



MIĘDZYUCZELNIANE GRANTY BADAWCZE

**Biogram naukowca w ramach projektu na Międzyuczelniane Zespoły Badawcze
Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu,
Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu,
Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach**

**pola nieobowiązkowe*

NAZWA UCZELNI	
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	
Katedra/Jednostka organizacyjna	Katedra Badań Rynkowych i Marketingowych
DANE KONTAKTOWE	
Tytuł/stopień naukowy	Prof. UE w Katowicach/dr hab.
Imię i nazwisko	Anna Adamus-Matuszyńska
Adres e-mail	adamus@ue.katowice.pl
Research ID* Numer ORCID* Profil ResearchGate*	ORCID: 0000-0003-3234-4599 https://www.researchgate.net/profile/Anna-Adamus-Matuszynska
Główna dyscyplina naukowa	Nauki o komunikacji społecznej i mediach

POSIADANE KOMPETENCJE	
Obszar obecnych zainteresowań naukowych	1. Komunikowanie się jednostek samorządu terytorialnego (JST) z otoczeniem w epoce cyfrowej 2. Hejt i mowa nienawiści jako zagadnienie społeczno-kulturowe. 3. Place branding – teoria oraz metody badawcze w tym obszarze.
Trzy wybrane publikacje naukowe (jeśli są dostępne on-line, proszę podać link do źródła)	1. Buchwald, P., Piontek, B., Adamus-Matuszyńska, A., & Gawęł, M. (2025). Possibilities of improving the energy security and efficiency of sustainable smart village management through the use of blockchain technologies and decentralised autonomous organisations on the example of the Pąlecznica commune. <i>Economics and Environment</i>. https://yadda.icm.edu.pl/baztech/element/bwmeta1.element.baztech-fabbaa84-7fc5-44d4-b142-7be2f072baf5 2. <i>The Place as a Brand. Theory and Practise of the Place Branding</i> (Piotr Dzik, co-author), <i>Economics and Culture</i>, 2023, vol. 20, iss. 1 s. 18-29. DOI: https://doi.org/10.2478/jec-2023-0002 https://sciendo.com/article/10.2478/jec-2023-0002 3. <i>Zintegrowana komunikacja marketingowa oraz public relations w erze digitalizacji. Polskie badania i teorie, szanse i zagrożenia, trendy i praktyka</i>, (współautorzy: Waldemar Rydzak, Dariusz Tworzydło, „Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskiej”, 2023, nr 10 s. 5-11. DOI: 10.53259/2023.10.01 https://www.bazawiedzy.ue.poznan.pl/info/article/UEP1fa96ec09f054957a8bf1d0cb76d6c55/

Trzy wybrane projekty naukowe (jeśli są dostępne online, proszę podać link do źródła)	1. Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikowaniu działań organizacji z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu – projekt realizowany przez zespół Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach (2021 – 2024) 2. Marka w polskim marketingu terytorialnym – projekt realizowany wspólnie z dr Piotrem Dziakiem (ASP w Katowicach) 3. Komunikacja jednostek samorządu terytorialnego (JST) z otoczeniem w epoce cyfrowej – projekt realizowany przez zespół Katedry Badań Rynkowych i Marketingowych UE w Katowicach (2025 – 2027)
Metody wykorzystywane w badaniach: - ilościowe (jakie?) - jakościowe (jakie?) - inne (jakie?)	1. Ilościowe – badania ankietowe techniką kwestionariusza internetowego 2. Jakościowe – analiza treści przekazów wizualnych w oparciu o wizualną teorię ugruntowaną
Inne umiejętności i kompetencje*:	- Badacz zagadnień społecznych; - Mediator sporów gospodarczych; - Regularny gość programów poświęconych sztuce w Radio Katowice („Wykład bardzo wieczorowy”,) „ - Trener, szkoleniowiec w zakresie komunikacji interpersonalnej, public relations, negocjacji; - Konsultant ds. public relations oraz przygotowania i wdrażania strategii społecznej odpowiedzialności i opracowania raportów niefinansowych (ESG)

PROPOZYCJA WSPÓŁPRACY

Propozycja współpracy w zakresie projektu (opis do 1500 znaków)	Tytuł: <u>Wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie redefiniowania tożsamości miejsca (miasta).</u> Badania są kontynuacją wieloletnich badań nad tożsamością wizualną miast i regionów. Ich głównym ogólnym celem jest analiza zmian jakie dokonują się w prezentacji tożsamości miejsca (<i>place identity</i>) pod wpływem wykorzystywania nowych technologii komunikowania się jednostki samorządu terytorialnego (JST) z mieszkańcami, turystami oraz inwestorami. Celem badań jest analiza wpływu mediów społecznościowych na redefinicję (jeśli tylko taka zachodzi) tożsamości miejsca, w tym na trzy podstawowe elementy składowe: <i>place design</i>, czyli tożsamość wizualną miejsca (miasta, region) <i>place communication</i>, czyli metody i techniki transmisji tożsamości miejsca <i>place behavior</i>, czyli uogólniony system zachowania się wszystkich podmiotów tworzących i działających w badanym miejscu (badanym JST) Hipoteza wstępna: Specyfika mediów społecznościowych determinuje system komunikacji JST z interesariuszami. Specyfika mediów społecznościowych wpływa na sposób w jaki mieszkańcy miasta identyfikują się z jego zasobami oraz wizerunkiem. Metody badawcze: Badania ilościowe - Badania ankietowe na próbie reprezentatywnej mieszkańców województwa śląskiego (lub innego). Badania jakościowe - Analiza treści przekazów w mediach społecznościowych. Badania jakościowe – analiza dyskursu. Celem analizy dyskursu jest zweryfikowanie na ile dyskursy (schematy poznawcze) stają się narzędziem produkowania rzeczywistości społecznej.
--	--

