

**Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa**

Spoleczne uwarunkowania rozwoju obszarów wiejskich

Praca zbiorowa pod redakcją naukową Krystyny Krzyżanowskiej

**Wydawnictwo SGGW
Warszawa 2009**

Recenzenci:

Prof. dr hab. Zygmunt Przychodzeń

Dr hab. Izabella Sikorska-Wolak, prof. nadzw. SGGW

Dr hab. Jan Wołoszyn, prof. nadzw. SGGW

Dr inż. Agnieszka Werenowska

Projekt okładki –

Redakcja techniczna – Jan Zawadka

ISBN

Druk:

SPIS TREŚCI

WSTĘP

Krystyna Krzyżanowska

CZĘŚĆ I

ZARZĄDZANIE ROZWOJEM OBSZARÓW WIEJSKICH

Alina Walenia

Marketing terytorialny
jako instrument zarządzania rozwojem regionalnym 9

Joanna Dmitruk

Tworzenie wizerunku
jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie regionu Gotania 25

Maciej J. Nowak, Elżbieta Kicka

Zagospodarowanie przestrzenne
jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości
w gminach wiejskich Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego 37

Piotr Lutek, Zygmunt Klimczuk, Izabela Krzyszczak

Od wizji do zarządzania marką podregionu – Case Study 47

CZĘŚĆ II

INFORMACJA I PROMOCJA W ROZWOJU WSI

Ewa Jaska

Rola środków masowego przekazu w rozwoju obszarów wiejskich 57

Włodzimierz Kaczocho, Jan Sikora

Internet w tworzeniu tożsamości
i wizerunku samorządu gminy wiejskiej 71

Anna J. Parzonko, Maria Pilat

Internet w rozwoju polityki promocyjnej hoteli 85

CZĘŚĆ III
EDUKACJA I DORADZTWO W ROZWOJU WSI

<i>Tadeusz Michalczyk</i> Nierówności społeczne a selekcje szkolne	99
<i>Tadeusz Ziejewski</i> Determinanty postaw pracowniczych (kształtowanie postaw studentów ekonomii)	115
<i>Ewa Stawicka</i> Aktywność mieszkańców obszarów wiejskich w kierunku społecznej odpowiedzialności	127
<i>Marcin Ratajczak</i> Korzystanie z usług doradczych oraz szkoleń przez małych i średnich przedsiębiorców wiejskich z Warmii i Mazur	137

WSTĘP

Po przystąpieniu Polski do struktur Unii Europejskiej niezbędne okazało się nowe spojrzenie na zagadnienia zarządzania terytorialnego i poszukiwanie nowych koncepcji, umożliwiających podniesienie konkurencyjności regionu. W warunkach rozwoju samorządności lokalnej niezwykle przydatna stała się koncepcja marketingu terytorialnego. W Polsce badania w zakresie marketingu terytorialnego pojawiły się w latach 80., kiedy podejmowano próby efektywniejszej eksploatacji przedsiębiorstw użyteczności publicznej, w których region występował w roli quasi – przedsiębiorstwa. Wówczas wykorzystanie koncepcji marketingu sprowadzało się do bezpośredniego przejęcia klasycznego instrumentarium marketingu – mix. Obecnie zakres wykorzystania koncepcji marketingu uległ znacznemu poszerzeniu, a swoim zasięgiem obejmuje zarówno częściową prywatyzację przedsiębiorstw użyteczności publicznej, jak i cały region. Transformacja systemowa i zmiany warunków funkcjonowania miast, gmin, powiatów i województw doprowadziły do zainteresowania się całościową koncepcją marketingu, a nie tylko jej elementami. W takim ujęciu marketing terytorialny rozumiany jest jako nowoczesny instrument zarządzania, kreujący rozwój regionu i dostarczający nowych impulsów do kształtowania strategii rozwojowych, wspierający przedsiębiorczość i promujący lokalizację.

W rozwoju społeczno-gospodarczym obszarów wiejskich duże znaczenie mają środki masowego przekazu (prasa, radio, telewizja) o zasięgu ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym. Są one najpopularniejszym środkiem komunikowania wykorzystywanym w budowaniu pozytywnego wizerunku przedsiębiorstw i organizacji oraz jednostek terytorialnych. Ważna rola wyznaczona została również działaniom edukacyjno-doradczym w zakresie przygotowania mieszkańców wsi do podejmowania inicjatyw gospodarczych i ich realizacji.

W pracy podjęto próbę odpowiedzi na następujące pytania: jakie jest znaczenie marketingu terytorialnego w zarządzaniu rozwojem regionalnym i lokalnym? jaka rola wyznaczona została mediom ogólnokrajowym, regionalnym i lokalnym w kształtowaniu wizerunku, miast, gmin, województw oraz regionów? czy zaangażowanie społeczne i odpowiedzialność wobec społeczeństwa przynosi korzyści rolnikowi? na ile nierówności społeczne są ważnym czynnikiem selekcji szkolnych? z jakich usług oświatowo-doradczych korzystają przedstawiciele małych i średnich przedsiębiorstw funkcjonujących na obszarach wiejskich?

Praca składa się z trzech części. Są nimi: I. Zarządzanie rozwojem obszarów wiejskich, II. Informacja i promocja w rozwoju wsi, III. Edukacja i doradztwo w rozwoju wsi.

W części pierwszej przedstawiono istotę marketingu terytorialnego jako instrumentu zarządzania rozwojem regionalnym oraz omówiono proces tworzenia wizerunku jednostki osadniczej na przykładzie regionu Gotania. Przybliżono również rolę zagospodarowania przestrzennego w rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich.

Część druga monografii dotyczy roli środków masowego przekazu w popularyzowaniu wiedzy o regionie, integrowaniu grup społecznych i budowaniu tożsamości lokalnej oraz promowaniu inicjatyw lokalnych. Przybliża znaczenie internetu w procesie tworzenia tożsamości i wizerunku gminy wiejskiej oraz w polityce promocyjnej przedsiębiorstw.

W części trzeciej przedstawiono genezę selekcji szkolnych ze szczególnym uwzględnieniem nierówności społecznych. Przybliżono koncepcję społecznej odpowiedzialności i jej rolę w działalności przedsiębiorczej podejmowanej przez mieszkańców wsi. Omówiono także rolę usług doradczo – szkoleniowych w rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw funkcjonujących na obszarach wiejskich.

Przedstawione w publikacji obszary problemowe nie wyczerpują wszystkich zagadnień dotyczących społecznych uwarunkowań rozwoju obszarów wiejskich, niemniej jednak stanowią one podstawę do dalszych poszukiwań badawczych. Wskazują również na potrzebę podejmowania badań naukowych o charakterze interdyscyplinarnym.

Pragnę podziękować Autorom za trud przygotowania opracowań, Recenzentom za wkład pracy w podniesienie jakości zamieszczonych w monografii artykułów oraz Pracownikom i Doktorantom Katedry Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa za poświęcony czas i pomoc w przygotowaniu niniejszej publikacji.

Dr hab. Krystyna Krzyżanowska, prof. SGGW

CZĘŚĆ I

ZARZĄDZANIE ROZWOJEM OBSZARÓW WIEJSKICH

Alina Walenia
Wydział Ekonomii
Uniwersytet Rzeszowski

Marketing terytorialny jako instrument zarządzania rozwojem regionalnym

Territorial marketing as an instrument of regional development management

Wstęp

Marketing terytorialny jest dziedziną względnie nową i mało rozwiniętą. Aktualnie w literaturze stosuje się zamiennie różne określenia marketingu terytorialnego, wśród których wymienić można m.in.: marketing usług publicznych, marketing usług terytorialnych, marketing regionalny, marketing miasta, marketing lokalizacji i marketing komunalny. Według literatury marketing terytorialny podkreśla swoją specyfikę przejawiającą się w złożoności produktu regionalnego, tzn. miejsca, które jest źródłem wartości dla partnerów wymiany, a także mnogości podmiotów marketingowych¹. Marketing terytorialny jako koncepcja teoretyczna rozwinął się na początku lat 80, kiedy to podejmowano próby efektywniejszego wykorzystania przedsiębiorstw użyteczności publicznej, w których region występował w roli quasi-przedsiębiorstwa. Wówczas wykorzystanie koncepcji marketingu sprowadzało się do bezpośredniego przejęcia klasycznego instrumentarium marketingu mix. Obecnie zakres wykorzystania koncepcji marketingu uległ znacznemu poszerzeniu, a swoim zasięgiem objął zarówno częściową prywatyzację przedsiębiorstw użyteczności publicznej, jak i cały region.

Celem publikacji jest prezentacja znaczenia zastosowania teorii marketingu w zarządzaniu regionem. Budowanie konkurencyjności regionu przez rozwój jego potencjału stanowi jedno z głównych zadań samorządu wojewódzkiego. Ze względu na rynkowy charakter tego zadania wymaga ono zastosowania koncepcji marketingu terytorialnego, który umożliwia zwiększenie efektywności podejmowanych działań oraz wydatkowanych środków. Konkurencja dotyczy przyciągania pożądaných nabywców wszystkich składników oferty regionu oraz

¹ K. Rupik: Rozwój koncepcji marketingu terytorialnego – analiza historyczna. W: Marketing terytorialny, możliwości aplikacji, kierunki rozwoju. Red. naukowa H. Szulce, M. Florek. Poznań 2005, s. 145.

budowania trwałej przewagi względem innych regionów. Złożony charakter regionalnego produktu–mix sprawia, że konieczne staje się poszukiwanie właściwej proporcji działań skierowanych na odbiorców zewnętrznych i mieszkańców, rozwijanie subproduktów regionalnych, zaangażowanie władz lokalnych w budowaniu konkurencyjności, a wszystko to w kontekście ograniczonych zasobów, o które toczy się rywalizacja pomiędzy regionami. To zaś spowodowało konieczność rozpatrywania każdej przestrzeni jako produktu będącego przedmiotem wymiany. W konsekwencji czynniki lokalizacji w rozwoju regionalnym traktować należy jako produkty rynkowe uczestniczące w procesach wymiany, co wpływa na poszerzenie teorii lokalizacji o elementy teorii marketingu.

Istota marketingu terytorialnego

Marketing lokalizacji oznacza kompleksowy i długookresowy rozwój². W tym sensie powinien być rozumiany jako zintegrowana polityka rozwoju regionalnego, ukierunkowana zarówno na poprawę jakości lokalizacji dla przedsiębiorstw, wzrost jakości życia mieszkańców, podniesienie atrakcyjności centrum, jak i podniesienie efektywności organów administracji rządowej i samorządowej oraz ugrupowań politycznych. Zawieranie kooperacji pomiędzy samorządem regionu, przedsiębiorstwami, mieszkańcami i innymi grupami zainteresowanych lokalizacją w regionie powinno minimalizować nieporozumienia między nimi i przyczynić się do realizacji efektów synergicznych. Przy czym marketing lokalizacji stanowi instrument komunikacji, kooperacji i koordynacji w regionie.

Pojęcie marketing lokalizacji nie zostało jeszcze do końca określone, także w literaturze można spotkać wiele definicji. Jedna z nich brzmi: marketing lokalizacji jest zaplanowanym procesem, stanowiącym sumę wszystkich zadań i działań, za pomocą których zarządzane jest przedsiębiorstwo – region. Marketing lokalizacji stwarza możliwość opracowania dla wszystkich skupionych w regionie zainteresowanych grup, wspólnych wizji i celów rozwoju, będących pochodną indywidualnych życzeń oraz interesów. Możliwe jest to dzięki niezakłóconej i stałej komunikacji³.

A. Szromnik definiuje marketing terytorialny jako celową i systematyczną działalność administracji samorządowej, zmierzającej poprzez procesy wymiany i oddziaływania do rozpoznania, kształtowania i zaspokojenia potrzeb oraz pragnień społeczności lokalnej. Marketing regionu jest filozofią osiągania założonych celów przez przestrzenne jednostki osadnicze w warunkach

² J. A. Meye: Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte und Anwendung. München 1999.

³ S. Kauf: Marketing miast jako oparta na kooperacji koncepcja rozwoju miast. W: Polityka zrównoważonego rozwoju oraz instrumenty zarządzania miastem. Red. naukowa J. Słodczyk, D. Rajchel. Opole 2006, s. 23 - 27.

konkurencji o ograniczone zasoby, u podstaw której leży przekonanie o decydującym wpływie na rezultaty właściwej orientacji na „klientów – partnerów”⁴. Według H. Mefferta marketing lokalizacji obejmuje analizę, planowanie i kontrolę programów, których celem jest osiągnięcie pożądaných procesów wymiany z wybranymi rynkami, względnie grupami odbiorców⁵.

Marketing regionalny stanowi również kompleksowy spłot zależności reprezentujących różne interesy. Oznacza to, że podejmowane przez region działania powinny być pozytywnie postrzegane nie tylko przez polityków i administrację samorządową, ale także inicjowane przez mieszkańców, przedstawicieli życia gospodarczego i inne grupy zainteresowanych. Działania te powinny stanowić podstawę konstruktywnego dialogu i współdziałania całej społeczności lokalnej w tworzeniu wizerunku regionu. Wiele pożądaných efektów polityki prowadzonej przez region może zostać osiągnięte jedynie dzięki ich gotowości do współpracy. Jeżeli władze samorządowe nie uwzględnią potencjału organizacyjnego, finansowego i intelektualnego wszystkich środowisk, bez względu na wielkość, skłonnych do zaangażowania się na rzecz regionu, wówczas zasób ten nie zostanie wykorzystany. Brak koordynacji działań może doprowadzić do powstania wielu strat i negatywnie wpływać na wizerunek regionu. Kształtowanie oddzielnych koncepcji rozwoju, np. komunikacji, budownictwa mieszkaniowego, czy też wspierania przedsiębiorczości, nie sprostą wymogom nasilającej się konkurencji pomiędzy regionami. Efektywna polityka regionalna coraz silniej powinna być zorientowana na realizację koncepcji kompleksowych i strategicznych, dających efekty synergiczne. Zasadniczym celem marketingu terytorialnego jest podniesienie jakości życia mieszkańców i poprawa wizerunku regionu, aby stał się bardziej interesujący dla potencjalnych inwestorów. Optymalna realizacja tak sformułowanego celu wymaga myślenia długookresowego i systematycznego działania. Akcje populistyczne i krótkookresowe nie przynoszą długotrwałej poprawy strukturalnej. Dokonując charakterystyki marketingu lokalizacji rozumianego jako proces ciągły, należy zwrócić uwagę na jego główne cechy⁶:

- orientację na nabywców wyznaczającą podstawowe kierunki działań;
- komunikację, pod pojęciem której rozumiane są wszelkie procesy wymiany informacji na zewnątrz i do wewnątrz;
- konsensus, gdyż jest on podstawą opracowania wizji miasta, strategii rozwoju i środków realizacji;

⁴ A. Szromnik: Marketing terytorialny – geneza, cechy i cele. W: Marketing w rozwoju regionu. Red. naukowa J. Karwowski. Szczecin 2002, s. 87 - 88.

⁵ H. Merffert: Städtemarketing – Pflicht oder Kür, „Planung und Analyse”. 1989 nr 8.

⁶ K. Błoński, M. Wiścicki: Możliwości oceny skuteczności i działań w ramach marketingu terytorialnego. W: Marketing terytorialny, możliwości aplikacji, kierunki rozwoju. Red. naukowa H. Szulce, M. Florek. Poznań 2006, s. 93 - 97.

- kooperację umożliwiającą realizację efektów synergicznych i usprawnienie procesów;
- kreatywność, tzn. przełamywanie starych struktur i poszukiwanie nowych dróg i środków;
- koncepcję, tzn. formułowanie jasnych, zrozumiałych celów, a także organizacyjne przygotowanie;
- ciągłość oznaczająca realizację strategii długookresowej.

Prowadzenie działalności marketingowej na poziomie powiatów i gmin nie jest zjawiskiem powszechnym, a koncepcje rynkowe w planach komunalnych ujmowane są często niechętnie. Wzrost zainteresowania marketingiem jest konsekwencją prywatyzacji przedsiębiorstw państwowych i przejęcia części mienia komunalnego przez osoby prywatne. Przyjęcie orientacji rynkowej przez samorządy terytorialne wymaga:

- ujęcia ekonomicznego, nasilanie się walki konkurencyjnej pomiędzy lokalizacjami pociąga za sobą wzrost znaczenia zdolności konkurencyjnych regionów. Poza tym obserwuje się tendencje do realizacji „polityki wielkich wydarzeń”, której celem jest przyciąganie do regionu kapitału, ludzi i mediów,
- zmiany systemu wartości, obserwowany jest wzrost znaczenia nowych form kooperacji między prywatnymi i komunalnymi uczestnikami życia gospodarczego. Tendencje te mogą prowadzić do powstania grup lobbystycznych, co w konsekwencji zmniejszy znaczenie i wpływ samorządów terytorialnych.
- zmiany warunków funkcjonowania, wyzwania takie jak: przemiany strukturalne, deficyt ekologiczny, innowacje technologiczne itp. powodują konieczność dostosowania ofert i świadczonego serwisu zarówno przez samorządy terytorialne, jak i przedsiębiorstwa do wymagań rynku. Wprowadzenie komunalnych modeli zarządzania, instrumentów sterowania (m.in. budżetowanie, controlling), integracji inwestorów prywatnych w działalność komunalną (public-private partnership), a także zmiana sposobu myślenia zarządzających, którzy coraz częściej czują się menedżerami regionu (Urban Manager) pozwoliło na wykorzystanie koncepcji marketingu na wszystkich etapach rozwoju regionalnego. Niejednokrotnie koncepcja marketingu traktowana jest jako innowacyjny i kreatywny instrument umożliwiający efektywne wykorzystanie ograniczonych środków finansowych.

Marketing oznacza kompleksowy i systematyczny sposób myślenia i organizacji, który obejmuje szerokie spektrum działania obejmujące nie tylko reklamę i sprzedaż produktów. Takie rozumienie marketingu pozwala stwierdzić, że również marketing terytorialny oznacza więcej niż reklamę regionu. Jego istotą jest kompleksowy i długookresowy rozwój regionu rozumiany jako zintegrowana polityka rozwoju zorientowana zarówno na poprawę jakości lokalizacji dla przedsiębiorstw, wzrost jakości życia mieszkańców, podniesienie atrakcyjności centrum, jak i podniesienie efektywności organów administracji samorządowej

i ugrupowań politycznych⁷. W tym kontekście marketing regionalny nie powinien być traktowany jako zadanie statyczne, lecz proces dynamiczny składający się z kilku powiązanych ze sobą faz. Podobieństwa w wykorzystaniu marketingu regionalnego i klasycznego przedstawione zostały w tabeli 1.

TABELA 1. Podobieństwa i różnice pomiędzy marketingiem terytorialnym i klasycznym

Wymiar	Marketing regionalny	Marketing klasyczny
Cele	Poprawa atrakcyjności regionu i usług świadczonych, lepsze wykorzystanie zasobów, rozwój społeczno – gospodarczy, poprawa image’u, wzrost zadowolenia „odbiorców” regionu	Maksymalizacja zysków, umocnienie pozycji konkurencyjnej, wzrost udziałów w rynku, wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa
Horyzont czasowy	Orientacja długookresowa, z określeniem celów cząstkowych średnio - i krótkookresowych	Kombinacja celów średnio - i krótkookresowych
Odbiorcy	Mieszkańcy, inwestorzy wewnętrzni i zewnętrzni, turyści,	Odbiorcy rynkowi, klienci indywidualni i instytucjonalni zgłaszający popyt na oferowane produkty i usługi
Kierunki działań i cele cząstkowe	ustalane w porozumieniu z wszystkimi zainteresowanymi grupami, w przypadku wystąpienia konfliktu interesów konsensus jest trudny do osiągnięcia,	Określane przez kierownictwo, zarząd lub rady nadzorcze przedsiębiorstw
Interakcje	Małe z niewielkimi możliwościami nałożenia sankcji	Regulowane umowami, których niedotrzymanie związane jest z konsekwencjami, np. finansowymi, zwolnieniami,
Uczestnicy	Samorządy terytorialne, przedsiębiorstwa użyteczności publicznej, komunalne	Kierownictwo, komórki funkcjonalne (np. dział marketingu), pracownicy
Finansowanie	Budżet samorządu terytorialnego, budżet państwa, środki UE, sponsorzy prywatni i instytucjonalni	Budżet przedsiębiorstwa
Polityka produktu	Wszystko co region ma do zaoferowania (wartości materialne i niematerialne), łącznie z produktami mającymi rzadko konkurencję na danym rynku	Produkty i usługi oferowane na rynku i dla jego potrzeb, z reguły konkurujące z innymi produktami znajdującymi się na rynku
Polityka cen	Koszty regionu (podatki, opłaty)	Produkty i usługi

⁷ R. Roszkiewicz: Strategie marketingu przestrzennego w gminach i regionach. W: Funkcjonowanie samorządu terytorialnego – diagnozy i perspektywy. Red. naukowa S. Dolata. Opole 1997, s. 134 - 136.

Polityka dystrybucji	Infrastruktura	Strategie sprzedaży, prezentacja rynkowa, sposoby dostarczania produktów do odbiorców
Polityka komunikacji	Służby komunalne grupy lobbystyczne	Klasyczne kampanie promocyjne, reklama, komunikacja z odbiorcami
Fazy procesu marketingu	Analiza sił i słabości regionu, stworzenie profilu regionu, opracowanie strategii i konkretnych środków realizacji, modyfikacja organizacji jednostek samorządowych, realizacja i kontrola	Analiza rynku, ustalenie celów, opracowanie strategii, określenie środków realizacji, organizacja, kontrola
Zakres oddziaływania	Wszystkie sfery życia publicznego	Całe przedsiębiorstwo
Kultura zarządzania	Nieformalna, kształtująca opinię, grupy lobbystyczne	Kreowana przez zarząd

Źródło: A. Szromnik: Marketing terytorialny – geneza, cechy, cele. W: Marketing w rozwoju regionu. Red. naukowa J. Karwowski. Szczecin 2002, s. 78 - 80.

Największe podobieństwa w wykorzystaniu marketingu regionalnego i klasycznego widoczne są w szczególności w realizowanych etapach procesu marketingu, a także w wykorzystywanych instrumentach. Adaptacja koncepcji marketingu na potrzeby polityki regionalnej i jednostek samorządu terytorialnego napotyka wiele ograniczeń. W konsekwencji podstawowe założenie realizacji koncepcji marketingu – mianowicie orientacja rynkowa odnosząca się do funkcjonowania na rynkach zbytu, dążenie do podniesienia konkurencyjności wobec innych uczestników gry rynkowej, elastyczność kształtowania oferty rynkowej, zaspokajania i kształtowania popytu – mogą jedynie w formie ograniczonej zostać wykorzystane przez samorządy terytorialne, tzn. mogą dotyczyć zadań obowiązkowych, realizowanych przez regiony (wynikających np. z prawa suwerenności)⁸. Szerokie spektrum możliwości zastosowania koncepcji marketingu przez samorządy terytorialne, a także konieczność osiągnięcia porozumienia między podmiotami działającymi w regionie powodują powstawanie konfliktów. Powstają one szczególnie ze względu na różnorodność pojmowania marketingu, wynikającą z równych doświadczeń i różnego definiowania pojęcia „marketing”. Często pojęcie to inaczej rozumiane jest przez przedsiębiorców, a inaczej przez polityków i pracowników samorządowych. Istotne jest prawidłowe rozumienie przez wszystkich współtworzących region pojęcia „marketingu terytorialnego”, tzn. formułowanie celów, strategii i środków realizacji wykorzystywanych w sektorze publicznym. Na potrzeby marketingu regionalnego

⁸ K. Andruszkiewicz: Kreowanie konkurencyjności regionów przez samorządy terytorialne. W: Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji – kierunki rozwoju. Red. naukowa H. Szulce. M. Florek. Poznań 2005, s. 96 - 99.

należy dokładnie określić wymiar merytoryczny i przestrzenny, a także rolę, zadania i wkład poszczególnych uczestników rynku w urzeczywistnianie koncepcji marketingu regionalnego⁹. W teorii realizacja koncepcji marketingu przez samorządy terytorialne jest bardzo prosta i pozwala na uzyskiwanie przewagi konkurencyjnej. W praktyce regiony borykają się z wieloma problemami związanymi z wprowadzaniem jej w życie. Sukces wdrażania marketingu przez samorządy terytorialne uzależniony jest od tego, w jakim zakresie władze samorządowe będą w stanie zaangażować własnych pracowników, przedstawicieli grup społecznych, grupy lobbystyczne, a także osoby prywatne we wdrażanie opracowanej koncepcji marketingu. Dotyczy to nie tylko wsparcia intelektualnego kapitału ludzkiego, ale także finansowego. W rezultacie oznacza to, że realizacja koncepcji marketingu powinna być dla władz samorządowych priorytetem. Bariery są najczęściej problemy finansowe samorządów terytorialnych.

Wdrażanie zasad marketingu regionalnego wynika z transformacji systemowej powodującej konieczność konkurowania regionów, co skłania do interpretacji problemów ich funkcjonowania w kategoriach rynku. Konieczność urynkwienia działań samorządów terytorialnych wymusza poszukiwania nowych metod i sposobów zarządzania zorientowanego na klienta – partnera. Takim sposobem jest koncepcja marketingu terytorialnego. Nie jest ona jedyną skuteczną formą zarządzania, ale samorządy nie dysponują innymi rozwiązaniami alternatywnymi.

Elementy marketingu terytorialnego w zarządzaniu rozwojem regionalnym Podkarpacia

Rozwój regionalny znajduje się pod coraz silniejszym wpływem postępującej globalizacji procesów społecznych i gospodarczych oraz narastającej presji konkurencyjnej, będącej równocześnie kluczowymi wskaźnikami sukcesu w polityce rozwoju lokalnego i regionalnego. Przełom XX i XXI wieku to istotne przeobrażenia w strukturze regionalnej Polski. Europa XXI wieku to federacja regionów, to wzrost znaczenia tzw. małych ojczyzn będących uczestnikami sceny globalnej i europejskiej. Miejsce na tej scenie, jakie zdobędą regiony, zależy od ich siły konkurencyjnej. Konkurencyjność regionów to zagadnienie nowe i słabo rozpoznane szczególnie w warunkach transformujących się systemów postkomunistycznych. Konkurencyjność regionów zadecyduje o pozycji każdego regionu w zintegrowanej Europie, o tempie wzrostu regionalnego, sytuacji na regionalnych rynkach pracy, o dochodach i dobrobycie regionalnych

⁹ H. Fassmann: Veränderungen des Städtesystems in Ostmitteleuropa. W: Prozesse und Perspektiven der Stadtentwicklung in Ostmitteleuropa. (Hrsg.) Z. Kovacs, R. Wießner, "Münchener Geographische Hefte" 1997.

społeczności¹⁰. Kategoria konkurencyjności regionów jest inna od konkurencyjności firm. Region musi zabiegać o maksymalną konkurencyjność bezpośrednią (dostęp do środków finansowych publicznych i prywatnych, inwestycji krajowych i zagranicznych, lokalizacji różnego rodzaju agend, instytucji, organizacji imprez) oraz kreować jak najwyższą konkurencyjność pośrednią (tworzenie warunków toczenia lokalnego dla firm działających w regionie, aby ułatwić osiąganie przewag konkurencyjnych). We współczesnym globalizującym się świecie walka konkurencyjna staje się coraz bardziej bezwzględna, aby jej sprostać region musi być odpowiednio zarządzany. Dlatego też szczególnie istotne jest uwzględnienie teorii rozwoju regionalnego, m.in. zasad marketingu. Tradycyjne podejście do regionu jako quasi – państwa ulega zmianie na korzyść modelu quasi – korporacji. Region chcąc stanowić wysoko efektywną jednostkę decyzyjną upodabnia się w swoim funkcjonowaniu i rozwoju do korporacji, stosując podobne metody zarządzania i planowania strategicznego¹¹.

Podejmowanie decyzji na szczeblu regionalnym jest procesem bardzo złożonym. Zarządzanie gospodarcze i kreowanie przyszłego rozwoju społeczno-gospodarczego w regionie jest trudniejsze niż w przedsiębiorstwie, gdyż łatwiej jest dostosować firmę do wymogów rynku konkurencyjnego, niż zmienić zasady funkcjonowania zbiurokratyzowanych struktur administracji publicznej. W regionie brakuje tak precyzyjnego miernika skuteczności działania jakim jest w przedsiębiorstwie zysk. W związku z tym pojawia się problem zarządzania na poziomie regionalnym, które jest procesem polegającym na podejmowaniu przez kierujące organy wielu różnych wzajemnie powiązanych decyzji i działań zmierzających do zapewnienia takiego funkcjonowania organizacji, aby w sposób skuteczny, efektywny i sprawny osiągnięte były jej cele. Na proces zarządzania składają się następujące funkcje: planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, współdziałanie z ludźmi oraz kontrolowanie¹². Wszystkie te funkcje odnoszą się także do zarządzania regionem lub układem lokalnym, z zastrzeżeniem, że w tym przypadku podstawą działań jest planowanie strategiczne. Konieczne jest wprowadzenie:

- planowania regionalnego, które poprzez plany przestrzennego zagospodarowania określa koncepcję polityki regionalnej;
- polityki regionalnej, która ustala cele i środki zagospodarowania przestrzennego w określonych warunkach;
- mechanizmu podejmowania decyzji regionalnych oraz zapewnienia środków na ich realizację .

¹⁰ J. Marak: Marketing terytorialny w strategiach rozwoju województw. Acta Universitatis Lodzensis. T. 116. Red. naukowa T. Markowski. „Studia KPZK PAN”, Warszawa 2006, s. 78 - 79.

¹¹ A. Łuczak: Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta. W: Marketing terytorialny. T. 116. Red. naukowa T. Markowski. „Studia KPZK PAN”. Warszawa 2006, s. 25 - 30.

¹² E. Wysocka, J. Koziński: Strategie rozwoju regionalnego i lokalnego po reformie administracyjnej państwa. Wydaw. Difin, Warszawa 2000, s. 53.

Punktem wyjścia w procesie zarządzania jest sformułowanie celów działania i zadań. Zarządzanie układem regionalnym obejmuje następujące rodzaje działań:

- określenie założeń polityki danego obszaru zgodnych z jego wyznaczonymi celami ogólnymi oraz zgodnych z celami jednostek współpracujących, w tym mających charakter zwierzchni;
- koordynowanie realizacji polityki regionalnej;
- monitorowanie zasobów i środków, którymi dysponuje dana jednostka terytorialna;
- weryfikowanie efektów realizacji przyjętych celów¹³.

Podstawą tworzenia planów społeczno-gospodarczych i przestrzennych dla Podkarpacia jest strategia rozwoju będąca zintegrowanym planowaniem społecznym, gospodarczym, ekologicznym i przestrzennym. Strategia rozwoju województwa Podkarpackiego na lata 2007 – 2020 uwzględnia pozycję województwa w aspekcie zmieniającego się środowiska zewnętrznego, w tym również uwarunkowań marketingowych i zmian dostępności kluczowych zasobów. Warunkiem skutecznego zarządzania rozwojem regionalnym jest identyfikacja szans i możliwości, a także potencjalnych zagrożeń rozwoju oraz kompleksowe oddziaływanie władzy samorządowej na społeczność, gospodarkę, przestrzeń i ekosystem w celu tworzenia warunków stymulujących wykorzystanie szans i ograniczenie zagrożeń rozwoju. Zarządzanie rozwojem oznacza procedury oddziaływania władzy samorządowej na podmioty gospodarki regionalnej w celu koordynacji ich działalności.

Zasadniczym elementem zarządzania strategicznego jest ustalenie długofalowych kierunków rozwoju, pozwalających na wykorzystanie istniejących szans i czynników rozwoju. Wdrożenie systemu zarządzania strategicznego wiąże się z podjęciem następujących działań organizacyjnych¹⁴:

- wypracowanie i wdrożenie systemu zbierania informacji o potrzebach regionu. System taki powinien bazować na aktualnych informacjach zbieranych w różnych miejscach, która powinna być szczegółowo analizowana i aktualizowana. Źródła informacji powinny być zróżnicowane;
- opracowanie i wdrożenie systemu pozwalającego wszechstronnie przeanalizować zbierane informacje;
- opracowanie i wdrożenie procedur planistycznych;
- stworzenie i wdrożenie systemu komunikacji zarówno z otoczeniem jak i w ramach samorządu;
- powołanie zespołu pozwalającego precyzyjnie sformułować misję, cele strategiczne, strategię i zadania;

¹³ A. Klasik: Planowanie strategiczne. PWE, Warszawa 2002, s. 56 - 57, 189 - 190.,

¹⁴ Z. Silski: Elementy ekonomiki i polityki regionalnej. Politechnika Koszalińska, Koszalin 2000, s. 97 - 115.

- opracowanie zasad systemu monitoringu i kontroli zapewniającego stały nadzór nad realizowanymi zadaniami w połączeniu z monitorowaniem budżetu.

Zarządzanie strategiczne to ukierunkowany na przyszłość proces planowania i wyboru celów rozwoju oraz zadań realizacyjnych, wdrażania przyjętych postanowień a także monitorowania i kontroli wykonania przyjętych ustaleń. Podstawowymi cechami zarządzania rozwojem są¹⁵:

- kompleksowość w podejściu do problemów rozwoju, czyli współzależne ujmowanie wszystkich sfer (dziedzin) funkcjonowania danej jednostki samorządu terytorialnego (gospodarczej, społecznej, przestrzennej, ekologicznej, kulturowej) oraz jak najlepsze wykorzystanie endogenicznych czynników i zasobów dla zdynamizowania rozwoju;
- orientacja na przyszłość czyli rozwiązywanie dzisiejszych problemów przez pryzmat przyszłości, a także uznanie, że postęp jako wyraz rozwoju danej jednostki samorządu terytorialnego jest najważniejszy;
- orientacja na wyniki, czyli osiąganie celów rozwoju poprzez sukcesywną, skuteczną i efektywną realizację zaplanowanych wcześniej konkretnych zadań realizacyjnych;
- przestrzeganie zasady racjonalnego gospodarowania;
- sukcesywne wdrażanie w życie zasady zrównoważonego rozwoju.

Podmiotem tak rozumianego zarządzania strategicznego jest regionalna (województwa) wspólnota samorządowa działająca poprzez swoje ciała przedstawicielskie i administrację samorządową.

Podstawowe instrumenty zarządzania strategicznego opracowane dla Podkarpacia to: strategie rozwoju, wieloletnie plany inwestycyjne i finansowe oraz studia i plany zagospodarowania przestrzennego¹⁶.

W procesie ich opracowywania szczególną uwagę zwrócono na uzyskanie w miarę precyzyjnych odpowiedzi na następujące pytania:

- sformułowania konkretnych przedsięwzięć rozwojowych (co trzeba zrobić?);
- określenie terminu realizacji poszczególnych przedsięwzięć (kiedy należy to zrobić?);
- umiejscowienie w przestrzeni planowanych przedsięwzięć (gdzie należy to zrobić?);
- wyznaczenie osób i jednostek organizacyjnych odpowiedzialnych za realizację planowanych przedsięwzięć (kto ma to zrobić?);
- określenie wysokości nakładów finansowych niezbędnych do realizacji planowanych przedsięwzięć (ile to będzie kosztować?);

¹⁵ K. Zimniewicz: Współczesne koncepcje i metody zarządzania regionem. PWE, Warszawa 2002, s. 235 - 236.

¹⁶ A. Zalewski, M. Ziółkowski: Strategie rozwoju gmin w Polsce. Samorząd Terytorialny 1997 nr 1 - 2.

- określenie źródeł finansowania planowanych przedsięwzięć (skąd pozyskać na to pieniądze?).

Strategia rozwoju regionu Podkarpacia to długookresowy (perspektywiczny) program działania określający strategiczne cele rozwoju oraz przyjmujący takie kierunki i priorytety działania (cele operacyjne i zadania realizacyjne), a także alokację środków finansowych, które są niezbędne do realizacji przyjętych celów i zadań¹⁷. Strategia określa więc zasady i sposoby zintegrowanego zarządzania rozwojem w długim okresie. Posiadanie strategii rozwoju ułatwia podejmowanie decyzji bieżących w dostosowaniu do aktualnych uwarunkowań zewnętrznych i wewnętrznych, a jednocześnie ze świadomością ich długookresowych skutków (pozytywnych i negatywnych). Strategia powinna uwzględniać istniejące ramowe warunki działania takie jak: obowiązujące przepisy ustrojowo prawne i finansowe, sytuację społeczno-gospodarczą kraju, uwarunkowania międzynarodowe wynikające z procesu integracji Polski z UE, zasobność finansową budżetu określoną przez wielkość dochodów, aktualny poziom rozwoju społeczno-gospodarczego, stan środowiska przyrodniczego, zagospodarowania przestrzennego. Integralną częścią Strategii rozwoju województwa podkarpackiego stanowią:

- studia i plany zagospodarowania przestrzennego określające przestrzeń i sposób jej zagospodarowania będącą istotnym czynnikiem dynamizującym rozwój społeczno –gospodarczy;
- wieloletni plan inwestycyjny – określający strategiczne działania rozwojowe;
- wieloletni plan finansowy – określający strategię finansowania rozwoju regionalnego.

Skuteczna i efektywna realizacja ustaleń zawartych w strategii rozwoju, studiach i planach zagospodarowania przestrzennego oraz w wieloletnim planie inwestycyjnym wymaga zapewnienia odpowiednich środków finansowych na ich realizację. Celowi temu służy wieloletni plan finansowy określany jako strategia finansowa danej jednostki samorządu terytorialnego. Plan ten stanowi narzędzie racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi, poprzez powiązanie środków finansowych z celami rozwoju zawartymi w strategii, badanie efektywności wydatkowania środków finansowych na poszczególne zadania realizacyjne oraz harmonizowanie strumieni dochodów i wydatków budżetu. Wieloletni plan finansowy stanowi podstawowe narzędzie efektywnego zarządzania finansami samorządu województwa podkarpackiego i zajmuje istotne miejsce w procesie zarządzania strategicznego¹⁸.

W latach 2004-2006 systematycznie wzrastała rola wieloletniego planowania finansów i inwestycji na szczeblu regionalnym i lokalnym wynikająca

¹⁷ L. Wojtasiewicz: Czynniki rozwoju regionalnego – nowe ujęcie metodologiczne. Biuletyn KPZK PAN, Warszawa 1995, s. 177.

¹⁸ J. Gumińska-Pawlic: Samodzielność finansowa jednostek samorządu terytorialnego w Polsce. Wydaw. Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2004, s. 210 - 212.

z obowiązujących reguł przy udzielaniu i rozliczaniu dotacji na finansowanie zadań publicznych ze środków funduszy europejskich. Współfinansowanie programów krajowych i regionalnych środkami UE ma charakter wieloletni.

Wieloletnie planowanie dochodów i wydatków na szczeblu regionalnym stanowi podstawowy warunek sprawnej realizacji zadań publicznych przez samorządy województw w ramach opracowanych strategii rozwoju¹⁹.

Podstawową jednostką odpowiedzialną za politykę regionalną jest samorząd województwa. Zasady funkcjonowania i organizację województwa jako jednostki samorządu terytorialnego określa ustawa z 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa²⁰. Trójszczeblowy ustrój terytorialny państwa oparty na zasadzie decentralizacji z istotną rolą samorządu regionalnego określony został w Konstytucji RP jako ustawie zasadniczej z dnia 2 kwietnia 1997 r.²¹. Zgodnie z treścią cytowanej ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa, województwo jest regionalną wspólnotą samorządową i jednocześnie największą jednostką podziału terytorialnego kraju powołaną do wykonania zadań z zakresu polityki regionalnej i administracji publicznej. Na procesy rozwoju zachodzące w obszarze województwa oddziałuje z jednej strony rząd i jego agendy prowadząc politykę interregionalną, a z drugiej samorząd regionalny, będący podmiotem polityki intraregionalnej. Występujące w województwie uwarunkowania sprzyjające polityce intraregionalnej, to²²:

- *zwarta przestrzeń funkcjonalno-gospodarcza* w obrębie, której są możliwe do formułowania cele ekonomiczne i społeczne. Ważną funkcję przy osiągnięciu tych celów odgrywa ośrodek metropolitarny z zapleczem naukowym, intelektualnym i instytucjonalnym, zdolnym do kreowania procesów innowacyjnych i dokonywania transferów technologii;
- *podmiot decyzyjny* o przejrzyste zdefiniowanych kompetencjach, wyposażony w samodzielny budżet (o dochodach gwarantujących osiągnięcie zakładanych celów) i szeroki zbiór narzędzi ekonomiczno – prawnych, umożliwiający efektywne i skuteczne prowadzenie polityki intraregionalnej;
- *zintegrowane pojmowanie rozwoju*, umożliwiające regionalnym władzom samorządowym osiągnięcie celów nie tylko ekonomicznych, lecz także społecznych, ekologicznych, politycznych i kulturalnych.

Zadaniem samorządu województwa jest prowadzenie polityki intraregionalnej oznaczającej podejmowanie przez samorząd województwa działań dotyczących pozyskiwania i łączenia środków finansowych: publicznych i prywatnych, w celu

¹⁹ A. Prusek: Strategia rozwoju regionów w warunkach gospodarki rynkowej. PWE, Warszawa 2003, s. 78 - 79.

²⁰ Ustawa z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz. U. z 2001 r. Nr 142, poz. 1590, ze zm.)

²¹ Konstytucja RP - ustawa zasadnicza z 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. z 1997 r. Nr 78, poz. 483).

²² L. Patrzalek: Relacje pomiędzy polityką intraregionalną a polityką interregionalną i ich wpływ na podział środków publicznych pomiędzy państwo a samorząd regionalny. Wydaw. WSB w Poznaniu, Poznań - Warszawa 2004, s. 23 - 25.

realizacji zadań z zakresu użyteczności publicznej, utrzymania i rozbudowy infrastruktury społecznej i technicznej o znaczeniu regionalnym oraz tworzenia warunków rozwoju gospodarczego. Polityka intraregionalna koncentruje się na wewnętrznych możliwościach rozwoju województwa, zdeterminowanych przez zdolność i potencjał jego endogenicznego rozwoju, racjonalnym korzystaniu z zasobów przyrody i wspieraniu rozwoju nauki i współpracy między sferą nauki i gospodarki.

Działalność samorządu województwa podkarpackiego cechuje partnerstwo i współpraca mająca na celu włączenie sektora prywatnego i publicznego do działań w zakresie²³:

- *rozwoju infrastruktury technicznej*, rozbudowy lub jej tworzenia (drogi, ujęcia wody, oczyszczalnie, itp.), a tym samym zmniejszenia się kosztów, które musiałby ponieść inwestor prywatny lokalizujący swą działalność w układzie terytorialnym;
- *rozwoju małej i średniej przedsiębiorczości* w regionie polegającej na przyciąganiu biznesu z zewnątrz, rozwijaniu przedsiębiorczości i wspieraniu innowacyjności;
- *rozwoju kapitału ludzkiego* tzn. ukierunkowanie publicznych jednostek sektora samorządowego na poprawę wiedzy i kwalifikacji pracowników oraz kadry zarządzającej w regionie.

Prowadzenie przez samorząd województwa polityki intraregionalnej wymaga odpowiedniej instrumentacji obejmującej normy obowiązujące w województwie ustalone przez organ stanowiący samorządu województwa, narzędzia ekonomiczno-finansowe oraz przedsięwzięcia organizowane bezpośrednio przez organy samorządu województwa lub z ich znacznym udziałem.

W obrębie norm ustalanych przez samorząd województwa podkarpackiego istotne znaczenie mają uregulowania z zakresu zagospodarowania przestrzennego. Narzędzia te przy zachowaniu elementów decyzyjnych pełnią funkcje informacyjne będące dla podmiotów gospodarczych podstawą wiedzy o przyszłości danego terytorium i środkiem do kształtowania jego przyszłości. Plany zagospodarowania przestrzennego mają charakter długookresowy i koncentrują się na kategorii celów w dziedzinie przekształceń przestrzeni i uwzględniają zasady, które w procesie przekształceń są nakazane i zalecane. Zadania studiów zagospodarowania przestrzennego i miejscowych planów przestrzennych (samorząd lokalny) można sprowadzić do czterech funkcji: kontrolnej, stymulującej, informacyjnej, decyzyjnej. Plany miejscowe są narzędziem kontroli działań inwestycyjnych planowanych i realizowanych przez podmioty gospodarujące i służą realizacji takich elementów infrastruktury technicznej i społecznej, które pobudzają przekształcenia społeczno-gospodarcze.

²³ M. Bitner: Modele partnerstwa publiczno-prywatnego w krajach UE. *Finanse Komunalne*, 2003 nr 2, s. 11 - 12.

Miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego opracowywane są na szczeblu gmin i określają sposób realizacji prawa własności względem podmiotów gospodarczych, instytucji publicznych i mieszkańców. W miejscowych planach zagospodarowania przestrzennego powinny być uwzględniane założenia polityki przestrzennej państwa²⁴.

