

20 lat.

Samorządu  
Województwa  
Mazowieckiego



**SAMORZĄD  
MECENASEM  
KULTURY**

**SAMORZĄD, MARKETING TERYTORIALNY A MEDIA**

**SAMORZĄD MECENASEM KULTURY**



**SAMORZĄD, MARKETING TERYTORIALNY A MEDIA**  
**SELF-GOVERNMENT, TERRITORIAL MARKETING**  
**AND THE MEDIA**

Redakcja naukowa  
**Ewa Jaska, Tadeusz Skoczek**

Wydawnictwo SGGW  
Warszawa 2019

Recenzenci:

Prof. dr hab. Krystyna Krzyżanowska

Prof. dr hab. Irena Ozimek

Projekt okładki: Natalia Roszkowska

Redaktor merytoryczny: Dominika Cichocka

Redaktor techniczny: Elżbieta Wojnarowska

ISBN 978-83-7583-882-4

Wydawnictwo SGGW

ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa

tel. 22 593 55 20 (-22, -25 – sprzedaż), fax 22 593 55 21

e-mail: [wydawnictwo@sggw.pl](mailto:wydawnictwo@sggw.pl)

[www.wydawnictwosggw.pl](http://www.wydawnictwosggw.pl)

Druk: ZAPOL sp.j., al. Piastów 42, 71-062 Szczecin

# SPIS TREŚCI

WSTĘP .....	5
<b>CZĘŚĆ I. PERSPEKTYWA NAUK SOCJOLOGICZNYCH I O MEDIACH</b>	
<b>PART I. PERSPECTIVE OF SOCIOLOGY SCIENCES AND MEDIA</b>	
DR HAB. MARZENA BARAŃSKA	
<b>ROLA NARZĘDZI STOSOWANYCH PRZEZ NADAWCĘ LOKALNEGO W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU I TOŻSAMOŚCI SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ – WYBRANE ZAGADNIENIA .....</b>	<b>11</b>
<b>THE ROLE OF TOOLS IN SHAPING THE IMAGE AND IDENTITY OF THE COMMUNITY BY THE LOCAL SENDER – SELECTED ISSUES</b>	
PROF. DR HAB. STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI	
<b>NADAWCY PUBLICZNI – NOWE MODELE DZIAŁANIA .....</b>	<b>39</b>
<b>PUBLIC BROADCASTERS – NEW OPERATING MODELS</b>	
DR HAB. FRANCISZEK KAMPKA, PROF. SGGW	
<b>ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA SŁOWO .....</b>	<b>57</b>
<b>RESPONSIBILITY FOR WORD</b>	
DR ANDRZEJ SAWICKI	
<b>BUDOWANIE SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO NA PRZYKŁADZIE TYGODNIKA LOKALNEGO „WYSZKOWIAK” .....</b>	<b>77</b>
<b>BUILDING A CIVIL SOCIETY: THE CASE OF A LOCAL WEEKLY “WYSZKOWIAK”</b>	
DR JACEK A. ŻURAWSKI	
<b>PUBLICZNE MEDIA LOKALNE JAKO PRZYKŁAD REALIZACJI MISJI NADAWCÓW PUBLICZNYCH .....</b>	<b>95</b>
<b>LOCAL PUBLIC MEDIA FULFILLING THE PUBLIC BROADCASTING MISSION</b>	

CZEŚĆ II. PERSPEKTYWA EKONOMII I ZARZĄDZANIA

PART II. PERSPECTIVE OF ECONOMICS AND MANAGEMENT

DR HAB. AGATA BALIŃSKA, DR PIOTR GABRYJOŃCZYK, DR JAN ZAWADKA

**KAMPANIA „MODA NA MAZOWSZE” W OCENIE STUDENTÓW ..... 113**

THE CAMPAIGN “MODA NA MAZOWSZE” IN THE ASSESSMENT OF STUDENTS

DR WIOLETTA BIEŃKOWSKA-GOŁASA, DR ANNA SIECZKO, DR ANNA J. PARZONKO

**MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA WYDARZEŃ KULINARNYCH  
W MARKETINGU TERYTORIALNYM ..... 129**

POSSIBILITIES OF USING CULINARY EVENTS IN TERRITORIAL MARKETING

DR HAB. INŻ. AGNIESZKA BITKOWSKA, PROF. PW, DR INŻ. TADEUSZ JAKUB CHRUŚCIEL

**INSTRUMENTARIUM KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MIASTA  
NA PRZYKŁADZIE SZCZECINKA ..... 143**

INSTRUMENTS OF CITY BRANDING THE CASE OF SZCZECINEK

DR STANISŁAW DZIEDZIC

**U GENEZY BIBLIOTEKI KRAKÓW – STUDIUM PRZYPADKU..... 161**

THE ORIGIN OF THE KRAKOW LIBRARY – THE CASE STUDY

DR EWA JASKA, DR EWA STAWICKA, DR AGNIESZKA WERENOWSKA

**WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH  
W KREOWANIU WIZERUNKU PODMIOTU PRAWNEGO ..... 181**

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN CREATING THE BRAND IMAGE OF A LEGAL ENTITY

PROF. DR HAB. KRYSZYNA KRZYŻANOWSKA, DR MICHAŁ ROMAN

**ZNACZENIE INSTYTUCJI I ORGANIZACJI  
WSPIERAJĄCYCH ROZWÓJ AGROTURYSTYKI ..... 201**

THE IMPORTANCE OF INSTITUTIONS AND ORGANIZATIONS

SUPPORTING THE DEVELOPMENT OF AGROTOURISM

## WSTĘP

Jeden z wymiarów współczesności to coraz silniejsza potrzeba społeczeństw do udostępniania informacji i dzielenia się nimi. Dotyczy to zarówno poszczególnych osób, jak i podmiotów prawnych, w tym jednostek samorządu terytorialnego. Dlatego tak ważne stają się działania w sferze komunikacyjnej, w tym marketingowej i wizerunkowej, aby sprostać oczekiwaniom otoczenia społeczno-gospodarczego. Nowe technologie informacyjno-komunikacyjne zmieniły współczesną komunikację na taką, która charakteryzuje się globalnym zasięgiem, wysoką dostępnością, interaktywnością i zróżnicowanymi formami przekazu.

W efekcie dokonujących się zmian bardzo istotna jest odpowiedzialność za słowo i świadomość siły społecznego oddziaływania języka. Zagadnienie to omawia prof. Franciszek Kampka i charakteryzuje wymiary oraz poziomy odpowiedzialności za słowo, a także przejawy jego destrukcyjnego wykorzystywania. Podjęta problematyka jest przedstawiona w kontekście nowych wyzwań wynikających z rosnącego zróżnicowania społeczeństw i rozwoju mediów. Dotyczy to zarówno mediów tradycyjnych, jak i nowych. W szczególności zwrócono uwagę na zadania stojące przed mediami publicznymi, zarówno ogólnokrajowymi i lokalnymi. W opinii prof. Stanisława Jędrzejewskiego właściwe wypełnianie zadań nadawcy publicznego wymusza poszukiwanie nowych rozwiązań funkcjonowania mediów publicznych w zmieniających się warunkach technologicznych i społecznych. W rozwoju samorządności i budowaniu społeczeństwa obywatelskiego ważne jest kreowanie relacji z mediami publicznymi lokalnymi, chociaż nie tylko. Dr Jacek Żurawski wskazuje

na to, że oddziały terenowe TVP S.A. za podstawową formę realizacji zadań misyjnych uznają audycje informacyjne i publicystyczne, a brakuje audycji poświęconych kulturze regionalnej czy lokalnym rozgrywkom sportowym. Doskonałym uzupełnieniem jest prasa lokalna, na co zwraca uwagę dr Andrzej Sawicki, charakteryzując tygodnik lokalny „Wyszowskiak” w kontekście budowania społeczeństwa obywatelskiego.

Wpływ mediów lokalnych na kształtowanie tożsamości lokalnej został również przedstawiony przez dr hab. Marzenę Barańską. Autorka podjęła także próbę pokazania procesu kreowania wizerunku organizacji medialnej, w tym nadawcy lokalnego i zarządzania wizerunkiem organizacji medialnej. Prezentowane opracowanie stanowi bardzo dobre wprowadzenie do części drugiej monografii, w której polityka informacyjno-promocyjna samorządów jest charakteryzowana z perspektywy zarządzania i ekonomii. Kształtowanie wizerunku poszczególnych podmiotów prawnych zostało także przedstawione w innych rozdziałach monografii („Instrumentarium kształtowania wizerunku miasta na przykładzie Szczecinka” czy „Wykorzystanie mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku podmiotu prawnego”). Działania wizerunkowe to tylko przykład szeroko rozumianej promocji, której wyrazem są także prowadzone kampanie, jak np. „Moda na Mazowsze”. Autorzy tego rozdziału przedstawili wspomnianą kampanię jako formę promocji województwa mazowieckiego w kontekście wykorzystania turystycznego. Promocja destynacji turystycznych jest coraz częściej definiowana w literaturze przedmiotu jako istotna determinanta rozwoju turystyki, chociaż jedna z wielu. Ważne jest także wsparcie ze strony instytucji i organizacji działających w konkretnym regionie, na co zwracają uwagę autorzy opracowania dotyczącego instytucjonalnych czynników rozwoju agroturystyki w gminie Siemiatycze.

Jednak kształtowanie konkurencyjności danego regionu wymaga wykorzystywania szerszego instrumentarium marketingu terytorialnego, a takim narzędziem mogą być między innymi wydarzenia kulinarne. W opinii autorów rozdziału dziedzictwo kulinarne danego regionu może być podstawą tworzenia produktu turystycznego miejsca, a zarazem kolejną formą promocji i komunikacji z interesariuszami.

Autorzy poszczególnych rozdziałów zauważają, jak ważnym kanałem komunikacji dużej grupy podmiotów prawnych stał się Internet, w tym

jednostek samorządu terytorialnego, a takim przykładem może być samorządowa Biblioteka Kraków. Zauważany jest wzrost liczby użytkowników mediów społecznościowych, a kolejne organizacje decydują się na tworzenie własnych profili w serwisach tego typu. Komunikacja organizacji z otoczeniem z uwagi na upowszechniony dostęp do wiadomości oraz istotny szum informacyjny wymaga dopasowania się do koncepcji marketingu opierającego się na relacjach. Rozwiązanie, które odpowiada takim założeniom, to m.in. blogi korporacyjne. W nich uważano nie tylko ważny kanał komunikacji, lecz też kolejne techniki kształtowania dialogu z otoczeniem.

Zaprezentowana w monografii problematyka była omawiana podczas konferencji naukowej „Samorząd, marketing terytorialny a media. Przykłady dobrych praktyk na Mazowszu” w dniu 14 czerwca 2019 roku zorganizowanej przez Urząd Marszałkowski Województwa Mazowieckiego, Muzeum Niepodległości, Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego, Związek Powiatów Polskich, Katedrę Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa Wydziału Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego, Katedrę Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Akademii Nauk. W konferencji wzięli udział przedstawiciele strony samorządowej, mediów, a także nauki reprezentujący Uniwersytet Jagielloński, Akademię Leona Koźmińskiego, Politechnikę Warszawską, Społeczną Akademię Nauk, Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego.

Przedstawione w publikacji obszary problemowe stanowią kolejny przyczynek w poszukiwaniach optymalnych rozwiązań w zakresie polityki komunikacyjnej samorządów, budowania przewagi konkurencyjnej regionów i tożsamości lokalnej, tak istotnej dla dalszego rozwoju „małych ojczyzn”.

Ewa Jaska, Tadeusz Skoczek





**CZĘŚĆ I.**

**PERSPEKTYWA  
NAUK SOCJOLOGICZNYCH  
I O MEDIACH**

**PART I.**

**PERSPECTIVE  
OF SOCIOLOGY SCIENCES  
AND MEDIA**



**DR HAB. MARZENA BARAŃSKA**  
Uniwersytet Jagielloński

**ROLA NARZĘDZI STOSOWANYCH PRZEZ NADAWCĘ  
LOKALNEGO W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU  
I TOŻSAMOŚCI SPOŁECZNOŚCI LOKALNEJ —  
WYBRANE ZAGADNIENIA**

---

**THE ROLE OF TOOLS IN SHAPING THE IMAGE  
AND IDENTITY OF THE COMMUNITY  
BY THE LOCAL SENDER —  
SELECTED ISSUES**

**Streszczenie:** Celem artykułu jest omówienie kwestii dotyczącej roli mediów lokalnych i stosowanych przez nich narzędzi w zakresie kształtowania wizerunku i tożsamości lokalnej. W pierwszej kolejności poddano analizie pojęcie mediów lokalnych i skonstruowano na potrzeby opracowania podejście autora. W części teoretycznej rozważano kwestie dotyczące pojęcia wizerunku, tożsamości zarządzania wizerunkiem organizacji medialnej. Podkreślono m.in. rolę oferty programowej, kadry, a także otoczenia zewnętrznego, jako determinantów pojęcia wizerunek. W części empirycznej zaprezentowano wyniki badań autorskich dotyczących roli telewizji lokalnej jako medium komunikacyjnego, poziomu akceptacji prezentowanych treści programowych, roli kadry i sposobu jej postrzegania przez lokalną społeczność.

**Słowa kluczowe:** media lokalne, wizerunek, tożsamość lokalna, telewizja lokalna

**Abstract:** The aim of the article is to discuss the issue concerning the role of local media in the tools used by them in the area of image formation and local identity. The author first analyzed the concept of local media and constructed her own approach for the needs of the study. In the theoretical part, issues related to the concept of image and identity of the management of the image of a media organization were considered. It was emphasized, among others the role of the program offer, staff as well as the external environment as determinants of the concept of image. The empirical part presents the results of author's research concerning the local television roll as a communication medium, the level of acceptance of the presented program content, the role of the staff and the way of its perception by the local

**Key words:** local media, image, local identity, local television

## Wprowadzenie

Celem artykułu jest omówienie zagadnienia dotyczącego wpływu nadawcy lokalnego na kształtowanie wizerunku i tożsamości społeczności lokalnej. Dla potrzeb opracowania przyjęto hipotezę – media lokalne poprzez swoją aktywność wpływają na kształtowanie wizerunku i tożsamości społeczności lokalnej. Za podstawowe pytanie uznano – za jakich pośrednictwem narzędzi nadawca lokalny przyczynia się do kreowania wizerunku i tożsamości społeczności lokalnej? Jakie czynniki kreują tożsamość nadawcy lokalnego i co wpływa na zmianę jego wizerunku, jako organizacji medialnej? Dla potrzeb opracowania zastosowano metodę ilościową – przeprowadzono badanie metodą ankietową. Niniejsze opracowanie przeddefiniuje dotychczasowe podejście w zakresie pojmowania mediów lokalnych postrzeganych jako źródła informacji, a ukazuje partycypację w zakresie kształtowania wizerunku i tożsamości lokalnej społeczności.

### Pojęcie wizerunku, reputacji, tożsamości

Zarządzanie wizerunkiem stanowi istotny element zarządzania organizacją. Według Ricky’ego Griffina zarządzanie to: „zestaw działań obejmujący planowanie i podejmowanie decyzji, organizowanie, przeprowadzenie, (tj. kierowanie ludźmi, i kontrolowanie), skierowanych na zasoby organizacji (ludzkie, finansowe, rzeczowe i informacyjne) i wykonywanych z zamiarem osiągnięcia celów organizacji w sposób sprawny i skuteczny”<sup>1</sup>. Jednym z istotnych czynników warunkujących sukces przedsiębiorstwa jest wizerunek. W praktyce pojmowany jako zbiór przekonań, myśli, wrażeń, dotyczących konkretnego podmiotu, odzwierciedlających faktyczny obraz podmiotu lub będący konsekwencją wykreowanej rzeczywistości<sup>2</sup>. Indyferentność podejść w zakresie definiowania pojęcia wizerunku odzwierciedla nie tylko trudności związane

---

<sup>1</sup> R. Griffin, *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 6.

<sup>2</sup> Zob. J. Tkaczyk, J. Rachwalska, *Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, Marketing i rynek, Warszawa 1997, s. 5–10.

z wypracowaniem jednej, bezwzględnie obowiązującej definicji, ale potwierdza, że dynamika zmian zachodzących w otoczeniu organizacji, podmiotu powoduje, że determinanty ulegają modyfikacji, co nie pozostaje bez wpływu na zakres pojęcia.

Źródłosłowem pojęcia wizerunek jest łacińskojęzyczne *imago* pojmowane, jako obraz czy greckojęzyczne *σύμβολον* – tłumaczone m.in. jako symbol, znak rozpoznawczy<sup>3</sup>. W praktyce powszechnie stosowane jest anglojęzyczne *image* oznaczające: obraz, wizerunek, wyobrażenie, odzwierciedlenie, zdjęcie, obrazek<sup>4</sup>. Słownik języka polskiego PWN podaje, że wizerunek to „czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.», «sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana»<sup>5</sup>. Według autorów Słownika współczesnego języka polskiego: „to również wypracowane (często przez specjalistów w tym zakresie) publiczne oblicze osoby lub organizacji, które przedstawia je w korzystnym świetle i służy zdobyciu społecznej akceptacji dla jej działalności, a tym samym pozyskiwaniu coraz większych rzesz sympatyków i klientów»<sup>6</sup>. Amerykański ekonomista Joseph Pluta określa wizerunek jako zbiór technik komunikacyjnych, które obiera dana jednostka, powstający w wyniku zamierzonych i niezamierzonych działań oraz decyzji<sup>7</sup>. Analiza zaprezentowanych definicji pozwala na wyróżnienie wspólnych elementów w zakresie definiowania pojęcia. W pierwszej kolejności podnieść należy, że wizerunek nie może być utożsamiany wyłącznie z osobą fizyczną. W odniesieniu do jednostek organizacyjnych najczęściej dotyczy opinii o danej jednostce, powetowanej często doświadczeniem wynikającym ze współpracy, sposobem załatwiania spraw, estetyką obiektu, aktywnością w różnych obszarach, np. realizowanymi zadaniami w dziedzinie kultury, przygotowana ofertą, jej jakością, ale również tradycją i wartościami.

---

<sup>3</sup> *Encyklopedia PWN*, hasło – symbol, [źródło elektroniczne] <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/symbol;4010133.html> [dostęp: 10.03.2019].

<sup>4</sup> Portal językowy bab.la, [źródło elektroniczne] <https://pl.bab.la/sownik/angielski-polski/image> [dostęp: 10.03.2019].

<sup>5</sup> *Słownik języka polskiego*, hasło – wizerunek, PWN, [źródło elektroniczne] <https://sjp.pwn.pl/sjp;/2579940> [dostęp: 10.03.2019].

<sup>6</sup> *Słownik współczesnego języka polskiego*, B. Dunaj (red.), Wydawnictwo Wilga, Warszawa 1996, s. 317.

<sup>7</sup> E. Pluta, *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Twigger, Warszawa 2001, s. 23.

Zmienność obrazu danej osoby czy jednostki uzasadniona jest czynnikami zewnętrznymi i wewnętrznymi. Działania podejmowane przez struktury organizacyjne danego podmiotu zmierzają do jego kreowania w sposób spójny z wartościami, umiejętnościami i kompetencjami, a stosowane narzędzia mają na celu oddziaływanie i kontrolowanie zmian w procesie ewolucji wizerunku. Szczególne znaczenie ma budowanie reputacji. Interdyscyplinarność stanowisk prezentowanych w literaturze przedmiotu uzasadniona jest różnorodnością podejść prezentowanych przez badaczy naukowców, m.in. socjologów, psychologów, naukowców reprezentujących nauki o zarządzaniu, marketingowców czy prawników.

O ile wizerunek identyfikowany jest z firmą, o tyle termin reputacja jest stosowany dla określenia opinii i oceny stanowiska wyrażanego przez otoczenie zewnętrzne o danej organizacji. W odniesieniu do przedsiębiorców, za ważne uznać należy opinie interesariuszy, w tym m.in. przedsiębiorców, ale również jednostek, społeczności. Z tego względu, jak słusznie zauważa Jarosław Filipek<sup>8</sup>, że wieloaspektowy wymiar pojęcia koncentruje uwagę na:

- aktualnej ocenie opinii publicznej o danej jednostce organizacyjnej,
- pozycjonowaniu względem konkurencji,
- poziomie atrakcyjności względem audytorium,
- rezultatach własnych doświadczeń i wyobrażeń o nich wynikających z oczekiwań,
- wyobrażeniu faktycznym i obrazie stworzonym jako konsekwencja podejmowanych działań marketingowych<sup>9</sup>.

Wizerunek są to celowo podejmowane działania w zakresie kreowania reputacji i zmierzające do budowania zaufania, które stanowi istotny składnik w relacjach z klientami. Według Mirosława Bojańczyka<sup>10</sup> czy Waldemara Rydzaka<sup>11</sup> zaufanie jest konsekwencją m.in. dobrej

---

<sup>8</sup> J. Filipek, *Reputacja jako kapitał firmy*, [źródło elektroniczne] [www.codes.pl](http://www.codes.pl), [dostęp: 23.05.2019].

<sup>9</sup> Por. K. Wojcik, *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009, s. 56.

<sup>10</sup> M. Bojańczyk, *Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej?*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2013, s. 14.

<sup>11</sup> W. Rydzak, *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011, s. 20–24.



reputacji, która warunkuje upowszechnianie takich opinii o jednostce, jak prestiżowa, renomowana, ceniona, wzorcowa.

Szczególne znaczenie dla budowania reputacji i prestiżu ma tożsamość organizacji. Źródłosłowem polskiego pojęcia tożsamość jest anglojęzyczne *identity*. Słownik języka polskiego definiuje pojęcie jako: „«identyczność»; «w odniesieniu do pojedynczego człowieka: świadomość siebie»; «fakty, cechy, dane personalne pozwalające zidentyfikować jakąś osobę»; «w odniesieniu do społeczności: świadomość wspólnych cech i poczucie jedności»”<sup>12</sup>. W praktyce określana jest mianem filozofii organizacji, postrzeganej przez pryzmat elementów widzialnych, np. identyfikacji wizualnej, oferty sprzedaży, i niewidzialnych, stanowiących m.in. następstwo doświadczeń osobistych danej jednostki, kultury organizacyjnej. Wpływ na tożsamość mają także czynniki kulturowe i regionalne. Tożsamość kulturowa to: „obrona tradycji, historii i moralności, duchowych i etnicznych wartości, które są przekazywane z pokolenia na pokolenie, nie mogą jednak nigdy oznaczać nieograniczonej wierności wobec tradycji i przeszłości, nie mówiąc o stagnacji”<sup>13</sup>. Łączenie tradycji z nowoczesnością stanowi asumpt do wykorzystywania wartości wypracowanych na danym obszarze, warunkujących kulturę, obyczaje, byt, zasady postępowania jednostek. W konsekwencji różnorodność czynników decyduje o wizerunku organizacji. Z tego względu zarządzając wizerunkiem organizacji, uwzględnić należy dotychczas realizowane założenia, które muszą być spójne z misją przedsiębiorstwa. W kontekście zarządzania organizacją medialną, jak słusznie zauważa Bogusław Nierenberg, to „zespół wzajemnie powiązanych procesów i czynności obejmujących planowanie, organizowanie, przewodzenie, motywowanie i kontrolowanie, odnoszących się do wszystkich przejawów i poziomów systemu medialnego”<sup>14</sup>. Determinantami są czynniki wewnętrzne i zewnętrzne. Pierwsze z przywołanych są konsekwencją struktury organizacyjnej, statusu prawnego instytucji medialnej, oceny decyzji podejmowanych przez poszczególne jednostki, prowadzonej polityki w firmie. Drugie w

---

<sup>12</sup> *Słownik języka polskiego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978–1981, t. 3, s. 519.

<sup>13</sup> H. Mamzer, *Tożsamość w podróży. Wielokulturowość a kształtowanie tożsamości jednostki*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2002, s. 108–109.

<sup>14</sup> B. Nierenberg, *Zarządzanie mediami*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2005.

kontekście organizacji medialnej są rezultatem przygotowanej oferty programowej, jej jakości, umiejętności gospodarowania zasobami materialnymi, *know-how*, ale również aktywnego uczestniczenia w kreowaniu życia kulturalnego, społecznego zgodnie z misją nadawcy, ale również poziom aprobaty ze strony widowni. Istotną rolę odgrywa także kadra – osoby pełniące funkcje kierownicze, dziennikarze, prezenterzy audycji. Postrzegani często przez pryzmat tzw. elity społecznej, uznawani są za ludzi wpływowych w środowisku, dobrze zorientowanych. Ich awanse zawodowe często postrzegane są jako sukces całej lokalnej społeczności, a obecność na antenach ogólnokrajowych kojarzona ze stwierdzeniem „nasz człowiek”, trochę jakby z sąsiedztwa, znajomy.

Mając na względzie powyższe, przyjąc dla potrzeb niniejszego opracowania należy, że wizerunek organizacji medialnej to ogół opinii upowszechnianych w społeczeństwie w związku z prowadzoną działalnością za pośrednictwem różnych form i kanałów komunikacji.

## **Spółeczność lokalna**

Spółeczność lokalna postrzegana jest najczęściej jako zbiorowość zamieszkująca określone terytorium, połączona wspólnymi więziami, interesami, przynależnością, upodobaniami, a także tzw. zakorzenieniem. „Lokalność bowiem jest formą realizowania się wspólnot skupionych przestrzennie na stałej bazie terytorialnej, jest sposobem ich konkretnego osadzenia w przestrzeni, ich ojczyzną. Przywiązanie społeczności lokalnych do określonego terytorium stanowi o ich specyficznej pozycji wśród wspólnot społecznych. (...) Terytorialnemu osadzeniu społeczności lokalnych towarzyszy szereg zjawisk społeczno-kulturowych rodzących się na bazie ich związków z układem lokalnym. Sam fakt trwałego, nieraz wielopokoleniowego zakorzenienia we wspólnym terytorium jest czynnikiem więziotwórczym. Lokalny układ środowiskowy wyznacza podstawowe ramy bytowania względnie samoistnej społeczności lokalnej i należących do niej ludzi. Taki układ może być i bardzo często jest przez zbiorowość lokalną i jej członków postrzegany i traktowany jako ojczyzna. W tym sensie jest tutaj mowa

o lokalności jako ojczyźnie”<sup>15</sup>. Słusznie zauważa Paweł Starosta, iż społeczność lokalna to: „...typ struktury społeczno-przestrzennej ukonstytuowanej geograficznie, skupiającej ludzi zamieszkujących określone miejsce, tworzącej systemy powiązań w celu rozwiązywania zaistniałych problemów lokalnych oraz zapewniającej psychiczną identyfikację ludności z miejscem swojej egzystencji”<sup>16</sup>. Poczucie tożsamości pozwala na rozumienie potrzeby realizacji określonych spraw, konieczność reagowania na niekorzystne rozstrzygnięcia, zwłaszcza gdy u ich źródła leżą wartości szczególnie cenione, historia, tradycja (rys. 1).

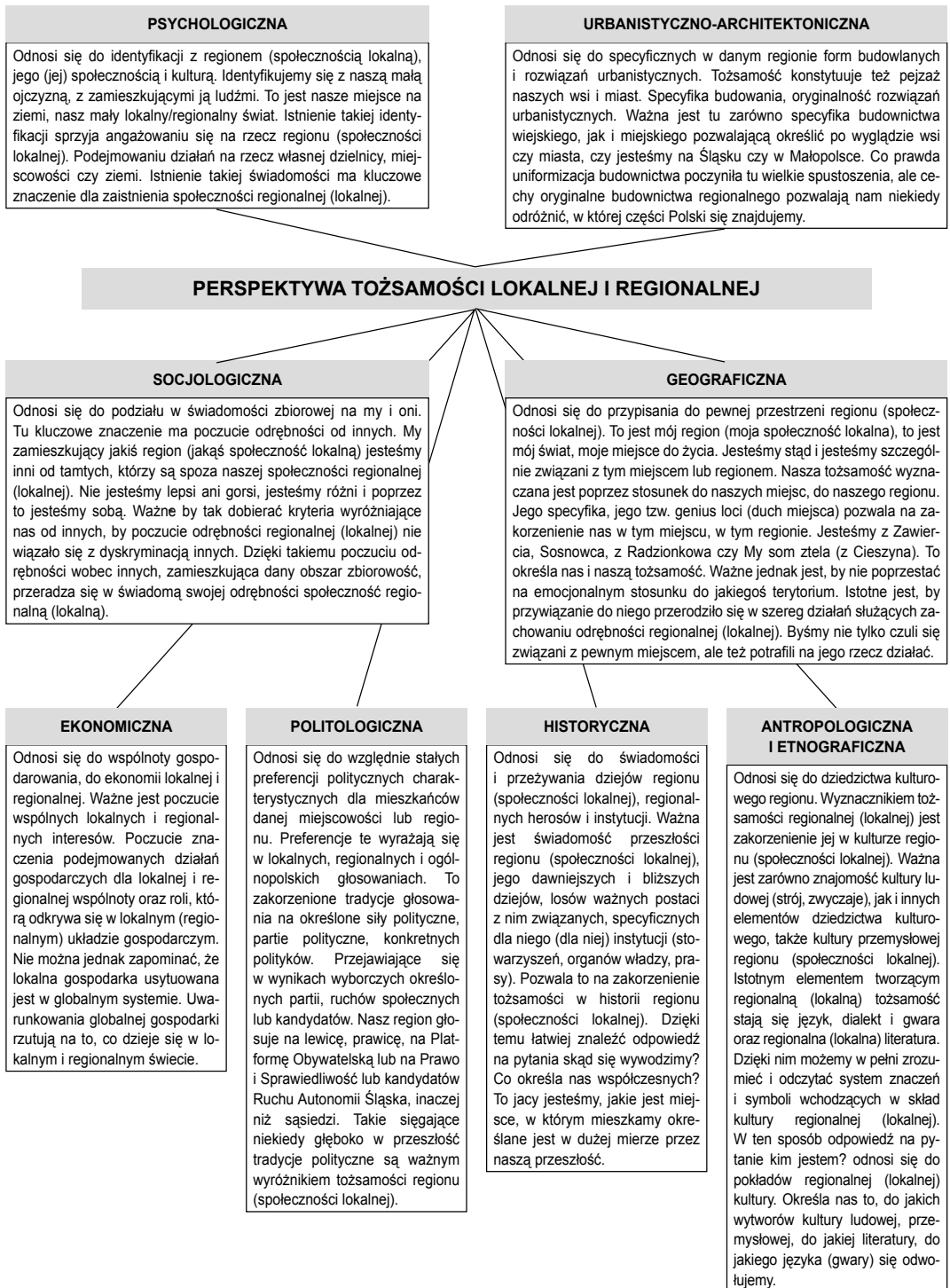
Jak wynika z rysunku 1, czynniki światopoglądowe, poziom przywiązania, język, gwara, przywiązanie do miejsca zamieszkania, poczucie przynależności do społeczności o określonej tradycji, uwarunkowaniach historycznych, nawyki, decydować będą o sposobie postrzegania danej społeczności lokalnej. Nie bez znaczenia pozostają także kwestie dotyczące funkcjonowania instytucji kulturalnych, organizacji sportowych. Festiwale, imprezy masowe, targi stanowiące miejsca spotkań przedstawicieli z różnych krajów, osiągnięte sukcesy na forum krajowym i międzynarodowym osób zamieszkujących na danym terenie, splendor wynikający z poczucia przynależności do danej społeczności uwarunkowany standardem życia, miejscem, stają się ważnym czynnikiem kreacji tożsamości i wpływają na wizerunek społeczności lokalnej. Społeczny wymiar zdarzeń wpływa nie tylko na poczucie zadowolenie osób zamieszkujących na danym obszarze, ale dzięki mediom stanowi źródło dla wyrażania opinii osób zamieszkujących, przebywających w innym rejonie kraju czy świata.

Kształtowanie wizerunku wymaga doboru odpowiednich narzędzi, zwłaszcza związanych z wizualizacją podmiotu, jak i dystrybucją informacji. Informowanie o mających miejsce zdarzeniach na danym terenie, wypowiedzi sondażowe mieszkańców, osób przebywających na danym obszarze okazjonalnie, realizowana polityka z zakresu *media*

---

<sup>15</sup> Z. Pucek, *Lokalność jako ojczyzna*, [w:] B. Jałowiecki, K.Z. Sowa, P. Dudkiewicz (red.), *Społeczności lokalne. Teraźniejszość i przyszłość. Rozwój regionalny, rozwój lokalny, samorząd terytorialny*, Uniwersytet Warszawski, Wydział Geografii i Studiów Regionalnych Instytut Gospodarki Przestrzennej, Warszawa 1989, t. 20. s. 254–255.

<sup>16</sup> P. Starosta, *Poza metropolią. Wiejskie i małomiasteczkowe zbiorowości lokalne a wzory porządku makrosocjalnego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995, s. 30–32.



Rysunek 1.

## Schemat pojmowania elementów składowych tożsamości lokalnej

Źródło: *Pojęcie tożsamości lokalnej i regionalnej*, Instytut Badań Regionalnych Biblioteki Śląskiej, 2015, [źródło elektroniczne] <http://edus.ibrbs.pl/pojecie-tozsamosci-lokalnej-i-regionalnej-w-województwie-slaskim/> [dostęp: 25.05.2019].

*relations* przez uprawnione do tego organy są ważnym elementem realizacji przyjętych założeń. Zagwarantowanie możliwości pozyskiwania informacji nie oznacza, że jest ona przez wszystkich czytana, słuchana. W konsekwencji rynek mediów lokalnych stanowią nie tylko gazety gminne, ale również wydawnictwa dzielnicowe, osiedlowe, strony internetowe.

## **Determinanty wizerunku nadawcy lokalnego**

Według Zygmunta Baumana, „Wspólnotę ustanawiają więzi komunikacyjne (...) znaczna część naszej wiedzy pochodzi z lektury dzienników i innych periodyków, ze słuchania radia i oglądania telewizji. Za sprawą elektronicznie transmitowanych głosów i obrazów to świat przychodzi do nas, podczas gdy my się nie przemieszczamy. Ten proces oderwania komunikacji od ograniczeń lokalnych sprawia, że więzi komunikacyjne stają się asymetryczne”<sup>17</sup>. Procesy globalizacji uzasadnione postępowaniem technologicznym zaważyły na współczesnym postrzeganiu zasięgu działania mediów. *Multiscreening* sprawił, że zmienił się styl odbioru informacji. Młodsza część społeczeństwa preferuje odbieranie komunikatów za pośrednictwem telefonów komórkowych, innych urządzeń wyposażonych w dostęp do sieci internetowej. Inaczej starsza część społeczeństwa. Wierna nie tylko tradycyjnym urządzeniom, ale przede wszystkim dostawcom komunikatów.

Media stanowią istotny element działalności państwa demokratycznego i wpływają na kreowanie wizerunku małych ojczyzn. Lokalność pojmowana jest jako konsekwencja podziału administracyjnego państwa. Terytorialny wymiar lokalności stanowi odzwierciedlenie podziału na dzielnice, gminy, województwa, gdy idzie o analizowanie państwa. O ile gazety drukowane z uwagi na obszar kolportażu danego tytułu prasowego wprost wkomponowują się we wskazane wyżej kryteria podziału, o tyle, gdy idzie o przekaz audialny czy audiowizualny wykraczający, nie tylko, poza wskazane obszary administracyjne, ale nawet granice państwowe, treść zyskuje priorytetowe znaczenie

---

<sup>17</sup> Z. Bauman, T. May, *Socjologia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004, s. 160.

w dokonanej analizie. Powszechnie znany jest podział na: media regionalne obejmujące granice terytorialne województwa, lokalne – obszary mniejsze od województwa i sublokalne, np. gminne, miejsko-gminne, parafialne i dzielnicowe.

Słusznie zauważa Ryszard Kowalczyk, że lokalność postrzegać należy „(...) w trzech w zasadzie komplementarnych perspektywach, a mianowicie jako: 1) przekaz o określonych cechach (ujęcie przedmiotowe), 2) ośrodek komunikowania i oddziaływania społecznego (ujęcie instytucjonalne) oraz 3) zespół ludzi zajmujących się działalnością wydawniczo-nadawczą i dziennikarstwem (ujęcie podmiotowe)”<sup>18</sup>. W konsekwencji niezależnie od stosowanego kanału komunikacji za kluczowe uznać należy emitowane treści i sposób ich przekazywania, a dopiero w dalszej kolejności siedzibę organizacji medialnej czy zasięg emisji programu oraz profesjonalną kadrę. Procesy globalizacji uzasadnione postępowaniem technologicznym zaważyły na współczesnym postrzeganiu zasięgu działania mediów.

Telewizja postrzegana jest jako istotny element codziennego funkcjonowania jednostek. Wykonując swoje podstawowe zadanie tj. gromadzenie, opracowanie i dystrybuowanie informacji, wpływa na kreowanie rzeczywistości medialnej. Tzw. stare media pełnią szczególnie rolę w regionie. „Pluralizm medialny w ujęciu geograficznym postrzega ich rolę, jako kolportera treści dotyczących życia społeczności regionalnych i lokalnych, elementów kultur lokalnych, regionalnych, narodowej i kultur innych narodów. Instytucje medialne nie tylko dystrybuują treści dotyczące zdarzeń społecznych, kulturalnych, ekonomicznych itd., ale stanowią ważny element w kształtowaniu wizerunku lokalnej społeczności”. W globalnym szumie informacyjnym dokonujemy ich selekcji, m.in. kierując się kryterium bliskości zdarzeń. Duża liczba kanałów komunikacji sprawia, że każdego dnia uzyskujemy tysiące informacji dotyczących zdarzeń mających miejsce w różnych rejonach świata. Od wielu lat obserwujemy wśród odbiorców przekazu tendencję do nadawania preferencji informacjom lokalnym nad ogólnokrajowymi czy międzynarodowymi. Stąd coraz większe

---

<sup>18</sup> R. Kowalczyk, *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)*, Środkowoeuropejskie Studia Polityczne, nr 1/2011, s. 66.

znaczenie zyskują treści obrazujące wydarzenia w bliskim nam otoczeniu. Dostarczając podstawowej wiedzy na temat mających miejsce zdarzeń przyczyniają się do kreowania obrazu danego społeczeństwa. Z tego względu istotna jest wiedza zarządzających audycjami telewizyjnymi na temat społeczeństwa, znajomość najbardziej popularnych tematów czy grup docelowych odbiorców, co wpływa na ofertę programową. W 2005 roku KRRiT uznała, że „(...) tematyka lokalna może być realizowana m.in. przez:

- własne lokalne serwisy informacyjne (dzienniki); informacje o lokalnych wydarzeniach nadawane poza serwisami informacyjnymi (dziennikami): np. relacje z wydarzeń na żywo, transmisje z obrad rady miasta i innych organów samorządowych, informacje reporterские, korespondencje itd.;
- informacje o działaniach administracji państwowej i terenowej odnoszące się do mieszkańców; lokalne użyteczne informatory i ogłoszenia: np. lokalna prognoza pogody, drogowe;
- dla kierowców, medyczne, o pracy służb miejskich, urzędów, służby zdrowia itd., o awariach, wypadkach itp.; repertuary kin i teatrów, zapowiedzi imprez kulturalnych, rozrywkowych, sportowych itd.;
- publicystyka na temat problemów lokalnych, realizowana poprzez różne formy telewizyjne: dyskusje, rozmowy, felietony, komentarze, recenzje, wywiady, sondaże opinii itd.;
- filmy (dokumentalne, krótkometrażowe, fabularne), reportaże lub inne formy audycji dokumentujące zarówno bieżące problemy, jak i historię i kulturę regionu; transmisje i relacje z lokalnych imprez i wydarzeń kulturalnych, rozrywkowych, sportowych itd. oraz z uroczystości religijnych;
- transmisje i relacje z imprez, akcji społecznych i wydarzeń, które Koncesjonariusz inicjuje, w których współuczestniczy, bądź nad którymi sprawuje patronat;
- konkursy, teleturnieje i quizy na temat wiedzy o miejscu i społeczności, dla której nadawany jest program (historia, kultura, krajoznawstwo, turystyka, przyroda itp.) oraz aktualnych problemów regionu; audycje popularyzujące wiedzę na temat miejsca i społeczności, dla której jest nadawany program (jego historii, kultury, aktualnych problemów itd.);

- audycje prezentujące lokalnych twórców danego regionu i ich twórczość. Jak stwierdzono wyżej, nie można oczekiwać od każdej stacji realizowania”<sup>19</sup>.

Obok prognozy pogody, informacji o bieżących wydarzeniach, (aktualności), widz ma sposobność do pozyskania informacji o ciekawych ludziach i ich pasjach, zainteresowaniach, ale również jest medium pozwalającym na zaprezentowanie tego, co decyduje o tożsamości lokalnego społeczeństwa. Tu podkreślić należy, że telewizja postrzegana jest jako instytucja kultury, która realizuje zadania w zakresie realizacji polityki kulturalnej i zarządzania dziedzictwem kulturowym: kultywowania i rozpowszechniania tradycji danego regionu. Współorganizując z instytucjami rządowymi i samorządowymi przedsięwzięcia kulturalne, relacjonując ich przebieg na antenie lokalnej czy ogólnokrajowej, przyczynia się do popularyzowania miejsca, jakości życia danego regionu, poczucia zadowolenia mieszkańców. Emitując audycje ukazujące walory architektoniczne danego obszaru, nawiązując do przeszłości, odwołując się do tradycji i panujących zwyczajów umożliwia lokalną identyfikację, buduje wspólnotę, dumną z dziedzictwa swojego regionu i utrwalającą poczucie przynależności, a co za tym idzie kształtującą patriotyzm lokalny. Coraz częściej na antenach zarówno radia, jak i telewizji słyszymy audycje realizowane gwarą, np., śląską, kaszubską, poznańską. Wprawdzie dla wielu odbiorców przekazywane treści mogą być niezrozumiałe, ale potwierdzają silne zakorzenienie i potrzebę hołdowania temu, co stanowi o tożsamości społeczności lokalnej. O różnorodności oferty programowej decydują czynniki społeczne, polityczne, kulturowe i ekonomiczne. Telewizja jest platformą debaty osób reprezentujących różne poglądy, światopogląd, przynależnych do różnych organizacji i środowisk. Hołdowanie tradycji i ochrona dziedzictwa kulturowego stanowi ważne kryterium konstruowania programu, zwłaszcza gdy idzie o nadawcę publicznego, który zobowiązany jest do wypełniania misji. Media lokalne nie pełnią jedynie funkcji sprawozdawczej, ale

---

<sup>19</sup> *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 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, KRRiT Warszawa, 2005, s. 21, [źródło elektroniczne] [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/pliki/publikacje/strategie/obrona\\_lokalnosci.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/pliki/publikacje/strategie/obrona_lokalnosci.pdf) [dostęp: 27.04.2019.].*



są doskonałym obserwatorem, uczestnikiem wydarzeń. Poprzez swoje zaangażowanie są podmiotem stosunków społeczno-politycznych i ekonomicznych, uczestniczą w obrazowaniu i współkształtowaniu wizerunku lokalnej społeczności. Dystrybuują treści według określonej kolejności, dokonując wyboru spośród innych zdarzeń, zapraszając do realizacji komentatorów, ekspertów, specjalistów, praktyków uczestniczą w społecznej debacie, ale również przyczyniają się do kreowania określonych norm i wartości. „Media lokalne są wówczas nie tylko źródłem wiadomości i wiedzy, zmniejszającym systematycznie lukę istniejącą pomiędzy rządzącymi i rządzonymi w dostępie do informacji, ale także wyrazem różnorodnych oczekiwań czy aspiracji społeczności lokalnych”<sup>20</sup>. Tak postrzegane są wyrazem paradygmatu republikańskiego społeczeństwa demokratycznego, państwa prawa, w którym w dobie deliberatywnego społeczeństwa, jego udział w rządzeniu jest rezultatem świadomego zaangażowania w procesie relacji prawa do wolności informacji i swobody wypowiedzi. Według Stanisława Michalczyka „ludzie poinformowani, mający świadomość sensu oraz możliwości działania zarówno zbiorowego, jak i indywidualnego, w celu zaspokojenia swych potrzeb jednostkowych, zbiorowych czy społecznych stają się bardziej zaangażowani i sprawni zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i społecznym. Miejsce, w którym ludzie tak mogą żyć, staje się im jeszcze bliższe, niżby to wynikało tylko z samego urodzenia się tam lub zamieszkania”<sup>21</sup>.

## Struktura mediów lokalnych

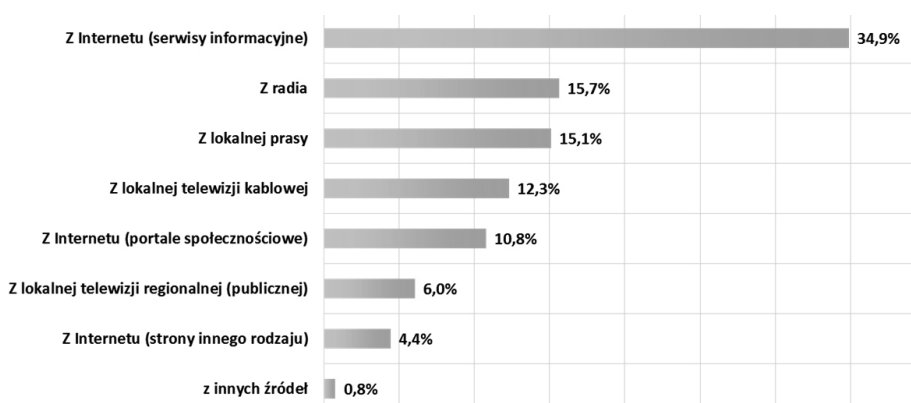
Współczesne rozumienie pojęcia media lokalne z punktu widzenia struktury organizacyjnej może budzić wiele kontrowersji w obliczu transgraniczności przekazu. W odniesieniu do nadawców prywatnych telewizji ogólnokrajowych można za priorytetowe uznać kryterium treści, w kontekście mediów publicznych o lokalności przesądza wymiar

---

<sup>20</sup> R. Kowalczyk, ... op. cit., s. 71.

<sup>21</sup> S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2000, s. 30.

normatywny. Dodać należy, że rynek mediów lokalnych wzbogacają aktywnie działający nadawcy kablowi oraz przekazy zamieszczane w mediach społecznościowych, Youtube, Facebooku. Z przeprowadzonych w 2016 roku przez KRRiT badań dotyczących oglądalności i oceny programów lokalnych telewizyjnych nadawców kablowych oraz ich aktywności w Internecie wynika, że „73,2 proc. osób posiadających dostęp do programów telewizji kablowej ogląda je co najmniej kilka razy w tygodniu, (...). Co drugi respondent najczęściej czerpał informacje na temat lokalnych wydarzeń z Internetu, następnie informacji szukano w radiu (15,7 proc.), lokalnej prasie (15,1 proc.) oraz z lokalnej telewizji kablowej (12,3 proc.)”<sup>22</sup> (rys. 2).



Rysunek 2. Źródła czerpania informacji na temat lokalnych wydarzeń

Źródło: M. Wiśniewski. *Lokalne programy telewizyjne w Internecie*, Departament Monitoringu Biura KRRiT, Warszawa 2016, [źródło elektroniczne] <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2287,badania-oferty-nadawcow-kablowych.html> [dostęp: 25.05.2019].

Jak wynika z rysunku 2, atrakcyjność nadawcy publicznego w zakresie przekazywania informacji lokalnych kształtuje się na poziomie 6%.

Szczególna rola przypisana jest nadawcy publicznemu, który zgodnie z art. 21 ust. 1a Ustawy o radiofonii i telewizji zobowiązany jest do rozpowszechniania programów ogólnokrajowych i regionalnych. Przypomnieć należy, że strukturę organizacyjną nadawcy publicznego tworzą:

<sup>22</sup> *Badania oferty nadawców kablowych*, KRRiT, 05.05.2016, [źródło elektroniczne] <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2287,badania-oferty-nadawcow-kablowych.html> [dostęp: 02.06.2019].

„(...) 1. ogólnokrajowe programy ogólnotematyczne I i II, wyspecjalizowany program informacyjno-publicystyczny oraz program o tematyce kulturalno-artystycznej;

2. programy skierowane do odbiorców za granicą;

3. regionalne programy telewizyjne;

4. inne programy i usługi realizujące misję publiczną, o której mowa w art. 21 misja publiczna publicznej radiofonii i telewizji ust. 1, określonych w karcie powinności, w tym programów wyspecjalizowanych, innych niż wymienione w pkt 1”<sup>23</sup>.

Regionalny program telewizyjny tworzy 16 terenowych oddziałów tzw. TVP Regionalna zwana też jako TVP 3. Zainaugurowane w 1994 roku przedsięwzięcie stworzenia anteny w całości składającej się z audycji przygotowanych przez lokalne oddziały TVP realizowane jest do dziś, choć nie bez zawirowań związanych z postrzeganiem roli anteny przez poszczególne zarządy telewizji. Nadawca lokalny oferuje bogatą ofertę programową zarówno w języku urzędowym, jak i mniejszości narodowych (np. ukraińskim, romskim). Współcześnie, co należy podkreślić, kanał TVP 3 w części spełnia tylko pierwotne założenia. Dominują tematy „newsowe” dotyczące spraw ogólnokrajowych i międzynarodowych nad regionalnymi. Specyfikę funkcjonowania oddziałów regionalnych w ramach struktury TVP S.A. charakteryzuje dwutorowość realizowanej oferty programowej. Z jednej strony realizowanie celów podstawowych, tj. prezentowanie treści dotyczących wydarzeń w obszarze terytorialnego zasięgu działania danego oddziału. Z drugiej strony realizowanie zadań zleconych przez anteny ogólnokrajowe.

Także oddziały regionalne TVP S.A. dysponują własnymi serwisami informacyjnymi, a ich audycje emitowane są na antenach lokalnych i ogólnokrajowych, np. w paśmie TVP 3 i wieczornym TVP 2. Jednakże oferta programowa oddziałów TVP S.A. ma zróżnicowaną treść. Programy społeczne, kulturalne, edukacyjne uzupełniają treści informacyjne. „Ukryte skarby” – cykl reportaży realizowany przez TVP 3 Szczecin, poświęcony dziedzictwu kulturowemu regionu, opowiadający o zabytkach i ich historii, „Głos regionów” – magazyn publicystyczny emitowany na antenie TVP 3 – poświęcony codziennym sprawom

---

<sup>23</sup> Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r., Dz.U. 2019, poz. 361.

mieszkańców Polski, „Pod Tatrami” – magazyn podróżniczy ukazujący walory turystyczne, kulturowe Podhala (TVP 3 Katowice). Zróżnicowana oferta programowa, „Ewa i jej goście” – autorski program Ewy Siwickiej z udziałem zaproszonych gości (TVP 3 Poznań), „Rączka gotuje” program kulinarny, w którym śląski kucharz przygotowuje potrawy (TVP 3 Kraków) czy „Muzealne opowieści” – poświęcony postaciom, faktom historycznym, zabytkom (TVP 3 Kraków), „Szlakiem niezwykłych miejsc” ukazujący najciekawsze miejsca w Polsce (TVP 3 Białystok). Na terenie niektórych oddziałów telewizyjnych mieszkają mniejszości narodowe i grupy etniczne, np. Romowie, Łemkowie, Litwini, Białorusini, Ukraińcy, Tatarzy, o ich zwyczajach, kulturze, stylu życia, problemach dowiadujemy się m.in. z audycji: „Przegląd Ukraiński” – cykl informacyjno-publicystyczny emitowany w TVP 3 Białystok w języku mniejszości narodowej, „Ukraińskie wieści” – program prowadzony języku ukraińskim (TVP 3 Olsztyn). Oferta mediów lokalnych to także kwintesencja aktywności różnych środowisk. Współpraca z organami administracyjnymi przynosi wymierne efekty, także w tworzonej ramówce. „Powiatowa 17” to cykl dla i o mieszkańcach 17 powiatów Wielkopolski emitowany na antenie TVP 3 Poznań – to dobry przykład realizacji wspólnego projektu powiatowego starostwa i lokalnego nadawcy. Także problemy środowiska akademickiego prezentowane są na antenach „Kwadransa akademickiego” (TVP 3 Poznań) realizowanego przez studentów. W programie omawiane są nie tylko kwestie dotyczące studentów, życia żaków, badań naukowych, kadry, ale także ukazywane jest życie kulturalne środowiska akademickiego i problemy społeczne.

Przykładowo przywołane audycje potwierdzają, że wielokulturowość, zróżnicowanie oferty programowej, otwartość na potrzeby lokalnej społeczności, „bliskość” nurtujących społeczeństwo lokalne problemów, dobra baza lokalowa, kadra, technologia, ale również długofalowość obecności na rynku stanowią o potencjale tegoż nadawcy.

Ponadto, analizując czynniki decydujące o wizerunku organizacji medialnej, podkreślić należy: profesjonalizm warsztatu dziennikarskiego, stosunek społeczeństwa do dziennikarzy, szczególnie tzw. twarzy anteny, niezależność polityczną, operatywność ekip filmowych, reporterskich.

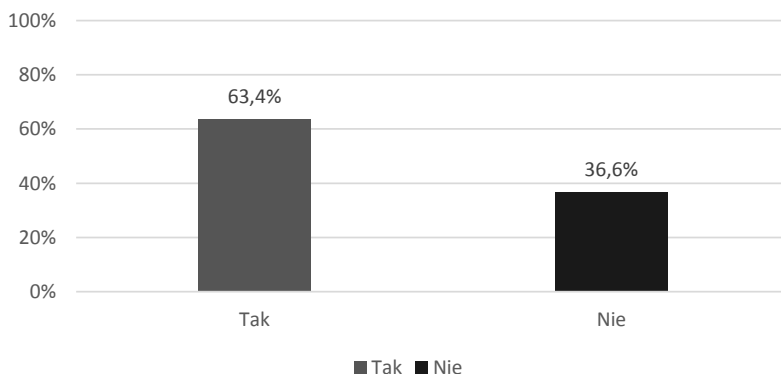
Lokalnych nadawców często postrzegać można jako ambasadorów lokalnych problemów, zdarzeń i potrzeb, ale również platformę poszukiwania rozwiązań problemów. Społeczności lokalne doceniają wagę i znaczenie mediów lokalnych w kształtowaniu postaw obywatelskich, aktywizacji mieszkańców w zakresie korzystania z praw do wolności słowa i wypowiedzi, ale również postrzegają jako platformę do rozwiązywania problemów, edukatora, podmiot, dzięki któremu dowiadują się o historii regionu, zwyczajach, kulturze. Aktualnie emitowane treści, zapisane na nośnikach sceny, wydarzenia, za kilka lat, także stanowiąc będą jakże ważny czynnik w kształtowaniu świadomości lokalnego mieszkańca.

### **Analiza badań własnych**

W dniach 1.05–13.05.2019 roku, za pomocą ankiety internetowej wykonano badanie, którego celem było rozpoznanie zachowań dotyczących przyswajania informacji przekazywanych przez media. W badaniu wzięło udział 279 osób. Poniżej przedstawiono szczegółowe cele badawcze:

1. Analiza powodów oglądania telewizji regionalnej.
2. Określenie preferowanych nośników służących do oglądania przekazu medialnego.
3. Analiza spodziewanych funkcji telewizji.
4. Analiza spodziewanych funkcji telewizji regionalnej.
5. Określenie preferowanych treści w przekazie medialnym.
6. Określenie wpływu telewizji regionalnej.

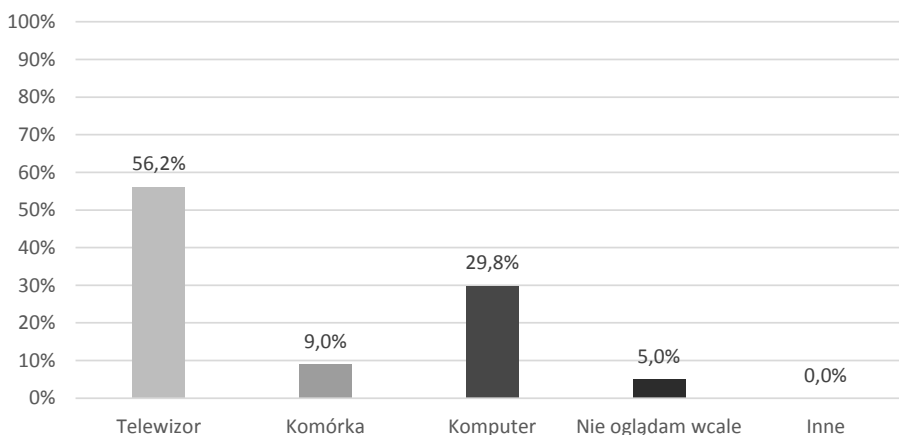
Jak wynika z rysunku 3, zdecydowana większość badanych ma odbiornik telewizyjny. Jak wskazały wyniki badań, 96% ankietowanych potwierdziło korzystanie z tego urządzenia. Jest to wciąż główne źródło przyswajania przekazu medialnego. Warto mieć na uwadze, że zmieniające się trendy wskazują na rosnącą popularność mediów internetowych. Niemal 3/4 badanych ogląda telewizję internetową. Jako telewizję internetową badani rozumieją kanały takie jak player.tv, ipla, hbo.go, netflix, czy też kanał youtube.pl. W większości kanały te oferują w swojej ofercie programowej filmy i seriale.



Rysunek 3. Oglądanie telewizji internetowej

Źródło: wyniki badań własnych.

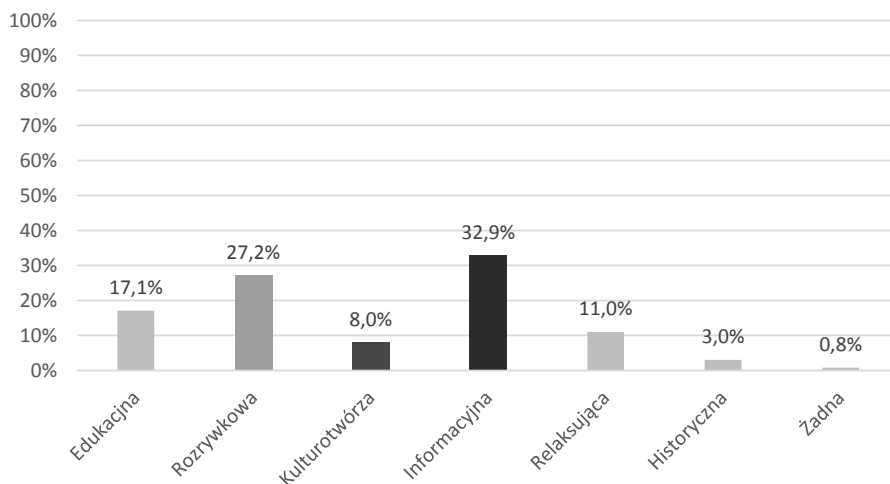
Wciąż najczęściej wybieranym kanałem służącym do oglądania programów telewizyjnych jest telewizor (rys. 4). Komputer wybiera 1/3 badanych. Warto nadmienić, że w świadomości badanych programy telewizyjne to przede wszystkim przekaz o charakterze informacyjnym (np. wiadomości) i rozrywkowym (teleturnieje i reality show). W drugiej kolejności to filmy i seriale. Telewizja internetowa nie jest kojarzona z przekazem kulturowo-historycznym, tę rolę przypisuje się telewizji „klasycznej”.



Rysunek 4. Najczęściej wybierane kanały oglądania programów telewizyjnych

Źródło: wyniki badań własnych.

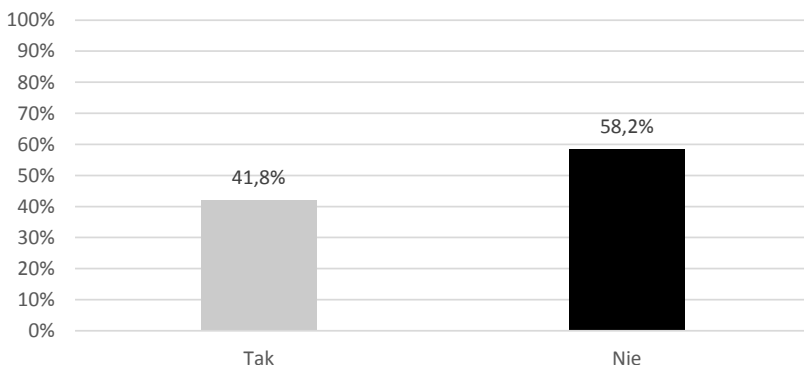
Jak już wspomniano, zdaniem badanych główną funkcją telewizji jest funkcja informacyjna i rozrywkowa (rys. 5). W opinii badanych widoczny jest podział funkcji pomiędzy telewizją „klasyczną” a telewizją internetową. Badani od telewizji „klasycznej” wymagają więcej przekazu informacyjnego i edukacyjnego, podczas gdy telewizja internetowa jest głównie kojarzona z funkcją rozrywkową i relaksującą. Ciekawym jest podejście badanych do funkcji informacyjnej. Badani oczekują, by telewizja „klasyczna” przekazywała im głównie wiadomości i szerszy obraz informacji, natomiast telewizja internetowa skupiała się na informacjach specjalistycznych, które badani mogą wybierać pod kątem swoich zainteresowań (np. personalizacja netflixa, wybór specjalistycznych przekazów na youtube.pl).



Rysunek 5. Główna funkcja telewizji

Źródło: wyniki badań własnych.

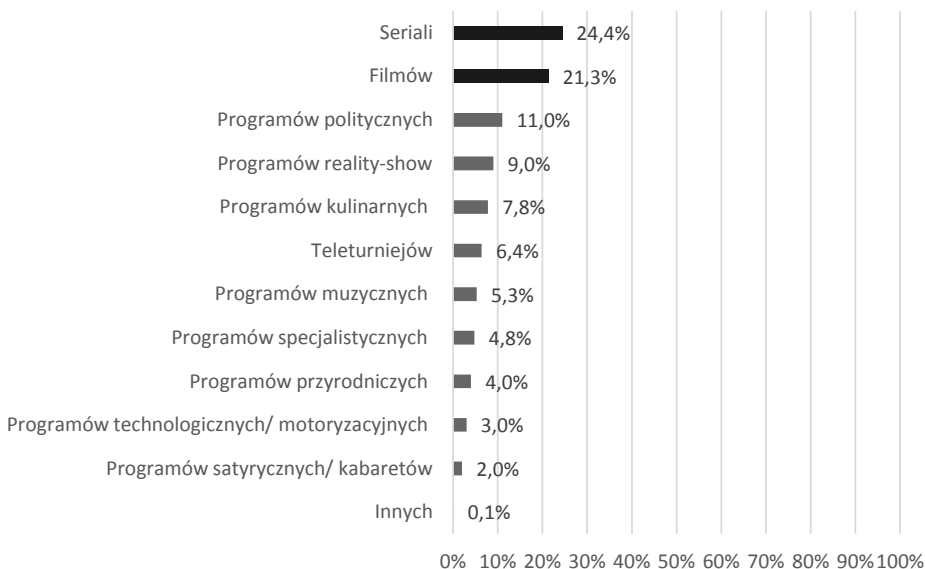
Mniej niż połowa badanych deklaruje oglądanie telewizji regionalnej (rys. 6). Obserwowalna jest zależność pomiędzy osobami, które mają odbiornik telewizyjny a tymi, które oglądają telewizję regionalną. Telewizja regionalna nie jest oglądana przez badanych za pomocą odbiorników takich jak komputer czy telefon komórkowy. Badani deklarują, że średnio poświęcają do 2 godzin tygodniowo na oglądanie telewizji regionalnej.



Rysunek 6. Oglądanie telewizji regionalnej

Źródło: wyniki badań własnych.

Oglądalność telewizji uzasadniona jest ofertą programową i zapotrzebowaniem odbiorcy. Popularność kanałów ogólnokrajowych spowodowana jest dużą liczbą seriali, filmów, ale również zainteresowaniem cieszą się programy polityczne, kulinarne, reality show, czy m.in. teleturnieje (rys. 7).



Rysunek 7. Przekaz poszukiwany w telewizji

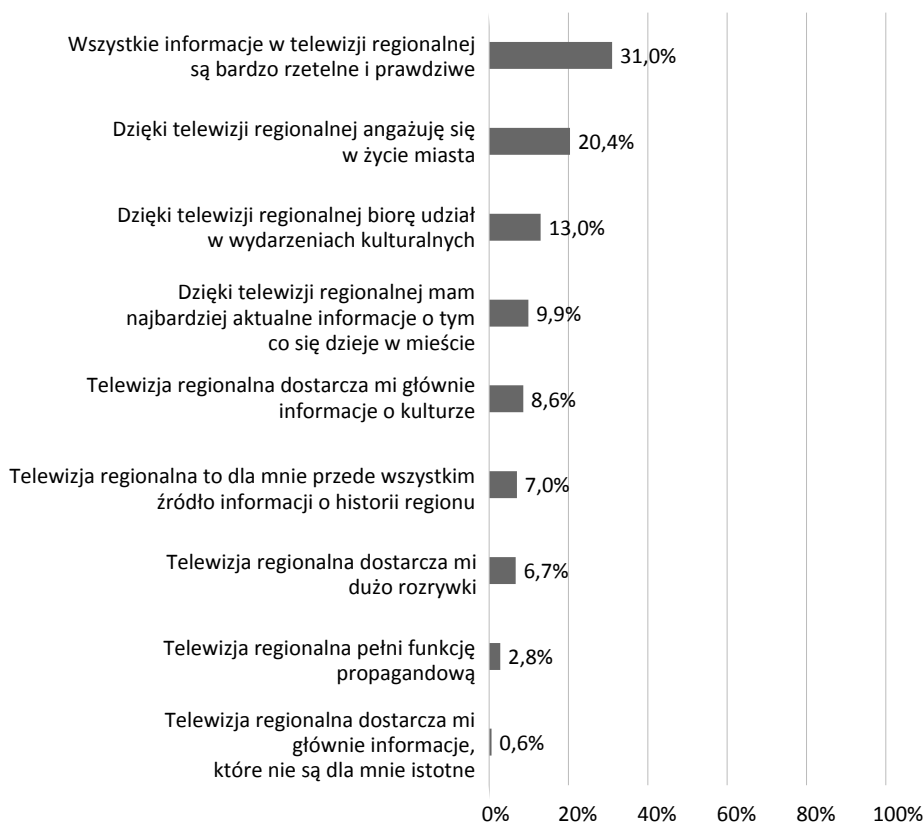
Źródło: wyniki badań własnych.



Jako główne powody oglądania telewizji regionalnej wymieniano:

- poszukiwanie informacji o regionie (35,6%);
- poszukiwanie informacji o wydarzeniach w mieście (23,1%);
- poszukiwanie informacji o polityce regionalnej (19,2%);
- poszukiwanie informacji o planowanych remontach i modernizacjach (10%);
- poszukiwanie informacji o ofercie kulturalnej (8,4%);
- inne (3,7%)

Badani wykazują duże zaufanie do przekazu pojawiającego się w telewizji regionalnej (rys. 8). Dla 1/3 badanych wszystkie informacje pojawiające się w telewizji regionalnej są rzetelne i bardzo prawdziwe.



Rysunek 8. Zgodność z twierdzeniami

Źródło: wyniki badań własnych.

Obserwowalne jest większe zaufanie niż do przekazu pojawiającego się w telewizji „klasycznej”. Telewizja regionalna kojarzona jest z przekazem dotyczącym regionu, zdaniem badanych przekaz ten łatwiej jest zweryfikować, jest ona dystrybuowana na mniejszą skalę, zatem nie ma tak dużej funkcji propagandowej, jaką badani przypisują telewizji „klasycznej”.

Co piąty badany deklaruje, że informacje, które pozyskuje z telewizji regionalnej, wpływają na wzrost jego zaangażowania w życie miasta. Badani mieli na myśli głównie udział w wydarzeniach kulturowo-społecznych, czy też sam wzrost świadomości na temat tego, co się w ich regionie dzieje. Badani dzięki przekazowi z telewizji regionalnej deklarują także wzrost udziału w wydarzeniach kulturalnych. Tym samym co 12 badany twierdzi, że dzięki przekazowi z telewizji regionalnej wzrasta ich świadomość o kulturze w ogóle, a informacje takie traktują jako dominujący przekaz z tego typu telewizji.

Funkcja rozrywkowa jest niewielka, co jest zgodne z poprzednimi wynikami. Badani zdają się nie oczekiwać od telewizji regionalnej funkcji rozrywkowej, a funkcji informacyjnej i kulturotwórczej.

Badani decydują się na oglądanie telewizji regionalnej bardzo świadomie, zatem nie mają oni poczucia, że otrzymywane informacje są mało istotne.

## **Podsumowanie**

Pluralizm medialny i wielokanałowość nie wzruszyły pozycji nadawców lokalnych. Jednak pojęcie nadawcy lokalnego uległo modyfikacji. Przede wszystkim za takiego uznać należy podmiot emitujący treści drogą naziemną cyfrową, jak również drogą internetową. Stąd można mówić o telewizji tradycyjnej, kablowej i telewizji internetowej postrzeganej przez pryzmat technologii emisji. Ich rola, mimo silnej konkurencji mediów transgranicznych, nie została zniwelowana. Przeciwnie media społecznościowe stały się platformą dla działania nadawców i stworzyły nową przestrzeń dla komunikacji z telewidzami. Jak zaobserwowano, społeczeństwo coraz częściej sięga do różnych źródeł informacji, poszukuje danych w miejscach niezależnych (np. Internet, kanały na

YouTube), czy czerpie informacje od osób, które stanowią dla nich autorytet (coraz częściej w tej roli pojawiają się youtuberzy, dziennikarze niezależni). Telewizja lokalna stanowi pewnego rodzaju rozwiązanie dla odbiorców, ponieważ kojarzona jest z miejscem przekazu mało zaangażowanego politycznie na dużą skalę, miejscem, które nie ma znaczących zasięgów, aby mogło być kanałem propagandowym. Dodatkowo poza wysokim zaufaniem, mocno angażuje odbiorców i przyczynia się do kształtowania tożsamości lokalnej. Niezależność w prezentowanych opiniach i stanowiskach sprzyja nie tylko nadawaniu wiarygodności przekazywanym informacjom, ale dokonywanym przez widzów wyborom oferty programowej. Ma to szczególne znaczenie w kontekście nadawców naziemnych cyfrowych, zwłaszcza nadawcy publicznego. Zarzut adresowany względem nadawcy ogólnokrajowego nie pozostaje bez wpływu na ocenę aktywności oddziałów TVP S.A. Taka sytuacja sprzyja tworzeniu nadawców internetowych, przyczynia się do wzrostu ich popularności, wiarygodności w stosunku do istniejących na rynku audiowizualnym nadawców.

Odwołując się do starego przysłowia: „Jak Cię widzą, tak Cię piszą” można stwierdzić, że sposób i rodzaj przekazywanych treści wpływa na kształtowanie opinii o miejscu, ludziach ich zachowaniach, walorach i przywarach. Pozwala na zindywidualizowanie ocen wynikających z możliwości analizy zawartości audycji przez widza, zarówno stale zamieszkującego, jak i przebywającego czasowo. Czasami zaskakuje, innym razem inspirowane do działania. Interaktywność sprzyja piętnowaniu negatywnych, skandalicznych zachowań i sprzyja budowaniu pozytywnego wizerunku.

Indyferentność treści zawartych w ofertach programowych stanowi ważny czynnik kulturotwórczy, ale również ma wymiar społeczny. Sposób obrazowania życia mieszkańców, przekazywanie wiedzy historycznej, nie tylko w związku z kolejnymi rocznicami wydarzeń, ale poprzez emisję cyklicznych programów, nie tylko uczy, ale stanowi inspirację dla dalszych dociekań. Dystrybuując przekazy medialne ukazujące dziedzictwo kulturowe, wpływa na rozwój turystyki, świadomości społecznej. Utrwalając wydarzenia, obiekty, ludzi stanowi swoistego rodzaju archiwum wiedzy o życiu lokalnej społeczności. Odwołując się do tra-

dycji poprzez emitowane audycje, ukazując bieżące wydarzenia stanowi ważny element w budowaniu poczucia współodpowiedzialności za wspólne jutro. Mieszkańcy dostrzegają potrzebę aktywizowania się na rzecz upowszechniania opinii – tu się dobrze mieszka, to ciekawe interesujące miejsce, wspaniali ludzie, przyjaźnie nastawieni.

Media lokalne postrzegane są jako mniej upolitycznione od centralnych, co nie pozostaje bez wpływu na wiarygodność przekazywanych treści. Mieszkańcy ufają nadawcom lokalnym, co za tym idzie, chętnie oglądają przygotowaną ofertę programową. Także prezenterzy telewizyjni oraz osoby występujące w programach lokalnych cieszą się dużym szacunkiem i zaufaniem, nie są przypisywane im złe intencje oraz fałsz w wypowiedziach. Jednakże słabością możliwości dotarcia do szerszego grona odbiorców jest aktualny od wielu lat problem braku konwersji programów analogowych nadawcy publicznego, co ogranicza rozwój tego segmentu, a co za tym idzie dostęp do informacji osób przebywających poza zabiegiem emisji treści przekazu, a związanych z danym otoczeniem.

## Bibliografia

- *Badania oferty nadawców kablowych*, KRRiT, 05.05.2016, [źródło elektroniczne] <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2287,badania-oferty-nadawcow-kablowych.html> [dostęp: 02.06.2019].
- Bauman Z., May T., *Socjologia*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Poznań 2004.
- Bojańczyk A., *Niestabilna gospodarka, upadek zaufania i co dalej?* Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2013.
- *Encyklopedia PWN*, hasło – symbol, [źródło elektroniczne] <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/symbol;4010133.html> [dostęp: 10.03.2019].
- Filipek J., *Reputacja jako kapitał firmy*, [źródło elektroniczne] [www.codes.pl](http://www.codes.pl) [dostęp: 23.05.2019].
- Griffin R., *Podstawy zarządzania organizacjami*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996.
- Kowalczyk R., *Miejsce i rola mediów lokalnych we współczesnym społeczeństwie informacyjnym (refleksje medioznawcze)*, *Studia politologiczne*, nr 1/2011, s. 66, [źródło elektroniczne] <https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/am/10593/4625/1/065-080.pdf> [dostęp: 25.05.2019].
- Mamzer H., *Tożsamość w podróży. Wielokulturowość a kształtowanie tożsamości jednostki*, Wydawnictwo UAM, Poznań 2002.

- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania. Współczesne tendencje i uwarunkowania rozwojowe*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- Nierenberg B., *Zarządzanie mediami*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2005.
- *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*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2005.
- Pluta E., *Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka*, Wydawnictwo Twigger, Warszawa 2001.
- *Pojęcie tożsamości lokalnej i regionalnej*, Instytut Badań Regionalnych Biblioteki Śląskiej, 2015, [źródło elektroniczne] <http://edus.ibrbs.pl/pojecie-tozsamosci-lokalnej-i-regionalnej-w-województwie-slaskim/> [dostęp: 25.05.2019].
- Portal językowy bab.la, [źródło elektroniczne] <https://pl.bab.la/sownik/angielski-polski/image> [dostęp: 10.03.2019].
- Pucek L., *Lokalność jako ojczyzna*, [w:] B. Jałowiecki, K.Z. Sowa, P. Dudkiewicz (red.), *Spolecznosci lokalne. Teraźniejszość i przyszłość. Rozwój regionalny, rozwój lokalny, samorząd terytorialny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 1989, t. 20.
- Rydzak W., *Reputacja a działania informacyjne organizacji w sytuacjach kryzysowych i determinanty ich wyboru*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2011.
- *Słownik języka polskiego*, hasło – wizerunek, PWN, [źródło elektroniczne] <https://sjp.pwn.pl/sjp/;2579940> [dostęp: 10.03.2019].
- *Słownik języka polskiego*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1978–1981, t. 3, s. 519.
- *Słownik współczesnego języka polskiego*, B. Dunaj (red.), Wydawnictwo Wilga, Warszawa 1996, s. 317.
- Starosta P., *Poza metropolią. Wiejskie i małomiasteczkowe zbiorowości lokalne a wzory porządku makrospołecznego*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995.
- Tkaczyk J., Rachwalska J., *Wszystko jest obrazem. Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, Marketing i rynek, 1997, s. 5–10.
- Ustawa o radiofonii i telewizji z dnia 29 grudnia 1992 r., Dz.U. 2019, poz. 361.
- Wiśniewski M., *Lokalne programy telewizyjne w Internecie*, Departament Monitoringu Biura KRRiT, Warszawa 2016, [źródło elektroniczne] <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosc/news,2287,badania-oferty-nadawcow-kablowych.html> [dostęp: 25.05.2019].
- Wójcik K., *Public relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem*, Wydawnictwo Placet, Warszawa 2009.

### **Biogram**

**Marzena Barańska** – doktor habilitowany nauk humanistycznych. Od 2015 roku zatrudniona w Instytucie Kultury na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, poprzednio Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu – Zakład Prawa Prasowego i Systemów Prasowych. W 1995 roku ukończyła studia prawnicze na UAM. W 1999 roku uzyskała tytuł doktora nauk społecznych, a w 2013 roku tytuł doktora habilitowanego nauk społecznych. Aplikację sędziowską ukończyła w 1997 roku, a w 2006 roku zdała egzamin aplikacyjny w Okręgowej Izbie Radców Prawnych w Poznaniu i została wpisana na listę członków Okręgowej Izby Radców Prawnych (własna kancelaria prawna). Zdobywając interdyscyplinarne wykształcenie w zakresie nauk politycznych, dziennikarstwa i prawa prowadzi badania w zakresie granic prawnych i etycznych reklamy, instrumentalizacji wartości w przekazach reklamowych, działalności sponsorskiej, lokowania produktu. Autorka wielu publikacji, laureatka nagrody przyznanej przez KRRiT za publikację „Polityka ograniczania reklamy w polskiej telewizji. Studium politologiczno-prawne”. W 2019 roku wspólnie z profesorem H. Mrukiem opublikowała książkę „Reklama a postawy prozdrowotne – ujęcie ekonomiczno-prawne”. Jest inicjatorem wielu przedsięwzięć o charakterze organizacyjnym, a także pełniła funkcję członka (sekretarza) Rady Nadzorczej Telewizji Polskiej S.A. od 2014 roku.

Dane kontaktowe: marzena.baranska@interia.pl; <https://orcid.org/0000-0002-7488-1184>



**PROF. DR HAB. STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI**  
Akademia Leona Koźmińskiego

## **NADAWCY PUBLICZNI – NOWE MODELE DZIAŁANIA**

---

## **PUBLIC BROADCASTERS – NEW OPERATING MODELS**

**Streszczenie:** Obecna sytuacja nadawców publicznych jest pochodną tych procesów, które pod koniec lat 70. XX wieku oznaczały wyraźny zwrot neoliberalny, którego *credo* była głęboka wiara w wolny rynek, przedsiębiorczość, wolną konkurencję. Jednocześnie pojawiła się telewizja kablowa i satelitarna, podważając monopol naziemnego radia i telewizji oraz mediów państwowych i otwierając przestrzeń dla większej liczby kanałów. W ten sposób wyczerpał się dotychczasowy paradygmat funkcjonowania mediów służby publicznej wyznaczony jeszcze u początków BBC oświeconym paternalizmem charakterystycznym dla ówczesnej elity władzy. W artykule przedstawiono niektóre drogi poszukiwań nowych rozwiązań funkcjonowania mediów publicznych w zmienionych warunkach technologicznych i społecznych.

**Słowa kluczowe:** media publiczne, radio, telewizja, nowe media

**Abstract:** The current situation of public broadcasters has its origin in these processes, which at the end of the 1970s led to a clear neoliberal turn, whose *credo* was a deep belief in free market economy, entrepreneurship and free competition. This was also the time when cable and satellite television appeared, undermining the monopoly of terrestrial radio and television as well as state-owned broadcasters and opening up space for more channels. Consequently, the existing paradigm of the public service media – the foundation of the BBC, set by the enlightened paternalism characteristic of the then elite of power – was seriously undermined. This paper presents some of the attempts to search for new solutions for the public broadcasters in the changed technological and social conditions.

**Key words:** public media, radio, television, new media



## Wprowadzenie

Podczas wykładu wygłoszonego w lipcu 2011 roku, prezes BBC Trust lord Christopher Patten przytoczył następujące zdanie: „Broadcasting represents a job of entertaining, informing and educating the nation, and should therefore be distinctly regarded as a public service”<sup>1</sup>. Wbrew pozorom nie były to słowa ojca-założyciela BBC lorda Johna Reitha, lecz Davida Sarnoffa, amerykańskiego pioniera radiowego napisane w czerwcu 1922 roku, kilka miesięcy przed utworzeniem BBC. Podczas gdy amerykańskie radio rozwijało się głównie poprzez prywatne przedsięwzięcia, BBC miało się rozwijać jako wielki monopol państwowy. John Reith sam zresztą był bardzo zainteresowany takim monopolem. I nie widział niczego złego w „brutalnej sile monopolu” jako jednym z czterech fundamentów radiofonii, a później telewizji publicznej. Pozostałe to: publiczne usługi programowe, poczucie moralnego obowiązku i finansowanie ze środków publicznych.

Chociaż przytoczone słowa brzmią dzisiaj jako *credo* paternalizmu mediów publicznych, to one właśnie stworzyły podstawę działania mediów publicznych i do triady: informacja – edukacja – rozrywka nawiązują ciągle publiczne organizacje radia i telewizji. Kiedy kilka lat temu seria skandali na tle obyczajowym związanych z nazwiskami Jimmy Savile’a i Jeremy Clacksona wstrząsnęła korporacją, skłoniło to ówczesnego prezesa BBC Trust lorda Ch. Pattena do spojrzenia wstecz, a zatem w jakimś sensie do powrotu do źródeł. Lord Patten uznał wtedy, że właściwie nadawcy publiczni powinni w całości odrzucić gatunki programowe kojarzone z sektorem komercyjnym mediów i skoncentrować się na informacji, kulturze artystycznej, w tym sztuce oraz edukacji kulturalnej i we współpracy z różnymi organizacjami i instytucjami artystycznymi, np. muzycznymi (opery, filharmonie, własne orkiestry) i kulturalnymi (muzea, galerie malarstwa) rozwijać tylko treści i gatunki tradycyjnie kojarzone z rolą kulturotwórczą mediów.

---

<sup>1</sup> *The BBC – Old Values, New Technologies*, wykład wygłoszony z okazji RTS Fleming Memorial przez prezesa BBC Trust lorda Christophera Pattena, 06.07.2011 [źródło elektroniczne] [https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2011/patten\\_lord](https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2011/patten_lord) [dostęp: 06.07.2019].

Powrót do źródeł nie jest dzisiaj wcale taki łatwy i prosty. Gdy na początku lat 90. XX wieku na fali tendencji neoliberalnych, a także w wyniku deregulacji, telewizyjne i radiowe organizacje publiczne straciły zajmowaną do tej pory pozycję monopolistyczną, okazało się, że ich misja społeczna jest niesprecyzowana, a plany strategiczne dość mgliste. Tyle że zdefiniować zobowiązania publiczne było tym trudniej, im bardziej konkurencyjne stacje komercyjne zaczęły spełniać wiele oczekiwani widzów i słuchaczy dotychczas kojarzonych z mediami publicznymi.

### **Media publiczne – dylematy rozwoju i kontekst zmian**

Jak ostatecznie media publiczne odpowiedziały na nową sytuację, tzn. wówczas gdy pojawili się konkurenci komercyjni i gdy równoległe zachodziły radykalne zmiany technologiczne? W statutach, kartach praw i obowiązków nadawców publicznych czy też kartach powinności publicznych spotkać można wiele zapisów dotyczących przekazów związanych z kulturą, w tym kulturą artystyczną, a także różnorodnością programu i pluralizmem kulturowym, w tym obejmujących języki mniejszościowe czy dialekty regionalne. I chociaż koncepcja funkcjonowania mediów publicznych pozwala odróżnić je od komercyjnych, może być rozumiana również jako rodzaj „pedagogiki narodowej”, w tym przykładowego, poprawnego posługiwania się językiem (patrz: tradycja angielskiego Oxbridge czy też rola integracyjna Polskiego Radia w procesie ustalania normy językowej w okresie konsolidacji kraju podzielonego w wyniku rozbiorów).

W niektórych krajach Europy Środkowej i Wschodniej do tego swobodnego katalogu funkcji, jakie spełniać powinny publiczne media, dodaje się inną jeszcze, czwartą, różniącą się od tradycyjnych funkcji. Można ją określić jako bezpośrednią ingerencję w życie społeczne. Telewizja i radio publiczne bowiem zastępują wiele instytucji, które nie odgrywają roli niezbędnej w prawidłowym funkcjonowaniu demokratycznego państwa, w tym instytucji kultury, z których finansowania wycofało się państwo.

Wszelkie funkcje, jakie ma do spełnienia telewizja i radiofonia publiczna, schodzą na dalszy plan w warunkach działania systemu

dualnego, gdzie obok publicznego pojawia się sektor komercyjny. Emisja wielu pozycji o charakterze edukacyjnym i kulturalnym okazuje się po prostu przeszkodą w docieraniu do szerokiej publiczności. Na czoło preferencji widzów wysuwają się bowiem pozycje programowe promujące wszelkiego rodzaju rozrywkę (quizy, sport, widowiska estradowe) i te właśnie są intensywnie eksploatowane przez sektor komercyjny. W mediach publicznych, szczególnie w telewizji, widoczna jest ostatnio polityka zmniejszania oferty, a nawet likwidacji programów artystycznych, mimo że wymagania koncesyjne lub ustawowe stawiają je na równi z pozostałymi pozycjami programowymi. Jednakże kurczenie się w ofercie mediów publicznych pozycji związanych z kulturą zależy wprost od poziomu finansowania ze środków publicznych. Wobec konkurencji, jaką stały się dla telewizji publicznej stacje komercyjne, ta pierwsza zmuszona jest dostosować się do polityki programowej swojej konkurentki, poprzez zarzucenie funkcji kulturowych i edukacyjnych. Co więcej, również dla nadawcy publicznego emisja pozycji edukacyjnych i kulturalnych jest mniej opłacalna niż innych, bo programy realizujące powyższe funkcje właśnie z powodu niewielkiego zainteresowania narażone są na brak zainteresowania reklamodawców.

Kwestia ta jest bardziej złożona i łączy się z obecnością nadawców publicznych na rynku. W walce, jaka toczy się na rynku medialnym, przedstawiciele sektora komercyjnego uważają, że media publiczne, zwłaszcza wykorzystując nowe technologie, szczególnie cyfrowe platformy dystrybucyjne, „zniekształcają” (czyt. psują) rynek mediów. Z kolei reprezentanci nadawców publicznych odwrotnie. Są przekonani, że media publiczne zawsze mają wpływ na rynek i już to samo oznacza jego zniekształcanie. Jeżeli media publiczne miałyby zostać wykluczone zewsząd tam, gdzie dochodzi do konkurencji i „zniekształcenia” rynku, sektor publiczny szybko zacząłby tracić znaczenie i ostatecznie zniknąć.

W rzeczywistości nadawcy komercyjni chcą, by media publiczne zostały odcięte od masowego audytorium, a konkurencję traktują jako zasadę. Chcą, by publiczni nadawcy trzymali się z dala od nowych mediów i programów popularnych (muzyka pop, rozrywka, sport) przynajmniej w najlepszym czasie antenowym. Paradoksalnie podzielają to przekonanie elity kulturalne (artystyczne i naukowe), traktując media publiczne jako rodzaj własnej świątyni finansowanej ze środków publicznych.

Są zatem przeciwnie wykorzystywaniu pieniędzy ze źródeł publicznych na programy popularne i postulują kierowanie ich wyłącznie na pozycje artystyczne związane z tzw. kulturą wysoką, takie jak muzyka poważna, opera, literatura, dramat radiowy, pozycje edukacyjne. W tej sytuacji media publiczne są ciągle pod presją elit kulturalnych usiłujących „wepchnąć” je w kulturalne getto, nie akceptując żadnych zmian formalnych i programowych dostosowanych do niższych, ale występujących częściej kompetencji kulturowych. W rezultacie media publiczne znajdują się w swoistych kleszczach założonych z jednej strony przez sektor komercyjny, z drugiej zaś przez elity kulturalne. Przyznać należy też, że coraz częściej odzywają się głosy zwolenników kohabitacji w programie mediów publicznych kultury popularnej, „jarmarcznej” i „wysokiej”, choć ta druga dotyczy mniejszości odbiorców<sup>2</sup>.

Wydaje się, że głównym problemem nadawców publicznych, poza sprostaniem wyzwaniom technologicznym, jest uzyskanie gwarancji pewności i przewidywalności finansowania, po to, by uniknąć wchodzenia w rynkowe kompromisy programowe. Wśród odbiorców mediów publicznych, zwłaszcza tych tradycyjnych, coraz częstsze stają się oczekiwania, że będą się one różniły radykalnie pod względem jakościowym od mediów prywatnych i wreszcie przestaną konkurować ze stacjami komercyjnymi.

W Polsce telewizja publiczna jest w zupełnie innej sytuacji aniżeli radio publiczne. O ile w przypadku telewizji niskie finansowanie z abonamentu, czyli środków publicznych, wymusza wręcz komercjalizację programu, o tyle w przypadku radia finansowanego z abonamentu na poziomie ok. 80% problemem stała się niewspółmierność pomysłów programowych w stosunku do możliwości, jakie dzisiaj tworzą nowe technologie.

Funkcji ściśle kulturotwórczych i związanych z edukacją kulturalną, sądząc po wynikach badań odbioru, oczekują dzisiaj nieliczni odbiorcy, ale to wcale nie oznacza, że media, zwłaszcza publiczne, takich funkcji nie spełniają. Radio i telewizja „żywią się” przecież nie tylko informacjami, a właśnie literaturą i muzyką, w tym poważną, a więc tymi dziedzinami działalności symbolicznej człowieka, które zwykło się utożsamiać

<sup>2</sup> Zob. I. Krzemiński, *Masowa filozofia mediów*, Tygodnik Powszechny, 1998, nr 4/5 (22/23).

z kulturą wyższą. Może się jednak okazać, że dla przeciętnego odbiorcy zawartość nadawanych przez media programów literackich i muzycznych, nie wiążąc się ze sferą poważniejszych doznań estetycznych i intelektualnych, jest kwalifikowana jako „rozrywka”. Wyniki różnych badań odbioru radia i telewizji wskazują zresztą, że programy i audycje, w których najpełniej realizują się kulturalne czy kulturotwórcze funkcje mediów publicznych, nie cieszą się tak szerokim zainteresowaniem, jak seriale, filmy akcji, programy rozrywkowe w telewizji, a w radiu muzyka pop, konkursy, listy przebojów.

Opisane tutaj zjawiska nie są czymś szczególnym i specyficznym dla Polski. Te dwa poziomy kultury – wyższa i popularna, pozostają współzależne, pełne wzajemnych zapożyczeń. I jeżeli chce się realizować taką koncepcję kulturotwórczej i kulturowej funkcji publicznego radia i telewizji, w myśl której na tych instytucjach spoczywałby obowiązek, nie tylko zaspokajania potrzeb kulturalnych różnych „pięter”, lecz równocześnie rozbudzanie aspiracji kulturalnych lub potrzeb nieuświadomionych wyższego rzędu, a także edukacji kulturalnej należy przyjąć takie rozwiązania programowe, by po pierwsze, słuchaczowi czy widzowi „opłacało” się takie aspiracje i potrzeby „posiadać” oraz, po drugie, by miał on/ona możliwości ich zaspokojenia. Należy zatem przyjąć tutaj zasadę „minimalizacji kosztów własnych odbiorcy”. Aby skutecznie kształtować upodobania kulturowe odbiorców, program mediów o charakterze publicznym (media komercyjne działają jednak w innym kontekście) powinien być „funkcjonalny” dla odbiorców, zapewniać im zaspokajanie potrzeb w sferze kultury na ich warunkach. Oczywiście, upodobania publiczności w ograniczonym stopniu zależą od programu radia czy telewizji. Znacznie większą rolę odgrywają tutaj inne instytucje, czynniki społeczne, struktura osobowości, poziom kapitału kulturowego, typ wykształcenia, przebieg procesu socjalizacji i wychowania.

Dzisiaj znaleźliśmy się w zupełnie nowym środowisku technologicznym, którego konsekwencją jest fakt, że w ekonomii i kulturze odchodzi się od reguły *push* (pchnij), gdy przedsiębiorstwa funkcjonowały na podstawie analizy popytu, na rzecz gospodarki i kultury typu *pull* (przyciągnij), które rozwijają się dzięki ekspansji nowych mediów elastycznie, wychodząc naprzeciw potrzebom odbiorców i użytkowników. Użytkownicy tworzą obecnie sfragmentaryzowane, rozproszone audytoria

składające się z wąskich grup odbiorców, wykorzystując, równocześnie, ich inicjatywę, pomysłowość, aktywność, twórczy wkład konsumentów – użytkowników przeobrażających się w prosumentów lub proamatorów – „zdolnych do innowacji, oddanych sprawie i połączonych w struktury sieciowe, którzy pracując, osiągają standardy profesjonalne”<sup>3</sup>. Można więc powiedzieć, że przyciąganiu dóbr kultury towarzyszy często „wypychanie” treści własnych lub przetworzonych, zremiksowanych, Do przeszłości przechodzi stereotypowy wizerunek widza telewizji jako „siedzącego kartofla” (*couching potato*), tak zresztą silnie ugruntowany, że trudno byłoby przekonywać odpowiedzialnych za program w mediach publicznych, by zmienili strukturę produkcji i organizację instytucji, którymi kierują, uwzględniając aktywność użytkowników jako tworzących treści. W tej sytuacji najważniejsze jest, by to właśnie media publiczne, wykorzystując nowe technologie, dostarczały użytkownikom narzędzi do tworzenia, przetwarzania i przekazywania obiektów medialnych, bo to stanowi również szansę na ożywienie kanonu kultury narodowej. Niezbędne, jak pisał Wiesław Godzic, staje się więc oddanie kultury obywatelom – nie tylko poprzez ułatwianie im dostępu do kultury, ale również włączając użytkowników sfery audiowizualnej, a więc niemal wszystkich nas, w proces tworzenia kultury<sup>4</sup>. W tym wypadku sprawą drugorzędną wydaje się wartość takiej twórczości – istotny jest sam proces uczestnictwa. To ważne w sytuacji, w której sfera publiczna coraz częściej jest zawłaszczana przez biznes i wymogi rynku. Czynne uczestnictwo w kulturze może uczynić z Polaków bardziej krytycznych odbiorców mediów, a być może także lepszych obywateli. Jak pisał Manuel Castells, dzisiaj „obywatel rodzi się w sieci”<sup>5</sup> i niezależnie od tego, jakie obecnie formy prawne i organizacyjne przyjmują media publiczne, stają przed podobnymi dylematami i źródłami napięć, zatem:

1. Czy powinny utrzymywać usługę linearną tradycyjnie (ze względu na treść, formę, układ programowy) rozumianą, czy też jak najszerszą zawartość oferty programowej umieszczać na możliwie wszystkich

<sup>3</sup> Ch. Leadbeater, P. Miller, *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, Demos, Londyn 2004, s. 9.

<sup>4</sup> Zob. W. Godzic, *Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989-2008*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2009.

<sup>5</sup> „Castells w Gazecie”, *Gazeta Wyborcza*, 17.06.2009, nr 140, s. 1.

platformach dystrybucyjnych, m.in. w Internecie, telefonii komórkowej, tworząc ofertę nieliniarną i stając się dostawcą usług medialnych<sup>6</sup>.

2. Czy media publiczne ze swoją ofertą programową mają być elementem nowoczesnego społeczeństwa i jego kultury, forum, gdzie wszyscy czują się „jak u siebie w domu”, a społeczeństwo uznaje je za „swoje”, co oznacza również audytorium wspólnego mianownika (niekoniecznie najniższego), czy też pozostaną składnikiem kulturalnego getta dostępnego dla mniejszości.

3. Czy media publiczne zachowają niezależność, czy staną się zakładnikiem państwa lub rynku.

Dzisiaj działalność mediów publicznych wiąże się z dwojakim źródłem napięć. Pierwsze pojawia się między wymaganiem utrzymania niezależności a koniecznościami odpowiedzialności za otrzymane finansowanie i osiągnięcie lub nieosiągnięcie założonych celów.

Drugie, między osiągnięciem celów wyznaczanych przez społeczeństwo w interesie publicznym (w samej BBC jak pisał Paddy Scanell, od początku jej istnienia pojęcie interesu publicznego zmieniło się kilkanaście razy), a zaspokojeniem potrzeb odbiorców jako zbioru konsumentów na rynku (i audytorium)<sup>7</sup>. Nie ma przecież sensu działać bez celu związanego z interesem publicznym, ale też bez odpowiednio dużego audytorium nie może być osiągnięty cel służby publicznej. Wszystko to prowadzi do wniosku, że wypracowany u zarania istnienia mediów publicznych paradygmat ich działania odchodzi w przeszłość i należy poszukiwać nowego.

Fala populizmu przetaczająca się przez świat nie mogła ominąć mediów, w tym sektora publicznego mediów. W Europie wszędzie tam, gdzie do władzy dochodzą partie populistyczne (lewicowe i prawicowe) ich hasłem przewodnim staje się przywrócenie równowagi politycznych punktów widzenia i zwrot suwerenowi, opanowanych rzekomo przez liberalne elity, mediów publicznych. Kwestie polityczne mają jednak

---

<sup>6</sup> Zob. Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

<sup>7</sup> P. Scanell, *History, media and communication*, [w:] K.B. Jensen (red.), *A Handbook of Media and Communication Research*, NY Routledge 2012.

jedynie znaczenie symboliczne. Znaczenie realne mają zmiany technologiczne. Oznaczają one konieczność przekraczania dotychczasowych granic funkcjonowania oraz sprostanie pojawiającym się ciągle nowym wyzwaniom<sup>8</sup>. Przede wszystkim chodzi o odpowiedź nadawców publicznych na wyzwania rewolucji cyfrowej. Digitalizacja oznacza bowiem nie tylko proliferację kanałów programowych, lecz także przechodzenie z *broadcastingu* (radio i telewizja rozsiewcza) do silnej obecności na platformach multimedialnych w sieci.

Dylemat, przed którym stają nadawcy publiczni można ująć następująco:

- czy organizacje publiczne mediów mają ograniczać, umożliwiać czy też silnie wspierać swoją obecność w sieci?
- czy później, gdy organizacje te przekroczą granice instytucjonalne, mają stać się dostawcami treści?

Pytanie, czy możliwe jest świadczenie usług medialnych o charakterze publicznym poza obecną strukturą organizacyjną, związane jest z innowacjami technologicznymi na poziomie strukturalnym (przemysł medialny, polityka medialna) i zachodzącymi zmianami społecznymi, które najszybciej docierają do poziomu *grassroots level* (dziennikarstwo obywatelskie, strony non-profit, społeczności blogerów, mikromedia). W tej sytuacji model BBC, który stał się źródłem inspiracji dla wielu innych nadawców u progu ich działania, obecnie staje się obciążeniem dla wielu nadawców publicznych i samej BBC. Dzisiaj bowiem inne organizacje medialne przejmują zadania publiczne, a globalizacja staje się wyzwaniem dla mediów publicznych o charakterze narodowym skoncentrowanych na tradycyjnych, związanych z jednym terytorium, zadaniach publicznych i praktykach komunikacyjnych. Tymczasem praktyki produkcyjne związane z innowacyjną treścią i podejście partycypacyjne, podobnie jak przekraczanie granic państw, staje się dzisiaj normą.

Dzisiaj wielu nadawców publicznych oferuje faktycznie zawartość dla audytorium globalnego, np. BBC. Jeżeli nawet mogłyby ograniczać lub blokować dostęp do np. treści w streamingu, czy jak BBC w *iPlayer* telewizyjnym, to i tak wiele treści wyprodukowanych przez nadawców

---

<sup>8</sup> Zob. M.A. Horowitz, *Public Service Media and Challenge of Crossing Borders: Assessing New Models*, *Medijske Studije*, 6(12), s. 80–91.



publicznych pojawia się na dostępnych platformach globalnych, takich jak własne strony, YouTube, Facebook<sup>9</sup>. Media publiczne nie tworzą dzisiaj wspólnoty, nawet w Skandynawii, więc w regionie jednolitym kulturowo. Zatem nawet tam media publiczne stają wobec tendencji globalizacyjnych<sup>10</sup>.

Media służby publicznej różnią się od siebie, działają w różnych kontekstach, choć z pewnością istnieje szara strefa między definicjami i praktykami mediów państwowych (inkorporowanych przez administrację publiczną) i mediów publicznych<sup>11</sup>. Według Damiana Tambini mimo różnic w praktykach działania, strukturach organizacyjnych, zadaniach itp. istnieją trzy wspólne globalne wyzwania dla mediów publicznych:

- zmiana roli mediów publicznych (*Public Service Media* – PSM) pod wpływem cyfryzacji,
- zmniejszanie się audytoriów,
- brak „otwartej i transparentnej debaty” o polityce wobec mediów publicznych i ich ewolucji.

## **Nowe rozwiązania – nowe modele mediów publicznych**

Uważa się, że istnieją trzy instytucjonalne ramy sposobów, według których nadawcy publiczni powinni redefiniować swoje działania w sytuacji radykalnych zmian krajobrazu mediów<sup>12</sup>:

- podejście liberalne polegające na korygowaniu niedoskonałości rynku. Media publiczne powinny zapełniać luki w zawartości i usługach ignorowanych przez sektor komercyjny. Chodzi o takie pozycje programowe, które nie przynoszą zysku, a związane są np. z edukacją kulturalną, debatą w istotnych kwestiach społecznych itd.;

---

<sup>9</sup> I. Volkmer, *Rethinking 'public service' in a globalized digital ecology*, openDemocracy, 2015, [źródło elektroniczne] <https://www.opendemocracy.net/en/ourbeeb/rethinking-public-service-in-globalized-digital-ecology/> [dostęp: 10.12.2016].

<sup>10</sup> Zob. T. Flew, *Globalne media*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2010.

<sup>11</sup> D. Tambini, *Five Theses on Public Media and Digitalisation: From a 56-Country*, *Study International Journal of Communication* 9, 1400–1424.

<sup>12</sup> P. Bajomi-Lazar, *Public Service Television and Way it Actually May Harm*, *Media pluralism*, 2015, Centre of Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), [źródło elektroniczne] <http://journalism.cmpf.eu.eu/discussions/public-television-harm-media-pluralism/> [dostęp: 20.12.2018].

- podejście radykalne demokratyczne polegające na wyróżniającej się ofercie nadawców publicznych i służbie interesowi publicznemu. To oznacza, że nadawcy publiczni powinni oferować informacje, dobre jakościowe dziennikarstwo, muzykę, literaturę, programy dziecięce i zajmować się istotnymi wydarzeniami o znaczeniu ogólnokrajowym;
- podejście alternatywne polegające na realizacji misji związanej z ochroną środowiska naturalnego, zdrowym stylem życia, ochroną praw człowieka i obywatela itp.

Według Minny A. Horowitz (za Mirą Burri i Patricią Aufderheide oraz Jessicą Clark) w najbardziej radykalnej wersji podejścia alternatywnego, w rzeczywistości nowego modelu, media publiczne działając w środowisku sieciowym, wskazywałyby zagrożenia realizacji tych praw, proponowały nowe rozwiązania prawne, w ten sposób stając się strażnikami tych praw. Oznacza to, że nie tylko kreowałyby zawartość o wartości publicznej, ale też pielegnowały je<sup>13</sup>. Byłyby też mediatorem w przemianach i interakcjach między mediami tradycyjnymi i sieciowymi. Pełniłyby też funkcję „publicznej pamięci”, wykorzystując zasoby *BigData* jako bazy podejmowania decyzji w imię lepszej obsługi audytorium. Idąc dalej, Media Publiczne 2.0 nie byłyby związane z instytucjami, lecz byłyby nimi *de jure* i *de facto*, tzn. sytuacja, w której np. telewizja komercyjna i jakaś grupa social media mogłyby pełnić funkcję obecnych nominalnie nadawców publicznych. W tej sytuacji media publiczne powinny być skupione na obywatelu jako użytkowniku, pozostając zróżnicowane ze względu na specyficzne problemy i zainteresowania użytkowników, skalę (ogólnokrajowe, lokalne) i kontekst międzynarodowy.

Innym nowym modelem jest brytyjska koncepcja tzw. wydawców publicznych (*Public Service Publishers* – PSP). Jak już wspomniano, współczesne media publiczne PSM to nadawcy, którzy równolegle rozwijają nowoczesne audiowizualne usługi medialne, zaznaczając swoją obecność także w środowisku nowych technologii. Aktywność mediów publicznych także na nowych platformach cyfrowych pozwala na dotarcie z ofertą programową do nowej grupy odbiorców, którą stanowią głównie młodzi, sprawnie i chętnie posługujący się nowymi technologiami.

<sup>13</sup> M.A. Horowitz, op. cit., s. 84.

Brytyjski organ regulacyjny na rynku mediów OFCOM (Office of Communications) przedstawił w 2005 roku propozycje nowej formy dostawców misji publicznej, czyli wydawców publicznych (PSP)<sup>14</sup>. Mieiliby oni działać w środowisku cyfrowym i oferować nowoczesne usługi medialne o charakterze publicznym. Koncepcja ta została następnie rozwinięta przez OFCOM m.in. w dokumencie zatytułowanym *Digital PSB. Public Service Broadcasting post Digital Switchover*, który został wydany w 2006 roku<sup>15</sup>.

Nowa koncepcja opracowywana była wspólnie przez OFCOM oraz specjalnie w tym celu powołane grono niezależnych ekspertów specjalizujących się w tzw. nowych mediach. Koncepcja ta została następnie omówiona w dokumencie roboczym OFCOM, zatytułowanym *A new approach to public service content in the digital media age. The potential role of the Public Service Publisher*<sup>16</sup>. Idea PSP jest ciągle omawiana, a jej wprowadzenie nie zostało przesądzone. W każdym razie, żeby pomysł urzeczywistnić, potrzebne jest stworzenie ram prawnych umożliwiających działalność podmiotów medialnych, których zadaniem byłoby dostarczanie usług o charakterze misyjnym, które miałyby działać na nowym, większym rynku mediów cyfrowych.

Według dotychczasowych propozycji przedstawionych przez OFCOM treść dostarczana przez nowych dostawców powinna mieć przede wszystkim charakter interaktywny oraz uczestniczący, odbiegający od tradycyjnych programów linearnych przekazywanych przez stacje telewizyjne. W ten sposób charakterystyczna dla „paleotelewizji” asymetria pozycji i roli producenta oraz konsumenta będzie się zacierać. Treść medialna będzie w tym systemie produkowana „na wszystkie azymuty”, tzn. rozpowszechniana z wykorzystaniem różnych platform.

Warto w tym miejscu spytać, co to wszystko oznacza dla Polski: co należałoby zrobić, by nawiązać do tych tendencji i debat, które toczą się dzisiaj w Europie w związku z przyszłością mediów publicznych? Jak powyższe rozwiązania mają się do tego, co dzieje się dzisiaj w polskich

---

<sup>14</sup> P. Stepka, *Aktywność europejskich nadawców publicznych w obszarze nowych usług publicznych – stan dyskusji*, Wydawnictwo KRRiT, Warszawa 2007.

<sup>15</sup> *Digital PSB. Public Service Broadcasting post Digital Switchover*, BBC, Londyn 2006.

<sup>16</sup> *A new approach to public service content in the digital media age. The potential role of the Public Service Publisher*, BBC, Londyn 2007.

mediach publicznych i z tym mediami? W szczególności, co należałoby zrobić, by przywrócić dzisiejsze media partyjno-państwowe społeczeństwu i czy w ogóle to jest jeszcze możliwe?

Znane są dzisiaj dwie koncepcje zmian. Jedna opracowana przez grupę ekspertów i posłów związanych ze środowiskiem Platformy Obywatelskiej, druga z Fundacją Sztuka-Media-Film.

Pierwsza zakłada m.in. przekształcenie obecnej struktury mediów publicznych w holding radiowo-telewizyjny, który miałby składać się z kilku centralnych spółek TVP i PR oraz 16 regionalnych z jednoosobowymi zarządami<sup>17</sup>.

Istotną zmianą miałyby być również sposób powoływania władz mediów publicznych. Nowe, 15-osobowe rady medialne miałyby wybierać Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT) spośród przedstawicieli sejmików wojewódzkich, lokalnych organizacji artystycznych i społecznych.

Z kolei rady wyłaniałyby zarządy regionalne spółek radiowo-telewizyjnych. Nad całością czuwałaby 30-osobowa rada centralna, złożona z przedstawicieli 16 rad regionalnych oraz reprezentantów ogólnopolskich organizacji artystycznych, wyższych uczelni i organizacji pozarządowych. Kolejną rewolucją miałyby być likwidacja abonamentu w związku z jego niską ściążalnością (obecnie w Polsce płaci go ok. milion gospodarstw domowych). System finansowania mediów publicznych miałby być oparty na dotacjach z budżetu państwa w wysokości od 1 mld do 2 mld zł rocznie. Przerwano by również kadencję obecnego składu KRRiT (zaplanowaną do połowy 2022 roku). Według propozycji członkowie KRRiT mają być powoływani na kadencje różnej długości: dwu-, cztero- i sześciolatnie, co miałyby spowodować, że aktualnie rządzący nie mieliby wskazywać pełnego składu KRRiT. Dodatkowo zlikwidowana zostałaby Rada Mediów Narodowych.

Drugi projekt związany z Fundacją Sztuka-Media-Film zawiera się w aksjologii mediów publicznych wyznaczonej przez przynajmniej pięć wartości: niezależność, wiarygodność, inkluzywność, kultura i dziedzictwo, edukacja<sup>18</sup>. Postępowanie nadawców publicznych

<sup>17</sup> A. Kublik, *Jak posprzątać po Jacku Kurskim. Jest plan naprawy mediów publicznych*, Gazeta Wyborcza, 27.06.2019, nr 148.

<sup>18</sup> W. Dziomdziora, *Telewizja jakiej potrzeba*, Rzeczpospolita, 10.07.2019, nr 159.

regulowałby kodeks etyczny, na którego straży stałaby, 27-osobowa Rada Programowa Mediów Publicznych KRRiT. Rada byłaby powoływana na 6-letnią kadencję i rotacyjnie, a więc co 3 lata zmieniana i składałaby się z przedstawicieli: prezydenta, marszałków województw, prezydentów miast powyżej 100 tys. mieszkańców, rektorów uczelni badawczych, rzecznika praw obywatelskich, rzecznika praw dziecka.

Istniałaby dalej KRRiT, z 5-letnią kadencją i coroczną rotacją, wybierałaby rady nadzorcze spółek, rozdzielala środki publiczne. Członków KRRiT wybieraliby, tak jak obecnie, sejm, senat i prezydent, przy czym w sejmie kandydaci zgłaszani przez każdy klub musieliby uzyskać większość kwalifikowaną (3/4 głosów). W sytuacji braku większości decydowałoby losowanie.

Nowym organem regulacyjnym na rynku mediów byłby Urząd Mediów Elektronicznych, zastępując Urząd Komunikacji Elektronicznej. Organ ten byłby odpowiedzialny, m.in. za:

- sprawy koncesji i rejestracji,
- kontrolę działalności dostawców usług medialnych,
- badanie odbioru i treści,
- projekty aktów prawnych i umów międzynarodowych,
- ochronę nieletnich przed treściami szkodliwymi,
- walkę z mową nienawiści i fake newsami.

Istotnym elementem projektu byłoby przekształcenie TVP S.A. w Nową TVP S.A.

Rozgłośnie Regionalne Polskiego Radia i Oddziały Terenowe TVP tworzyłyby wspólnie w 16 województwach Polskie Media Regionalne SA.

Instytut Audiowizualny i Filtoteka Narodowa zostałyby przekształcone w Polską Telewizję Interaktywną SA. Powstałaby też Platforma Mediów Publicznych (online).

Finansowanie mediów publicznych zapewniałby odpis budżetowy w wysokości 5 zł miesięcznie od każdego mieszkańca, niezależnie od wieku ( $38,4 \text{ mln} \times 5 \text{ zł} \times 12 \text{ mies.} = 2 \text{ 304 mln zł}$ ).

Polskie Media Regionalne SA finansowane byłyby z budżetów party-cypacyjnych samorządów wojewódzkich.

## Podsumowanie

W jednym z ostatnich swoich artykułów Karol Jakubowicz napisał, że w historycznym rozwoju mediów publicznych wyróżnić można trzy fazy wyznaczające trzy modele mediów publicznych<sup>19</sup>:

- model paternalistyczny związany z misją oświeceniową elity kulturalnej i politycznej państwa,
- model demokratyczno-partycypacyjny, kiedy to w latach 70. i 80. został przełamany monopol państwowych organizacji radiowo-telewizyjnych,
- model przejściowy związany z przemianami politycznymi i społecznymi, zwłaszcza w krajach Europy Środkowo-Wschodniej.

Obecnie nadszedł czas rewizji tych wszystkich modeli i pojawiła się potrzeba poszukiwania nowego, oryginalnego, uwzględniającego kontekst gwałtownych zmian technologicznych i politycznych.

Spoglądając w przyszłość mediów publicznych, należy wziąć pod uwagę katalog wartości, które powinien spełniać każdy wybrany przez poszczególne państwa narodowe model mediów publicznych. Niewątpliwie organizacje służby publicznej w mediach powinny zapewniać otwarty dostęp do swojej wysokojakościowej oferty, technologicznie i finansowo widoczne na rynku niezależne, o znaczeniu globalnym.

Pamiętając, że nigdzie nie ma i nie będzie modelu idealnego, który jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki rozwiązałby wszystkie narastające się problemy i dylematy, wobec których stoją media publiczne, należy szukać takich rozwiązań, które są możliwe.

---

<sup>19</sup> K. Jakubowicz, *Public Service Broadcasting: Product (and Victim?) of Public Policy*, [w]: R. Mansel, M. Roboy (red.) *The Handbook of Global Communications and Media Policy*, Blackwell Publishing Ltd Londyn 2014, s. 210–229.

## Bibliografia

- *A new approach to public service content in the digital media age. The potential role of the Public Service Publisher*, BBC, Londyn 2007.
- Bajomi-Lazar P., *Public Service television and Way it Actally May Harm Media pluralism*, Center of Media Pluralism and Media Freedom (CMPF), 2015, [źródło elektroniczne] <http://journalism.cmpf.eu.eu/discussions/public-television-harm-media-pluralism> [dostęp: 20.12.2018].
- „Castells w Gazecie”, *Gazeta Wyborcza*, 17.06.2009, nr 140, s. 1.
- Dziomdziora W., *Telewizja jakiej potrzeba*, *Rzeczpospolita*, 10.07.2019, nr 159.
- *Digital PSB. Public Service Broadcasting post Digital Switchover*, BBC, Londyn 2007.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych)
- Flew T., *Media globalne*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2010.
- Godzic W., *Sytuacja polskich mediów audiowizualnych w latach 1989–2008*, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Warszawa 2009.
- Horowitz M., *Public Service Media and Challenge of Crosing Borders: Assessing New Models*, *Medijskie Studije* 6(12), s. 84.
- Jakubowicz K., *Public Service Broadcasting: Product (and Victim?) of Public Policy* [w:] M. Robin, R. Marc (red.), *The Handbook of Global Communications and Media Policy*, Blackwell Publishing Ltd, Londyn 2014.
- Krzemiński I., *Masowa filozofia mediów*, *Tygodnik Powszechny*, 1998, nr 4/5(22/23).
- Kublik A. *Jak posprzątać po Jacku Kurskim. Jest plan naprawy mediów publicznych*, *Gazeta Wyborcza*, 27.06.2019, nr 148.
- Leadbeater Ch., Miller P., *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts are Changing Our Society and Economy*, Demos, Londyn 2004.
- Scanell P., *History, media and communication*, [w:] K.B. Jensen (red.), *A Handbook of Media and Communication Research*, NY Routledge 2012.
- Stepka P., *Aktywność europejskich nadawców publicznych w obszarze nowych usług publicznych – stan dyskusji*, Wydawnictwo KRRiT, Warszawa 2007.
- Tambini D., *Five Theses on Public Media and Digitalisation: From a 56-Country Study*, *International Journal of Communication*, nr 9, s. 1400–1424.
- *The BBC – Old Values, New Technologies*, wykład wygłoszony z okazji RTS Fleming Memorial przez prezesa BBC Trust lorda Ch. Patten, 06.07.2011, [źródło elektroniczne] [https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2011/patten\\_lord](https://www.bbc.co.uk/mediacentre/speeches/2011/patten_lord) [dostęp: 06.07.2019].
- Volkmer I., *Rethinking ‘public service’ in a globalized digital ecology openDemocracy*, [źródło elektroniczne] <https://www.opendemocracy.net/en/ourbeeb/rethinking-public-service-in-globalized-digital-ecology/> [dostęp: 10.12.2016].

### **Biogram**

**Prof. dr hab. Stanisław Jędrzejewski** – autor książek i ponad stu artykułów z socjologii mediów, radia, badań nad masowym komunikowaniem, redaktor zbiorów prac badawczych. Ostatnią wydaną publikacją jest „Radio publiczne w Europie: program – finansowanie – technologia – audytorium” Warszawa 2015. W latach 1994–1998 członek Zarządu Polskiego Radia S.A., później, w latach 2003–2005 Dyrektor Programu I Polskiego Radia, a w 2005 roku – członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Od 2011 roku do 2014 roku Przewodniczący Rady Nadzorczej Polskiego Radia SA. W latach 1995–2007 wiceprzewodniczący i członek Komisji Radiowej EBU (*European Broadcasting Union*) w Genewie. W latach 2009–2011 pracował w Communication and Society Research Centre University of Minho w Bradze, w Portugalii. Jest m.in. członkiem Rady Redakcyjnej *Radio Journal. International Studies in Broadcast & Audio Media*.  
Dane kontaktowe: [sjdrzejewski@kozminski.edu.pl](mailto:sjdrzejewski@kozminski.edu.pl); <https://orcid.org/0000-0001-6582-202X>





**DR HAB. FRANCISZEK KAMPKA, PROF. SGGW**  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA SŁOWO**

---

### **RESPONSIBILITY FOR WORD**

**Streszczenie:** W tekście podjęto rozważania na temat poziomów i wymiarów odpowiedzialności za słowo. Jakie są wymogi i ograniczenia odpowiedzialności, w czym przejawia się siła społecznego oddziaływania języka. Omówione zostały przejawy destrukcyjnego wykorzystania słowa oraz zarysowany został kontekst nowych wyzwań wynikających z rosnącego zróżnicowania społeczeństw i rozwoju mediów.

**Słowa kluczowe:** odpowiedzialność, słowo, komunikacja społeczna, język

**Abstract:** This paper discusses the levels and dimensions of responsibility for word. The addressed questions consider what the requirements and limitations of responsibility are and how the social impact of words manifests itself. The paper also identifies the destructive uses of words and outlines the context of new challenges resulting from the growing social diversity and media development.

**Key words:** responsibility, word, social communication, language

## Wprowadzenie

W 1980 roku w Polsce tęskniliśmy za wolnością słowa. Kilka punktów z 21 postulatów Międzyzakładowego Komitetu Strajkowego z 17 sierpnia 1980 roku odnosiło się wprost lub pośrednio do języka – wolności słowa, potrzeby otwartej dyskusji. Dzisiaj wydaje się, że w pełni z wolności słowa możemy korzystać. Stajemy jednak przed nowymi wyzwaniem. Lech Wałęsa przemawiając w czasie obchodów 30. rocznicy wyborów z 4 czerwca, mówił, że żyjemy dziś w „epoce słowa”, w czasie, gdy stare modele społeczno-ekonomiczne zdają się wyczerpywać, a nowe jeszcze się nie pojawiły, dlatego też konieczna jest wspólna debata i przekonywanie do własnych racji i pomysłów. Ewa Łętowska zaś w jednej z telewizyjnych debat z tej samej okazji stwierdziła, że największym problemem w języku publicznym dzisiaj jest hipokryzja i dewaluacja ważnych słów. Wielkie, patetyczne słowa „wyciągane są z kapelusza”, używane przy byle okazji i cynicznie. Za wzniosłymi deklaracjami nie idą czyny, a to sprawia, że słowa – wielkie i ważne dla naszej wspólnoty – tracą wartość i znaczenie. Sytuacja ta rodzi pilną potrzebę namysłu nad kwestią odpowiedzialności za słowo.

## Czym jest odpowiedzialność

O odpowiedzialności możemy mówić tylko wówczas, gdy działający człowiek wie, co robi, czyli robi coś świadomie i ma poczucie, że jego działanie może przynieść jakieś – mniej lub bardziej przewidywalne – skutki. Odpowiedzialność wiąże się zatem z poczuciem sprawstwa. „Jeśli ktoś nie zna się na chorobach, nie można od niego wymagać, żeby leczył ludzi. Jeśli ktoś nie potrafi pływać, nie można żądać, by ratował tonącego. Nie można go też obwiniać za to, że go nie ratuje. Czym innym jest »chcieć«, a czym innym »móc«. Dobra wola, zmysł moralny, preferencja i sumienie znajdują się po stronie »chcieć«. Poczucie odpowiedzialności wyrasta nie tylko na fundamencie chcenia, lecz także na fundamencie możliwości działania”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> J. Tischner, *Jak żyć?*, Wydawnictwo TUM, Wrocław 2000, s. 34–35.

Nasza odpowiedzialność, tak jak wszelkie ludzkie działanie, podlega pewnym ograniczeniom. Wymieńmy trzy z nich: niemożność osiągnięcia celu, zbyt wąska perspektywa oraz brak wiedzy i poczucia rzeczywistości. W pierwszym przypadku chodzi o „moralną bezsilność”, sytuację, gdy mamy chęć i możliwość działania, ale dobry cel nie może być w pełni osiągnięty. W drugim przypadku człowiek koncentruje się na jednej tylko wartości i ona staje się dla niego najistotniejsza – gdy polityk myśli tylko o rozwoju gospodarczym, nie licząc się z kosztami społecznymi, albo gdy zatroskani o stan środowiska naturalnego aktywiści ekologiczni będą forsować rozwiązania, które są zbyt trudne do akceptacji dla lokalnej ludności. Bywa też tak, że indywidualne doświadczenie, pozytywne i negatywne, sprawiają, że człowiek zaczyna postrzegać świat systemem zero-jedynkowym, przez pryzmat jednej wartości – najważniejsze jest surowe karanie przestępców, najważniejsze jest zapobieganie alkoholizmowi, najważniejsze jest przeciwdziałanie przemocy. Wszystkie te cele są dobre, ale jeśli stają się najważniejsze i przesłaniają wszystko inne, dążenie do nich może przynieść złe skutki – pokazowe procesy, w wyniku których do więzień na lata trafiają niewinni ludzie, uchwalanie restrykcyjnego prawa antyalkoholowego, które przyczynia się do rozwoju grup przestępczych kierujących czarnym rynkiem, czy zabieranie dzieci rodzicom przy pierwszym donosie o możliwej przemocy.

Trzecim problemem związanym z odpowiedzialnością jest brak wiedzy – człowiek po prostu nie wie, jak ma działać, co konkretnie robić w danej sytuacji, mamy z tym często do czynienia w chwilach mierzenia się z nieznanymi dotąd problemami. We współczesnej polityce takich sytuacji jest szczególnie wiele, konieczne jest podejmowanie decyzji (i ponoszenie za nie odpowiedzialności), gdy możliwe skutki działań są nie do przewidzenia<sup>2</sup>.

Skoro mowa o skutkach działania, warto sięgnąć do Maxa Webera i jego rozróżnienia etyki odpowiedzialności oraz etyki przekonania. Człowiek kierujący się etyką odpowiedzialności bierze pod uwagę możliwe skutki swoich działań i czasem musi postąpić nawet niezgodnie z wyznawanymi wartościami, jak przywoływany przez Webera lekarz, który

---

<sup>2</sup> Por. G. Majone, *Dowody, argumenty i perswazja w procesie politycznym*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004, s. 151.

przypuszczając, że pacjent nie wytrzyma prawdy o stanie swojego zdrowia – zataja ją przed nim. Człowiek kierujący się etyką przekonań nie ma takich dylematów, bez względu na okoliczności i możliwe konsekwencje – działa zgodnie z przyjętymi zasadami. Zdaniem Maxa Webera na etykę przekonań mogą pozwolić sobie święci, politykom musi wystarczyć etyka odpowiedzialności, z czym nie zgadzali się inni myśliciele<sup>3</sup>. Jeśli jednak zastanawiamy się nad problemem odpowiedzialności, nie można przyjąć, że etyczne jest postępowanie nieuwzględniające skutków. Każda moralna decyzja wiąże się z braniem pod uwagę konsekwencji działania. Z kolei pytanie, które wciąż trudno jednoznacznie rozstrzygnąć, brzmi: czy cel uświęca środki<sup>4</sup>. Czy można podejmować nieetyczne działania, by osiągnąć dobry cel? Czy można na przykład kłamać w imię dobra?

W praktyce życia codziennego często pojawiają się argumenty, że przewidując konsekwencje swoich działań, musimy po prostu przeprowadzać rachunek zysków i strat, zestawić wszystkie za i przeciw. To utilitarystyczne podejście ma jednak pewne słabości. Po pierwsze, skutki naszych czynów są bardzo złożone i właściwie nigdy nie jesteśmy w stanie przewidzieć tych najbardziej dalekosiężnych. Po drugie, większość takich moralnych rachunków wymagałaby wsparcia ze strony ekspertów i oferowanej przez nich wiedzy, która może być zideologizowana lub technokratyczna. W obu przypadkach znaczenie norm moralnych (kluczowych w podejmowaniu moralnych decyzji) jest zastępowane przez inne zasady.

W rozważaniach na temat odpowiedzialności za słowo użyteczne jest przywołanie pojęcia „pola odpowiedzialności”, którym Józef Tischner określał przestrzeń, w której jednostka może sama lub we współpracy z innymi ludźmi chcieć działać na rzecz dobra i skutecznie to działanie podejmować<sup>5</sup>. Kluczowa jest tu zmienność warunków działania. Człowiek może bardzo chcieć coś zrobić, ale zewnętrzne warunki mogą mu to ułatwiać lub uniemożliwiać. Rewolucjonista zamknięty w więziennej izolatce nie ponosi odpowiedzialności za to, że idee wolności nie rozprzestrzeniają się w kraju. Opozycyjny polityk nie ponosi odpowiedzial-

---

<sup>3</sup> R. Spaemann, *Podstawowe pojęcia moralne*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2000, s. 54.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 56.

<sup>5</sup> J. Tischner, op. cit., s. 34–35.

ności za to, że system opieki medycznej źle działa, ale gdy zostaje ministrem zdrowia, pole jego odpowiedzialności znacząco się poszerza. Nie możemy jednak zakładać, że w danej sytuacji odpowiadamy za wszelkie możliwe skutki naszego działania lub niepodjęcia działania. „Gdybyśmy w każdej chwili mieli odpowiadać za wszystko, czego w owej chwili nie robimy, i gdybyśmy przy każdym działaniu musieli sprawdzać wszystkie możliwości oraz wybierać najlepszą, wówczas ciężar odpowiedzialności stałby się nie do zniesienia”<sup>6</sup>. W przypadku komunikacji również nie jesteśmy w stanie przewidzieć wszystkich skutków wypowiedzianych przez nas słów, jednak jesteśmy w stanie wypowiadać je świadomie.

## Moc języka

Przekonanie o potędze ludzkiego języka towarzyszy nam w dziejach ludzkości. Język traktowany jest jak broń, wszechwładne niemal narzędzie ataku i obrony. Narzędzie, dzięki któremu możemy innych ludzi przyciągać lub odpychać, zwyciężać lub przekonywać, podnosić lub niszczyć. „Wszystkie ważne wydarzenia w realnym świecie – te piękne i te potworne – mają bowiem zawsze swoje preludium w sferze słów”<sup>7</sup>.

Słowo jest narzędziem działania i narzędziem poznania<sup>8</sup>, co doskonale wypróbowali greccy filozofowie, których dialogi są wspólnym okrywaniem prawdy o świecie i człowieku. Vaclav Havel mówił o „tajemniczej sile słowa w dziejach ludzkości”, o tym, że jest ono najgłębszym źródłem ludzkiego istnienia i ludzkiej tożsamości<sup>9</sup>. Jest to także najbardziej użyteczne narzędzie zmiany i zetknięcia z tajemnicą, której obecność w świecie wszyscy odczuwamy. „Staramy się od niepamiętnych czasów nazwać to, co zakrywa przed nami owa tajemnica, i wpłynąć na to naszym słowem. Jako wierzący modlimy się do Boga, jako magicy wywołujemy, czy zaklinamy duchy i próbujemy w ten sposób ingerować w to, co dzieje się w świecie przyrody i człowieka, jako przedstawiciele

<sup>6</sup> R. Spaemann, op. cit., s. 60.

<sup>7</sup> V. Havel, *Sila bezsilnych i inne eseje*, Wydawca Agora, Warszawa 2011, s. 206.

<sup>8</sup> Arkadiusz Gut, *O relacji między myślą a językiem. Studium krytyczne stanowisk utożsamiających myśl z językiem*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2009.

<sup>9</sup> V. Havel, op. cit., s. 198.

nowożytnej cywilizacji – wierzący bądź niewierzący – układamy z naszych słów naukowe teorie i polityczne ideologie, za pomocą których przeciwstawiamy się – czasami z powodzeniem, a czasami bez – tajemniczemu biegowi świata i poprzez które usiłujemy – tu z powodzeniem, a tam bez – wpłynąć na ów bieg. Czyli: niezależnie od tego, czy sobie to uświadamiamy, czy też nie, i jak sobie to tłumaczymy, jedno wydaje się oczywiste – od dawien dawna wierzymy, i to w pewnym sensie słusznie, w kreacyjną moc naszego słowa”<sup>10</sup>.

Słowo służy opisowi rzeczywistości, ma odbijać prawdę o niej, na takim zresztą milczącym założeniu opiera się cała ludzka komunikacja, czego dowodzi obserwowana przez językoznawców naczelną regułą współpracy – rozmawiając ze sobą, zawsze zakładamy, że chcemy się porozumieć, mówimy to, co uważamy za prawdę, to, co jest sensowe i potrzebne w danej interakcji. Język utwierdza naszą wiedzę o świecie, uznajemy za istniejące to, co umiemy nazwać<sup>11</sup>. Jeśli zaś w mowie publicznej dominuje mówienie cyniczne, nieszczerze, niszczy to komunikację w ogóle, ponieważ rodzi nieufność do języka<sup>12</sup>.

Słowo ma moc sprawczą i wspólnototwórczą, gdy w pełni respektuje godność człowieka, gdy zwracamy się do kogoś z życzliwością i zaufaniem. Zarówno szczerza rozmowa z bliską nam osobą, jak i pełna otwartości rozmowa z kimś obcym nam i różnym od nas może przynieść niezwykle owoce – może budzić nadzieję, dawać siłę, nieść pocieszenie, stawać się początkiem czegoś nowego.

Jeden z głośnych psychologicznych eksperymentów pokazał przecieź, że nauczyciele przekonani, że mają do czynienia z wyjątkowymi uczniami, mobilizowali ich – swoimi słowami i działaniami – na tyle, że przeciętnie zdolne dzieci znacząco podniosły swoje wyniki. Co więcej, każdy z nas ma chyba doświadczenie, że o wiele bezpieczniej i przyjemniej czujemy się w towarzystwie ludzi, którzy mówią dobrze o innych. Jeśli uczestnicy spotkania obgadują innych, każdy chce zostać do końca, bo wie, że gdy tylko odejdzie od stolika, stanie się również przedmiotem obmowy.

---

<sup>10</sup> Ibidem, s. 199.

<sup>11</sup> J. Bralczyk, *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003, s. 81.

<sup>12</sup> M. Głowiński, *Nowomowa po polsku*, Wydawnictwo PEN, Warszawa 1991, s. 21.

Wolność słowa paradoksalnie może być interpretowana także jako wolność do mówienia nieprawdy. A jednak panuje milcząco zakładana zgoda, że kłamstwo jest czymś niepożądanym w relacjach społecznych, na wszystkich ich poziomach. Nawet gdy rozpowszechnianie *fake newsów* okazuje się niezwykle skuteczną metodą propagandową, nie słyhać głosów: świetnie, wszyscy powinniśmy wykorzystywać *fake newsy*. Wręcz przeciwnie, w wielu krajach podejmowane są działania mające przeciwdziałać rozpowszechnianiu nieprawdziwych informacji. Wolność człowieka wymaga prawdziwej wiedzy o prawdziwej rzeczywistości. Tylko wtedy człowiek może podejmować świadome wybory i ponosić odpowiedzialność za swoje decyzje. Cnota prawdomówności jest szczególnie trudna do praktykowania w sferze publicznej i szczególnie tam potrzebna. „Jedno słowo prawdy potrafi przebudzić świat” – Aleksander Sołżenicyn zacytował to rosyjskie przysłowie w 1974 roku w przemówieniu wygłoszonym z okazji przyznania mu Nagrody Nobla. Jego słowo to słowo świadka GUŁagu, jego mocą było przedstawienie zbrodniczego systemu w taki sposób, że zachwiał on podstawami władzy sowieckiej. Tak jak odpowiedzialność za słowo opiera się na fundamencie indywidualnej decyzji, tak i przeciwdziałanie skutkom braku odpowiedzialności zaczyna się od jednostkowych działań. Historia dostarcza wielu przykładów społecznych zmian, które zaczęły się od konsekwentnego sprzeciwu pojedynczego człowieka.

W różnych tekstach kultury mowa jest o tym, że język jest nierozzerwalnie związany z jego nadawcą, wypływa z jego wnętrza. Dobrze obrazują to motywy z bajek, gdy z ust z czarowanej dobrej dziewczyny zamiast słów wypadają drogie kamienie, a z ust złośnicy – żaby i węże. „Serce mądrego czyni usta roztroprnymi” (Prz 12, 23) – głosi Biblia. W historii kultury pojawia się wiele metaforycznych obrazów przedstawiających język jako ogień, który może niszczyć, jako wirus, który może zainfekować, jako szpadę, która może zranić, plaster miodu, który może leczyć. Gdy przewodnicy duchowi różnych religii nauczają swoich wiernych, czego należy wystrzegać się, używając języka, niezależnie od czasów i religii powtarzają się te same przestrogi, przed oszczerstwem, wulgarnością, głupotą, kłamstwem, szemraniem, krzywoprzysięstwem i fałszywym świadectwem, podstępem, pychą, zazdrością i niezgodą. Zmagamy się z nimi również dzisiaj.



## Destrukcyjne użycie języka

W kulturze europejskiej powraca wątek upadku człowieka, który zaczyna się od słów. Od tego, że bohater ulega czyimś namowom, albo wpada w kłopoty z powodu niepohamowanego języka. W biblijnej Księdze Przysłów wiele przestróg życiowych dotyczy właśnie języka, jego sprawczej mocy: „Człowiek sprawiedliwy spożywa dobro z owocu swych ust” (12, 13); „Bywa, że ktoś rani słowem jak mieczem, lecz język mądrych uzdrawia” (12, 18), a także tego, że mowa jest kryterium oceny człowieka: „Prawdomówne wargi zawsze znajdą uznanie, fałszywy język – tylko przez okamgnienie” (12, 19). Umiejętność opanowania gniewu, powstrzymania się od pochopnych, pełnych ocen i emocji słów, nieodpowiadanie znie wagą jest cenione jako wyznacznik mądrości i dojrzałości człowieka.

Siłę ludzkiej mowy, choć widzianej w negatywnym kontekście, z pasją opisywał apostoł Jakub, twierdząc, że „nawet okrętom, choć tak są potężne i tak silnymi wichrami miotane, niepozorny ster nadaje taki kierunek, jak odpowiada woli sternika. Tak samo język, mimo że jest małym członkiem, ma powód do wielkich przechwałek. Oto mały ogień, a jak wielki las podpała. (...) Wszystkie bowiem gatunki zwierząt i ptaków, gadów i stworzeń morskich można ujarzmić i rzeczywiście ujarzmiła je natura ludzka. Języka natomiast nikt z ludzi nie potrafi okiełznać” (Jk 3,1–8). Jednoczesna wiara w moc języka i podejrzliwość wobec jej możliwych skutków zdają się zatem od zawsze towarzyszyć człowiekowi.

Przy czym warto pamiętać, że siła oddziaływania mowy nie dotyczy tylko słuchaczy. W równym stopniu wpływa na mówiącego. W przejmujący sposób opisywał to Fiodor Dostojewski: „Ten, co sam siebie okłamuje i słucha własnego kłamstwa, w końcu nie dostrzega już żadnej prawdy ani w sobie, ani wokół siebie, aż traci szacunek i do siebie, i do innych. A nie szanując nikogo, przestaje kochać, żeby zaś, nie mając miłości, znaleźć sobie jakieś zajęcie i rozrywkę, oddaje się namiętnościom i tanim rozkoszom, aż w swoich występkach stoczy się do zupełnego zbydłecenia, a wszystko to przez ustawiczne okłamywanie innych i siebie”<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> F. Dostojewski, *Bracia Karamazow*, Świat Książki, Warszawa 2004, t. 1. s. 58.

W dzisiejszej cywilizacji medialnej mamy do czynienia ze zjawiskami, które istniejąc od dawna w relacjach społecznych, uzyskały nowy wymiar. Są to nadmiar przekazów, kłamstwo i manipulacja, której skutkiem jest niemożność porozumienia się. Swietłana Aleksijewicz w książce „Czasy secondhand. Koniec czerwonego człowieka” pisze: „Ktoś stoi na trybunie. Kłamie, a wszyscy klaszczą, chociaż wiedzą, że kłamie, a on też wie, że oni to wiedzą. A jednak mówi to wszystko i cieszy się z oklasków”<sup>14</sup>. Z jednej strony moralisci przestrzegali przed kłamstwem, jałową, światową gadaniną. Z drugiej strony Aleksander Sołżenicyn stwierdził, że przez intensywny rozwój mediów człowiek utracił cenne prawo do „niewiedzy, niezapychania własnej świętej duszy plotką, czczą gadaniną, bzdurą. Ludzie, którzy pracują, których życie jest pełne sensu, nie potrzebują zbędnego, jedynie obciążającego ich umysły strumienia informacji”<sup>15</sup>. Wielu użytkowników mediów społecznościowych ma dziś poczucie przesylenia nic nieznaczącymi komunikatami. Zalewu nic niewartych przekazów. Rozmowy bez treści, gadanie o niczym przeniosło się dziś często z salonów, kawiarni, podwórek na platformy internetowe.

Powierzchniowość i pośpiech – dwie największe słabości masowej komunikacji w XX wieku, jak pisał Aleksander Sołżenicyn<sup>16</sup>. Już pod koniec lat 70. XX wieku zwracał on uwagę na niebezpieczeństwo związane z coraz intensywniejszym rozwojem mediów i naciskiem na szybkość informacji. „Konieczność dostarczania natychmiastowej wiarygodnej informacji każe wypełniać pustkę domysłami, zbierać pogłoski i przypuszczenia, które nigdy potem nie zostaną odwołane, lecz utkwia w pamięci szerokich rzesz czytelników. Ileż nieopatrznych, przedwczesnych, naiwnych, wprowadzających w błąd opinii pojawia się dzień w dzień, mącąc czytelnikom w głowach – i utrwalając się tam!”<sup>17</sup>.

Jaki człowiek jest przeciwieństwem kogoś odpowiedzialnego za słowo? Może być to kłamca, może być to człowiek szukający jedynie przy-

<sup>14</sup> S. Aleksijewicz, *Czasy secondhand. Koniec czerwonego człowieka*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2018, s. 169.

<sup>15</sup> A. Sołżenicyn, *Żyj bez kłamstwa. Publicystyka z lat 1973–1980*, Editions Spotkania, Warszawa, s. 114.

<sup>16</sup> Ibidem.

<sup>17</sup> Ibidem.

jemności, obojętny wobec wartości, na swój sposób bezmyślny i nieuwzględniający żadnych kryteriów moralnych<sup>18</sup>. Z bezmyślności wyra-  
sta często zbyt szybka reakcja, nieprzemysłane słowa pełne pochopnych  
ocen.

Dietrich von Hildebrand, zastanawiając się na postawami, które  
wynikają z braku autentyczności, wymieniał między innymi człowieka  
opanowanego przez bardzo pobudliwy egocentryzm<sup>19</sup>. Jest to zazwyczaj  
człowiek bardzo aktywny i energiczny, ale tak zajęty samym sobą, tak  
zarozumiały, że często nawet sam nie zauważa, jak fałszywy jest w swo-  
ich działaniach i wypowiedziach. Chęć bycia w centrum uwagi decyduje  
o wszystkim. By zrobić na innych wrażenie, „koloryzuje” własne emocje,  
przeżycia i przestaje dostrzegać w tym kłamstwo.

W dyskursie medialnym cięte riposty i teatralne wyolbrzymienia są  
atutem. O ile jednak takie zachowania językowe na krótką metę poma-  
gają zdobyć zainteresowanie mediów, o tyle w dłuższej perspektywie nie  
służą dobrze debacie publicznej. Obmowa, plotka nie zawsze musi być  
nieprawdą, a jednak rodzi poważne wątpliwości etyczne, ponieważ pod-  
waża sens ludzkiej komunikacji, jeśli ma ona służyć poznawaniu rzeczy-  
wistości i współpracy. Zniesławianie, oszczerstwo to potężne narzędzia,  
zwłaszcza w dzisiejszej cywilizacji medialnej.

Kłamstwo jest jednym z działań, które najbardziej uderzają w god-  
ność człowieka, zarówno kłamcy, jak i okłamywanego. W życiu publicz-  
nym znaczenie prawdy jest niepodważalne. Jeśli możemy sobie nawza-  
jem ufać, możemy tworzyć wspólnotę. W przeciwnym razie jedyne co  
nas łączy to wzajemna podejrzliwość i oskarżenia o nierzetelność. Od-  
powiedzialność za słowo wiąże się też z postulatem jasności przekazu.  
Niejednoznaczność, tryb warunkowy mogą być przejawem dyplomacji,  
ale mogą też świadczyć o chęci manipulacji lub tchórzostwie. Zdanie,  
z którego zawsze można się wycofać, tak naprawdę nie jest szczerze.  
Hipokryzja, nawet jeśli z pozoru ma służyć temu, by „nie narobić sobie  
nieprzyjaciół”, w rzeczywistości skutkuje brakiem przyjaciół, nie po-  
zwala bowiem na nawiązanie żadnych więzi.

---

<sup>18</sup> D. von Hildebrand, *Serce. Rozważania o uczuciowości ludzkiej i uczuciowości Boga-Człowieka*,  
Wydawnictwo W drodze, Poznań 1987, s. 33.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 38–39.

Wiele krajów w swojej historii doświadczyło cenzury, urzędowych ograniczeń wypowiedzi. Jedną z fundamentalnych demokratycznych wartości jest wolność słowa, prawo do swobodnego wyrażania własnych poglądów i bezpieczeństwa w ich publicznym głoszeniu. Konieczne jest tu jednak uczynienie pewnego zastrzeżenia, na które zwracał uwagę Jan Paweł II: „Wolność publicznego wyrażenia swoich poglądów jest wielkim dobrem społecznym, ale nie zapewnia ona wolności słowa. Niewiele daje wolność mówienia, jeśli słowo wypowiedane nie jest wolne. Jeśli jest spętane egocentryzmem, kłamstwem, podstępem, może nawet nienawiścią lub pogardą dla innych – dla tych na przykład, którzy różnią się narodowością, religią albo poglądami. Niewielki więc będzie pożytek z mówienia i pisanja, jeśli słowo będzie używane nie po to, aby szukać prawdy, wyrażać prawdę i dzielić się nią, ale tylko po to, by zwyciężyć w dyskusji i obronić swoje – może właśnie błędne – stanowisko”<sup>20</sup>.

Manipulacja językowa jest zawsze formą przemocy i dowodem na instrumentalne traktowanie odbiorców. Jako taka właściwie jest zaprzeczeniem komunikacji. Jakie formy może przybierać manipulacja? W XX wieku nie brakowało okazji, by obserwować, co złego można uczynić z językiem i poprzez użycie języka. W literaturze opisującej propagandę nazistowską czy komunistyczną znajdziemy długie listy konkretnych praktyk, które służyły przeinaczaniu prawdy, narzucaniu tez i ocen. Używanie nienawistnych etykietek, zmienianie znaczenia słów, nadużywanie słów niosących silny ładunek emocjonalny. Kalki językowe, używane w języku urzędniczym, potrafią przetrwać upadek systemu politycznego i nadal infekować użytkowników, oddziałując na ich sposób myślenia.

Chantal Delsol pisze o nieuchronności pojawienia się „drętwiej mowy” w każdym systemie politycznym. „Władze autokratyczne muszą oszukiwać opinię publiczną, ale władze demokratyczne muszą ją uwodzić. (...) Każda władza polityczna (rządowa lub władająca za pomocą wpływu) stara się nadzorować opinię publiczną poprzez kontrolę

---

<sup>20</sup> Jan Paweł II, *Homilia wygłoszona w czasie Mszy św., Olsztyn, 6 czerwca 1991 r.*, [w:] Jan Paweł II, *Dziela zebrane*, t. IX, Wydawnictwo M, Kraków 2008, s. 513.

języka”<sup>21</sup>. Drętwa mowa (na wzór nowomowy opisywanej przez Orwell’a) to język narzucany do opisu rzeczywistości, obowiązujący w danej wspólnocie społecznej. Jest on z jednej strony mało precyzyjny (bo słowom nadaje się nowe znaczenie w zależności od zmiany politycznego zapotrzebowania), a z drugiej strony słownik dopuszczalnych wyrazów jest ściśle określony. Celem jest narzucenie sposobu myślenia i sprawienie, by człowiek nie mógł myśleć i mówić inaczej, jeżeli zależy mu na przynależności do wspólnoty. Żeby pewne zjawiska i osoby zawsze nazywać tak samo (nawet jeśli nie ma to nic wspólnego z rzeczywistością). Gdy słowa – także te ważne, odnoszące się do wartości, wspólnych przekonań i celów – używane jako element rytualnych powtórzeń, tracą swoją siłę, stają się „drętowymi frazami”<sup>22</sup>.

Zło wyrządzone za pomocą słowa może być znacznie większe i bardziej długotrwałe niż to będące skutkiem zwykłej przemocy. Dowodzi tego Iwan Kryłow, gdy w jednej ze swoich bajek odmalowuje pośmiertne losy dwóch bohaterów: autora i zbója.

„Tamten ludzi na drogach publicznych rozbijał,  
A ten w swych pismach myśli tak zgubne rozwijał,  
Że lekceważąc cnotę i barwiąc wciąż zdrożność, (...)  
Głosem Syreny bliźnich wabił w otchłań zguby”<sup>23</sup>.

Obaj zostali skazani na męki piekielne. Pod kotłem, do którego trafił zbój, natychmiast ułożono wielki stos drewna i podpalono go, pod kotłem pisarza zaś zapłonął niewielki ogień. Wraz z upływem lat płomień pod kotłem zbójcy stawał się coraz mniejszy, a ten, który dręczył pisarza – zwiększał się. Na skargi pisarza, że jest to niesprawiedliwe, jeden z piekielnych nadzorców wyjaśnił, że morderca czynił zło jedynie za swojego życia i kończy się jego pokuta, tymczasem działania autora wciąż przynoszą kolejne złe owoce:

---

<sup>21</sup> Ch. Delsol, *Nienawiść do świata. Totalitaryzmy i ponowoczesność*, Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2017, s. 280.

<sup>22</sup> *Ibidem*, s. 283.

<sup>23</sup> I. Kryłow, *Autor i zbójca*, [w:] *Bajki Kryłowa*, Drukarnia Gubernialna, Wilno 1862, s. 41–42, [źródło elektroniczne] <http://www.pbc.biaman.pl/Content/26816/Krylov%20Ivan%20-%20Bajki%20Kry%C5%82owa.pdf> [dostęp: 20.05.2019].

„...twoje już dawno popróchniały kości,  
A słońce ile razy stanie u bram wschodu,  
Zawsze nowe oświeca nieszczęścia z powodu  
Pism twych, z kąd jad zabójczy buchając raz po raz,  
Nie zmniejsza się, lecz owszem powiększa się coraz”<sup>24</sup>.

A zatem biorąc pod uwagę zarówno siłę sprawczą języka, jak i destrukcyjny potencjał, który ujawnia się w nieetycznym wykorzystaniu słowa, konieczna staje się diagnoza, jakie wymagania stawia współczesność przed człowiekiem, który chce być odpowiedzialny za swoją mowę.

### **Poziomy odpowiedzialności w użyciu języka**

Hans Jonas pisał o „zasadzie odpowiedzialności”<sup>25</sup>, której znaczenie rośnie dziś w naszej kulturze, a przyczynia się do tego coraz większa złożoność społeczeństwa, szybkość zmian cywilizacyjnych, które tworzą nowe ramy naszego działania i coraz większa świadomość długofalowych skutków różnorodnych działań. Nasze codzienne życie oparte jest na – nawet nie do końca uświadamianym sobie – zaufaniu do czyjejś odpowiedzialności. Ponieważ odpowiedzialność „jest zawsze odpowiedzialnością za coś i przed kimś”<sup>26</sup>, warto przyjrzeć się, jak wygląda to w przypadku komunikacji. Odpowiedzialność za słowo rozgrywa się na wielu poziomach. Po pierwsze, kiedy jesteśmy odpowiedzialni za nasze słowa, po prostu „wiemy, co mówimy” i nie zapieramy się naszych słów. Przede wszystkim mówimy prawdę (a raczej to, co według naszej najlepszej wiedzy jest prawdą). Nasza odpowiedzialność wyraża się również w umiejętności dopasowania słów do okoliczności.

Sytuacyjność komunikacji, jej społeczno-kulturowe uwarunkowania opisywał Vaclav Havel, pokazując, jak zmienia się znaczenie słów. „Każde słowo zawiera w sobie również osobę, która je wypowiada, sytuację, w jakiej je wypowiada, i powód, dla którego je wypowiada. To

---

<sup>24</sup> Ibidem, s. 43.

<sup>25</sup> R. Speamann, *Granice. O etycznym wymiarze działania*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006, s. 386.

<sup>26</sup> Ibidem, s. 385.

samo słowo raz może promieniować wielką nadzieją, kiedy indziej zaś wysyłać tylko promienie śmierci. To samo słowo raz może być prawdziwe, a raz fałszywe, raz olśniewające, a raz zwodnicze, raz może otwierać wspaniałe perspektywy, a raz może tylko układać na ziemi szyny prowadzące do całych archipelagów obozów koncentracyjnych. To samo słowo raz może być budulcem pokoju, a kiedy indziej każda jego głoska może grzmieć echem kulomiotów<sup>27</sup>.

Z innym poziomem odpowiedzialności mamy do czynienia, gdy nadawca odgrywa wyjątkową rolę społeczną – jest prezydentem, premierem, politykiem, rodzicem, nauczycielem, doradcą, psychologiem. Wypowiadane przez niego słowa wywierają ogromny wpływ na odbiorców. Jeśli w grupie kolegów jeden będzie wiecznie coś obiecywał i nie dotrzymywał słowa, wyrobi sobie po prostu opinię niewiarygodnego, nierzetelnego. Co jednak dzieje się, gdy obietnic nie dotrzymują rodzice? Jak kształtuje to postawę zaufania bądź nieufności u dziecka? Jeśli w gronie znajomych ktoś się przechwala i opowiada niestworzone historie, może stać się co najwyżej obiektem żartów lub politowania, co jednak działoby się, gdyby niestworzone historie zaczął opowiadać nauczyciel?

W niektórych przypadkach tę odpowiedzialność za słowo, odpowiedzialność wobec tych, z którymi się współpracuje, jest regulowana przez prawo. Przy czym odpowiedzialność doradcy finansowego czy psychoterapeuty nie dotyczy skutków, ale staranności w działaniu, na przykład nie można oskarżać doradcy, że inwestycja zakończyła się fiaskiem, jeżeli uczciwie i odpowiedzialnie poinformował on o możliwym ryzyku.

Odpowiedzialność za słowo na poziomie państwa i instytucji ponadpaństwowych może przybierać różne formy. Prawo do mówienia we własnym języku, jedna z podstaw wolności słowa może być zagwarantowane i przestrzegane tylko na poziomie państwa, które jest przecież odpowiedzialne także za obywateli należących do mniejszości etnicznych. Swoboda wyrażania siebie, swoboda rozpowszechniania informacji to pierwsza zasada sformułowana przez Timothy'ego G. Asha, szukającego „przepisu na wolność” we współczesnym świecie<sup>28</sup>. To dzięki możliwości

---

<sup>27</sup> V. Havel, op. cit., s. 203–204.

<sup>28</sup> T.G. Ash, *Wolne słowo. Dziesięć zasad dla połączonego świata*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2018, s. 195.

wyrażenia siebie i poznania, jak wyrażają siebie inni, budujemy wiedzę o świecie. Stąd potrzeba wiedzy – o władzy i jej mechanizmach, innych ludziach i ich poglądach, różnych alternatywach zdefiniowania i rozwiązania problemów. Prawo do poszukiwania, otrzymywania i rozpowszechniania informacji w dzisiejszej cywilizacji cyfrowej również staje się częścią wolności wypowiedzi<sup>29</sup>.

Zatem można mówić o odpowiedzialności wobec samego siebie i odpowiedzialności za/wobec tych, dla których nasze słowa mają szczególną wartość. Media masowe oraz media społecznościowe prowadzą ku kolejnemu poziomowi odpowiedzialności za słowo. Gdy wypowiadamy się w telewizji, publikujemy post na Facebooku, upubliczniamy nagranie na YouTube – docieramy do nieokreślonej ilościowo grupy odbiorców. Nie jesteśmy w stanie przewidzieć, jakie wrażenie i ewentualne działanie może wywołać nasz przekaz. Siła oddziaływania przekazów medialnych bywa jednak ogromna. Doskonale zdają sobie z tego sprawę politycy i specjaliści od marketingu politycznego, propagandowe wykorzystanie wszelkiego rodzaju mediów – druku, prasy, radia, kina, telewizji, Internetu – rozwija się i doskonali wraz z ewolucją danego medium. To, co zmieniło się w ostatnich latach, to przede wszystkim zwiększenie potrzeby odpowiedzialności za słowo nie tylko wielkich graczy – instytucji medialnych, partii politycznych, korporacji finansowych – ale indywidualnych użytkowników mediów społecznościowych, których głos dzięki sieci powiązań i „magii algorytmów” może uzyskać zwielokrotnioną siłę.

Odpowiedzialność wymaga swoistej czujności i dojrzałości. Niezwykle ważne jest, by nie zakładać własnej nieomyślności, zdawać sobie sprawę z możliwych ograniczeń własnego punktu widzenia i jego stronniczości. Odpowiedzialność za słowo wymaga uzasadnienia wypowiedzianych sądów. Nasze kompetencje i zdolności poznawcze zawsze są w ograniczone. Pojedynczy człowiek nie potrafi dostrzec wszystkich aspektów danej sprawy i wszystkich możliwych konsekwencji działania, ale odpowiedzialny człowiek jest w stanie wysłuchać opinii innych i spojrzeć z innego punktu widzenia.

---

<sup>29</sup> Ibidem, s. 204.



Poczucie odpowiedzialności za słowo mocno podkreślane jest w tak praktycznej sferze ludzkiej komunikacji, jaką są na przykład negocjacje czy mediacje. Wzajemny szacunek, dbałość o używane sformułowania mają fundamentalne znaczenie, gdy zależy nam na dojściu do porozumienia. Przecież te same zachowania językowe sprawdzają się w każdej konfliktowej sytuacji, nie tylko ujętej w określone ramy oficjalnych negocjacji. Dbłość o taką formę wypowiedzi, która będzie sprzyjała porozumieniu, a nie nasilaniu konfliktu, jest cenioną społeczną umiejętnością.

Jest jeszcze jeden poziom odpowiedzialności za słowo, choć może nie tak oczywisty, jak poprzednie. Chodzi o odpowiedzialność słuchacza, widza, czytelnika, tego, do którego słowo dociera. Odpowiedzialność wymaga dwóch działań: krytycznego słuchania i decyzji, co robimy ze słowem, które do nas dotarło. Krytyczne słuchanie jest trudne, wymaga skupienia, współmyślenia, a jednocześnie pewnej dozy podejrzliwości, chęci badania – doboru słów, nadawanych im znaczeń i celu całej wypowiedzi. Vaclav Havel radził, że „zawsze warto być podejrzliwym wobec słów i zwracać na nie uwagę i że żadna ostrożność w tym względzie nie powinna być zbyt wielka. Podejrzliwością wobec słów można zepsuć zdecydowanie mniej niż przesadnym względem nich zaufaniem”<sup>30</sup>. Co możemy zrobić z usłyszonym słowem? Czy damy się przekonać? Przekażemy je dalej? A może obnażymy jego manipulacyjność? Albo zgłosimy, że jest ono łamaniem prawa?

O ile milczenie i powściągliwość może być działaniem mądrym, o tyle bywają sytuacje, w których mądrość wymaga odważnego zabrania głosu. Czasem w powodzi pochlebstw, pustosłowia i pozornych dyskusji bardzo brakuje kogoś, kto odważy się postawić kłopotliwe pytanie, kto nie oglądając się na koszty, krzyknie, że „król jest nagi”. Aleksander Sołżenicyn pisał o braku odwagi wśród elit<sup>31</sup>, która jest zawsze „znakiem początku końca”. Zdobycie się na wypowiedź, jasną, czasem bezceremonialną, jest łatwe wobec słabego przeciwnika i przy poparciu widzów, ale wymagające ogromnej odwagi, gdy przeciwnik jest silny, a widowie mu sprzyjają. Z jednej strony Aleksander Sołżenicyn wypominał

---

<sup>30</sup> V. Havel, op. cit., s. 206.

<sup>31</sup> A. Sołżenicyn, op. cit., s. 109.

niegodziwe korzystanie z możliwości wypowiedzi, zasypywanie odbiorców mętными i służalczymi wystąpieniami, a z drugiej strony brak poczucia moralnej odpowiedzialności za wprowadzanie odbiorców w błąd, co szczególnie uderzało go w przypadku dziennikarzy.

Warunkiem wolności słowa jest niegroźenie przemocą i niedawanie się nią zastraszyć. Szerzenie wiedzy, możliwość zdobywania rzetelnych informacji wiąże się z dbałością o niezależne i różnorodne media. Prawo do informacji o działaniach władzy, brak nielegalnych ingerencji w działania Internetu i jednocześnie prawo do prywatności i ochrony własnego dobrego imienia – to wszystko jest niezbędne, byśmy we współczesnym świecie mogli w pełni korzystać z wolności słowa<sup>32</sup>.

„Wolne słowo pomaga nam także być w zażyłości z różnorodnością. Tylko poprzez spokojne wyrażanie naszych ludzkich różnic możemy zrozumieć, co się liczy dla jeszcze bardziej różnorodnych kobiet i mężczyzn, obok których prawdopodobnie przychodzi nam dziś żyć jako naszych fizycznych i wirtualnych sąsiadów. Jeśli zdołamy się nauczyć, jak otwarcie wyrażać wszystkie rodzaje naszych ludzkich różnic – rzeczywistych bądź wymaginowanych – bez wymiany ciosów, znajdziemy się na drodze do bycia dobrymi sąsiadami w tym świecie-mieście”<sup>33</sup>. Odpowiedzialność za słowo dzisiaj oznacza także dla odbiorców obowiązek wychodzenia ze swojej „bańki informacyjnej”, czyli odbierania tylko tych treści, które potwierdzają nasze własne poglądy.

Odpowiedzialność za słowo wymaga dziś zatem różnorodnych działań na różnych poziomach życia społecznego. Od pojedynczych członków społeczności po międzynarodowe instytucje. Pole odpowiedzialności za każdym razem jest inne, jak również formy działania. Niezmiennie pozostają jej źródła – indywidualna decyzja i skutki – wolność człowieka.

Vaclav Havel w kontekście cenzury i totalitaryzmu mówił o „radioaktywnej mocy słowa”<sup>34</sup>, „żyję w systemie, gdzie słowo może wstrząsać wszystkimi aparatami władzy, gdzie słowo może mieć siłę większą niż dziesięć dywizji, gdzie słowo prawdy Solżenicyna odebrano jako coś tak

---

<sup>32</sup> T.G. Ash, op. cit., s. 195.

<sup>33</sup> Ibidem, s. 196.

<sup>34</sup> V. Havel, op. cit., s. 199.

niebezpiecznego, że trzeba było jego autora wsadzić przemocą do samolotu i wywieźć z kraju. Tak, żyję tam, gdzie słowo »Solidarność« zdolne było wstrząsnąć całym blokiem”<sup>35</sup>.

Dziś być może częściej niż mamy do czynienia z destrukcyjnym działaniem ludzkiej mowy. Obserwujemy, jaką moc – spotęgowaną siłą mediów – mogą mieć słowa „hipnotyzujące, zwodnicze, budzące fanatyzm, wściekłe, podstępne, niebezpieczne, śmiercionośne”<sup>36</sup>. Słyszymy to w wypowiedziach terrorystów, młodych mężczyzn i kobiet, którzy ulegają magii słów o konieczności pokonania wrogów za wszelką cenę, nawet jeśli tymi krwiożerczymi wrogami okazują się dzieci jadące szkolnym autobusem. Przekonujący mówca, który wywiera silny wpływ na swoich wrażliwych i pełnych żalu odbiorców, sprzyjający przemocy kontekst społeczny, granie lękami, skuteczny środek rozpowszechniania przekazu – to mieszanka, która sprawia, że płomienne wystąpienia stają się początkiem aktów przemocy, a mowa staje się niebezpieczną mową nienawiści<sup>37</sup>.

Chantal Delsol opisuje współczesną sytuację: „W wolnych społeczeństwach, takich jak nasze, język powinien służyć nieskończonej różnorodności ludzkich interpretacji (...). Ponieważ niektóre słowa są narzucane, język nie jest już żywy, nie jest wolny, brak mu spontaniczności. Język powinien otwierać na rzeczywistość, a nie przeszkadzać w dostępie do niej. Język zniewolony, słowa podporządkowane i automatyczny dyskurs blokują dialog i otwierają jedynie na informacje przefiltrowane przez sito gotowych treści i schematów”<sup>38</sup>. Ma to swoje konsekwencje, gdy myślimy o odpowiedzialności: „W tego rodzaju społeczeństwie większość użytkowników języka nie jest autorem własnych słów; oni nie mówią, lecz są mówieni, nie biorą odpowiedzialności za własne słowa, które są wypowiedzane nie przez nich, lecz przez wymóg społeczny i ideologiczny. Nie ma już podmiotu, który brałby odpowiedzialność za słowo: język przemawia bezpodmiotowo”<sup>39</sup>.

---

<sup>35</sup> Ibidem, s. 200.

<sup>36</sup> Ibidem, s. 201.

<sup>37</sup> T.G. Ash, op. cit., s. 320.

<sup>38</sup> Ch. Delsol, op. cit., s. 285–286.

<sup>39</sup> Ibidem, s. 285–286.

Jednak tam, gdzie nie ma już odpowiedzialności za słowo, nie ma człowieka i jego moralnych wyborów, a w konsekwencji nie ma już komunikacji, która może służyć poznaniu, rozwojowi i współpracy. Dlatego właśnie troska o odpowiedzialność, świadomość własnej sprawczości jest kluczowa w refleksji nad słowem we współczesnym społeczeństwie.

Wciąż aktualne pozostają słowa Jolanty Rokoszowej, która w 1981 roku przypominała: „język ludzki nie ma w swojej strukturze mechanizmów obronnych zamykających dostęp kłamstwu, lub umożliwiających jego rozpoznanie. Pozwala on się człowiekowi używać dla prawdy i fałszu, dla dobra i zła, dla harmonijnej współegzystencji lub dla dominacji jednych nad drugimi. Jest w swojej budowie idealnie neutralny – wartościami nasycić go może tylko człowiek”<sup>40</sup>.

## Bibliografia

- Aleksijewicz S., *Czasy secondhand. Koniec czerwonego człowieka* [przeł. J. Czech], Wydawnictwo Czarne, Wołowiec 2014.
- Ash T. G., *Wolne słowo. Dziesięć zasad dla połączonego świata* [przeł. M. Godyń], F. Godyń, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2018.
- Bralczyk J., *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
- Delsol Ch., *Nienawiść do świata. Totalitaryzmy i ponowoczesność* [przeł. M. Chojnacki], Instytut Wydawniczy Pax, Warszawa 2017.
- Dostojewski F., *Bracia Karamazow*, Świat Książki, Warszawa 2004.
- Głowiński M., *Nowomowa po polsku*, Wydawnictwo PEN, Warszawa 1991.
- Gut A., *O relacji między myślą a językiem. Studium krytyczne stanowisk utożsamiających myśl z językiem*, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2009.
- Havel V., *Siła bezsilnych i inne eseje*, Wydawca Agora, Warszawa 2011.
- Hildebrand D. von, *Serce. Rozważania o uczuciowości ludzkiej i uczuciowości Boga-Człowieka*, Wydawnictwo W drodze, Poznań 1987.
- Jan Paweł II, *Homilia wygłoszona w czasie Mszy św., Olsztyn, 6 czerwca 1991 r.*, [w:] Jan Paweł II, *Dzieła zebrane*, t. IX, Wydawnictwo M, Kraków 2008.
- Klemperer V., *LTI. Lingua Tertii Imperii. Notatnik filologa*, Polski Fundusz Wydawniczy w Kanadzie, Toronto 1992.

---

<sup>40</sup> J. Rokoszowa, *Słowo wstępne*, [w:] *Nowo-mowa. Materiały z sesji naukowej poświęconej problemom współczesnego języka polskiego odbytej na Uniwersytecie Jagiellońskim w dniach 16 i 17 stycznia 1981*, Polonia, Londyn 1985, s. 11.

- Kryłow I., *Autor i zbójca*, [w:] *Bajki Kryłowa*, Drukarnia Gubernialna, Wilno 1862, [źródło elektroniczne] <http://www.pbc.biaman.pl/Content/26816/Krylov%20I-van%20-%20Bajki%20Kry%C5%82owa.pdf> [dostęp: 20.05.2019].
- Majone G., *Dowody, argumenty i perswazja w procesie politycznym*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2004.
- Rokoszowa J., *Słowo wstępne*, [w:] *Nowo-mowa. Materiały z sesji naukowej poświęconej problemom współczesnego języka polskiego odbytej na Uniwersytecie Jagiellońskim w dniach 16 i 17 stycznia 1981*, Polonia, Londyn 1985.
- Sołżenicyn A., *Żyj bez kłamstwa. Publicystyka z lat 1973–1980*, Editions Spotkania, Warszawa brw.
- Spaemann R., *Granice. O etycznym wymiarze działania*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006.
- Spaemann R., *Podstawowe pojęcia moralne*, Redakcja Wydawnictw KUL, Lublin 2000.
- Tischner J., *Jak żyć?*, Wydawnictwo TUM, Wrocław 2000.

### **Biogram**

**Dr hab. Franciszek Kampka, prof. SGGW** – socjolog. Jego badania i zainteresowania naukowe skupiają się głównie na problematyce założeń antropologiczno-filozoficznych oraz aksjologiczno-etycznych w naukach społecznych. Autor m.in.: „Istota i zadania związków zawodowych w świetle dokumentów społecznych Kościoła”. RW KUL, Lublin 1990; „Antropologiczne i społeczne podstawy ładu gospodarczego w świetle nauczania Kościoła”. RW KUL, Lublin 1995; „Ryzyko – między kulturą strachu a kalkulowaną niepewnością”, (red.) Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2011; „Współczesne oblicza religii” (red.) Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008; „Etyka biznesu. Kompas czy kajdany”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016; „Etyka polityki: między wolnością a solidarnością”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2017.

Dane kontaktowe: [franciszek\\_kampka@sggw.pl](mailto:franciszek_kampka@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0002-4564-514X>

**DR ANDRZEJ SAWICKI**  
Społeczna Akademia Nauk w Warszawie

## **BUDOWANIE SPOŁECZEŃSTWA OBYWATELSKIEGO NA PRZYKŁADZIE TYGODNIKA LOKALNEGO „WYSZKOWIAK”**

---

### **BUILDING A CIVIL SOCIETY THE CASE OF A LOCAL WEEKLY “WYSZKOWIAK”**

**Streszczenie:** Przykładem prasy lokalnej i budowania społeczeństwa obywatelskiego był i nadal jest Tygodnik Informacyjno-Reklamowy „Wyszkowiak” (dalej będzie używana nazwa „Wyszkowiak”), wydawany od 6 marca 1992 roku. Wyszków jest siedzibą powiatu. Wyszkwianie od ponad 29 lat otrzymują informacje o tym, co się dzieje w mieście i pięciu gminach należących do powiatu wyszkowskiego. Liczba gazet sprzedawanych w rejonie Wyszkowa świadczy o potrzebie istnienia prasy lokalnej. W okresie budowy gospodarki rynkowej ukazywały się cztery pisma wychodzące w jednym mieście. To z pewnością ewenement w skali całego kraju. Zmiany po 1989 roku pozwoliły na niezależne, różne spojrzenia na rzeczywistość „małej ojczyzny”. Niezaprzeczalnie jest to wielki powód do dumy i satysfakcji.

**Słowa kluczowe:** media lokalne, wydawca, społeczeństwo obywatelskie, samorząd

**Abstract:** An example of the local press and civil society building was and still is, the Information and Advertising Weekly “Wyszkowiak”, issued from March 6, 1992. Wyszkwow is the capital of the county. Citizens of Wyszkwow, for over 29 years receive information about what is happening in the city and five districts belonged to the city. The number of newspapers sold in the Wyszkwow area proves the need for a local press. During the construction of the market economy, four newspapers appeared in one city. This is certainly a phenomenon on the scale of the whole country. The changes, after 1989, allowed for independent, different views on the reality of the small homeland. Undeniably, this is a great reason to be satisfied.

**Key words:** local media, publisher, civil society, local government

## **Wprowadzenie**

Po obradach Okrągłego Stołu i wyborach 4 czerwca 1989 roku stało się jasne, że w życiu społeczno-politycznym Polski rozpoczął się nowy etap. Pierwszym symptomem przemian był proces tworzenia wolnych i niezależnych mediów. Symbolem upadku dawnego systemu stała się likwidacja urzędu cenzorskiego oraz największego koncernu prasowego, jakim była Robotnicza Spółdzielnia Wydawnicza „Prasa – Książka – Ruch”.

Przedsiębiorstwo to stanowiło przykład zarządcy mediów państwowych, sterowanych centralnie przez partię rządzącą – PZPR. W 1989 roku wraz z odzyskaniem wolności zaczęła się rozwijać na niespotykaną skalę prasa lokalna i sublokalna, nazywana również – małą prasą (prasa gminna, parafialna oraz wspólnotowa). Nowy ustrój oparł swoją demokratyczną wizję na budowie społeczeństwa obywatelskiego. Należy spojrzeć na ten proces poprzez media lokalne i przyrzeć się im, w jakim stopniu uczestniczą one w życiu społeczeństwa obywatelskiego oraz czy są elementem składowym jego kultury.

Celem artykułu jest potwierdzenie niezmiernie ważnej roli prasy lokalnej w okresie transformacji. Należy również zauważyć, że media „małych ojczyzn” wyzwoliły pokłady aktywności obywatelskiej ludzi mieszkających w Polsce powiatowej, gminnej i w środowiskach wiejskich. W artykule podjęto próbę pokazania mediów lokalnych jako ważnego elementu budowania społeczeństwa obywatelskiego.

### **Rynek wyszkowskiej prasy lokalnej po 1989 roku**

Medioznawcy rozwój mediów lokalnych po transformacji podzielili na trzy etapy:

- etap heroiczno-społecznikowski,
- etap polityczny – 1991–1993,
- etap rynkowy – od 1993 roku do teraz.

W okresie społecznikowskim, 29 lat temu – 23 marca 1990 roku, został wydany pierwszy numer lokalnej gazety „Wyszkowski Tydzień”. Była to pierwsza, powojenna gazeta lokalna. Przez ponad pół wieku nie

wydawano żadnego tytułu prasowego w mieście. Przed II wojną światową Wacław Wędlowski – właściciel księgarni prowadził lokalne pismo (dwutygodnik) „Gazeta Wyszowska”. Pierwszy numer ukazał się w 1931 roku.

Wyszkowianie musieli czekać aż do 1982 roku, kiedy pojawiło się nielegalne pismo podziemne „Szerszeń”<sup>1</sup>. Wydawali je działacze „Solidarności”. Niestety, na początku 1983 roku SB aresztowała wydawców i przez siedem lat Wyszków nie miał własnej gazety. Dopiero w 1990 roku pojawił się pierwszy numer „Wyszowskiego Tygodnia”.

W dniu 6 marca 1992 roku zaczął ukazywać się Lokalny Tygodnik Informacyjno-Reklamowy „Wyszковиак”. Zespół redakcyjny tworzyli ci sami ludzie, którzy rozpoczęli wydawanie „Wyszowskiego Tygodnia”. Gazetę rozprowadzano bezpłatnie przez kolporterów. Potem stała się tygodnikiem płatnym. Wydawcą gazety był Urząd Miasta w Wyszowie. Od 2012 roku „Wyszковиак” jest tytułem wydawanym przez prywatnego inwestora.

Rok później, w 1993 roku, na rynku prasowym pojawił się „Czas Wyszowska”. W 1997 roku powstał „Nowy Wyszковиак”, a potem jeszcze: „Tygodnik Wyszowski”, „Twój Wyszковиак”, „Puls Wyszowska”, „Głos Wyszowska” i „Kurier Wyszowski”.

Ważnym tytułem na rynku prasy lokalnej jest „Nowy Wyszковиак”, który ukazuje się od 22 sierpnia 1997 roku. Pismo redagują twórcy „Wyszковиака”, a gazeta ukazuje się do dziś. Z 12-stronicowego „pisemka”, formatu A4, przekształciła się w 32-kolumnową, nowoczesną, kolorową gazetę. Ten profesjonalnie prowadzony tygodnik jest członkiem ogólnopolskiego Stowarzyszenia Gazet Lokalnych oraz Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

Obecnie rynek mediów lokalnych tworzą trzy tytuły prasowe: „Wyszковиак”, „Nowy Wyszковиак” oraz „Kurier Wyszowski”. Dwa z nich swoje korzenie wywodzą z etapu heroiczno-społecznikowskiego. Mimo że „Nowy Wyszковиак” rozpoczął działalność wydawniczą dopiero w 1997 roku, to redakcja i współpracownicy, a obecnie właściciele pisma, wydawali pierwszą gazetę w mieście.

<sup>1</sup> M.J. Kowalski, *Od dwudziestu lat...*, Nowy Wyszковиак, nr 52/1999, s. 1.



To oni tworzyli „Wyszkowski Tydzień” i „Wyszkowiaka”. W 1997 roku, po 5 latach prowadzenia samorządowego tytułu, postanowili powołać do życia niezależne, prywatne pismo „Nowy Wyszkowiak”. Była to reakcja na próbę wpływania ówczesnego burmistrza na treści zamieszczane na łamach gazety.



Zdjęcie 1. Tygodniki prasy lokalnej w Wyszkowie

Źródło: *Od dwudziestu lat...*, Nowy Wyszkowiak [źródło elektroniczne] [http://www.archiwum.nowywyszkowiak.pl/148/1388/od\\_dwudziestu\\_lat.html](http://www.archiwum.nowywyszkowiak.pl/148/1388/od_dwudziestu_lat.html) [dostęp: 11.05.2019].

Ostatni z wymienionych tytułów z etapu rynkowego prasy lokalnej to „Kurier Wyszkowski”. Obecnie gazeta bezpłatna, ale w 2004 roku była pismem płatnym. Tytuł ten nie mógł przebić się w konkurencji z istniejącymi gazetami płatnymi. Po zmianie sposobu dystrybucji stał się gazetą regionalną z dość zabawną reklamą. Właściciel twierdzi, że „nakład rozchodzi się w 100%”<sup>2</sup>. Gazeta ukazuje się do dziś.

<sup>2</sup> *Od dwudziestu lat...*, Nowy Wyszkowiak [źródło elektroniczne] [http://www.archiwum.nowywyszkowiak.pl/148/1388/od\\_dwudziestu\\_lat.html](http://www.archiwum.nowywyszkowiak.pl/148/1388/od_dwudziestu_lat.html) [dostęp: 11.05.2019].

## Definicja społeczeństwa obywatelskiego

Jednocześnie warto się pokusić o zdefiniowanie pojęcia społeczeństwo obywatelskie. Konstruując definicję społeczeństwa obywatelskiego, należy mieć na uwadze typologię, która wyodrębnia jego trzy podstawowe nurty. Pierwszy z nich to nurt socjologiczny, odwołujący się do koncepcji politycznej francuskiego myśliciela Alexisa de Tocqueville'a. Podkreśla się tutaj przede wszystkim samoorganizację społeczeństwa i to, że obywatel miał przywilej uczestniczenia w życiu publicznym<sup>3</sup>.

Z kolei nurt proceduralny powoduje, że definicja zawiera elementy respektowania przez obywateli procedur oraz sposobów publicznego wyrażania własnych przekonań i opinii. Przykładami są tutaj debaty, sposoby osiągania kompromisu i stosowanie mediacji.

Przedmiotem zainteresowania nurtu aksjologicznego są wartości, normy, przekonania i działania symboliczne, takie jak: pluralizm, tolerancja, zaufanie, odpowiedzialność, solidarność zbiorowa czy rządy prawa.

Najpełniejszą definicję dotyczącą idealnego społeczeństwa obywatelskiego sformułował profesor Larry Diamond – politolog z Uniwersytetu Stanforda. Brzmi ona: „We wzorcowym społeczeństwie obywatelskim występuje obfitość kapitału społecznego, czyli zaufania, zasad postępowania i woli współpracy. W społeczeństwie obywatelskim ludzie sobie ufają i zraszają się w celu realizacji zbiorowych celów. Mogą się różnić poglądami i przekonaniem, ale szanują się nawzajem i są tolerancyjni wobec odmienności. Obywatele uważają innych za równych sobie i wierzą w równość szans, mając przy tym świadomość, że idealna równość wyników jest nieosiągalna. Stosunki między ludźmi są przede wszystkim poziome: każdy człowiek ma taką samą godność, takie same obowiązki, takie same uprawnienia i równość ta jest zapisana w prawie. Jednostki są prawdziwymi obywatelami, to znaczy interesują się sprawami publicznymi i zależy im na pomyślności całej wspólnoty. W swoim postępowaniu do pewnego stopnia kierują się duchem publicznym. Podobnie jak kapitalizm nie jest to utopia, lecz system zgodny z egoistycznymi elementami ludzkiej natury. Ludzie biorą pod uwagę interesy innych między innymi ze względu na wiarę w to, że większość innych

---

<sup>3</sup> M. Magoska, *Obywatel w procesie zmian*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2001, s. 20.

obywateli będzie się zachowywała podobnie. Wiara ta nie wynika wyłącznie z zaufania do kultury obywatelskiej, ale także z istnienia silnych i skutecznych instytucji publicznych, które nagradzają postawy obywatelskie i zachęcają do nich”<sup>4</sup>.

Definicja jest pełna, zawiera elementy z każdego nurtu, który został zaprezentowany wcześniej. Jednakże ma jeden słaby punkt. Jest zbyt obszerna. Opierając się na literaturze przedmiotu i doświadczeniu istnienia ponad 20 lat społeczeństwa obywatelskiego w Polsce, można sformułować jego definicję w nieco uproszczony sposób.

Sympliczując złożoność problemu, wydaje się, że najprostszą definicją może być sformułowanie: „społeczeństwo obywatelskie to przestrzeń zawarta pomiędzy rodziną, państwem a wolnym rynkiem. Wśród niej działają wolne (oddolne) organizacje społeczne, zawodowe lub terytorialne”.

Na tej przestrzeni obywatele prowadzą nieustanny dialog, w którego rezultacie konstruuje się rozwiązania społeczne dla dobra wspólnego.

## **Definiowanie prasy lokalnej**

Do 1998 roku, zgodnie z typologią przyjętą przez Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, prasę dzieliło się na: ponad ogólnokrajową, ogólnokrajową regionalną, lokalną (prasa lokalna I stopnia) i sublokalną (prasę lokalną II stopnia). W związku z tym podziałem, do prasy regionalnej zaliczono wszystkie czasopisma, których zasięg był mniejszy niż ogólnokrajowy, a większy niż wojewódzki (podział kraju z lat 1975–1998). Prasą lokalną nazywano takie gazety i czasopisma, których zasięg pokrywał się z granicami ówczesnych województw. Z kolei prasą sublokalną określano pozostałą grupę pism, które ukazywały się na obszarze mniejszym niż jedno województwo.

Ta typologia miała swoje minusy, albowiem po reformie administracyjnej kraju aktualność straciły zasięgi kolportażu. Ponadto do gazet sublokalnych należały wysokonakładowe czasopisma wydawane w granicach administracyjnych dużych aglomeracji. Jednocześnie typologia

---

<sup>4</sup> L. Diamond, *Szanse demokracji*, Europa + Tygodnik Idei 6/2008.

ta traci sens przy wydaniach internetowych pism lokalnych. Wówczas ich zasięg jest przecież nieograniczony.

Od stycznia 1999 roku, po wprowadzeniu nowego podziału administracyjnego, media regionalne to takie, które obejmują swoim zasięgiem co najmniej jedno województwo<sup>5</sup>. Mediami lokalnymi natomiast nazywamy gazety i czasopisma obejmujące swoim zasięgiem mniej niż jedno, nowe województwo, ale i co najmniej jeden powiat. Z kolei mediami sublokalnymi są pozostałe grupy mediów: miejsko-gminne, gminne, osiedlowe lub parafialne.

Prasa lokalna dociera do większej części społeczeństwa niż dzienniki ogólnokrajowe. Bardzo często jest ona czytana o wiele chętniej od prasy krajowej. Na lokalnych rynkach prasowych (powiatowym, miejskim czy gminnym) tygodniki lokalne zdecydowanie wygrywają z czytelnikami dzienników lub periodyków ogólnopolskich. Lokalne pisma są lepiej rozpoznawalne jako marki, mają zdecydowanie więcej czytelników pojedynczych wydań. Lokalne pisma wygrywają również pod względem lojalności czytelniczej. Zapleczem ogólnopolskich dzienników i czasopism są dziennikarze z pism lokalnych i sublokalnych.

Kiedy ma się do czynienia z prasą regionalną i lokalną, należy pamiętać, aby: być wrażliwym na sprawy lokalne i starać się włączyć wiadomość lokalną do informacji prasowej, nie zapominać, że zwykle ludzie bardziej zwracają uwagę na to, co jest napisane w ich prasie lokalnej i są bardziej skłonni uwierzyć, że to, co przeczytali, jest bardziej rzetelne.

Dziennikarze prasy lokalnej są w trudniejszej sytuacji od tych, którzy pracują w „dużych” mediach. W dzienniku ogólnopolskim lub regionalnym występują oni w roli anonimowych autorów tekstów. Na szczeblu powiatu lub gminy dziennikarz jest nie tylko autorem. Jest również sąsiadem i osobą publiczną. Jego praca jest weryfikowana przez rodzinę, przyjaciół i znajomych. Nie może się on ukryć za fasadą „dużego” tytułu prasowego. Natychmiast jest oceniany przez pryzmat każdego wydania lokalnego medium. To powoduje, że musi postępować nie tylko zgodnie z literą prawa prasowego, ale i mieć na uwadze lokalny charakter skomplikowanych powiązań w społecznościach lokalnych.

<sup>5</sup> W. Chorążki, *Media lokalne i sublokalne 1989–1999*, Zeszyty Prasoznawcze, Kraków 1999, nr 1–2, s. 61.

## Spółeczeństwo obywatelskie a prasa lokalna

W marcu 1990 roku sejm przyjął ustawę o samorządzie lokalnym. Następnie, 17 maja tegoż roku, odbyły się pierwsze wybory do rad samorządowych szczebla podstawowego, a 6 czerwca 1990 roku był ostatnim dniem istnienia cenzury<sup>6</sup>. Uchylono ustawę o kontroli publikacji i widowisk, znosząc jednocześnie Główny Urząd Kontroli Prasy i Widowisk jako organ instytucjonalnej, prewencyjnej cenzury państwowo-partyjnej i zmieniając niektóre przepisy ustawy – Prawo prasowe<sup>7</sup>.

Likwidacja urzędu cenzury i liberalizacja pozostałych przepisów dotyczących organizacji działalności wydawniczej spowodowały, że nastąpiła zupełna zmiana w porównaniu z poprzednią sytuacją prawną. Od 1990 roku system koncesyjny został zastąpiony systemem rejestracyjnym. Od tamtej chwili, każdy, kto chciał zostać wydawcą prasowym, mógł to uczynić bez żadnych przeszkód. Był tylko jeden warunek – zobowiązanie do działań w granicach obowiązującego w Polsce prawa<sup>8</sup>.

Taka sytuacja spowodowała niespotykany dotąd w Polsce rozwój prasy od ogólnokrajowej do lokalnej i sublokalnej, która od 1990 roku wpisała się w krajobraz polskiego samorządu terytorialnego. Prasa lokalna odegrała w budowie społeczeństwa obywatelskiego ogromną rolę i stała się jego nieodłącznym elementem. Media lokalne nie unikały odpowiedzialności za los „małych ojczyzn” i ich mieszkańców.

Prasa lokalna lawinowo powstawała na długo przed majowymi wyborami samorządowymi w 1990 roku. W następnych latach liczba tytułów była imponująca. Intensywny rozwój wydawnictw świadczył o organizacyjnym i intelektualnym renesansie polskiej prowincji. Znalazł on godne miejsce w historii ustrojowych przemian w Polsce. Prasa stała się elementem kultury społeczeństwa obywatelskiego, a wolność słowa realnym faktem. Obywatele dosłownie wzięli władzę w swoje ręce.

---

<sup>6</sup> Ibidem, s. 60.

<sup>7</sup> Ustawa z dnia 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawo prasowe, Dz.U. 1990 nr 29 poz. 173.

<sup>8</sup> W. Sonczyk, *Media w Polsce. Zarys problematyki*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999, s. 29.

Przemiany te były największym osiągnięciem demokratycznych zmian, zaraz po wolnych wyborach do samorządów szczebla podstawowego. Pionierami niezależnej prasy stały się komitety obywatelskie.

Prasę zaczęto wydawać tam, gdzie do 1989 roku ukazywały się nie-liczne gazety zakładowe lub w niewielkich miastach i miasteczkach, w których takich wydawnictw nie było w ogóle. Takie małe miejscowości prawie zawsze omijali dziennikarze prasy krajowej lub regionalnej. Część powstałych tytułów prasowych stała się własnością osób fizycznych, a pozostałą zaczęły wydawać samorządy.

Były także wydawnictwa prowadzone przez organizacje społeczne i rzadziej przez partie polityczne. Oprócz tego działalnością wydawniczą zajmowały się również organizacje kościelne i parafie. Jednak zdecydowanie najwięcej tytułów prasy lokalnej należało do samorządów. Za pieniądze podatników starały się bardziej lub mniej skutecznie informować obywateli zamieszkujących jednostkę samorządu terytorialnego (miasto, gminę lub powiat) o poczynaniach władzy lokalnej, jej zamierzeniach, osiągnięciach oraz budowaniu demokracji lokalnej<sup>9</sup>.

Każdego roku liczba tytułów prasowych wzrastała. Prawie w każdej gminie wydawano jakąś formę gazety lub czasopisma lokalnego. Generalnie jednak najliczniej powstawała ona tam, gdzie były tradycje czasopiśmiennictwa na danym terenie oraz w rejonach rozwiniętych gospodarczo.

Najwięcej tytułów prasy lokalnej zanotowano na Pomorzu, w Wielkopolsce i na Śląsku. W latach 1990–2000 liczba gazet lokalnych (dzienników i czasopism) nie była mniejsza niż 1600 tytułów, ale nie większa niż 2500 gazet<sup>10</sup>. Baza danych Ośrodka Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego w 1999 roku zawierała 2428 pism lokalnych i sublokalnych. Z czego czasopisma samorządowe liczyły około 36%, niezależne – 26%, a pozostałe – 38%. Wśród nich było aż 22% czasopism parafialnych.

Reasumując, prasa lokalna i sublokalna była wydawana w 27% gmin wiejskich. W miastach ukazywało się aż 59% czasopism o zasięgu

<sup>9</sup> J. Mianowski, *Powtórka z rozrywki. Niezależność mediów publicznych w Polsce – realna możliwość, czy niedościgły postulat*, Forum Dziennikarzy, Warszawa 2008, nr 88/89/90, s. 58–59.

<sup>10</sup> W. Chorążki, op. cit., s. 61, 64, 78–79.

lokalnym. W 2005 roku, według badań prasowych, zanotowano 2597 gazet i czasopism lokalnych i sublokalnych w Polsce. Z ogólnej liczby prawie 2600 tytułów aż 39,12% stanowiły pisma samorządowe. Z kolei pism prywatnych wydawców było tylko 37,74%<sup>11</sup>. Jak już wspomniano, prasa lokalna miała ogromny wkład w budowę społeczeństwa obywatelskiego. Wielką rolę w jego rozwoju miały stowarzyszenia dziennikarzy prasy lokalnej: Polskie Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, Stowarzyszenie Gazet Lokalnych, Stowarzyszenie Prasy Lokalnej, Stowarzyszenie Polskich Mediów i inne.

Wracając do społeczeństwa obywatelskiego, należy podkreślić, że prasa lokalna jest elementem kultury przestrzeni społecznej. Społeczeństwo obywatelskie stanowi źródło wolności dla wszelkiego rodzaju form aktywności, czy samoorganizacji mieszkańców żyjących na określonym obszarze. Są one niezbędne dla zapewnienia jego niezależności od władzy państwa. Media lokalne to ważny element kultury Polski lokalnej (gminnej i powiatowej). Media te tworzą niezmiernie ważne narzędzia demokracji, która jest stabilna i silna dopiero wtedy, gdy opiera się na aktywnym, mobilnym i kreatywnym społeczeństwie obywatelskim<sup>12</sup>.

Obywatelskie zaangażowanie w życie społeczności lokalnej to także czytelnictwo prasy ukazującej się w miejscu zamieszkania. Czytelnictwo prasy lokalnej i regionalnej zostało poddane analizie w 2001 roku przez lokalne badania społeczne w Warszawie. Okazało się, że istnieje stała zależność pomiędzy czytelnictwem mediów lokalnych a uczestnictwem w wyborach samorządowych i parlamentarnych oraz udziałem w działalności partii politycznych lub organizacji społecznych. W takim zakresie i kontekście czytelnictwo prasy lokalnej i sublokalnej jest elementem kultury społeczeństwa obywatelskiego<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> A. Gruchot, *Polska prasa lokalna. Sytuacja bieżąca, podstawowe problemy, perspektywy*, Izba Wydawców Prasy, Warszawa 2008, s. 2.

<sup>12</sup> R. Kowalczyk, *Media lokalne w Polsce*, t. 1, Wydawnictwo CONTACT, Poznań 2008, s. 389.

<sup>13</sup> M. Józko, *Prasa lokalna i regionalna jako element społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja lokalna*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005, s. 105, 117.

Oczywiście, w swojej działalności pisma lokalne powinny podejmować przedsięwzięcia na rzecz „małej ojczyzny”. Ich obowiązkiem jest wspieranie swojego głównego sprzymierzeńca – organizacji pozarządowych, społecznych i kulturalnych. Tylko w ten sposób można wspólnie budować lokalne społeczeństwo obywatelskie oraz bronić interesów zamieszkałych tam obywateli. Media lokalne muszą być razem z czytelnikiem, widzem oraz słuchaczem, reprezentować ich przed władzą, upominać się o ich prawa, zawsze stawać po stronie obywatela<sup>14</sup>.

Na obszarach ukazywania się i działania prasy lokalnej „widać gołym okiem” wyzwalaną aktywność obywatelską mieszkańców gmin, miast i powiatów. Zadania i rola prasy nie zawsze są spektakularne i widowiskowe, ale są znaczące w środowisku. To przecież media lokalne spowodowały zupełnie inne, pozytywne postrzeżenie samorządów terytorialnych. To dzięki prasie lokalnej samorząd został wykreowany z bezdusznego urzędu administracji na instytucję, która funkcjonuje dla dobra społeczeństwa obywatelskiego „małych ojczyzn”.

Należy podkreślić, że prasa lokalna spowodowała nawiązanie i zacieśnienie więzi społecznych, zbliżyła obywateli do władzy, którą sami wybrali. Ludzie mają poczucie wpływu na lokalny samorząd.

To media lokalne poprzez „patrzenie władzy na ręce” wymogły na niej służebną rolę wobec mieszkańców „małych ojczyzn”. Działania te są zasługą prasy lokalnej, która jest mocnym filarem kultury społeczeństwa obywatelskiego. Równie wielką rolę odegrała ona w środowiskach lokalnych wyzwalając w mieszkańcach potrzebę samoorganizacji, inicjatywy, energii życiowej, przedsiębiorczości oraz działań na rzecz kultury w społeczności obywatelskiej.

Ta energia przekazana przez prasę lokalną zachęca obywateli do czynnego uczestnictwa w życiu społecznym. Większość dzisiejszych działaczy bez organizatorskich poczynań mediów lokalnych po prostu zostałaby w domach. Media pozwoliły uwierzyć obywatelom w swoje siły i możliwości.

Dzięki prasie lokalnej obywatele przełamali kompleks polskiej niemocy i korzystając ze środków unijnych, poczuli się w pełni Europejczykami. Prasa wyedukowała obywatela w kwestii podejmowania

<sup>14</sup> J. Mianowski, *Niezależni, zależni*, Nasza Wielkopolska, Poznań 2009, nr 91, s. 6–8.



przemysłanych decyzji wyborczych do władz samorządowych. Obywatele mają poczucie swojej siły wynikającej z aktu wyborczego.

Wpisała się ona również w krajobraz kultury społeczeństwa obywatelskiego, świadoma swoich decyzji, uczestnicząca w działaniach kontrolujących władzę gminną, wspierająca organizacje pozarządowe i pomagająca w budowaniu życia „małych ojczyzn”. Uczestnictwo to należy tutaj rozumieć jako wszelką aktywność społeczną o charakterze komunikacyjnym, dokonującą się w mediach i poprzez media<sup>15</sup>.

### **Zadania i funkcje mediów lokalnych**

Media lokalne strzegą demokracji na najniższym poziomie. Im dalej od wielkich ośrodków miejskich, tym większe ich znaczenie dla społeczności lokalnej. Do podstawowych zadań mediów lokalnych zalicza się: wszechstronną i bieżącą informację lokalną, kontrolę władz lokalnych, promowanie inicjatyw lokalnych, pełnienie funkcji „trybuny społeczności lokalnej”, integrację środowiska lokalnego, kształtowanie lokalnej opinii społecznej – funkcje opiniotwórcze, integrację społeczności lokalnej w strukturach lokalnych i regionalnych, wspieranie kultury lokalnej, promocję „małych ojczyzn”, edukację ekonomiczno-gospodarczą, funkcje reklamowo-ogłoszeniowe i funkcję rozrywkową.

Funkcja dominująca w mediach samorządowych to przede wszystkim promocja „małej ojczyzny” oraz integracja społeczności lokalnej w strukturach regionalnych. Z kolei funkcje kontrolne w stosunku do władz lokalnych (wójta, burmistrza, starosty lub prezydenta) oraz funkcja rzecznika społeczności lokalnej dominują w mediach wolnorynkowych. Funkcje te są bardzo często nadużywane przez samorządowców i media niezależne<sup>16</sup>.

---

<sup>15</sup> K. Kopecka, *Rola prasy lokalnej z perspektywy uczestnictwa w lokalnej społeczności*, Zeszyty Prasoznawcze, Kraków 2006, nr 1–2, s. 110, 120.

<sup>16</sup> W. Chorążki, op. cit., s. 62.

## **„Wyszkowiak” – przykład budowania społeczeństwa obywatelskiego**

W pierwszych latach transformacji zespół redakcyjny „Wyszkowiaka” nie zdawał sobie sprawy, że dokonuje rzeczy wielkich. Nikt nie mówił dziennikarzom-fascynatom, że budują „małą ojczyznę” i społeczeństwo obywatelskie. Kilkakrotnie przesuwano termin startu gazety, wydając tak zwane numery zerowe. Mottem młodych dziennikarzy było: „Chcemy zmieniać, co zmienić można i tłumaczyć to, czego zmienić się nie da”. Tymi słowami „Wyszkowiak” tłumaczył swoje powstanie<sup>17</sup>.

Od samego początku, redaktor naczelny „Wyszkowiaka”, będąc pracownikiem burmistrza (pełnił funkcję dyrektora ośrodka kultury filmowej), wpadł w klasyczny konflikt formalnoprawny. Otrzymując wynagrodzenie od burmistrza, nie mógł otwarcie zamieszczać na łamach gazety materiałów dyskredytujących pracodawcę<sup>18</sup>. Wszystkie gazety samorządowe mają taki sam problem w relacjach gazeta–urząd. Prywatni dziennikarze domagają się likwidacji pism wydawanych przez samorząd.

Już w pierwszym roku istnienia „Wyszkowiak” rozpoczął integrację mieszkańców. Próbowano zdobyć jak najwięcej zwolenników pisma. Przykładem takich działań był konkurs „Liczba Tygodnia”. W dniach wydania kolejnych numerów pod redakcją gromadziło się około 70 osób, które odbierały nagrody konkursowe.

Skuteczną promocję pisma zawdzięczano terenowemu oddziałowi Radia dla Ciebie. Codziennie korespondent radia przekazywał informacje o Wyszkowie i okolicach, posiłkując się informacjami z gazety. Takie działania to klasyczny przykład funkcji promocyjnej i informacyjnej oraz budowania wspólnoty lokalnej. Oprócz tego, w każdą sobotę, w porannym wydaniu przeglądu prasy regionalnej Polskiego Radia, prezentowano najnowsze wydanie „Wyszkowiaka”.

Kolejne pozytywne zmiany dla gazety przyniósł 1996 rok. Rozszerzono obszar kolportażu na sąsiednie gminy. Pismo stało się tygodnikiem powiatowym. Informacje zamieszczane w „Wyszkowiaku” docierały

---

<sup>17</sup> Wyszkowiak, nr 1, 06.03.1992 r., s. 1.

<sup>18</sup> W. Sonczyk, op. cit., s. 154–155.

do ponad 75 tys. mieszkańców, którzy zaczęli traktować tygodnik jako pierwsze źródło informacji. Gazeta pełniła więc standardową funkcję integracyjno-informacyjną. Nieświadomie redakcja przyczyniła się do zbudowania „małej ojczyzny”. Zapewne nikt wówczas nie zdawał sobie z tego sprawy.

W 1998 roku gazeta pojawiła się w Internecie. Dzięki temu zabiegowi poszerzono obszar oddziaływania i zwiększono liczbę czytelników. Pismo, jako pierwsze na rynku lokalnym, wprowadziło wydawanie gazety w pełnym kolorze. Ważnym wydarzeniem było zorganizowanie przez redakcję 47. Sesji Polskiego Stowarzyszenia Prasy Lokalnej w Wyszkanie. Redakcja gościła przedstawicieli ponad 40 gazet lokalnych z różnych zakątków Polski (Częstochowy, Krakowa, Inowrocławia, Kruszwicy oraz dziennikarzy z Łotwy). Wymóg publikacji o Wyszkanie w lokalnych wydaniach prasy lokalnej zaproszonych gości był warunkiem uczestnictwa w sesji. „Wyszkowiak” po raz kolejny wypełnił swoją funkcję promującą miasto.

Nie brakowało i nie brakuje na łamach pisma tematów związanych z kulturą. Redakcja zaprosiła do współpracy znanych rysowników, karykaturzystów i satyryków. Z gazetą współpracowali znany artysta Jacek Frankowski i Józef Bułatowicz (autor fraszek).

Edukacyjna funkcja gazety wyrażała się publikacjami prawnymi i cyklem artykułów o wielkich, czterech reformach, w tym o nowym podziale administracyjnym. Przez wiele lat publikowano materiały nie tylko o Wyszkanie, ale i o ludziach z pierwszych stron ogólnopolskich gazet, którzy odwiedzali miasto: prezydenci, ministrowie, ludzie kultury, mniej lub bardziej znane zespoły i artyści. Tradycyjnie, tygodnik zamieszczał obszerne relacje z każdej wizyty<sup>19</sup>. Tygodnik, oprócz informacji, zajmował się również kształtowaniem poglądów politycznych mieszkańców. Redaktor Maciej Kowalski w każdym numerze publikował felieton pod znamienym tytułem „Kciuk”. Wyjaśniał czytelnikom coraz bardziej złożoną rzeczywistość we wszystkich dziedzinach życia powiatu wyszkowskiego.

---

<sup>19</sup> W mieście gościli prezydenci: Lech Wałęsa, Aleksander Kwaśniewski, Lech Kaczyński; premierzy: Jan Krzysztof Bielecki, Tadeusz Mazowiecki, Jarosław Kaczyński, ministrowie i wielu znanych artystów (przypis autora).



Zdjęcie 2. Lokalny Tygodnik Informacyjno-Reklamowy „Wyszowskiak”

Źródło: zdjęcie z zasobów archiwalnych „Wyszowskiaka”

Niestety, z przykrością trzeba stwierdzić, że tygodnik nie pełnił funkcji kontrolnej i nie mógł patrzeć władzom samorządowym na ręce. Będąc jednak gazetą samorządową, tę stratę wyrównywał sobie jako organizator wydarzeń kulturalnych, promował miasto i powiat w kraju i za granicą. Gazeta kultywowała tradycje regionu. Przykładem jest tutaj oddział rekonstrukcyjny 5. pułku ułanów, który pod auspicjami „Wyszowskiaka” rozsławiał bohaterskich żołnierzy jazdy polskiej. Redakcja znakomicie wywiązała się z zadań funkcji integracyjnej. Obecnie czytelnicy w pełni utożsamiają się z miastem i regionem.

Dzięki rzetelnej informacji i w miarę bogatej publicystyce pismo wpłynęło na procesy socjalizacji. Gazeta w dużym stopniu inicjowała cenne inicjatywy społeczne i pełniła funkcję interwencyjną w wielu sytuacjach kryzysowych.

Wydaje się, że ważnym elementem wpływu „Wyszkowiaka” na rozwój i edukację czytelników jest język wypowiedzi dziennikarskiej materiałów zamieszczanych w gazecie. Dokonując analizy zawartości treści, należy podkreślić, że dziennikarze z amatorów – fascynatów zawodu, stali się profesjonalistami w dziedzinie słowa pisanego. Język ich wypowiedzi stał się czytelny, zwięzły i bardziej zrozumiały. Czytelnik potrzebuje nie tylko informacji, ale refleksji, komentarza i wskazówki. Czytelnik potrzebuje wiedzy o problematyce społecznej, ekonomicznej nie w formie fragmentarycznej i niepełnej. „Wyszkowiak” i „Nowy Wyszkowiak” takiej wiedzy czytelnikom dostarczają.

### **Podsumowanie**

Nie można jednak patrzeć na media lokalne w społeczeństwie obywatelskim jedynie w kontekście samych zachwyków i sielskich obrazów Polski powiatowej i gminnej. W małych miejscowościach bardzo trudno o anonimowość. Każdy krok ludzkiej działalności jest tutaj znany i komentowany. W środowiskach związanych z rynkiem wydawniczym gazet lokalnych toczy się zażarta walka o Polskę powiatową. Właściciele prasy ogólnopolskiej i regionalnej coraz częściej próbują przejąć lukratywny rynek gazet lokalnych. Badania wskazują jednoznacznie, że Polska powiatowa i gminna to strefa wpływów prasy lokalnej. Ogólnopolskie tytuły, w związku ze spadkiem czytelnictwa, zazdrośnie patrzą na ten segment mediów. Być może w niedalekiej przeszłości przejmą ten segment rynku.

W środowisku wydawców „małych mediów” toczy się również „bratobójczy” spór i moralne prawo do funkcjonowania lokalnych tygodników samorządowych. Czy w społeczeństwie obywatelskim mogą istnieć obok siebie media finansowane przez samorządy i gazety prywatne? Czy pieniądze podatnika mogą być używane w walce konkurencyjnej z prywatnym przedsiębiorcą? Badania potwierdzają, że gazeta prywatna jest bardziej poczytna na rynku, ale nie zawsze potrafi być niezależna. Trudno bowiem być niezależnym pismem i krytykować swojego potencjalnego reklamodawcę.

Bardzo ciekawe stanowisko w kwestii konkurencji na rynku prasy lokalnej prezentował profesor dr hab. Michał Kulesza, który twierdził, że samorządy mogą prowadzić działalność wydawniczą o dowolnej wartości. Jednakże w momencie, gdy w gminie lub powiecie pojawi się przedsiębiorstwo prywatne, to samorząd powinien zaniechać tego typu działań. Chodzi o to, żeby nie wspomagać się pieniędzmi podatnika w konkurencyjnej walce z inwestorami prywatnymi. Twierdził on również, że samorządy nie mogą prowadzić działalności gospodarczej.

Istnieje zależność pomiędzy poziomem czytelnictwa prasy lokalnej a uczestnictwem mieszkańców powiatów, miast i gmin w wyborach samorządowych oraz przynależnością do organizacji społecznych. Czytelnicy gazet lokalnych częściej biorą udział w życiu społecznym, politycznym i kulturalnym swojej „małej ojczyzny”. Tak więc czytelnictwo prasy lokalnej ma swój obywatelski wymiar i charakter.

Na łamach prasy lokalnej wielokrotnie toczy się także brutalna walka polityczna i ostra polemika z władzą lokalną o wszelkiego rodzaju nadużycia<sup>20</sup>. To przecież doskonały przykład prasy lokalnej jako elementu kultury społeczeństwa obywatelskiego. Widać jak sprawdza się przekonanie, że wolne media i władza, nawet ta lokalna, z natury pozostają na pozycjach antagonistycznych. Społeczeństwo obywatelskie bez wolnej i niezależnej prasy lokalnej, po prostu nie istnieje.

W podsumowaniu rozważań nad znaczeniem „Wyszkowiaka” w budowaniu społeczeństwa obywatelskiego warto zacytować słowa premiera Jerzego Buzka o mediach „małych ojczyzn” – „Prasa lokalna jest swoistym recenzentem, jest jak lustro, w którym można zobaczyć, jak realizują się wielkie zadania, których podejmujemy się w skali państwa”<sup>21</sup>.

<sup>20</sup> T. Mielczarek, *Monopol. Pluralizm. Koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007, s. 147.

<sup>21</sup> K. Wójcik, *Prasa lokalna Wyszkowa w latach 1990–2005*, praca magisterska, UW WDiNP, Warszawa 2008, s. 1.

## Bibliografia

- Chorążki W., *Media lokalne i sublokalne 1989–1999*, Zeszyty Prasoznawcze, Kraków 1999, nr 1–2
- Diamond L., *Szanse demokracji*, Europa tygodnik Idei nr 6/2008.
- Gruchot A., *Polska prasa lokalna. Sytuacja bieżąca, podstawowe problemy, perspektywy*, Izba Wydawców Prasy, Warszawa 2008.
- *Od dwudziestu lat...*, Nowy Wyszkiwiak [źródło elektroniczne] [http://www.archiwum.nowywyszkiwiak.pl/148/1388/od\\_dwudziestu\\_lat.html](http://www.archiwum.nowywyszkiwiak.pl/148/1388/od_dwudziestu_lat.html) [dostęp: 11.05.2019].
- Józko M., *Prasa lokalna i regionalna jako element społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja lokalna*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania, Rzeszów 2005.
- Kopecka K., *Rola prasy lokalnej z perspektywy uczestnictwa w lokalnej społeczności*, [w:] Zeszyty Prasoznawcze, 2006, nr 1–2.
- Kowalczyk R., *Media lokalne w Polsce*, t. 1, Wydawnictwo CONTACT, Poznań 2008.
- Kowalski M. J., *Od dwudziestu lat...*, Nowy Wyszkiwiak, nr 52/1999.
- Magoska M., *Obywatel w procesie zmian*, Księgarnia Akademicka, Kraków 2001.
- Mianowski J., *Powtórka z rozrywki. Niezależność mediów publicznych w Polsce – realna możliwość czy niedościgły postulat*, [w:] Form Dziennikarzy nr 88/89/90, Warszawa 2008.
- Mianowski J., *Niezależni, zależni*, [w:] Nasza Wielkopolska, 2009, nr 91.
- Mielczarek T., *Monopol. Pluralizm. Koncentracja. Środki komunikowania masowego w Polsce w latach 1989–2006*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2007.
- Sonczyk W., *Media w Polsce, Zarys problematyki*, Warszawa 1999.
- Ustawa z dnia 11 kwietnia 1990 r. o uchyleniu ustawy o kontroli publikacji i widowisk, zniesieniu organów tej kontroli oraz o zmianie ustawy – Prawo prasowe, Dz.U. 1990 nr 29 poz. 173.
- Wójcik K., *Prasa lokalna Wyszkiwowa w latach 1990–2005*, praca magisterska, UW WDiNP, Warszawa 2008.
- Wyszkiwiak, nr 1, 06.03.1992 r.

### Biogram

**Dr Andrzej Sawicki** – absolwent Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie uzyskał również stopień doktora. Obecnie pracuje jako adiunkt i opiekun dziennikarstwa w Społecznej Akademii Nauk w Warszawie. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół mediów i badań nad komunikowaniem masowym. Najbardziej interesują go mass media w Chinach, Korei i Japonii oraz systemy medialne na świecie.

Dane kontaktowe: [al.sawicki@wp.pl](mailto:al.sawicki@wp.pl)

**DR JACEK A. ŻURAWSKI**  
Społeczna Akademia Nauk, Telewizja Polska S.A.

## **PUBLICZNE MEDIA LOKALNE JAKO PRZYKŁAD REALIZACJI MISJI NADAWCÓW PUBLICZNYCH**

---

### **LOCAL PUBLIC MEDIA FULFILLING THE PUBLIC BROADCASTING MISSION**

**Streszczenie:** W artykule omówiono zagadnienie misji nadawców publicznych w środowiskach lokalnych. Jest to próba zdefiniowania pojęć misja nadawcy publicznego i media lokalne (regionalne). W artykule przedstawiono także realizację misji nadawców publicznych w praktyce na podstawie badań przeprowadzonych przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji.

**Słowa kluczowe:** media lokalne (regionalne), nadawcy publiczni w Polsce, misja nadawców publicznych, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

**Abstract:** The article discusses the problem of mission of public broadcasters in local environments. It is an attempt to define the concepts of the mission of the public broadcaster and local (regional) media. The article also discusses the implementation of missions of public broadcasters in practice based on research carried out by the National Council of Radio Broadcasting and Television.

**Key words:** Local (regional) media, public broadcasters in Poland, the mission of public broadcasters, the National Council of Radio Broadcasting and Television



## Wprowadzenie

Dokładnie dziesięć lat temu dr Jolanta Hajdasz podjęła się analizy przyczyn „agonii regionalnych mediów publicznych” w Polsce<sup>1</sup>. Agonia to okres poprzedzający ustanie funkcji życiowych, jednak z perspektywy dziesięciu lat można powiedzieć, że pogłoski o „śmierci regionalnych mediów publicznych” okazały się przedwczesne. Z całą pewnością jest im jeszcze daleko do ideału, aczkolwiek powstaje pytanie, jaki ma być ten model idealny. Czy ma być to program poświęcony wyłącznie problemom lokalnym, czy także informujący o najważniejszych wydarzeniach w kraju i na świecie. Kolejnym problemem jest to, czym jest lokalność mediów, jaki obszar rozumiemy przez pojęcie lokalny – moje miasteczko, gminę, a może region lub województwo? I wreszcie, czym jest misja nadawców publicznych w odniesieniu do mediów lokalnych. A może należy próbować ją zdefiniować, przyjmując za punkt odniesienia odbiorców? Problemów jest niemało. W niniejszej pracy postarano się pewne z nich omówić i pokazać, jak można je oceniać w perspektywie obecnego rynku medialnego w Polsce, rynku, który od czasu publikacji Jolanty Hajdasz bardzo się zmienił, a zmiany te były zdeterminowane zarówno rozwojem technologii (pojawienie się naziemnej telewizji cyfrowej, co zwiększyło ofertę programów ogólnodostępnych), jak i ewolucją zachowań odbiorców (część osób nie ma odbiornika telewizyjnego, korzystając z usług medialnych za pomocą komputerów i tabletów).

### Problemy definicyjne pojęcia media regionalne

Próba zdefiniowania pojęcia mediów lokalnych (regionalnych) jest zadaniem o tyle niełatwym, że definicje zależą od dziedziny nauki, która dokonuje analizy tych mediów. Medioznawcy przez pojęcie media lokalne (prasa lokalna) rozumieją niejednorodną grupę wytworów prasowych, „których wspólną cechą jest fakt ukazywania się poza głównym centrum

---

<sup>1</sup> J. Hajdasz, *Regionalne media publiczne w Polsce – przyczyny agonii* [w:] P. Bielawski, A. Ostrowski (red.), *Media publiczne. System medialny w Polsce – pytania i dezyderaty*, Wydawnictwo Naukowe Scriptorium, Poznań – Opole 2011, s. 325.

lub głównymi ośrodkami życia polityczno-społecznego oraz kulturalnego (...) kraju i kolportowania ich na określonym (zwykle granicami wewnętrznego podziału administracyjnego) terytorium”<sup>2</sup>.

Można klasyfikować media poprzez miejsce ich wydawania i redagowania, obszar kolportażu oraz ich zawartość. „Posługując się dwoma pierwszymi wyznacznikami geograficznymi za prasę prowincjonalną, uważam pisma, które ukazywały się i były redagowane poza Warszawą, jako stolicą Państwa, oraz wielkimi miastami mającymi w omawianym okresie pozycję ośrodków makroregionalnych. (...) Kryterium treści – sprowadza się ono występowania związku tematyki danego pisma z wydarzeniami bieżącymi i problematyką obszaru kolportażu. Ze zjawiskiem tym mamy najczęściej do czynienia w prasie informacyjno-politycznej, społeczno-kulturalnej, organizacyjnej, urzędowej itp”<sup>3</sup>. O trudności w zdefiniowaniu pojęcia prasy lokalnej może świadczyć dyskusja, jaka miała miejsce w 1967 roku podczas sympozjum historyków prasy. Profesor Jerzy Myśliński uznał, że pojęcia prasy prowincjonalnej (dawniej regionalnej) określanej również jako powiatową w znacznej mierze się pokrywają<sup>4</sup>. Ze stanowiskiem tym nie zgodził się profesor Andrzej Ślisz, stwierdzając, że zakwalifikowanie jakiegoś tytułu do kategorii prasy prowincjonalnej „nie przesądza jego ciężaru gatunkowego i zasięgu oddziaływania (»IKC«, »Gazeta Grudziądzka«)”. Wyodrębnił jednak prasę regionalną, „która świadomie zawężyła swoje zainteresowania do popularyzowania osobliwości, historii czy etnografii danego regionu. Osobny typ prasy stanowią z kolei pisma informacyjno-polityczne o charakterze lokalnym, które zapożyczając ogólne informacje z prasy centralnej, koncentrują głównie uwagę na życiu i sprawach określonych obszarów, a nawet środowisk”<sup>5</sup>.

---

<sup>2</sup> J. Maślanka (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wydawnictwo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, Wrocław 1976, s. 174.

<sup>3</sup> A. Notkowski, *Polska prasa prowincjonalna II Rzeczypospolitej (1918–1939)*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa – Łódź 1982, s. 7–13.

<sup>4</sup> J. Myśliński, *Uwagi o polskiej prasie prowincjonalnej od połowy XIX wieku [w:] Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej*, t. 1, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1967, s. 200–201.

<sup>5</sup> A. Ślisz, *Koreferat do referatu J. Myślińskiego, Uwagi o polskiej prasie prowincjonalnej od połowy XIX wieku [w:] Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej*, t. 2, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1968, s. 298.

Przytoczone debaty na temat zdefiniowania pojęcia mediów lokalnych mają w dużej walor historyczny. Pochodzą z okresu, w którym nie była jeszcze tak rozwinięta radiofonia i telewizja, a także nie istniał Internet, który otworzył zupełnie nowe możliwości komunikacyjne, także, a może przede wszystkim dla mediów lokalnych. Coraz częściej mamy do czynienia ze zjawiskiem mediów sublokalnych, czyli tytułów o charakterze miejskim, gminnym, parafialnym, zakładowym, dzielnicowym szkolnym itp.<sup>6</sup>. Termin ten nie ma zastosowania do stacji radiowych i telewizyjnych, które są zaliczane do mediów regionalnych. Można postawić pytanie, czy taka klasyfikacja mediów elektronicznych jest trafna. Ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje przypadki, w których jej przepisy nie mają zastosowania. Dotyczy to programu rozpowszechnianego lub rozprowadzanego wyłącznie w obrębie jednego budynku, programu w systemie, w którym urządzenia nadawcze i odbiorcze należą do tej samej osoby, prowadzącej działalność gospodarczą lub inną zarejestrowaną działalność publiczną, a treść programu ogranicza się do spraw związanych z tą działalnością i jest adresowana do pracowników lub innego określonego kręgu osób związanych z nadawcą, oraz programu rozprowadzanego w sieci kablowej, jeżeli liczba indywidualnych odbiorców nie przekracza 250.

Obok wymienionych wcześniej mediów, np. telewizji czy radiowęzłów uczelnianych, szkolnych, ale także podmiotów, które zarejestrowały inną działalność, np. fundacji, ustawodawca wymienił także programy rozprowadzane w małych sieciach kablowych, czy media sąsiedzkie. Tego typu media należy zaliczyć właśnie do kategorii mediów sublokalnych, jeżeli do prasy sublokalnej zaliczono prasę dzielnicową (a więc o większym zasięgu niż jeden budynek, czy placówka szkolna) lub szkolną<sup>7</sup>.

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji<sup>8</sup> posługuje się pojęciem programów regionalnych. Przez media regionalne ustawodawca rozumie sieć oddziałów terenowych Telewizji Polskiej S.A. z siedzibami w Białymstoku, Bydgoszczy, Gorzowie Wielkopolskim,

---

<sup>6</sup> S. Michalczyk, *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000, s. 80.

<sup>7</sup> Szerzej na temat prób zdefiniowania pojęcia media lokalne zob. J.A. Żurawski, *Autopromocja mediów lokalnych*, Turystyka i Rozwój Regionalny, nr 5/2016; S. Michalczyk, op. cit. s. 81.

<sup>8</sup> Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2019 r. poz. 361.

Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu oraz spółki zawiązane w celu tworzenia i rozpowszechniania regionalnych programów radiowych, przy czym nie wymienia, ile ma być tych spółek, w pierwotnym tekście ustawy zobowiązano jedynie Ministra Skarbu Państwa do zawiązania spółek publicznej radiofonii w Białymstoku, Bydgoszczy, Gdańsku, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Koszalinie, Lublinie, Łodzi, Opolu, Olsztynie, Poznaniu, Rzeszowie, Szczecinie, Warszawie, Wrocławiu i Zielonej Górze. Przytoczone przepisy również nie wyjaśniają tak naprawdę, jak ustawodawca definiuje pojęcie mediów regionalnych. Tym bardziej że oddziały terenowe TVP S.A. w Gorzowie Wielkopolskim, Kielcach, Opolu, Olsztynie zostały utworzone na podstawie nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji z 2004 roku<sup>9</sup>. Tak więc pod pojęciem regionalnego oddziału telewizji publicznej można w tym wypadku rozumieć telewizję o zasięgu wojewódzkim. Taka definicja wydaje się jednak zbyt uproszczona. Wojciech Dziomdziora określił telewizyjny program regionalny, jako „zarówno stworzony, jak i rozpowszechniony przez oddział terenowy TVP dla odbiorców zamieszkałych na terytorium objętych zasięgiem działania tego oddziału”<sup>10</sup>. Profesor Jacek Sobczak rozszerzył to pojęcie, stwierdzając, że „pod pojęciem »program regionalny« należy rozumieć program telewizyjny stworzony lub rozpowszechniony przez oddział terenowy spółki »Telewizja Polska – Spółka Akcyjna«. Z brzmienia terminu »program regionalny« wynika, że jest to w pierwszym rzędzie program przeznaczony dla określonego terytorium. Granice tego terytorium niekoniecznie muszą pokrywać się z jakimikolwiek granicami administracyjnymi na obszarze państwa polskiego. Wyznaczać je siłą rzeczy będzie zasięg urzędzeń nadawczych. Tak więc zakres pojęcia »region« w znaczeniu geograficznym, historycznym, gospodarczym, politycznym, administracyjnym i jakimkolwiek innym nie jest tożsamy z »regionem« jako jednostką objętą zasięgiem programu regionalnego telewizji publicznej”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> Ustawa z dnia 2 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, Dz.U. nr 91, poz. 874.

<sup>10</sup> S. Piątek (red.), W. Dziomdziora, K. Wojciechowski, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2014, s. 336.

<sup>11</sup> J. Sobczak, *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Zakamycze, Warszawa 2001, s. 387–388.

Ta druga definicja wydaje się bardziej trafna, nie uwzględnia ona jednak Internetu, który mimo globalnego zasięgu, stwarza możliwości szybkiego rozwoju mediów lokalnych, czy sublokalnych, jeżeli do tych ostatnich zaliczymy np. fora internetowe poświęcone życiu i problemom jednej miejscowości, czy zamknięte grupy na portalach społecznościowych skupiające mieszkańców miast (gmin, wsi, osiedli).

### **Misja nadawców publicznych w stosunku do społeczności lokalnych**

Pojęcie misji nadawców publicznych<sup>12</sup> jest jeszcze trudniejsze do określenia niż uznanie, co jest mediami regionalnymi. Jak napisał Tomasz Lasota, „podstawowy problem z misją publiczną polega na tym, że niemal nikt nie wie, co to pojęcie oznacza. Najogólniej rzecz ujmując, realizowanie misji publicznej to kształtowanie wzorców osobowych, postaw społecznych i obywatelskich w umożliwianiu dialogu społecznego, będącego fundamentem społeczeństwa obywatelskiego”<sup>13</sup>. Na problem ze zdefiniowaniem misji składa się kilka przyczyn. Po pierwsze nieprecyzyjna i bardzo szeroka definicja misji nadawców publicznych określona w ustawie o radiofonii i telewizji, w dodatku posługująca się sformułowaniami nieostryimi i pozostawiającymi pole do interpretacji<sup>14</sup>. Po wtóre tak naprawdę, każdy odbiorca mediów publicznych będzie inaczej rozumiał pojęcie zadań misyjnych. Ustawodawca, co prawda oprócz samej definicji wymienił obowiązki nadawców publicznych oraz warunki, jakie powinien ten program spełniać, jednak pozostawia to niekiedy bardzo szerokie pole interpretacyjne. Zgodnie z ustawą publiczną radiofonia i telewizja realizuje misję publiczną, oferując, na zasadach określonych w ustawie, całemu społeczeństwu i poszczególnym jego częściom, zróżnicowane progra-

---

<sup>12</sup> por. J.A. Żurawski, *Misja nadawcy publicznego, czy medialna służba publiczna*, [w:] E. Jaska (red.), *Polska wieś, bezpieczeństwo żywnościowe a media*, Wydawnictwo Publicity, Warszawa 2010.

<sup>13</sup> T. Lasota, *Misja publiczna w telewizji polskiej*, Acta Universitatis Lodziensis, Folia Litteraria Polonica 2(20)2013, s. 157.

<sup>14</sup> E. Czarny-Drożdżejko, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2014, s. 289.

my i inne usługi w zakresie informacji, publicystyki, kultury, rozrywki, edukacji i sportu, cechujące się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem i niezależnością oraz innowacyjnością, wysoką jakością i integralnością przekazu. Media publiczne mają m.in. obowiązek tworzenia i rozpowszechniania programów regionalnych oraz programów realizujących demokratyczne, społeczne i kulturalne potrzeby społeczności lokalnych, a także uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym, w tym emitowanie programów informacyjnych w językach mniejszości narodowych i etnicznych oraz języku regionalnym. Programy te powinny sprzyjać swobodnemu kształtowaniu się poglądów obywateli oraz formowaniu się opinii publicznej. Niewątpliwie do zadań misyjnych należy zaliczyć obowiązki nałożone na nadawców publicznych w trakcie samorządowych kampanii wyborczych i referendalnych. Podobnie zadania misyjne rozumie Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, co można wnioskować np. z przepisów dotyczących planów programowo-finansowych<sup>15</sup>. Zgodnie z nimi za działalność misyjną (w zakresie działań mediów regionalnych) uznano m.in. emisję audycji dokumentujących proces demokratycznego sprawowania władzy przez samorząd terytorialny, audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz dla społeczności posługujących się językiem regionalnym, tworzone w językach tych mniejszości i społeczności, prezentujące lub popularyzujące dzieła i wiedzę o poszczególnych dziedzinach kultury i sztuki regionu, informacje o bieżących wydarzeniach z różnych dziedzin kultury w regionie, popularyzujące twórców regionalnych, dotyczące historii i kultury regionu transmisje oraz relacje z wydarzeń sportowych o ważnym znaczeniu regionalnym.

Powstaje też pytanie, jak szczegółowo można zdefiniować nie tylko samo pojęcie misji, ale wyznaczyć nadawcom publicznym konkretne obowiązki programowe, tak aby nie doszło do złamania generalnej zasady niezależności nadawców określonej w art. 13 ustawy o radiofonii i telewizji. W 2009 roku Komisja Europejska zwróciła uwagę na konieczność doprecyzowania pojęcia misji nadawców publicznych oraz

---

<sup>15</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 27 kwietnia 2011 roku w sprawie terminów przedkładania oraz zakresu planów finansowo-programowych przedsięwzięć w zakresie realizacji misji publicznej opracowywanych przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2011 r. nr 99, poz. 580.

wprowadzania zasad skutecznego nadzoru nad jakością jej realizacji<sup>16</sup>. W 2018 roku została w związku z tym uchwalona nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, gdzie w odpowiedzi na zalecenie komisji wprowadzono kartę powinności nadawców publicznych, zawieraną w formie porozumienia pomiędzy regulatorem rynku a poszczególnymi spółkami mediów publicznych<sup>17</sup>. W uzasadnieniu do projektu ustawy zwrócono uwagę, że „ustawa o radiofonii i telewizji nie powinna zawierać zbyt szczegółowych i kazuistycznych regulacji w zakresie zadań wynikających z realizacji misji publicznej. Zakres zadań nakładanych na nadawców publicznych nie może być także w sposób zbyt daleko idący ustalany w drodze władczych decyzji organów państwowych, aby nie doszło do naruszenia zasady swobody kształtowania programu i innych usług przez nadawcę”<sup>18</sup>. Jest to kolejny ciekawy przyczynek do dyskusji o granicach pojęcia misji nadawców publicznych. Należy podkreślić, że w znowelizowanych przepisach opisujących kartę powinności podkreślono, że wprowadzone przepisy nie naruszają „autonomii instytucjonalnej, swobody w kształtowaniu programów i niezależności redakcyjnej jednostek publicznej radiofonii i telewizji”<sup>19</sup>.

Już w pierwszym dokumencie dotyczącym misji Telewizji Polskiej, jako nadawcy publicznego, opracowanym przez dr. Karola Jakubowicza, zwrócono uwagę na działalność telewizji regionalnej. Oddziały terenowe TVP S.A. uznają za swoje zadanie objęcie całego obszaru kraju i dotarcie do wszystkich widzów z pełnymi, zróżnicowanymi i kompletnymi programami ogólnokrajowymi i regionalnymi, które wszechstronnie realizują funkcje telewizji oraz odzwierciedlają w swych programach życie, kulturę i tradycje regionów<sup>20</sup>. W dokumencie dotyczącym misji Telewizji Polskiej S.A. z 2005 roku przedstawiono koncepcję TVP 3, jako połączonej sieci skoordynowanych programów regional-

---

<sup>16</sup> Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej (2009/C 257/01), Dz.Urz. z 27.10.2009 r. UE C 257.

<sup>17</sup> Ustawa z dnia 5 września 2018 roku o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych, Dz.U. z 2018 r. poz. 1717.

<sup>18</sup> Uzasadnienie do projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych, Druk sejmowy nr 2501 z 2018 r.

<sup>19</sup> Ibidem, s. 17.

<sup>20</sup> Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego, Załącznik do Uchwały Zarządu TVP S.A. nr 181/94 z dn. 27 października 1994 r.

nych tworzonych i rozpowszechnianych przez oddziały terenowe TVP, z pasmem wspólnym. Oferta programowa koncentruje się zwłaszcza na lokalnej i regionalnej, bliskiej obywatelowi, informacji i publicystyce. Miała ukazywać też istotne zjawiska krajowe oraz ważne wydarzenia zagraniczne i ich związek z życiem w regionach. W dokumencie tym, który nie został do dziś uchylony ani znowelizowany, stwierdzono, że TVP 3 pełni funkcję spoiwa pomiędzy różnymi regionami Polski oraz odgrywa rolę łącznika regionów Polski z integrującą się Europą<sup>21</sup>.

Ciekawe jest tu stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jako regulatora rynku, która w 2005 roku wydała specjalny dokument poświęcony mediom regionalnym, określiła wyznaczniki lokalności, za które uznała:

1. Lokalne zadania programu, czyli realizację wszystkich bądź wybranych (zgodnie z profilem programowym stacji) ww. funkcji mediów lokalnych;
2. Fakt adresowania programu do społeczności lokalnej przez informowanie o sprawach i podnoszenie problemów istotnych dla społeczności lokalnej oraz wyraźne nawiązywanie w programie do realiów lokalnych i udział przedstawicieli tej społeczności w programie;
3. Tematykę związaną z życiem społeczności lokalnej i charakterystyczną dla danego terenu oraz jej wymagany udział w czasie trwania programu;
4. Lokalną realizację programu, z uwzględnieniem audycji wytworzonych z użyciem informacji i materiału dźwiękowego, i wizualnego uzyskanego na danym terenie przez lokalnych dziennikarzy czy twórców.

Zdaniem regulatora tematyka lokalna może być realizowana m.in. przez:

- własne lokalne serwisy informacyjne (dzienniki);
- informacje o lokalnych wydarzeniach nadawane poza serwisami informacyjnymi (dziennikami): np. relacje z wydarzeń na żywo, transmisje z obrad rady miasta i innych organów samorządowych, informacje reporterskie, korespondencje;

---

<sup>21</sup> Zasady realizowania przez Telewizję Polską S.A. misji publicznej, Załącznik do Uchwały Zarządu TVP S.A nr 108/2005 z dn. 29 marca 2005 r.



- informacje o działaniach administracji państwowej i terenowej odnoszące się do mieszkańców;
- lokalne informatory i ogłoszenia np. lokalne prognozy pogody, informacje drogowe dla kierowców, informacje medyczne, o pracy służb miejskich, urzędów, służby zdrowia itd.;
- informacje o awariach, wypadkach itp., repertuary kin i teatrów, zapowiedzi imprez kulturalnych, rozrywkowych, sportowych;
- publicystyka na temat problemów lokalnych, realizowana poprzez różne formy telewizyjne: dyskusje, rozmowy, felietony, komentarze, recenzje, wywiady, sondaże opinii;
- filmy (dokumentalne, krótkometrażowe, fabularne), reportaże lub inne formy audycji dokumentujące zarówno bieżące problemy, jak i historię i kulturę regionu;
- transmisje i relacje z lokalnych imprez i wydarzeń m.in. kulturalnych, rozrywkowych, sportowych oraz z uroczystości religijnych;
- transmisje i relacje z imprez, akcji społecznych i wydarzeń, które nadawca inicjuje, w których współuczestniczy, lub nad którymi sprawuje patronat;
- konkursy, teleturnieje i quizy na temat wiedzy o miejscu i społeczności, dla której nadawany jest program (historia, kultura, krajoznawstwo, turystyka, przyroda itp.) oraz aktualnych problemów regionu;
- audycje popularyzujące wiedzę na temat miejsca i społeczności, dla której jest nadawany program (np. jego historii, kultury, aktualnych problemów);
- audycje prezentujące lokalnych twórców danego regionu i ich twórczość<sup>22</sup>.

W projekcie karty powinności przekazanym przez Telewizję Polską S.A. do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji pisząc o zadaniach oddziałów terenowych TVP S.A., podkreślono, że programy regionalne charakteryzują się regionalnością i lokalnością podejmowanej tematyki. Eksponują lokalne debaty publiczne na ważne i aktualne zagadnienia, podejmuje tematy interwencyjne dotyczące bieżących spraw społeczności

---

<sup>22</sup> 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, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2005, s. 9–10, 20–21.

lokalnej. Budują więź z regionem i promuje aktywność obywatelską oraz tworzą obraz regionu w kontekście regionów sąsiednich i całego kraju. Na niektóre oddziały terenowe nałożono dodatkowe obowiązki dotyczące zaspakajania potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych. Za kluczowe gatunki uznano informację, publicystykę, reportaż społeczny i interwencyjny, dokument, transmisje i relacje z ważnych wydarzeń regionalnych i lokalnych<sup>23</sup>.

Jest to niejako potwierdzenie stanu istniejącego, na co wskazują monitoringi programu oddziałów terenowych TVP S.A. przeprowadzane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Monitoring z 1996 roku wskazywał, że tematyce lokalnej poświęcano w oddziałach średnio około 3 godzin czasu emisji (przyjmując za lokalne wszelkie audycje, w których obecne były wątki regionalne). Czas emisji programów oddziałów terenowych wynosił wówczas około 17 godzin. Pozostały czas wypełniała retransmisja programu TVP Polonia, 4 godziny zajmowały pasma wspólne. Czas audycji regionalnych był zróżnicowany w zależności od oddziału i wahał się od 2,5 do 5,5 godziny. Stosunkowo dużo czasu przeznaczano na filmy fabularne, programy rozrywkowe, ale co podkreślono w monitoringu także na programy dla mniejszości narodowych i etnicznych (tu przodował OTVP Gdańsk)<sup>24</sup>.

Trzy lata później analiza dokonana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji wskazywała, że w 1999 roku na program regionalny składał się program własny oddziału i program wspólny, który jest programem quasi-ogólnopolskim. Program własny zajmował, w zależności od oddziału, od 25 do 29% rocznego czasu nadawania programu regionalnego. Większość audycji nadawanych w tych programach produkowana była przez same oddziały. Stacje OTV Gdańsk i OTV Kraków 90% programu wypełniły własną produkcją.

Zdecydowanie najwięcej czasu antenowego w programach własnych oddziałów terenowych zajmowała publicystyka. W programach ośmiu oddziałów wśród preferowanych gatunków znalazła się (ze względu na

---

<sup>23</sup> Projekty kart Powinności spółek publicznej radiofonii i telewizji na lata 2020–2024, [źródło elektroniczne] <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/publiczni/karta-powinnosci/preview,1029.html> [dostęp: 21.06.2019].

<sup>24</sup> Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 1997, s. 57–58.

ilość zajmowanego czasu) na drugim miejscu informacja. W programach czterech oddziałów również drugie miejsce zajmowała rozrywka, choć jej udział procentowy w programie był znacznie mniejszy niż udział publicystyki. W jednym programie na drugim miejscu pojawiła się edukacja, również z dużo mniejszym niż publicystyka udziałem w rocznym czasie antenowym<sup>25</sup>.

W 2003 roku w programach oddziałów terenowych emitowanych w pasmach rozłączonych audycje informacyjne zajęły średnio 28,2% rocznego czasu emisji, audycje publicystyczne zajęły średnio 26,5% rocznego czasu emisji programów oddziałów terenowych. Każdy z oddziałów terenowych miał w swojej ofercie programowej przynajmniej jedną audycję publicystyczną, w której omawiano, komentowano, analizowano aktualne wydarzenia w regionie – społeczne, polityczne, ekonomiczne, kulturalne oraz dotyczące integracji europejskiej. Wśród audycji publicystycznych najwięcej wydań poświęcono tematyce społecznej. W programach oddziałów terenowych zwłaszcza w okresie poprzedzającym referendum emitowano audycje poświęcone Unii Europejskiej. W programie OTV Białystok obecne były audycje „Wspólna Europa na Podlasiu”, „A to... Europa właśnie”, „Tym żyje wieś” i „Bez granic”, w OTV Bydgoszcz – „Unia – czego tu się bać”, w OTV Gdańsk – „My w Unii” i „Regiony w Unii”, w OTV Katowice – „Blżej Europy” i „Pięć pytań o Unię”, w OTV Kraków – „Mały informator europejski”, „Pod rękę z Europą”, w OTV Lublin – „Nasz magazyn unijny”, w OTV Łódź – „Przedsiębiorstwa w drodze do Unii” i „Ja decyduję”, w OTV Poznań – „Europa za miedzą”, „Którędy do Europy”, „Kto ma rację”, w OTV Szczecin – „Coraz bliżej Unii”, „Spotkania z Unią”, w OTV Wrocław – „Europa tu”<sup>26</sup>.

W 2005 roku największy udział w programach regionalnych rozpowszechnianych w pasmach rozłączonych miały audycje informacyjne i publicystyczne, które stanowiły łącznie blisko 50% rocznego czasu antenowego. Audycje informacyjne zajęły 23,3% rocznego czasu nadawania. Udział pozostałych audycji (sportowych, edukacyjnych,

---

<sup>25</sup> Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji Warszawa 2000, s. 24, 27.

<sup>26</sup> Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2004, s. 41–42.

filmów dokumentalnych) wahał się od około 1,5 do 10% czasu emisji<sup>27</sup>. W 2010 roku największy udział w programach pasm rozłączonych miały audycje informacyjne i publicystyczne, które łącznie zajęły 49,2% rocznego czasu nadawania. Audycje informacyjne wypełniły średnio 22,2% rocznego czasu nadawania tych programów (średnio 5,6 godzin w tygodniu). Audycje publicystyczne wypełniły średnio 27% rocznego czasu rozpowszechniania programów w pasmach rozłączonych (średnio 6,8 godziny w tygodniu). Wśród audycji publicystycznych najwięcej było poświęconych tematyce społeczno-politycznej (18,4%). W skali roku na publicystykę kulturalną przeznaczono 6,1%, a na ekonomiczną 1,1%<sup>28</sup>.

## Podsumowanie

W sposób skrótowy starano się wskazać na kilka problemów definicyjnych związanych zarówno z pojęciem mediów lokalnych, jak i misji nadawców publicznych. Przywołane wcześniej nowe rozwiązania dotyczące wprowadzenia karty powinności nadawców publicznych również nie dają odpowiedzi na podstawowe pytanie, czym jest misja nadawców publicznych w kontekście obowiązków wobec społeczności lokalnych. Chyba że za misję uznamy katalog zadań i obligów programowych nałożonych w art. 21 ustawy o radiofonii i telewizji. Jak wskazują monitoringi przeprowadzane przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, oddziały terenowe jako podstawową formę realizacji tych zadań traktują programy informacyjne i publicystyczne. Zgadzając się z tym, że dostarczanie informacji jest niewątpliwie misyjne, duży niedosyt pozostawia zbyt mały udział programów poświęconych np. regionalnej kulturze, czy lokalnym rozgrywkom sportowym. Jednak wracając do początku tekstu, z satysfakcją można stwierdzić, że „agonia regionalnych mediów publicznych” nie nastąpiła.

---

<sup>27</sup> Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2006, s. 68.

<sup>28</sup> Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2011, s. 56.

## Bibliografia

- Czarny-Drożdżejko E., *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, LexisNexis, Warszawa 2014.
- Hajdasz J., *Regionalne media publiczne w Polsce – przyczyny agonii* [w:] P. Bielawski, A. Ostrowski (red.), *Media publiczne. System medialny w Polsce – pytania i dezycjeraty*, Wydawnictwo Naukowe Scryptorium, Poznań – Opole 2011.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa marzec 1997.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa marzec 2000.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa marzec 2004.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa marzec 2006.
- Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa marzec 2011.
- Karta Powinności Telewizji Polskiej S.A. na lata 2020–2024 (projekt), Warszawa 2019.
- Komunikat Komisji Europejskiej w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej (2009/C 257/01), Dz.Urz. z 27.10.2009 UE C 257.
- Lasota T., *Misja publiczna w telewizji polskiej*, Acta Universitatis Lodzianensis, Folia Litteraria Polonica 2(20)2013.
- 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, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa 2005.
- Maślanka J. (red.), *Encyklopedia wiedzy o prasie*, Wydawnictwo Zakładu Narodowego im. Ossolińskich, Wrocław 1976.
- Michalczyk S., *Media lokalne w systemie komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2000.
- *Misja Telewizji Polskiej S.A. jako nadawcy publicznego*, Załącznik do Uchwały Zarządu TVP S.A. nr 181/94 z dnia 27 października 1994 roku.
- Myśliński J., *Uwagi o polskiej prasie prowincjonalnej od połowy XIX wieku* [w:] *Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej*, t. 1, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1967.
- Notkowski A., *Polska prasa prowincjonalna II Rzeczypospolitej (1918–1939)*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa – Łódź 1982.
- Piątek S. (red.), Dziomdziora W., Wojciechowski K., *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, C.H. Beck, Warszawa 2014.

- Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 27 kwietnia 2011 roku w sprawie terminów przedkładania oraz zakresu planów finansowo-programowych przedsięwzięć w zakresie realizacji misji publicznej opracowywanych przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji, Dz. U. z 2011 r. nr 99, poz. 580.
- Sobczak J., *Radiofonia i telewizja. Komentarz do ustawy*, Zakamycze, Warszawa 2001.
- Ślisz A., *Koreferat do referatu J. Myślińskiego Uwagi o polskiej prasie prowincjonalnej od połowy XIX wieku [w:] Historia prasy polskiej a kształtowanie się kultury narodowej*, t. 2, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1968.
- Ustawa z dnia 2 kwietnia 2004 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji, Dz.U. z 2004 r. nr 91, poz. 874.
- Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji Dz.U. z 2019 r. poz. 361.
- Ustawa z dnia 5 września 2018 roku o zmianie ustawy o radiofonii o telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych, Dz.U. z 2018 r. poz. 1717.
- Uzasadnienie do projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii o telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych, Druk sejmowy z 2018 r. nr 2501.
- [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl)
- Zasady realizowania przez Telewizję Polską S.A. misji publicznej, Załącznik do Uchwały Zarządu TVP S.A z dnia 29 marca 2005 r. nr 108/2005.
- Żurawski J.A., *Misja nadawcy publicznego czy medialna służba publiczna [w:] E. Jaska (red.), Polska wieś, bezpieczeństwo żywnościowe a media*, Wydawnictwo Publicity, Warszawa 2010.
- Żurawski J.A., *Autopromocja mediów lokalnych*, Turystyka i Rozwój Regionalny nr 5/2016.

### **Biogram**

**Dr Jacek A. Żurawski** – absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego oraz Podyplomowego Studium Prawa Autorskiego, Wydawniczego i Prasowego Uniwersytetu Jagiellońskiego. Od 1994 roku zatrudniony w Biurze Spraw Korporacyjnych Telewizji Polskiej S.A.. Wykładowca w Akademii Telewizyjnej TVP S.A. Adiunkt w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej w Społecznej Akademii Nauk – filia w Warszawie. Jego zainteresowania naukowe skupiają się na prawnych aspektach funkcjonowania mediów oraz historii najnowszej. Hobby bibliofilstwo. Dane kontaktowe: [jazuraw@wp.pl](mailto:jazuraw@wp.pl); <https://orcid.org/0000-0001-9037-7888>



**CZĘŚĆ II.**

**PERSPEKTYWA EKONOMII  
I ZARZĄDZANIA**

**PART II.**

**PERSPECTIVE  
OF ECONOMICS  
AND MANAGEMENT**





**DR HAB. AGATA BALIŃSKA, DR PIOTR GABRYJOŃCZYK,  
DR JAN ZAWADKA**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **KAMPAANIA „MODA NA MAZOWSZE” W OCENIE STUDENTÓW**

---

### **THE CAMPAIGN “MODA NA MAZOWSZE” IN THE ASSESSMENT OF STUDENTS**

**Streszczenie:** Celem artykułu jest przybliżenie kampanii „Moda na Mazowsze” jako formy promocji województwa mazowieckiego pod kątem jego turystycznego wykorzystania. Szczególną uwagę zwrócono na obszar pozametropolitarny (region mazowiecki regionalny), który może być ciekawym obszarem recepcji turystyki weekendowej, w tym wypoczynkowej, aktywnej i poznawczej dla mieszkańców stolicy. Zaprezentowano wyniki badań ankietowych przeprowadzonych wśród studentów SGGW. Taki dobór próby wynikał z jednej strony z dużej aktywności turystycznej tej grupy wiekowej, a z drugiej z naturalnej swobody poruszania się w świecie wirtualnym. Z badań wynika, że analizowana kampania jest potrzebna, ale w ocenie respondentów wymaga intensyfikacji działań.

**Słowa kluczowe:** Mazowsze, turystyka, promocja, Internet, „Moda na Mazowsze”

**Abstract:** The aim of the article is to present the “Moda na Mazowsze” campaign as promotion pacts of the Masovia Province in terms of its tourist use. Particular attention has been paid to the non-metropolitan area (the Masovian region), which may be an interesting reception area for weekend tourism, including leisure, active and cognitive tourism for the capital’s residents. The results of a survey conducted among WULS-SGGW students were presented. This selection of the sample resulted, on the one hand, from the high tourism activity of this age group, and on the other from the natural freedom of movement in the virtual world. Research has shown that the analyzed campaign is needed, but in the opinion of respondents it requires intensification of activities.

**Key words:** Mazowsze, tourism, promotion, internet, „Moda na Mazowsze”

## **Wprowadzenie**

Rozwój turystyki, zarówno jej sfery popytowej, jak i podażowej w coraz większym stopniu związany jest z szeroko rozumianą promocją destynacji turystycznych. Coraz częściej działania promocyjne realizowane są za pośrednictwem różnych mediów, a szczególnie Internetu. Dużą aktywność w tej przestrzeni obserwujemy zarówno w odniesieniu do regionów typowo turystycznych, jak i tych, które dopiero pretendują do o miana regionu turystycznego, albo w powszechnej opinii nie są za taki uznawane. W niniejszym opracowaniu podjęto problematykę wykorzystania kampanii promocyjnej w kreowaniu wizerunku regionu. Jako przykład posłużyła kampania „Moda na Mazowsze”, której celem jest również promowanie pozametropolitarnej części Mazowsza, jako regionu turystycznego. Na potrzeby artykułu przeprowadzono kwerendę w literaturze dotyczącej zagadnień marketingu terytorialnego, ze szczególnym uwzględnieniem problematyki promocji turystycznej regionów.

Materiał empiryczny pozyskano drogą własnych badań reaktywnych, gdzie jako metodę gromadzenia danych wykorzystano sondaż diagnostyczny, w którego ramach posłużono się techniką ankiety. Badanie przeprowadzono w maju 2019 roku przy użyciu internetowego kwestionariusza ankiety. Skierowany był on do studentów Wydziału Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie. Zastosowano zatem dobór celowy, co było uzasadnione chęcią rozpoznania stopnia znajomości i postrzegania kampanii promocyjnej „Moda na Mazowsze” wśród osób młodych, a więc w domyśle bardziej aktywnych turystycznie, a jednocześnie zaznajomionych z nowoczesnymi mediami i na co dzień funkcjonujących w granicach administracyjnych województwa mazowieckiego.

## **Mazowsze jako obszar recepcyjny**

Województwo mazowieckie to największy region administracyjny (powierzchnia 35,6 tys. km<sup>2</sup>, 11,4% powierzchni kraju). Zamieszkuje je 5,403 mln ludzi (stan na 31.12.2018), w tym co trzeci to mieszkańiec Warszawy<sup>1</sup>. Samo miasto stołeczne (lub szerzej region warszawski

---

<sup>1</sup> Rocznik Statystyczny Województwa Mazowieckiego, Urząd Statystyczny w Warszawie, Warszawa 2018, [źródło elektroniczne] warszawa.stat.gov.pl [ 20.05.2019].

stołeczny) jako ważny ośrodek kulturowy i gospodarczy oraz miejsce lokacji najważniejszych instytucji państwowych stanowi recepcję turystyki biznesowej i kulturowej. Z danych GUS wynika, że „województwo mazowieckie, mimo niskiego udziału w zasobach krajowej bazy noclegowej (5,5% liczby obiektów i 7,9% miejsc noclegowych) w 2018 r., przyjęło 15,7% ogółu turystów oraz 22,4% turystów zagranicznych. W 2018 r. województwo mazowieckie odwiedziło 5337 tys. turystów, którym udzielono 9398,9 tys. noclegów”<sup>2</sup>. Ruch turystyczny koncentruje się w mieście stołecznym. Nieco inna sytuacja jest w przypadku tej części województwa, która leży poza obszarem metropolitarnej (region mazowiecki regionalny). Tu funkcja turystyczna jest słabiej rozwinięta, a cele przyjazdów mają głównie charakter wypoczynkowy i poznawczy. O skali rozwoju funkcji turystycznej w metropolitarnej i pozostałej części województwa świadczą przytoczone poniżej dane liczbowe.

W 2018 roku na terenie regionu warszawskiego stołecznego funkcjonowały 364 turystyczne obiekty noclegowe, a w pozostałej części województwa 250. Korzystało z nich odpowiednio 4578,5 tys. osób w przypadku regionu stołecznego i 758,4 tys. w przypadku regionu mazowieckiego regionalnego. Należy podkreślić, że w tym drugim przypadku odnotowano wzrost w stosunku do 2017 roku o 18,6%, podczas gdy w przypadku regionu warszawskiego stołecznego tylko o 2,8%. Liczba udzielonych noclegów również uległa istotnemu wzrostowi z 1278,3 tys. w 2017 roku do 1434,0 tys. w 2018 roku (wzrost o 12,2%) w regionie mazowieckim regionalnym, podczas gdy w regionie warszawskim stołecznym wzrosła tylko o 4,8% (z 7601,7 tys. w 2017 do 7964,9 tys. w 2018). Turyści zagraniczni zatrzymują się przede wszystkim w Warszawie (85,9%), co jest związane z celami podróży oraz skalą rozwoju infrastruktury turystycznej<sup>3</sup>. Tak więc Mazowsze regionalne jest miejscem recepcji przede wszystkim turystyki krajowej, głównie mieszkańców samej stolicy. Szansą na aktywizację turystyczną pozametropolitarnej części Mazowsza jest rosnąca moda na wyjazdy krótkookresowe, w tym głównie weekendowe. A istotną zachętą do wypoczynku na terenie

<sup>2</sup> *Turystyka w województwie mazowieckim w 2018 roku*, GUS, Warszawa 2019, [źródło elektroniczne] <https://warszawa.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/kultura-turystyka-sport/turystyka-w-województwie-mazowieckim-w-2018-r-,2,13.html> [dostęp: 20.05.2019].

<sup>3</sup> *Ibidem*.

Mazowska regionalnego powinny być walory turystyczne zarówno przyrodnicze, jak i kulturowe. Do najważniejszych walorów przyrodniczych należy zaliczyć: Kampinoski Park Narodowy uznany w 2000 roku przez UNESCO za Światowy Rezerwat Biosfery oraz parki krajobrazowe: Bolimowski, Brudzeński, Chojnowski, Górznieńsko-Lidzbarski, Gostyńsko-Włocławski, Kozienicki, Mazowiecki, Nadbużański, „Podlaski Przełom Bugu” oraz Zalew Zegrzyński i rzeki Wisła, Narew, Bug, Liwiec, Wkra, Bzura.

Do najważniejszych walorów kulturowych zaliczamy: Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Pułtusk z renesansowym zamkiem biskupów płockich (w 1989 roku otwarto w nim Dom Polonii) oraz najdłuższym rynkiem w Europie, obraz El Greca „Ekstaza św. Franciszka” w Siedleckim Muzeum Diecezjalnym, zamek w Szydłowcu z Muzeum Ludowych Instrumentów Muzycznych, Ciechanów z pozostałościami gotyckiego XIV-wiecznego zamku oraz z Muzeum Szlachty Mazowieckiej, pozostałości twierdzy w Modlinie, ruiny zamku w Czersku, pałac Odrowążów w Chlewiskach, wieżę zamku biskupiego z XIV wieku w Iłży, pozostałości XIV-wiecznego zamku książąt Mazowieckich w Liwie, Muzeum Architektury Drewnianej Regionu Siedleckiego w Nowej Suchej, Muzeum Romantyzmu w Opinogórze. Na terenie Mazowsza odbywają się imprezy kulturalne, które są ciekawą atrakcją dla ludności miejscowej i turystów, np. Turniej Smaków w Liwie, Wesele Kurpiowskie w Kadzidle, Miodobranie Kurpiowskie w Myszyńcu,

Świadomość występowania i znajomość tych walorów wydaje się niewystarczająca, dlatego kampanie promocyjne powinny pomóc w poprawie pozycjonowania tej części kraju jako ciekawego miejsca do spędzania urlopów oraz wyjazdów weekendowych. Działania promocyjne coraz częściej realizowane są z wykorzystaniem Internetu. Przykładem takiej kampanii jest „Moda na Mazowsze”, której operatorem jest Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna. Jej zadaniem jest wykreowanie wizerunku Mazowsza jako regionu atrakcyjnego turystycznie. Główne atrakcje komunikowane na portalu „Moda na Mazowsze” to aktualne imprezy kulturowe oraz wymienione powyżej walory kulturowe. Są też zaprezentowane tematyczne oferty (produkty sieciowe) spędzania czasu wolnego np. Industrialne Mazowsze, Weekend z Termami Mszczonów, Wielki Gościniec Litewski, Legendy i Baśnie Mazowsza.

Na stronie „Moda na Mazowsze” zamieszczono informacje dotyczące samej stolicy i pozostałej części województwa mazowieckiego oraz zapowiedź atrakcji opisanych na stronie internetowej [mazowsze.travel](http://mazowsze.travel) i możliwość przejścia do tej strony.

## **Kampanie internetowe w kreowaniu wizerunku regionu**

Rola Internetu w promocji i kreowaniu wizerunku podmiotów gospodarczych jest oczywista, a dorobek naukowo-badawczy w tym zakresie jest niezwykle bogaty. Sporo miejsca poświęca się też w literaturze naukowej badaniom nad promocją miejsc i regionów z wykorzystaniem Internetu. Dotyczy to szczególnie turystyki. Internet jest wykorzystywany jako forma komunikacji marketingowej i narzędzie walki konkurencyjnej oraz jako przestrzeń do kreowania marki i wizerunku danego obszaru. Coraz częściej bowiem markę odnosi się do terytorium, co jest szczególnie istotne w przypadku turystyki. Terytorium może być kraj (marka narodowa), region administracyjny czy turystyczny, ale również pojedyncze miasta. Branding terytorialny wpisuje się w koncepcję japońskiego modelu zarządzania, gdzie preferuje się tworzenie marek parasolowych, a nie marek dla pojedynczych produktów<sup>4</sup>. Pomimo tego, że główne funkcje marki (identyfikacyjna, gwarancyjna i promocyjna) realizowane są w odniesieniu do odbiorców, to zarówno w przypadku marki korporacyjnej, jak i marki miejsca charakterystyczne jest skierowanie jej również do środowiska wewnętrznego. Tak więc branding terytorialny musi odbywać się przy akceptacji społeczności lokalnej, a mieszkańcy miast i regionów stają się ambasadorami marki. W tym przypadku mowa o tożsamości marki. Jak podkreśla Joanna Gorączko, „budowanie silnych marek terytorialnych ukierunkowane jest na korzyści zarówno wymierne, jak i takie, które trudno zmierzyć, ale mają wymiar niemniej istotny. Marketing miejsca bowiem może wpłynąć na takie aspekty jak prestiż danego terytorium, rozpowszechnienie wiedzy

---

<sup>4</sup> M. Heraźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2011, s. 44–52.

o nim czy też zaufanie społeczne, jak i chęć nie tylko odwiedzenia danego miejsca, ale również zamieszkania w nim czy zainwestowania w nowe miejsca pracy”<sup>5</sup>.

Marketing terytorialny jest szeroko analizowany w literaturze m.in. przez Tadeusza Markowskiego, Teresę Nowogródką, Alicję Sekułę, Andrzeja Szromika, Joannę Szwacką-Mokrzycką, Agatę Balińską i Weronikę Cieśluk<sup>6</sup>. Zdaniem Krystyny Mazurek-Łopacińskiej i Magdaleny Sobocińskiej, „zmieniające się warunki funkcjonowania miast i regionów, którym towarzyszą zmiany ich źródeł konkurencyjności wymagają nowych podejść do kreowania wiązek wartości adekwatnych do potrzeb mieszkańców, turystów, studentów, inwestorów czy mediów. Coraz istotniejsze staje się także znajdowanie innowacyjnych rozwiązań z zakresu komunikacji marketingowej, których stosowanie umożliwiłoby w skuteczny sposób wyrażanie tożsamości miejsca”<sup>7</sup>. Duże możliwości oferuje tu Internet.

Jak wspomniano, rola Internetu w kreowaniu wizerunku i marek jest ogromna. Internet bowiem jest środowiskiem, które oferuje różnicowane systemy i narzędzia pomiarowe, badawcze i analityczne. Pozwala bezpośrednio badać efekty publikowanych reklam i pozwala na dostęp do tych danych w czasie rzeczywistym. Kolejną zaletą Internetu jest możliwość testowania koncepcji biznesowych, produktowych, marketingowych i promocyjnych dzięki niskiemu kosztowi wejścia i relatywnie niskiemu ryzyku<sup>8</sup>.

<sup>5</sup> J. Gorączko, *Znaczenie marketingu terytorialnego w kreowaniu wizerunku i marki jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa podkarpackiego*. *Polityka i Społeczeństwo*, nr 2(13), s. 78.

<sup>6</sup> T. Markowski, *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999; T. Nowogródka, *Rola i znaczenie marketingu terytorialnego na przykładzie Siedlec*, *Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej w Siedlcach* 2010, nr 85; A. Sekuła, *Marketing terytorialny* [w:] M. Daszkowska (red.) *Marketing. Ujęcie systemowe*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2005; A. Szromnik, *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007; J. Szwacka-Mokrzycka, *Rola promocji w strategii gminy* [w:] K. Krzyżanowska (red.) *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010; A. Balińska, W. Cieśluk, *Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Elk*, *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, nr 258, s.251–259.

<sup>7</sup> K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, *Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu*, *Marketing i Zarządzanie* nr 4(45), s. 184.

<sup>8</sup> R. Hajduk, *Polski Internet „wymyślili” fizycy i astronomowie*, [źródło elektroniczne] <http://www.pcworld.pl/artykuly/279202/Polski.Internet.wymyslili.fizycy.i.astronomowie.html> [dostęp: 01.06.2015].

Podstawowe narzędzia wykorzystywane w promocji internetowej oraz kreowaniu wizerunku regionu to<sup>9</sup>:

- *display* – reklama graficzna (np. banner, czyli tradycyjny, prostokątny element graficzny, umieszczany w dowolnym miejscu strony, *expand banner* – rozwijany do większych rozmiarów, billboard, *skyscraper* (wieżowiec) – nazywany niekiedy bannerem pionowym, zamieszczany z boku serwisu – po prawej (rzadziej po lewej) stronie; *interstitial (stitial)* – pełnoekranowa reklama wyświetlająca się podczas przechodzenia między poszczególnymi stronami serwisu, w czasie ładowania się strony wcześniej wybranego serwisu);
- strony WWW – tworzone do celów reklamowych, zawierające pełne informacje o firmie, ofercie (tekst, obraz);
- *sem (search engine marketing)* – reklama w wyszukiwarkach;
- *classifieds* – drobne ogłoszenia promocyjne, anonse;
- e-mail – treści reklamowe zawarte w listach, newsletterach (biuletynach elektronicznych);
- *advergaming* – gry reklamowe, poświęcone produktowi;
- *fanpage* na Facebooku i Instagramie.

Większość z wymienionych działań realizowana jest również w ramach kampanii „Moda na Mazowsze”.

## Wyniki badań empirycznych i dyskusja

Badaniem objęto 119 osób, z czego 72% stanowiły kobiety. Większość, bo aż 90% respondentów, stanowili studenci studiów dziennych pierwszego stopnia, reprezentowani w 88% przez słuchaczy drugiego i trzeciego roku studiów (w zbliżonych proporcjach). Najlicniejsza grupa przebadanych osób studiowała na kierunku turystyka i rekreacja (prawie 43%), co piąty reprezentował kierunki ekonomia i logistyka, a zaledwie co dwunasty zarządzanie i co piętnasty finanse i rachunkowość. Respondenci pochodzili ze zróżnicowanych wielkościami jednostek osadniczych, przy czym, dość niespodziewanie, najwięcej wskazań udzielono

---

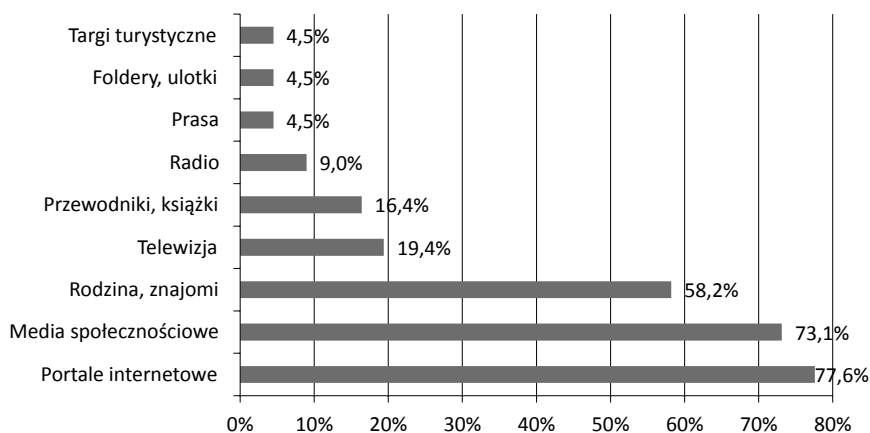
<sup>9</sup> D. Filar, *Komunikacja reklamowa* [w:] D. Filar (red.) *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, UMCS, Lublin 2012, s. 299.



na kategorię – wieś (prawie 1/3). Niewiele mniej liczna była grupa z miast powyżej 100 tys. mieszkańców, co można głównie tłumaczyć lokalizacją grupy badawczej. Prawie co piąty respondent pochodził z mniejszego miasta, liczącego 10–50 tys. mieszkańców, co prawdopodobnie stanowi odzwierciedlenie licznych miejscowości tej wielkości wokół miasta stołecznego. Mimo zróżnicowania pod względem pochodzenia niemal 90% respondentów w momencie badania zamieszkiwało stolicę (ponad 2/3 wszystkich wskazań) lub jej najbliższe okolice (do 30 km). Charakter grupy w znacznym stopniu odpowiadał przyjętym założeniom badania – udało się dotrzeć do osób mieszkających przede wszystkim na Mazowszu oraz – głównie z racji ukierunkowania wykształcenia – zainteresowanych problematyką turystyki w tym regionie.

Ponad 55% respondentów przyznało, iż uprawia turystykę na Mazowszu. Rozkład preferowanych w tej grupie źródeł informacji na temat lokalnych wydarzeń i atrakcji turystycznych zaprezentowano na rysunku 1.

Zdecydowanie najpopularniejszym sposobem pozyskiwania informacji wśród respondentów okazały się nowoczesne media w postaci serwisów internetowych i społecznościowych, średnio trzech na czterech studentów korzystało z każdego z nich. Obrazuje to współczesną rolę



Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 1. Wykorzystywane przez badanych źródła informacji o atrakcjach i wydarzeniach turystycznych na Mazowszu

Źródło: badania własne.

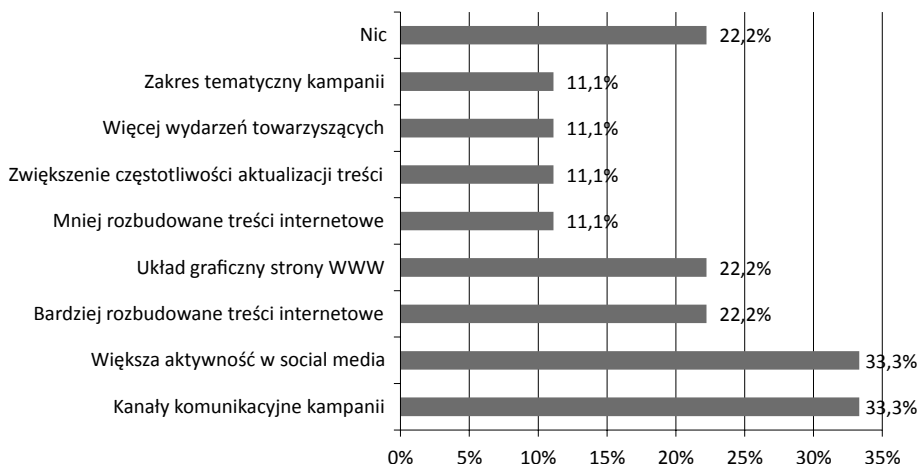
tych kanałów komunikacji, zwłaszcza jeśli porówna się je z tradycyjnymi sposobami przekazywania wiadomości – o ile jeszcze niemal co piąta osoba korzystała z telewizji czy publikacji książkowych, o tyle pozostałe nośniki (radio, prasa, ulotki) miały już znaczenie marginalne. Także minimalną rolę odgrywały targi turystyczne, co może dziwić w kontekście sporej grupy respondentów (studenci turystyki). Najwyraźniej obecnie tego typu imprezy stają się coraz bardziej wyspecjalizowane i adresowane w większości do podmiotów z branży, nie zaś szerszych mas konsumentów. Na koniec warto podkreślić wciąż wysoką rangę osób najbliższych jako źródła informacji – pokazuje to, że w stechnicyzowanym świecie kontakt z zaufaną, a tym samym postrzeganą jako wiarygodna, osobą ciągle jednak odgrywa ważną rolę w pozyskiwaniu informacji. Marketing szeptany stanowi zatem, obok nowoczesnych kanałów, podstawę zdobywania wiedzy o atrakcjach turystycznych w badanej próbie. Być może jest to efektem połączenia łatwości i nieograniczonej dostępności zdobywania informacji (Internet) z weryfikacją ich jakości (marketing szeptany).

Mimo znacznego odsetka osób uprawiających turystykę w regionie mazowieckim, aż 60% respondentów nigdy nie spotkało się z żadnymi kampaniami promującymi Mazowsze. Co więcej, tylko niespełna 8% zadeklarowało, iż w ogóle usłyszało o kampanii „Moda na Mazowsze”, a zaledwie jedna osoba podała bez wcześniejszej sugestii dokładną nazwę tej właśnie akcji, choć pojawiały się sporadycznie inne określenia nawiązujące do Mazowsza. Być może miały one również identyfikować powyższą kampanię, niemniej nie można tego zweryfikować. