgodność wśród respondentów dotyczyła również dbania o środowisko przez firmy przy równoczesnej realizacji działań biznesowych. Wynikać to może z większej świadomości konsekwencji zaburzenia funkcjonowania środowiska naturalnego, organizowanych akcji środowiskowych w jakie włączają się młodzi ludzie czy podróżowania i poznawania świata. Skojarzenia z pojęciem CSR dla respondentów to: odpowiedzialność (58,7%), przejrzystość (50,8%), dbanie o pracowników (36,5%), zaufanie (28,6%), wsparcie (17,5%) oraz dbanie o środowisko (14,3%).

Istotnym elementem badania było wskazanie przez respondentów czym powinna kierować się firma w XXI wieku. Połowa odpowiedzi wskazuje na zapewnienie miejsca pracy przyjaznego dla ludzi (55%), branie pod uwagę dobra społeczeństwa (25%), uczciwe płacenie podatków (9%), ochronę środowiska (6%), wspieranie akcji charytatywnych i organizowanie eventów (5%).

Potwierdzeniem założenia badania było wskazanie potrzeby działań CSR w realizacji celu firmy. Z uzyskanych odpowiedzi wynika, że praktyka Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu jest niezbędna według 55,7% respondentów, dla 42,3% - zbyteczna. Ta rozbieżność sądów jest spójna z odpowiedziami dotyczącymi znajomości pojęcia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Można zatem wyciągnąć wniosek, że dla osób, które nie znały pojęcia CSR istota ich stosowania nie jest potrzebna w strategii zarządzania przedsiębiorstwem. Dla osób, które znają i rozumieją działania firmy o charakterze społecznie odpowiedzialnym praktyki te są potrzebne i ważne.

Podsumowując rozważania, warto zwrócić uwagę na fakt, że otrzymane wyniki są rozbieżne w kwestii znajomości pojęcia Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu. Zależać to może od wiedzy merytorycznej respondentów, miejsca ich pracy, wykształcenia czy zainteresowania tematem.

Coraz częstsze stosowanie praktyk CSR w firmach angażuje pracowników w ich działania, pozwalając tym samym poznać strategię i potrzebę działań społecznie odpowiedzialnych. Potwierdza to wstępne założenia wskazując, że dostęp do informacji i ogólnodostępność akcji



CSR uwrażliwia ludzi na działania, pomijając teoretyczną wiedzę o słuszności szerzenia tego zjawiska. A zatem w swoich badaniach potwierdziłam siłę mediów społecznościowych w szerzeniu praktyk CSR przy równoczesnym braku edukacji ludzi w zakresie tego pojęcia.

Zarządzanie pracownikiem XXI wieku jest zadaniem wymagającym zmian w dotychczasowym funkcjonowaniu przedsiębiorstwa. Młodzi pracownicy poszukują w życiu zawodowym społecznej afiliacji, bycia ekspertem, równowagi praca – życie prywatne, samorozwoju, kariery na szczeblu międzynarodowym, a nie wyłącznie wynagrodzenia materialnego. W zamian oferują eksperckie podejście do powierzonego zadania, kreatywność, kompetencje, relacje międzynarodowe. Wychodząc naprzeciw młodemu pracownikowi firmy tworzą warunki, w których będzie on mógł realizować swoje zadania a jednocześnie czuł się spełniony. Możliwe jest to dzięki działaniom Społecznie Odpowiedzialnego Biznesu, który w swoich założeniach ma na celu etyczne działanie wobec pracownika i otoczenia firmy. Nie zawsze pracownik angażując się w akcje organizowane przez jego firmę łączy je z praktykami CSR, jednakże chętnie się w nie angażuje i czuje się usatysfakcjonowany podczas ich realizacji. Atmosfera panująca w firmie spełnia jego oczekiwania, swoboda działania nie narusza jego potrzeby wolności i prywatności a zlecane zadania pozwalają być menedżerem na skalę XXI wieku. Ta zmiana, może czasem nie nazwana przez firmę działaniami społecznie odpowiedzialnymi powoduje, że pracownicy nie potrafią ich merytorycznie określić, ale dostrzegają ich potrzebę w praktyce. A zatem działania Społecznej Odpowiedzialności Biznesu są zauważalne i istotne dla pokolenia Milenialsów.

Spostrzeżenia zawarte w powyższym artykule nakłoniły mnie do dalszych analiz w relacji pracownik – firma – media. Do relacji odbiorca – media dodałam przedsiębiorstwo. Rozumiem przez to przedsiębiorstwo mediowe jako czynnik zarządczy, który emituje informacje. Dlatego też zwieńczeniem mojego dorobku jest publikacja **Jak wycisnąć kapitał ludzki z człowieka**.

Odnosząc się do celu artykułu, analizie poddane zostały czynniki determinujące rozwój człowieka, przekładający się na jego efektywność zawodową i sukces firmy. Wskazuję na różne czynniki warunkujące efektywność pracownika XXI wieku. Kreatywność, innowacyjne myślenie, uczciwość, asertywność, inteligencja emocjonalna, mieszają się z doświadczeniem osobistym, zwykłą pomysłowością czy wrodzonym wycuciem sytuacji. Zapotrzebowanie na coraz to inne portrety psychologiczne menedżerów zmusza ludzi do rozwijania nowych zdolności, a naukowców do definiowania i penetrowania nowych potrzeb rynku. Zachodzące zmiany nie są jednak nowym odkryciem. Można jedynie zadać pytanie - jak zwiększyć zyski przy jednoczesnym usatysfakcjonowaniu pracowników. A zatem jak wycisnąć kapitał ludzki z człowieka?

Za cel artykułu postawiłam analizę innowacyjnych czynników determinujących rozwój człowieka, przekładający się na jego efektywność zawodową i sukces firmy. Ekonomiczne podejście do pracowników nie przynosi już w znacznej mierze wymarzonego sukcesu. Dlatego coraz częściej firmy włączają się w akcje społecznościowe, organizują przestrzenie publiczne do relaksu i swobody myślowej, wprowadzają system grywalizacji. Systemy rekrutacji, sposoby kierowania ludźmi, szkolenia i treningi oferujące rozwój człowieka stawiają nacisk na innowacyjne zdolności i umiejętności, które będą sprzyjać wymogom nowych wyzwań. Aby w pełni wykorzystać możliwości firmy, sprostać wyzwaniom przyszłości potrzeba atrybutów ludzkich – kwalifikacji, wiedzy, umiejętności. Szczególną grupą pracowników jest pokolenie XXI wieku. Oczekują oni więcej aniżeli wynagrodzenia czy awansu zawodowego. Pragną rozwoju w firmie, korzystania z dobrodziejstw technologii, angażowania się w pomoc społeczną. Takie myślenie powoduje wzrost zapotrzebowania na Społeczną Odpowiedzialność Biznesu w organizacji. Wskaźnikami warunkującymi istotność powyższych zagadnień był artykuł **Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w rozwoju przedsiębiorstwa**. Postanowiłam przedstawić jego założenia dopiero w tym miejscu, gdyż w sposób spójny komponuje się z ostatnim wieńczącym mój dorobek artykułem. Celem było udowodnienie słuszności wdrażania i praktykowania działań Społecznej Odpowiedzialności Biznesu dla rozwoju firmy, niezależnie od branży. Postawiona hipoteza brzmiała: dobrze zaplanowana i wdrożona strategia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu sprzyja prawidłowemu rozwojowi organizacji. W celu jej weryfikacji posłużyłam się przykładami firm, które stosując praktyki CSR osiągnęły wysoką pozycję na rynku. Jak wspomniano, status nie zależy od branży a od atrakcyjności praktyk, zaangażowania części zewnętrznej firmy – klientów, interesariuszy oraz wewnętrznej – pracowników. Ta wzajemna zależność przyczynia się do rozwoju firmy, jej popularności, rozpoznawalności na rynku i przewagi konkurencyjnej. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu to istotny element strategii, niezbędny w każdym przedsiębiorstwie. Zwracanie uwagi na kwestie ekologiczne, branie pod uwagę interesów społeczności lokalnych, a także etyczne praktyki biznesowe to podstawowe elementy wymagane od firm. Koncepcja Społecznej Odpowiedzialności Biznesu jest na tyle istotna, że powinna być wdrażana w każdym przedsiębiorstwie. Komisja Europejska wydała w 2014 roku Dyrektywę, na mocy której od stycznia 2017 roku każde przedsiębiorstwo zatrudniające powyżej 500 pracowników będzie zobowiązane do „skonsolidowanego oświadczenia na temat informacji niefinansowych zawierających dane dotyczące kwestii środowiskowych, społecznych i pracowniczych”²³.

²³ www.proto.pl/aktualnosci/csr-czy-konieczne, [dostęp: 13.06.2017r.].

Konkluzją moich artykułów jest wskazanie konieczności działań społecznie odpowiedzialnych przez firmy. W swoich pracach za definicję przyjął realizowanie celów przedsiębiorstwa mediowego przy równomiernym doborze zasobów ludzkich współpracujących z firmą²⁴. Połączenie etyki, ekologii i ekonomii motywuje do działania obecnych pracowników. Utożsamiają się z firmą uczestnicząc w działaniach pomocowych pod jej patronatem. Stanowi to dużą motywację do rzetelnej pracy i zaangażowanie w powierzone działania. Są w stanie pracować po godzinach, wolontaryjnie pomagać potrzebującym, dzielić się swoimi umiejętnościami. Wdrażanie mechanizmów CSR w działania firmy przejawia się wzrostem poziomu zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji, szerzeniem idei społecznej odpowiedzialności wśród pracowników oraz wskazywaniem narzędzi posługiwania się tą strategią na swoim stanowisku pracy. Istotne i konieczne jest zapoznanie pracowników firmy z koncepcją CSR, budowanie kultury w oparciu o nią, modyfikacja ocen pracowników. Z działaniami przedsiębiorstwa na rzecz pracowników i społeczeństwa związana jest również wrażliwość społeczna. Charakteryzuje się respektowaniem norm etycznych i praw, a także działaniami niebiznesowymi, gwarantującymi satysfakcję z pracy, możliwość rozwoju, wspierania nauki, współtworzenia infrastruktury lokalnej oraz wsparcia środowiska naturalnego²⁵.

W celu zobrazowania omówionej potrzeby zastosowania CSR w działaniach przedsiębiorstw, przykładowej analizie poddałam firmy mediowe, które efektywnie wykorzystują praktyki społecznej odpowiedzialności w przedsiębiorstwie mediowym. Pierwszą jest firma Dentsu Aegis Network. Jest to międzynarodowa firma komunikacji medialnej i komunikacji cyfrowej z siedzibą w Londynie. Jej głównymi usługami są strategie komunikacji poprzez cyfrowe kreatywne wykonanie, planowanie i zakup mediów, marketing sportowy i tworzenie treści, śledzenie marek i analizy marketingowe.

Sama firma na swojej stronie zamieszcza informacje wskazujące, że „CSR to łączenie naszego biznesu i kompetencji z potrzebami społecznymi i tworzenie wspólnej wartości ekonomiczno-społecznej. Dlatego nie myślimy o nim w kategorii jednostkowych akcji, ale procesu, rozłożonego na lata. CSR rozumiemy jako długofalową strategię firmy, która uwzględnia w każdym swoim działaniu aspekty społeczne, etyczne i ekologiczne. Nie zamierzamy sprowadzać CSRu do filantropii, to zdecydowanie coś więcej - łączenie naszego biznesu i kompetencji z potrzebami społecznymi, które ma służyć tworzeniu nowej wartości. CSR jest dla nas czymś innym niż PR.

²⁴ W. Visser, D. Matten, M. Pohl, N. Tolhurst, *The A to Z of Corporate Social Responsibility*, 2007, New York: John Wiley & Sons, Ltd, s.122-123.

²⁵ P. Wachowiak, *Wrażliwość społeczna przedsiębiorstwa. Analiza i pomiar*. (2013). Warszawa: Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa, s.109-113.



Nie uważamy działań CSR za koszt, traktujemy je jako inwestycję. Chcemy być firmą odpowiedzialną społecznie przede wszystkim wobec własnych pracowników, społeczeństwa i środowiska naturalnego. Tak też dobieramy nasze działania. Działania w obszarze CSR są dla nas istotne, bo wiemy, że działalność firmy jest oparta na zaufaniu. A ponieważ jesteśmy globalną firmą, to nasza odpowiedzialność za budowanie tego zaufania jest jeszcze większa. Współuczestniczenie w działaniach związanych ze społeczną odpowiedzialnością to naprawdę przyjemność, zarówno z osobistego, jak i zawodowego punktu widzenia²⁶. Firma tak duża jak nasza może i powinna mieć pozytywny wpływ na otoczenie, dlatego realizujemy własne inicjatywy społeczne, dołączamy się do kampanii ogólnopolskich oraz globalnych akcji Dentsu Aegis Network. W działania CSR włączają się sami pracownicy, kreuje je także specjalny zespół Green&Care Team, który powstał w 2009 roku. Tworzą go przedstawiciele poszczególnych spółek aktywizując własne zespoły do różnych inicjatyw społecznych i ekologicznych²⁷.

Innym przykładem jest Agora, która od grudnia 2017 roku debiutuje w składzie indeksu spółek odpowiedzialnych RESPECT Index. Spółki notowane w tym indeksie oceniane są jako zarządzane w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, wykazują dużą atrakcyjność inwestycyjną, a dodatkowo charakteryzuje je wysoka jakość raportowania, poziom relacji inwestorskich czy ład informacyjny. Wyróżniają się również poziomem i kompleksowością działań adresowanych do interesariuszy, które stanowią wyraz ich szeroko rozumianej odpowiedzialności. Czujemy się odpowiedzialni za nasz wpływ na otoczenie i chcemy tworzyć wartość dla społeczeństwa²⁸.

Warto jeszcze wskazać na działania w zakresie CSR Ringier Axel Springer Media AG, która jest spółką multimedialną. Została założona w lipcu 2010 roku przez szwajcarskiego wydawcę Ringier AG i niemiecki koncern Axel Springer SE. RASP chętnie dzieli się informacjami o swoim zaangażowaniu w CSR tworząc raporty zrównoważonego rozwoju oraz informując o swoich działaniach na rzecz działalności społecznej, środowiska i etycznych standardów organizacji bezpośrednio na swojej stronie internetowej²⁹. Spółka Ringier Axel Springer Polska jest jednym z inicjatorów i organizatorów krajowego Kongresu Regionów, którego misją jest wspieranie rozwoju społeczności i przedsiębiorczości na gruncie lokalnym. W trakcie Kongresu przedstawiane są praktyczne rozwiązania, z których mogą korzystać przedstawiciele samorządu. To także miejsce do rozmów samorządowców z biznesem, organizacjami samorządowymi i pozarządowymi oraz przedstawicielami ministerstw i agend

²⁶ <https://www.dentsuaegisnetwork.pl/CSR> [z dn.24.02.2019r].

²⁷ <https://www.dentsuaegisnetwork.pl/CSR/Spo%C5%82eczno%C5%99c> [z dn.24.02.2019r].

²⁸ <https://www.agora.pl/agora-debiutuje-w-prestizowym-respect-index> [z dn.24.02.2019r].

²⁹ www.ringieraxelspringer.pl/o-firmie/spoleczna-odpowiedzialnosc-biznesu [dostęp: 11.03.2018].



rządowych. Ponadto Ringier Axel Springer Polska wdraża szereg inicjatyw, które mają na celu ograniczanie negatywnego wpływu, jaki może wywierać na środowisko naturalne działalność firmy. Dotyczą one rozsądnego wykorzystywania energii elektrycznej i wody, proekologicznego zarządzania odpadami, ograniczania emisji gazów cieplarnianych. „Do wydruków w biurze używamy recyklowanego papieru, segregujemy śmieci, zbieramy oraz usuwamy zużyte baterie. Wymieniając urządzenia biurowe zwracamy uwagę na ich parametry techniczne i wybieramy te bardziej energooszczędne, wielofunkcyjne, z automatycznym trybem czuwania oraz możliwością dwustronnego drukowania”³⁰. Powołali fundację charytatywną pod szyldem polskiej gazety - Fundację Faktu „Serce dla dzieci”.

Fundacje to częste działania mediów dla społeczeństwa. Za przykład mogą posłużyć Fundacja Polsat, Fundacja TVN, Fundacja Radia ZET. Swoimi działaniami i informacjami o problemach ludzi wspomagają leczenie i funkcjonowanie osób pokrzywdzonych przez los.

Omówienie działań przykładowych przedsiębiorstw mediowych miało posłużyć udowodnieniu potrzeby praktykowania zasad CSR w tych firmach. Jak potwierdziłam w publikacjach działalność ta jest niezwykle istotna dla rozwoju organizacji i jej otoczenia, a ze względu na możliwości, zasięg i misję jaką mają przedsiębiorstwa mediowe, powinna stanowić istotny element ich strategii. Poddając analizie działania przedsiębiorstw medialnych zauważyć można, że praktyki Społecznej Odpowiedzialności Biznesu dotyczą każdej firmy, a medialnej w szczególności, co udowodnione zostało w omówionych artykułach.

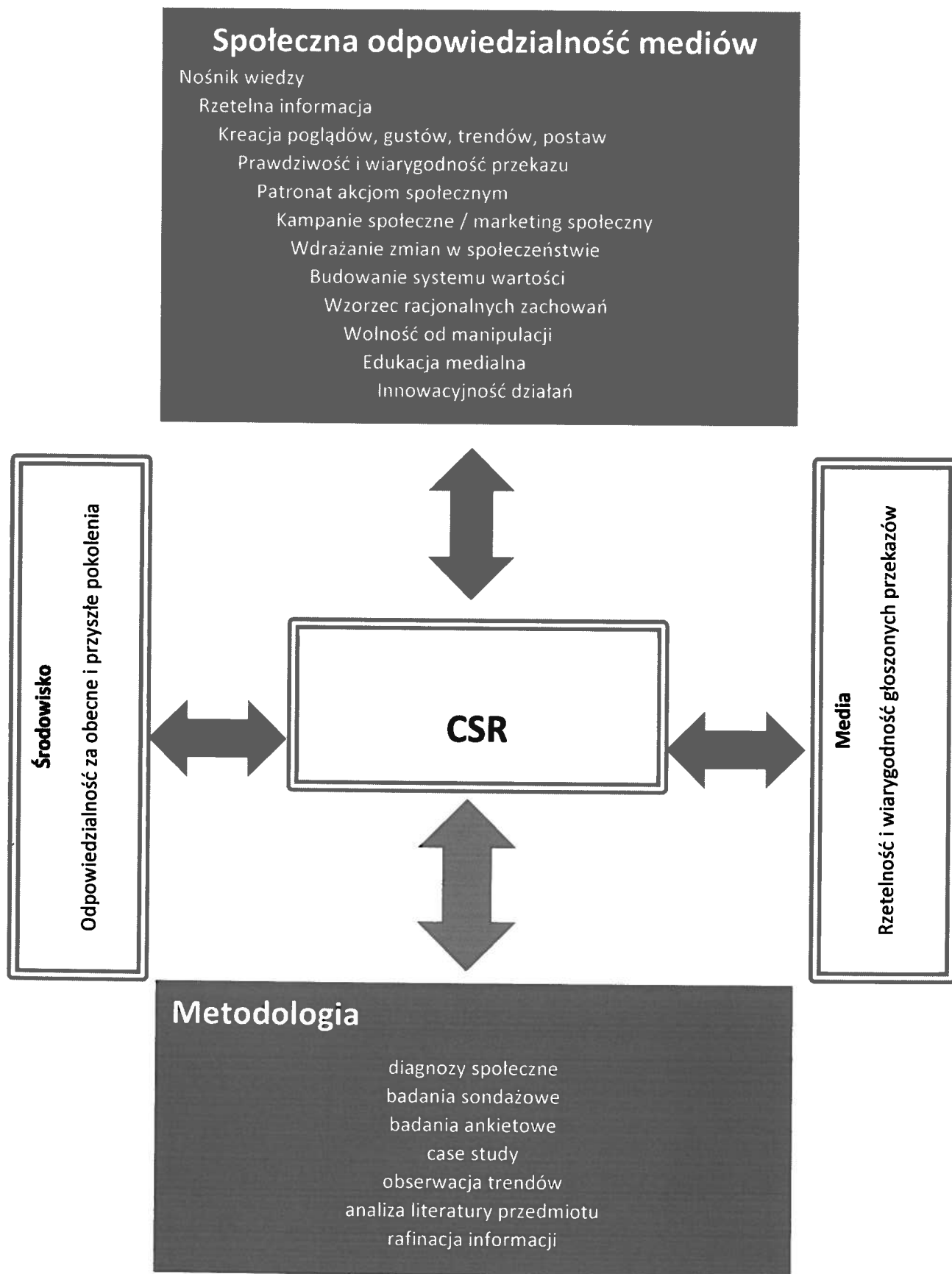
Podsumowanie i prognozy naukowo - badawcze

W zaprezentowanym materiale odnaleźć można trzy wymiary rozważań: odwołanie do dorobku przeszłości, refleksje nad współczesnymi problemami i obecną kondycją oraz pytania o przyszłość społecznej odpowiedzialności w mediach. Reasumując należy zastanowić się nad wkładem, jakie powyższe analizy wniosły do rozwoju nauki.

W celu usystematyzowania moich rozważań dotyczących miejsca Społecznej Odpowiedzialności Biznesu wśród środowiska i mediów zaprezentowałam ich graficzną egzemplifikację (schemat 1). CSR stanowi spoiwo łączące odpowiedzialność za obecne i przyszłe pokolenia z rzetelnością i wiarygodnością głoszonych przez media przekonań. W przypadku przedsiębiorstw medialnych rozumiane jest jako społeczna odpowiedzialność mediów weryfikowana poprzez właściwie dobraną metodologię.

³⁰ op.cit. [dostęp: 11.03.2018].

Schemat 1. Graficzna egzemplifikacja CSR w mediach



Źródło: opracowanie własne.

W bloku artykułów pragnęłam zawrzeć istotę działań społecznej odpowiedzialności w kontekście mediów. Media potraktowane zostały jako przedsiębiorstwo, które za przyczyną swojej skali i produktu jakim jest informacja dociera do społeczności. W przypadku CSR relacja społeczeństwo – otoczenie jest najistotniejszym ogniwem weryfikującym zapotrzebowanie i jakość odpowiedzialnych działań. Myślą przewodnią całości dorobku jest wskazanie na media – tradycyjne i nowe - jako platformę kreującą jednocześnie poglądy odbiorców i nadawców. Dlatego tak ważna jest prawdziwość, rzetelność i wiarygodność przekazu. Możliwe to będzie w momencie wdrożenia działań społecznie odpowiedzialnych. Media analizowane jako element zarządczy podlegają takim samym oczekiwaniom za oferowany produkt jak przedsiębiorstwa innych branż. Dobrze gospodarująca firma, oferująca produkty wysokiej jakości, wrażliwa na problemy otoczenia będzie zawsze wyżej oceniana aniżeli konkurencja bez niniejszych praktyk. Tak samo jest w przypadku przedsiębiorstw mediowych. To one wychodząc naprzeciw oczekiwaniom społeczeństwa, angażując się w praktyki społecznie akceptowane, patronując akcjom i zachęcając do zmian dotychczasowych przyzwyczajzeń odbiorców warunkują modyfikację społeczeństwa. Dzieje się tak ze względu na ich zasięg, zaufanie jakim są obdarowywani i przyzwyczajenie podążania w ślad za autorytetem. Wskazując na te elementy mam na myśli zarówno media tradycyjne, jak i nowe media, które dla obecnego odbiorcy są podstawowym nośnikiem wiedzy i nadają nowe życie produktowi mediów – informacji. Tak rozumiane media muszą być przedsiębiorstwem wdrażającym strategię Społecznej Odpowiedzialności Biznesu, ponieważ w sposób szczególny odpowiadają za swoje działania i wytwór. Odpowiedzialność wiąże się z rozpoznawaniem i uznawaniem powiązań wszystkich wartości i norm tworzących instytucję jaką jest przedsiębiorstwo, w społecznym i naturalnym środowisku, w którym funkcjonuje, a bez którego funkcjonować by nie mogło. Oczekuje tego od nich środowisko interesariuszy, pracowników i odbiorców. Właściwa relacja warunkuje ich pozycję rynkową i wiarygodność informacji.

Zwrócenie uwagi na aspekt społecznie odpowiedzialnego biznesu stawia media na innej pozycji. Są nie tylko nośnikiem informacji a odpowiedzialnym instrumentem biznesu, który w sposób wiarygodny dociera do największej grupy odbiorców. Nie walczy o dostęp do odbiorcy, bo ma to zapewnione poprzez swoją misję, cel i charakterystykę działań. Rozważania o miejscu, istocie i znaczeniu społecznej odpowiedzialności mediów wydaje się elementem rozszerzającym obecne spojrzenie na tę branżę. Nadrzędne staje się nie przekazywanie treści a odpowiedzialność za nie. Dlatego też społeczną odpowiedzialność można traktować jako spoiwo łączące media i środowisko, którego rolą jest kształtowanie postaw i budowanie systemu wartości. Mając taką



misję powinny a nawet muszą poczuwać się do odpowiedzialności przed społeczeństwem za oferowany produkt czy usługę.

Realizacja takiego zadania możliwa jest w oparciu o doświadczenia przedsiębiorstw innych branży, ale i rozwinięcie własnej metodologii – od badań ankietowych do rafinacji danych. Tak jak w innych branżach CSR ma podtekst sprzedażowy, tak w mediach musi oznaczać społeczną odpowiedzialność wobec pracowników, konsumentów i środowiska. Odpowiedzialność w mediach rozumiana jest jako suma zbiorowych postaw, zachowań i reakcji prezentowanych publicznie. Umożliwiając przemyślane wybory grupowe i indywidualne, pokazuje wzorce racjonalnych zachowań. Idea CSR-u, widoczna w przestrzeni publicznej może być w pewnym stopniu inkorporowana do nauki o mediach. Musi mieć jednak szerszy kontekst społeczny. Pokazywać powinna wzorce odpowiedzialne społecznie, kształtować postawy i zachowania zgodne z panującym trendem, a nie tylko kształtować korzystne zachowania konsumpcyjne. Społeczna odpowiedzialność w mediach musi być wolna od manipulacji, tendencyjności i koniunkturalności a wymiar odpowiedzialności obejmuje nie tylko odpowiedzialność wobec obecnego społeczeństwa, ale także wobec przyszłych pokoleń.

Sposobem na zweryfikowanie tej wiedzy może być obserwacja zachowań społecznych, pojawiające się trendy, diagnozy społeczne a także umiejętne weryfikacja zasobów danych znajdujących się w sieci. Tam właśnie odbiorca mediów XXI wieku poszukuje inspiracji, wiedzy i możliwości do działania poprzez interakcję z drugą osobą komentując werbalnie i graficznie poznane informacje. Zasób nieustrukturalizowanych danych systematycznie i lawinowo rośnie. Świat mediów przeniósł się do sieci. Dlatego też właściwa ich rafinacja może być nie odtwórczym spojrzeniem na społeczeństwo a trendem warunkującym przyszłość mediów i jego odbiorcy.

Tak rozumiana relacja Społeczna Odpowiedzialność Biznesu - media może przyczynić się do wiarygodności przekazu, a także zwiększyć zasięg odbiorców, angażujących się w promowane działania. Warunkiem tej spójnej i właściwej relacji jest rzetelność i wiarygodność głoszonych przekonań.

Wydaje się, że wnioski z przeprowadzonych analiz mogą stanowić wkład do rozwoju nauki o mediach. Dotyczyć on może zarówno wiedzy - poprzez zwrócenie uwagi na odpowiedzialność przedsiębiorstwa mediowego wobec interesariuszy jak i metodologii badań jakim jest rafinacja zasobów sieciowych. Ważny jest także problem edukacji medialnej, młodych ludzi jak i osób dorosłych - trzeciego wieku, związanej z CSR .

Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w mediach ma wymiar ponadjednostkowy, wykracza poza konkretną firmę. Poprzez sieć dociera do masowego odbiorcy kształtując jego postawy, gusta, preferencje, a także formując i pogłębiając jego zainteresowania. Buduje to



szczególny wymiar CSR - w postaci odpowiedzialności za wybory czy decyzje olbrzymiej rzeszy konsumentów, niejednokrotnie anonimowych, ale uczestniczących w kształtowaniu określonego ładu społecznego. Oddziaływanie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu ma wymiar globalny, perspektywiczny i ponadpokoleniowy. Powoduje to konieczność stworzenia autonomicznego paradygmatu CSRu w mediach, u podstaw którego leży świadomość oddziaływania sieciowego, otwartość na dynamikę zmian i wymiar etyczny.

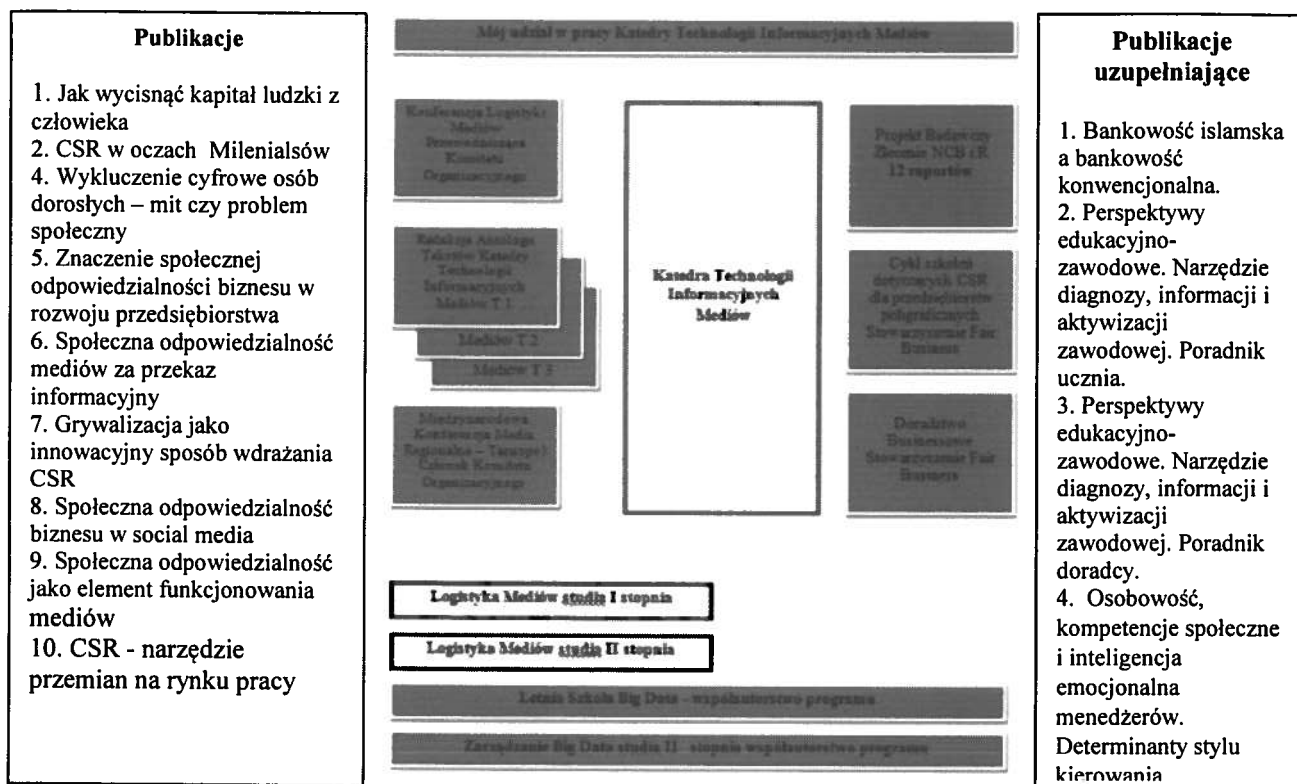
5. Omówienie pozostałych osiągnięć naukowo-badawczych

Media jako nośnik informacji, a także przedsiębiorstwo je generujące, podlega takiej samej ocenie zarządczej jak firmy z innych branż. Ocena ta weryfikowana jest w kontekście dbania i odpowiedzialności za społeczeństwo w którym istnieje. Przejawiać się to może poprzez weryfikację i rzetelność przekazywanych treści, edukację medialną, patronat kampanii społecznych, interakcję ze środowiskiem lokalnym czy dbałość o otoczenie firmy i jej pracowników.

Analizując przebieg mojej kariery zawodowej zauważyć można interdyscyplinarność mojej działalności naukowej i organizacyjnej. Przejawia się ona w podejmowanych zagadnieniach badawczych, zaprezentowanych na wykresie 1.



Wykres 1. Udział w pracy Katedry Technologii Informacyjnych Mediów



- Konferencje**
- 2018 r.**
1. CSR w oczach Milenialsów, Społeczna odpowiedzialność biznesu - perspektywa zarządzania i ekonomii, Szczecin, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim
 2. Jak wycisnąć kapitał ludzki z człowieka, Kapitał ludzki w przedsiębiorstwie i gospodarce - perspektywa zarządzania i ekonomii, Międzyzdroje, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim
 3. Wykluczenie cyfrowe osób dorosłych, Recepcja mediów przez osoby dorosłe, Lublin, Wydział Humanistyczny, Instytut Filologii Polskiej; Zakład Tekstologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego
- 2017 r.**
1. Nastolatek jako klient mediów, Recepcja mediów przez młodzież, Lublin, Wydział Humanistyczny, Instytut Filologii Polskiej; Zakład Tekstologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego
 2. Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w rozwoju przedsiębiorstwa, III Konferencja Naukowa Logistyka i zarządzanie w mediach, Media Regionalne, Nowe Media, Monetyzacja, Warszawa, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski
 3. Grywalizacja jako innowacyjny sposób wdrażania CSR, Szczecin, Społeczna odpowiedzialność biznesu - perspektywa zarządzania i ekonomii, Szczecin, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim
- 2016 r.**
1. CSR – narzędzie przemian na rynku pracy, III Ogólnopolska Konferencja, Nauki społeczne i humanistyczne – zakres współpracy na rzecz poprawy monitorowania potrzeb i zjawisk na rynku pracy, Katowice, Instytut Psychologii Zakład Psychologii Pracy i Organizacji, Uniwersytet Śląski
 2. Forum Ekonomiczne, Emirates & Europe Economic Forum, Warszawa
 3. Społeczna odpowiedzialności mediów za przekaz informacyjny, Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym, Lublin, Wydział Humanistyczny, Instytut Filologii Polskiej; Zakład Tekstologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego
 4. Społeczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów, II Konferencja Naukowa, Logistyka i zarządzanie w mediach, Warszawa, Media Regionalne, Instytut Dziennikarstwa, Uniwersytet Warszawski
 5. aktywny udział w Konferencji Naukowej Bezpieczeństwo Ekonomiczne Obrotu Gospodarczego, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa
 6. aktywny udział w Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medjoznawców
- 2015 r.**
1. V Naukowa Konferencja, Zarządzanie Nowe Perspektywy. Heurystyczne podejście do innowacji, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa
 2. Konferencja Naukowa Biografie Finansowe. Koncepcja i zastosowanie, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa
 3. Konferencja Naukowa Bezpieczeństwo Ekonomiczne Obrotu Gospodarczego, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa

Źródło: opracowanie własne

Dominującym jest jednakże aspekt społeczny, przejawiający się poprzez analizę działań społecznie odpowiedzialnych w relacji społeczeństwo – media. Widoczny jest on na każdym etapie mojego rozwoju zawodowego. Przekłada się to na źródła naukowe prezentowanego dorobku.

Moja przynależność organizacyjna do Wydziału Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, zespołu Katedry Technologii Informacyjnych Mediów wspomaga, inspiruje i stwarza warunki do samorozwoju wynikającego z przesłanek merytorycznych i osobistych zainteresowań.

Dostrzegając potrzebę edukacji w obszarze interdyscyplinarności organizuję i uczestniczę w cyklicznych konferencjach, podczas których prezentuję aktualne trendy w badanej przeze mnie problematyce – społecznej odpowiedzialności mediów, w ujęciu interdyscyplinarnym. Dowodem jest moje uczestnictwo w konferencjach organizowanych przez różne ośrodki naukowe. Za przykład może posłużyć mój aktywny udział w cyklicznych konferencjach organizowanych przez Uniwersytet Szczeciński, Katedrę Zarządzania Kapitałem Ludzkim, pod wspólnym tytułem „Społeczna odpowiedzialność biznesu - perspektywa zarządzania i ekonomii”. Uczestniczę w nich od początku organizowania, przedstawiając wyniki autorskich badań, w kontekście aktualnej tematyki, prezentując spojrzenie zarządczo-medialne. Konferencje te stanowią znaczny wkład w mój rozwój, z racji analizowanego obszaru naukowego, poszerzając horyzont poznawczy. Zwieńczeniem wystąpień są publikacje w czasopiśmie naukowym „Marketing i Rynek”. Istotnym wydarzeniem naukowym był mój udział w Konferencji organizowanej przez Instytut Psychologii, Zakład Psychologii Pracy i Organizacji. Konferencja ta pozwoliła mi odnaleźć element psychologiczny w tematyce społecznej odpowiedzialności. Mój udział w spotkaniu dotyczył spojrzenia na rynek pracy w ujęciu CSR, a wyniki badań zostały opublikowane w czasopiśmie „Społeczeństwo i Edukacja”. W moich naukowych rozważaniach aspekt medialny jest wyróżniony i weryfikowany także na cyklicznych konferencjach organizowanych przez Zakład Dziennikarstwa Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Wydział Politologii, zatytułowanych Recepcja Mediów. W kolejnych latach analizie poddawane są różne grupy odbiorców mediów. W swoich badaniach omawiałam edukację medialną dzieci, młodzieży i osób dorosłych. Zwieńczeniem moich interdyscyplinarnych osiągnięć naukowych jest organizowanie i czynny udział w cyklicznych konferencjach naukowych, organizowanych przez Katedrę Technologii Informacyjnych Mediów. Dotyczą one Logistyki mediów, jako subdyscypliny nauki o mediach. Jako prelegent, w swoich wystąpieniach wskazywałam na znaczenie społecznej odpowiedzialności w rozwoju przedsiębiorstwa, a także jej miejsce w social media. Wyniki rozważań zostały opublikowane w monografii *Logistyka i administrowanie w mediach*.

Zostałam członkiem Komitetu Organizacyjnego Międzynarodowej Konferencji „Media Regionalne” organizowanej przez Katedrę Dziennikarstwa, Narodowego Uniwersytetu Pedagogicznego im. Volodymyra Hnatiuka w Tarnopolu. Efektem współpracy jest publikacja na temat: „*Logistyka i zarządzanie w mediach. Zarządzanie Big Data*”.

Dopełnieniem moich działań redaktorskich jest redakcja naukowa *Antologii tekstów Katedry Technologii Informacyjnych Mediów*. Ukazały się dotychczas trzy tomy. Jestem współredaktorem publikacji dotyczących logistyki mediów, będących zwieńczeniem rozważań i inspiracją dla nowych trendów w obszarze rafinacji informacji. Stanowią one konkluzję konferencji poświęconych niniejszej tematyce, w których jestem przewodniczącą komitetu organizacyjnego. Konsekwencją rozważań zapoczątkowanych na cyklicznych konferencjach naukowych poświęconych logistyce mediów, jest wygranie konkursu w programie ZIP UW na utworzenie studiów II stopnia – *Zarządzanie Big Data*. Studia te będą merytoryczno - praktyczną odpowiedzią na potrzeby obecnego rynku. Zostałam kierownikiem zadaniowym przy tworzeniu tego kierunku, co związane było ze współautorstwem nowego programu studiów. Z nowym kierunkiem studiów związane jest powstanie Szkoły Letniej, gdzie również byłam współautorem programu.

Uzupełnieniem osiągnięć naukowych jest aktywność dydaktyczna. Prowadzę zajęcia merytoryczne dla studentów dziennikarstwa i kierunku Logistyka Mediów. Uczestniczyłam w Komisji organizującej i przeprowadzającej Olimpiadę o mediach, cieszącą się dużą popularnością i zainteresowaniem wśród licealistów.

Angażuję się również w działalność poza uczelnianą. Specjalizując się w tematyce Społecznej Odpowiedzialności Biznesu przeprowadziłam cykl szkoleń dotyczących CSR dla firm poligraficznych, w Stowarzyszeniu Fair Business. Celem było wskazanie istoty wdrożenia działań CSR w praktykę firmy, udowodnienie poprawy relacji z klientem i interesariuszami poprzez odpowiedzialne praktyki, polepszenie wizerunku firmy, a także umocnienie przedsiębiorstwa na arenie krajowej i międzynarodowej. Dalsza współpraca ze Stowarzyszeniem Fair Business, przekształciła się w doradztwo biznesowe.

Obserwując i analizując pod kątem merytorycznym i praktycznym zmiany jakie dokonują się na obecnym rynku można wskazać nowe potrzeby. Wynikiem zapotrzebowania na umiejętne i rzetelne definiowanie oczekiwań aktualnego otoczenia jest realizacja projektu badawczego na zlecenie NCBiR. Ukazało się dotychczas 12 raportów, których jestem współautorem.

Połączenie wiedzy psychologicznej, tak istotnej w każdej dziedzinie naukowej, z wiedzą dotyczącą zarządzania, pozwoliło mi w praktyczny sposób poddać analizie zagadnienie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu. Zauważyć to można w poruszonym artykule na temat



społecznej odpowiedzialności jako elementu funkcjonowania mediów, opublikowanym w czasopiśmie „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa”. Kontynuacją i uzupełnieniem tej myśli jest artykuł pt. „Jak wycisnąć kapitał ludzki z człowieka” zamieszczony w czasopiśmie „Marketing i Zarządzanie”.

Temat ten omawiany w kontekście zrównoważonego rozwoju, zdaje się być aktualną odpowiedzią na potrzeby biznesu i społeczeństwa. Coraz obszerniejsza literatura naukowo-publicystyczna oscyluje wokół merytoryczno-praktycznego ujęcia zagadnienia, jednakże w kontekście zarządczym. Celem moich naukowych rozważań jest jednak prezentacja tego zjawiska w kontekście mediów. Wskazuje na to spis tytułów wystąpień na konferencjach naukowych, w których brałam udział, a także ilość dostępnych publikacji w bazach naukowych.

Właściwe wydają się zatem rozważania dotyczące odpowiedzialności mediów za przekaz formułowany do społeczeństwa, zwłaszcza w kontekście zarzucanego często braku obiektywizmu³¹. Dlatego też jako osiągnięcie naukowe pragnę wskazać cykl powiązanych tematycznie publikacji naukowych dotyczących wykorzystania mediów internetowych samorządów lokalnych z otoczeniem. Stanowią one spójną część mojego dorobku jako badacza mediów.

Pośród odbiorców dominować zaczynają media społecznościowe³² jako media nie zrzeczone i ogólnie dostępne. Jednakże i w tej materii pojawiają się trolle i fakenewsy zaburzające idylliczną sielankę wolnej przestrzeni mediowej. Niezbędne jest więc działanie nie tylko informacyjne, ale i poza informacyjne mediów – edukacja medialna. Istotne jest tu zwrócenie uwagi na różnice pokoleniowe w edukacji medialnej. Temu problemowi poświęciłam, artykuł opublikowany w monografii „Recepcja mediów, t. 3: Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym”. Celem moich rozważań było zwrócenie uwagi na znaczenie i wpływ przekazu informacyjnego mediów na kształtowanie postaw dzieci w wieku szkolnym oraz wskazanie działań społecznie odpowiedzialnych. Swoim uczestnictwem w konferencji zatytułowanej *Recepcja mediów przez młodzież w wieku szkolnym*, organizowanej przez Wydział Humanistyczny UMCS w 2017 roku, zainicjowałam problemem dotyczący społecznej odpowiedzialności mediów za przekaz informacyjny. W prezentowanym wystąpieniu zobrazowałam istotę CSR w przekazach mediowych.

³¹ A. Opolska-Bielańska, Społeczna odpowiedzialność mediów za przekaz informacyjny, 2017, UMCS, Recepcja mediów, t. 3: Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym, 113-132.

³² VJ Ros-Diego, A Castelló-Martínez, CSR communication through online social media, *Revista Latina de Comunicación Social*, 2012.



Celem dalszego pogłębienia odbioru mediów przez poszczególne grupy odbiorców było ustosunkowanie się do pozycji nastolatka w mediach. Obserwując otaczającą rzeczywistość dostrzegamy zaangażowanie tej grupy respondentów w interakcje z internetem. Określenie ich „pokoleniem sieci” okazało się słuszne w kontekście moich badań. Zwieńczeniem dyskusji rozpoczętej na konferencji była publikacja „Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe. Tom 5.” Uzyskane wnioski stanowiły inspirację do zbadania grupy osób dorosłych, w kontekście problemu wykluczenia cyfrowego, tak bliskiego w dobie cyfryzacji XXI wieku. Istotą rozważań było wskazanie czy rzeczywiście różnica pokoleniowa w umiejętnościach korzystania z dobrodziejstw cyfryzacji stanowi problem dla osób dorosłych. Wnioski z niniejszego badania zostały opublikowane również w monografii „Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe. Tom 5”. Waleń badań stanowi zwrócenie uwagi na edukację medialną każdego człowieka, niezależnie od wieku, miejsca zamieszkania, wykształcenia i wiedzy. Powszechnie uważa się, że edukacją powinny być objęte grupy skrajnie wiekowo – dzieci i dorośli. Jednakże obserwacja relacji odbiorca – internet pokazuje zmienność wiekową pierwszego kontaktu z technologią cyfrową. Nauka powinna więc wskazywać, jak korzystać bezpiecznie z postępu technologii, ale i uświadamiać firmom odpowiedzialność za zawartość ich stron³³.

Różnorodność przekazywanych przez media treści jest ogromna. Publikacje moje miały na celu pokazać działalność w jaką angażują się media rozpowszechniając treści społecznie akceptowane, uświadamiające, uwrażliwiające czyli społecznie odpowiedzialne. W swojej publikacji „Społeczna odpowiedzialność mediów za przekaz informacyjny” wskazałam na znaczenie i wpływ przekazu na dzieci w wieku szkolnym. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu mediów przejawia się tu we wcześniej opisanym kontekście edukacji osób młodych i dorosłych - trzeciego wieku.

Zaangażowanie mediów w patronat nad akcjami społecznymi daje świadomość dotarcia do szerszej grupy odbiorców i zwrócenia uwagi na określony problem³⁴. Kampanie społeczne, wolontariaty pracowników mediów, sponsoring domów mediowych, patronaty medialne środowiska mediowego, zawsze spotykają się ze współpracą firm³⁵. Uwrażliwiając na problemy społeczne kreują jednocześnie trendy Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w mediach. O wartości CSR świadczy pojawienie się na liście Respect Index Agory.

³³ T. Goban-Klas, Nowa edukacja medialna w społeczeństwie ryzyka i katastrof, Edukacja i Dialog, 2010.

³⁴ A. Grzymała-Kazłowska, Ku Socjologii Mobilnego Społeczeństwa? Rozwój Nowych Koncepcji Migracji I Integracji A Socjologia, Studia Socjologiczne, 2013.

³⁵ A. Opolska-Bielańska, Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w rozwoju przedsiębiorstwa, 2017, Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Nowe media – informacja – monetyzacja, Wydawca: Stowarzyszenie Fair Business, 41-56.



Media to nie wyłącznie przekaz kierowany do odbiorcy. To całokształt działań wskazujących na odpowiedzialność, wiarygodność i otwartość na potrzeby otoczenia – odbiorcy, interesariusza i pracownika. Tak rozumiana społeczna odpowiedzialność staje się innowacyjnym miernikiem postrzegania misji i wizji mediów XXI wieku. A dla mnie to inspiracja do łączenia wiedzy psychologicznej, zarządczej i medialnej, co przejawia się we wnioskach opublikowanych w artykule „Jak wycisnąć kapitał ludzki z człowieka”.

Bezdiskusyjnym wymogiem zapotrzebowania na aspekt społecznej odpowiedzialności w świecie nauki i biznesu była analiza problemów poruszonych, zbadanych i zinterpretowanych w cyklu moich artykułów. Rozpoczęłam zatem poszukiwania opracowań naukowych, które stanowiłyby rzetelny materiał do interpretacji zagadnień CSR w mediach. Publikacji dotyczących samego zagadnienia Społecznej Odpowiedzialności Biznesu jest wiele, a z upływem czasu zainteresowanie nim wzrasta. Jednakże opracowania w znacznej mierze dotyczą aspektu biznesowego, przedsiębiorstw non profit, bankowości czy ogólnego znaczenia tematu. Interpretacja zagadnienia CSR w mediach jest skromna. Wynikać to może z celu stosowania narzędzi CSR przez firmy – aspekt wizerunkowy, charytatywny, przewaga konkurencyjna, misja działania. Media przeważnie są pośrednikiem w informowaniu o samym działaniu Społecznej Odpowiedzialności Biznesu poprzez programy informacyjne, reklamy społeczne, patronat. Pisząc o CSR w mediach spotkać się najczęściej można z opisem działań w jakie zaangażowały się media, fundacjach przynależnych do przedsiębiorstw mediowych³⁶. Jednakże jest to w znacznej części opis działań aniżeli naukowa publikacja badająca i interpretująca miejsce i znaczenie CSR w mediach³⁷. A przecież przedsiębiorstwa mediowe, jak każda firma swoje poczynania powinna opierać na narzędziach innych aniżeli tylko branżowe. Istotna jest aura wokół działań w jakie angażuje się przedsiębiorstwo i zewnętrzny odbiór. Uwarunkowane jest to właśnie zaangażowaniem w Społeczną Odpowiedzialność Biznesu.

Całokształt moich zainteresowań naukowych oscyluje wokół zagadnień:

1. miejsce człowieka w biznesie
2. Społeczna Odpowiedzialność Biznesu w mediach
3. determinanty działań społecznie odpowiedzialnych.

Obserwując rozwój zainteresowaniem CSR w świecie biznesu i jego zapotrzebowaniem starałam się w sposób rzetelny metodologicznie wskazać jego rolę w mediach. Możliwe to było dzięki

³⁶ A. Opolska-Bielańska, Społeczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów, 2016, *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa*, Zeszyt: 8 (799), 41-53.

³⁷ M. Roszkowska-Śliż, Społeczna odpowiedzialność mediów. Analiza przypadków, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 2011.

wystąpieniom na konferencjach naukowych, z istotnym wskazaniem konferencji poświęconej zagadnieniu CSR organizowanej w Szczecinie. Przegląd teorii i badań na temat Społecznej Odpowiedzialności Biznesu potwierdziły brak naukowych opracowań, które analizowały i diagnozowałyby w sposób łączny działalność CSR i przedsiębiorstw mediowych. Dokonany przeze mnie przegląd literatury obrazuje jak zmieniało się zainteresowanie problematyką społecznej odpowiedzialności. Prowadzone współcześnie badania dotyczące CSR mają charakter wycinkowy i żadne ze znanych badań nie podejmowały problematyki łączącej determinanty mediowe i społecznej odpowiedzialności. Dlatego też podjęłam w swoich publikacjach temat o charakterze niszowym, pozwalający wykorzystać moje kompetencje psychologa, doktora nauk ekonomicznych ze specjalizacją zarządzanie w rozwijaniu funkcjonalnego, pozbawionego ograniczeń środowiska technologiczno – mediowego.

Zaimplementowanie zarządczego rozumienia CSR do środowiska mediowego powoduje uzyskanie wiarygodnej informacji opartej na uniwersalnym przekazie ze względu na normy i wartości. Rzetelność głoszonych treści jest niezwykle istotna w relacji z nadawcą. Dlatego też znaczenie Społecznej Odpowiedzialności Biznesu w świecie mediów zyskuje nowy wymiar. Jest odpowiedzią na potrzeby społeczeństwa w kwestii zaufania do głoszonych i propagowanych informacji. Wynika to z funkcji jakie media od zawsze pełniły:

- informacyjnej – przekaz informacji
- opiniotwórczej – kształtowanie opinii, gustów, trendów
- kontrolnej – ocena postępowania
- kulturotwórczej – upowszechnianie kultury
- edukacyjnej – poszerzanie wiedzy
- rekreacyjnej – dostarczanie rozrywki.

Spojrzenie na media w kontekście społecznej odpowiedzialności jest wypełnieniem luki w obszarze relacji społeczeństwo – media. Walorem jest zbudowanie więzi pomiędzy głoszonymi treściami a ich odbiorem, a także poprawa sposobu komunikowania. Sukces w tym momencie zależy od świadomości w zakresie odpowiedzialności społecznej jaką mają interesariusze, czyli podmioty wpływające na funkcjonowanie przedsiębiorstwa mediowego oraz nadawcy treści. Wiedza w połączeniu z oczekiwaniami konkretnych działań przekłada się na przewagę konkurencyjną i zaufanie odbiorcy. W przypadku mediów jest to unikatowa strategia, wynikająca z braku wcześniej zainicjowanej wizji i potrzeby. Spowodowane może być to specyfikacją tej dziedziny i uwrażliwieniem na produkt i zakres jego oddziaływania. Istotne jest, że edukacja medialna, rzetelność informacji, wiarygodność, wrażliwość na potrzeby społeczeństwa, kształtowanie postaw, uniwersalizm czy prawdomówność to elementy charakterystyczne dla



działalności mediów. Dlatego też walorem wdrażania społecznej odpowiedzialności w mediach jest tworzenie świadomego, wrażliwego i racjonalnego społeczeństwa.

Uzupełnieniem omówionego wcześniej dorobku naukowego są następujące publikacje. Monografia **Osobowość, kompetencje społeczne i inteligencja emocjonalna menedżerów. Determinanty stylu kierowania**. Inspiracją do napisania tej książki były badania przeprowadzone do rozprawy doktorskiej jako zapotrzebowanie przez praktykę gospodarczą na miękkie czynniki warunkujące efektywność i sukces w biznesie. Mocną stroną wyników badań były rzetelne i trafne wnioski uzyskane dzięki zastosowaniu w weryfikacji hipotez testów psychologicznych.

Ponadto wraz z zespołem naukowym przygotowałam **Perspektywy edukacyjno-zawodowe. Narzędzie diagnozy, informacji i aktywizacji zawodowej. Poradnik Doradcy** a także **Perspektywy edukacyjno-zawodowe. Narzędzie diagnozy, informacji i aktywizacji zawodowej. Poradnik Ucznia**. Miały one na celu w sposób uniwersalny i odpowiadający wyzwaniom współczesności stworzenie modelu opisu i diagnozy zachowań związanych z trafnym wyborem zawodu.

Uzupełnieniem moich dokonań publikacyjnych jest artykuł poświęcony bankowości islamskiej -**Bankowość islamska a bankowość konwencjonalna**. Zwracając uwagę na szybkie zmiany zachodzące w gospodarkach świata, pojawiające się kryzysy, poddałam analizie przeciwstawność bankowości zachodniej - bankowości islamską. Dokonałam próby porównawczej tych systemów bankowych oraz starałam się wyciągnąć wnioski aplikacyjne. Zaznaczam, że wszystkie opublikowane teksty zostały napisane wyłącznie przeze mnie.

Jestem **redaktorem naukowym**:

1. **Antologii Tekstów Technologii Informacyjnych Mediów**. Jest to zbiór wyróżnionych prac dyplomowych studentów kierunku Logistyka Mediów. Publikacja wskazuje trendy w rozwoju technologii informacji mediów oraz dostarcza wartościowych informacji w zakresie wykorzystania mediów. Stanowi ważny materiał źródłowy dla studentów Wydziału Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii oraz innych kierunków, a także osób pracujących w mediach, zainteresowanych życiem przedsiębiorstw mediowych i technikami stosowanymi w kularach mediów.

A. Opolska-Bielańska [red. nauk.], **Antologia tekstów Katedry Technologii Informacyjnych Mediów, tom 3**, Wydawca: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2019, Warszawa.

A. Opolska-Bielańska [red. nauk.], **Antologia tekstów Katedry Technologii Informacyjnych Mediów, tom 2**, Wydawca: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2019, Warszawa.

A. Opolska-Bielańska [red. nauk.], **Antologia tekstów Katedry Technologii Informacyjnych Mediów, tom 1**, Wydawca: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2018, Warszawa.

Mój wkład w powstanie tej pracy polegał na zebraniu i redakcji naukowej materiału. Mój udział procentowy szacuję na 100%.

2. **Logistyka i administrowanie w mediach. Zarządzanie Big Data**. Wydawca: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2019, Warszawa.

Mój wkład w powstanie tej pracy polegał na zebraniu i redakcji naukowej materiału. Mój udział procentowy szacuję na 100%.

3. **Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Nowe media – informacja – monetyzacja**, W. Cetera, A. Opolska – Bielańska [red.], WDiB, 2017, Warszawa.

4. **Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Tożsamość, cyfryzacja, poligrafia**, W. Cetera, A. Opolska – Bielańska [red.], WDiNP, 2016.

Projekty badawcze

Po obronie rozprawy doktorskiej zostałam członkiem zespołu do realizacji projektu badawczego **Eksploracja źródeł danych** odnoszących się do działalności B+R+I.

Projekt – w postaci Systemu Rafinacji Informacji (RI) – jest realizowany dla Narodowego Centrum Badań i Rozwoju od czerwca 2017 roku. Budowa RI została zlecona w wyniku przetargu, w którym dokumentacja była oceniana pod względem merytorycznym (metodologia, źródła danych i testowanie hipotez) oraz ceny (z wagą 10%).

Projekt jest unikalny i ma charakter innowacyjny.

Multidyscyplinarna metodologia wysoko ocenionego projektu wprowadza do nauk o mediach metody i narzędzia zaczerpnięte z innych dziedzin (informatyka, statystyka, lingwistyka, bibliologia), tym samym kształtuje tożsamość logistyki mediów jako subdyscypliny nauki o mediach.



Staż w zagranicznych i krajowych ośrodkach naukowych lub akademickich

Rozpoczęcie stażu naukowego w Tarnopolskim Narodowym Uniwersytecie Pedagogicznym im. Volodymyra Hnatiuka, na Wydziale Dziennikarstwa w Tarnopolu, w terminie od październik 2018 r. do maja 2019 r.; staż doktorski.

Celem stażu było sformułowanie założeń wspólnego projektu badawczego dotyczącego zastosowania metodologii rafinacji informacji (BigData) w analizie ukraińskich mediów elektronicznych. Celem pośrednim była budowa kapitału społecznego ze środowiskiem naukowców z Tarnopolskiego Uniwersytetu poprzez udział w seminariach naukowych oraz konferencjach organizowanych przez Wydział Dziennikarstwa TNUP im.V. Hnatiuka. W efekcie naukowcy z Tarnopola (dr Natalia Dashchenko, dr Olesia Medynska, profesor Nataliya Poplavska, dr Halyna Synorub, Veronika Synorub, dr Hanna Yordan, Khrystyna Yordan, profesor Tetiana Vilchynska, dr Oleksandr Vilchynskyy,) uczestniczyli w V Konferencji Naukowej - Logistyka i administrowanie w mediach – Zarządzanie Big Data, zorganizowanej w dniu 6.XII.2018r. przez Katedrę Technologii Informacyjnych Mediów WDIB UW.

Konferencje

Udział w Konferencjach.

W okresie doktorskim uczestniczyłam w 10 konferencjach naukowych. W każdej z nich udział brałam jako prelegent.

Za szczególnie istotne uważam cykliczne konferencje - Społeczna odpowiedzialność biznesu - perspektywa zarządzania i ekonomii - ze względu na moje zainteresowania naukowe. W zespole naukowców i biznesmenów zaprezentowałam wyniki swoich badań, które spotykały się z zainteresowaniem. Omawianie zagadnień ze świata mediów stanowiło pewne novum w sektorze biznesu.

Ważne są dla mnie również cykliczne konferencje Logistyki Mediów. Zostało już zorganizowanych 5 edycji. Podczas każdej z nich pełniłam funkcję przewodniczącego komitetu organizacyjnego oraz członka rady naukowej. Co roku cieszą się większą popularnością nie tylko w skali kraju ale i uczelni zagranicznych. W II Konferencji wzięli udział przedstawiciele Ukraińskiej Akademii Drukarstwa – rektor prof. Bohdan Durnyak i prorektor prof. Yaroslav Uhryn, natomiast w V Konferencji Pracownicy Narodowego Pedagogicznego Uniwersytetu im V. Hnatiuka w Tarnopolu: profesor Natalia Popłavska, mgr Olga Peleshok, dr Nataliia Dashchenko, Irina Stakhurska, mgr Nataliia Osoba, dr Hanna Yordan, Khrystyna Yordan, profesor Tetiana Vilchynska, dr Oleksandr, dr Halyna Synorub, Veronika Synorub, dr Olesia Medynska.



Konferencje spotkały się z dużym uznaniem w środowisku. Stanowią forum wymiany doświadczeń dla badaczy zajmujących się logistyką mediów, w tym ich ekonomią i technologią. Pozwoliły na nawiązanie bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami środowisk akademickich spoza Polski oraz były forum promocji nowego kierunku badań i kierunku studiów – Logistyki Mediów.

Udział w konferencjach w 2018 r.

1. Agata Opolska-Bielańska, 6. XII. 2018, V Konferencja Naukowa, Zarządzanie Big Data. Konsultacja projektu programu z otoczeniem społeczno-gospodarczym, Logistyka i zarządzanie w mediach. Zarządzanie Big Data, Warszawa, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski
2. Agata Opolska-Bielańska, 15-16. VI. 2018, CSR w oczach Milenialsów, Społeczna odpowiedzialność biznesu - perspektywa zarządzania i ekonomii, Szczecin, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim
3. Agata Opolska-Bielańska, 16-18. V. 2018, Jak wycisnąć potencjał ludzki z człowieka, Kapitał ludzki w przedsiębiorstwie i gospodarce - perspektywa zarządzania i ekonomii, Międzyzdroje, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim
4. Agata Opolska-Bielańska, 18. IV. 2018, Wykluczenie cyfrowe osób dorosłych, Recepja mediów przez osoby dorosłe, Lublin, Wydział Humanistyczny, Instytut Filologii Polskiej; Zakład Tekstologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego

Udział w konferencjach w 2017 r.

1. Agata Opolska-Bielańska, 17. V. 2017, Nastolatek jako klient mediów, Lublin, Wydział Humanistyczny, Instytut Filologii Polskiej; Zakład Tekstologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego
2. Agata Opolska-Bielańska, 20-21. X. 2016, Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w rozwoju przedsiębiorstwa, III Konferencja Naukowa Logistyka i zarządzanie w mediach, Media Regionalne, Nowe Media, Monetyzacja, Warszawa, Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii, Uniwersytet Warszawski
3. Agata Opolska-Bielańska, 9. VI. 2017, Grywalizacja jako innowacyjny sposób wdrażania CSR, Szczecin, Społeczna odpowiedzialność biznesu - perspektywa zarządzania i ekonomii, Szczecin, Uniwersytet Szczeciński, Katedra Zarządzania Kapitałem Ludzkim



Udział w konferencjach w 2016 r.

1. Agata Opolska-Bieleńska, 8.IV.2016, CSR – narzędzie przemian na rynku pracy, III Ogólnopolska Konferencja „Nauki społeczne i humanistyczne – zakres współpracy na rzecz poprawy monitorowania potrzeb i zjawisk na rynku pracy, Katowice, Instytut Psychologii Zakład Psychologii Pracy i Organizacji, Uniwersytet Śląski
2. aktywny udział w Forum Ekonomicznym, Emirates & Europe Economic Forum, 18.V.2016, Warszawa
3. Agata Opolska-Bieleńska, 20. V. 2016, Społeczna odpowiedzialności mediów za przekaz informacyjny, Lublin, Wydział Humanistyczny, Instytut Filologii Polskiej; Zakład Tekstologii i Gramatyki Współczesnego Języka Polskiego, Lublin
4. Agata Opolska-Bieleńska, 8-9. X. 2015, Społeczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów, II Konferencja Naukowa, Logistyka i zarządzanie w mediach, Warszawa, Media Regionalne, Instytut Dziennikarstwa, Uniwersytet Warszawski
5. aktywny udział w Konferencji Naukowej Bezpieczeństwo Ekonomiczne Obrotu Gospodarczego, 19-20. X. 2016, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa
6. aktywny udział w Ogólnopolskiej Konferencji Metodologicznej Medioznawców, 17-18. XI. 2016

Udział w konferencjach w 2015 r.

1. aktywny udział w V Naukowej Konferencji, Zarządzanie Nowe Perspektywy. Heurystyczne podejście do innowacji, 18. XI. 2015, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa
2. aktywny udział w Konferencji Naukowej Biografie Finansowe. Koncepcja i zastosowanie, 29. IV. 2015, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa
3. aktywny udział w Konferencji Naukowej Bezpieczeństwo Ekonomiczne Obrotu Gospodarczego, 7-8. X. 2015, Społeczna Akademia Nauk, Warszawa

Dydaktyka

Wykładane przedmioty:

Prowadzę zajęcia – według autorskiego programu w aspekcie doboru treści i stosowanych form – na Uniwersytecie Warszawskim (w Instytucie Dziennikarstwa, obecnie na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii) z następujących przedmiotów:

1. Ekonomia
2. Ekonomia transportu
3. Normalizacja i zarządzanie jakością w logistyce



4. Logistyka obsługi klienta
5. Psychologia biznesu medialnego
6. Społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw medialnych
7. Organizacja pracy menadżera

Promocje prac dyplomowych

Dotychczas byłam promotorem: 46 prac licencjackich, 24 prac magisterskich, recenzentem 40 prac licencjackich i 10 prac magisterskich.

Promotor pomocniczy w przewodzie doktorskim

Pełnię również obowiązki promotora pomocniczego pracy doktorskiej:

1. Karolina Mróz, od 09.2018, temat rozprawy doktorskiej: Postawy odbiorcze jako determinanty produkcji audiowizualnej, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego, promotor pomocniczy.

Autorstwo programów studiów

Nowe programy

Jestem autorem nowego programu studiów, II stopnia na kierunku Zarządzanie Big Data wygranym w programie ZIP.

Opieka nad studentami

Zaproszenie i opieka nad gośćmi z Tarnopolskiego Narodowego Pedagogicznego Uniwersytetu im. Wolodymyra Hnatiuka w Tarnopolu. Wydarzenie to było istotne dla rozwoju wymiany międzynarodowej oraz stworzenia wspólnej płaszczyzny do badań naukowych. Zwieńczeniem wizyty był udział przedstawicieli TNPU w V Konferencji Naukowej Logistyka i zarządzanie w mediach. Zarządzanie Big Data oraz wspólna publikacja pokonferencyjna.

Inne kompetencje:

1. Kierownik zadaniowy w przygotowaniu studiów II stopnia Zarządzanie Big Data w programie ZIP UW.
2. Przewodniczący Wydziałowej Komisji Rekrutacyjnej.



3. Członek Warszawskiego Oddziału Terenowego Polskiego Towarzystwa Psychologicznego.
4. Współorganizator szkoły letniej Akademia Inkubatora Big Data.
5. Członek komisji w Olimpiadzie o Mediach.



ANALIZA BIBLIOMETRYCZNA

AUTOR	AGATA OPOLSKA - BIELAŃSKA
WYDZIAŁ/INSTYTUT	WYDZIAŁ DZIENNIKARSTWA INFORMACJI I BIBLIOLOGII, UNIWERSYTET WARSZAWSKI
DYSCYPLINA NAUKOWA	nauka o mediach

DOROBEK PUBLIKACYJNY

okres analizy	2009-2019				
	liczba publikacji	cytowania			KBN/** MNIŚW
		WoS Core Collection	Scopus	Google Scholar przez Publish or Perish	
SUMA	22	-	-	9	237
artykuły w czasopismach z IF	0	-	-	-	-
artykuły w czasopismach bez IF	9	-	-	7	57
rozdziały w książkach	6	-	-	-	70
monografie	1	-	-	2	25
redakcje monografii	6	-	-	-	85
SUMARYCZNY IMPACT FACTOR	0				
		WoS Core Collection	Scopus	Google Scholar przez Publish or Perish	
INDEKS HIRSHA		-	-	2	

ANALIZA BIBLIOMETRYCZNA PUBLIKACJI

I Oryginalne pełnotekstowe prace naukowe (bez streszczeń, zjazdowych i konferencyjnych, prac w suplementach czasopism, listów do redakcji oraz udziału autora wymienionego w dodatku (appendix) jako uczestnika badań wielośrodkowych).

w czasopismach nie posiadających Impact Factor (IF) – chronologicznie

Rok	Opis bibliograficzny pracy	Liczba cytowań			KBN/** MNiSW
		WoS Core Collection	Scopus	Google Scholar przez Publish or Perish	
2018	CSR w oczach Milenialsów. <i>Marketing i rynek</i> . nr 11/2018, s. 348–356.	-	-	-	9
2018	Jak wycisnąć kapitał ludzki z człowieka. <i>Marketing i Zarządzanie</i> . T. 1 (51), s. 319–327.	-	-	0	-
2017	Grywalizacja jako innowacyjny sposób wdrażania CSR. <i>Marketing i rynek</i> . T. 11/2017, s. 405–416.	-	-	1	9
2016	Spółeczna odpowiedzialność jako element funkcjonowania mediów. <i>Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa</i> . nr 8(799), s. 41 – 53.	-	-	1	12
2016	CSR - narzędzie przemian na rynku pracy. <i>Spółeczeństwo i Edukacja</i> . T. 21 (2), s. 31 – 40.	-	-	-	7
2015	Bankowość islamska a bankowość konwencjonalna. <i>Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa</i> . nr 2 (781), s. 15 – 30.	-	-	0	6
2012	Psychologiczne pułapki w podejmowaniu decyzji finansowych w ujęciu behawioralnym. <i>Studia i prace kolegium zarządzania</i> . z. 118, s. 104-117.	-	-	0	7
2011	Złośliwe problemy jako klasa ryzykownych decyzji. <i>Studia i prace kolegium zarządzania</i> . z. 106, s. 117-123.	-	-	1	7
2009	Wirtualna inteligencja emocjonalna. <i>e-mentor</i> . Vol. 30, s. 37-43. (z A. Karbowski, M. Cichocki)	-	-	4	-
	SUMA	-	-	7	57

II Autorstwo rozdziału

Rok	Opis bibliograficzny pracy	Liczba cytowań			KBN/** MNIW
		WoS Core Collection	Scopus	Google Scholar przez Publish or Perish	
2018	Nastolatek w mediach. W: Red. B. Boniecka & A. Granat, <i>Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe</i> . Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 39–54.	-	-	-	20
2018	Wykluczenie cyfrowe osób dorosłych - mit czy problem społeczny. W: Red. B. Boniecka & A. Granat, <i>Recepcja mediów przez młodzież i osoby dorosłe</i> . Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, s. 193–204.	-	-	-	20
2017	Znaczenie społecznej odpowiedzialności biznesu w rozwoju przedsiębiorstwa. W: Red. W. Cetera & A. Opolska - Bielańska, <i>Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Nowe media - informacja - monetyzacja</i> . Warszawa: Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytet Warszawski, s. 41–56.	-	-	-	-
2017	Spółeczna odpowiedzialność mediów za przekaz informacyjny. W: Red. B. Boniecka & A. Granat, <i>Recepcja mediów, t. 3: Recepcja mediów przez dzieci w wieku szkolnym</i> . Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2017. s. 133–144.	-	-	-	20
2016	Spółeczna odpowiedzialność biznesu w social media. W: Red. W. Cetera & A. Opolska - Bielańska, <i>Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Tożsamość, cyfryzacja, poligrafia</i> . Warszawa: Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytet Warszawski, s. 99–108.	-	-	-	5
2016	Wstęp. W: Red. W. Cetera & A. Opolska - Bielańska, <i>Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Tożsamość, cyfryzacja, poligrafia</i> . Warszawa: Stowarzyszenie Fair Business, s. 7–14.	-	-	-	5
SUMA		-	-	-	70

III Autorstwo monografii

Rok	Opis bibliograficzny pracy	Liczba cytowań			KBN/** MNIŚW
		WoS Core Collection	Scopus	Google Scholar przez Publish or Perish	
2014	<i>Osobowość, kompetencje społeczne i inteligencja emocjonalna menedżerów. Determinanty stylu kierowania. I.</i> Warszawa: CeDeWu Sp. z o.o.	-	-	2	25
SUMA		-	-	2	25

IV Redakcja monografii

Rok	Opis bibliograficzny pracy	Liczba cytowań			KBN/** MNiSW
		WoS Core Collection	Scopus	Google Scholar przez Publish or Perish	
2019	<i>Logistyka i administrowanie w mediach. Zarządzanie Big Data.</i> Warszawa: Uniwersytet Warszawski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.	-	-	-	20
2019	<i>Antologia tekstów Katedry Technologii Informacyjnych Mediów tom 3.</i> Warszawa: Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytet Warszawski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2019. Media początku XXI wieku.	-	-	-	20
2019	<i>Antologia tekstów Katedry Technologii Informacyjnych Mediów tom 2.</i> Warszawa: Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytet Warszawski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, 2019. Media początku XXI wieku.	-	-	-	20
2018	<i>Antologia tekstów Katedry Technologii Informacyjnych Mediów.</i> Warszawa: Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytet Warszawski, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR. Media początku XXI wieku.	-	-	-	20
2016	<i>Logistyka i administrowanie w mediach. Aspekty teoretyczne i aplikatywne. Tożsamość, cyfryzacja, poligrafia.</i> Warszawa: Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytet Warszawski, 136 s. (z W. Cetera)	-	-	-	-
2014	<i>Logistyka i administrowanie w mediach – aspekty teoretyczne i aplikatywne.</i> Warszawa: Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytet Warszawski, 170 s. (z W. Cetera, K. Kowalik)	-	-	-	5
SUMA		-	-	-	85

IV Inne

Rok	Opis bibliograficzny pracy
2018	Sprawozdanie z konferencji naukowej „Kapitał ludzki w przedsiębiorstwie i gospodarce - perspektywa zarządzania i ekonomii”, Międzyzdroje 16-18 maj 2018. <i>Studia Medioznawcze</i> . T. 2 (73), s. 167–170.
2018	Sprawozdanie z konferencji naukowej „ Społeczna odpowiedzialność biznesu - perspektywa zarządzania i ekonomii”, Szczecin 15-16 czerwca 2018. <i>Studia Medioznawcze</i> . T. 3 (74), s. 180–183.
2017	Sprawozdanie z ogólnopolskiej konferencji „Recepcja mediów przez młodzież w wieku szkolnym” Lublin, 17 maja 2017. <i>Studia Medioznawcze</i> . T. 3 (70), s. 159 – 162.
2016	Sprawozdanie z III Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Logistyka i zarządzanie w mediach. Media regionalne, nowe media, moetyzacja”, Warszawa, 20-21 października 2016. <i>Studia Medioznawcze</i> . nr 4(67)2016, s. 139–144.
2016	Sprawozdanie z III Ogólnopolskiej Konferencji „Nauki społeczne i humanistyczne - zakres współpracy na rzecz poprawy monitorowania potrzeb i zjawisk na rynku pracy”, Katowice, 8 kwietnia 2016. <i>Studia Medioznawcze</i> . T. 2 (65), s. 129–133.
2015	<i>Perspektywy edukacyjno-zawodowe. Narzędzie diagnozy, informacji i aktywizacji zawodowej. Poradnik ucznia</i> [online]. Warszawa: GlobaFun Sp. z o.o. (z A. Bartosiński, E. Dębska, B. Gregorczyk – Koćmiel, B. Majewski, A. Marianowska, P. Wachowiak, E. Wojtowicz, J. Zakrzewski, A. Sobolewski. M. Rębecki)
2015	<i>Perspektywy edukacyjno-zawodowe. Narzędzie diagnozy, informacji i aktywizacji zawodowej. Poradnik doradcy</i> [online]. Warszawa: GlobalFun. (z A. Bartosiński, E. Dębska, B. Gregorczyk – Koćmiel, B. Majewski, A. Marianowska, A. Paszkowska, M. Rębecki, A. Sobolewski, P. Wachowiak, E. Wojtowicz, J. Zakrzewski)

* **punktacja KBN/MNiSW** - do 2004 r. wg szczegółowych zasad oceny parametrycznej jednostek naukowych wchodzących w zakres działań poszczególnych Zespołów Specjalistycznych KBK, za lata 2005-2006 wg wykazów do Komunikatów MNiSW nr 2i 5/2005, za lata 2007-2010 wg ujednoliconego wykazu czasopism punktowanych do komunikatu MNiSW z dn. 25.06.2010 r., za lata 2011-2012 wg komunikatu MNiSW w sprawie wykazu czasopism naukowych z dn. 20.12.2012 r., za lata 2013-2016 wg ujednoliconego wykazu czasopism punktowanych do komunikatu MNiSW z dn. 26.01.2017 r., za lata 2017-2018 wg Rozporządzeń do Ustawy 2.0: artykuł punktacja wg komunikatu dnia 25 stycznia 2017 r., monografia wg wykazu wydawnictw sporządzonym i udostępnionym przez ministra w 2019 r., materiały konferencyjne wg wykazu czasopism sporządzonym i udostępnionym przez ministra w 2019 r.

Analiza obejmuje dane aktualne na dzień 3 kwietnia 2019

Maja Bogajczyk
Bogajczyk Maja
Oddział Usług Informacyjnych i Szkoleń
Biblioteka Uniwersytecka w Warszawie