Literatura

- Andruszkiewicz K.: Kreowanie konkurencyjności regionów przez samorzady terytorialne. W: Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji – kierunki rozwoju. Red. naukowa H. Szulce, M. Florek. Poznań 2005.
- Błoński K., Wiścicki M.: Możliwości oceny skuteczności i działań w ramach marketingu terytorialnego. W: Marketing terytorialny, możliwości aplikacji, kierunki rozwoju. Red. naukowa H. Szulce, M. Florek. Poznań 2006.
- Bitner M.: Modele partnerstwa publiczno-prywatnego w krajach UE. *Finanse Komunalne*, 2003 nr 2.
- Fassmann H.: Veränderungen des Städtesystems in Ostmitteleuropa. W: Prozesse und Perspektiven der Stadtentwicklung in Ostmitteleuropa. (Hrsg.) Z. Kovacs, R. Wießner. "Münchener Geographische Hefte" 1997.
- Hausner J.: Modele polityki regionalnej w Polsce. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2002 nr 3.
- Łuczak A.: Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta. W: Marketing terytorialny. T. 116. Red. naukowa T. Markowski. „Studia KPZK PAN”, Warszawa 2006.
- Kramer J.: Marketingowe otoczenie regionów. W: Marketing terytorialny, możliwości aplikacji, kierunki rozwoju. Red. naukowa H. Szulce, M. Florek. Poznań 2005.
- Kauf S.: Marketing miast jako oparta na kooperacji koncepcja rozwoju miast. W: Polityka zrównoważonego rozwoju oraz instrumenty zarządzania miastem. Red. naukowa J. Słodczyk, D. Rajchel. Opole 2006.
- Meyer J. A.: Regionalmarketing: Grundlagen, Konzepte und Anwendung. München 1999.
- Merffert H.: Städtemarketing – Pflicht oder Kür. "Planung und Analyse", 1989 nr 8.
- Marak J.: Marketing terytorialny w strategiach rozwoju województw. *Acta Universitatis Lodziensis*. T. 116. Red. naukowa T. Markowski. „Studia KPZK PAN”, Warszawa 2006.
- Roszkiewicz R.: Strategie marketingu przestrzennego w gminach i regionach. W: Funkcjonowanie samorządu terytorialnego – diagnozy i perspektywy. Red. naukowa S. Dolata. Opole 1997.
- Rupik K.: Rozwój koncepcji marketingu terytorialnego – analiza historyczna. W: Marketing terytorialny, możliwości aplikacji, kierunki rozwoju. Red. naukowa H. Szulce, M. Florek. Poznań 2005.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny – geneza, cechy i cele. W: Marketing w rozwoju regionu. Red. naukowa J. Karwowski. Szczecin 2002.
- Wysocka E., Koziński J.: Strategie rozwoju regionalnego i lokalnego po reformie administracyjnej państwa. Wydaw. Difin, Warszawa 2000.

Streszczenie

Dla marketingowych działań strategicznych głównym układem odniesienia powinno być województwo, które stanowi „podstawową” w pełni kompetentną organizację zdolną do efektywnych

²⁴ J. Hausner: Modele polityki regionalnej w Polsce. *Studia Regionalne i Lokalne*, 2002 nr 3, s. 10 - 11.

działań marketingowych. Jego potencjał pozwala na podejmowanie działań o charakterze długofalowym, które wymagają znacznego zaangażowania zasobów. Region stanowi podstawową jednostkę terytorialną w Unii Europejskiej, będąc zarazem głównym beneficjentem pozyskiwanych środków rozwojowych. Globalizacja i integracja ze Wspólnotą Europejską to wzrost konkurencyjności regionów, celem utrzymania istniejących przedsiębiorstw i przyciągania nowych, co stanowi podstawowe zadanie marketingu terytorialnego. Konkurencyjność regionów to także zdolność do niwelowania różnic względem innych regionów UE oraz przekształcania posiadanych zasobów, tak aby wspierać ich dalszy rozwój.

Summary

The main point of reference for marketing strategies shall rely on a province which constitutes the 'main', fully complete organisation, capable of taking efficient marketing actions. Its potential allows for taking long-term actions which require significant involvement of resources. A region constitutes a basic territorial unit within the European Union, at the same time being the main beneficiary of the received resources for development. Globalisation and integration with the European Community entails an increase in competitiveness of regions in order to maintain the existing business and attract new ones, which is the primary objective for territorial marketing. Competitiveness of regions also means the ability to reduce discrepancies in relation with other EU regions and to transform the possessed resources in order to support their further development.

Joanna Dmitruk

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Tworzenie wizerunku jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie regionu Gotania

Territorial unit's image creation on the example of Gotania

Wstęp

Marketing terytorialny w głównej mierze opiera się na koncepcji, że jednostka osadnicza funkcjonuje w sposób podobny do przedsiębiorstwa. Jednostka ta wytwarza produkty i usługi oraz funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków. Warunki konkurencji natomiast wymagają wykorzystania wszystkich możliwych narzędzi zwiększających efektywność funkcjonowania, w tym narzędzi marketingowych.

Jednym z najważniejszych, strategicznych celów marketingu terytorialnego jest kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej. Podmiotem tych działań może być zarówno miasto, gmina, województwo, region jak i państwo. Właściwy wizerunek jednostki osadniczej nie ukształtuje się jednak samoistnie. Potrzebne są zaplanowane, ukierunkowane i kompleksowe działania.

Wizerunek stanowi wartość dość abstrakcyjną. Trudno jest go bezpośrednio przeliczyć na wartości materialne. Ulega modyfikacjom wraz ze zmianą poglądów i upodobań, dlatego też już w swojej istocie nie jest pojęciem trwałym i statycznym. Kształtowanie wizerunku jest procesem skomplikowanym, wymagającym nakładów czasu, pieniędzy, zaangażowania i przede wszystkim znajomości tematu.

Obecnie niewiele polskich jednostek samorządu terytorialnego posiada profesjonalną i kompleksową strategię budowania wizerunku. W wielu z nich działania marketingowe są przypadkowe lub ograniczają się wyłącznie do posiadania logotypu i hasła promocyjnego. Większość ma również problem ze zdefiniowaniem wiodących grup docelowych.

W niniejszym artykule przedstawiono zagadnienia teoretyczne związane z istotą i kształtowaniem wizerunku jednostki samorządu terytorialnego oraz opisano realne działania w tym zakresie podjęte przez gminy wchodzące w skład projektu „Witajcie w Gotanii”.

Wizerunek jednostki osadniczej w literaturze przedmiotu

W literaturze z dziedziny marketingu terytorialnego jednostką osadniczą nazywamy ściśle określone terytorium, które tworzy całość organizacyjno – przestrzenną. Na potrzeby niniejszego opracowania pojęcie „jednostki osadniczej” zamiennie używano z określeniem „jednostka samorządu terytorialnego” oraz „miejsce”, mając na uwadze, że minimalne warunki, jakie musi ono spełniać, jako obiekt odniesienia działalności marketingowej to: wyodrębnienie przestrzenne, instytucjonalizacja funkcjonowania, całościowa koncepcja organizacyjna i orientacja na własne cele¹.

Wizerunek w ogólnym rozumieniu to zespół cech kojarzonych przez konsumentów z produktem, nadających mu w ich świadomości i podświadomości unikalną wartość. Wizerunkiem postrzeganym określamy kompozycję korzyści, których nie oferują inni wytwórcy lub pośrednicy działający na rzecz danego segmentu rynku. Jest on również podstawą formowania lojalności wobec produktu².

W wielu opracowaniach wizerunek zamiennie stosowany jest z pojęciem image. Jest to pewnego rodzaju uproszczenie, ponieważ image, to pozytywny wizerunek produktu, przedsiębiorstwa, sektora, określonej organizacji niezyskowej lub osoby tworzony w świadomości odbiorcy w wyniku takich działań marketingowych jak: wyposażenie czy wyróżnienie produktu (...), promocja, reklama czy public relations. Wizerunek może odbiegać od obrazu rzeczywistego i dlatego bywa korygowany za pomocą odpowiednich instrumentów i działań perswazyjno – nakłaniających stosowanych wobec jego odbiorców³.

Zatem można wysunąć wniosek, że wizerunek jest pojęciem szerszym, natomiast image jest jego szczególnym przypadkiem. Mimo to, w literaturze z dziedziny marketingu terytorialnego pojęcia wizerunek i image stosowane są zamiennie, prawdopodobnie ze względu na fakt, iż jednym z najważniejszych celów marketingu terytorialnego jest kreowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej, a zatem jej image⁴.

Według Ph. Kotlera wizerunek jednostki osadniczej to suma wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca⁴.

Zdaniem M. Lalli i W. Ploger image jednostki osadniczej jest zewnętrzną formą jego wyobrażenia jako całości, obrazem, który został ukształtowany poprzez bezpośrednie i pośrednie kontakty z danym miejscem w umysłach jego mieszkańców lub członków innych grup społecznych.

¹A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 125.

²J. Altkorn, T. Kramer: Leksykon marketingu. PWE, Warszawa 1998, s. 269.

³J. Altkorn, T. Kramer: op. cit., s. 95.

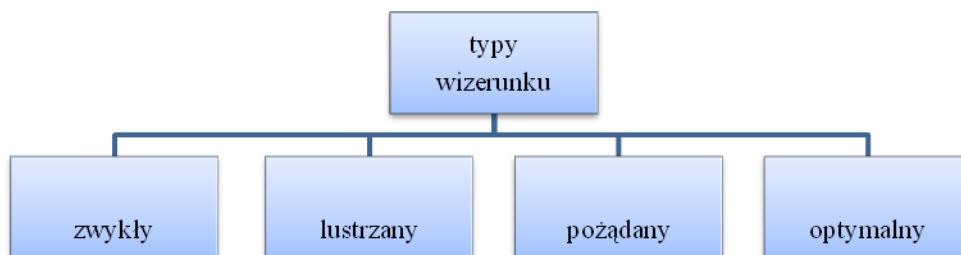
⁴Ph. Kotler, D. H. Haider, I. Rein: Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press, New York, 1993, s. 141.

Natomiast A. Szromnik twierdzi, że wizerunek jednostki osadniczej jest to całokształt subiektywnych wyobrażeń rzeczywistości, które wytworzyły się w umysłach ludzkich jako efekt percepcji, oddziaływania środków masowego przekazu i nieformalnych przekazów informacyjnych. Image, jako mentalny obraz miejsca i wewnętrzne odbicie w umysłach różnych jednostek i grup społecznych jest zatem przefiltrowaną, mentalną reprezentacją rzeczywistości⁵.

Podsumowując przytoczone definicje można stwierdzić, że wizerunek:

- nie jest pojęciem stałym, ulega modyfikacjom wraz ze zmieniającymi się poglądami czy upodobaniami,
- jest kategorią subiektywną, silnie zindywidualizowaną,
- kształtuje się w umyśle jednostki pod wpływem otoczenia.

W literaturze z zakresu marketingu wyróżnia się najczęściej cztery podstawowe typy wizerunku: zwykły, lustrzany, pożądany i optymalny, co odnieść można również do jednostek samorządu terytorialnego. Szczegółowe dane na ten temat przedstawia rysunek 1.



RYSUNEK 1. Typy wizerunku jednostki osadniczej

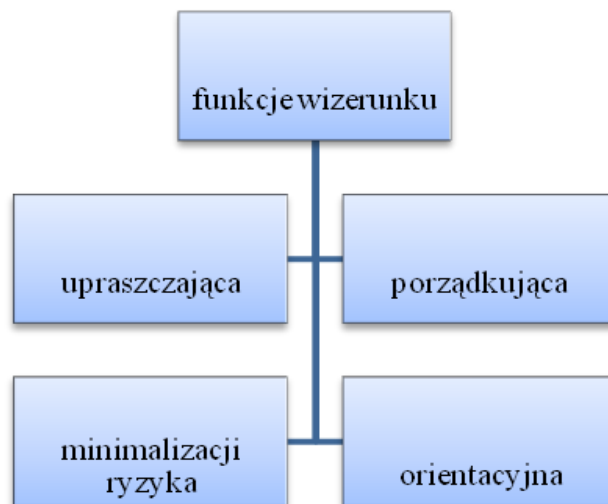
Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Rozwadowska: Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Wydaw. Studio Emka, Warszawa 2006, s. 57

Wizerunek zwykły wyraża postrzeganie jednostki na zewnątrz, czyli powszechnie istniejące, potoczne opinie na jej temat. O tym, jak dana jednostka samorządu terytorialnego ocenia samą siebie mówi wizerunek lustrzany. Nieco idealistyczny charakter posiada pożądany wizerunek jednostki osadniczej, czyli taki, jaki chciałaby ona posiadać. Czasami bywa bardzo trudny do osiągnięcia, ale gminy, miasta, regiony i inne jednostki nie powinny z niego rezygnować, gdyż powinien być traktowany jako dalekosiężny cel. Ostatnim typem wizerunku jest typ optymalny, czyli taki, który daje realną szansę realizacji. Stanowi pewnego rodzaju kompromis możliwy do osiągnięcia⁶.

Wizerunek, bez względu na to, czy dotyczy przedsiębiorstwa, jednostki osadniczej lub osoby, pełni cztery podstawowe funkcje: upraszczającą, porządkującą, minimalizacji ryzyka i orientacyjną, co przedstawiono na rysunku 2.

⁵ A. Szromnik: op. cit., s. 134.

⁶ B. Rozwadowska: Public relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Wydaw. Studio Emka, Warszawa 2006, s. 57.



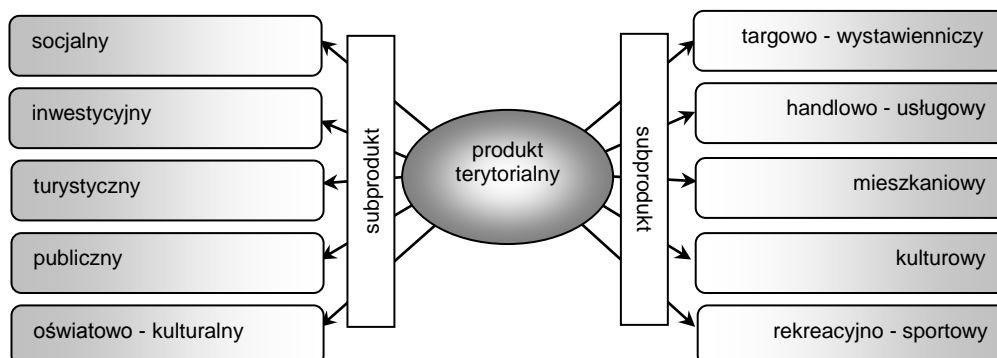
RYSUNEK 2. Funkcje wizerunku

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A. Szromnik: Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku. Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer, Kraków 2007, s. 140 - 142

Funkcja upraszczająca wiąże się z faktem, iż człowiek selektywnie postrzega realne cechy danego miejsca. W jego mentalności odbijają się i kodują tylko wybrane jego charakterystyki. Funkcja porządkująca wizerunku polega na tym, że w procesie percepcji i recepcji nowe informacje nakładane są na informacje zachowane z przeszłości. Informacje niezgodne z dotychczasowym wizerunkiem zostają odrzucane, zaś informacje potwierdzające zostają przyswojone. W ten sposób następuje porządkowanie strumienia informacji, ich klasyfikowanie i hierarchizowanie. Funkcja minimalizacji ryzyka w odniesieniu do jednostki osadniczej mówi o tym, że w warunkach ograniczonego dostępu do wiarygodnych informacji wielu decydentów bierze pod uwagę wizerunek miejsca w procesach gospodarowania, wyborze partnerów, miejsc inwestowania, czy nawet spędzania wolnego czasu. Funkcja orientacyjna wizerunku wiąże się natomiast z jego rolą w procesie przepływu informacji do odpowiednich grup odbiorców. W sytuacji chaosu informacyjnego wizerunek jednostki osadniczej stanowi często pierwszy sygnał pozwalający podjąć wstępne decyzje⁷.

Według B. Iwankiewicz-Rak jednym z najważniejszych czynników kreowania wizerunku gminy, miasta lub regionu są wyróżniające cechy produktu terytorialnego, którego strukturę przedstawiono na rysunku 3.

⁷ A. Szromnik: op. cit., s. 140 - 142.



RYSUNEK 3. Struktura produktu terytorialnego

Źródło: opracowanie własne na podstawie: B. Iwankiewicz-Rak: Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. W: Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Red. naukowa J. Olędzki, D. Tworzydło. PWN, Warszawa 2007, s. 101

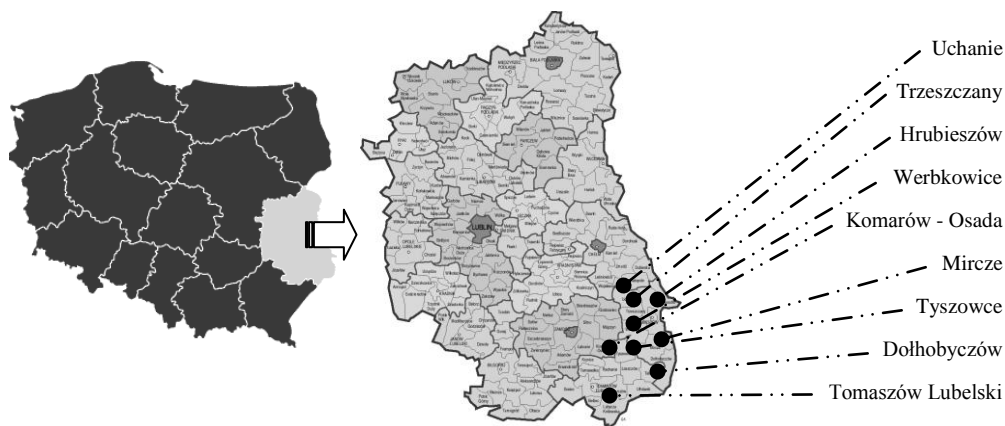
Niektóre subprodukty terytorialne, jak na przykład: socjalny, turystyczny, publiczny, oświatowo – kulturalny czy mieszkalny poddają się naśladownictwu i mogą być powielane przez konkurencyjne jednostki samorządu terytorialnego. Natomiast subprodukt kulturowy jest indywidualny i charakterystyczny dla danej gminy, miasta, czy regionu, dzięki czemu może być elementem marki i kreować wizerunek jednostki⁸.

Podsumowując dotychczasowe rozważania można stwierdzić, że tworzenie wizerunku jednostki osadniczej nie jest prostym zadaniem. Wymaga przede wszystkim badań oraz zidentyfikowania mocnych i słabych stron obiektu. Ponadto proces tworzenia image’u wymaga inspiracji, długofalowej strategii i oczywiście środków finansowych, umożliwiających wdrożenie pomysłu i dotarcie do wszystkich grup docelowych działań marketingowych.

Tworzenie wizerunku jednostki osadniczej na przykładzie „Gotanii”

Gotania to ponadlokalna marka regionu hrubieszowsko – tomaszowsko – zamojskiego, zlokalizowana na terenie województwa lubelskiego. Strategii rozwoju tej marki służy rozpoczęty w 2008 roku projekt „Witajcie w Gotanii”, którego liderem jest miasto Hrubieszów. Do projektu przystąpiły również wszystkie gminy powiatu hrubieszowskiego, gmina Tyszowce, Tomaszów Lubelski i Komarów oraz Muzeum im. ks. Stanisława Staszica w Hrubieszowie, a także Włodzimierz Wołyński na Ukrainie, co przedstawia mapa 1.

⁸ B. Iwankiewicz-Rak: Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. W: Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Red. naukowa J. Olędzki, D. Tworzydło. PWN, Warszawa 2007, s. 101.



MAPA 1. Położenie gmin wchodzących w skład projektu „Witajcie w Gotanii” na mapie Polski i województwa lubelskiego
Źródło: opracowanie własne

Projekt „Witajcie w Gotanii” zakłada budowanie kapitału społeczno - gospodarczego poprzez tworzenie ponadlokalnej marki i trwałego wizerunku miejsca, mających kojarzyć się potencjalnym inwestorom i turystom z regionem hrubieszowsko – tomaszowsko - zamojskim. Głównym celem przedsięwzięcia jest nadanie nowej tożsamości dla obszaru i przyciągnięcie inwestorów, co wpłynie na podwyższenie jakości życia jego mieszkańców. Efektem projektu ma być wspólne logo, wizualizacja marki oraz strona internetowa zawierająca informacje przydatne inwestorom i ofertę turystyczną regionu⁹.

Teren, na którym realizowany jest projekt stanowi obszar spójny i jednolity pod względem geograficznym, przyrodniczym, społeczno-gospodarczym, historycznym i kulturowym. W skład projektu wchodzi 7 gmin wiejskich i 3 gminy miejskie. Większość z nich ma charakter rolniczy. Jednym z ważniejszych strategicznych celów projektu jest nadanie tym gminom bardziej ekonomicznego i turystycznego charakteru.

Z wyników badań historycznych i na podstawie wykopalisk archeologicznych ustalono, że region objęty projektem zamieszkiwali w dawnych czasach Goci. Jest to jedno z największych i najważniejszych plemion wschodniogermańskich, zamieszkujące początkowo południowo – wschodnią Skandynawię i które wraz z główną falą Germanów w końcu II tysiąclecia p.n.e. przywędrowało na teren Europy Środkowej¹⁰.

Nowym kierunkiem badaniom nad dziejami Gotów nadał Masłomęcz (wieś położona na terenie gminy Hrubieszów). Przez ćwierć wieku prowadzono tutaj wykopaliska, które pozwoliły na kompletne rozpoznanie cmentarzyska, bogatego w zabytki i informacje o kulturze tego ludu. Rozpoznano też ślady wielkiej osady.

⁹ www.gotania.pl.

¹⁰ www.wikipedia.pl.

Wyniki badań pozwoliły na zdefiniowanie „grupy masłomęckiej” w Kotlinie Hrubieszowskiej, czyli wyodrębnionej jednostki kulturowej Gotów, która wyróżniała się znakomitą organizacją polityczną i gospodarczą oraz niezwykle obrzędami pogrzebowymi. Wykopaliska pozwoliły też po raz pierwszy odtworzyć żywą, pulsującą, otwartą na rozległe kontakty, tolerancyjną wobec obcych kulturę¹¹.

Projekt „Witajcie w Gotanii” rozpoczęto od zdiagnozowania potencjału miejsca i przeprowadzenia badań, mających na celu wybór grup docelowych działań marketingowych. Następnie stworzono strategię budowania wizerunku Gotanii i przygotowano plan marketingowy. Ostatnim etapem strategii było stworzenie systemu identyfikacji wizualnej.

Wdrażanie strategii marki „Gotania” zainicjowano projektem „Wioska Gotów”. We wrześniu 2008 roku, w Masłomęczu otwarto autentyczną wioskę gocką, którą prowadzą mieszkańcy Masłomęcza. Na specjalnych szkoleniach zapoznali się oni z podstawami rękodzieła, metod obróbki skór i pracy na warsztacie tkackim. Do kolejnych planowanych przedsięwzięć należy odtworzenie kuchni gockiej, cykl szkoleń z garncarstwa oraz stworzenie grupy teatralnej, prezentującej rzemiosło i obrzędy Gotów. Zdjęcia z wioski gockiej przedstawiono na fotografii 1.



FOTOGRAFIA 1. Wioska Gotów w Masłomęczu
Źródło: www.gotania.pl

O ponadlokalnym charakterze marki Gotania świadczy otwarty w 2007 roku Szlak Gocki, który przedstawiono na mapie 2.

¹¹ www.bip.miasto.hrubieszow.pl.

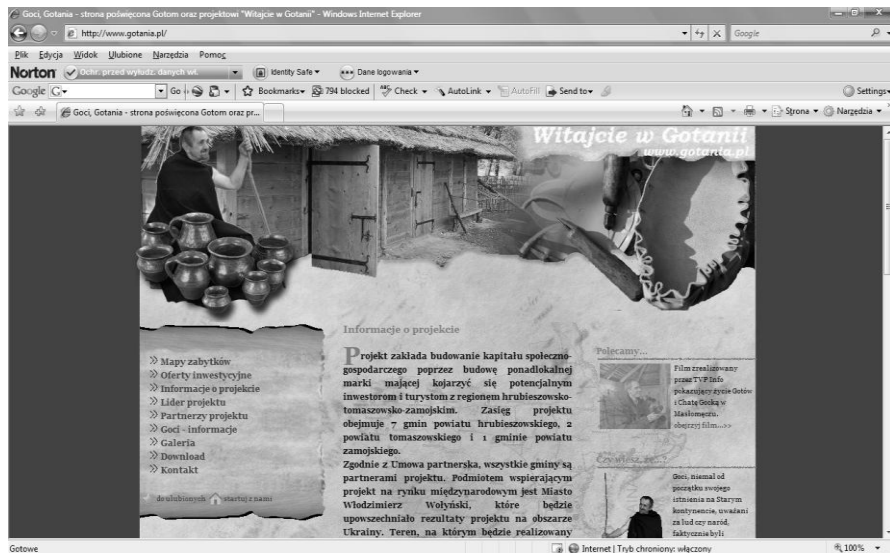


MAPA 2. Szlak Gocki
Źródło: www.lgdhrubieszow.pl

Szlak Gocki powstał dzięki Stowarzyszeniu Hrubieszowsko - Mireckiemu "Lepsze Jutro" Lokalna Grupa Działania oraz Instytutowi Archeologii UMCS w Lublinie. Trasa biegnie z Masłomęcz, który w II - V w. był "stolicą" zamieszkałej przez Gotów Kotliny Hrubieszowskiej, przez Mieniany, Kosmów, który leży w Nadbużańskim Obszarze Chronionego Krajobrazu, następnie Kolonię Kryłów – obok figury św. Mikołaja z wilkiem i cudownego źródła, aż do Kryłowa, gdzie znajdują się ruiny zamku na wyspie, brama pałacowa, mury poklasztorne i zabytkowy kościół¹². Szlak ten obejmuje kilka gmin powiatu hrubieszowskiego, co wymaga orientacji na wspólne cele oraz zjednoczenia wysiłków i nakładów w działaniach mających nadać nową tożsamość obszarowi.

Obecnie region Gotania nie posiada spójnego systemu identyfikacji wizualnej. Narzędziem wspierającym działania marketingowe jest strona internetowa, prezentująca założenia projektu „Witajcie w Gotanii”, mapę zabytków oraz informacje przydatne potencjalnym inwestorom i mieszkańcom. Na rysunku 4 przedstawiono stronę internetową Gotanii.

¹² www.mircze.pl.



RYSUNEK 4. Strona internetowa regionu Gotania
Źródło: www.gotania.pl

Inne formy komunikacji marketingowej w ramach projektu „Witajcie w Gotanii” to liczne seminaria i konferencje poświęcone wdrażaniu nowych pomysłów, planowaniu kolejnych inwestycji i przede wszystkim jednoczące środowisko naukowe, przedstawiciele władz oraz mieszkańców w misji nadania Gotanii nowej tożsamości i stworzenia miejsca przyjaznego dla mieszkańców oraz atrakcyjnego dla potencjalnych inwestorów.

Podsumowanie

Wizerunek samorządu terytorialnego ma do spełnienia ważną rolę w działaniach marketingowych tych jednostek samorządu terytorialnego. Jest identyfikatorem danej jednostki, czymś, co wyróżnia ją spośród innych miejsc. Właściwy image odgrywa również niepodważalną rolę w procesie budowania przewagi konkurencyjnej. Przede wszystkim jednak ukształtowany, pozytywny wizerunek jednostki osadniczej jest warunkiem realizacji misji i założonych celów.

Wizerunek ma obecnie dla miast, gmin, województw, czy regionów znaczenie strategiczne. Można mówić o istnieniu pewnego rodzaju sprzężenia zwrotnego. Gdy wizerunek danego miejsca jest pozytywny, łatwiej jest osiągać założone cele. Natomiast gdy jednostka ta realizuje cele, łatwiej jest zyskać uznanie wśród potencjalnych i obecnych mieszkańców oraz inwestorów. Pozytywny image jest zatem jednym z największych kapitałów, jakie posiada jednostka osadnicza.

Zarówno tworzenie, jak i zmiana dotychczasowego wizerunku nie jest prostym zadaniem. Wymaga to przede wszystkim badań oraz zidentyfikowania mocnych i słabych stron jednostki osadniczej. Ponadto proces tworzenia image'u miejsca wymaga inspiracji, długofalowej strategii i środków finansowych, umożliwiających wdrożenie pomysłu i dotarcie do wszystkich grup docelowych działań marketingowych.

Mimo, iż wizerunek jednostek samorządu terytorialnego kształtuje się w długim przedziale czasu, wymaga dużych nakładów pieniężnych, a jego identyfikacja wymaga specjalnych badań marketingowych, to jednak coraz więcej polskich miast, gmin i regionów podejmuje się wyzwania związanego z jego tworzeniem.

Doskonałym przykładem jest region Gotania, w skład którego wchodzi dziesięć gmin, dążących do nadania nowej jakości i tożsamości obszarowi do niedawna uważanego za peryferyjny, nieciekawym z punktu widzenia turystyki i przede wszystkim biednym. Dzięki licznym badaniom historycznym i wykopaliskom archeologicznym odkryto, że region bogaty jest w zabytki i ślady jednej z największych i najważniejszych kultur europejskich. Badania stały się inspiracją do stworzenia strategii rozwoju ponadlokalnej marki Gotania. Rozwój turystyki, przy optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów oraz determinacji władz i mieszkańców nadał nową tożsamość obszarowi, przyciągając inwestorów i turystów, co bezpośrednio wpływa na podwyższenie jakości życia mieszkańców. Zatem działając wspólnie i wykorzystując walory regionu na potrzeby rozwoju turystyki, gminy wchodzące w skład projektu „Witajcie w Gotanii”, przyczyniają się nie tylko do zmiany dotychczasowego wizerunku, ale również do szeroko rozumianego rozwoju społeczno – gospodarczego.

Literatura

- Altkorn J., Kramer T.: Leksykon marketingu. PWE, Warszawa 1998.
- Iwankiewicz-Rak B.: Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych. W: Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju. Red. naukowa J. Olędzki, D. Tworzydło. PWN, Warszawa 2007.
- Kotler Ph., Haider D. H., Rein I.: Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations. The Free Press, New York, 1993.
- Rozwadowska B.: Public Relations. Teoria, praktyka, perspektywy. Wydaw. Studio Emka, Warszawa 2006.
- Szromnik A.: Marketing terytorialny. Oficyna Wydawnicza. Wolters Kluwer, Kraków 2007.
- “Pierwszy raport o stanie marketingu miejsc w miastach i regionach Polski. Brief for Poland. www.bip.miasto.hrubieszow.pl.
- www.gotania.pl.
- www.lgdhrubieszow.pl.
- www.mircze.pl.
- www.wikipedia.pl.

Streszczenie

Jednym z najważniejszych, strategicznych celów marketingu terytorialnego jest kształtowanie pozytywnego wizerunku jednostki osadniczej. Jest to proces niezwykle skomplikowany, wymagający nakładów czasu, środków finansowych, zaangażowania i przede wszystkim znajomości tematu.

Wizerunek (image) jednostki osadniczej jest sumą wierzeń, idei i wrażeń, które ludzie odnoszą do danego miejsca. Wizerunek nie jest pojęciem stałym, ulega modyfikacjom wraz ze zmieniającymi się poglądami czy upodobaniami. Jest kategorią subiektywną, silnie zindywidualizowaną i kształtuje się w umyśle jednostki pod wpływem otoczenia.

Zarówno tworzenie, jak i zmiana dotychczasowego wizerunku nie jest prostym zadaniem. Wymaga to przede wszystkim badań oraz zidentyfikowania mocnych i słabych stron jednostki osadniczej. Ponadto proces tworzenia image'u miejsca wymaga inspiracji, długofalowej strategii i środków finansowych, umożliwiających wdrożenie pomysłu i dotarcie do wszystkich grup docelowych działań marketingowych.

Summary

One of the most important and strategic goals of territorial marketing is creating the positive image of the settling unit. This is a very complicated and demanding in terms of time, money, engagement and acknowledgement process.

We define a settling unit's image as a sum of beliefs, ideas and impressions that a people have of a city. An image is not a constant idea. It undergoes modifications along with changing views. It is a very subjective and strongly individualized category. A settling unit's image is being created in people's mind influenced by enclosing.

Creation as well as change of the image is not a simple task. First of all, it requires research and strengths and weaknesses of settling unit identification. Besides, image creation process requires inspiration, long – range strategy and financial funds, which are essential to accustom the idea and reach the target group of marketing operation.

Maciej J. Nowak

Elżbieta Kicka

Katedra Prawa i Gospodarki Nieruchomościami

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Zagospodarowanie przestrzenne jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości w gminach wiejskich Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego

Spatial economy as system to progress of enterprise in rustic communes in Szczecin Metropolitan Area

Wstęp

Gminy wiejskie położone na terenie obszarów metropolitalnych z założenia odróżniają się od przeciętnych gmin wiejskich. Bliskość metropolii powoduje, że są one nastawione na znaczący rozwój gospodarczy, a nawet stopniową eliminację funkcji wiejskich kosztem procesu postępującej urbanizacji. Podkreślana w literaturze konieczność wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich znajduje więc w tym przypadku szczególne zastosowanie¹. Nie zmienia to jednak faktu, że w chwili obecnej obszary metropolitalne nie są jeszcze w dynamicznym stadium rozwoju i w związku z tym na terenie ich stref zewnętrznych (czyli gmin bezpośrednio przyległych do samej metropolii, bądź też funkcjonalnie z nią powiązanych) jeszcze przez długi czas będą się znajdowały duże tereny typowo wiejskie. Celem artykułu jest przeanalizowanie rozwoju przedsiębiorczości w gminach wiejskich Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego (czyli gminach Dobra Szczecińska, Kołbaskowo i Stare Czarnowo) z punktu widzenia zależności pomiędzy tym rozwojem, a procesem zagospodarowania przestrzennego. Po wejściu w życie ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym uległy w zasadniczym stopniu zmianie zasady planowania i zagospodarowania przestrzennego w gminach. Od tego momentu proces zagospodarowania przestrzennego może stać się istotnym narzędziem stymulowania rozwoju różnych funkcji gmin, w tym gospodarczych. Poprzez dobrze ukierunkowane rozstrzygnięcia planistyczne można w dużym stopniu polepszać – zwłaszcza na terenie obszarów metropolitalnych – warunki dla

¹ M. Feltynowski: *Polityka przestrzenna obszarów wiejskich w kierunku wielofunkcyjnego rozwoju*. Wydaw. CeDeWu, Warszawa 2009, s. 141 - 143.

przedsiębiorców. Należy pamiętać również o tym, że zakres podejmowanej działalności gospodarczej oraz działań planistycznych będzie na terenie gmin wiejskich mniejszy, niż na terenie gmin miejskich oraz miejsko – wiejskich. Otwartym pozostaje pytanie dotyczące porównania obserwowanych wskaźników w gminach wiejskich z obszaru metropolitalnego i gminach wiejskich spoza tego obszaru. Aby podjąć ten problem w artykule zostały przeanalizowane również gminy wiejskie Banie i Widuchowa.

Cele i metodyka badań

W pracy wykorzystano metodę analizy dokumentów, wywiadu bezpośredniego we właściwych urzędach gmin oraz metody statystyczne. Badania dotyczyły okresu 2002 - 2007. Przedmiotem badań były trzy gminy wiejskie ze strefy zewnętrznej Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego, graniczące bezpośrednio z miastem Szczecin: Dobra Szczecińska, Kołbaskowo i Stare Czarnowo oraz dwie gminy wiejskie spoza Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego, ale położone w województwie zachodniopomorskim: Banie oraz Widuchowa (obie gminy należą do graniczącego również z gminą Szczecin powiatu gryfińskiego – biorąc pod uwagę powyższe można stwierdzić, że wyniki uzyskane w obu grupach gmin są porównywalne). W pracy sformułowano kilka założeń. Szczeciński Obszar Metropolitalny funkcjonuje od wejścia w życie ustawy z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym (od tego momentu pojawia się w dokumentach gminnych). Ważna jest również w tym kontekście Zaktualizowana Koncepcja Przestrzennego Zagospodarowania Kraju z dnia 6 września 2005 r. W literaturze istnieją rozbieżności co do formuły oraz sposobu powstawania obszarów metropolitalnych. Obszary te nie powstają wskutek prawnych rozstrzygnięć, tylko przede wszystkim wskutek określonych procesów ekonomicznych, społecznych i urbanizacyjnych istniejących wcześniej. W związku z tym, w celu uzyskania bardziej wyczerpujących wyników, rozpoczęto badania od roku 2002.

W pracy przeanalizowano przede wszystkim dochody gmin z tytułu podatku od osób prawnych (pozwoliło to określić w sposób niebudzący wątpliwości część zysków gminnych z tytułu rozwoju przedsiębiorczości), wysokość wydatków na planowanie i zagospodarowanie przestrzenne oraz łączące się z tym zagadnienie wysokości wydatków gminnych na drogi gminne. Dbałość gmin o odpowiedni poziom infrastruktury drogowej wydaje się na obecnym etapie jednym z najważniejszych działań przyciągających przedsiębiorców (w gminach wiejsko – miejskich dysponujących większymi środkami ważniejsze wydaje się przekształcanie terenów wiejskich na tereny inwestycyjne; w gminach wiejskich działania te jednakże nie są podejmowane na większą skalę z uwagi na brak funduszy).

Rozwój przedsiębiorczości a zagospodarowanie przestrzenne

Obszar metropolitalny powinien stanowić środowisko innowacyjne, wpływające na rozwój przedsiębiorczości. W tym celu powinien spełniać dwa warunki. Musi być otwarty na swoje otoczenie i bardzo wrażliwy na zmiany w nim zachodzące, a generowane i przetwarzane w nim zasoby muszą być pozyskiwane za pomocą mechanizmów rynkowych oraz kultury i techniki specyficznych dla danego środowiska². Powyższa konstatacja stanowi przesłankę dla tezy, że jednym ze sposobów tworzenia takiego środowiska innowacyjnego będzie prawidłowe zagospodarowanie przestrzenne. Pozwoli ono bowiem lepiej określić specyficzne dla danego terenu uwarunkowania. Reguła ta dotyczy zarówno obligatoryjnych dla gmin studiów uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego, jak również miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego^{3,4}. W literaturze podnosi się, że zagospodarowanie przestrzenne stanowi jeden z najbardziej istotnych czynników warunkujących wybór źródła i sposobu finansowania zadań gminnych. Reguła ta znajduje również zastosowanie względem gmin podszczecińskich⁵. Może to się przejawiać chociażby w oddziaływaniu na dochody poprzez tworzenie przyjaznego klimatu dla działalności gospodarczej⁶. W literaturze podnosi się jednak, że pomimo mechanizmu samoregulacji proces koncentracji podmiotów gospodarczych w gminach powinien być kontrolowany⁷. W odniesieniu do udziałów we wpływach z tytułu podatku od osób prawnych gminy mają możliwość oddziaływania pośredniego, poprzez stwarzanie korzystnych warunków dla podejmowania działalności gospodarczej⁸. Na marginesie warto tutaj poruszyć problem, że gminy wiejskie w obszarze metropolitalnym stanowią teren, na którym występuje konflikt przestrzenny pomiędzy interesami funkcji miejskich i rolniczych⁹. Ma to przełożenie na rozwój przedsiębiorczości na tym specyficznym terenie. Z jednej strony można bowiem na badanych terenach wiejskich stwierdzić coraz silniejszą rolę renty budowlanej

² J. Chądzyński, A. Nowakowska, Z. Przygodzki: Region i jego rozwój w warunkach globalizacji. Wydaw. CeDeWu, Warszawa 2007, s. 155.

³ K. Małyś-Sulińska: Normy kształtujące ład przestrzenny. Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2008, s. 186 - 192.

⁴ P. Kwaśniak: Plan miejscowy w systemie zagospodarowania przestrzennego. Wydaw. Lexis Nexis, Warszawa 2008, s. 85 - 100.

⁵ M. Mejszelis: Rynek nieruchomości gruntowych a rozwój gospodarczy gmin. Stowarzyszenie Naukowe Instytut Gospodarki i Rynku, Szczecin 2004, s. 106 - 108.

⁶ B. Filipiak: Strategie finansowe jednostek samorządu terytorialnego. PWE, Warszawa 2008, s. 51 - 52.

⁷ J. Parysek: Wprowadzenie do gospodarki przestrzennej. Wydaw. Naukowe UAM, Poznań 2007, s. 102.

⁸ A. Hanusz, A. Niezgoda, P. Czerski: Dochody budżetu jednostek samorządu terytorialnego. Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009, s. 184.

⁹ W. Gaczek: Zarządzanie w gospodarce przestrzennej. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Poznań 2003, s. 47.

(co sprzyja rozwojowi przedsiębiorczości). Z drugiej strony, rynek terenów rolnych na badanym terenie nie został na obecnym etapie zupełnie zniwelowany. Stąd też gminy wiejskie w obszarach metropolitalnych cechują się własną, odrębną specyfiką, która w aktach planistycznych powinna zostać uwzględniona. Z tego też powodu na tych właśnie terenach niezwykle istotna w kontekście rozwoju przedsiębiorczości będzie infrastruktura drogowa, stanowiąca widoczny znak intencji rozwojowych danych organów gminnych.

Gospodarka finansowa dotycząca rozwoju przedsiębiorczości i zagospodarowania przestrzennego w badanych gminach

S. Owsiak w odniesieniu do finansów państwa formułuje pewną regułę, którą można odnieść do jednostek samorządu terytorialnego: zakres i rodzaje interwencji państwa w dochody (...) przedsiębiorstw muszą być związane z korzyściami, jakich oczekują podmioty pozbawiane części swoich dochodów¹⁰. Na terenie badanych gmin pobór podatków, np. podatku od osób prawnych stanowi uzasadnienie dla oczekiwań ze strony przedsiębiorców względem gminy dotyczących opracowania klarownej koncepcji zagospodarowania przestrzennego terenu. Należy podkreślić, że udział we wpływach z podatku od osób prawnych uzyskują jednostki samorządu terytorialnego, w których podatnik ma siedzibę, bądź w których siedzibę mają zakłady osób prawnych¹¹.

TABELA. 1 Gminne dochody z tytułu podatku od osób prawnych w badanych gminach

Rok	Dobra Szczecińska	Kołbaskowo	Stare Czarnowo	Banie	Widuchowa
2002	97768	152724	6032	2430	15086
2003	218915	138312	6739	3831	4510
2004	420569	198510	2418	16419	4153
2005	514505	224184	4388	32942	7519
2006	663565	462078	6673	20083	34252
2007	829290	524680	28352	11974	33599

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Z tabeli 1 wynika, że co do zasady dochody gmin z tytułu podatku od osób prawnych od roku 2002 do roku 2007 uległy zdecydowanemu wzrostowi. W latach 2006 - 2007 największe dochody uzyskała gmina Dobra Szczecińska, a na drugim miejscu znalazła się gmina Kołbaskowo. Obie gminy są gminami graniczącymi z RFN, w obu gminach w badanym okresie datuje się ponadto dynamiczny wzrost liczby mieszkań, co pobudza działalność gospodarczą na tym terenie. Najmniejsze dochody z tytułu podatku od osób prawnych z badanej grupy miała gmina Stare

¹⁰ S. Owsiak: *Finanse publiczne. Teoria i praktyka*. PWN, Warszawa 2006, s. 169.

¹¹ A. Hanusz, A. Niezgoda, P. Czerski: *op. cit.*, s. 183.

Czarnowo, uzyskująca większą kwotę ze wspomnianego tytułu dopiero w roku 2007. Należy podkreślić, że od roku 1998 przyjęto program sukcesywnej obniżki stawki podatkowej od 36 % do 19 % w roku 2004¹². Zwiększono również udziały powiatów i województw w zyskach ze wspomnianego podatku¹³. Ponadto od roku 2004 dokonano zmiany systemu dochodów jednostek samorządu terytorialnego na mocy której zadania własne samorządów zostały finansowane dochodami własnymi¹⁴. Informacje te powinny być brane pod uwagę przy okazji analizy dochodów gmin w latach 2002 – 2004. Należy podkreślić, że od momentu zakończenia reformy podatkowej oraz reformy finansów publicznych w omawianym zakresie wysokość dochodów we wszystkich gminach w sposób zdecydowany wzrosła.

TABELA 2 Wydatki na planowanie przestrzenne w badanych gminach

Rok	Dobra Szczecińska	Kołbaskowo	Stare Czarnowo	Banie	Widuchowa
2002	0	31483	0	21123	1034
2003	71067	157645	46660	8042	4737
2004	5407	286051	1300	16316	33617
2005	738	206818	20306	6750	58176
2006	10374	229898	28076	12423	33075
2007	8236	249410	86499	17528	99592

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Spośród badanych gmin jedynie w gminie Kołbaskowo oraz gminie Widuchowa przeznaczono większe kwoty na przygotowywanie miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego oraz studiów uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego (zjawisko obrazuje tabela 2). W pozostałych gminach wydatki były zróżnicowane, często bardzo niskie lub znikome. Wyłączając gminę Dobra Szczecińska można stwierdzić, że sytuacja ustabilizowała się w pewnym stopniu dopiero od roku 2004 (pierwszego pełnego roku obowiązywania nowej ustawy o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym), kiedy to na wspomniane cele gminy przeznaczyły co najmniej kilka tysięcy złotych.

¹² S. Owsiak: op. cit., s. 494.

¹³ H. Sochacka-Krysiak: Gospodarka finansowa jednostek samorządu terytorialnego w warunkach decentralizacji zarządzania sektorem publicznym. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008, s. 153.

¹⁴ A. Zalewski: Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007, s. 143; T. Lubińska, S. Franek, M. Będzieszak: Potencjał dochodowy samorządu w Polsce. Wydaw. Difin, Warszawa 2007, s. 41 - 64.

TABELA. 3. Wydatki na drogi gminne w badanych gminach

Rok	Dobra Szczecińska	Kołbaskowo	Stare Czarnowo	Banie	Widuchowa
2002	671819	78249	122755	535858	5207
2003	499620	41553	225803	144338	16714
2004	1171717	338524	135500	724458	49454
2005	886635	155214	93310	288148	165314
2006	5382402	1381017	257028	321090	1072360
2007	6114418	3749964	121362	792311	452072

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Budowa dróg wszystkich rodzajów jest uznawana w literaturze za czynnik stymulujący rozwój gospodarczy¹⁵. Największe wydatki na drogi gminne stwierdzono w gminach Dobra Szczecińska oraz Kołbaskowo (powody można podać te same co przy określaniu wysokości dochodów gminnych z tytułu podatku od osób prawnych, co ukazuje tabela 3). Najmniejsze wydatki w gminie Stare Czarnowo. Jest to ponadto jedyna gmina ze wszystkich badanych, w której nie stwierdzono wyraźnego wzrostu wydatków na wspomniane cele w badanym okresie. Należy podkreślić, że po reformie systemu finansów publicznych z roku 2003 zwiększyła się zdolność inwestycyjna jednostek samorządu terytorialnego, skutkiem czego wydatki inwestycyjne rosną w skali kraju znacznie szybciej niż wydatki bieżące¹⁶

TABELA 4 Analiza korelacji pomiędzy dochodami z tytułu podatku osób prawnych oraz pomiędzy wydatkami związanymi z zagospodarowaniem przestrzennym w badanych gminach w latach 2002 - 2007

Gmina	Współczynnik korelacji dla dochodów z podatku od osób prawnych i wydatków na planowanie przestrzenne	Współczynnik korelacji dla dochodów z podatku od osób prawnych i wydatków na drogi gminne
Dobra Szczecińska	0,3200	0,8642
Kołbaskowo	0,5014	0,9034
Stare Czarnowo	0,8879	-0,1721
Banie	0,5308	-0,1250
Widuchowa	0,5011	0,8351

Źródło: badania własne

Z tabeli 4 wynika, że we wszystkich badanych gminach poza gminą Dobra Szczecińska występuje korelacja dodatnia istotna pomiędzy dochodami gminy

¹⁵ K. Jańczak: Wydatki służące rozwojowi gospodarstwu miasta Bydgoszczy w latach 2005 - 2008. W: Zagadnienia prawne finansów i gospodarki samorządu terytorialnego. Red. naukowa A. Borodo. Wydaw. Dom Organizatora, Toruń 2008, s. 113.

¹⁶ M. Ziolo: Działalność inwestycyjna jednostek samorządu terytorialnego w świetle determinant realizacyjnych (doświadczenia polskie w latach 1999 - 2005). W: Finansowanie gminnego samorządu terytorialnego. Red. naukowa D. Hałaburda. Białystok 2008, s. 106 - 107.

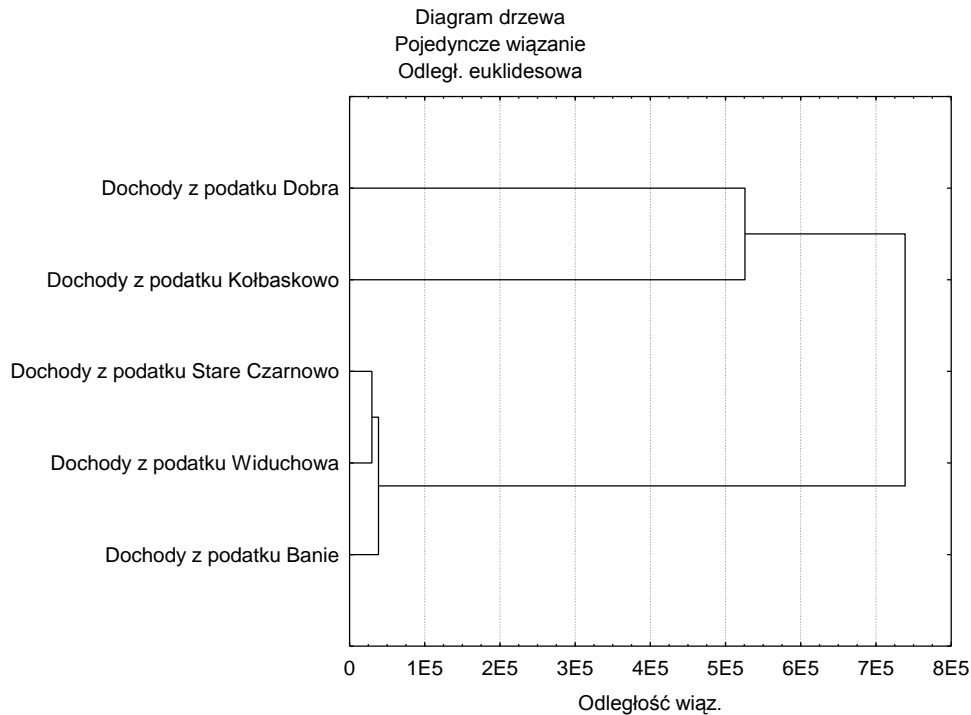
z podatku od osób prawnych oraz wydatkami na planowanie i zagospodarowanie przestrzenne. Gmina Dobra Szczecińska, jak wykazano powyżej, nie prowadziła jednak w badanych okresie polityki w sferze planowania i zagospodarowania przestrzennego. Pozostałe wyniki potwierdzają hipotezę, że rozwój gospodarczy na terenie gminy jest zależny od procesu planowania przestrzennego. Z tabeli 4 wynika również, że wyłączając gminy Stare Czarnowo i Banie, zachodzi istotna dodatnia korelacja pomiędzy gminnymi dochodami z tytułu podatku od osób prawnych a wydatkami na drogi gminne. Przy czym w trzech badanych gminach korelacja jest znacznie wyższa, niż w przypadku poprzednim. Świadczy to o silnym związku pomiędzy rozwojem przedsiębiorczości a rozwojem dróg. Budowa dróg gminnych okazuje się czynnikiem wpływającym na rozwój działalności gospodarczej w znacznie większym stopniu niż samo planowanie. Jednakże istotna korelacja również w tym ostatnim wypadku świadczy o tym, że najbardziej efektywna polityka przestrzenna gminy w sferze pobudzania przedsiębiorczości będzie polegała najpierw na dokładnym zaplanowaniu inwestycji, a potem ich realizacji. Przy czym obie fazy są tu ważne.

TABELA 5. Analiza korelacji dla dochodów z podatku od osób prawnych w badanych gminach w latach 2002 - 2007

	Dobra Szczecińska	Kołbaskowo	Stare Czarnowo	Banie	Widuchowa
Dobra Szczecińska	1,000000	0,914821	0,636142	0,523550	0,696157
Kołbaskowo	0,914821	1,000000	0,726828	0,239306	0,922571
Stare Czarnowo	0,636142	0,726828	1,000000	-0,183931	0,659686
Banie	0,523550	0,239306	-0,183931	1,000000	0,014554
Widuchowa	0,696157	0,922571	0,659686	0,014554	1,000000

Źródło: badania własne

Z tabeli 5 wynika, że dochody gmin z tytułu podatku od osób prawnych wyłączając dwa przypadki, są od siebie wzajemnie zależne. Najwyższa korelacja występuje pomiędzy dochodami w graniczących ze sobą gminach Dobra Szczecińska i Kołbaskowo. Są to, jak podkreślono wcześniej, gminy specyficzne, na terenie których rynek rolny ma coraz mniejsze znaczenie. Nieco inna jest specyfika gminy Stare Czarnowo, gdzie procesy urbanizacyjne nie postępują tak intensywnie jak w pozostałych gminach obszaru metropolitalnego. Warto zaznaczyć, że korelacja pomiędzy dochodami w gminach spoza obszaru metropolitalnego jest bardzo niska, co stanowi argument na rzecz różnicy pomiędzy gminami wiejskimi z obszaru metropolitalnego a gminami wiejskimi spoza tego obszaru.



RYSUNEK 1. Analiza skupień dla dochodów z podatku od osób prawnych w badanych gminach w latach 2002 - 2007
Źródło: badania własne

Z rysunku 1 wynika, że z punktu widzenia dochodów gminnych z podatku od osób prawnych osobną grupę stanowią gminy Dobra Szczecińska i Kołbaskowo (typowe gminy wiejskie z obszaru metropolitalnego), a osobną pozostałe gminy. Na tej podstawie można stwierdzić, że w omawianym zakresie występuje różnica pomiędzy obiema grupami gmin. Gmina Stare Czarnowo, jak to już podkreślono, nie realizuje funkcji metropolitalnych. Jej przypadek świadczy jednak o tym, że samo położenie gminy nie musi determinować jej rozwoju gospodarczego.

Podsumowanie

1. Od momentu zakończenia reformy podatkowej oraz reformy finansów samorządowych, czyli od roku 2004 wysokość dochodów z tytułu podatku od osób prawnych we wszystkich badanych gminach w sposób zdecydowany wzrosła.
2. We wszystkich badanych gminach poza gminą Dobra Szczecińska występuje korelacja dodatnia istotna pomiędzy dochodami gminy

- z podatku od osób prawnych oraz wydatkami na planowanie i zagospodarowanie przestrzenne. Potwierdza to hipotezę, że rozwój gospodarczy gmin jest zależny od rozwoju procesu planowania i zagospodarowania przestrzennego.
3. Co do zasady dochody badanych gmin z tytułu podatku od osób prawnych wyłączając dwa przypadki, są od siebie wzajemnie zależne. Najwyższa korelacja występuje w przypadku gmin wiejskich przygranicznych.
 4. Przygotowanie dokładnego planu zagospodarowania przestrzennego Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego (SOM) może w jeszcze większym stopniu pobudzić rozwój gospodarczy na terenie gmin wiejskich ze strefy zewnętrznej SOM. Otwartym zagadnieniem jest również objęcie planem gmin znajdujących się w strefie oddziaływania obszaru metropolitalnego.
 5. Przypadek gminy Stare Czarnowo skłania do tezy, że samo położenie gminy nie zawsze determinuje jej rozwój. Słabe wyniki budżetowe w kontekście rozwoju obszaru metropolitalnego można zmienić poprzez włączenie gminy Stare Czarnowo do metropolii – gminy Szczecin. W takim przypadku do Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego zostałaby przyłączona również sąsiadująca z gminą Stare Czarnowo i posiadająca większy potencjał rozwojowy gmina Piryce.

Literatura

- Chądzyński J., Nowakowska A., Przygodzki Z.: Region i jego rozwój w warunkach globalizacji. Wydaw. CeDeWu, Warszawa 2007.
- Feltynowski M.: Polityka przestrzenna obszarów wiejskich w kierunku wielofunkcyjnego rozwoju. Wydaw. CeDeWu, Warszawa 2009.
- Filipiak B.: Strategie finansowe jednostek samorządu terytorialnego. PWE, Warszawa 2008.
- Gaczek W.: Zarządzanie w gospodarce przestrzennej. Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Poznań 2003.
- Hanusz A., Niezgoda A., Czerski P.: Dochody budżetu jednostek samorządu terytorialnego. Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2009.
- Jańczak K.: Wydatki służące rozwojowi gospodarstwu miasta Bydgoszczy w latach 2005 - 2008. W: Zagadnienia prawne finansów i gospodarki samorządu terytorialnego. Red. naukowa A. Borodo. Wydaw. Dom Organizatora, Toruń 2008.
- Kwaśniak P.: Plan miejscowy w systemie zagospodarowania przestrzennego. Wydaw. Lexis Nexis, Warszawa 2008.
- Lubińska T., Franek S., Będzieszak M.: Potencjał dochodowy samorządu w Polsce. Wydaw. Difin, Warszawa 2007.
- Małysa-Sulińska K.: Normy kształtujące ład przestrzenny. Oficyna Wydawnicza Wolters Kluwer Business, Warszawa 2008.
- Mejszelis M.: Rynek nieruchomości gruntowych a rozwój gospodarczy gmin. Stowarzyszenie Naukowe Instytut Gospodarki i Rynku, Szczecin 2004.
- Owsiak S.: Finanse publiczne. Teoria i praktyka. PWN, Warszawa 2006.
- Parysek J.: Wprowadzenie do gospodarki przestrzennej. Wydaw. Naukowe UAM, Poznań 2007.

Sochacka-Krysiak H.: Gospodarka finansowa jednostek samorządu terytorialnego w warunkach decentralizacji zarządzania sektorem publicznym. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2008.

Zalewski A.: Nowe zarządzanie publiczne w polskim samorządzie terytorialnym. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2007.

Zioło M.: Działalność inwestycyjna jednostek samorządu terytorialnego w świetle determinant realizacyjnych (doświadczenia polskie w latach 1999 - 2005). W: Finansowanie gminnego samorządu terytorialnego. Red. naukowa D. Hałaburda. Białystok 2008.

Streszczenie

Celem artykułu było przedstawienie zależności pomiędzy rozwojem przedsiębiorczości na terenach wiejskich gmin przynależnych do Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego (gminy Dobra Szczecińska, Kołbaskowo, Stare Czarnowo), a zakresem procedury związanej z planowaniem i zagospodarowaniem przestrzennym. W celu porównania uzyskanych wyników przeanalizowano również wspomniane zjawiska w gminach wiejskich spoza Szczecińskiego Obszaru Metropolitalnego: gminie Widuchowa i gminie Banie. Badania dotyczyły lat 2002 - 2007.

Summary

The aim of the article is performance to dependences between enterprise in rustic communes in Szczecin Metropolitan Area (communes Dobra Szczecińska, Kołbaskowo and Stare Czarnowo) and spatial – economy in these communes. In article were performed to referenced occurrences in rustic communes from behind Szczecin Metropolitan Area: Widuchowa and Banie. Examinations are about 2002 - 2007 years.

Piotr Lutek

Katedra Marketingu Politechniki Lubelskiej, Kancelaria Doradcza Synergia

Zygmunt Klimczuk

Specjalista Euro-Ngo ds. funduszy strukturalnych UE

Izabela Krzyszczak

Kancelaria Doradcza Synergia

Od wizji do zarządzania marką podregionu – Case Study

From vision to successful brand management – Case Study

Wstęp

Marka miejsca to pojęcie ze wszech miar specyficzne i różne od marek produktów i usług konsumpcyjnych, z którymi klient ma kontakt na co dzień. W całym strategicznym procesie jej kreowania, nie ma możliwości ukształtowania tożsamości w sposób zupełnie oderwany od rzeczywistości, idealnie wpisujący się w markową mapę kategorii. Każde miejsce, niezależnie od tego czy jest miastem, regionem, czy innym obszarem geograficznym, to skomplikowany i wielowymiarowy układ przestrzenny, który przez wieki tworzył i pielęgnował swoje dziedzictwo, kompetencje i pewnego rodzaju charakter. Tworzenie strategii marki dla miasta, gminy czy regionu wydobywa charakterystyczne cechy tego miejsca, aby mogło ono zaoferować swojej grupie docelowej istotną i pociągającą obietnicę. Nie jest to ani kampania reklamowa, ani hasło. Strategia marki to głębsza, wspólna emocjonalna wizja, która wpływa na wszelkie działania miasta¹. Głównymi zadaniami w ramach tworzenia długookresowej strategii marki miejsca jest więc selekcja i usystematyzowanie poszczególnych elementów i zamknięcie ich w spójną platformę, a nie kreacja. Celem jest oczywiście budowa optymalnego kapitału marki, jako przewagi konkurencyjnej. Konkurencyjne środowisko to rzeczywistość dzisiejszych czasów, a pozycja, jaką zajmuje dane miasto czy region oraz sposób prezentowania się wyróżniają dane terytorium i w dużej mierze decydują o tym, które miejsca wygrywają, a które zostają w tyle w wyścigu o sukces gospodarczy. W ujęciu tym miasta porównać można do przedsiębiorstw: tym z silną marką łatwiej jest sprzedać swoje produkty czy usługi oraz przyciągnąć ludzi i inwestycje².

¹ Prophet: Kształtowanie marki miasta. CEOs for Cities, marzec 2006, s. 3.

² Tamże, s. 2.

Warto więc, w pierwszej kolejności, opisać markę według podstawowych czynników mających decydujący wpływ na przyszłą tożsamość. Poniżej zaprezentowano jeden z przykładowych schematów podejścia, którego rolą w późniejszym etapie jest oddziaływanie na zachowanie marki i kształtowanie jej komunikacji.

TABELA 1. Narzędzie Brand Synergy

Skąd marka pochodzi	Korzenie, historia, dziedzictwo, pochodzenie marki
Na jakim polu działa i jakie ma doświadczenie	Kompetencje marki – na czym zna się najlepiej
Co czyni ją wyjątkową	Jakie cechy wyróżniają markę na tle innych
Dla kogo jest przeznaczona	Potrzeby na jakie odpowiada, kim są jej klienci
Jakie ma referencje	Dowody na skuteczność i efektywność marki
Jakie korzyści marka dostarcza	Na poziomie racjonalnym Na poziomie emocjonalnym Na poziomie społecznym
Jaką ma osobowość	Jak marka się zachowuje i wyraża siebie. Cechy ludzkie jakie można jej przypisać
O co walczy	Jakie są ambicje marki
Jakie wyznaje wartości	W imię czego marka działa i walczy na rynku

Źródło: www.kancelaria-synergia.pl

Powyższe składniki prowadzą do określenia koncepcji strategicznej – wizji marki sformułowanej w jednym lub kilku zdaniach. Chodzi o wykreowanie wyrazistego „pomysłu na markę”, jej „kodu genetycznego”, który jasno określi, czym marka ma być dla konsumenta.

Zarządzanie marką miejsca oznacza proces poszukiwania pozycji dla danego obszaru, związany z dostarczaniem miejscu wizerunku, wyróżnienia kulturowego, które powinno funkcjonować jako źródło symbolicznej i ekonomicznej wartości dodanej, służącej do zwiększenia jej statusu i prestiżu jako lokalizacji turystycznej, mieszkalnej i biznesowej³.

Mało kto z zarządzających daną marką miejsca, zanim zdecydował się na realizację budżetu promocyjnego, nie próbował odpowiedzieć sobie na trzy podstawowe, kluczowe pytania:

1. Z czego miejsce i jego społeczność chciałoby być znane⁴?
2. Jak możemy trwale wyróżnić się w otoczeniu konkurencyjnym?
3. Jakie skojarzenia i uczucia powinny towarzyszyć konsumentom w momencie przywołania na myśl marki naszego miejsca?

³ J. Dąbrowska, P. Lutek, A. Koziara, M. St. Zięba: Zapomniany aspekt skutecznej promocji miasta. W: Nasz Bug. Tworzenie warunków dla rozwoju obszarów przygranicznych Polski, Ukrainy i Białorusi poprzez waloryzację i ochronę dziedzictwa naturalnego i kulturowego. Red. naukowa M. St. Zięba. Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2008, s. 419.

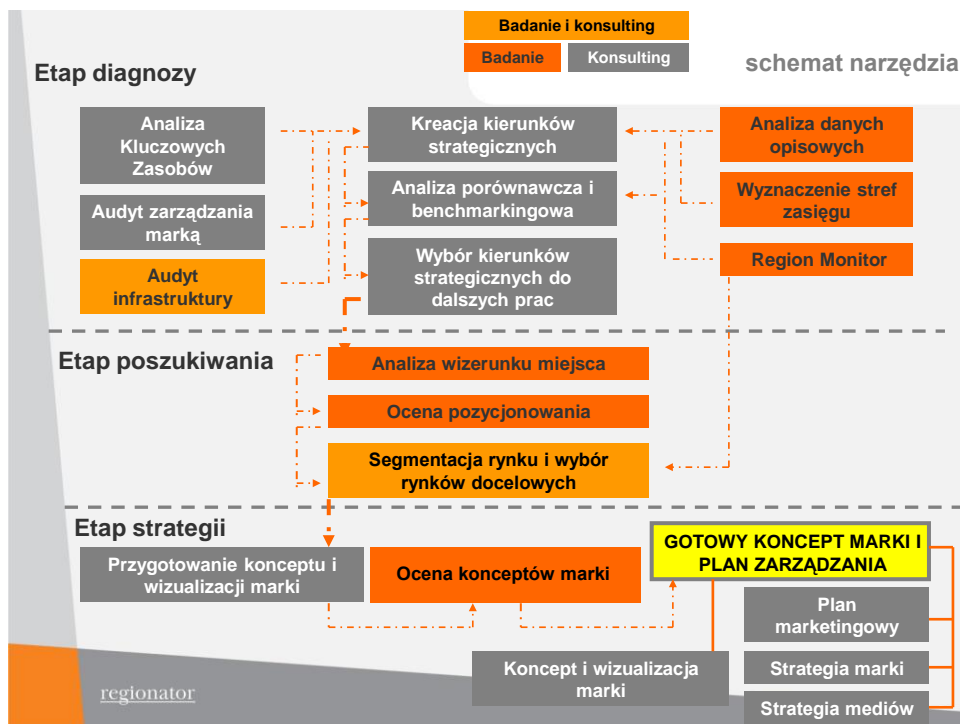
⁴ B. Baker: Destination Branding for Small Cities. Creative Leap Books, Portland 2007, s. 14.

Powyższe pytania to rdzeń branding. Aby na nie odpowiedzieć, należy przyjąć bezwzględnie orientację na klienta, myśleć strategicznie i stworzyć miejsce na pobudzoną wyobraźnię. Celem jest odkrycie takiej drogi dla marki, która zapewni pozytywną postawę odbiorców, ich szacunek i lojalność. Idei, która wyciągnie na powierzchnię najbardziej unikalną cechę miejsca i da impuls do działania odpowiedniej grupie klientów.

Optymalny model projektowania strategii marki miejsca

Wieloletnie obserwacje i doświadczenie autorów związane z tematem, pozwoliły na opracowanie modelu, który daje możliwość określenia tożsamości marki, czyli kluczowego konceptu miejsca jako produktu, który może być jasno komunikowany na zewnątrz. Jego zadaniem jest doprowadzenie do zbudowania kapitału wyrażonego nie tylko w postaci lojalnej postawy konsumentów, ale również premii cenowej za towary pochodzące z danego regionu czy miasta. Oba powyższe terminy są ściśle powiązane z pojęciem wizerunku, którego istotność sprowadza się do krótkiego stwierdzenia, że tak jak miejsca mogą się zmieniać błyskawicznie, tak wyobrażenie o nich może trwać niezmiennie przez lata, a nawet dekady⁵. Model oparty jest o trzy zasadnicze poziomy, w ramach których realizowane są poszczególne zadania, często powiązane ze sobą, i które systematyzują cały proces. Etapy zostały określone jako: diagnostyczny, poszukiwawczy i strategiczny. Narzędzie to umożliwia wybór optymalnego kierunku strategicznego rozwoju miasta, gminy czy regionu. Istnieje tu duża elastyczność, jeśli chodzi o wnioski końcowe. W odniesieniu do niektórych miejsc strategia marki wydaje się narzucać sama, w oparciu o zdecydowane, widoczne na pierwszy rzut oka atrybuty. Jednak próba stworzenia alternatywnych rozwiązań pozwala często na rozciągnięcie zasięgu marki lub jej kluczowych skojarzeń na nowe obszary, które nie wynikają bezpośrednio z podstawowego konceptu. Pełny schemat narzędzia przedstawia rysunek 1.

⁵ S. Anholt: *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, Palgrave Macmillan, New York 2007, s. 27.



RYSUNEK 1. Regionator – schemat narzędzia
Źródło: www.kancelaria-synergia.pl

Przypadek Kotliny Hrubieszowskiej

Wybitny archeolog, prof. Andrzej Kokowski sformułował tezę głoszącą, iż jedną z najważniejszych ról w historii kultury Gotów w okresie od końca II do przełomu IV i V wieku po Chrystusie odgrywała Kotlina Hrubieszowska. Region ten stał się „tygłem kulturowym”, czego efektem był twór zwany w archeologii grupą masłomęcką, funkcjonującą przez przynajmniej dwieście lat. Była to swoista enklawa cywilizacji w barbarzyńskim świecie północy - centrum osadnicze, polityczne i handlowe, do którego docierały niezwykle cenne produkty importowane z terenów rzymskich, a mieszkańcy tego regionu na porządku dziennym posługiwali się pieniądzem, co w tamtym czasie na terenie barbarzyńskiej Europy było niezwykle rzadkością. Goci przemierzający obszary zarówno Polski jak i całej Europy docenili walory środowiskowe, gospodarcze i polityczne oraz dogodne położenie i zdecydowali się na założenie w tym miejscu zaawansowanego centrum osadniczego, znanego kupcom całego Starego Świata. Dzięki systematycznym badaniom archeologicznym prowadzonym przez trzy

ostatnie dekady, uzyskano niezwykle cenne informacje dotyczące zarówno życia codziennego, jak również zwyczajów pogrzebowych i obrzędów gockich⁶.

Odkrycia profesora Kokowskiego dały podstawy do stworzenia projektu WITAJCIE W GOTANII, zakładającego budowę ponadlokalnej marki regionu hrubieszowsko – tomaszowsko – zamojskiego. Zasięg projektu obejmuje 7 gmin powiatu hrubieszowskiego, 2 powiatu tomaszowskiego oraz 1 gminę powiatu zamojskiego. Bazując na opisanych powyżej wynikach badań historycznych i wykopaliskach archeologicznych samorządy gmin wchodzących w skład projektu zamierzają odtworzyć czasy zamieszkiwania tych terenów przez Gotów i wykorzystać je do kreowania sukcesu gospodarczo – kulturowego regionu.



RYSUNEK 2. Wizualizacja produktu turystycznego Gotanii
Źródło: opracowanie własne

Źródła finansowania projektu

Budowa marki to proces żmudny, a przede wszystkim kosztowny. Okazją dla samorządów do stworzenia silnego wizerunku z pewnością jest wsparcie Unii Europejskiej. Z szansy tej, w kontekście omawianego projektu, skorzystały władze Hrubieszowa oraz okolicznych gmin.

Pierwszy wniosek „Witajcie w Gotanii - projekt budowy i promocji ponadlokalnej marki regionu hrubieszowsko – tomaszowsko - zamojskiego”, który obecnie znajduje się w trakcie realizacji, złożony został do Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Lubelskiego do działania 2.4 Schemat B – Marketing

⁶ www.muzeum-hrubieszow.pl.

Gospodarczy. W ramach tego programu otrzymano grant w wysokości 200000 PLN, a środki z tego projektu zostały przeznaczone na stworzenie strategii ponadlokalnej marki zawierającej:

1. Analizę diagnostyczną;
2. Część badawczą;
3. Analizę strategiczną;
4. Stworzenie systemu identyfikacji wizualnej;
5. Budowa serwisu internetowego projektu www.gotania.pl;
6. Wykonanie folderu promującego rezultaty projektu;
7. Organizacja konferencji na rozpoczęcie realizacji projektu, skierowanej do mediów ogólnopolskich oraz lokalnych i regionalnych władz samorządowych;
8. Wykonanie filmu promocyjnego;
9. Organizacja konferencji na zakończenie projektu, z prezentacją wyników badań powstałych podczas pracy nad projektem oraz projekcja wykonanego filmu promocyjnego. Konferencja skierowana do mediów, lokalnych i regionalnych władz samorządowych, przedstawicieli biznesu oraz organizacji turystycznych.

Rezultatem tego projektu, obok strategii marki, będzie również zawiązanie Lokalnej Organizacji Turystycznej.

Drugim projektem rozwijającym tę ideę jest wniosek złożony do Szwajcarsko - Polskiego Programu Współpracy, w ramach obszaru tematycznego „Inicjatywy na rzecz rozwoju regionalnego regionów peryferyjnych i słabo rozwiniętych”, priorytet 1 „bezpieczeństwo, stabilność, wsparcie reform”. Projekt pod nazwą „Od wizji do nowoczesnego zarządzania podregionem Gotania”, na sumę 5891980,00 CHF przeszedł pozytywnie weryfikację formalną oraz merytoryczną i został skierowany do oceny stronie szwajcarskiej.

W ramach tego projektu założono powstanie trzech funduszy:

1. Lokalny Szwajcarski Fundusz Przedsiębiorczości,
2. Lokalny Szwajcarski Fundusz Rozwoju Zasobów Ludzkich,
3. Lokalny Szwajcarski Fundusz Inicjatyw Społecznych .

Oczekiwanyimi rezultatami projektu będzie:

- wzrost rozpoznawalności marki podregionu turystycznego „Gotania” na rynku regionalnym, krajowym i europejskim,
- wzrost przedsiębiorczości na terenie podregionu,
- rozwój turystyki na terenach wiejskich,
- podniesienie jakości kapitału ludzkiego na tym terenie,
- zorganizowanie imprez promocyjnych,
- wydanie materiałów promocyjnych dla obszaru „Gotania”,
- wykonanie oznakowań turystycznych i witaczy na całym terenie objętym projektem „Gotanii”,
- wykonanie stoiska promocyjnego na targi turystyczne,

- wykonanie wzorów strojów i pamiątek związanych z Gotami, które będą mogły być używane do promocji, sprzedaży, czy identyfikacji podregionu,
- udział w targach turystycznych krajowych i zagranicznych przedstawicieli sektora turystycznego,
- zorganizowane trzy wizyty studyjne do krajów, w których wzorowo rozwijają się podobne podregiony turystyczne (Szwajcaria, Austria, Włochy).

W kontekście źródeł finansowania projektów ważne jest stworzenie silnego wizerunku danego miejsca oraz usamodzielnienie go przed 2015 rokiem, kiedy to zostaną znacznie ograniczone programy kierujące strumieniem finansowe do naszego kraju. Celem jest osiągnięcie takiej efektywności, aby po tej dacie możliwe było finansowanie rozpoczętych projektów z obszaru biznesowego. W związku z tym należy skutecznie przekonać biznes o potencjale danego miejsca, na którym mogą oni skorzystać jako przedsiębiorcy w kontekście rynku zbytu lub dostępu do zasobów.

Podsumowanie

Podjęta przez partnerów inicjatywa stworzenia strategii marki z zastosowaniem spójnego systemu identyfikacji wizualnej, stworzeniem kompatybilnych planów promocyjnych i inwestycyjnych pod kątem tworzenia infrastruktury związanej z wdrażaniem marki przyczyni się do podniesienia atrakcyjności i konkurencyjności regionu oraz przełoży się na bardziej racjonalną i efektywną gospodarkę gmin, dając swoisty „efekt synergii”. Działania te przyczynią się do zmiany rolniczego charakteru gmin na ekonomiczny (turystyczny). Rozwój turystyki, przy optymalnym wykorzystaniu posiadanych zasobów oraz determinacji władz i mieszkańców, nada nową tożsamość dla obszaru, przyciągnie inwestorów i turystów, co wpłynie na podwyższenie jakości życia jego mieszkańców. Stworzona marka wdrażana będzie pod kątem realizacji zaplanowanych inwestycji, pozyskiwania inwestorów oraz prowadzenia działań promocyjnych wskazanych w strategii. Działania partnerów wspierane będą przez stowarzyszenie - Lokalną Organizację Turystyczną, która zostanie zawiązana w rezultacie niniejszego projektu przez samorządy (partnerów projektu), przedsiębiorców oraz osoby fizyczne⁷. Należy jednak pamiętać, że strategia pozycjonowania, która ma zakończyć się sukcesem wymaga długoterminowego zaangażowania ze strony osób zarządzających. Nie jest to zadanie banalne, jednak nagroda w postaci premii cenowej, czyli różnicy w cenie tego samego dobra czy usługi w miejscu posiadającym markę oraz niemarkowym, w pełni ten wysiłek zrekompensuje.

⁷ www.gotania.pl.

Literatura

- Anholt S.: *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*; Palgrave Macmillan, New York 2007.
- Baker B.: *Destination Branding for Small Cities*. Creative Leap Books, Portland 2007.
- Dąbrowska J., Lutek P., Koziara A., Zięba M. St.: *Zapomniany aspekt skutecznej promocji miasta*. W: *Nasz Bug. Tworzenie warunków dla rozwoju obszarów przygranicznych Polski, Ukrainy i Białorusi poprzez waloryzację i ochronę dziedzictwa naturalnego i kulturowego*. Red. naukowa M. St. Zięba. Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Lublin 2008.
- Prophet: *Kształtowanie marki miasta. CEOs for Cities*, marzec 2006.
- www.muzeum-hrubieszow.pl.
- www.gotania.pl.
- www.kancelaria-synergia.pl.

Streszczenie

Wizja marki to koncepcja strategiczna sformułowana w jednym lub kilku zdaniach. To wyrazisty „pomysł na markę”, jej „kod genetyczny”, którego zadaniem jest precyzyjne określenie, czym marka ma być dla konsumenta. Wizja marki powinna stanowić punkt wyjścia do zarządzania marką miejsca, czyli procesu poszukiwania pozycji dla danego obszaru, związanego z dostarczaniem miejscu wizerunku, wyróżnienia kulturowego, które powinno funkcjonować jako źródło symbolicznej i ekonomicznej wartości dodanej, służącego do zwiększenia jego statusu i prestiżu jako lokalizacji turystycznej, mieszkalnej i biznesowej. W procesie zarządzania marką niezbędne jest określenie jej tożsamości, czyli kluczowego konceptu miejsca jako produktu, który może być jasno komunikowany na zewnątrz, prowadzącego do zbudowania kapitału wyrażonego nie tylko w postaci lojalnej postawy konsumentów, ale również premii cenowej za towary pochodzące z danego regionu czy miasta.

Partnerzy projektu „Witajcie w Gotanii” wybrali optymalny kierunek strategicznego rozwoju podregionu oparty o odkrycia profesora Kokowskiego związane z osadnictwem Skandynawskich Gotów w Kotlinie Hrubieszowskiej. Konsekwentnie realizowana strategia, finansowana przy wsparciu funduszy pomocowych, ma ogromną szansę przyczynić się do podniesienia atrakcyjności i konkurencyjności regionu oraz przełożyć się na bardziej racjonalną i efektywną gospodarkę gmin.

Summary

Brand Vision can be formulated in one single proposition. It's a Big Idea of the brand, its essence, key benefit for a consumer. For places, brand vision determines a starting point for effective brand management that means a process of positioning, image building and culture differentiation that provides with economic and symbolic added value for the place as a tourist, residential and business destination. Crucial for the process is to evaluate and bring to life brand identity that can be clearly communicated to all market segments and enhance in this way brand equity responsible not only for consumers loyalty but also price premium accomplished as an outcome of country of origin effect.

“Witajcie w Gotanii” project based on archeological discoveries made by Professor Kokowski's academic team and bound up with the Goths settlement in Kotlina Hrubieszowska, is certainly most effective way of establishing the brand essence and giving a background of its identity framework for that destination. A being result of given assumptions, financed by European union resources brand strategy may considerably, if consequently conducted, contribute to a high attraction and competitiveness level of regarded area and influence on better community management.

CZĘŚĆ II

INFORMACJA I PROMOCJA W ROZWOJU WSI

Ewa Jaska

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Rola środków masowego przekazu w rozwoju obszarów wiejskich

The role of mass media in the development of rural areas

Wstęp

Środki masowego przekazu swoją rolę w systemie społecznym realizują poprzez różne funkcje. Z jednej strony jako element życia społecznego wspomagają funkcjonowanie systemu, z drugiej mogą ujawniać się także pewne dysfunkcje. Teorie rozwoju upatrujące w mediach i komunikowaniu najważniejszy czynnik modernizacji można podzielić na teorie ekonomiczne, psychologiczne i komunikologiczne¹. W teoriach ekonomicznych podkreślana jest zazwyczaj ważność środków masowych w systemie oświaty dorosłych i dlatego inwestycje w tej dziedzinie traktowały tę sprawę jako niezbędny element programu przyspieszenia wzrostu. W teoriach psychologicznych przypisuje się środkom komunikowania główną rolę w relacjach między typem osobowości a systemem komunikowania w małych grupach (rodzina, znajomi) oraz jest akcentowane znaczenie kontaktu kulturowego rozwiniętych regionów świata z krajami rozwijającymi się, który jest możliwy właśnie dzięki mediom masowym. Z kolei teorie komunikologiczne odnoszą się do roli środków masowego przekazu w procesach rozwoju i modernizacji w sposób bezpośredni, czego potwierdzeniem mogą być zasady Schramma – wskazówki jak wykorzystywać środki masowego przekazu, aby jak najlepiej służyły celom rozwoju, zarówno w zasięgu światowym, krajowym i regionalnym. Dlatego tak ważne dla jednostek terytorialnych, w tym położonych na obszarach wiejskich, są kontakty z lokalnymi, regionalnymi i krajowymi, a nawet zagranicznymi mediami w celu popularyzowania wiedzy o regionie i wszechstronnego oraz bezstronnego informowania. Media lokalne i regionalne w szczególności sposób wypełniają także funkcję promowania inicjatyw lokalnych i integrowania społeczności lokalnych. Realizacja wymienionych funkcji, a tym samym skuteczność środków masowego przekazu w dużym stopniu zależy od odbiorcy, częstotliwości korzystania z mediów i ich dostępności, o czym informują m.in. wyniki analiz oglądalności i czytelnictwa.

¹ T. Goban-Klas: Media i komunikowanie masowe. PWN, Warszawa 2004, s. 278 - 283.

Oddziaływanie, wpływ, zadania i funkcje mediów - przybliżenie pojęć

W literaturze przedmiotu już wielokrotnie zostało opisane oddziaływanie mediów w różnych sferach życia społeczno-gospodarczego. Jednak obok pojęcia oddziaływanie rozróżnia się jeszcze takie określenia jak: wpływ, zadania i funkcje. To pojęciowe rozróżnienie wynika z uwagi na odbiorcę i na sam proces komunikacji. Np. K. Merten² odróżniając pojęcie wpływ od pojęcia funkcja podkreśla, że komunikacja medialna wpływa na jednostkę, lecz skutki, jakie wywołuje w grupach i większych społecznościach, nazywa funkcjami.

Oddziaływanie mediów rozpatrywane jest także w wymiarze intencjonalności i czasu, a w związku z tym wyróżniane są oddziaływania planowane i nieplanowane krótkotrwałe, planowane i nieplanowane długotrwałe³. Wymienione rodzaje oddziaływania ujawniają się zarówno w zasięgu ogólnokrajowym, jak i regionalnym w odniesieniu do lokalnych grup. Z punktu widzenia mniejszych społeczności w ramach oddziaływania planowanego i krótkotrwałego warto wymienić kampanie medialne, w których pewna liczba mediów jest w zorganizowany sposób wykorzystywana w celu poinformowania lub przekonywania do czegoś oraz czerpanie informacji, czyli oddziaływanie poznawcze medialnych przekazów informacyjnych. Natomiast przykładem oddziaływania krótkotrwałego i nieplanowanego właściwego dla środowisk lokalnych i regionalnych są reakcje zbiorowe, które mogą prowadzić do wspólnego działania pozainstytucjonalnego i niezorganizowanego, co jest szczególnie ważne w budowaniu tożsamości lokalnej. Z punktu widzenia zachodzących procesów rozwoju bardzo istotne są oddziaływania długotrwałe. Wśród skutków długotrwałych planowanych należy zauważyć dyfuzję innowacji i informacji. Pierwsza z nich to proces przyswajania przez daną grupę społeczną innowacji, często za pośrednictwem promocji, w tym reklam. Natomiast dyfuzja informacji to dotarcie z informacją na temat aktualnych zdarzeń do określonej społeczności i do jak największej części grupy docelowej. Natomiast wśród oddziaływań długotrwałych i nieplanowanych ważnym dla rozwoju w regionach staje się integracja społeczna, zmiany kulturowe oraz społeczne. Integrację lub jej brak można zaobserwować głównie w społecznościach lokalnych, co koresponduje też z zasięgiem mediów. Z kolei oddziaływanie w obszarze zmian kulturowych i społecznych, czyli zmian w obrębie całego systemu wartości i zachowań charakterystycznych dla poszczególnych grup społecznych, służy wzmocnieniu bądź osłabieniu tożsamości kulturowej.

Prezentowane dotychczas stanowiska odnoszące się do wpływu mediów na świadomość, postawy i zachowania ich odbiorców, a w konsekwencji całych

² Za K. Merten W: Komunikacja i media. Wprowadzenie. Red. naukowa G. Zaraziński. Wydaw. Sprint, Siedlce 2006, s. 131.

³ Za D. McQuail W: Teoria komunikowania masowego. Red. naukowa T. Goban-Klas. Wydaw. PWN, Warszawa 2008, s. 458 - 460.

społeczności, w których te media funkcjonują są wyraźnie powiązane z funkcją integracyjną środków masowego przekazu. Z punktu widzenia rozwoju obszarów wiejskich, oczekiwanym byłoby takie funkcjonowanie mediów, które można byłoby wyjaśnić na podstawie teorii opisujących mechanizmy sprzyjające pozytywnym oddziaływaniom, z wykluczeniem teorii tłumaczących udział środków masowego przekazu w hamowaniu procesów integracji społecznej. Te ostatnie wyjaśnia między innymi koncepcja rosnącej luki wiedzy, dotycząca różnic w dostępie do źródeł informacji i możliwości korzystania z nich⁴. Głównym założeniem w tej teorii jest przekonanie o tym, że media powodują nierówny strukturalnie podział wiedzy transmitowanej do społeczeństwa, co skutkuje powiększeniem rozwarstwienia społecznego. Środki masowego przekazu są elementem systemu społecznego, który przyczynia się do tego, że coraz szybciej rośnie luka wiedzy pomiędzy ludźmi należącymi do wyższych i niższych warstw społecznych, że grupy lepiej wykształcone mają większe szanse na powiększenie zasobu swojej wiedzy niż osoby legitymujące się niższym wykształceniem. Każde innowacje w technologiach przekazywania, gromadzenia i przetwarzania informacji, przynajmniej potencjalnie mogą przyczyniać się do zwiększenia luki wiedzy, a więc działać dysfunkcjonalnie na proces integracji społeczności. Takim medium w polskich warunkach może okazać się internet, którego dostępność na obszarach wiejskich powinna wyraźnie wzrosnąć, aby zmniejszyć różnicę w dostępie do źródeł informacji i poprawić konkurencyjność obszarów wiejskich.

Media wypełniają określone funkcje, a typową dla wszystkich rodzajów mediów jest klasyfikacja wskazująca na funkcje społeczne, polityczne i ekonomiczne⁵, chociaż analiza teorii oddziaływania mediów w ujęciu historycznym prowadzi także do wyodrębnienia szeregu innych typologii w zależności od przyjętego kryterium. W typologii funkcji mediów masowych P. F. Lazarsfelda i R. K. Merona wyróżnia się obok działań pozytywnych służących integracji i adaptacji społecznej, działania negatywne i dezintegrujące społeczeństwo⁶:

- Funkcja nadawanie statusu – media skupiają uwagę na ludziach i rzeczach ważnych określając ich rangę: „jeśli coś znaczysz, pojawisz się w mediach, jeśli pojawiłeś się w mediach, coś znaczysz”;
- Funkcja umacniania norm społecznych – media eksponują naruszenia różnych norm (moralnych, obyczajowych, prawnych) i piętnują sprawców, jeśli jednostka to kwestionuje ryzykuje dezaprobatę otoczenia, a jeśli akceptuje wówczas utrwała swoją przynależność do „wspólnoty społecznej”;

⁴ W. Pisarek: Wstęp do nauki o komunikowaniu. Wydaw. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008, s. 180.

⁵ G. Zaraziński: Komunikacja i media. Wprowadzenie. Wydaw. Sprint, Siedlce 2006, s. 132 - 133.

⁶ M. Mrozowski: Media masowe. Władza, rozrywka i biznes. Wydaw. ASPRA-JR, Warszawa 2001.

- Dysfunkcja narkotyzująca – media zabierają coraz więcej czasu i uzależniają odbiorców, którzy rezygnują z innych ważnych form aktywności społecznej.

Natomiast brak jest obecnie w Polsce formalnie określonych specyficznych zadań nadawców lokalnych i regionalnych, dlatego też warto odwołać się do opracowania KRRiT „Obrona lokalności i demokracji lokalnej. Strategia działania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na rzecz ochrony lokalnego charakteru i pluralizmu oferty programowej w lokalnych mediach elektronicznych”⁷, w którym zostały wymienione następujące funkcje realizowane przez media lokalne: informacyjna, praktyczna, psychospołeczna, integracyjna, kontrolna, opiniotwórcza, kulturalna, ogłoszeniowa, rozrywkowa, reklamowo - ogłoszeniowa i promowania inicjatyw lokalnych. Urzeczywistnianie wymienionych funkcji warunkowane jest wieloma czynnikami zarówno o charakterze społecznym i ekonomicznym właściwymi dla danego regionu, jak również cechami samego medium. Możliwości realizacji poszczególnych funkcji zależą także od pozycji rynkowej poszczególnych przedsiębiorstw medialnych mierzonej udziałami w danym segmencie rynku medialnego, udziałami w rynku reklamy a także częstotliwością cytowań poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych. Badania prowadzone przez Instytut Monitorowania Mediów wskazują na dominującą pozycję mediów drukowanych, w tym mediów ogólnopolskich. W 2008 roku w rankingu najczęściej cytowanych mediów na pierwszym miejscu, podobnie jak w ubiegłym roku, znalazła się „Rzeczpospolita”⁸. Z raportu „Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2008 roku” wynika, że 96% powołań dotyczyło mediów ogólnopolskich, a pozostałe 4% regionalnych. Najwięcej cytatów z mediów regionalnych pochodziło z województwa mazowieckiego, a liderem pozostaje „Życie Warszawy”. Natomiast należy zauważyć piąte miejsce dziennika „Polska”, który w 2007 roku zajął miejsce 15. Wynik dziennika „Polska” zawiera sumę powołań na regionalne edycje wydawane pod wspólnym tytułem „Polska”, takie jak: „Polska Dziennik Bałtycki”, „Polska Dziennik Łódzki”, „Polska Dziennik Zachodni”, „Polska Gazeta Krakowska”, „Polska Gazeta Wrocławska”, „Polska Głos Wielkopolski”, „Polska Kurier Lubelski”.

Warto zatem zastanowić się nad rodzajem i skalą oddziaływania mediów na rozwój obszarów wiejskich. Szczególnie istotne okazują się bowiem takie funkcje jak: informowanie i popularyzowanie wiedzy o regionie, integrowanie i budowanie tożsamości lokalnych oraz promowanie inicjatyw lokalnych.

⁷ www.krrit.gov.pl.

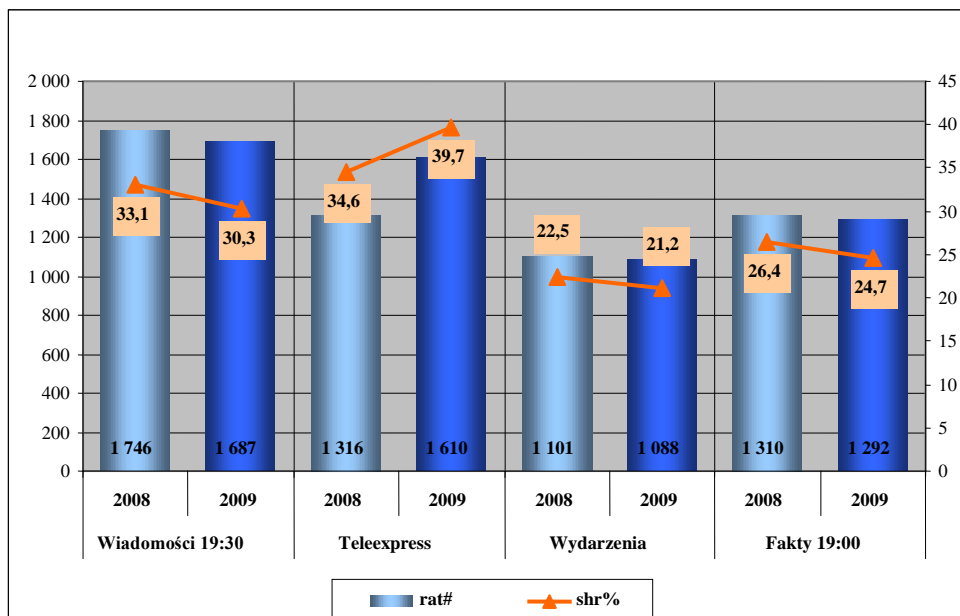
⁸ Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2008 roku. Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2009, www.institut.com.pl.

Informowanie i popularyzowanie wiedzy o regionie

Szczególnie ważne z punktu widzenia rozwoju obszarów wiejskich staje się informowanie w sposób wszechstronny i bezstronny o bieżących wydarzeniach, w tym o sprawach społeczności lokalnych. Jest to jednocześnie doskonała forma popularyzowania wiedzy o konkretnym regionie.

Funkcja informacyjna mediów powinna być wykorzystywana w promocji gmin, zarówno w obszarze gospodarczym, społecznym i kulturalnym, bez względu na to czy podejmowane działania promocyjne mają charakter wewnętrzny czy ich adresatem jest otoczenie zewnętrzne. Informacja w mediach jest ważna w rozwoju gospodarczym, bowiem służy pobudzaniu lokalnej społeczności do zachowań przedsiębiorczych i stymuluje oddziaływanie jednostek samorządowych na ich zewnętrzne otoczenie. Treść przekazów medialnych sprzyja także pobudzaniu aktywności społecznej mieszkańców gmin i komunikowaniu otoczeniu zewnętrznemu poziomu rozwoju gminy, tak aby zainteresować możliwościami osiedlenia. Natomiast w ramach promocji kulturowej gmin informacja w środkach masowego przekazu wzmacnia więzi, tożsamość oraz świadomość kulturową wśród mieszkańców, a równocześnie sprzyja upowszechnianiu zasobów dziedzictwa kulturowego jednostki terytorialnej w otoczeniu zewnętrznym.

Problematyka lokalna, regionalna, w tym związana z rozwojem obszarów wiejskich może być prezentowana m.in. w serwisach informacyjnych. Analiza oglądalności audycji informacyjnych wskazuje na ustawiczne zainteresowanie informacją. W porównaniu z rokiem 2008 można zaobserwować utrzymujące się zainteresowanie audycjami informacyjnymi poszczególnych stacji telewizyjnych. Szczególny wzrost udziałów i widowni został odnotowany w przypadku „Teleexpressu”, odpowiednio o 5,1 punkta procentowego oraz o 290 tys. widzów w grupie wiekowej 16 - 49 (w grupie 4+ udziały wzrosły o 2,7 punkta procentowego, a wzrost widowni o 650 tys.). Szczegółowe dane dotyczące grupy wiekowej 16 - 49 zostały zaprezentowane na rysunku 1.



RYSUNEK 1. Oglądalność audycji informacyjnych w styczniu i lutym 2008/2009 w grupie 16 - 49 (wartości średnie)

Źródło: www.tvp.pl

Mogą to być również informacje o lokalnych wydarzeniach emitowane poza serwisami informacyjnymi, jak np. relacje z wydarzeń na żywo, informacje reporterskie, zarówno w mediach ogólnopolskich i regionalnych. W ofercie programowej powinny znaleźć się także audycje publicystyczne i film, głównie dokumentalny oraz reportaż dokumentujący bieżące wydarzenia, ale również historię regionu. Media w regionie mogą również być szczególnym rodzajem informatorów, w których można odnaleźć lokalną prognozę pogody, informacje dla kierowców, ogłoszenia o pracy służb miejskich i urzędów.

Środki masowego przekazu są ważnym źródłem informacji dla osób mieszkających w regionach, w tym na obszarach wiejskich. W czołówce najpopularniejszych programów TVP Info w lutym 2009 roku znalazły się: „Telekurier” i programy lokalne. Należy równocześnie przypomnieć, że wszystkie kanały informacyjne miały w lutym bieżącego roku więcej widzów niż rok wcześniej, a także zyskały w porównaniu do stycznia 2009 roku. Liderem oglądalności pozostaje nadal TVP Info⁹.

Popularyzowanie wiedzy o regionie to także transmisje z imprez lokalnych, wydarzeń kulturalnych i sportowych, jak również relacje z akcji społecznych, które są inicjowane i w których media współuczestniczą bądź sprawują patronat. Zadanie

⁹ www.wirtualnemedi.pl.

to jest wpisane między innymi w katalog obowiązków misyjnych oddziałów Telewizji Polskiej S.A. Dobrym przykładem pokazującym zaangażowanie i skuteczność mediów regionalnych w tym obszarze jest Oddział Telewizji Polskiej w Olsztynie, który został wyróżniony w 2008 roku nagrodą „European Awards for Tourism” i Zarządu Europejskiej Federacji Prasy Turystycznej za promowanie turystyki w Polsce i na świecie¹⁰. Tym samym zostały docenione wieloletnie działania TVP Olsztyn na rzecz turystyki regionalnej i krajowej oraz na rzecz rozwoju regionu warmińsko-mazurskiego poprzez promocję turystyki. Oddział olsztyński jest producentem m.in. takich cyklów, jak: „Warmia i Mazury na każdą kieszeń”, „Polska na weekend”, „Warmia i Mazury na zimę”. Aktualnie są przygotowywane kolejne cykle turystyczne, także w ramach porozumienia, któremu patronuje Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, a którego celem jest promowanie najpiękniejszych Sanktuariów Maryjnych z Warmii i Mazur.

Znaczenie funkcji informacyjnej mediów ogólnopolskich wynika przede wszystkim z możliwości równoczesnego dotarcia z informacją do ogółu społeczeństwa i społeczności lokalnych. Dlatego w rocznym planie komunikacyjnym dla PROW 2007 - 2013 sporządzonym na rok 2009 dla Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa została zaplanowana współpraca z ogólnopolskimi mediami: TVP1, TVP 2, TVP Info, Program 1 Polskiego Radia oraz regionalnymi rozgłośniami radiowymi i oddziałami Telewizji Polskiej¹¹. Natomiast w prasie centralnej, branżowej i regionalnej przewidziano publikację artykułów oraz ogłoszeń w dzienniku ogólnopolskim dotyczących terminów uruchamiania poszczególnych działań PROW. Bieżąca informacja będzie także dostępna na stronie internetowej ARiMR oraz rolniczych i około rolniczych portalach internetowych.

Integrowanie grup społecznych i budowanie tożsamości lokalnej

Media zajmują także ważną pozycję w procesie integrowania środowisk lokalnych, skupiając je wokół problematyki związanej z ich miejscem zamieszkania. Media przyczyniają się do integracji swojej publiczności, a pośrednio także społeczności, której częścią jest ta publiczność. Z integracją są związane nierozzerwalnie społeczne procesy wzajemnego dostosowania jednostek i grup społecznych do określonych wspólnot społecznych, a także procesy kształtowania i umacniania wspólnych wartości, norm, wiedzy i celów. Funkcję integrującą spełniają także przekazy informacyjne, komentujące i rozrywkowe, bowiem oferują grupom docelowym ten sam serwis.

Szczególnie ważnym instrumentem, wspomagającym proces kreowania tożsamości jednostek jest public relations, a jednym z jego elementów jest budowanie relacji z mediami, których zadaniem jest przede wszystkim informować

¹⁰ www.tvp.pl.

¹¹ www.minrol.gov.pl.

o aktywności regionu i zwracać uwagę opinii publicznej na ważne wydarzenia np. wizyty znanych osobistości, uzyskiwane nagrody, miejsca w rankingach. To również audycje prezentujące lokalnych twórców danego regionu i ich twórczość, jak również konkursy i teleturnieje na temat wiedzy o miejscu i społeczności do której jest adresowany przekaz medialny.

W przypadku mediów lokalnych szczególnie istotne jest informowanie o sprawach dotyczących mieszkańców „małych ojczyzn”, bowiem nasze sprawy i własne terytorium pozostają nadal kluczowymi w określaniu relacji do miejscowych mediów. Aspekt geograficzny jest ważny zarówno ze względu na zawartość, jak i reklamę. W Polsce na 13 rynkach wojewódzkich liderami czytelnictwa są dzienniki regionalne. Potwierdzeniem powyższego są wyniki badania PBC za okres maj- październik 2008¹², według których np. na terenie województwa kujawsko – pomorskiego najwięcej czytelników w analizowanym okresie miała „Gazeta Pomorska”, na drugim miejscu był „Express Bydgoski”, a miejsce trzecie zajął „Fakt”, czwarte „Gazeta Wyborcza”. Inne przykłady najpopularniejszych dzienników w rankingu PBC: woj. lubuskie – „Gazeta Lubuska”, woj. opolskie – „Nowa Trybuna Opolska”, woj. podkarpackie – „Nowiny”.

Szczególne miejsce prasy regionalnej, która ma swoich lojalnych czytelników, znajduje także potwierdzenie w analizie skali sprzedaży najważniejszych gazet regionalnych prowadzonej przez Związek Kontroli Dystrybucji Prasy. Porównanie danych styczeń 2008 – styczeń 2009 i grudzień 2008 wskazuje na wzrost sprzedaży. Styczeń 2009 roku był pierwszym miesiącem, po wielu latach, w którym wzrosła sprzedaż większości dzienników regionalnych. Liderem sprzedaży w kategorii ogółem wśród dzienników regionalnych został „Polska Dziennik Zachodni” wydawany przez Polskapresse ze średnią 86812 egzemplarzy. Drugie miejsce zajęła „Gazeta Pomorska” wydawana przez Gazeta Pomorska Media, a na trzecim miejscu uplasował się „Express Ilustrowany” także wydawany przez Polskapresse. Szczegółowe dane zamieszczono w tabeli 1.

¹² www.pbczyt.pl.

TABELA 1. Sprzedaż gazet regionalnych (egz.)

Tytuł	Styczeń 2009		Grudzień 2008		Styczeń 2008	
	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż ogółem	Średni nakład jednorazowy	Sprzedaż ogółem
Polska Dziennik Zachodni	114 877	86 812	107 380	80 761	99 451	78 362
Gazeta Pomorska	93 856	82 992	91 949	81 231	93 699	82 903
Express Ilustrowany	68 711	55 234	65 448	52 975	63 335	51 660
Polska Głos Wielkopolski	71 874	52 719	73 963	52 099	69 277	50 121
Polska Dziennik Bałtycki	64 143	50 537	63 633	52 099	60 570	47 236
Gazeta Lubuska	57 911	47 806	55 876	45 645	56 527	44 964
Polska Dziennik Łódzki	61 018	46 931	59 440	43 742	68 526	47 762
Głos-Dziennik Pomorza	62 632	46 759	64 094	46 277	52 630	39 338
Dziennik Polski	65 604	45 402	64 660	43 789	59 328	41 953
Echo Dnia	49 449	38 134	51 479	40 101	45 907	34 964
Gazeta Codzienna Nowiny	46 290	34 667	46 133	33 753	38 609	29 351
Polska Gazeta Wrocławska	47 831	33 294	48 215	32 917	52 153	32 433

Źródło: Rośnie sprzedaż gazet regionalnych, www.wirtualnemedial.pl.

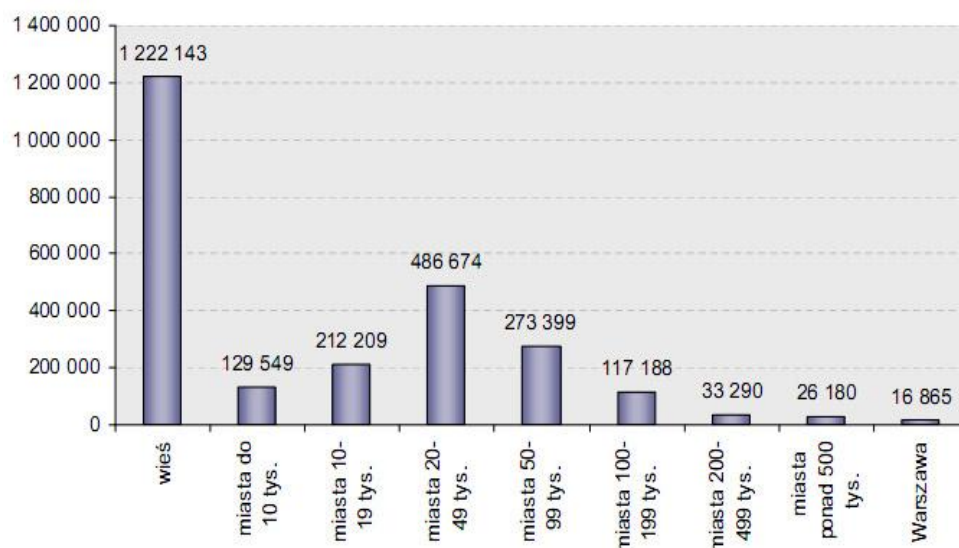
Grupa Wydawnicza Polskapresse jest jednym z największych wydawców prasy w Polsce i największym wydawcą dzienników regionalnych¹³. Jesienią 2007 roku Polskapresse wprowadziła na rynek tytuł „Polska”.

Funkcja integracyjna jest szczególnie ważna dla promocji społecznej i kulturowej wewnętrznej. Dlatego tak istotny jest również system informowania mieszkańców o tym jak funkcjonuje gmina, o jej problemach, planowanych przedsięwzięciach władz, ważnych wydarzeniach gminnych, a jednym z jego elementów mogą być media lokalne, a w szczególności prasa. Podobnie informowanie o organizowanych konkursach i innych imprezach, w których uczestniczyć może cała społeczność, jest kolejnym sposobem budzenia wśród mieszkańców aktywności społecznej i zaangażowania we wspólne działania na rzecz gminy. Natomiast promocja kulturowa wewnętrzna to także uczestnictwo mediów w utrwalaniu wartości kulturowych poprzez prezentowanie gminnych ośrodków kultury, relacjonowanie festiwali folklorystycznych, filmowych i muzycznych nawiązujących do lokalnych tradycji. Informowanie w mediach o takich działaniach skutkuje umacnianiem wśród mieszkańców postaw obywatelskich i silniejszą identyfikacją z miejscem zamieszkania.

¹³ www.polskapresse.pl.

Promowanie inicjatyw lokalnych

Promowanie inicjatyw lokalnych, czyli skoncentrowanie się w mediach na zagadnieniach związanych z rozwojem gospodarczym danego regionu oraz na pobudzaniu przedsiębiorczości lokalnej jest wyraźnie związane także z funkcją reklamowo – ogłoszeniową. Funkcje te są szczególnie wyraźne w promocji gospodarczej jednostek samorządu terytorialnego oraz promocji zewnętrznej społecznej i kulturowej. Za taki właśnie instrument promocji można uznać „Tygodnik Lokalny”, który jest porozumieniem 83 samodzielnych tygodników lokalnych o zasięgu jednego lub kilku powiatów. Każdy z tygodników jest tytułem płatnym wydawanym przez niezależnego polskiego wydawcę, którym jest lokalny przedsiębiorca bądź spółdzielnia dziennikarska. „Tygodnik Lokalny” czyta ponad 4 miliony osób (w 2005 roku 3 370 tys., a w 2007 roku liczba czytelników wzrosła do 4 032 tys.)¹⁴. Niezależne tygodniki lokalne są uznawane za najbardziej opiniotwórcze medium w mniejszych ośrodkach miejskich i na wsi. Analiza wyników czytelnictwa wyraźnie wskazuje na popularność tych gazet na wsi, co ilustruje rysunek 2. Badania czytelnictwa gazet lokalnych są prowadzone od 3 lat przez Instytut Millward Brown SMG/KRC na zlecenie Stowarzyszenia Gazet Lokalnych.



RYSUNEK 2. Liczba czytelników „Tygodnika Lokalnego” w 2007 roku w poszczególnych klasach wielkości miejscowości

Źródło: www.gazetyloklane.pl

¹⁴ www.gazetyloklane.pl.

Według informacji Stowarzyszenia Gazet Lokalnych obecny łączny nakład kształtuje się na poziomie 624 170 egz., a sprzedaż osiąga poziom 520 000 egz. Gazety lokalne obejmują swoim zasięgiem 16 województw, w tym 130 powiatów zamieszkiwanych przez około 10,5 mln osób, w tym 5,5 mln osób mieszkających na wsi. Tygodniki o największych nakładach i ich zasięgi przedstawiono w tabeli 2.

TABELA 2. Tytuły tygodników lokalnych według największych nakładów (5 pierwszych miejsc)

Tytuł	Nakład [egz.]	Województwo	Powiat
Kronika Beskidzka	36 000	małopolskie, śląskie	Oświęcim, Sucha Beskidzka, Wadowice, Bielsko-Biała, Żywiec
Tygodnik Zamojski	32 000	lubelskie	Zamość, Hrubieszów, Tomaszów, Krasnystaw, Biłgoraj
Tygodnik Siedlecki	32 000	mazowieckie, lubelskie	Garwolin, Łosice, Sokołów, Siedlce, Mińsk Mazowiecki, Łuków, Węgrów
Głos Ziemi Cieszyńskiej	27 000	śląskie	Cieszyn
Tygodnik Podhalański	21 500	małopolskie	Nowy Targ, Zakopane, Sucha Beskidzka, Chicago

Źródło: www.gazetylokalne.pl

Należy także zauważyć, że zasięgi tytułów nie pokrywają się i ukazują się w różne dni tygodnia, np. w czwartek ukazuje się „Kronika Beskidzka” i „Tygodnik Podhalański”, w piątek „Głos Ziemi Cieszyńskiej”, a dwa pozostałe tytuły wymienione w tabeli 2 ukazują się w środę.

Duże firmy najczęściej korzystają z gazet docierających głównie do mieszkańców dużych miast pomijając w ten sposób grupę klientów z mniejszych ośrodków. W tygodnikach lokalnych dominują reklamy lokalne, ale każda reklama firmy ogólnopolskiej też wywołuje zainteresowanie czytelników. Dzięki ofercie tzw. pakietowej „Tygodnik Lokalny”, reklamodawca nie musi składać 82 odrębnych zamówień, ale wypełnia jedno zamówienie. Cena reklamy w pakiecie „Tygodnik Lokalny” to według informacji Stowarzyszenia Gazet Lokalnych 47% rzeczywistej wartości kupowanej powierzchni. Sprzedaż reklamy w sieci „Tygodnik Lokalny” została zapoczątkowana w 2005 roku. Początkowo niewiele dużych korporacji i domów mediowych wiedziało, że można zakupić reklamę docierającą do dużej części społeczeństwa za pośrednictwem gazet lokalnych. Inicjatywa zawarcia porozumienia reklamowego przez wydawców będących właścicielami tytułów lokalnych bardzo wyraźnie wpisuje się w wypełnianie funkcji reklamowo – ogłoszeniowej. Czytelnicy tygodników lokalnych, jak wynika z badań ankietowych prowadzonych przez SMG/KRC dla „Tygodnika Lokalnego” są konsumentami o stabilnych dochodach i czytają reklamy. Około 41% wymienia reklamy i ogłoszenia jako powód, dla którego

sięgają po gazetę, blisko 95% zapoznaje się z zamieszczonymi reklamami, w tym 67% zapoznaje się dokładnie z ich treścią (badania SMG/KRC 2005 r.). Wydawcy gazet ogólnokrajowych dostrzegli już rolę prasy regionalnej i lokalnej, dlatego coraz więcej gazet ogólnokrajowych oferuje także dodatki lokalne.

Podsumowanie

Media wspomagają funkcjonowanie systemu społecznego na trzech zasadniczych poziomach, a mianowicie społecznym, politycznym i ekonomicznym, zarówno w zasięgu krajowym, jak i regionalnym oraz lokalnym. Dlatego kontakty z mediami są dla jednostek samorządu terytorialnego ważnym elementem poprawy konkurencyjności obszarów wiejskich.

Współcześnie nadal są zauważalne różnice w dostępie do mediów na niekorzyść słabiej rozwiniętych regionów, w tym obszarów wiejskich. Jedną z przyczyn tego zjawiska jest zbyt niski poziom inwestycji w rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej, a jest to przecież warunek niezbędny aktywizacji społeczno - gospodarczej obszarów wiejskich, możliwej wskutek zapewnienia dostępu do wiedzy i informacji. Dlatego dobrze byłoby zapewnić ten sam dostęp do mediów wszystkim, aby nie dopuścić do rozwarstwienia społecznego, a równocześnie w pełniejszym zakresie będą realizowane takie funkcje mediów jak informowanie i popularyzowanie wiedzy o regionie, integrowanie i budowanie tożsamości lokalnej oraz promowanie inicjatyw lokalnych.

Konstruując ofertę programową adresowaną dla mieszkańców obszarów wiejskich, należy pamiętać, że odbiorca przekazów medialnych, nie różni się niczym istotnym. Tak samo silne są potrzeby informacyjne, chociaż szczególną pozycję zajmuje informacja lokalna z uwagi na miejsce zamieszkania i aktywność zawodową. W związku z tym pożądanym byłoby uzupełnienie oferty programowej mediów o audycje specjalistyczne poświęcone np. różnym formom pozarolniczej działalności gospodarczej na obszarach wiejskich, w tym promowaniu walorów przyrodniczych i turystycznych, sprawom samorządowym, pozyskiwaniu i wykorzystaniu unijnych środków przeznaczonych na rozwój obszarów wiejskich.

Literatura

- Goban-Klas T.: Media i komunikowanie masowe. PWN, Warszawa 2004.
Goban-Klas T.: Teoria komunikowania masowego. PWN, Warszawa 2008.
McQuail D. W: Teoria komunikowania masowego. Red. naukowa T. Goban-Klas. PWN, Warszawa 2008.
Merten K. W: Komunikacja i media. Wprowadzenie. Red. naukowa G. Zaraziński. Wydaw. Sprint, Siedlce 2006.
Mrozowski M.: Media masowe. Władza, rozrywka i biznes. Wydaw. ASPRA-JR, Warszawa 2001.
Pisarek W.: Wstęp do nauki o komunikowaniu. Wydaw. Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2008.

Zaraziński G.: Komunikacja i media. Wprowadzenie. Wydaw. Sprint, Siedlce 2006.
www.gazetylokalne.pl.
Najbardziej opiniotwórcze polskie media w 2007 roku. Instytut Monitorowania Mediów, Warszawa 2007, www.instytut.com.pl.
www.krrit.gov.pl.
www.minrol.gov.pl.
www.pbczyt.pl.
www.polskapresse.pl.
www.tvp.pl.
www.wirtualnemedi.pl.

Streszczenie

Dla jednostek terytorialnych, w tym położonych na obszarach wiejskich, są bardzo ważne relacje z mediami lokalnymi i regionalnymi, a także krajowymi w celu informowania, popularyzowania wiedzy o regionie, promowania inicjatyw lokalnych i integrowania społeczności lokalnych. Dlatego w artykule zostały podjęte rozważania na temat oddziaływania mediów w różnych sferach życia społeczno – gospodarczego, a w charakterystyce wymienionych powyżej funkcji mediów zostały uwzględnione także wybrane parametry oglądalności i czytelnictwa ilustrujące, m.in. skuteczność środków masowego przekazu, która zależy w dużym stopniu od odbiorcy i dostępności mediów.

Summary

It is crucial for the territorial units including those covering rural areas to maintain close relationships with local, regional and nationwide media in order to provide information, popularize the region, promote local initiatives and integrate local communities. Therefore this paper discusses the impact of media on various areas of socio-economic life. The study exploring the aforementioned media functions uses such parameters as viewing rate and readership to demonstrate how the effectiveness of mass media depends on the recipient and media accessibility.

Włodzimierz Kaczocho
Jan Sikora
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Internet w tworzeniu tożsamości i wizerunku samorządu gminy wiejskiej

Role of the internet in creating rural commune self- government's picture and identity

Wstęp

Postępujący rozwój internetu spowodował, iż staje się on coraz szerzej wykorzystywanym narzędziem promocji przedsiębiorstw i różnych instytucji, w tym instytucji administracji publicznej. Realizacja zadań nałożonych na samorząd terytorialny na rzecz swojego terenu prowadzi do konieczności utrzymywania dwustronnych więzi między mieszkańcami danego obszaru a panującą na nim władzą. W kontaktach tych oprócz tradycyjnych metod komunikacji coraz szerzej bywa wykorzystywana sieć elektroniczna.

Celem artykułu jest ukazanie roli internetu w nawiązywaniu łączności między gminą i jej mieszkańcami oraz innymi osobami i instytucjami zainteresowanymi współpracą. Podstawowym warunkiem takiej współpracy jest potrzeba ukazania tożsamości samorządu terytorialnego jako instytucji władzy, wartości terytorium i mieszkańców, a tym samym budowanie wizerunku całości gminy (szczególnie gminy wiejskiej, gdzie jeszcze często dostęp do interaktywności internetu jest dość ograniczony).

Podstawą napisania tekstu była analiza literatury przedmiotu, wyników badań empirycznych zamieszczonych w publikowanych raportach oraz innych źródłach wtórnych.

Samorząd gminy i jego zadania

Samorząd terytorialny jako zdecentralizowana forma administracji publicznej stanowi podstawową instytucję kierującą rozwojem lokalnym na szczeblu gminy zarówno miejskiej, jak i wiejskiej. Jego rola wynika z nałożonych na gminę w drodze ustawy zadań publicznych w zakresie kształtowania lokalnego

środowiska życia społeczno-gospodarczego, rozwiązywania problemów społeczności lokalnych¹.

Samorząd terytorialny oznacza potrzebę lokalnego regulowania i zarządzania sprawami publicznymi dla dobra społeczności lokalnej. Zadaniem samorządu terytorialnego jest zatem rozwój społeczności lokalnej. Realizacja idei rozwoju lokalnego łączy się z pozytywnymi przekształceniami społeczno-gospodarczymi w celu zaspokojenia potrzeb wspólnoty lokalnej.

Ustawa o samorządzie terytorialnym nakłada na administrację lokalną szereg obowiązków, których realizacja ma służyć zaspokojeniu zbiorowych potrzeb mieszkańców gminy. W szczególności zadania własne gminy obejmują sprawy:

- ładu przestrzennego, gospodarki terenami i ochrony środowiska,
- gminnych dróg, ulic, mostów, placów oraz organizacji ruchu drogowego,
- wodociągów i zaopatrzenia w wodę, kanalizacji, usuwania i oczyszczania ścieków komunalnych, utrzymania czystości oraz urządzeń sanitarnych, wysypisk i utylizacji odpadów komunalnych, zaopatrzenia w energię elektryczną i ciepłą,
- lokalnego transportu zbiorowego,
- ochrony zdrowia,
- pomocy społecznej, w tym ośrodków i zakładów opiekuńczych,
- komunalnego budownictwa mieszkaniowego,
- oświaty, w tym szkół podstawowych, przedszkoli i innych placówek oświatowo-wychowawczych,
- kultury, w tym bibliotek komunalnych i innych placówek upowszechniania kultury,
- kultury fizycznej, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych,
- targowisk i hal targowych,
- zieleni i zadrzewień,
- cmentarzy komunalnych,
- porządku publicznego i ochrony przeciwpożarowej,
- utrzymania gminnych obiektów i urządzeń użyteczności publicznej oraz obiektów administracyjnych.

Realizacja tych zadań na rzecz rozwoju lokalnego podyktowana jest względami efektywnościowymi w zakresie spraw ekologicznych, ekonomicznych i społecznych.

Ocena realizacji zadań wynikających z ustawy o samorządzie terytorialnym jest trudna. Programy zapisane w strategii rozwoju lokalnego są realizowane z różną skutecznością. Dotyczą one przeważnie żywienia gospodarczego gminy, restrukturyzacji gospodarki, przeciwdziałania bezrobociu, ekorozwoju, ochrony

¹ Ustawa o samorządzie terytorialnym z dnia 8 marca 1990 r. wraz z późn. zm.

środowiska, rozwoju więzi i społeczności lokalnych (tzw. małe ojczyzny), rozwoju turystyki i rekreacji.

Podstawowym jednak warunkiem ich upracticznienia jest posiadanie środków finansowych, które nie zawsze są w gminie dostępne. Ważnym działaniem na rzecz rozwoju lokalnego ze strony samorządu terytorialnego jest tworzenie klimatu, warunków dla funkcjonowania różnych przedsiębiorstw lokalnych, instytucji, przedsiębiorczości i innych obiektów usługowych.

Prawidłowe stosunki demokratyczne w społecznościach lokalnych wymagają szczególnej aktywności mieszkańców w rozwiązywaniu wszelkich problemów swojego środowiska. Aktywność społeczności lokalnej jest przykładem artykułowania przez jednostki i grupy społeczne swoich sukcesów i porażek. Wyrazem tego są powstające grupy samopomocowe, stowarzyszenia, organizacje społeczne oraz różne inicjatywy obywatelskie. W praktyce okazuje się, że w większości aktywność jednostek i grup społecznych są szerzej rozwinięte i lepiej zorganizowane w społecznościach, w których występują konkretne lokalne potrzeby społeczno-gospodarcze, jak np. budowa wodociągów, dróg, gazyfikacji itp.

Organizacja działań zbiorowych przez ludność w miejscu zamieszkania często zastępuje zadania samorządu terytorialnego oraz łączy się ze słabą kondycją finansową gmin i brakami kadrowymi. Słaba kondycja finansowa skłania do rozwiązywania przez gminy spraw przede wszystkim doraźnych, najpilniejszych. Ograniczoność środków finansowych, brak kadr, doświadczeń powodują, że w wielu gminach udostępnia się mienie komunalne (grunty, pomieszczenia) ludności miejscowej lub partnerom zagranicznym na rzecz indywidualnej działalności gospodarczej, z której dochody zasilają budżet gminny.

Tak więc zdolność jednostek i grup społecznych do organizowania działań zbiorowych w miejscu zamieszkania zależy nie tylko od obiektywnych lokalnych i ponadlokalnych potrzeb społecznych, gospodarczych, ale także od ich świadomości i postaw.

Aktywność społeczna, zmierzająca ku wspólnemu dobru, jest tym większa im bardziej mieszkańcy terenu gminy z nim się identyfikują, im silniej odczuwają potrzebę działalności na rzecz wspólnego dobra jako powinności, im wyżej oceniają podmiotowość władz lokalnych i skuteczność ich poczynań, a także im większym szacunkiem darzą miejscowe autorytety i wyraźniej odczuwają możliwość wpływania na rozwój swojego terenu².

Istota tożsamości i wizerunku

Pojawia się zatem ważny problem dla mieszkańców gminy, jej władzy, problem tożsamości i wizerunku obszaru gminy. Terytorium jest układem

² J. Wiench: Samorządność a postawy społeczne. Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, Warszawa 1990, s. 3.

przestrzenno-geograficznym tworzącym obiektywne gospodarcze, społeczne, kulturowe i demograficzne czynniki, które kształtują społeczeństwo lokalne gminy. Tworzy się przeto tożsamość gminy rozumiana jako zespół charakterystycznych cech i zachowań mieszkańców, które odróżniają je od podobnych obszarów.

Tożsamość zatem jest pewnym stanem obiektywnym, tworzonym przez takie elementy jak:

- organiczne (historia danego terenu źródła zaludnienia, rola jaką dane terytorium odgrywało w przeszłości); kultura terytorium (tradycja, zwyczaje, religia, ludność wiejska); stopień zorganizowania (rola władzy lokalnej, lokalizacja usług publicznych, znaczenie organizacji i stowarzyszeń, partii politycznych);
- ekonomiczne (zróżnicowanie gospodarki, skala zaspokojenia potrzeb mieszkańców, źródła i wysokość dochodów, rozmiary majątku w gospodarstwach domowych);
- geograficzne (struktura terenu, klimat, sieć hydrologiczna, mobilność mieszkańców, struktura drogowa, kolejowa);
- symboliczne (tożsamość wizualna danego terytorium dostrzegana przez pejzaż leśny, górski, wodny oraz przez pejzaż architektoniczny w postaci zespołów i stylów architektonicznych różnych budowli)³.

Powyższe ujęcie tożsamości danego terytorium zawiera nie tylko elementy, ale również ich zmienne, które mają charakter obiektywny i materialny. Stanowiąc mogą one konkretne instrumenty nie tylko opisu terytorium, ale również jego kształtowania na wzór produktu w ujęciu marketingowym.

Dlatego też władze samorządowe oraz sami mieszkańcy terytorium często zwracają uwagę na przedstawione powyżej elementy i ich zmienne w działaniach zmierzających do zachowania tożsamości swojego terytorium. Tożsamości, która ma odróżniać jedno terytorium od drugiego sąsiadującego lub konkurencyjnego. Tak jak przedsiębiorstwo odróżnia się od konkurencji poprzez logo, kolory firmowe, specyfikę produktu, tak też terytorium (gmina, wieś, miasto) coraz większą uwagę przykładają do swojego nie tylko herbu, ale do czynników geograficznych, demograficznych, kulturowych.

Elementy tożsamości, które znajdują się na danym terytorium, które są wykorzystywane w jego promocji, emitowane przez różne nośniki informacji (np. mass media), tworzą i kształtują wizerunek terytorium odbierany przez różnych nabywców.

Wizerunek terytorium (gminy, wsi, miasta) zwany niekiedy obrazem to postrzegana i odbierana tożsamość terytorium przez odbiorców wsparta ich wyobrażeniami, oczekiwaniami i emocjami.

³ V. Girard: Marketing terytorialny i planowanie strategiczne. W: Marketing terytorialny – strategiczne wezwanie dla miast i regionów. Red. naukowa T. Domański. Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, za: M. Florek: Podstawy marketingu terytorialnego. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 111.

Wizerunek może być wypadkową, funkcją obiektywnych elementów tożsamości terytorium i subiektywnych, świadomościowych postaw odbiorców, konsumentów zainteresowanych wartościami danego terytorium.

Inaczej ujmując wizerunek danego terytorium jest kategorią poznawczą opisującą subiektywne skojarzenia, opinie, sądy, odczucia, wrażenia, jakie mają o danym terenie, miejscowości ich odbiorcy. Łączy się on przede wszystkim z cechami samego nabywcy, z jego subiektywną oceną i osobistymi doświadczeniami. Wizerunek jest przeto kategorią nie obiektywną lecz subiektywną zgodną z odczuciami użytkowników miejscowości. Stąd też wizerunek nie musi być zgodny z istniejącym stanem obiektywnym, a może różnić się wśród poszczególnych użytkowników, mieszkańców, przybyszy danego terenu. Te same właściwości danej przestrzeni terytorialnej mogą być inaczej oceniane przez różnych odbiorców i stanowić dla nich odmienne wartości.

Wizerunek terytorium jako nośnik jego cech tożsamości spełnia kilka podstawowych funkcji. Pełni funkcję upraszczającą, bowiem docierające do nabywcy informacje są oceniane wybiórczo i ograniczone do najbardziej istotnych z punktu jego widzenia. Wizerunek pełni funkcję porządkującą, bowiem odbierane przez nabywcę informacje są układane w logiczną całość.

Pełni funkcję decyzyjną, bowiem przy podejmowaniu decyzji minimalizuje ryzyko i pozwala dokonać wyboru na podstawie własnej lub innych opinii.

Wizerunek pełni funkcję poznawczą, to znaczy, że kształtuje procesy postrzegania, jest podstawą tworzenia lojalności wobec gminy, miejscowości oraz ich oceny⁴. Natomiast niekorzystny wizerunek może utrudniać szanse rozwoju gminy, miejscowości.

Przy analizie wizerunku danego terytorium pojawiają się niejednokrotnie rozbieżności pomiędzy tożsamością terytorium a jego wizerunkiem. Wynikają one z takich powodów jak:

- z wcześniej utrwalonych u odbiorców stereotypów dotyczących oceny cech i zachowań mieszkańców;
- z wcześniejszych własnych doświadczeń odbiorców, wynikających z ich wiedzy i oceny innych podobnych terenów;
- z doświadczeń zdobytych „na miejscu”, według których rzeczywisty obraz danego terytorium nie pokrywa się z kreowaną przez ten teren tożsamością;
- z postrzegania danego terenu w kontekście wyobrażeń odbiorcy o samym sobie (niezgodność wizerunku gminy, wsi, miasta z pożądanym własnym obrazem idealnym nabywcy);
- z oczekiwań i nastawień kształtowanych przez informacje, według których nabywcy mają pewne wyobrażenia o ofercie danego terenu;
- z niewystarczających bądź niewłaściwych działań instytucji odpowiedzialnych za kreowanie wizerunku objawiających się przeważnie

⁴ M. Florek: op. cit., s. 95.

brakiem informacji o elementach tożsamości a wynikających najczęściej z braku odpowiednich umiejętności wśród pracowników tych instytucji⁵.

Aby skutecznie (zgodnie z celami) wykorzystać elementy tożsamości terytorium w kształtowaniu pożądanego wizerunku, jasno odbieranego przez mieszkańców i inne osoby wizerunek musi spełniać kilka warunków:

- być realny (w ocenie innych osób musi być zbieżny z rzeczywistością);
- być wiarygodny, to znaczy możliwy do szybkiego zaakceptowania;
- w miarę możliwości musi być prosty, to jest zrozumiały, jednoznaczny i wyrazisty;
- być zachęcający (sugestywny i atrakcyjny);
- wyróżniający się wśród wizerunków innych gmin, miast⁶.

Pojawia się zatem ważny problem wykorzystania narzędzi w wzajemnej komunikacji między społecznością lokalną i ponadlokalną a instytucją samorządu gminnego w celu kształtowania pozytywnego wizerunku gminy. Komunikowanie się gminy z otoczeniem zobowiązuje do wykorzystania różnych środków przekazywania informacji, głównie z zakresu promocji. Środkami promocji są między innymi, różnorodne formy reklamy (prasowa, radiowa, telewizyjna, plakatowa), promocja osobista, promocja sprzedaży, działania z zakresu public relations, w tym wykorzystywanie liderów opinii, udział w wystawach, targach, organizowanie wydarzeń lokalnych, imprez kulturalnych i sportowych, oraz nawiązywanie współpracy międzynarodowej. Nadrzędnym celem działań promocyjnych jest kształtowanie i komunikowanie tożsamości terytorium gminy, a tym samym kreowanie jej wizerunku wśród grup adresatów, potencjalnych nabywców oferty terytorialnej z otoczenia wewnętrznego (lokalnego) i zewnętrznego (ponadlokalnego).

Internet środkiem promocji gminy

W ostatnich kilkunastu latach nastąpił gwałtowny rozwój sieci Internet, która staje się coraz szerzej powszechnym środkiem komunikacji, między innymi jednostek samorządu terytorialnego, w tym gmin wiejskich.

Internet jest nieograniczonym medium komunikacji, a przy jego pomocy można dotrzeć do milionów ludzi. Informacje zawarte na stronach WWW rozchodzą się w błyskawicznym tempie. Powoduje to, że sieć ta stała się istotnym narzędziem promocji, z którego korzystają nie tylko użytkownicy indywidualni, ale przede wszystkim małe i duże firmy, uczelnie, organizacje krajowe i międzynarodowe, administracja państwowa i samorządowa⁷.

⁵ M. Florek: op. cit., s. 113.

⁶ Tamże, s. 112.

⁷ J. Sikora: Informacja podstawą komunikacji samorządu terytorialnego ze społecznością lokalną. W: Era społeczeństwa informacyjnego. Wyzwania, szanse, zagrożenia. Red. naukowa J. Kleban, W. Wiczerzycki. Wydaw. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, Poznań 2005, s. 35.

Z punktu widzenia technologii internet jest atrakcyjnym środkiem promocji z powodu swej dynamicznej i interaktywnej roli. Przez interaktywność internetu rozumie się zakres synchronizacji wzajemnego oddziaływania uczestników procesu komunikacji za pomocą informacji i nośników przekazu, który umożliwia wykorzystanie wirtualnych przedsięwzięć, dwukierunkową komunikację i aktywną kontrolę⁸.

Wirtualne przedsięwzięcia angażują uwagę użytkowników, bowiem strony internetowe mogą być codziennie aktualizowane; łączą ich w grupy dyskusyjne, uaktywniają ich procesy poznawcze. Dwukierunkowa komunikacja jako interaktywność internetu, wyraża się nie tylko w nagłośnieniu na stronach internetowych własnej działalności, ale dotyczy również szybkiej reakcji zwrotnej odbiorcy informacji i włączania go w proces poznawania nadawcy. W tym celu są stosowane ankiety, mini sondy internetowe, skrzynki e-mail, możliwość wyrażania komentarzy przez odbiorców dotyczące prezentowanych na stronie informacji, możliwość wejścia na czaty internetowe.

Natomiast aktywna kontrola zwraca uwagę na większe sprawdzanie emitowanych informacji między nadawcami i odbiorcami, co z kolei zwiększa ich rzetelność, prawdziwość. Wszystko to powoduje, że internet jako narzędzie przekazywania informacji odróżnia się od tradycyjnych nośników informacji.

Zadaniem gminy jest dbanie o rozwój swojego terytorium, ułatwiający lepsze zaspokajanie potrzeb jego mieszkańców. Dlatego też pomiędzy gminami powstaje nie tylko potrzeba wyróżniania się wśród innych konkurencyjnych gmin obiektywnymi wartościami swojego terenu, ale potrzeba budowania swojego wizerunku, który odgrywa coraz większą rolę w ich społeczno-gospodarczym rozwoju. Bowiem kluczowym czynnikiem decydującym o osiągnięciach gminy wydają się być nie jej fizyczne geograficzno-przyrodnicze, społeczne właściwości (cechy tożsamości), ale raczej jej wizerunek. Wizerunek tworzony w głowach mieszkańców i potencjalnych inwestorów, związany z zaufaniem do terenu, władz i mieszkańców, z rozpoznawaniem i zapamiętywaniem.

Gminy charakteryzując się swoją tożsamością powinny budować rynek podaży i popytu oparty na swoim wizerunku konkurencyjnym z innymi gminami. Wybranie innej drogi pasywnej, nastawionej na „czekanie”, „przetrawianie”, powielanie konkurencji może doprowadzić do ugrzęźnięcia i stagnacji społeczno-gospodarczej.

Tym samym należy rozwijać działalność promocyjną wskazującą korzyści emocjonalne związane z wizerunkiem, wbudowane w ludzką świadomość, rodzące poczucie znajomości terenu.

Instrumentem, który łączy kreację wizerunku gminy z cechami tożsamości jej terenu jest właśnie internet. Medium to staje się dużą szansą dla gmin, które

⁸ M. Datko: Wykorzystanie Internetu w działaniach sponsoringowych. W: Era społeczeństwa informacyjnego. Wyzwania, szanse, zagrożenia. Red. naukowa J. Kleban, W. Wieczerzycki. Wydaw. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, Poznań 2005, s. 135.

nastawione są na szeroką politykę promocyjno-informacyjną. Początkowo samorządy terytorialne w internecie publikowały tylko podstawowe dane adresowe urzędów. Jednak wraz z coraz większym wykorzystaniem internetu przez polskie przedsiębiorstwa, również władze samorządowe (wpierw dużych miast, a później mniejszych gmin) zaczęły rozszerzać zakres informacji o swoim terenie w internecie⁹.

Witryny internetowe poświęcone gminom w kształtowaniu ich tożsamości i wizerunku pełnią kilka ważnych funkcji. Jedną z nich jest funkcja informacyjna, bowiem strony internetowe zawierają informacje dotyczące pracy urzędu niejednokrotnie w wersji niemieckiej i angielskiej. Są one skierowane do mieszkańców zwracających się do urzędu z prośbą o rozpatrzenie ich spraw. Docierają do turystów oraz inwestorów zagranicznych, którzy mogą poznać historię, oblicze współczesnej gminy bez podróżowania na jej teren. W serwisach internetowych zapisane są pliki wzory dokumentów urzędowych i podań. Serwisy gmin nie tylko stanowią ważne źródło informacji o funkcjonowaniu urzędów, ale poprzez umieszczanie notatek informacyjnych w dziale „aktualności” pozwalają uczestniczyć w życiu gminy¹⁰. Internetowa strona gminy pełnić może funkcję środka masowego przekazu jako lokalna gazeta dzieląc informacje na poszczególne działy: kultura, zdrowie, sport, nauka, pogoda. Także mieszkańcy gminy mogą przekazywać swoje opinie i informacje o różnych sprawach, jakie dzieją się w gminie.

Serwisy internetowe gmin mogą również przyczyniać się do aktywizacji gospodarczej terenu, pośredniczyć w kontaktach handlowych, zwiększać rozwój małej i drobnej przedsiębiorczości.

Inną funkcję, jaką spełniają strony internetowe gminy jest funkcja promocyjna. Nakierowana może być ona nie tylko na mieszkańców, ale również na turystów i na inwestorów, którzy zainteresowani będą walorami przyrodniczymi, kulturowymi kształtującymi tożsamość miejscowości, gminy i utrwalającymi wizerunek.

Do podstawowych zadań promocji jest:

- informowanie o istnieniu gminy, w tym podniesienie świadomości wśród potencjalnych nabywców; dzięki promocji dostarczone są informacje o obecnym i przyszłym, służące przełamaniu barier nieznajomości położenia gminy, dostępnych zasobów regionalnych, atrakcji;
- przekonywanie o zaletach gminy przez wskazywanie na korzyści osiągnięte w gminie związane z nabyciem oferty oraz przez porównywanie z ofertami innych gmin, uwypuklanie przewagi konkurencyjnej;

⁹ E. M. Cenker: Kształtowanie wizerunku samorządu i władzy lokalnej. W: Era społeczeństwa informacyjnego. Wyzwania, szanse, zagrożenia. Red. naukowa J. Kleban, W. Wiczerzycki. Wydaw. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, Poznań 2005, s. 132.

¹⁰ Tamże, s. 133.

- zachęcanie to znaczy pobudzanie i nakłanianie do kupna i konsumpcji subproduktów regionalnych poprzez dostarczanie potencjalnym nabywcom odpowiedniego zestawu przesłanek decyzyjnych, zarówno racjonalnych, jak i emocjonalnych, umożliwiających ocenę poszczególnych wariantów zakupu i dokonanie wyboru właściwego z punktu widzenia potrzeb i preferencji¹¹.

Portale poświęcone samorządności terytorialnej są nie tylko miejscem wymiany informacji, lecz także pozwalają budować wizerunek gminy u pracowników innych urzędów oraz przedstawicieli władz terytorialnych innych miejscowości.

Przedstawione funkcje oraz pozytywne cechy internetu jako środka promocji trudno jest wykorzystać w działalności promocyjnej gmin wiejskich. Wyniki badań zawarte w „Diagnozie społecznej”¹² wskazują, że głównie działania obywateli przyczyniają się do rozpowszechniania w Polsce komputerów i internetu. Komputery są w prawie 54% gospodarstw domowych. Z reguły są to gospodarstwa wieloosobowe i w konsekwencji 62% Polaków ma komputer we własnym domu. Nie znaczy to jednak, że wszyscy posiadający komputer we własnym domu rzeczywiście z komputerów korzystają. Okazuje się bowiem, że aż 16,3% Polaków w wieku powyżej 16 roku życia to osoby, które nie korzystają z komputerów, mimo, że mają komputer we własnym gospodarstwie. O tym, czy osoby, które posiadają dostęp, rzeczywiście go wykorzystują decydują m.in. motywacje oraz umiejętności korzystania. Dostęp do internetu jest w 39% gospodarstw domowych, co powoduje, że 44% Polaków posiada w domu komputer z dostępem do internetu.

Podobnie jak w przypadku komputerów, również z domowego dostępu do internetu korzystają nie wszyscy domownicy. Aż 10,8% Polaków to osoby, które mieszkają w gospodarstwach, w których jest komputer z dostępem do internetu, a jednak zupełnie z internetu nie korzystają¹³.

Dostępność komputerów i internetu w gospodarstwach domowych w największym stopniu jest zróżnicowana ze względu na grupę społeczno-zawodową. Przykładowo komputery (84,8%) i internet (73,8%) najczęściej są w gospodarstwach osób pracujących na własny rachunek. Nieco rzadziej sprzęt ten jest dostępny w gospodarstwach osób pracujących (komputery są w 73,5% gospodarstwach, a internet w 54,8%).

Zdecydowanie najrzadziej komputery (23,2%) i internet (17,4%) występują w gospodarstwach emerytów i rencistów (24,6% komputery i 15,9% internet). Warto również zwrócić uwagę na rolników, którzy stosunkowo często mają w domu komputer (53,3%), natomiast bardzo rzadko posiadają dostęp do internetu (16,2%)¹⁴.

¹¹ Za: M. Florek: op. cit., s. 144.

¹² J. Czapiński, T. Panek: *Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków*. Wydaw. Vizja Press&IT, Warszawa 2007, s. 268.

¹³ Tamże, s. 269.

¹⁴ J. Czapiński, T. Panek: op. cit., s. 271.

Ogólnie wśród mieszkańców wsi 44,2% posiada komputery, a tylko 22,4% ma dostęp do internetu. Biorąc pod uwagę przyczyny braku internetu w gospodarstwach domowych, jako ważny powód deklarowano zbyt duże koszty dostępu (54,7%). Dość często (27%) podawany jest również brak technicznych możliwości uzyskania dostępu do internetu. Co piąte gospodarstwo deklaruje brak potrzeby korzystania z internetu. 10% podaje jako przyczynę braku dostępu przekonanie o szkodliwości internetu.

We współczesnym społeczeństwie internet staje się ważną potrzebą porozumiewania się. Technologia ta wkracza w coraz to nowe dziedziny życia. Internet staje się coraz istotniejszym źródłem informacji i wiedzy, środkiem komunikacji, wymiany handlowej i rozrywki.

Przedstawione wyniki badań wskazują, że nie wszyscy mają dostęp do nowych technologii i nie wszyscy mogą czerpać z nich korzyści. Pojawia się problem wykluczenia z internetu pewnych regionów geograficznych i grup społecznych. Zjawisko tzw. cyfrowego wykluczenia odnosi się do różnic w dostępie i korzystaniu z internetu między osobami o różnym statusie społeczno-ekonomicznym (wykształceniu, dochodach, zawodzie), pomiędzy osobami na różnych etapach życia, a także pomiędzy różnymi regionami. Okazuje się na przykład, że z internetu korzystają nieco częściej osoby mieszkające w największych miastach (55%). Wyraźnie jest natomiast znacznie rzadsze korzystanie z internetu na wsi (26%). Rzadziej też korzystają osoby mieszkające w województwach ściany wschodniej (lubelskie 34,1%, podkarpackie 38,6%)¹⁵.

Komunikacja przez internet jest ważnym sposobem nawiązywania kontaktów obywatela z instytucjami administracji publicznej. Prowadzone w 2004 r. przez Cap Gemini badania pokazały, że dostępność usług publicznych przez internet jest w Polsce bardzo niewielka i że zostajemy daleko w tyle za Europą Zachodnią. Często przez internet nie można nie tylko załatwić różnych spraw w instytucjach administracji publicznej, ale też trudno jest również uzyskać od nich informacje dotyczącą tych spraw.

Abstrahując od niskiej dostępności usług internetowych świadczonych przez administrację publiczną na rzecz obywateli w „Diagnozie społecznej 2007” próbowano odpowiedzieć na pytanie o sposoby załatwiania różnych spraw urzędowych, w tym z wykorzystaniem internetu.

Wyniki badań dla gospodarstw posiadających dostęp do internetu wskazują, że zainteresowanie dostępnością usług publicznych przez internet nie jest w Polsce duże. Możliwość załatwienia różnych spraw przez internet znacznie częściej chciałyby mieć osoby, które korzystają z internetu i mają do niego dostęp w domu. Jednak nawet, jeżeli takie deklaracje wykazują badani, to w praktyce ich zainteresowanie usługami publicznymi w internecie jest niezbyt duże.

¹⁵ J. Czapiński, T. Panek: op. cit., s. 276.

Największym zainteresowaniem cieszą się usługi związane ze zdrowiem (48,8%) – choć one akurat są stosunkowo najsłabiej dostępne¹⁶.

Duża część osób posiadających dostęp do internetu chciałaby mieć możliwość internetowego dostępu do bibliotek publicznych (45,5%), zamawiania i otrzymywania zaświadczeń lub odpisów aktów stanu cywilnego (44,8%), a także załatwiania spraw związanych z dokumentami osobistymi, deklaracjami podatkowymi (41,0%) – choć w tym wypadku jedna trzecia badanych deklaruje, że woli załatwiać sprawy związane z podatkami czy rejestracją pojazdu w sposób tradycyjny. Zdecydowanie najmniejsze zainteresowanie budzi załatwianie spraw związanych z wiarą religijną i działalnością Kościoła – aż 40% posiadających w domu internet deklaruje, że woli takie sprawy załatwiać nie korzystając z internetu¹⁷.

Przedstawione powyżej dane empiryczne wskazują, że internet jest jednym z wiarygodniejszych źródeł informacji. Opinię tę potwierdzają wyniki innych badań empirycznych w środowisku wiejskim. Okazuje się, iż największym zaufaniem, jako źródło informacji, rolnicy (87%) i mieszkańcy wsi (78%) obdarzają urząd gminy. internet jako wiarygodne źródło informacji w opinii rolników obdarzony został również wysokim zaufaniem w 49%, a w opinii mieszkańców wsi w 42%¹⁸.

Dostępność usług publicznych świadczonych przez instytucje samorządu terytorialnego przez internet jest często postrzegana jako ważny przejaw funkcjonowania społeczeństwa informacyjnego. Jednak w obecnej sytuacji dostępu i wykorzystania internetu na wsi, na którym to obszarze mieszka 38% społeczeństwa polskiego, rozwój informacji o usługach publicznych jest ciągle niewielki. Dlatego też trudno jest liczyć, że udostępnienie możliwości załatwienia spraw przez internet w instytucjach administracji samorządowej przyczyni się do znacznego zwiększenia motywacji dotyczącej korzystania z internetu, a przez to również do wzrostu liczby jego użytkowników.

Dostępność kontaktów mieszkańców z urzędem gminy i urzędu gminy z mieszkańcami przez internet jest oczywistą koniecznością i może przyczynić się do usprawnienia funkcjonowania urzędów administracji samorządu terytorialnego. Władze gminy muszą zdawać sobie sprawę z tego, że przepływ informacji jest bardzo ważnym czynnikiem działalności instytucji i służy coraz lepszemu zaspakajaniu potrzeb mieszkańców oraz innych osób znajdujących się na terenie gminy¹⁹.

¹⁶ J. Czapiński, T. Panek: op. cit., s. 288.

¹⁷ Tamże, s. 288.

¹⁸ Zob. Polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor, Warszawa 2007, s. 265 - 266.

¹⁹ Przykładem takich działań może być ankieta internetowa zamieszczona na stronach internetowych urzędu dotycząca poznania opinii mieszkańców na ważne sprawy gminy. Zob. T. Damurski: Wykorzystanie ankiety internetowej przy podejmowaniu decyzji publicznych. Przykład Wrocławia i Zielonej Góry. „Studia Socjologiczne” 2008 nr 3, s. 105.

W obecnych czasach internet jest wszędzie i promuje wszystko, dlatego samorządy gminne muszą inwestować w promocję swojego wizerunku i korzystać z wszelkich możliwych ośrodków, w tym z internetu.

Każda licząca się gmina musi posiadać swój portal lub chociażby własną stronę internetową. W internecie można znaleźć aktualne informacje na temat różnych spraw z życia społeczno-kulturalnego i ekonomicznego gminy. W internecie można zamieścić interaktywną mapę gminy, w której specjalnie napisane aplikacje umożliwią wyszukiwanie i prezentowanie np. obiektów architektoniczno-historycznych, muzealnych, obiektów kulturalnych, pubów i restauracji. Informacje na temat tych obiektów mogą być przydatne zarówno mieszkańcom jak i przyjezdnym.

Na stronach internetowych samorządów lokalnych mogą pojawiać się różne tematycznie serwisy. Serwis Dom może zawierać porady dla osób budujących własny dom lub przymierzających się do tego. Mogą tutaj być publikowane firmy, które pomogą w budowaniu, projektowaniu, aranżacji i wykończeniu przedsięwzięcia.

Serwis Ogłoszeniowy daje możliwość prezentowania i korzystania z ogłoszeń kupna/sprzedaży.

Serwis Kulturalny informuje o przedsięwzięciach artystycznych o odbywających się imprezach kulturalnych.

Serwis Sportowy może być przeznaczony dla sympatyków lokalnych klubów i kibiców drużyn. Można zamieszczać w nim specjalny system typowania wyników najbliższych spotkań, a dla zwycięzców warto przyznawać nagrody.

Realizacja takich przedsięwzięć świadczących o rozwoju społeczeństwa demokratycznego, a tym samym informacyjnego przez administrację samorządową jest trudna. Okazuje się bowiem, że administracja zawsze chętnie informatyzuje się na potrzeby własne, a niechętnie na potrzeby obywateli. Podejście takie staje się trudne do zrealizowania między innymi ze względów świadomościowych. Urzędnicy często boją się, że komputeryzacja na potrzeby obywateli uszczupli ich władzę, zmniejszy ich rolę i znaczenie w urzędzie, a tym samym pozbawi nadrzędnej pozycji w odniesieniu do obywatela.

Podsumowanie

Dostępność usług publicznych świadczonych przez urzędy administracji samorządowej, w tym przez samorząd gminy, z wykorzystaniem internetu jest postrzegana jako jeden ze sposobów wspierania rozwoju społeczności lokalnej. Jednak w obecnej sytuacji usług publicznych dostępnych w internecie, które kształtowałyby wizerunek gmin, jest ciągle niewiele. Dzisiejsza samorządność bowiem w większości przypadków nie stworzyła trwałej więzi między zwykłymi obywatelami a lokalnymi elitami władzy, nie wygenerowała lokalnej opinii

publicznej i nie przybliżyła ludzi do spraw dotyczących ich najbliższego otoczenia²⁰.

Pamiętać jednak należy, że dostępność usług publicznych przez internet jest oczywiście konieczna, i może mieć duże znaczenie dla sprawnego funkcjonowania administracji samorządowej gminy oraz zwykłych obywateli. Demokracja lokalna nie będzie dobrze funkcjonować, jeżeli nie przyniesie obywatelowi poczucia godności i jeśli nie będzie na nią środków finansowych.

Literatura

- Center E. M.: Kształtowanie wizerunku samorządu i władzy lokalnej. W: Era społeczeństwa informacyjnego. Wyzwania, szanse, zagrożenia. Red. naukowa J. Kleban, W. Wieczerzycki. Wydaw. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, Poznań 2005.
- Czapiński J., Panek T.: Diagnoza społeczna 2007. Warunki i jakość życia Polaków. Wydaw. Vizja Press&IT, Warszawa 2007.
- Damurski T.: Wykorzystanie ankiety internetowej przy podejmowaniu decyzji publicznych. Przykład Wrocławia i Zielonej Góry. „Studia Socjologiczne” 2008 nr 3.
- Datko M.: Wykorzystanie Internetu w działaniach sponsoringowych. W: Era społeczeństwa informacyjnego. Wyzwania, szanse, zagrożenia. Red. naukowa J. Kleban, W. Wieczerzycki. Wydaw. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, Poznań 2005.
- Domański T.: Marketing terytorialny – strategiczne wezwanie dla miast i regionów. Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Florek M.: Podstawy marketingu terytorialnego. Wydaw. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006.
- Girard V.: Marketing terytorialny i planowanie strategiczne. W: Marketing terytorialny – strategiczne wezwanie dla miast i regionów. Red. naukowa T. Domański. Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997.
- Polska wieś i rolnictwo 2007. Raport z badań. Research International Pentor, Warszawa 2007.
- Sikora J.: Informacja podstawą komunikacji samorządu terytorialnego ze społecznością lokalną. W: Era społeczeństwa informacyjnego. Wyzwania, szanse, zagrożenia. Red. naukowa J. Kleban, W. Wieczerzycki. Wydaw. Wyższej Szkoły Komunikacji i Zarządzania w Poznaniu, Poznań 2005.
- Ustawa o samorządzie terytorialnym z dnia 8 marca 1990 r. wraz z późn. zm.
- Wiench J.: Samorządność a postawy społeczne. Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, Warszawa 1990.

Streszczenie

W artykule przybliżono rolę internetu w nawiązywaniu łączności między gminą i jej mieszkańcami oraz innymi osobami i instytucjami zainteresowanymi współpracą. Podstawowym warunkiem tej współpracy jest kształtowanie tożsamości i wizerunku gminy, ukazanie wartości terytorium i jego mieszkańców.

Summary

This article presents role of the Internet in creating communication between commune self-government and its inhabitants, as well as other people and institutions interested in cooperation. Creating of commune picture and identity, showing its territory and residents value are main conditions of this cooperation.

²⁰ J. Sikora: op. cit., s. 38.

Anna J. Parzonko

Maria Pilat

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Internet w rozwoju polityki promocyjnej hoteli

The internet in the development of hotels` promotional policy

Wstęp

Nowe technologie opierające się na informacjach stanowią charakterystyczny element współczesnego, dynamicznie rozwijającego się rynku. Dokonujące się pod ich wpływem zmiany mają charakter wszechobecny. Jak nigdy dotąd istnieje konieczność skierowania działań na zewnątrz firmy (hotelu) przez definiowanie celów w kontekście potrzeb rynku i klienta, a nie jej samej. Służący temu marketing otrzymał potężne narzędzie w postaci internetu. Marketing internetowy jest utożsamiany z szerszym pojęciem e-marketingu, który wykorzystuje wszelkie urządzenia elektroniczne¹. Multimedialność internetu, pojemność informacyjna i łatwość aktualizacji sprawiają, że jest on atrakcyjnym medium promocyjnym między innymi dla przedsiębiorstw hotelowych.

Celem opracowania jest przybliżenie istoty marketingu elektronicznego oraz przedstawienie działań e-marketingowych podejmowanych przez właścicieli hoteli na rzecz ich promocji.

Istota marketingu elektronicznego

Marketing elektroniczny (e-marketing) jest najnowszym rodzajem marketingu. Jest to prowadzenie działalności poprzez wykorzystanie wszystkich urządzeń elektronicznych. Nie zastępuje ono tradycyjnych sposobów postępowania ani też nie ustanawia nowych zasad marketingowych poprzez całkowite odrzucenie reguł stosowanych dotychczas. Jest natomiast nowym narzędziem, posiadającym zarówno zalety, jak i wady².

¹ E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. PWN, Warszawa 2006, s. 16.

² Tamże, s. 8 i 16.

Według P. Kotlera e-marketing to określenie marketingu w internecie. Oznacza komunikowanie się i zawieranie transakcji raczej w elektronicznej przestrzeni rynkowej niż na rynku tradycyjnym³.

Dla wielu firm internet okazuje się być bardzo efektywnym narzędziem służącym do zarządzania relacjami z klientami i dostawcami. Obecnie najpowszechniej wykorzystuje się usługi internetowe przez komputer, stąd termin e-marketingu i marketingu internetowego pojawiają się zamiennie⁴.

Internet będzie miał głęboki wpływ na działalność marketingową. Jedną z jego form, intranet, już łączy pracowników przedsiębiorstwa ze sobą i z centralą w sposób, który umożliwia niewiarygodnie szybkie przekazywanie informacji, rad i wiedzy. Inną formą, extranet, łączy przedsiębiorstwa z ich dostawcami, dystrybutorami, detalistami, a nawet klientami, umożliwiając natychmiastową wymianę zamówień i informacji.

Sam internet stanowi doskonałe źródło informacji o rynkach, klientach, detalistach, konkurentach, produktach itp. Ludzie żyją pod ogromną presją czasu, a sieć oferuje mnóstwo danych pozwalających ocenić oferty i wygodnie złożyć zamówienia. Firmy mogą dzięki niej analizować rynki, klientów i konkurentów, a także postępowanie dystrybutorów, dealerów i dostawców.

Jednym z narzędzi e-marketingu jest pocztowa komunikacja z klientem, czyli e-mail.

Do cech komunikacji e-mailowej możemy zaliczyć: szybkość przekazu, łatwość udzielenia natychmiastowej odpowiedzi, możliwość przekazu multimedialnego, możliwość personalizacji, nieoficjalność przekazu, możliwość otrzymania potwierdzenia otrzymania, łatwość prowadzenia korespondencji seryjnej i automatycznej, niski koszt promocji (koszt przygotowania przesyłki, koszt połączeń, koszty utrzymania systemów pocztowych; cena za list do 1000 kont – 120 zł), skuteczność przekazu marketingowego (permission based e-mail), duża mierzalność, konieczność ciągłej obsługi poczty, niepewność w sprawie dotarcia przesyłki do adresata, możliwość „ugrzęźnienia” przesyłki, niebezpieczeństwo uznania przesyłki za spam lub phishing (łowienie danych osobowych).

Marketing wykorzystujący pocztę elektroniczną jako narzędzie komunikacji nosi nazwę „E-mail marketingu”. Obejmuje on analizowanie, planowanie, realizację i kontrolę takich procesów, jak: tworzenie i rozbudowa baz adresów e-mail, zarządzanie bazami adresów e-mail, przygotowywanie treści oraz kreacji wiadomości e-mail, wysyłka wiadomości e-mail, obsługa informacji zwrotnych, tworzenie schematów komunikacji wykorzystującej pocztę elektroniczną.

Do podstawowych zadań e-mail marketingu zalicza się budowę lojalności konsumenckiej, tworzenie określonych relacji z odbiorcami, budowę pożądanego

³ P. Kotler: Odpowiada na pytania na temat marketingu. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2004, s. 146.

⁴ www.macmar.pl/msu/e-mark/Marketingeletroniczny - wyklad.doc (dostęp 06. 03. 2008).

wizerunku firmy bądź organizacji i sprzedaż. Najpopularniejszymi narzędziami e-mail marketingu są: newsletter firmowy, biuletyn wewnętrzny, dzienniki elektroniczne, reklamy w wiadomościach e-mail. Najważniejsze działania marketingowe, w których wykorzystywany jest e-mail marketing:

- programy lojalnościowe,
- promocje konsumenckie,
- badania marketingowe,
- działania public relations,
- relacje inwestorskie,
- komunikacja wewnętrzna⁵.

Podsumowując należy stwierdzić, że e-marketing oznacza prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć. Jak wcześniej wspomniano obecnie najpowszechniej wykorzystuje się usługi internetowe przez komputer, stąd termin e-marketingu i marketingu internetowego pojawiają się zamiennie.

Problematyka form promocji hoteli

W Międzynarodowym Słowniku Turystycznym – hotele są zakładami, w których podróżni mogą w zamian za wynagrodzenie skorzystać z noclegu, a także zazwyczaj z wyżywienia. Klasyfikuje się je według kategorii, odpowiednio do stopnia luksusu i wygody⁶.

Definicję można rozbudowywać, rozszerzać, tak jak rozbudowuje się zakres usług oferowanych przez hotele o gastronomię, wypoczynek, rekreację, sport, handel, szkolenia, narady itd. G. Konsewicz definiuje hotelarstwo jako społecznie zorganizowaną działalność usługową, polegającą na udzielaniu gościnności przyjezdnym, która zaspokaja potrzebę wypoczynku, pożywienia, noclegu, higieny, opieki nad zdrowiem i mieniem, rozrywek kulturalnych, łączności z otoczeniem. Hotelarstwo jest podstawową branżą turystyki jako gałęzi gospodarki narodowej. Jest to także zawód, polegający na świadczeniu usług udzielania gościnności⁷.

Hotele prowadzą, podejmują i rozwijają działalność usługową, zwaną hotelarstwem lub usługami hotelarskimi. Usługi hotelarskie to krótkotrwałe ogólnie dostępne wynajmowanie domów, mieszkań, pokoi, miejsc noclegowych, a także miejsc na ustawianie namiotów lub przyczep samochodowych oraz świadczenie, w obrębie obiektu usług z tym związanych⁸.

W świetle ustawy o usługach turystycznych usługi hotelarskie mogą być świadczone w obiektach spełniających określone wymagania, dotyczące wielkości, wyposażenia, kwalifikacji personelu oraz zakresu świadczonych usług, rodzaju

⁵ www.pl.wikipedia.org/wiki/E-mail_marketing (dostęp 21. 04. 2008).

⁶ M. Turkowski: Marketing usług hotelarskich. PWE, Warszawa 2003, s. 13.

⁷ G. Konsewicz, J. Grabowski: Hotelarstwo. Cz. I. C.K.U. Jelenia Góra 1980, s. 10.

⁸ Dz. U. z 2001 r. Nr 55, poz. 578.

i kategorii, a także zaleceń sanitarnych, przeciwpożarowych itp. W ustawie wymienia się osiem rodzajów obiektów hotelarskich: hotele, motele, pensjonaty, kempingi, domy wycieczkowe, schroniska młodzieżowe, schroniska i pola biwakowe. Warto dodać, że dla hoteli, moteli i pensjonatów ustalono w ustawie pięć kategorii oznaczonych gwiazdkami, dla kempingów — cztery kategorie oznaczone również gwiazdkami, natomiast dla domów wycieczkowych i schronisk młodzieżowych — trzy kategorie oznaczone cyframi rzymskimi. Nadawanie kategorii oraz prowadzenie ewidencji poszczególnych rodzajów obiektów hotelarskich należy do kompetencji wojewody, natomiast ewidencję pól biwakowych prowadzi wójt, burmistrz lub prezydent miejscowości.

Zakres usług hotelarskich jest znacznie zróżnicowany. Różnorodność ta wiąże się ze zróżnicowaniem popytu turystycznego oraz z odmiennością funkcji spełnianych przez różne obiekty. Rozwój masowego ruchu turystycznego i zwiększająca się różnorodność celów podróży wywołują potrzebę zmiany zakresu usług hotelarskich⁹. Tradycyjne usługi hotelarskie dzielą się na: 1/usługi podstawowe – noclegowe, żywieniowe (gastronomiczne), 2/usługi dodatkowe – uzupełniające usługi podstawowe¹⁰.

Na skuteczność i efektywność zarządzania przedsiębiorstwem hotelowym ogromny wpływ mają działania marketingowe, między innymi marketing elektroniczny. Ten najnowszy rodzaj komunikowania się i zawierania transakcji w sieci wykorzystywany jest w promocji przedsiębiorstw.

Promocja, to polityka komunikacji lub sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem¹¹. Przekazuje informacje, które mają poszerzyć wiedzę potencjalnych nabywców na temat danych towarów i usług. Kształtuje i pobudza potrzeby konsumentów. Przejawia się również w rywalizacji z innymi przedsiębiorstwami.

Nadrzędnym zadaniem promocji jest zwiększenie popytu na produkty sprzedawane przez firmę. Pełni funkcję informacyjną, pobudzającą i konkurencyjną.

Cele promocji:

1. Zwiększenie sprzedaży poprzez: budzenie potrzeby poznania nowej oferty przedsiębiorstw, przekonanie o szczególnych walorach oferty, przekonanie o potrzebie nabycia większego pakietu produktów (np. częstsze wyjazdy), przedłużenie sezonu sprzedaży produktu/usługi;
2. Pozyskanie nowych gości poprzez: znalezienie nowych nabywców na produkty/usługi, wprowadzenie nowych produktów/usług;

⁹ W. W. Gaworecki: Turystyka. PWE, Warszawa 2007, s. 263 - 264.

¹⁰ J. Wilczyński: Hotel i jego infrastruktura. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2007, s. 80.

¹¹ J. Przydatek, E. Przydatek: Promocja. WSiP, Warszawa 1999, s. 77.

3. Utrzymanie poziomu sprzedaży poprzez: utrzymanie dotychczasowych gości, zachęcanie do zakupu usług świadczonych na określonych warunkach, odzyskanie utraconych gości¹².

Promocja obejmuje zespół środków o zróżnicowanej funkcji. Dominujące znaczenie mają cztery metody, tworzące złożoną kompozycję promotion - mix, w której jedna z nich pełni funkcję dopełniającą:

- *reklama* - adresowana do masowego odbiorcy, jest formą prezentacji, promocji idei, produktu lub usługi; nadawca reklamy działa w imieniu oraz interesie reprezentowanego przez siebie przedsiębiorstwa lub organizacji;
- *marketing bezpośredni* - ma wiele form: poczta bezpośrednia, telemarketing, marketing elektroniczny itp., dzięki którym hotel komunikuje się z określonymi grupami gości; szczególnie dobre rezultaty można osiągnąć dzięki zastosowaniu wielu form marketingu bezpośredniego jednocześnie;
- *promocja sprzedaży* - krótkookresowe działania, stosujące bodźce ekonomiczne, które zwiększają stopień atrakcyjności produktu dla nabywców; do podstawowych instrumentów promocji sprzedaży zalicza się: bezpłatne próbki towarów, kupony, oferty refundowane, premie przy zakupie, konkursy, loterie, gry oraz ekspozycje w punkcie sprzedaży;
- *public relations* (propaganda marketingowa) - działania mające na celu kreowanie, utrwalanie i rozpowszechnianie społecznego zaufania i pozytywnego wyobrażenia o hotelu; propaganda marketingowa jest podporządkowana zasadzie: „czyń dobrze i mów o tym głośno”, w tej dziedzinie przedsiębiorstwa wykorzystują m.in. następujące środki:
 - nawiązywanie i utrzymywanie dobrych kontaktów z prasą, radiem i telewizją,
 - organizowanie ogólnodostępnych wykładów, odczytów promujących hotel i jego usługi,
 - finansowanie akcji o charakterze dobroczynnym,
 - sponsorowanie sportu, kultury, nauki i szkolnictwa;
- *sprzedaż osobista* - polega na bezpośrednim kontakcie sprzedawcy z potencjalnym nabywcą, w celu przekonania go o wartości produktu/usługi; podstawowe zadania, jakie spełnia ta forma promocji, to: szczegółowe rozpoznawanie oczekiwań i gustów określonej grupy gości; bezpośrednio, pełne zaprezentowanie określonego typu usługi¹³.

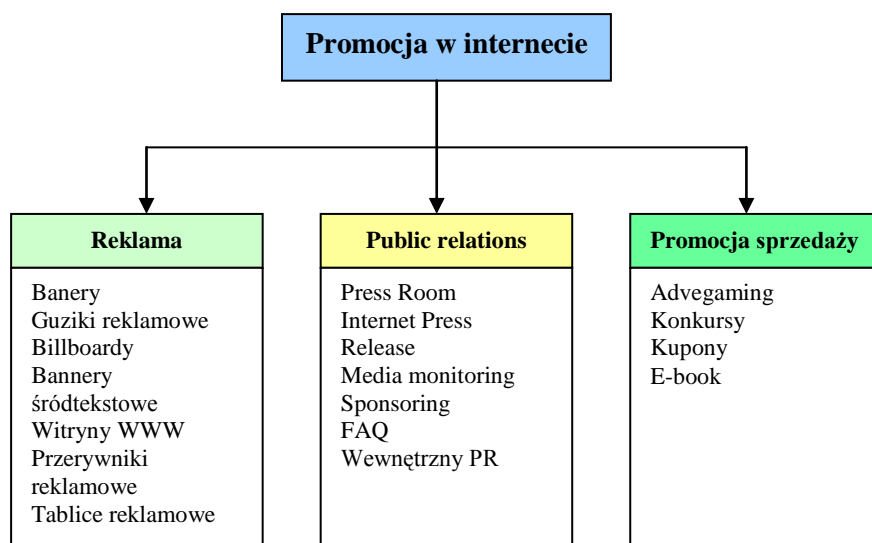
Multimedialność internetu sprawia, że jest on atrakcyjnym medium wykorzystywanym w celu promocji przedsiębiorstw. Narzędziami promocji w sieci są: reklama, public relations i promocja sprzedaży. W e-marketingu nie znajduje natomiast zastosowania sprzedaż osobista.

¹² A. Stefański: Marketing w hotelarstwie. Wydaw. REA, Warszawa 2007, s. 59 - 60.

¹³ P. Kotler: Marketing. Analiza, planowanie, wdrożenie i kontrola. Wydaw. FELBERG SJA, Warszawa 1999, s. 547.

Wprowadzenie e-marketingu jako jednej z form promocji hoteli jest pożądane i wymaga od firmy świadomego przygotowania i przemyślanej realizacji.

Promocja w sieci obejmuje zespół środków (instrumentów) o zróżnicowanej funkcji. Ilustruje to rysunek 1.



RYSUNEK 1. Instrumenty promocji w internecie

Źródło: E. Frąckiewicz: Marketing internetowy. PWN, Warszawa 2006, s. 18.

Działania e-marketingowe hoteli na rzecz ich promocji

Aby dokonać analizy i oceny działań e-marketingowych hoteli na rzecz ich promocji przeprowadzono w 2008 roku badania empiryczne wśród klientów wybranych hoteli warszawskich: Marriott, Sheraton, Sobieski, Gromada. Badaniami ankietowymi objęto 400 klientów. Na ogólną liczbę 400 klientów hotelowych, z internetu korzystało 120 osób, co stanowiło 30% badanej próby statystycznej. Dalszymi badaniami objęto więc grupę 120 osób, która przy korzystaniu z usług hotelarskich posługiwała się internetem.

Powszechnie dostrzeganą, ale i najkosztowniejszą metodą marketingową promocji jest reklama. Stanowi ona ogromne wyzwanie. Nigdy nie wiadomo na pewno, ile należy wydać, aby zrealizować założony cel, polegający na przykład na zwiększeniu sprzedaży lub udziału w rynku o określony procent. Jednak mimo niemożności precyzyjnego określenia skuteczności reklamy, jedynie odważni i szaleni menadżerowie nie podejmują działań, w sytuacji, gdy konkurenci

zwiększają wydatki promocyjne¹⁴. Formy reklamy w sieci stale ewaluują w kierunku nowych, a zarazem skutecznych sposobów oddziaływania na internautów. W internecie takich bannerów reklamowych i ich odmian, jak billboardy czy buttony (guziki, przyciski) jest wiele¹⁵.

Na podstawie przeprowadzonych badań empirycznych uzyskano informacje czy internauci dostrzegają tego typu działania prowadzone przez hotele. Szczegółowe dane przedstawia tabela 1.

TABELA 1. Korzystanie z reklam bannerowych przez klientów hoteli (w %)

Hotel	Marriott	Sheraton	Sobieski	Gromada	Razem
Tak	0	0	3,6	5,0	1,7
Nie	100	100	96,4	95,0	98,3
Razem	100	100	100	100	100

Źródło: badania własne

Dane zawarte w tabeli 1 oznaczają, że z bannerami na rzecz hoteli klienci zetknęli się zaledwie w 1,7%, co może świadczyć, że zarządy przywiązują niewielką wagę do tej formy reklamy uznając ją za mało skuteczną.

Kampanie reklamowe przeprowadzane z użyciem specjalnie przygotowanego listu elektronicznego noszą nazwę mailingu. Tę formę poczty elektronicznej stosuje się, jeśli hotel dysponuje odpowiednią bazą danych¹⁶. Czy taką formę zachęty do obejrzenia pełnej oferty firmy stosują wybrane hotele można wywnioskować na podstawie tabeli 2.

TABELA 2. Listy reklamowe (mailingi) kierowane do klientów przez właścicieli hoteli (w %)

Hotel	Marriott	Sheraton	Sobieski	Gromada	Razem
Tak	5,0	9,4	3,6	5,0	5,8
Nie	95,0	90,6	96,4	95,0	94,2
Razem	100	100	100	100	100

Źródło: badania własne

Respondenci w niewielkim stopniu (5,8% ogółu badanych) zetknęli się z formą reklamy zwaną mailingiem lub nie posiadali wiedzy na ten temat.

Obok funkcji informacyjnych witryna WWW służy także funkcjom reklamowym, każde przedsiębiorstwo powinno posiadać witrynę odzwierciedlającą jego cel, historię, produkty itp. Dane na temat charakterystyki dobrej witryny internetowej w opinii internautów przedstawia rysunek 2.

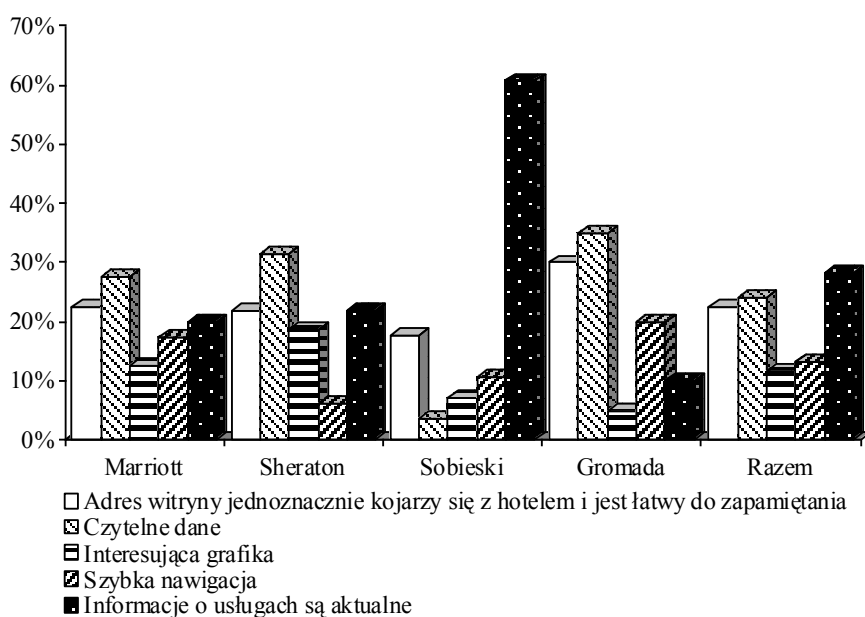
Z analizy danych zawartych na rysunku 2 wynika, że w opinii 28,3% klientów największe uznanie ma aktualność informacji o usługach hotelu, przy czym najwyższej oceniony w tym zakresie został hotel Sobieski (60%).

¹⁴ R. F. Harley: Zarządzanie i marketing. Spektakularne sukcesy i porażki. Wydaw. Helion, Gliwice 2004, s. 525.

¹⁵ E. Frąckiewicz: op. cit., s. 49.

¹⁶ Tamże, s. 114.

24,2% respondentów za istotne wymieniło czytelność danych witryny. Adres witryny jednoznacznie kojarzył się z hotelem i był łatwy do zapamiętania dla 22,5% ankietowanych. Szybka nawigacja była ważna dla 11,7% osób.



RYSUNEK 2. Elementy uznane przez klientów jako charakterystyczne dla dobrej witryny
Źródło: badania własne

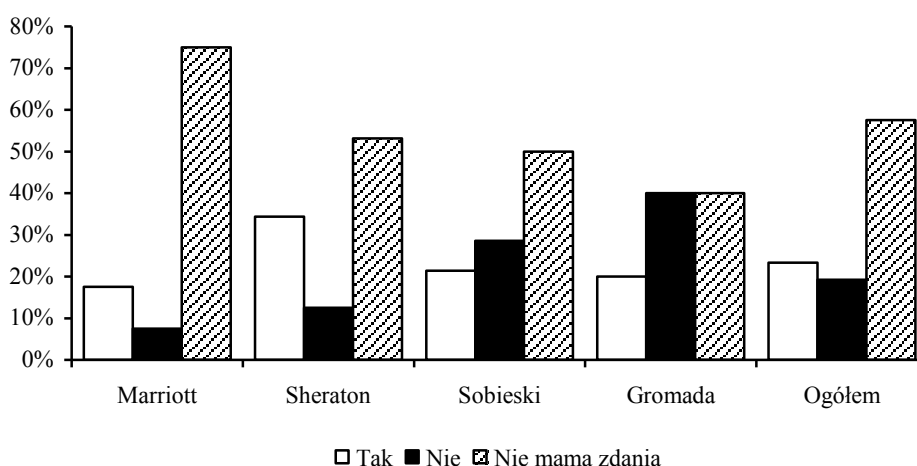
W celu maksymalizowania prawdopodobieństwa wskazania zawartości strony przez automatyczne programy w momencie przeszukiwania przez internautę określonych wiadomości, korzysta się z pozycjonowania strony. Zapewnia to danemu serwisowi odpowiednią oglądalność – serwis jest umieszczany w czołówce rankingu na stronach wyszukiwarek¹⁷. Badane hotele korzystają z tego ważnego elementu planowania strategii reklamowej, co jednoznacznie stwierdzili wszyscy respondenci.

Podsumowując należy stwierdzić, że w opinii klientów badane hotele korzystały z wielu form reklamy w internecie.

Public relations w sieci to działanie mające na celu ustanowienie i utrzymanie jak najlepszych stosunków firmy z otoczeniem. To budowanie dobrego imienia firmy i zdobywanie dla niej przychylności. Umożliwia ono klientowi przedstawienie najkorzystniejszej oferty cenowej obiektu, co w konsekwencji ma doprowadzić do zwiększenia sprzedaży usług reklamowanego

¹⁷ E. Frąckiewicz: op. cit., s. 51.

hotelu. Atutem e-PR jest multimedialność i łatwość otrzymania poszukiwanych materiałów będących do dyspozycji zainteresowanych. Jego realizacja możliwa jest poprzez obecność w internetowych serwisach informacyjnych. Należą do nich między innymi portale internetowe¹⁸. Do działań firm w sieci należy również reagowanie na krytykę zamieszczoną na stronach WWW. Dane na temat form postępowania hoteli w tym zakresie zestawiono na rysunku 3.



RYSUNEK 3. Skuteczność „opinii gości” na stronach internetowych według respondentów
Źródło: badania własne

Dane zawarte na rysunku 3 pozwalają stwierdzić, że w opinii badanych klientów zamieszczanie na stronach internetowych krytycznych uwag o hotelu jest skuteczne. Uważało tak 23,3% badanej populacji. 19,2% z badanych osób uznało, że krytyka w dziale „opinie gości” jest nieskuteczna, a 57,5% populacji nie miało na ten temat zdania.

W ramach e-PR wykorzystuje się także internetowy sponsoring, który może przybrać postać sponsoringu finansowego, rzeczowego lub usługowego. Sponsoring finansowy polega na wpłaceniu określonej sumy pieniędzy za umieszczenie elementów graficznych związanych ze sponsorem w danym serwisie WWW lub na jego podstronach. Sponsoring rzeczowy przyjmuje postać fundowania nagród w konkursach i loteriach organizowanych w sieci. Z kolei usługowy może polegać np. na stworzeniu profesjonalnej witryny. Przedmiotem sponsoringu jest artykuł, dział, rzadziej natomiast pełny serwis¹⁹. Z badań wynika, że grupa badanych klientów nie posiada świadomości istnienia tego typu działań hoteli w internecie. Samodzielne poszukiwania tego typu sponsoringu również nie

¹⁸ www.macmar.pl/msu/e-mark/Marketingelektroniczny-wyklad.doc (dostęp 06. 03. 2008).

¹⁹ E. Frąckiewicz: op. cit., s. 53 - 54.

przyniosło rezultatu. Może to świadczyć o tym, że hotele nie stosują tej formy e-PR albo stosują ją rzadko i w sposób dyskretny.

Promocja sprzedaży polega na działaniach, które zwiększają stopień atrakcyjności produktu (usługi) dla nabywców. Posiada ona szereg uzupełniających narzędzi promocji. Do tej grupy należą coraz popularniejsze gry sieciowe, obecne w rzeczywistym świecie, kupony, konkursy itp.²⁰. Uczestniczący w badaniach klienci nie posiadali wiedzy na ten temat, co może świadczyć, że hotele nie prowadzą tego typu działań promocyjnych.

W celu poszerzenia kręgu odbiorców stosuje się także techniki marketingu wirusowego. Jest to idea lub działanie zasygnalizowane grupie docelowej w internecie, które ze względu na swoją atrakcyjność przekazu powoduje rozprzestrzenienie się jej na zasadzie „z ust do ust” na nieograniczoną liczbę adresatów. W marketingu wirusowym stosuje się między innymi polecenie stron, artykułów i informacji dzięki opcji „Poleć znajomemu”²¹. Analiza uzyskanych wyników badań pozwala stwierdzić, że 80% ankietowanych osób uznawało funkcję zawartą w aplikacji „Poleć znajomemu” za użyteczną. Przeciwnego zdania było 20% ogółu badanych.

Celom promocyjnym służą także programy lojalnościowe. Są one narzędziem marketingu stosowanym przez usługodawcę wobec klientów. Polegają na przywiązaniu i trwałej relacji między produktem i klientem lub marką i klientem. Budowanie e-lojalności składa się z trzech kroków: zainteresowanie, zaangażowanie, lojalność, aby w efekcie zdobyć przychyłność i zaufanie klientów²². 43,3% respondentów spotkało się na stronach internetowych z programami lojalnościowymi na rzecz hoteli. Pozostałe 56,7%, a więc większość ankietowanych nie odnotowała tego faktu. Potwierdzeniem istnienia internetowego programu lojalnościowego działającego w sposób pośredni na rzecz hoteli jest strona <http://hotelewarszawie.ewarszawa.com/program-lojalnoscowy/> (22. 05. 2008), na której wymienione są badane hotele.

Podsumowując działania hoteli na rzecz ich promocji sprzedaży w internecie należy stwierdzić, że w opinii klientów wybrane przedsiębiorstwa wykorzystują szereg narzędzi wspierających promocję sprzedaży i robią to z dobrym skutkiem.

Podsumowanie

Internet staje się popularnym medium wykorzystywanym przez hotele w celu komunikowania się z klientami. Najczęściej stosowanymi narzędziami są: reklama w internecie, public relations i promocja sprzedaży.

²⁰ E. Frąckiewicz: op. cit., s. 54.

²¹ www.macmar.pl - wykład.doc (dostęp 06. 03. 08).

²² M. Majewski: Budowanie lojalności przez Internet. „Marketing w praktyce” 2001 nr 10, s. 47.

Uogólniając, należy stwierdzić, że wybrane hotele stosują wiele form reklamy w internecie i robią to dość skutecznie. Największe uznanie wśród klientów hoteli znalazła witryna WWW, a jej elementy takie jak aktualność informacji o usługach hotelu była istotna dla prawie jednej trzeciej ogółu ankietowanych. Hotele wykorzystywały również pozycjonowanie stron internetowych w swojej strategii reklamowej.

Badania wykazały, że hotele stosowały działania w zakresie public relations z czego najbardziej skuteczny był portal „Złote Hotele”. Inne formy tego narzędzia promocji były stosowane rzadko.

W opinii klientów najbardziej użyteczną formą promocji sprzedaży była opcja „Poleć znajomemu”. Mniejszy zakres wiedzy badanych dotyczył instrumentów promocji uzupełniającej, co nie oznacza, że hotele ich nie stosują.

Literatura

- Harley R. F.: Zarządzanie i marketing. Spektakularne sukcesy i porażki. Wydaw. Helion, Gliwice 2004.
- Frąckiewicz E.: Marketing internetowy. PWN, Warszawa 2006.
- Gaworecki W. W.: Turystyka. PWE, Warszawa 2007.
- Konsewicz G., Grabowski J.: Hotelarstwo. Cz. I. C.K.U, Jelenia Góra 1980.
- Kotler P.: Odpowiada na pytania na temat marketingu. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań 2004.
- Majewski M.: Budowanie lojalności przez Internet. „Marketing w praktyce” 2001 nr 10.
- Przydatek J., Przydatek E.: Promocja. WSiP, Warszawa 1999.
- Turkowski M.: Marketing usług hotelarskich. PWE, Warszawa 2003.
- Wilczyński J.: Hotel i jego infrastruktura. Wyższa Szkoła Turystyki i Hotelarstwa w Gdańsku, Gdańsk 2007.
- www.macmar.pl.
- www.pl.wikipedia.org.

Streszczenie

E-marketing oznacza prowadzenie działalności marketingowej poprzez globalną sieć. Bardzo efektywnym narzędziem wykorzystywanym przez hotele do nawiązywania i podtrzymywania relacji z klientami jest internet. Potwierdza to zaprezentowana analiza i ocena działań e-marketingowych wybranych hoteli warszawskich na rzecz ich promocji w opinii klientów.

Summary

E-marketing means running marketing activities using the global network. The internet is a very effective instrument exploited by the hotels to establish and maintain relationships with their customers. It has been confirmed by the presented analysis and evaluations of e-marketing activities of selected hotels in Warsaw, that have been undertaken in order to improve their reputation among the customers.

CZĘŚĆ III

EDUKACJA I DORADZTWO W ROZWOJU WSI

Tadeusz Michalczyk
Wydział Nauk Społecznych
Krakowska Akademia im. A. Frycza Modrzewskiego

Nierówności społeczne a selekcje szkolne

Social inequalities and school selections

Wstęp

W niniejszym artykule zostaną omówione pojęcia *nierówności społeczne* i *selekcje szkolne*, a następnie podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie: na ile nierówności społeczne mogą być czynnikiem warunkującym selekcje szkolne? Odpowiedź na to pytanie będzie oparta nie na wynikach przeprowadzonych badań, lecz na analizie literatury przedmiotu i może być traktowana jako pewnego rodzaju konceptualizacja badań nad uwarunkowaniami selekcji szkolnych.

Pojęcie *nierówności społeczne* i *selekcje szkolne*

Pojęcie *nierówności społeczne* jest mało obecne w analizach socjologicznych życia społecznego, a także jest w małym stopniu dostrzegana i omawiana kategorią w literaturze socjologicznej. Dobrym przykładem, ilustrującym to stwierdzenie jest niedawno wydana encyklopedia socjologii, w której nie ma hasła *nierówności społeczne*, jest natomiast hasło *struktura społeczna*, które jest mało przystępnie omówione. Dziwić też może brak w tej encyklopedii hasła *stratyfikacja społeczna*, które jest w większości podręczników omawiane łącznie ze strukturą społeczną, ale też omawiane jest oddzielnie, np. w podręczniku z socjologii N. Goodmana, rozdział czwarty zatytułowany jest *Struktura społeczna*, a rozdział dziewiąty *Stratyfikacja społeczna*.

Pod adresem nierówności społecznych można poczynić jeszcze inną uwagę, a mianowicie, że zagadnienie nierówności społecznych w socjologii funkcjonuje jako zjawisko drugoplanowe. Piszę drugoplanowe, ponieważ po dokonaniu przeglądu kilkudziesięciu podręczników i skryptów z socjologii, okazuje się, że tylko w czterech z nich znajdujemy rozdziały zatytułowane *nierówności społeczne*, w pozostałych nierówności społeczne omówione są przy okazji, tzn. podczas prezentacji takich zagadnień jak: stratyfikacja społeczna, struktura społeczna, rozwój społeczny czy zmiana społeczna (nie uwzględniłem w tych czterech podręcznikach ważnych rozważań H. Domańskiego

i A. Giddensa¹, ponieważ wymienieni autorzy omawiając strukturę społeczną, stratyfikację społeczną, klasy społeczne mówią o nierównościach społecznych przy okazji, nie nadając im odpowiedniej rangi) Najpełniej zagadnienie nierówności społecznych omówione zostało przez P. Sztompkę i z jego właśnie opracowań, w głównej mierze, będę korzystał przy definiowaniu tego pojęcia, a także przy analizie selekcji szkolnych.

Spróbujemy przybliżyć pojęcie „nierówności społeczne” i powiedzieć, o jakie nierówności tutaj chodzi. Ludzie z natury są nierówni, różnią się kolorem oczu, włosów, wzrostem, wrażliwością estetyczną, inteligencją, kodem genetycznym, osobowością, biografią itp., ale takie cechy nie są nierównościami społecznymi. Te cechy mają charakter indywidualny i nie są istotne społecznie. Mówiąc o nierównościach społecznych mamy na myśli cechy istotne społecznie, a więc nasuwa się pytanie: jakie cechy są istotne społecznie? Odpowiedź nie jest prosta. B. Szacka pisze „Z punktu widzenia socjologii nie wszystkie różnice między ludźmi są równie doniosłe i zasługują na taką samą uwagę. Wśród różnic, których źródłem jest biologia, przedmiotem zainteresowania socjologii są wyłącznie te, które mają konsekwencje społeczne, to jest określają pozycje społeczne oraz wyznaczają role społeczne i są podstawą niektórych podziałów społecznych i zróżnicowania społecznego. W nowoczesnych społeczeństwach takie społeczne konsekwencje mają na przykład różnice płci, natomiast nie mają różnice koloru oczu czy wzrostu”². Przedstawionych fragmentów tekstu nie można uznać za odpowiedź na postawione pytanie, a także za definicję nierówności społecznych. B. Szacka w cytowanej pozycji nie definiuje wprost nierówności społecznych, choć można wydedukować z przedstawionych rozważań, że nierówności społeczne, według niej, to po prostu nierówności szans życiowych poszczególnych ludzi, ściślej, szans korzystania z tworzonych społecznie dóbr ekonomicznych i kulturowych normalnie istniejących w społeczeństwie³.

Dokładniej odpowiada na to pytanie, a jednocześnie bardziej precyzyjnie definiuje pojęcie „nierówności społeczne” P. Sztompka. Według niego „nierówności społeczne dotyczą, więc, nie cech indywidualnych, lecz tego innego rodzaju cech, tych cech pośrednich, które upodabniają do siebie pewne typy zbiorowości – grupy społeczne, albo pewne tylko lokalizacje w społecznej strukturze – pozycje społeczne (statusy). Inaczej, nierówności społeczne dotyczą sytuacji, gdy ludzie są nierówni sobie nie z racji jakichkolwiek cech cielesnych czy psychicznych, lecz z powodu ich przynależności do różnych grup albo zajmowania różnych pozycji społecznych”⁴. I dalej dodaje „Żeby móc mówić o nierówności (w sensie społecznym – T.M.), wystąpić musi coś więcej niż tylko różnica

¹ H. Domański: Struktura społeczna. Wydaw. Naukowe Scholar, Warszawa 2004; A. Giddens: Socjologia. PWN, Warszawa 2004.

² B. Szacka: Wprowadzenie do socjologii. Wydaw. Oficyna Naukowa, Warszawa 2003, s. 277.

³ Tamże, s. 279.

⁴ P. Sztompka: Socjologia. Analiza społeczeństwa. Wydaw. Znak, Kraków 2002, s. 332.

indywidualna. Z członkostwem w pewnej grupie lub z zajmowaniem pewnej pozycji wiązać się musi mianowicie nierówny – łatwiejszy lub trudniejszy – dostęp lub przynajmniej nierówna – mniejsza lub większa – szansa dostępu do pewnych cenionych społecznie dóbr⁵. Nasuwa się pytanie, jakie to są dobra. Cytowany autor odpowiada, za M. Weberem, że są to dobra powszechnie upragnione, których zasób jest ograniczony i wymienia: *bogactwo, władzę, prestiż*⁶. W dalszych rozważaniach pisze, że te trzy dobra dzielą ludzi najbardziej i są najważniejsze przy generowaniu nierówności społecznych, ale ludzie cenią sobie jeszcze inne dobra, wartości, które są rozdzielane nierównomiernie: wykształcenie, zdrowie (chodzi tu o dostęp do kształcenia i korzystania z opieki zdrowotnej). Mówiąc o wartościach generujących nierówności społeczne cytowany autor wymienia jeszcze płeć i mniejszości etniczne.

Podobne, ale nieco ogólniej określa „nierówności społeczne” N. Goodman. Według niego *nierówności społeczne* to różnice między jednostkami wynikające z nierównego rozdzielania dóbr przez społeczeństwo, ale także z tego, że pewne osoby pracują ciężiej od innych, lub wybrały zawód czy karierę zapewniającą więcej władzy niż inne. Cytowany autor obok nierówności społecznych wymienia inne określenia charakteryzujące podziały społeczne: „różnicowanie społeczne” i „stratyfikację społeczną”. Przez różnicowanie społeczne rozumie różnice między całymi kategoriami społecznymi, a nie tylko między jednostkami, natomiast stratyfikacją społeczną nazywa takie uwarstwienie społeczne, kiedy ludzie w owych różnych kategoriach społecznych, zostają uszeregowani w pewnym hierarchicznym porządku, dającym im różny dostęp do dóbr społecznych⁷. Można by z tym dyskutować, czy chodzi o uszeregowanie w hierarchicznym porządku osób czy całych kategorii społecznych. Za uszeregowaniem hierarchicznym całych kategorii przemawia sposób ujmowania nierówności społecznych przedstawionych przez J. H. Turnera. Według niego „System nierówności istnieje wówczas, kiedy pewne kategorie społeczne ludzi otrzymują więcej cenionych, w danym społeczeństwie dóbr aniżeli inne kategorie”[...]. I dodaje, że „wartościowe dobra: władza, bogactwo materialne, prestiż i szacunek, zdrowie, wykształcenie itp., rzadko są rozdzielane równo”⁸.

W tym artykule pojęcie *nierówności społecznych* będzie rozumiane jako nierówny dostęp do cenionych dóbr czy wartości takich jak: *bogactwo, władza, prestiż, wykształcenie, zdrowie*, a więc podejście wyraźnie korespondujące z definicjami nierówności społecznych J. Turnera, P. Sztompki.

⁵ P. Sztompka: op. cit., s. 332.

⁶ Tamże, s. 333.

⁷ N. Goodman: Wstęp do socjologii. PZWL, Warszawa 1988, s. 125.

⁸ J. H. Turner: Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie. Wydaw. Zysk i Spółka, Poznań 1998, s. 110.

Przejdę teraz do drugiego pojęcia wymienionego w artykule, a mianowicie do pojęcia *selekcje szkolne*. Samo pojęcie selekcje szkolne jest różnie rozumiane nie tylko w socjologii, ale także w innych naukach.

Etymologicznie biorąc pojęcie selekcja pochodzi od łacińskiego słowa *selectio* - co oznacza wybór lub dobór przez eliminację. W tym artykule nie chodzi o dobór w ogóle, lecz o selekcyjny dobór uczniów w horyzontalnej i wertykalnej strukturze szkolnictwa.

Jak już wspomniano na początku, problematyką selekcji szkolnych zajmują się głównie pedagodzy i socjologowie, a więc w literaturze naukowej procesy selekcji szkolnych analizowane są przede wszystkim z dwóch punktów widzenia: socjologicznego i pedagogicznego. Podobny pogląd wyraża również M. Szymański, który zauważa, że w pracach naukowych dominują dwa sposoby rozpatrywania selekcji szkolnych: socjologiczne i psychologiczno-pedagogiczne. Ci autorzy, którzy interesują się procesem selekcji szkolnych ze względu na ich podłoże i skutki społeczne zaliczani są do podejścia socjologicznego, natomiast ci autorzy, którzy interesują się procesem selekcji szkolnych od strony opiekuńczo – wychowawczej zaliczani są do podejścia psychologiczno - pedagogicznego⁹. W artykule tym, oczywiście, uwaga będzie skierowana na podejście socjologiczne.

Socjologiczne analizy badania nad selekcjami szkolnymi rozwinęły się w Polsce w latach międzywojennych. Pierwsza praca ukazała się w 1930 roku autorstwa J. S. Bystronia, *Szkoła i społeczeństwo*, w której przedstawia aspekt teoretyczny selekcji szkolnych oraz czynniki je warunkujące. Autor ten nie używa wprost pojęcia „selekcje szkolne”, a raczej pojęcie „dopływ uczniów do szkoły”, „dobór uczniów do szkoły” czy „selekcja przeprowadzona przez szkołę”. Pisze on „Zależnie od warunków społecznych dopływ uczniów do szkoły kształtuje się rozmaicie i w rezultacie zespół uczniów jest w pewnej mierze rezultatem doboru społecznego. Szkoła ten dobór prowadzi dalej, przepuszczając uczniów przez sito coraz ściślejszych wymagań egzaminacyjnych, jak gdyby przesiewając ten materiał ludzki, tak, że w stopniowo coraz to wyższych klasach mamy do czynienia z zespołami coraz to silniej wyselekcjonowanymi (...). Co dalej: akcja selekcyjna szkoły ma daleko idące następstwa w zakresie przegrupowania społecznego (...); selekcja przeprowadzona przez szkołę, najczęściej zresztą nieświadomie, jest bardzo wyraźną selekcją społeczną”¹⁰.

Ciekawe podejście do selekcji szkolnych znajdujemy u Z. Kwiecińskiego, który zwraca szczególną uwagę na czynniki spontaniczne, żywiołowe w tym procesie (o wpływie zjawisk żywiołowych na życie społeczne bardzo ciekawie mówił, pisał W. Kwaśniewicz). Z. Kwieciński, uwzględniając te czynniki definiuje selekcje szkolne jako „spontaniczne różnicowanie się sukcesów i losów szkolnych

⁹ M. Szymański: *Studia i szkice z socjologii edukacji*. Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2000, s. 106.

¹⁰ J. S. Bystron: *Szkoła i społeczeństwo*. Warszawa 1930, s. 7.

dzieci i młodzieży pod wpływem poza oświatowych różnic w środowisku rodzinnym i lokalnym oraz w społeczeństwie globalnym¹¹.

Warto również przywołać definicję selekcji szkolnych M. Szymańskiego, która będzie podejściem dominującym w tym artykule. Według niego „*selekcje szkolne to procesy różnicowania się dróg szkolnych i szans edukacyjnych dzieci i młodzieży*”¹². Cytowany autor sugeruje, aby analizę selekcji szkolnych prowadzić w dwu wymiarach: węższym i szerszym. W węższym zakresie proces selekcji rozpatruje się z uwagi na cele szkoły i nauczyciela, natomiast w szerokim ujęciu selekcje szkolne rozpatruje się jako jeden z istotnych przejawów funkcjonowania całego społeczeństwa. W tym artykule selekcje szkolne rozpatrywane są głównie w wymiarze szerokim, a więc jako zjawisko zróżnicowane, warunkowane przez nierówności społeczne. Mając określone pojęcie *selekcje szkolne* zastanówmy się nad ich genezą, głównie w aspekcie nierówności społecznych.

Geneza selekcji szkolnych ze szczególnym uwzględnieniem nierówności społecznych

Geneza w ogólnym ujęciu rozumiana jest najczęściej w dwu znaczeniach: 1/ jako zespół warunków i przyczyn, które złożyły się na powstanie i rozwój oraz 2/ jako sposób powstawania, rozwój czegoś; pochodzenie, rodowód. W tych rozważaniach określenie „geneza” będzie rozumiana w tym pierwszym znaczeniu, a więc jako zespół czynników warunkujących selekcje szkolne. Przyjmując takie rozumienie genezy selekcji szkolnych analizę tego zagadnienia należałoby, więc rozpocząć od czynników selekcji szkolnych, jakie sformułował cytowany wcześniej autor J. Bystron i zakończyć na modelowym ujęciu uwarunkowań selekcji szkolnych przedstawionych przez M. Szymańskiego¹³. Spróbujmy to krótko przedstawić.

Według J. Bystronia występuje siedem głównych, podstawowych czynników selekcji szkolnych, do których zaliczył: 1/ dostępność społeczną i terytorialną szkół, związaną z warunkami materialnymi rodzin uczniów; 2/ czynniki rasowe, religijne (wyznaniowe), polityczne i demograficzne (wiek, płeć); 3/ prestiż nauki, kształcenia i szkoły w społeczeństwie, związany ze społeczną wartością nauki, nauczania i szkół określonych typów; 4/ zamiłowanie ucznia do kształcenia w określonym kierunku lub zawodzie oraz uzdolnienia i rozwój umysłowy ucznia; 5/ podejmowanie pracy zarobkowej przez część dzieci

¹¹ Z. Kwieciński: *Selekcje społeczne w szkolnictwie*. PWN, Warszawa 1975, s. 3.

¹² M. Szymański: *op. cit.*, s. 101.

¹³ Warto dodać w tym miejscu, że autor dokonał interesującego przeglądu typów czynników selekcji szkolnych, przywołując ważnych socjologów edukacji: S. Kowalskiego, M. Pęcharskiego, M. Kozakiewicza, T. Frąckowiak i innych.

i młodzieży; 6/ pochodzenie społeczne ucznia; 7/ migracja ludności, czyli przegrupowania osadnicze oraz ruchliwość przestrzenna społeczeństwa¹⁴.

M. Szymański wykorzystuje rozważania T. Frąckowiaka oraz innych autorów uznał, że uwarunkowania mają charakter wielostronny i chcąc je wyjaśnić należy zbudować model uwarunkowań selekcji szkolnych oparty na kryterium podmiotowym (dziecko, szkoła, rodzina, społeczność lokalna, region, system makrospołeczny) i problemowym (uwarunkowania ekonomiczne, społeczne, kulturowe, oświatowe i biopsychiczne)¹⁵. Nie będę go analizował, ale myślę, że moje rozważania lokują się w modelu w sferze czynników problemowych.

Na relacje między nierównościami społecznymi a selekcjami szkolnymi zwraca uwagę wielu autorów, wskazując, że jest to bardzo ważne zagadnienie w analizie uwarunkowań selekcji szkolnych, przykładem mogą tu być socjologowie M. Szymański czy R. Boudon.

M. Szymański pisze: „Problematyka nierówności społecznych przewija się przez całą historię myśli i praktyki społecznej. Świadczy to o tym, że ludzie zawsze – niezależnie od istniejących warunków ustrojowych, sytuacji gospodarczej czy też dominującej ideologii – interesowali się podstawowymi kwestiami sprawiedliwości społecznej. Refleksje na temat równości i sprawiedliwości społecznej nie mogły ominąć również oświaty, ponieważ od wieków – przynajmniej w niektórych kręgach społecznych – wykształcenie uznawano za wartość szczególnie cenną, co koresponduje z koncepcjami wyróżniania nierówności społecznych¹⁶”

R. Boudon podejmując próbę ukazania wpływu nierówności społecznych na proces selekcji szkolnych wyróżnił dwa pojęcia: *pierwotny efekt stratyfikacyjny* i *wtórny efekt stratyfikacyjny*, (o czym piszę M. Szymański w cytowanej książce, ja wrócę do tych kwestii w dalszej części tekstu).

Teraz chcę bliżej ustosunkować się do relacji między nierównościami społecznymi a selekcjami społecznymi. Podejmując to zagadnienie należy brać pod uwagę dwa podejścia, dwa sposoby analizy. Pierwszy, który bardziej będzie korespondował z tytułem artykułu i odwoływał się będzie do kryteriów wyróżniania nierówności społecznych, takich jak: *władza, bogactwo, prestiż, wykształcenie, zdrowie, zawód, płeć, i mniejszości etniczne czy narodowe*. Drugi sposób, bardziej ogólny, polegałby na przyjęciu założenia, że selekcje szkolne są emanacją czy transformacją nierówności społecznych, zgodnie z radykalną ideologią edukacyjną, mówiącej, że system edukacji jest skazany na transmisję tego, co dobre i złe w społeczeństwie, a więc selekcje szkolne są też transmisją, emanacją nierówności społecznych.

Biorąc pod uwagę pierwsze podejście spróbujmy, więc spojrzeć, w jaki sposób wymienione kryteria wyróżniania nierówności społecznych mogą wpływać

¹⁴ J. S. Bystróż: op. cit., s. 17.

¹⁵ Zob. M. Szymański: op. cit., s. 101.

¹⁶ Tamże, s. 100.

na selekcje szkolne. Ze względu na ograniczone ramy tego artykułu nie będę omawiał wszystkich wyżej wymienionych kryteriów, a skoncentruję się na trzech najważniejszych, tj. *bogactwie, władzy i prestiżu*. Jak pisze P. Sztompka te trzy dobra dzielą ludzi najbardziej.

Bogactwo (dobra materialne) – jak zauważa P. Sztompka – mają dwa wymiary: naturalny (zaspokojenie elementarnych i uniwersalnych wymogów życiowych – pożywienie, ubranie, schronienie i inne) i kulturowy (zaspokojenie wymogów życiowych definiowanych przez kulturę). Dobrą ilustracją tych dwu wymiarów jest kwestia ubierania się. To, że trzeba się ubrać stanowi potrzebę naturalną, a to, że trzeba mieć w szafie kilka czy kilkanaście garniturów, których najczęściej się nie nosi stanowi fascynację samego posiadania.

Zazwyczaj *dobra materialne (bogactwo)* są wartością stale pożądaną i nigdy w pełni zaspokojoną. Jeśli zaspokoją jakąś potrzebę materialną to na to miejsce zaraz pojawiają się nowe potrzeby. Ta dążność do zaspakajania potrzeb jest zapewne jakąś cechą natury ludzkiej, polegającą na tym, że ludzie nie są nigdy do końca zaspokojeni, a tym samym zadowoleni i zawsze dążą do posiadania więcej niż mają. Niektórzy sądzą, że w tym się kryje tajemnica nieustannej dynamiki i ekspansji gatunku ludzkiego¹⁷.

Analizując selekcje szkolne z pozycji *dóbr materialnych* należy zauważyć, że nie chodzi tu tylko o poziom dochodów ludności, ale także poziom dochodu rodzin, gmin, miast, dzielnic. Rozpatrując zasobność materialną rodzin można powiedzieć, że dzieci z rodzin zamożnych mają lepszy dostęp do dobrych czy bardzo dobrych szkół prywatnych, które zatrudniają „lepszych” nauczycieli, są wyposażone w nowoczesne pomoce naukowe i prowadzą poza lekcjami koła zainteresowań, gdzie uczniowie poszerzają i pogłębiają swoją wiedzę zdobytą na lekcjach, łatwiej pokonają następny próg edukacyjny. Natomiast dzieci rodzin biednych takich możliwości nie mają. Podobnie można spojrzeć na selekcje szkolne z pozycji gminy, miasta, dzielnicy. Bogate gminy, miasta dzielnice mając więcej funduszy na edukację, mogą zatrudniać lepszych nauczycieli, zapewnić im korzystniejsze warunki pracy, kupować więcej pomocy naukowych niż gminy, miasta i dzielnice ubogie. Dzieci z mniej zamożnych gmin, miast, dzielnic uczące się w gorszych warunkach (brak lub mniej pomocy naukowych, „gorsi” nauczyciele) osiągają też niższy poziom wiedzy, umiejętności i to powoduje „przesiew” na następnym progu edukacyjnym.

Na potwierdzenie tych refleksji można przytoczyć, jedno z większych badań, prowadzonych przez J. Colemana w społeczeństwie amerykańskim, z których jednoznacznie wynika, że istnieją wyraźne związki między procesami stratyfikacyjnymi a edukacją. Według tego autora istnieją trzy nakładające się dziedziny podziału społecznego: ekonomiczna, organizacyjno-polityczna i kulturowa. W każdej z nich uwidaczniają się nierówności klasowe, sprzeczności

¹⁷ M. Szymański: op. cit., s. 333.

interesów grupowych i walka o dominację, przywileje i prestiż. Podaje, że w amerykańskich szkołach występuje segregacja rasowa. Około 80% szkół to szkoły dla białych, w których jest tylko 10% dzieci zaliczanych do czarnych¹⁸. W naszym kraju badania dotyczące selekcji szkolnych prowadzili Z. Kwieciński, R. Borowicz H. Domański, M. Jarosz. Badania M. Jarosz wyraźnie wskazują, że dobra materialne wpływają na selekcje szkolne. M. Jarosz badając w latach osiemdziesiątych dostępność młodzieży do szkół średnich według zamożności ustaliła, że z najbiedniejszych rodzin trafiło do liceów ogólnokształcących tylko 8% młodzieży, a do techników 15%¹⁹. Komentarz jest zbyteczny.

Władza jako następne kryterium podziału społeczeństwa również może być czynnikiem rzutującym na selekcje szkolne i to w dwu wymiarach: 1/ władza jako kreator systemu edukacji i 2/ władza jako grupa społeczna, która wykorzystuje swój kapitał społeczny w procesie edukacji swoich dzieci. Nie będziemy tu tych kwestii szeroko rozwijać, ale warto zauważyć, że obecna reforma szkolnictwa nie ma wpisanej idei „równego startu”, ponieważ w gospodarce rynkowej system selekcji szkolnych ma charakter merytokratyczny, czyli usprawiedliwiający różnice dróg szkolnych i szans edukacyjnych. Dzieciom ludzi władzy, łatwiej jest awansować, robić karierę niż dzieciom z grup przeciętnych czy mało zamożnych

Prestiż społeczny jako kategoria podziału społecznego będzie brany pod uwagę przy wyjaśnianiu selekcji szkolnych. Na wstępie należałoby zauważyć, że prestiż nie był do tej pory analizowany jako czynnik selekcji szkolnych. Myślę, że wynika to z trudności zoperacjonalizowania tego pojęcia w badaniach socjologicznych, a także, dlatego, że jest ono u nas dopiero od niedawna dobrem szczególnie cenionym. Prestiż rozumiany jako szacunek, uznanie, aplauz czy sława ma dwa wymiary: auteliczny (wartość sama w sobie) i instrumentalny jako dobro użyteczne, wymierne. W tym drugim znaczeniu może mieć walor czynnika selekcji szkolnych. Łatwiej ludziom sławnym, a w szczególności ich dzieciom studiować na renomowanych uczelniach, pozyskać przychylność nauczycieli, robić karierę zawodową.

Potwierdzeniem wpływu nierówności społecznych na selekcje szkolne mogą być też międzynarodowe badania W. Miillera i W. Karle, wskazujące, że nierówności społeczne rozumiane jako stratyfikacja zawodowa mają wpływ na selekcje szkolne. Badali oni 8 kategorii społecznych i 5 progów selekcji szkolnej. Ustalili, że na poziomie elementarnym uczniów z najwyższych warstw społecznych było 10%, a na poziomie magisterskim 45% - zob. M. Szymański²⁰. Interesującym też przykładem mogą być badania przeprowadzone w Holandii²¹.

¹⁸ J. Coleman: Equality of Educational Opportunity. Washington 1996, Department of Health, Education and Welfare: Cyt. za M. Szymańskim: op. cit., s. 28.

¹⁹ M. Jarosz: Nierówności społeczne. Wydaw. Książka i Wiedza, Warszawa 1984, s. 16.

²⁰ W. Miiller, W. Karle: Social Selection In Educational Systems In Europe. "European Sociological Review" Vol. 9, 1993, No 1., Cyt. za M. Szymańskim: op. cit., s. 141.

²¹ M. Szymański: op. cit., rozdział XI.

Wskazują one, że na szanse edukacyjne, a pośrednio na selekcje szkolne mają wpływ takie zjawiska jak: przemieszczanie się ludności, bezrobocie, dysfunkcjonalność rodzin i napływ imigrantów, a więc zupełnie inne kategorie społeczne niż wyżej wymieniane i analizowane wcześniej. Stwierdzono również, że nierówności społeczne dawnego typu, takie jak: miejsce zamieszkania (wieś, miasto) i płci straciły już na znaczeniu.

Wcześniej cytowany francuski socjolog R. Boudon podjął próbę ukazania wpływu czynników stratyfikacyjnych (nierówności społecznych) na proces selekcji szkolnych. Analizując to zagadnienie wyróżnił on, jak już wspominaliśmy dwa pojęcia: „pierwotnego efektu stratyfikacyjnego” i „wtórnego efektu stratyfikacyjnego”²².

Wyjaśniając to pierwsze określenie przyjął on, że każda jednostka kończąca kształcenie obowiązkowe, przyswaja sobie swoiście cechy ucznia, spośród których charakterystyczne są wyniki w nauce i inne osiągnięcia szkolne. Poziom tych osiągnięć nie jest jednak przypadkowy, gdyż w znacznej mierze pokrywa się on ze zróżnicowaniem społecznym uczących się. Wynika stąd, iż kształcenie obowiązkowe nie kompensuje różnic będących pochodną odmiennych pozycji społecznych uczniów. Osiągnięcia szkolne absolwentów szkół podstawowych w dużym stopniu przenoszą i odzwierciedlają pozaszkolne zróżnicowania społeczne. Boudion nazwał to zjawisko pierwotnym efektem stratyfikacyjnym.

Wyjaśniając drugie pojęcie, założył, że młodzież po ukończeniu obowiązkowego okresu kształcenia, może wybierać dalsze drogi edukacyjne. Wydaje się, zatem, że na tym etapie ważniejsze okażą się czynniki indywidualne tj. zdolności, zainteresowania ucznia a tło społeczne nie będzie miało znaczenia. Tło społeczne wywiera jednak duży nacisk na wybór dalszej drogi życiowej. Młodzież bierze pod uwagę swoje wcześniejsze wyniki w nauce, których wskaźnikiem są oceny. Te zaś bardzo istotnie różnią się w poszczególnych grupach społecznych. W grę wchodzi także liczne czynniki natury świadomości, wartości, wzory kariery życiowej, motywacje, aspiracje edukacyjne. Im wyższy status społeczny określonej klasy lub warstwy społecznej, tym wyższą rangę przypisuje on celom edukacyjnym. Dlatego też przy jednakowych wynikach w nauce młodzież pochodząca np. z klas wyższych podejmuje bardziej ambitne decyzje edukacyjne. Tego typu oddziaływanie środowiska społecznego trwa ustawicznie i wpływa na coraz dalsze decyzje, a zatem na ogólne zróżnicowanie się dzieci szkolnych, młodych ludzi należących do odmiennych klas społecznych. Zjawisko to Boudin nazwał „wtórnym efektem stratyfikacyjnym”.

Drugie podejście do selekcji szkolnych w kontekście nierówności społecznych, traktujące selekcje szkolne jako transmisję nierówności społecznych (zob. s. 104), wymaga odwołania się do różnych teorii wyjaśniających wprost

²² Cyt. za M. Szymańskim: op. cit., s. 31.

nierówności społeczne, a więc do: 1/ funkcjonalnej teorii stratyfikacji społecznej; 2/ teorii skumulowanych przewag i 3/ teorii naznaczenia społecznego.

Pierwsza teoria sformułowana została przez dwóch amerykańskich uczonych: K. Davisa i W. E. More'a i oparta jest na założeniu, że nie ma społeczeństwa nieuwarstwionego i owo uwarstwienie wyjaśnia powszechną konieczność rozwarstwienia każdego systemu społecznego²³. Rozwarstwienie rozumiane jest tutaj jako nierówny podział korzyści materialnych i prestiżu społecznego. Społeczeństwo jest traktowane jako system społeczny i aby poprawnie funkcjonować musi on w pewien określony sposób przydzielać swym członkom pozycje społeczne i skłaniać ich do wykonania związanych z tymi pozycjami obowiązków. Ażeby tak się działo musi być stworzony system motywacyjny zaszczipiający właściwym osobom pragnienie osiągnięcia określonych pozycji i realizacji obowiązków związanych z tymi pozycjami. Obowiązki związane z pozycjami nie są jednakowo ważne i przyjemne, wymagają różnych zdolności i talentów. W związku z tym, społeczeństwo musi dysponować odpowiednimi nagrodami jako bodźcami, a więc nagrody i ich rozdział są tymi elementami, które dają początek nierównościom społecznym. Pozycje dostarczające największych korzyści (nagrody) i najwyższy prestiż to te, które są najważniejsze w danym społeczeństwie i wymagają największego przygotowania i zdolności²⁴. Pozycja łatwa do obsadzenia, nawet, gdy jest ważna, nie musi być sownie wynagradzana w przeciwieństwie do trudnej w obsadzeniu. Funkcjonalna ważność pozycji jest warunkiem koniecznym, ale niewystarczającym na to, aby przyniosło jej wysoką rangę. Taką wysoką rangę pozycja będzie posiadać dopiero wtedy, gdy będzie ważna społecznie i jednocześnie wymagać specjalnego przygotowania lub zdolności²⁵.

Przedstawiona teoria była przedmiotem krytyki za jej apologetyczny charakter w stosunku do istniejących społeczeństw oraz za sformułowanie na bardzo wysokim stopniu ogólności. Jednym z istotnych wniosków wynikających z tej teorii było stwierdzenie, że dzięki mechanizmowi społecznemu najważniejsze pozycje w społeczeństwie są zajmowane przez najbardziej wykwalifikowane jednostki tj. najzdolniejsze i najlepiej przygotowane.

Spróbujmy z tej perspektywy spojrzeć na edukację, a w szczególności *selekcje szkolne*, które są zgodne z tą teorią immanentną cechą systemu edukacji. Według tej koncepcji- można powiedzieć - szkoły spełniają dwie ważne funkcje społeczne: 1) dostarczają podstaw socjalizacji i 2) działają jako mechanizm, z pomocą którego jednostkom przydzielane są role dorosłych – zarówno zawodowe, jak i szerzej pojmowane role społeczne. W pewnym sensie istnieje sprzeczność między celebracją podobieństw a celebracją różnic. T. Parsons, biorąc

²³ A. Stąsieki: Struktura społeczna. W: Socjologia ogólna, wybrane problemy. Red. naukowa J. Polakowska-Kujawa. SGH, Warszawa 2002, s. 175.

²⁴ A. Stąsieki: op. cit., s. 176,

²⁵ Tamże. s. 176.

pod uwagę tę sprzeczność, założył, że dziecko w szkole musi zostać uspołecznione, żeby zaakceptować prawną słuszność wysoce zróżnicowanego społeczeństwa, w którym jednostki są wybierane do różnych ról o nierównym statusie i nagrodzie. Szkoła, która selekcyjnie i kształci młodzież do różnych specyficznych ról w dorosłym życiu, staje się miejscem selekcji szkolnych. Ujmując inaczej, szkoła jako wyspecjalizowana agencja w coraz większym stopniu powinna stawać się zasadniczym kanałem selekcji, a także pośrednikiem uspołecznienia.

Reasumując ten wątek rozważań można powiedzieć, że selekcje szkolne w tej interpretacji teoretycznej są czymś naturalnym i usprawiedliwionym, ale to nie zwalnia systemu edukacji od odpowiedzialności za selekcje szkolne.

Słabość przedstawionej teorii jak pisze P. Sztompka²⁶, każe szukać jej alternatywy lub uzupełnienia. Taki status częściowo ma teoria skumulowanych przewag, zwana też teorią konfliktu. Teoria ta nawiązuje do spostrzeżenia, o dziedziczeniu pozycji społecznych, określanego „efektem Mateusza”, który jest oparty na biblijnej prawdzie zawartej w Ewangelii św. Mateusza, że z upływem czasu bogaci będą jeszcze bardziej bogatsi, a biedni jeszcze biedniejsi. Inaczej mówiąc, przywileje mają tendencje do powiększania się, a upośledzenia do pogłębiania się. R. Merton „efekt Mateusza” wykorzystał w analizach systemu nagradzania w nauce jako instytucji społecznej, a N. Goodman przywoływał go w wyjaśnianiu zasady kumulowania się korzyści.

W kontekście analizowanego problemu warto krótko przedstawić „efekt Mateusza”, który jest istotny w analizie nierówności społecznych i selekcji szkolnych. Ciekawe wyjaśnienie tego zjawiska znajdujemy u P. Sztompki, który proponuje rozpatrywać go nie w jednej, a w dwu płaszczyznach. W pierwszej wzrost lub spadek pozycji rozpatrujemy w różnych hierarchiach stratyfikacji, np. bogactwa, prestiżu, władzy, itp., wówczas „efekt Mateusza” polega na tym, że uzyskanie wysokiej pozycji w jednej hierarchii, np. bogactwa daje możliwość uzyskania wysokiej pozycji w innej hierarchii, np. prestiżu, władzy - i to jest źródłem pogłębiania nierówności społecznych. Zjawisko to cytowany autor nazywa konwersją pozycji. Druga płaszczyzna polega na tym, że wysoka pozycja w hierarchii stratyfikacji daje możliwości uzyskania jeszcze wyższej pozycji w tej samej hierarchii i to zjawisko nazwałbym monokonwersją pozycji.

Dziedziczenie pozycji może mieć wymiar nie tylko ekonomiczny, jak pokazano na przykładzie „efektu Mateusza”, ale także kulturowy i społeczny. W pierwszym przypadku mówimy o kapitale kulturowym, a w drugim o kapitale społecznym.

Kapitał kulturowy, to nawyki, umiejętności, orientacje, jakie nabywa się w rodzinie, a także sposób codziennego zachowania się i mówienia, ogłada towarzyska, dobry gust, elegancja, asertywność, gotowość do podejmowania rozsądnego ryzyka, umiejętność argumentacji, nawyki czytania, obcowania

²⁶ P. Sztompka: op. cit., s. 362 - 364.

z wyższymi formami sztuki, zainteresowanie sprawami publicznymi i wiele innych podobnych walorów, które mogą być pomocne w zdobywaniu wyższych pozycji społecznych. Natomiast *kapitał społeczny* to sieć kontaktów, znajomości, powiązań, przynależności do organizacji i stowarzyszeń oraz sieć powiązań rodzinnych i towarzyskich²⁷.

W myśl teorii skumulowanych przewag te kontakty, znajomości, sieć powiązań rodzinnych i towarzyskich, a także nawyki, umiejętności, odruchy nabyte przez socjalizację w grupach elitarnych, o wyższej pozycji społecznej i wykształceniu zazwyczaj są dziedziczone i służą interesom partykularnym, a pośrednio mogą przyczyniać się do utrwalania nierówności społecznych, edukacyjnych czy nawet selekcji szkolnych.

Sondaż „Gazety Wyborczej” wśród biznesmenów z pierwszej dziesiątki najbogatszych ludzi w Polsce wskazał, że tajemnicą ich sukcesu jest rozbudowany kapitał społeczny tj. kontakty, znajomości, koledzy ulokowani w dobrych miejscach: polityce, bankowości, urzędach, policji itp.²⁸. Przykłady wykorzystania pozycji rodzinnych do przemieszczania się w górę, w ramach tej samej hierarchii stratyfikacyjnej nazywamy zjawiskiem monokonwersji, natomiast wykorzystanie pozycji na jednej skali do osiągnięcia wyższej pozycji na innych skalach stratyfikacyjnych zjawiskiem konwersji (P. Sztompką) lub zjawiskiem polikonwersji.

Ogólnie można powiedzieć, że dziedziczona pozycja dziecka w hierarchii społecznej zależy w dużej mierze od pozycji zajmowanej przez rodziców, krewnych i znajomych w różnych kategoriach stratyfikacyjnych (ekonomicznej, kulturowej i społecznej), a to w dużym stopniu rzutuje na szanse edukacyjne dzieci i młodzieży.

Genezę nierówności społecznych w aspekcie edukacji można analizować także z pozycji innych teorii niż tu wymienione, tj. teorii grup interesu²⁹, teorii naznaczenia społecznego czy powszechnie znanej teorii anomii. Spróbujmy pokrótce przedstawić teorię naznaczenia społecznego w kontekście selekcji szkolnych. Analiza ta szczegółowo została omówiona w pracy wielokrotnie cytowanego R. Meighana, w związku z tym przedstawię ją, w tym artykule, w bardzo skróconej formie.

Teoria naznaczenia społecznego opisana została głównie w pracach E. Lemerta, H. Beckera, D. Matza. Teorię tą stosowano i stosuje się przede wszystkim w kryminologii i socjologii dewiacji. Podstawowa teza tej teorii polega na tym, że zachowanie dewiacyjne ma cechy transakcji zawartej między osobą odchyloną od normy a inną lub innymi (stąd nazwa teoria transakcji). Zachowanie jest „dewiacyjne”, ponieważ tak zostało zdefiniowane przez grupy społeczne,

²⁷ P. Sztompka: op. cit., s. 353 i 368.

²⁸ Tamże, s. 166.

²⁹ A. Staśiek: op. cit., s. 160.

zwłaszcza takie, które mają władzę, dzięki której ich definicje nabierają wagi, a dewiantem jest osoba, do której udało się etykietkę dewianta przykleić.

Teoria naznaczenia wywodząca się z perspektywy interakcjonistycznej podnosi kilka kwestii charakterystycznych także dla podejścia strukturalno – funkcjonalnego, np. podejście strukturalno – funkcjonalne traktuje kontrolę społeczną jako reakcję na zachowania dewiacyjne, natomiast teoria naznaczenia społecznego przyjmuje alternatywną tezę, że kontrola społeczna prowadzi do dewiacji. Należy zauważyć, że oba te podejścia są sprzeczne z perspektywami psychologicznymi. Teoria naznaczenia społecznego w odróżnieniu od innych podejść, widzi konieczność zbadania zarówno osób nadających etykiety, narzucenie normy i reguły oraz osoby czy grupy łamiące normy, reguły. Oznacza to, że dewiacji nie można traktować jako pojedynczego aktu, wyrażonego w powiedzeniu „raz przestępca, na zawsze przestępca”. Dewiacja jest, więc procesem społecznym złożonym z wypadkowej występujących etapów. Stygmatyzacja może mieć różne efekty na poszczególnych etapach życia jednostki, tak, że jednostka może przybliżyć się i oddalić od działań dewiacyjnych. Dewiantem jest ten, kogo udało się tak określić. Na pewno nie będzie dewiantem uczeń, który tylko tak został określony przez nauczyciela czy dyrektora szkoły.

Jednostka nie zostaje określona dewiantem z powodu łamania reguły lub kilku reguł i nie wszyscy, którzy łamią reguły są piętnowani, ale jeśli następuje złamanie reguły to proces społeczny może prowadzić do: 1/ negacji, 2/ odrzucenia, 3/ akceptacji, 4/ reinterpretacji lub 5/ modyfikacji.

Można powiedzieć, że istnieje dewiacja pierwotna (łamanie reguł) i dewiacja wtórna (akceptacja roli dewianta), lecz nie zawsze z pierwszej wynika druga. Jeżeli takie przejście występuje to Lemert opisał je jako sekwencję następujących po sobie interakcji: 1/ dewiacja pierwotna; 2/ sankcje karne społeczeństwa; 3/ dalsza dewiacja pierwotna; 4/ surowsze sankcje i odrzucenie; 5/ dalsze dewiacje, być może przy okazywaniu wrogości i urazy, które zaczynają się ogniskować na wymierzających sankcje; 6/ kryzys w ilorazie tolerancji, wyrażający się w formalnym działaniu społeczności stygmatyzującej dewianta; 7/ nasilenie zachowania dewiacyjnego jako reakcja na stygmatyzację i sankcje karne; 8/ ostateczne zaakceptowanie społecznego statusu dewianta i wysiłki podejmowane przy dostosowaniu się do nowej roli³⁰. Dodać należy, że kiedy mamy do czynienia z zasadą samospełniającej się roli, przepowiedni to przedstawiona sekwencja interakcji nie musi być zachowana, np. dewiacja wtórna może powstać, tam, gdzie nie ma rzeczywistej dewiacji pierwotnej, a jest dewiacja pierwotna jedynie w wyobraźni nauczyciela lub jako oczekiwanie wbudowane w schemat interpretacyjny.

Przykładem zastosowania teorii naznaczenia społecznego, w tym kontekście, może być nauczanie w szkole matematyki. Jak podaje R. Meighan,

³⁰ R. Meighan: op. cit., s. 325.

dziewczynki w wieku 11, w badanych szkołach, osiągały równie dobre wyniki co chłopcy, ale już w wieku 16 lat, dziewczęta radziły sobie gorzej niż chłopcy - na czterech chłopców zdających matematykę z wynikiem pozytywnym przypadła jedna dziewczyna. Ustalenie to było, wielokrotnie badane przez psychologów szukających uzdolnienia właściwego dla chłopców, a niewystępującego u dziewcząt. Tą „brakującą zdolnością”, według psychologów, miał być brak abstrakcyjnego myślenia i orientacji przestrzennej u dziewcząt. Wobec tego stwierdzono, że złe wyniki z matematyki są uwarunkowane biologicznie, stąd utarta opinia, że większość dziewcząt jest „niematematyczna”. Później okazało się, że nie jest to prawdą, a właściwą odpowiedź można było znaleźć dopiero stosując teorię naznaczenia społecznego. Tą prawdziwą odpowiedzią wyjaśniającą te różne wyniki w matematyce była samospelniająca się przepowiednia, czyli nałożona etykieta na dziewczęta, mówiąca, że są one „niematematyczne”. Pomyślnie nałożona etykieta na dziewczęta spowodowała, że one same zaczęły uważać się za mniej zdolne matematycznie i w ten sposób osiągają gorsze wyniki z tego przedmiotu.

Dodajmy, że analiza szans edukacyjnych w ramach teorii naznaczenia społecznego wskazała też, że agresywna polityka społeczeństwa, polegająca na zaostrzeniu i wprowadzaniu surowego prawa i porządku może prowadzić do dalszego rozwoju negatywnych zjawisk, np. przestępczości i dewiacji. Taka polityka może wprowadzić w ruch błędne koło prowadzące do powstania większej ilości tych zjawisk. „Zaostrzenie” prawa sprawia, że więcej czynów definiowanych jest jako przestępcze oraz dewiacyjne i powoduje aktywniejsze występowanie przeciwko przestępcom i dewiantom, a to wywołuje większą alienację przestępców i dewiantów oraz więcej zmienionych wyobrażeń o sobie samym, i w efekcie doprowadza do pogłębiania przestępczości i dewiacji u osób tym dotkniętych, co z kolei - owocuje nasileniem prób zaostrzania, i tak dalej.

Przenosząc to na grunt edukacji, można powiedzieć, że szkoły, które „wyprodukowały” więcej dewiantów prowadziły politykę gorliwej kontroli społecznej³¹.

Podsumowanie

Zgodnie z postawionymi celami, na początku artykułu, starano się pokazać jak różnie mogą być ujmowane i definiowane takie kategorie analityczne jak „nierówności społeczne” i „selekcje szkolne”. Dokonany przegląd literatury ujawnił, że pojęcie „nierówności społeczne”, w ostatnio wydanych podręcznikach z socjologii, jest omawiane najczęściej przy okazji takich pojęć, jak: „struktura społeczna” i „stratyfikacja społeczna”, a nie jako pojęcie podstawowe w analizie

³¹ D. Reynolds, M. Sullivan: Bringing schools back. In: Schools, Pupils and Deviance. L. Barton, R. Meigha (eds.). Driffield: Nafferton, 1979. Cyt. za R. Meighanem: op. cit., s. 326.

społeczeństwa, za wyjątkiem może podręcznika P. Sztompki. Druga kategoria analityczna, która była przedmiotem zainteresowania to „selekcje szkolne”. Właśnie i ono jest różnie określane i definiowane. Można wyróżnić dwa podejścia socjologiczne i pedagogiczne. Jak pisze M. Szymański autorzy, którzy interesują się procesem selekcji szkolnych ze względu na ich podłoże i skutki społeczne zaliczani są do podejścia socjologicznego, natomiast ci autorzy, którzy interesują się procesem selekcji szkolnych od strony opiekuńczo – wychowawczej zaliczani są do podejścia psychologiczno - pedagogicznego³². W artykule tym, oczywiście, uwaga była skierowana na podejście socjologiczne.

Bliskie pojęciu „selekcje szkolne” jest określenie „dostęp do edukacji” rozumiany jako łatwość (możliwość) uczestniczenia dzieci, młodzieży i dorosłych w formalnym i nieformalnym nauczaniu, opiece, wychowaniu w różnych instytucjach edukacyjnych, na różnych poziomach systemu oświatowego³³. Analiza tych dwóch zagadnień stanowi pełniejszy ogląd rzeczywistości edukacyjnej.

Przypomnijmy, że kluczowym problemem, wokół którego toczą się rozważania, w tym artykule, jest odpowiedź na pytanie: na ile nierówności są ważnym czynnikiem selekcji szkolnych? Chcąc odpowiedzieć na to podstawowe pytanie brano pod uwagę dwa podejścia, dwa sposoby analizy. Pierwszy sposób, który bardziej korespondował z tytułem artykułu, polegał na próbie wkomponowania kryteriów wyróżniania nierówności społecznych, takich jak: *władza, bogactwo, prestiż, wykształcenie, zdrowie, zawód, płeć, i mniejszości etniczne czy narodowe*, w system rozważań nad uwarunkowaniami społecznymi i nad selekcjami szkolnymi. Drugi sposób, mniej korespondujący z tytułem artykułu, polegał na przyjęciu założenia, zgodnie z istotą radykalnej ideologii edukacyjnej, mówiącą, że system edukacji jest skazany na transmisję tego, co dobre i złe w społeczeństwie, a więc selekcje szkolne są emanacją nierówności społecznych.

W pierwszym sposobie analizy starano się pokazać wagę takich kategorii jak: *bogactwo, władza i prestiż* (trzy najbardziej różnicujące kategorie społeczne) w analizie selekcji szkolnych. W drugim sposobie analizy selekcji szkolnych starano się wskazać, jak możliwości wykorzystania funkcjonalnej teorii stratyfikacji społecznej, teorii skumulowanych przewag i teorię naznaczenia społecznego w wyjaśnianiu szans edukacyjnych, a w szczególności selekcji szkolnych.

Na zakończenie, warto zauważyć, że przedstawione rozważania nie są w pełni odpowiedzią na tezę zawartą tytule artykułu, ale są tylko próbą przybliżenia tej problematyki od strony teoretycznej i pokazania, jak można interpretować genezę selekcji szkolnych z pozycji nierówności społecznych. Przedstawione treści zapewne mają charakter kontrowersyjny, niemniej myślę

³² M. Szymański: op. cit., s. 106.

³³ R. Piwowarski: Edukacja z perspektywy lokalnej i międzynarodowej. Wydaw. IBE, Warszawa 2006, s. 97.

i mam nadzieję, że mogą one wywołać konstruktywną dyskusję i zaowocować nowymi spojrzeniami na analizę selekcji szkolnych.

Literatura

- Barton L., Meigha L.: Schools, Pupils and Deviance. Driffield: Nafferton, 1979.
Bystróż J. S.: Szkoła i społeczeństwo, Warszawa 1930.
Coleman J.: Equality of Educational Opportunity. Department of Health, Education and Welfare, Washington 1996.
Domański H.: Struktura społeczna. Wydaw. Naukowe Scholar, Warszawa 2004.
Giddens A.: Socjologia. PWN, Warszawa 2004.
Goodman N.: Wstęp do socjologii. PZWL, Warszawa 1988.
Jarosz M.: Nierówności społeczne. Wydaw. Książka i Wiedza, Warszawa 1984.
Kwieciński Z.: Selekcje społeczne w szkolnictwie. PWN, Warszawa 1975.
Miiller W., Karle W.: Social Selection In Educational Systems In Europe. "European Sociological Review" Vol. 9, 1993 no 1.
Piwowarski R.: Edukacja z perspektywy lokalnej i międzynarodowej. Wydaw. IBE, Warszawa 2006.
Stąsiek A.: Struktura Społeczna. W: Socjologia ogólna, wybrane problemy. Red. naukowa J. Polakowska-Kujawa. SGH, Warszawa 2002.
Szacka B.: Wprowadzenie do socjologii. Wydaw. Oficyna Naukowa, Warszawa 2003.
Sztompka P.: Socjologia. Analiza społeczeństwa. Wydaw. Znak, Kraków 2002.
Szymański M.: Studia i szkice z socjologii edukacji. Instytut Badań Edukacyjnych, Warszawa 2000.
Turner J. H.: Socjologia. Koncepcje i ich zastosowanie. Wydaw. Zysk i Spółka, Poznań 1998.

Streszczenie

Na początku artykułu, starano się pokazać jak różnie mogą być ujmowane i definiowane takie kategorie analityczne jak „nierówności społeczne” i „selekcje szkolne”. Następnie podjęto próbę odpowiedzieć na pytanie na ile nierówności społeczne są ważnym czynnikiem w analizie selekcji szkolnych. W tym celu analizowano trzy najbardziej różnicujące kategorie społeczne, jak: *bogactwo, władza i prestiż* oraz dwie teorie socjologiczne (*funkcjonalnej teorii stratyfikacji społecznej i teorii skumulowanych przewag*) pod kątem selekcji szkolnych. Przedstawione rozważania nie są w pełni odpowiedzią na postawione pytanie, ale są tylko próbą przybliżenia tej problematyki od strony teoretycznej i pokazanie, jak można interpretować genezę selekcji szkolnych z pozycji nierówności społecznych.

Summary

At the beginning of this article different ways of understanding and defining of such analytic categories as 'social inequalities' and 'school selections' have been presented. Then an attempt of answering the question about importance of social inequalities factor in school selections analysis was made. In order to obtain this answer role of the three main dividing social categories (*wealth, power and prestige*) and two sociological theories (*functional theory of social stratification and theory of cumulated advantages*) in school selections was analyzed. Despite their importance, all of these thoughts are just an attempt of better theoretical cognizance of discussed problems and of showing ways of interpreting origins of school selections from the social inequalities' point of view.

Tadeusz Ziejewski

Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny w Szczecinie

Determinanty postaw pracowniczych (kształtowanie postaw studentów ekonomii)

Determinants of workers' mind-sets (forming of students economy attitudes)

Wstęp

Kształtowanie postaw pracowniczych przebiega zawsze w określonych warunkach społeczno-ekonomicznych, organizacyjnych, oświatowych i kulturowych. Aby owe postawy były zgodne z oczekiwaniami społecznymi, sprzyjały efektywnej pracy i dawały satysfakcję pracownikom muszą wynikać z określonych cech osobowości człowieka. Cechy te układają się w pewną całość, warunkują także pewną odporność na wpływy i na manipulacje w życiu i pracy. Podstawowe teorie osobowości stworzyli m. in. Zygmunt Freud, Carl Gustav Jung, Alfred Adler, Gordon Allport, Raymond Cattell oraz Hans Eysenck. Ważnym ogniwem tej całości, która jest warunkiem kształtowania postaw pracowniczych jest dojrzałość emocjonalno-społeczna człowieka, która zapewnia elastyczność i stabilność jego zachowań. Badanie postaw (*attitude survey*) nabierają coraz większego znaczenia w obecnych warunkach społeczno-gospodarczych, gdy człowiek tzw. „czynnikiem ludzki” staje się głównym czynnikiem zapewniającym rozwój. Celem publikacji jest przedstawienie planów i postaw studentów ekonomii na tle ogólnych teorii uwarunkowań wewnętrznych. Zasygnalizowanie wpływu wykształcenia, nie tylko na kompetencje, ale także na postawy pracownicze.

Determinanty postaw i dojrzałości człowieka

Wśród ważnych definicji pojęcia postawy dominuje pogląd, że jest to względnie trwała ocena (pozytywna lub negatywna) wobec ludzi, obiektów, zjawisk i idei. Na postawę składają się jej komponenty. Podstawowe z nich to:

- komponent poznawczy, określający wiedzę człowieka o obiekcie postawy,
- komponent afektywny, określający emocjonalny stosunek do obiektu postawy,
- komponent behawioralny, wyrażający gotowość działania na rzecz obiektu postawy.

W takim rozumieniu postawa jest strukturą złożoną z elementów, które są rezultatem poznania danego przedmiotu (obiektu), stosunkiem emocjonalnym do tego przedmiotu oraz motywacją do określonego zachowania względem niego. To postawy ludzi wobec innych osób, a także rzeczy i zjawisk nadają im wartość lub je deprecjonują.

Postawy charakteryzują się trzema właściwościami:

- mają określony przedmiot odniesienia,
- mogą być specyficzne lub ogólne,
- oznaczają zwykle akceptację lub odrzucenie¹.

Na dojrzałość emocjonalną i społeczną składa się autonomia wyboru i hierarchizacji wartości internalizowanych, samokontrola oraz konsekwencja w stosowaniu tych norm. Składnikiem dojrzałości emocjonalnej są wyobrażenia i realistyczne oceny sytuacji. Życie człowieka umownie dzieli się na okresy czy tzw. fazy rozwojowe w aktywności. W dzieciństwie dominuje zabawa, w wieku młodości – uczenie się, zaś w dojrzałości – praca zawodowa. W życiu człowieka wymienione formy aktywności występują w ciągu całej egzystencji, zmieniają się jednak w stopniu istotnym ich proporcje czasowe. Są także okresy przejściowe np. w okresie dorastania młody człowiek konkretyzuje swoje plany życiowe. W okresie studiów wybór zawodu, miejsca w społeczeństwie, podejmowanie pierwszych prób aktywności zarobkowej, samodzielnego zmagania się z trudną rzeczywistością. Ten aspekt będzie także przedmiotem zainteresowania w części empirycznej. O innych aspektach aktywizacji postaw pracowniczych².

Osiągnięcie dojrzałości emocjonalnej młodego człowieka wyraża się w pewnych zmianach, które można ująć następująco:

- Przekształcenie sposobu wyrażania pierwszych „impulsów” z form prymitywnych do dojrzałych. Na przykład w przypadku impulsów agresywnych dzieci: kopanie, gryzienie, szarpanie, plucie na odpowiednio dojrzałe reakcje np. odpowiednio dobrane reakcje werbalne.
- Wzrost zdolności modulowania reakcji z gwałtownych, wybuchowych, nieadekwatnych do siły bodźca i okoliczności na stosowne do sytuacji w jakiej człowiek się znalazł. Mam tu na myśli takie reakcje jak: gniew, żal, strach, ale także radość, zadowolenie. Siła tych reakcji i forma ich wyrażania podlegają odpowiedniej modyfikacji stosownie do okoliczności.
- Wzrost tolerancji na zwłokę, od potrzeby domagania się natychmiastowego zaspokojenia swych impulsów (niecierpliwości) do umiejętności oczekiwania (cierpliwości).
- Rozwój umiaru, czyli zdolności do ograniczania swych wymagań³.

¹ G. W. Allport: Personality a psychological interpretation. New York 1937.

² T. Ziejewski: Aspekty przemian społeczno-gospodarczych (Ekonomia-Edukacja-Rozwój). Wydaw. WAR, Szczecin 2008, s. 67 i następne.

³ J. Reykowski: Emocje, motywacja, osobowość. PWN, Warszawa 1992.

Dojrzałość emocjonalna prowadzi do wewnętrznego poczucia kontroli cechy osobowości, która jest ściśle związana z kształtowaniem się prawidłowych postaw pracowniczych.

Poczucie kontroli jest bezpośrednio związane z samooceną i samokontrolą. Jest ona pewnego rodzaju wiedzą na swój temat, znajomością wewnętrznych czynników decydujących o naszych możliwościach. W pewnych granicach jest to także czynnik sprzyjający osiągnięciu wyznaczonych sobie celów. Stąd ludzie pewni siebie, wysoko oceniający swoje możliwości są skłonni bardziej do podejmowania nowych i trudnych zadań.

Ludzie oceniający się nisko są bardziej bierni, oczekujący pokierowania, wskazówek, rad od innych, niechętnie podejmują trudne zadania i unikają zmian swej sytuacji. Poczucie pewności siebie wiąże się zatem także z poczuciem swojej skuteczności. Niska samoocena sprzyja postawom konserwatywnym (zachowawczym), obawom przed ryzykiem, czasem rodzi poczucie bezsilności (bezzadności).

Przeciwnieństwem omówionej postawy jest proaktywność, która jest postawą wyrażającą się odwagą i łatwością w podejmowaniu ryzyka, oryginalnością, nowatorstwem, entuzjazmem i śmiałością, ale także wytrwałością i koncentracją na danym zadaniu.

Mówiąc o postawach pracowniczych warto przypomnieć zapomnianą już postawę gospodarności. Pośrednimi wskaźnikami gospodarczej postawy pracownika są: zaangażowanie w pracy zawodowej, troska o rozwój swego zakładu pracy, ale także środowiska i całego kraju, poczucie odpowiedzialności przed samym sobą, przed własnym sumieniem za oszczędności, poszanowanie mienia społecznego i prywatnego, nieobojętność na zjawiska marnotrawstwa, oszustwa, a nawet wandalizmu czy sabotażu. Z powyższego wynika, że gospodarność to problem szeroki, zaś postawa gospodarności odnosi się głównie do sfery aktywności w gospodarowaniu dobrami. W aspekcie postaw jest to kształtowanie trwałych nastawień spostrzeniowych polegających na ujawnianiu sytuacji gospodarczych i społecznych w aspekcie obowiązujących norm troski o dobro własne i wspólne. Chodzi zatem o to, aby każda jednostka dostrzegała fakty gospodarcze i dobra zbiorowe w aspekcie interesu ogółu⁴.

Obecnie za bardzo ważny czynnik wyznaczający postawy pracownicze uważa się podatność i/lub odporność na *stres*. Literatura i wiedza na ten temat jest coraz bogatsza, a wynika ona z nowej sytuacji, rosnących napięć emocjonalnych związanych z pracą zawodową i życiem, konfliktów indywidualnych i zbiorowych. Czynnikiem *stresogennym* jest wszechobecna zmiana, mówi się, że już *tylko zmiana jest stała*. Splot niekorzystnych zjawisk w pracy prowadzi do innego bardzo groźnego i narastającego zjawiska zwanego *wypaleniem zawodowym*.

⁴ T. Ziejewski: Kształcenie nauczycieli na uczelni rolniczej. Studium teoretyczno-empiryczne. Wydaw. WAR, Szczecin 1998, s. 63 i następne.

Zmiana dotyczy wielu aspektów pracy – ogólne przejawy tej zmiany można określić następująco:

- z prostej na złożoną,
- z jednorodnej w różnorodną,
- ze stałej w zmienną,
- z określonej w nieokreśloną.

Przy czym odnosi się to do wszystkich aspektów działalności człowieka, czyli celów, planów, technologii, organizacji i sposobu realizacji. Potwierdza to wyżej wymienione powiedzenie, że *obecnie tylko zmiana jest stała*.

Niepokojące jest to, że obok zmian koniecznych wynikających z postępu, wielu decydentów w swojej działalności hołduje zasadzie „*Jeśli nie może być lepiej to przynajmniej niech będzie inaczej*”. Taka zmiana dla zmiany, stała się powszechną praktyką wykazywania się aktywnością zarządzających (symulacją kreatywności). Jakże trafnym jest stwierdzenie T. Roosevelta, że „*najlepszym kierownikiem jest ten, kto ma dość rozsądku by znaleźć odpowiednich ludzi do pracy i powściągliwości, by im w niej nie przeszkadzać*”.

Postawy i cechy osobowości pracowniczej wpływają na zdrowie. Współcześnie często pozytywnie weryfikowana jest hipoteza o przyczynach chorób układu krążenia. Koncepcja tzw. wzorów zachowań „A” i „B” zakłada, że pewne cechy zachowania i osobowości człowieka determinują wyższy wskaźnik ryzyka wystąpienia choroby wieńcowej. Osoby zaliczane do typu „A” wzoru zachowań charakteryzują się skłonnością do podejmowania trudnych, wyczerpujących wysiłków, dążeniem do konkurencyjności, do osiągnięć, świadomej i/lub nieświadomej postawy agresywności, lekceważenia odpoczynku a nawet stanu zdrowia. Nadto osoby te cechują się postawą otwartości na innych, wyostrzoną czujnością, dużą ruchliwością, wartkością wymowy a nawet wybuchowym sposobem bycia. Wzór zachowań typu „B”, to przeciwieństwo człowieka poprzedniego typu „A”⁵. Każdy człowiek jest inny, są jednak pewne zespoły zachowań, sposobów komunikowania się, pokonywania trudności charakterystyczne dla pewnych grup ludzi⁶. Do najważniejszych cech osobowości zalicza się temperament, czyli zespół cech wrodzonych, takich jak:

- emocjonalność, stopień ulegania przeżyciom psychicznym;
- aktywność, skłonność do działania i pokonywania przeszkód - reaktywność, szybkość reakcji na podniety.

Powszechnie znana i do dziś stosowana w ocenie przydatności pracowniczej jest typologia temperamentów. Przez *temperament rozumie się względnie stałe cechy organizmu, pierwotnie biologicznie zdeterminowane*. Przejawiają się one w formalnych cechach zachowania, sprowadzających się do poziomu energetycznego i charakterystyki czasowej reakcji. Grecki filozof, lekarz żyjący w IV wieku p.n.e. Hipokrates opisując człowieka twierdził, że jego zdrowie

⁵ A. Bańka: Psychologia pracy. Wydaw. Gemini s.c., Poznań 1996.

⁶ J. Strelau: Temperament, osobowość, działanie. PWN, Warszawa 1985.

zależy od czterech soków: krwi, flegmy, żółci czarnej i żółci żółtej. Na bazie tych hipotez grecki lekarz żyjący w II wieku n.e. Galenus opisał typologię temperamentów:

- sangwinik (łac. *sangus* – krew),
- choleryk (gr. *chole* – żółć),
- flegmatyk (gr. *phlegma* – flegma),
- melancholik (gr. *melas chole* – czarna żółć).

Typologia temperamentów jest jedną z teorii poznania człowieka i jego przydatności do zawodu.

Dobór pracowników determinują głównie dwa cele:

- cel produkcyjny – w którym chodzi o dobór ludzi kompetentnych, którzy najlepiej wykonają daną pracę;
- cel społeczny – w którym chodzi o dobór ludzi pod kątem ich zainteresowań zawodowych i motywacji.

W doborze tym ważne są pracownicze predyspozycje psychofizyczne:

- kreatywność, otwartość na postęp;
- odpowiedzialność i terminowość;
- umiejętność pracy w zespole;
- chęć uczenia się i samokształcenia;
- samodzielność, umiejętność organizacji pracy;
- entuzjazm i zaangażowanie;
- uczciwość i lojalność;
- schludny wygląd i sympatyczna powierzchowność;
- zainteresowania.

Postaw pracowniczych nie można dziś rozważać z pominięciem tzw. gotowości zawodowej. Stąd wielu autorów łączy ze sobą te pojęcia. Pracowników dzieli się na: *liderów*, *współpracowników*, *innowatorów*, *przyjacieli klienta*, *zwykłych pracowników*, potocznie określanymi mianem „szarych pracowników”. Wśród postaw można także wyróżnić: postawę autokratyczną, obronną, uczestniczącą oraz tzw. makiawelistyczną. To, jaką postawę przyjmie pracownik, jak podejmuje decyzje, jakimi kieruje się motywami, w co wierzy, jakie wyznaje wartości, poglądy na świat, zależy od jego osobowości i temperamentu, ale także coraz bardziej od wpływów zewnętrznych w tym mass mediów.

W każdym zespole ludzi (pracowników) zachodzi potrzeba kierowania, precyzowania celów i zadań. Czynności te spełniają zespoły kierownicze lub jednostki, które wykazują większą inicjatywę od innych, ludzi takich określamy mianem „*lidera*” i/lub „*przywódcy*”.

Zatem *lider* to pracownik, który inspiruje i motywuje zespół do wydajniejszej pracy, stawia sobie i zespołowi ambitne wyzwania, a także przekształca cele w zdania⁷.

⁷ www.hrk.pl/is/is/php/249/, (dostęp 16. 11. 2005).

Współpracownik to człowiek, który dzieli się swoją wiedzą i doświadczeniem z kolegami, cechuje go otwartość emocjonalna i empatia, która pozwala rozumieć problemy i potrzeby innych.

Innowator, to osoba, którą cechuje kreatywny i twórczy sposób działania, poszukiwanie nowych bardziej efektywnych metod realizacji celów, zdolność do samodzielnego działania, jest on dynamiczny i aktywny.

Przyjaciel klienta, to pracownik wyróżniający się chęcią spełnienia oczekiwań klienta, dba o jego satysfakcję w kontaktach z usługodawcą.

Postawę makiawelistyczną reprezentują ludzie skłonni do manipulowania innymi za pomocą kłamstwa, podstępów i przebiegłości. Są to zwykle osoby samolubne, skupione tylko na sobie.

Wreszcie trzeba podkreślić, że ogromną rolę w kształtowaniu postaw proaktywnych ma psychologia motywacji osiągnięć. D. McClelland do cech charakterystycznych ludzi kierujących się motywacją osiągnięć zalicza:

- umiarkowanie podejmowania ryzyka, wynikające z umiejętności oceny sytuacji;
- potrzebę szybkiej informacji o uzyskanych wynikach;
- poczucie satysfakcji z wykonanego zadania, traktowane jako nagroda sama w sobie;
- maksymalny wysiłek i koncentracja na doprowadzeniu pracy do końca⁸.

Pracownicy nastawieni na osiągnięcia zawodowe sami poszukują trudnych i nowych zadań, nie ukrywają swoich aspiracji, ich motywy mają częściej charakter racjonalny niż emocjonalny.

Motywacja jest świadomym lub nieświadomym bodźcem do działania w pożądanym przez nas kierunku. Bodźce te dostarczane przez czynniki psychologiczne lub społeczne, nadają cel i kierunek w zachowaniu człowieka. Jedną z wielu klasyfikacji wyróżnia następujące grupy motywów:

- praktyczne (użyteczne) związane z pracą i korzyściami materialnymi,
- intelektualno-kulturowe wynikające ze świadomości systemu wartości, wiedzy, dążenia do rozwoju własnej osobowości,
- osobowe, oparte na ambicji, dążeniach do przewodnictwa,
- społeczne, rozumiane jako chęć służby społecznej, pełnienia ról i zajmowania określonej pozycji w społeczeństwie.

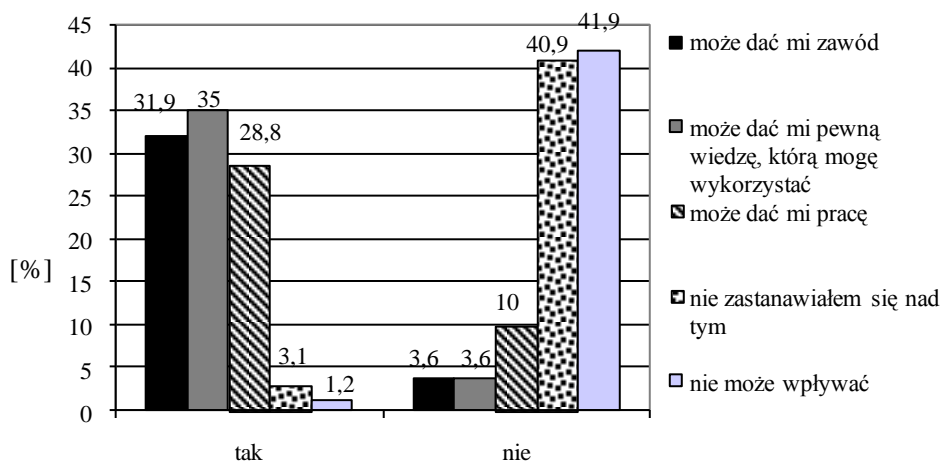
Mając na uwadze, że postawy pracownicze zaczynają się kształtować już na poziomie wyboru zawodu w planach studiów coraz częściej prowadzone są przedmioty poświęcone pracy, jak: psychologia pracy, ergonomia i inne. Ważną determinantą w kształtowaniu przyszłych postaw pracowniczych wśród ekonomistów jest wprowadzenie do planów studiów przedmiotu „Psychologia pracy”. Nauczanie przedmiotu prowadzi bowiem do wiedzy i do internalizacji, czyli asymilacji przez studenta norm, wartości, postaw społecznych

⁸ C. Sikorski: Zachowanie ludzi w organizacji. PWN, Warszawa 2001.

i zawodowych⁹. Stąd też w badaniach własnych przeprowadzonych w latach 2006 - 2007 r. (obejmujących 237 studentów) skierowano kilka pytań dotyczących postaw ocenianych przez pryzmat planów zawodowych i życiowych, stosunku do studiów i obowiązków obywatelskich¹⁰. Na wstępne pytanie: jakie znaczenie dla Ciebie ma praca? badani odpowiedzieli:

- jest ważna bo daje utrzymanie - 35,9%,
- duże jeśli jest ciekawa i dobrze płatna – 28,3%,
- duże jeśli jest ciekawa – 19,8%,
- duże jeśli jest dobrze płatna – 14,1%,
- inne 1,9%.

Odpowiedzi te świadczą, że badani studenci mają pozytywny stosunek do pracy, przy czym wysokość zarobków lokują na dalszym miejscu. Szczególnie obecnie w czasach gdy nie tylko młodzi, fascynują się zasadą „mieć”, gdy następuje utrata wrażliwości humanistycznych i rozumienia drugiego człowieka. Taki stosunek badanych do poziomu płacy potwierdzają odpowiedzi na inne poruszane zagadnienia.

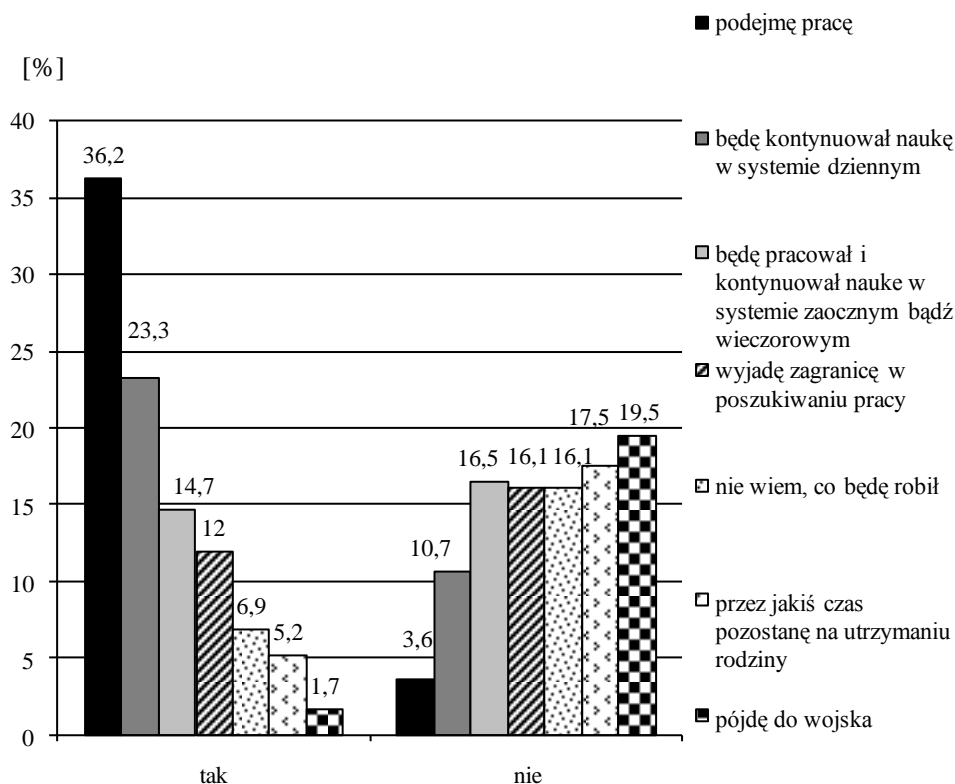


RYSUNEK. 1. Wpływ ukończenia uczelni na przyszłość (w %)
Źródło: badania własne

⁹ Badani to studenci WEiOGŻ z kierunku ekonomia z lat 2006, 2007 AR w Szczecinie. Wśród 237 osób kobiety stanowiły 63,7%, mężczyźni - 36,3%, środowisko wiejskie reprezentuje - 31,6%, miejskie - 68,4%, pochodzenie społeczne: robotnicze - 47,3%, inteligentkie - 32,1%, chłopskie - 16,9%, brak odpowiedzi - 3,7% badanych. Badania przeprowadzono w 2007 i 2008 roku.

¹⁰ Kwestionariusz ankiety został tak skonstruowany, aby respondent mógł nie tylko odpowiadać na „tak” lecz także „nie”. Tak sformułowane pytania będą utrudniać analizę jakościową wyników badań, ale dadzą czytelnikowi więcej danych do własnych przemyśleń. Odpowiedzi przedstawiono w formie graficznej z krótkim komentarzem. Odsetki obliczono od liczby odpowiedzi, co wynika z wielokrotnego wyboru.

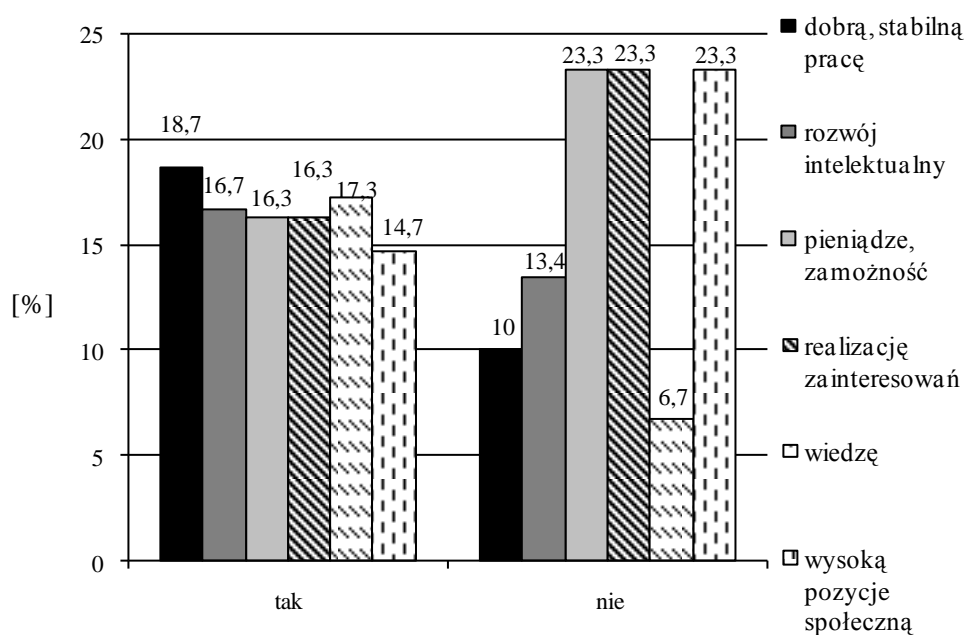
Analiza odpowiedzi studentów wykazała, że doceniają oni zdobycie wyższego wykształcenia, co ilustruje rysunek 1. Są to przede wszystkim: źródło przydatnej w życiu wiedzy – 35%, możliwość zdobycia zawodu – 31,9% i możliwość podjęcia pracy – 28,8%. Badani po stronie „nie” wybierali odpowiedzi potwierdzając wcześniej podaną hierarchię wartości ukończenia studiów. Kwalifikacje uzyskane w czasie studiów kształtują kompetencje zawodowe, inaczej mówiąc fachowość przyszłego pracownika.



RYSUNEK. 2. Plany respondentów po studiach (w %)
Źródło: badania własne

Wśród wielu wyzwań wynikających z przemian gospodarczych ważnym czynnikiem determinującym pozycję zawodową człowieka jest edukacja. Konsekwencją ukończenia studiów są określone losy zawodowe i życiowe młodych ludzi. Stąd pytanie o plany po studiach, co przedstawiono na rysunku 2. Tu badani mieli znaczne trudności z określeniem swoich planów. Dominuje wprawdzie, sprecyzowana decyzja podjęcia pracy – 36,2% i chęć kontynuacji nauki na II stopniu studiów – 23,3% ale dalsze aspekty są bardziej połowiczne: łączenie pracy z dalszą nauką – 14,7%, wyjazd za granicę do pracy – 12%.

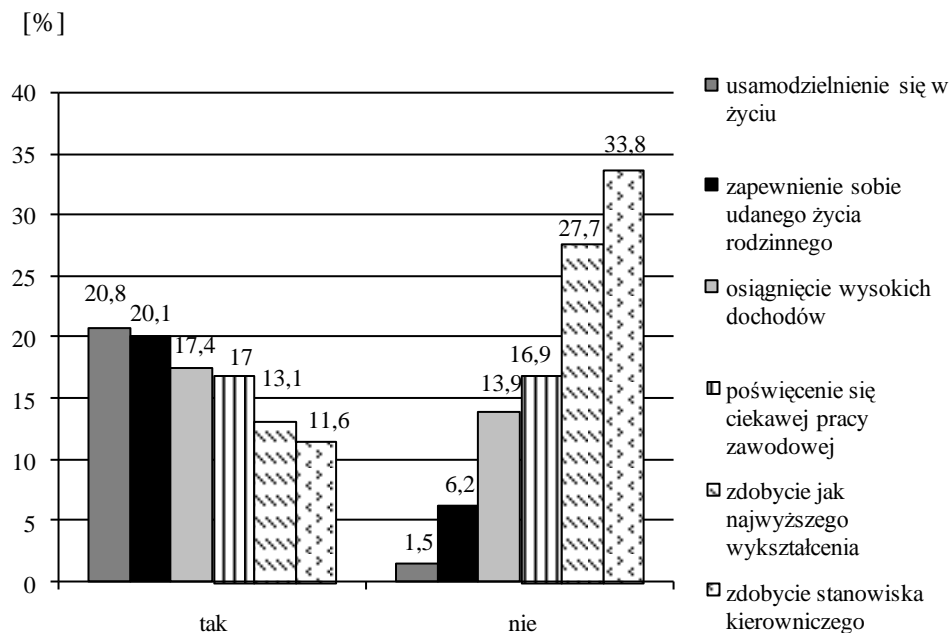
To bardzo optymistyczny sygnał, że młodzi ludzie coraz częściej deklarują pozostanie w kraju. Z wcześniejszych badań wynika, że 80% deklarowało wyjazd za granicę.



RYSUNEK 3. Cele zdobycia wykształcenia (w %)

Źródło: badania własne

Pewną formą sprawdzenia świadomości wyboru nauki i kierunku studiów było kolejne pytanie o cel studiów. Dobra, stabilna praca, wiedza, rozwój intelektualny – „tak”, ale jednocześnie dla chęci zdobycia dużych pieniędzy (zamoźności), natomiast wysokiej pozycji społecznej „nie”. Niepokojące mogą być odpowiedzi wykazujące rozmijsanie się kierunku i celów studiów z realizacją własnych zainteresowań. Wydaje się, że badani wykazują jeszcze zbyt niski poziom aspiracji, brak wiary w sprawczą rolę aktywnego kreowania własnego sensu życia i losów zawodowych.



RYSUNEK 4. Cele życiowe respondentów (w %)
Źródło: badania własne

W okresie przemian społeczno-gospodarczych oraz zmiennej sytuacji na rynku pracy wykształcenie przesądza nie tyle o pewności zdobycia zawodu i pracy, ile o losach życiowych człowieka. Stąd pytanie o cele życiowe badanych, co przedstawiono na rysunku 4. Analiza odpowiedzi respondentów potwierdziła postawę ogółu współczesnej młodzieży. Dominowała chęć usamodzielnienia się – 20,8%, udane życie rodzinne – 20,1% i dopiero dalej, osiąganie wysokich dochodów – 17,4% i ciekawej pracy zawodowej – 17,0%. Respondenci mówili „nie” dla zdobywania jak najwyższego wykształcenia i zdobywania stanowisk kierowniczych. Wskazuje to na pewien spadek aspiracji, a także bunt przeciwko tzw. „wyścigowi szczurów”. Praktyka wskazuje jednak, że życie w znacznym stopniu weryfikuje te plany *in plus* lub *in minus*.

W samoocenie przygotowania zawodowego badani wskazali następujące oceny: dopuszczający – 23%, dostateczny- 25,6%, dobry – 46,5%, bardzo dobry – 14,0%, celujący – 11,6%. Można powiedzieć, że jest to wysoka samoocena, dająca satysfakcję kadrze nauczycielskiej

Analiza uzyskanych wyników badań pozwala stwierdzić, że badani w znakomitej większości wykazują pozytywne postawy wynikające z aspiracji edukacyjnych i potrzeb życiowych. Motywy przypadkowe i uboczne stanowiły

niewielki odsetek odpowiedzi badanych. Pozytywne postawy z pewnością w znacznej części wynikały z pracy wychowawczej szkoły, ale także miały związek ze strukturą społeczną badanej populacji. Są jednak nowe aspekty postaw skłaniające do zastanowienia i podjęcia stosownych decyzji dydaktyczno-wychowawczych. Zjawiska te sygnalizowane były w odpowiedziach badanych zarówno po stronie „tak”, jak i „nie”.

Egalitaryzm studiów wyższych, wprowadzenie obowiązkowego stopniowania (I, II, III) ujawnia wiele negatywnych zjawisk w postawach studentów. Uważam likwidację studiów jednolitych magisterskich za błąd decyzyjny władz oświatowych.

Podsumowanie

Zachowanie człowieka w organizacji, jego postawa zawodowa zależy od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych. Ważnymi determinantami postaw pracowniczych są cechy osobowościowe: inteligencja, temperament, stosunek do ludzi i pracy czyli tzw. filozofia życia. Ważna jest także odporność na stres, elastyczność i mobilność czyli zdolność przystosowania się do zmiennych warunków w okresie ciągłej transformacji i globalizacji. Niezbędna jest łatwość komunikacji, umiejętność szybkiego uczenia się oraz chęć zdobywania doświadczeń. Powyższe cechy nie wyczerpują zakresu pojęć składających się na kompetencje pracownika.

Czynnikiem *sine qua non*, (decydującym) jest wykształcenie pracownika, kierunek i jakość studiów. Cechy psychofizyczne kształtują się w ciągu całego życia człowieka, w wyniku doświadczeń codziennych, kontaktów społecznych, ale przede wszystkim w wyniku wychowania naturalnego i instytucjonalnego. W ocenie kompetencji pracownika zwraca się uwagę na znajomość języków obcych, umiejętność obsługi komputera, kreatywność w rozwiązywaniu problemów, umiejętność komunikowania się, a przede wszystkim na umiejętności zawodowe.

Kompetencje zawodowe kształtują się głównie w czasie edukacji tzn. w szkole średniej lub na studiach. Stąd potrzeba badań diagnozujących opinie studentów o przygotowaniu zawodowym planach i postawach zawodowych studentów oraz ich opinii o roli i efektywności edukacji. Wyniki niniejszych badań wskazują pośrednio na istotną rolę przedmiotów, jak: „psychologia pracy”, „dydaktyka ekonomii”, „doradztwo zawodowe” szczególnie w zawodach, w których dominują relacje typu człowiek-człowiek.

Trzeba także pamiętać, że o postawach pracowniczych decydują także czynniki zewnętrzne. Stosunki pracy (konflikty) w zakładach, bezrobocie i ogromna konkurencja na rynku pracy, wymuszają one na pracownikach akceptację narzuconych warunków pracy (finansowych, organizacyjnych, czasowych czy innych). Postęp techniczno-technologiczny wymusza kształcenie,

dokształcanie i doskonalenie pracowników w zakładzie. Rośnie znaczenie pracowników wykształconych, kreatywnych, zdolnych do samodzielnych decyzji. Najlepszym wymiarem takich postaw jest przedsiębiorczość i samozatrudnienie.

Literatura

- Allport G. W.: Personality a psychological interpretation. New Jork 1937.
Bańka A.: Psychologia pracy. Wydaw. Gemini s.c., Poznań 1996.
Reykowski J.: Emocje, motywacja, osobowość. PWN, Warszawa 1992.
Sikorski C.: Zachowanie ludzi w organizacji. PWN, Warszawa 2001.
Strelau J.: Temperament, osobowość, działanie. PWN, Warszawa 1985.
Ziejewski T.: Aspekty przemian społeczno-gospodarczych (Ekonomia-Edukacja-Rozwój). Wydaw. WAR, Szczecin 2008.
Ziejewski T.: Mobilność zawodowa, (aktywizacja i alokacja zasobów ludzkich). Folia Universitatis Agriculturae Stetinensis, Oeconomica nr 45. Wydaw. WAR, Szczecin 2006

Streszczenie

Artykuł podejmuje problem uwarunkowań postaw pracowniczych, głównie w kontekście czynników wewnętrznych (osobowościowych). Na tle teorii postaw przedstawiono wyniki badań ankietowych wśród studentów, obejmujące ich stosunek do pracy, cele (plany) zawodowe i życiowe, oraz znaczenie psychologii pracy w edukacji.

Summary

The article describes the problem of workers' mind - sets, mainly in context of internal (individual) conditions. The results of an inquiry conducted among the students have been presented using the theory of attitudes as a background. The inquiry covered with its question the areas of students attitudes toward work, occupational and life aims (plans) as well as a meaning of occupational psychology in education.

Ewa Stawicka

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Aktywność mieszkańców obszarów wiejskich w kierunku społecznej odpowiedzialności

Level of activity rural areas dwellers in the social responsibility

Wstęp

Społeczna odpowiedzialność biznesu (CSR lub SR) to koncepcja dobrowolnego uwzględniania przez organizację aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań gospodarczych i w kontaktach z interesariuszami. Zatem rodzaj koncepcji polegającej na deklarowaniu i przestrzeganiu pewnej filozofii działania oraz używania narzędzi pozwalających osiągać korzyści środowiskowe i społeczne a także długotrwały wzrost wartości firmy. Idea społecznej odpowiedzialności zawiera w sobie bowiem aspekt zrównoważonego rozwoju, zależność wymiarów 3 razy P: „People - Planet - Profit” czyli „Ludzie - Planeta - Zysk”. Założeniem jest bardziej odpowiedzialne i etyczne postępowanie ludzi prowadzących wszelką działalność gospodarczą wobec wszystkich grup społecznych, na które oddziałuje z możliwie największym poszanowaniem środowiska przyrodniczego.

Obecnie dyskusja nad zagadnieniem społecznej odpowiedzialności wkracza w etap rozważań dotyczący zagadnień: co należy zrobić, aby wdrażać tę ideę z korzyścią dla wszystkich interesariuszy?

Okazuje się, że jedną z przyczyn słabego zainteresowania ideą w Polsce jest słaby rozwój prospołecznego sposobu myślenia, a tym samym brak umiejętności i chęci budowy społeczeństwa odwołującego się do wspólnego dobra. Coraz częściej zwraca się uwagę na wymiar społeczny i środowiskowy, tworzenie kapitału społecznego jako ważnego elementu we wdrażaniu koncepcji w życie.

Celem artykułu jest przybliżenie zagadnień koncepcji społecznej odpowiedzialności oraz próba przeanalizowania, jak kształtuje się aktywność mieszkańców obszarów wiejskich w kierunku wdrażania koncepcji w życie.

Idea społecznej odpowiedzialności

Potocznie określa się, że odpowiedzialny biznes to ten, który przynosi zyski, przestrzega prawa, postępuje etycznie, wspiera społeczeństwo i środowisko. Podkreśla się również, że działania tylko i wyłącznie dla zysku mają wiele negatywnych zjawisk ubocznych. Te z kolei pociągają za sobą skutki nieodwracalne jak: „niszczenie środowiska ludzkiego i naturalnego, groźba skażeń nuklearnych i toksycznych, monopolizacja rynków, asymetryczny dostęp do informacji, a także nasilanie się takich zjawisk, jak nadmierna konsumpcja, szary i czarny rynek, nielojalność i nieuczciwość konkurencji”¹. Zgodnie ze stanowiskiem Komisji Europejskiej ważne jest, żeby odpowiedzialność społeczna stała się integralną częścią zarządzania przedsiębiorstwem europejskim i jednocześnie codzienną praktyką. Bowiern SR to koncepcja dobrowolnego uwzględniania przez organizację aspektów społecznych i ekologicznych podczas prowadzenia działań handlowych i w kontaktach z interesariuszami. Podobnie J. McGuire podkreśla, że „przedsiębiorstwa ponoszą nie tylko odpowiedzialność ekonomiczną i prawną, ale także zakres odpowiedzialności przed całym społeczeństwem, za to co i jak produkują”².

Taka postawa wymaga z kolei zmian w sposobie zarządzania całym przedsiębiorstwem, nowych umiejętności menedżerskich. Z punktu widzenia osoby najważniejszej w przedsiębiorstwie, podmiotu decyzyjnego czyli kierownika, to od jego decyzji, postawy moralnej, odpowiedzialności zależy w dużej mierze wybór decyzji co do kierunku, bezpieczeństwa, jakości produkcji.

Według M. Rybak „moralne zarządzanie to takie, które jest zgodne z etycznym zachowaniem. Celem moralnego zarządzania jest osiągnięcie zysku, z uwzględnieniem obowiązującego prawa, norm moralnych i standardów profesjonalnego postępowania. W kierowaniu moralnym ważna jest nie tylko litera prawa (minimalny standard), ale także duch prawa, czyli poczucie sprawiedliwości. Przedsiębiorcy zarządzający moralnie dążą do ustalenia wyższych niż obowiązujące w prawie, zgodnych z naturą ludzką, norm uniwersalnych”³.

Rolnicy jako producenci żywności powinni być odpowiedzialni społecznie, tzn. odpowiedzialni przed społeczeństwem za to co i jak produkują. Należy również podkreślić ważność pewnej doskonałości moralnej, etycznego postępowania ze strony przedsiębiorcy i racjonalność wyboru nie tylko pod kątem wyniku ekonomicznego.

¹ B. Klimczak: *Etyka gospodarcza*. W: *Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania*. Red. naukowa W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałka, D. Miller. Wydaw. Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Fundacja „Wiedza i Działanie” im. L. Von Milea i T. Kotarbińskiego, Warszawa 1999, s. 121.

² J. McGuire: *Business and Society*. New York 1963, s. 5.

³ M. Rybak: *Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*. PWN, Warszawa 2004, s. 121.

Wobec powyższego przejawem społecznej odpowiedzialności na obszarach wiejskich jest konieczność (jest poniekąd zachętą ale i koniecznością, nieprzestrzeganie ich powoduje bowiem cofnięcie dopłaty) wprowadzania zasad cross-compliance.

Rozporządzenie Rady Wspólnoty Europejskiej Nr 1782/2003 wprowadza obowiązek przestrzegania przez rolnika pewnych podstawowych wymogów w zakresie zarządzania tzw. SMR – Statutory Management Requirements, które zawierają cztery główne działy: ochronę środowiska przed zanieczyszczeniami wynikającymi z prowadzenia w gospodarstwie działalności, wytwarzanie produktów rolniczych w sposób nie zagrażający zdrowiu ludzi i zwierząt oraz zdrowotności roślin, dobrostan zwierząt, użytkowanie gruntów w sposób nie pogarszający ich jakości.

Zasadnicze elementy zreformowanej Wspólnej Polityki Rolnej to jednolita płatność na gospodarstwo niezależna od produkcji oraz:

- powiązanie tej płatności z przestrzeganiem standardów w ochronie środowiska, bezpieczeństwa żywności, zdrowiem zwierząt, zdrowotnością roślin i dobrostanem zwierząt jak również z przestrzeganiem dobrych warunków rolniczych i ochrony środowiska w zarządzaniu gruntami rolnymi;
- wzmocnienie polityki rozwoju wsi poprzez przeznaczenie większej ilości pieniędzy z Unii Europejskiej (UE) na działania promujące ochronę środowiska, jakość żywności i dobrostan zwierząt oraz pomagające rolnikom w osiąganiu standardów produkcyjnych UE, które zaczęły obowiązywać od 2005 roku;
- ograniczenie płatności bezpośrednich dla gospodarstw wielkoobszarowych aby sfinansować nową politykę rozwoju wsi;
- mechanizm dyscypliny finansowej zapewniający, że poziom wydatków na rolnictwo z budżetu UE ustalony do 2013 nie zostanie przekroczony⁴.

Wobec tego cross-compliance to zasada wzajemnej zgodności, współzależności i ma przyczyniać się do ochrony środowiska, poprawy bezpieczeństwa żywności, zdrowotności zwierząt, roślin oraz dobrostanu. Ma służyć legitymizowaniu płatności dla rolników warunkując je spełnieniem oczekiwań społeczeństwa UE co do warunków w jakich produkowana jest żywność.

Wymogi podzielono na trzy obszary: Obszar A (identyfikacja i rejestracja zwierząt, zagadnienia ochrony środowiska); Obszar B (zdrowie publiczne, zdrowie zwierząt, zgłaszanie niektórych chorób, zdrowotność roślin); Obszar C (dobrostan zwierząt)⁵.

Ośrodki doradztwa rolniczego prowadzą szkolenia z zakresu upowszechniania wiedzy z zakresu cross-compliance. W opinii doradców

⁴ Z. Krzyżanowska, H. Skórnicki, E. Matuszak, J. Lesisz, M. Bielawski: Przewodnik dla doradców wydany przez Centrum Doradztwa Rolniczego. Minimalne wymagania wzajemnej zgodności (cross-compliance) dla gospodarstw rolnych. Radom 2007, s. 6 - 8.

⁵ Tamże, s. 9

Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego ponad połowa gospodarstw rolniczych jest w stanie spełnić wszystkie wymagania zasady wzajemnej zgodności. Natomiast większym problemem jest brak wystarczającej wiedzy, skonkretyzowanych wymogów. Większość doradców twierdzi również, że wiele wymogów jest już spełnianych przez rolników a właściciele gospodarstw nie zawsze są świadomi spełniania tych warunków⁶.

Kapitał społeczny na obszarach wiejskich

W budowaniu i propagowaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności niezbędny jest odpowiedni poziom świadomości i właściwa postawa moralna. Wiąże się to również z poziomem kapitału ludzkiego i kapitału społecznego, czyli wiedzy, kwalifikacji oraz istnieniem pewnych wartości jak zaufanie, gotowość do współdziałania, aktywność społeczna oraz obecność w danej wspólnocie autorytetów zdolnych do mobilizacji ludzi. Rolnicy przyznali, że największe trudności we wdrażaniu zasad cross-compliance mogą przysparzać zasady związane z dobrostanem i zdrowiem zwierząt, zdrowiem publicznym, zdrowotnością roślin, ochroną środowiska przed zanieczyszczeniami wynikającymi z prowadzenia działalności rolniczej i na samym końcu działania dążące do wdrażania dobrej kultury rolnej zgodnej z ochroną środowiska⁷.

Rozwój i wprowadzanie koncepcji społecznej odpowiedzialności na obszarach wiejskich wiąże się z promowaniem postawy moralnych działań, przekazywaniem wiedzy, tworzeniem i istnieniem kapitału społecznego i aktywnych osób, które prowadzą działalność gospodarczą zgodnie z zasadami etyki.

E. Robak twierdzi, że „relacje społeczne ułatwiają adaptacje poszczególnych jednostek, przedsiębiorstw i całych społeczności lokalnych do zmieniających się warunków otoczenia, mogą prowadzić do wzrostu efektywności działań ludzkich”⁸.

Rolnicy bardzo chętnie naśladują zachowania liderów, innych rolników. Ważne jest, aby na obszarach wiejskich nie brakowało osób o umiejętnościach organizatorskich i ze specjalistyczną wiedzą, którzy swoją postawą zachęcaliby i inspirowali do podejmowania przedsięwzięć na rzecz rozwoju

⁶ Na podstawie wywiadu z doradcą rolnym z Mazowieckiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego z 18. 01. 2009.

⁷ J. Kania, B. Kiełbasa: Doradztwo rolnicze w upowszechnianiu zasady wzajemnej zgodności. W: Doradztwo w działalności przedsiębiorczej. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008, s. 115.

⁸ E. Robak: Kapitał społeczny i edukacja zawodowa. Wzajemne powiązania w kontekście uwarunkowań rynku pracy. W: Człowiek na rynku pracy. T. II. Wydaw. SGGW, Warszawa 2004, s. 127.

społeczno-gospodarczego wsi w kierunku globalnego rozwoju (społeczna odpowiedzialność, ekorozwój jako przewaga konkurencyjna).

Analizując literaturę przedmiotu dotyczącą tworzenia kapitału społecznego na obszarach wiejskich, można zaobserwować występowanie dwóch grup liderów:

1. Liderów zmian, którzy stawiają konkretne, pragmatyczne cele, a problemy własnej społeczności traktują jako swoje i do szybkiego wykonania. Starają się uczestniczyć i organizować szkolenia, uczą zachowań przedsiębiorczych, zakładają grupy producenckie, dążą do rozwoju gminy, rozumieją, że funkcjonując w strukturach UE należy poszukiwać rozwiązań swoistych i w kierunku zainteresowania odbiorców wartościami, jakością, etycznymi zachowaniami w biznesie.

2. Liderów współpracy, którzy w decydującym stopniu koncentrują się na zachowaniu dobrych i trwałych więzi z innymi i wzmocnieniu tożsamości grupy. Niestety również w powielaniu starych, dobrze znanych praktyk, mało innowacyjnych (działania moralne są często ukierunkowane na nagrody, na osiągnięcie najwyższych własnych korzyści w wyniku indywidualnych decyzji). Trudno więc w tym przypadku mówić o budowaniu przewagi konkurencyjnej bazującej na społecznej odpowiedzialności⁹.

Polska wieś, aby rozwijać się potrzebuje prężnej grupy liderów zmian, aktywnych, dobrze wykształconych ludzi do pracy w nowoczesnych warunkach, gotowych do rywalizacji z konkurentami z innych państw Unii Europejskiej. Gotowych również, w miarę konieczności, na odchodzenie od działań typowo związanych z rolnictwem w kierunku wielofunkcyjnego rozwoju obszarów wiejskich i wprowadzaniu innowacji, działających w zgodzie z trendem sekularnym. Przypuszczalnie również grupa rolników, która cechuje się wysoką jakością kapitału ludzkiego i równocześnie wdraża koncepcję społecznej odpowiedzialności w praktyce ma największe szanse na wykorzystanie pomocy z funduszy UE, angażowanie społeczności lokalnej we wspólne działania oraz godne funkcjonowanie na globalnym rynku (etyczne działania, zachowanie bezpieczeństwa w pracy, stosowanie materiałów bezpiecznych dla zdrowia i życia, wykorzystywanie wysokiej klasy materiałów do produkcji, współpraca ze społecznością lokalną i odbiorcami produktów, zachowanie pozytywnych relacji ze wszystkimi interesariuszami, również ze środowiskiem).

Zagrożeniem dla zrównoważonego rozwoju jest natomiast działalność gospodarcza ukierunkowana wyłącznie na zysk. Firmy inspirowane zyskiem pod wpływem podejmowania niemoralnych a czasem niezgodnych z prawem działań mogłyby, trwając w takiej postawie, przynosić szkody (często nieodwracalne) dla szerokiej skali odbiorców. Z tego powodu tak istotna rola koncepcji społecznej

⁹ Na podstawie informacji przedstawianych w czasie seminarium 02. 02. 2009 w IRWiR, wystąpienie B. Fedyszak-Radziejowskiej: „Kapitał społeczny polskiej wsi – normy, więzi i brak zaufania”.

odpowiedzialności dla wszystkich działów produkcji, z podkreśleniem działu rolnictwa (produkcja żywności dla społeczeństwa).

Istotne stają się również działania władz lokalnych, które powinny starać się i dążyć do pobudzania aktywności mieszkańców, uświadamiania ich, że bez indywidualnej chęci i zaangażowania nie będzie mowy o sukcesach, a także prowadzić audyt zewnętrzny w celu promowania właściwej i negowania złej postawy. Dotyczy to zarówno ich aktywnego zaangażowania w sprawy lokalne, podnoszenia kwalifikacji i umiejętności, jak również świadomych działań wspierających zasoby naturalne.

Koncepcja społecznej odpowiedzialności wiąże się z zaangażowaniem w działanie wszystkich interesariuszy uczestniczących w procesach i ekologicznej odpowiedzialności wobec całego społeczeństwa (podejmowanie działań społecznie odpowiedzialnych).

Wyniki badań, przeprowadzonych przez autorkę wskazują¹⁰, że rolnicy to grupa zawodowa w niewielkim stopniu angażująca się w działania w kierunku społecznej odpowiedzialności. Ogólnie wszelkie przejawy podejmowania wspólnych inicjatyw są w kwestii zainteresowań niewielkiego odsetka rolników. Co więcej rolnicy wypowiedzieli się, że zaangażowanie społeczne i odpowiedzialność wobec społeczeństwa jest mało ważnym elementem przynoszącym korzyści dla rolnika i jego gospodarstwa (jedynie 9% wskazań).

Najczęstsze przejawy wspólnych działań rolników z województwa mazowieckiego to przynależność do organizacji pozarządowych, przede wszystkim do Ochotniczej Straży Pożarnej (14%), zrzeszeń branżowych (3%), kółek rolniczych (4%), organizacji religijnych (3%). Zdecydowanie najrzadziej rolnicy należeli do grup producenckich (1%), czy branżowych kół zainteresowań.

Kierownicy gospodarstw, którzy należeli do organizacji pozarządowych to najczęściej rolnicy w wieku 41 - 50 lat legitymujący się wykształceniem średnim rolniczym charakteryzujący się tym, że częściej od innych rolników uczestniczyli w kursach i szkoleniach. Można potwierdzić, że kontakty z innymi członkami organizacji, przede wszystkim nowymi sytuacjami i problemami, inspirowały do zdobywania informacji, jak również angażowania się w sprawy lokalne.

Zaobserwowano pewną zależność polegającą na tym, że osoby, które cechowały się gotowością działania na rzecz innych, dla wspólnego dobra, były to osoby z wyższym poziomem wykształcenia, zamożniejsze od innych oraz wykazujące się religijnością i silnymi więziami rodzinnymi.

¹⁰ Autorka przeprowadziła badania empiryczne w 2005 roku, w których przeanalizowała aspekt uczestnictwa rolników w działaniach społecznych, organizowanych w swoich wsiach na grupie 100 celowo wybranych rolników województwa mazowieckiego (w próbie było 19 rolników z wykształceniem podstawowym, 26 rolników z wykształceniem zasadniczym zawodowym rolniczym, 17 z wykształceniem zasadniczym zawodowym nierolniczym, 24 rolników z wykształceniem średnim rolniczym, 7 z wykształceniem średnim nierolniczym, 7 z wykształceniem wyższym rolniczym).

Dla większości rolników, którzy udzielali się w organizacjach pozarządowych aktywność i zaangażowanie społeczne były elementami przynoszącymi satysfakcję w życiu prywatnym i zawodowym, działania nie tylko dla własnego dobra, ale również dla dobra organizacji, odnoszenia wspólnych korzyści, nie zawsze materialnych.

Rolnicy, którzy byli członkami organizacji pozarządowych, częściej pełnili również różne funkcje społeczne z wyboru, posiadali dobrze funkcjonujące gospodarstwa (dochód rolniczy wyższy od pozostałych rolników). Częściej współpracowali z innymi rolnikami i specjalistami, na przykład doradcami rolniczymi, zasięgaliby opinii specjalistów, wymieniali pomysły, informacje, poszukiwali wiedzy. Niestety grupa takich rolników jest bardzo nieliczna.

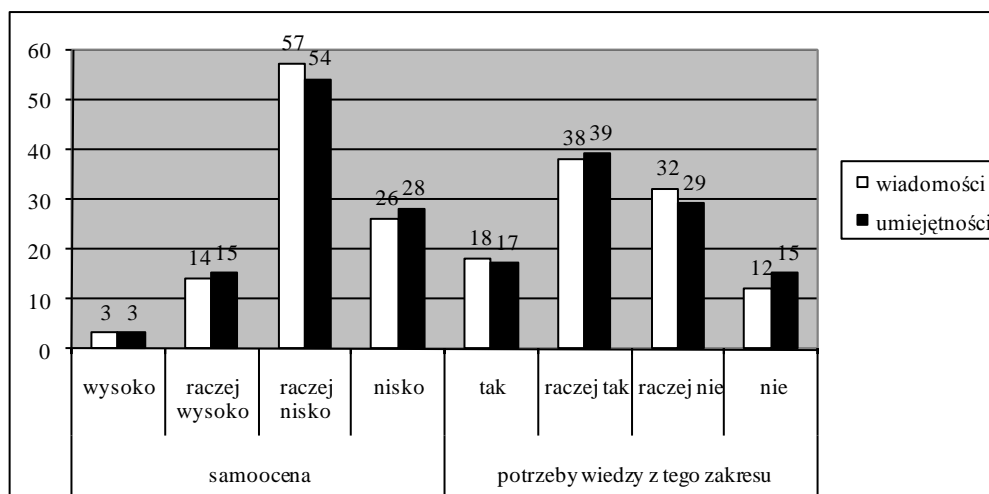
Znaczna część badanych rolników (40%) potwierdziła, że stara się w miarę możliwości i potrzeby uczestniczyć w różnych pracach społecznych przyczyniających się do poprawy warunków życia na wsi. Najczęściej rolnicy gromadzili się by poprawić drogę, wyremontować przystanek, wyrównać teren wokół szkoły, pomalować klasy szkolne czy też demonstrować swoje niezadowolenie czy żądania. Trzeba bowiem przyznać, że w skali ogólnopolskiej rolnicy jako grupa zawodowa są dobrze zorganizowani i mają dużą siłę perswazji.

Rolnicy chętnie organizują się w celu dokonania różnych inicjatyw, jednak są to działania bardzo ogólne, mało sprzyjające potrzebnym na obszarach wiejskich przemianom. Problemem jest bowiem panujący wśród nich klimat wzajemnej nieufności do wspólnego działania w realizacji celów ekonomicznych (duży sceptycyzm do tworzenia grup producenckich, pozyskiwania wiedzy, postawa wyczekiwania), co po części można uzasadnić uwarunkowaniami historycznymi. Taka postawa jest utrudniająca w adaptacji do szybkich, ale również koniecznych zmian.

Z badań wynika, że grupa „aktywnych” społecznie rolników, niestety nieliczna, nie należała do rolników młodych. Również analizując ich zaangażowanie moralne w kierunku społecznej odpowiedzialności można zasugerować, że częściej stanowili oni grupę liderów współpracy, czyli cechowali się utrzymywaniem więzi i osobistych relacji a nie współpracą i dążeniem do korzyści w kierunku rozwoju koncepcji społecznej odpowiedzialności, czyli ogólnych korzyści i rozwoju społeczności lokalnych. Badania wykazały, że rolnicy mają również trudności z dostrzeganiem ważności wiedzy z zakresu ochrony środowiska. Większość badanych rolników (82% z całej badanej grupy) przyznawała się do znacznej niewiedzy z zakresu ochrony środowiska i prawie co drugi rolnik zgłaszał zapotrzebowanie na tego rodzaju wiedzę, co ilustruje rysunek 1.

Rolnicy dość sceptycznie odnosili się do kwestii segregacji śmieci, dbania o wspólne dobro jakim są lasy czy potrzeby kanalizacji wsi. Inną sprawą jest wciąż niewielkie zainteresowanie tymi kwestiami ze strony władz lokalnych.

Biorąc pod uwagę wagę zagadnienia, tym bardziej są to sygnały wskazujące na konieczność uświadamiania rolników o zagrożeniach wynikających z braku ochrony środowiska i jest to kolejny aspekt podkreślania ważności koncepcji społecznej odpowiedzialności a także racjonalnego wykorzystania zasobów naturalnych.



RYSUNEK 1. Samoocena wiedzy i jej potrzeb, z zakresu ochrony środowiska, przez badanych (%)
Źródło: badania własne

Podsumowanie

Spółeczna odpowiedzialność nie może opierać się tylko i wyłącznie na deklaracjach. Jednym z najważniejszych elementów sprzyjających wdrażaniu SR staje się społeczna wrażliwość. Wszyscy ludzie powinni być świadomi, że dbanie o zachowanie równowagi zarówno w sferze ekonomicznej (wzrost gospodarczy), społecznej (poprawa jakości życia) i ekologicznej (ochrona środowiska) jest wspólnym obowiązkiem. Propagowaniu natomiast tej koncepcji i wprowadzaniu jej w życie sprzyja aktywna postawa człowieka, jego wiedza na ten temat, świadomość, pozyskiwanie i powiększanie kapitału społecznego w organizacjach, wśród społeczności lokalnej i wysoki poziom rozwoju moralnego. W przedsiębiorstwach szczególnego znaczenia nabierają osoby zarządzające, które w dużej mierze kształtują filozofię firmy jak również kreują moralny wizerunek firmy jak i wszystkich interesariuszy biorących udział w procesie .

Jedną z ważnych przyczyn słabego zainteresowania ideą w Polsce jest słaby rozwój prospołecznego sposobu myślenia, a tym samym brak umiejętności i chęci budowy społeczeństwa odwołującego się do wspólnego dobra. Okazuje się, że wymiar społeczny i środowiskowy, tworzenie kapitału społecznego jest ważnym elementem we wdrażaniu koncepcji społecznej odpowiedzialności w życie.

Literatura

- Adamowicz M.: Koncepcja trwałego i zrównoważonego rozwoju wobec wsi i rolnictwa. W: Zrównoważony i trwały rozwój wsi i rolnictwa. Red. naukowa M. Adamowicz. Wydaw. SGGW, Warszawa 2006.
- Friedman M.: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. New York Times Magazine. 13. 09. 1970.
- Rybak M.: Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa. PWN, Warszawa, 2004.
- Carrol. A. B.: Business and Society: Ethics and Stakeholder Management. College Division South-Western Publishing Co, Ohio 1993.
- De George R. T.: Business Ethics. Prentice Hall, Englewood Cliffs 1995.
- McGuire. J.: Business and Society. New York 1963.
- Klimczak B.: Etyka gospodarcza. W: Etyka biznesu, gospodarki i zarządzania. Red. naukowa W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałka, D. Miller. Wydaw Wyższej Szkoły Humanistyczno-Ekonomicznej w Łodzi, Fundacja „Wiedza i Działanie” im. L. Von Milea i T. Kotarbińskiego, Warszawa 1999.
- Griffin R. W.: Podstawy zarządzania organizacjami. PWN, Warszawa 1996.
- Green Paper for Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. COM (2001) 366, Bruksela 2001.
- Robak E.: Kapitał społeczny i edukacja zawodowa. Wzajemne powiązania w kontekście uwarunkowań rynku pracy. W: Człowiek na rynku pracy. T. II. Wydaw. SGGW, Warszawa 2004.
- Kania J, Kielbasa B: Doradztwo rolnicze w upowszechnianiu zasady wzajemnej zgodności. W: Doradztwo w działalności przedsiębiorczej. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008.
- Krzyżanowska Z., Skórnicki H., Matuszak E., Lesisz, J. Bielawski M.: Przewodnik dla doradców. Minimalne wymagania wzajemnej zgodności (cross-compliance) dla gospodarstw rolnych. Radom 2007.

Streszczenie

Artykuł dotyczy kwestii społecznej odpowiedzialności w działalności gospodarczej, zwraca uwagę na ważność tego zagadnienia również w rolnictwie i na obszarach wiejskich. Autorka podkreśla przyczyny słabego zainteresowania zagadnieniem w Polsce oraz sygnalizuje fakt słabego rozwoju prospołecznego, jako elementu utrudniającego wdrażanie koncepcji społecznej odpowiedzialności na obszarach wiejskich w życie.

Summary

Article is about social responsibility (SR) in business, pay attention on important role SR in agricultural and rural areas development. Author emphasized the cause of poorly interest in Poland and to signal that is poor development public-spirited as an element make difficult to implement social responsibility conception on rural areas.

Marcin Ratajczak

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Korzystanie z usług doradczych oraz szkoleń przez małych i średnich przedsiębiorców wiejskich z Warmii i Mazur

Use of favor advisory and instruction by small and medium rural enterprises from Warmia and Mazury

Wstęp

Pojęcie przedsiębiorczości stało się bardzo popularne w ostatnich kilkunastu latach, zarówno w literaturze naukowej oraz języku potocznym. Ze względu na bardzo duże znaczenie w rozwoju gospodarczym, problematyka dotycząca przedsiębiorczości jest przedmiotem badań wielu ośrodków naukowych i podejmowana w ramach wielu takich dyscyplin naukowych, jak: ekonomia, zarządzanie, socjologia czy psychologia. Dyscypliny te, z uwagi na swoje zainteresowania, prezentują jej aspekty ekonomiczne, społeczne, osobowościowe czy edukacyjne. Jednak w większości podejść do tego zagadnienia, a szczególnie w znaczeniu mikroekonomicznym, przedsiębiorczość łączona jest z działalnością gospodarczą oraz korzyściami o charakterze ekonomicznym osiąganymi przez podmioty działające na rynku lokalnym, regionalnym czy całej gospodarce¹. W ujęciu makroekonomicznym natomiast przedsiębiorczość rozumiana jest jako główny czynnik rozwoju gospodarczego, co podkreślał już na początku ubiegłego stulecia J. Schumpeter, pokazując zgodność pomiędzy makroekonomiczną teorią rozwoju gospodarczego a mikroekonomiczną koncepcją indywidualnego przedsiębiorcy i innowatora².

Przemiany ustrojowe, jakie od wielu lat dokonują się w Polsce, przyniosły określone konsekwencje dla rolnictwa i obszarów wiejskich. Najważniejsze z nich to spadek dochodowości gospodarstw, bezrobocie strukturalne oraz bieda. Pogłębiło to dysproporcje w poziomie życia pomiędzy miastem a wsią. Problemy rozwoju obszarów wiejskich w Polsce są przedmiotem dyskusji od wielu lat i wpływają na poszukiwanie nowych strategii rozwoju wsi. Coraz częściej panuje

¹ I. Sikorska-Wolak: Wieloaspektowość przedsiębiorczości i jej postrzeganie przez mieszkańców wsi. W: Doradztwo w działalności przedsiębiorczej. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008, s. 11.

² J. Schumpeter: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960, s. 11.

zdanie, że sposobem na wyjście z kryzysu wsi jest odejście od monofunkcyjności i zastosowanie w gospodarce wiejskiej funkcji pozarolniczych.

Szczególnie pożądana na obszarach wiejskich staje się mała i średnia przedsiębiorczość, jako czynnik aktywizujący ich rozwój, umożliwiający ich wielofunkcyjność oraz przyczyniający się do ograniczenia wielu niekorzystnych zjawisk, jak: duża skala bezrobocia jawnego i ukrytego, słaba sytuacja finansowa rodzin rolniczych, niewielki stopień zaawansowania pozarolniczych funkcji wsi oraz rosnąca migracja młodych ludzi do miast. Wymienione niekorzystne zjawiska występują w największym nasileniu na obszarach wiejskich położonych peryferyjnie, zwłaszcza na północno-wschodnich terenach Polski. Rozwój przedsiębiorczości jest dla tych obszarów szansą ożywienia społeczno-gospodarczego poprzez dywersyfikację gospodarstw rolnych oraz wielofunkcyjny rozwój tych terenów³.

Celem artykułu jest określenie stopnia korzystania z usług doradczych oraz szkoleń przez małych i średnich przedsiębiorców z obszarów wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego.

Charakterystyka badanej populacji

Badania zostały przeprowadzone w 2008 roku za pomocą kwestionariusza ankiety. Obejmowały one 186 małych (10 - 49 pracowników) i średnich (50 - 249) przedsiębiorstw prowadzących działalność pozarolniczą na obszarach wiejskich Warmii i Mazur.

W badanej próbie przeważały małe przedsiębiorstwa – stanowiły 76%, a firmy średnie stanowiły 24%. Prawie 43% ankietowanych firm zlokalizowane było na obszarach wiejskich podregionu elbląskiego, 38% w podregionie olsztyńskim oraz około 19% w podregionie ełckim.

Około 74% badanych podmiotów miało stabilną pozycję na rynku, ponieważ działało już kilkanaście lat (przed 1989 rokiem powstała co piąta firma, a w latach 1990 - 1999 ponad połowa badanych przedsiębiorstw). W okresie przed akcesją Polski w szeregi Unii Europejskiej, czyli latach 2000 - 2004, zostało utworzonych 20% badanych firm, a po wejściu naszego kraju w szeregi Wspólnoty Europejskiej utworzono zaledwie 11 podmiotów (5,9% badanej populacji).

Nie występowała konkretna zależność w odniesieniu do płci właścicieli badanych przedsiębiorstw. Mężczyźni byli właścicielami 54% ankietowanych podmiotów, a kobiety 46%.

Można za to powiedzieć o wyraźnym zróżnicowaniu właścicieli przedsiębiorstw w odniesieniu do ich wieku. Ponad połowa ankietowanych miała 46 lat i więcej (odpowiednio przedział 46 - 55 lat stanowił 38%, a powyżej 56 lat około 13% badanych właścicieli). Co trzeci przedsiębiorca znajdował się

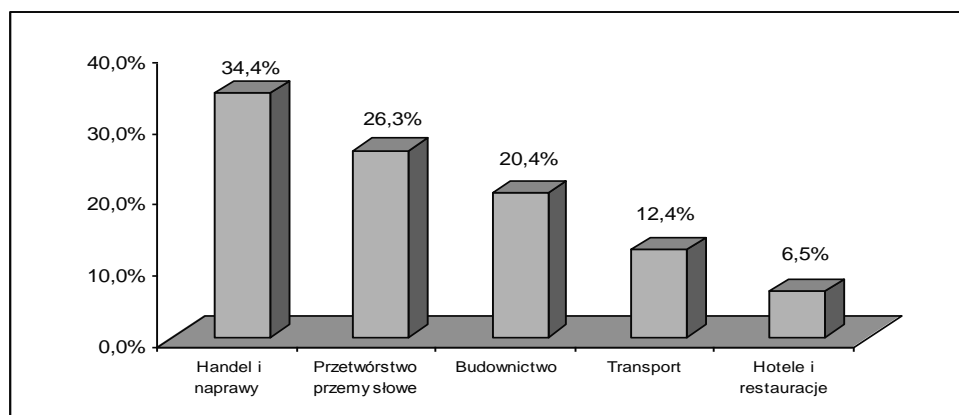
³ J. Schumpeter: op. cit., s. 16.

w przedziale wiekowym 30 - 45 lat (32%), a najmłodszy właściciele, w wieku do 30 lat, stanowili około 17% całej badanej populacji.

Korzystnie prezentowała się struktura właścicieli badanych firm według ich wykształcenia. Zarządzający 43% firm posiadali wykształcenie wyższe, co jest pozytywnym zjawiskiem, jeśli chodzi o prowadzenie działalności na obszarach wiejskich (biorąc pod uwagę migracje osób wykształconych ze wsi do miast). Jeśli chodzi o płeć, to nie było w przypadku tego poziomu wykształcenia wyraźnego zróżnicowania – występowała nieznaczna przewaga kobiet z tym poziomem wykształcenia. Natomiast wykształcenie wyższe posiadali głównie właściciele w przedziale wieku 30 - 55 lat (ponad 60%). Co czwarty zarządzający z wykształceniem wyższym miał do 30 lat.

Prawie połowa ankietowanych posiadała wykształcenie średnie, co odpowiadało liczbie 89 jednostek gospodarczych. Nieznaczną przewagę mieli w tej grupie mężczyźni, a przedział wiekowy zdominowany był przez zarządzających w wieku 46 - 55 lat. Pozostali właściciele firm charakteryzowali się jedynie wykształceniem zasadniczym i stanowili około 10% badanej populacji. W przypadku tego poziomu wykształcenia występowała duża dominacja mężczyzn w wieku 30 - 55 lat (ponad 83%).

Struktura badanych przedsiębiorców według sekcji, w jakiej prowadzili działalność gospodarczą, przedstawiona jest na rysunku 1.



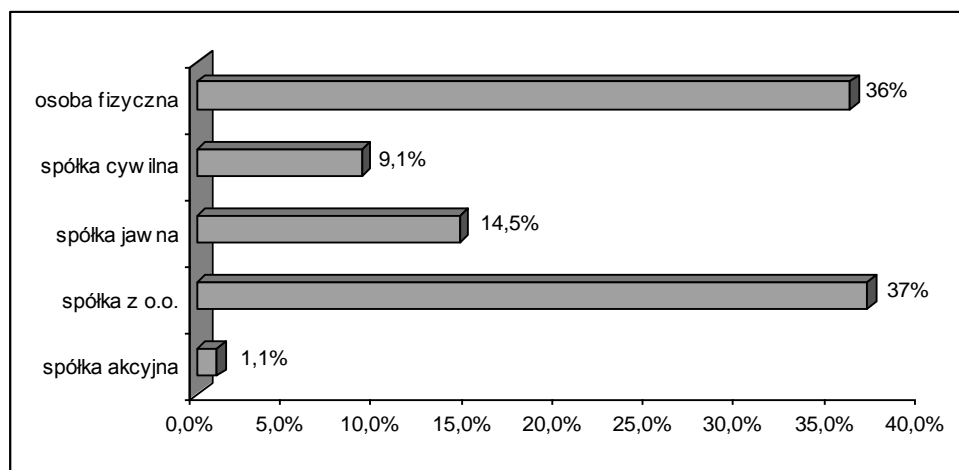
RYSUNEK 1. Struktura badanych przedsiębiorstw według sekcji gospodarki (w %)

Źródło: badania własne

Ponad 1/3 ankietowanych prowadziła działalność w sekcji handlowej, co jest charakterystyczne także dla wszystkich małych i średnich podmiotów w skali kraju. Natomiast znacznie większy udział występował przedsiębiorców zajmujących się przetwórstwem przemysłowym oraz budownictwem (odpowiednio co czwarty oraz co piąty ankietowany), co wynikało z częstego lokalizowania tych podmiotów na obszarach wiejskich w pobliżu dużych miast. Pozostałe sekcje,

„Transport” oraz „Hotele i restauracje”, stanowiły około 19% struktury badanych podmiotów. Trzeba zwrócić uwagę na to, że na obszarach wiejskich praktycznie nie występowały podmioty z sekcji „Obsługa nieruchomości i firm”.

Formy prawne badanych podmiotów gospodarczych przedstawiono na rysunku 2.



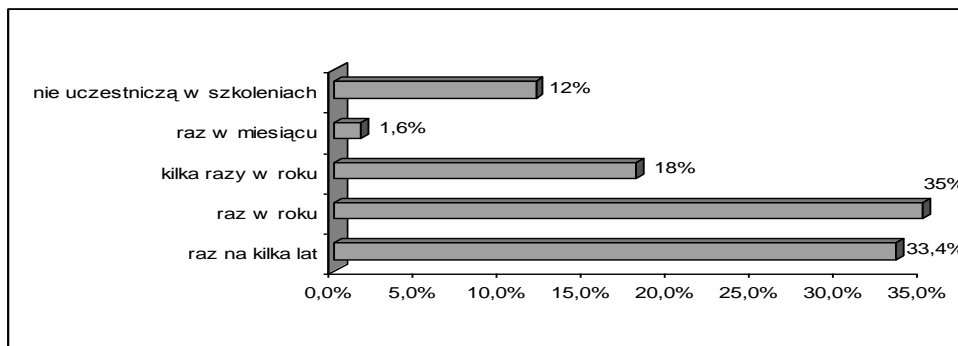
RYSUNEK 2. Struktura badanych przedsiębiorstw według formy prawnej (w %)

Źródło: badania własne

Najwięcej badanych podmiotów wiejskich (ponad 70%) funkcjonowało jako spółki z ograniczoną odpowiedzialnością i osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą. Te dwie formy prawne wyraźnie zdominowały badaną populację i były także najbardziej popularne w skali całego kraju. Pozostałe przedsiębiorstwa funkcjonowały jako spółki jawne, a co dziesiąte jako spółki cywilne oraz były 2 przedsiębiorstwa zarejestrowane jako spółki akcyjne.

Korzystanie z usług doradczych oraz szkoleń przez badanych przedsiębiorców wiejskich

Spośród badanej zbiorowości co trzeci przedsiębiorca korzystał z usług doradczych oraz szkoleń raz w roku, a prawie 18% kilka razy w roku, co przedstawiono na rysunku 3.

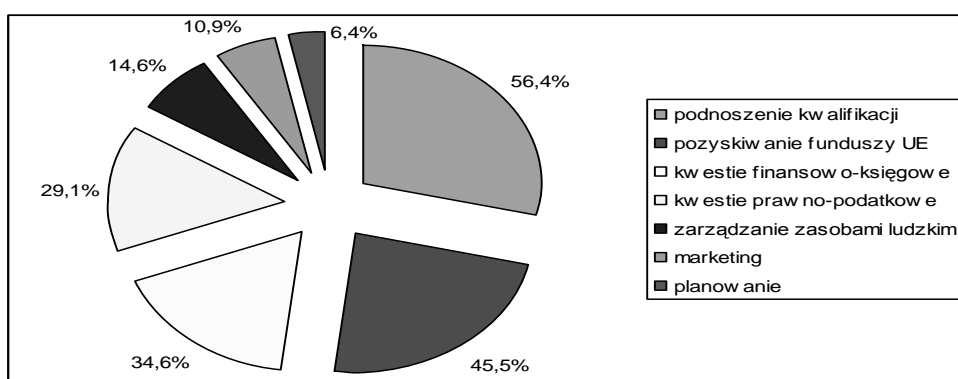


RYSUNEK 3. Częstotliwość uczestnictwa w szkoleniach badanych przedsiębiorców (w %)
Źródło: badania własne

Niepokojące jest jednak to, że ponad 33% ankietowanych wykorzystywało szkolenia do podnoszenia kwalifikacji tylko raz na kilka lat, a 12% przedsiębiorców w ogóle nie uczestniczyło w szkoleniach. Trzeba dodać, że w 3 badanych przedsiębiorstwach (1,6% całej populacji) korzystano z usług doradczych i szkoleń raz w miesiącu i były to tylko podmioty średnie, czyli zatrudniające 50 - 249 osób.

Na pytanie dotyczące korzystania z różnych szkoleń lub porad w latach 2005 - 2007 ponad połowa ankietowanych odpowiedziała pozytywnie, a 41% nie korzystało w tym okresie z tych usług. Nie jest to zjawisko zbyt pozytywne, tym bardziej, że był to okres po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, co wiązało się z aktualizowaniem wiedzy na temat nowych przepisów obowiązujących we Wspólnocie, a także umiejętnym pozyskiwaniem środków finansowych z funduszy strukturalnych.

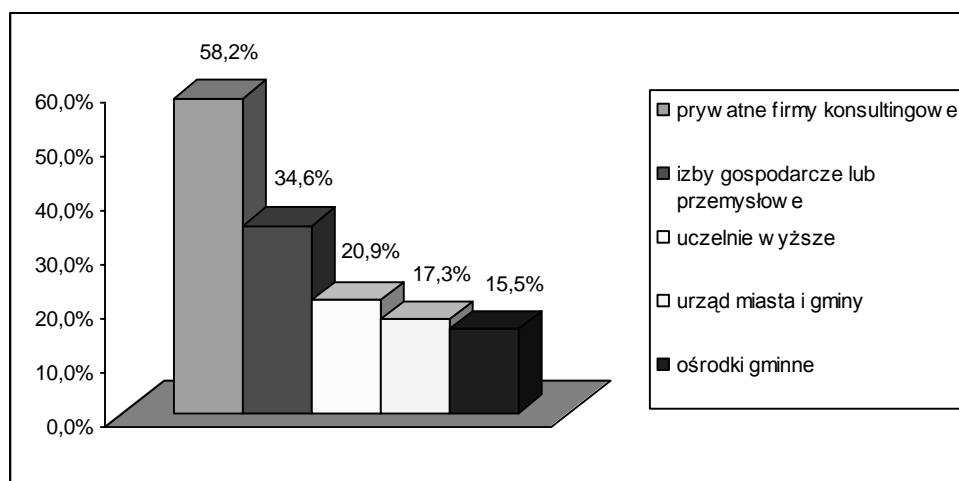
Na rysunku 4 przedstawiono tematykę szkoleń lub porad doradców, z których korzystali badani przedsiębiorcy.



RYSUNEK 4. Tematyka szkoleń lub porad wykorzystywana przez przedsiębiorców (w %)
Źródło: badania własne

Spośród różnorodnej tematyki szkoleń i doradztwa w badanym okresie ponad połowa przedsiębiorstw korzystała z informacji z zakresu podnoszenia kwalifikacji i pozyskiwania funduszy z Unii Europejskiej. Pozostałe, w kolejności wskazań, były szkolenia w zakresie kwestii finansowo-księgowych (ponad 34% korzystających z usług doradczych i szkoleniowych) i prawno-podatkowych. Na uwagę zasługiwało małe zainteresowanie przedsiębiorców tematyką związaną z zarządzaniem firmą, czyli z zakresu marketingu (co dziesiąty badany korzystał z tej tematyki) lub planowania. Można sądzić, że słabości tych podmiotów wynikały także z braku znajomości elementów zarządzania firmą, a nie tylko słabszej pozycji konkurencyjnej. Trzeba w tym miejscu podkreślić, że im było wyższe wykształcenie właścicieli badanych przedsiębiorstw, tym częściej korzystali oni z usług szkoleniowych.

Spośród instytucji oferujących porady i szkolenia, badani przedsiębiorcy najczęściej korzystali z usług prywatnych firm konsultingowych (ponad 58%). To może wskazywać na duży profesjonalizm tych firm, które potrafiły najlepiej dotrzeć do przedsiębiorców z ofertą odpowiadającą ich oczekiwaniom i potrzebom. Szczegółowe informacje na ten temat prezentuje rysunek 5.



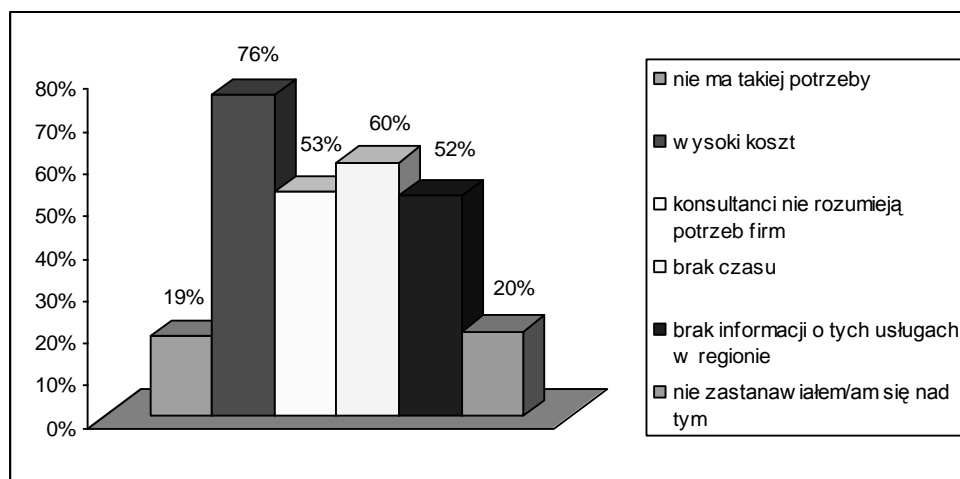
RYSUNEK 5. Korzystanie ze szkoleń i porad przez badanych przedsiębiorców według instytucji oferujących (w %)

Źródło: badania własne

Co trzecie przedsiębiorstwo korzystało z izb gospodarczych lub przemysłowych zlokalizowanych w regionie (przeważały małe firmy), a co piąte z pomocy szkoleniowej udzielanej przez uczelnie wyższe. Najmniejszą ofertę usług doradczych oraz szkoleniowych badane podmioty widziały w urzędach miejskich oraz ośrodkach gminnych.

W źródłach finansowania usług doradczych i szkoleniowych, wśród badanych przedsiębiorców, wyraźnie dominowały środki własne – prawie 72% ankietowanych wskazało na to źródło finansowania. Co czwarty badany przedsiębiorca odpowiedział, że organizowane szkolenia były bezpłatne i nie wiązały się z wydatkami. Ponad 2% ankietowanych stwierdziło, że finansowało usługi doradcze i szkolenia częściowo ze środków własnych i tylko jedna firma wykazała finansowanie szkoleń w badanym okresie wyłącznie ze środków obcych.

Badani przedsiębiorcy próbowali także wskazać główne przyczyny rzadkiego korzystania z usług doradczych i szkoleniowych na obszarach wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego, co przedstawiono na rysunku 6. Gros wskazań dotyczył zbyt wysokich kosztów tych usług (głównie małe podmioty), a prawie 2/3 braku czasu (zaskakująca odpowiedź, jeśli chce się podnieść kwalifikacje w konkretnej dziedzinie).



RYSUNEK 6. Przyczyny rzadkiego korzystania ze szkoleń i porad w opinii badanych przedsiębiorców (w %)
Źródło: badania własne

Ponad połowa badanych uznała, że konsultanci nie rozumieją potrzeb firm (większość średnie podmioty) oraz wskazała na brak informacji o tych usługach oferowanych w regionie funkcjonowania przedsiębiorstwa. Co piąty przedsiębiorca po prostu nie zastanawiał się nad tym, jakie mogą być przyczyny rzadkiego korzystania ze szkoleń, a 19% uznało, że nie ma takiej potrzeby w przedsiębiorstwie ze względu na posiadanie wysoko wykwalifikowanych pracowników.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie wśród małych i średnich przedsiębiorstw wiejskich z Warmii i Mazur pozwoliło stwierdzić, że:

- ponad połowa ankietowanych małych i średnich przedsiębiorstw wiejskich w latach 2005 - 2007 korzystała ze szkoleń i porad, co nie jest zjawiskiem zbyt pozytywnym zwłaszcza, że był to okres po wstąpieniu Polski do Unii Europejskiej, co wiązało się z aktualizowaniem wiedzy na temat nowych przepisów obowiązujących we Wspólnocie;
- największym zainteresowaniem przedsiębiorców cieszyły się informacje dotyczące podnoszenia kwalifikacji, pozyskiwania funduszy Unii Europejskiej oraz kwestii finansowo-księgowych;
- badani przedsiębiorcy wiejscy najwyżej ocenili jakość usług szkoleniowych prowadzonych przez prywatne firmy konsultingowe oraz izby gospodarcze lub przemysłowe;
- w źródłach finansowania usług doradczych i szkoleniowych wyraźnie dominował kapitał własny;
- do głównych przyczyn rzadkiego korzystania z usług szkoleniowych w regionie ankietowani zaliczyli wysoki koszt tych usług, brak czasu oraz to, że konsultanci nie rozumieją potrzeb firm.

Literatura

Schumpeter J.: Teoria rozwoju gospodarczego. PWN, Warszawa 1960.

Sikorska-Wolak I.: Wieloaspektowość przedsiębiorczości i jej postrzeganie przez mieszkańców wsi. W: Doradztwo w działalności przedsiębiorczej. Red. naukowa K. Krzyżanowska. Wydaw. SGGW, Warszawa 2008.

Streszczenie

Celem opracowania jest przedstawienie stopnia korzystania z usług doradczych oraz szkoleń przez małych i średnich przedsiębiorców z obszarów wiejskich województwa warmińsko-mazurskiego. Tematyka dotyczy korzystania ze szkoleń w latach 2005 - 2007, tematyki i instytucji oferujących te usługi oraz źródeł finansowania i przyczyn rzadkiego korzystania z tych usług w regionie Warmii i Mazur.

Summary

Presentation of elaboration is purpose of degree using of favor advisory and instruction by small and medium enterprises from rural areas of warmińsko-mazurskiego province. It concerns topic of using instruction in years 2005 - 2007, topics and institutions offering that favor and sources of financing, also reasons of its small use in Warmia and Mazury region.