Deklaracja współpracy w projekcie: • jako kierownik projektu • jako wykonawca	Kierownik projektu lub/i wykonawca
Poszukiwane kompetencje, umiejętności, wiedza	W zakresie realizowania badań ilościowych oraz jakościowych. Wiedza w zakresie marketingu terytorialnego i place brandingu oraz komunikacji jednostek samorządu terytorialnego z otoczeniem.

☒ **Zgadzam się na publikację moich danych podanych w powyższym formularzu na stronach internetowych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach w związku ze zgłoszeniem chęci udziału w konkursie na badania naukowe realizowane przez te uczelnie.**

Katowice, 19. 10. 2025
(Miejsce, data)

.....Anna Adamus-Matuszyńska.....
(Podpis tylko komputerowy)

Informacja o przetwarzaniu danych osobowych

1. Współadministratorzy

Współadministratorami danych osobowych są: 1) Szkoła Główna Handlowa w Warszawie z siedzibą przy al. Niepodległości 162, 02-554 Warszawa, zwana dalej SGH, 2) Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu z siedzibą przy ul. Komandorskiej 118/120, 53-345 Wrocław, zwany dalej UEW, 3) Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie z siedzibą przy ul. Rakowickiej 27, 31-510 Kraków, zwany dalej UEK, 4) Uniwersytetem Ekonomicznym w Poznaniu z siedzibą przy Al. Niepodległości 10, 61-875 Poznań, zwany dalej UEP oraz 5) Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach z siedzibą przy ul. 1 Maja 50, 40-287 Katowice, zwany dalej UEKat.

2. Inspektor Ochrony Danych

Współadministratorzy wyznaczyli Inspektorów Ochrony Danych, z którymi można skontaktować się: 1) w przypadku SGH – poprzez e-mail: iod@sgh.waw.pl; 2) w przypadku UEW – poprzez e-mail: iod@ue.wroc.pl; 3) w przypadku UEK – iod@uek.krakow.pl; 4) w przypadku UEP – poprzez e-mail: rodo@ue.poznan.pl; 5) w przypadku UEKat – poprzez e-mail: iod@ue.katowice.pl

3. Cel i podstawa prawna przetwarzania danych

Dane osobowe będą przetwarzane w celu przeprowadzenia konkursu, w wyniku którego mogą być przyznane środki finansowe na badania naukowe. Podstawą prawną przetwarzania danych osobowych jest

art. 6 ust. 1 lit. e RODO¹ (przetwarzanie jest niezbędne do wykonania zadania realizowanego w interesie publicznym) w związku z ustawą z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce².

Dane osobowe będą przetwarzane w celu publikacji Pani/Pana biogramu na stronach internetowych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, jeśli wyrazi Pani/Pan na to zgodę. Podstawą prawną przetwarzania danych osobowych w tym celu jest art. 6 ust. 1 lit. a RODO.

4. Dobrowolność podania danych

Podanie danych jest dobrowolne, jednak konieczne do wzięcia udziału w konkursie.

5. Odbiorcy danych

W przypadku korzystania przez Administratora z usług innych podmiotów, dane osobowe mogą być im ujawnione na podstawie umów powierzenia przetwarzania danych osobowych, a podmioty te będą zobowiązane do zachowania poufności przetwarzanych danych.

Dane osobowe mogą być opublikowane na stronach internetowych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

6. Czas przetwarzania danych

Dane osobowe członków międzyuczelnianych zespołów badawczych będą przetwarzane przez okres przeprowadzenia oceny wniosków, badań naukowych, a następnie wieczyste w celu archiwalnym. W zakresie przetwarzania danych osobowych w celu publikacji na stronach internetowych Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu i Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach dane osobowe będą przetwarzane do momentu publikacji wyników lub do momentu wycofania zgody na przetwarzanie.

7. Prawa związane z przetwarzaniem danych

Przysługuje Pani/Panu prawo dostępu do danych, ich sprostowania, ograniczenia przetwarzania, a także prawo do wniesienia sprzeciwu z przyczyn związanych z Pani/Pana szczególną sytuacją. Pani/Pana dane osobowe nie będą podlegały profilowaniu ani – na podstawie tych danych – nie będą podejmowane decyzje w sposób zautomatyzowany.

W zakresie, w jakim podstawą przetwarzania jest Pani/Pana zgoda, może ją Pani/Pan wycofać w dowolnym momencie, co nie będzie wpływało na zgodność z prawem przetwarzania, którego dokonano przed jej cofnięciem.

8. Prawo wniesienia skargi

¹ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych) (Dz. Urz. UE L 119 z 4 maja 2016 r., s. 1, ze zm.).

² Dz. U. z 2018 r. poz. 1666 ze zm.

Przysługuje Pani/Panu prawo do wniesienia skargi do Prezesa Urzędu Ochrony Danych Osobowych, gdy uzna Pani/Pan, iż przetwarzanie Pani/Pana danych osobowych narusza RODO.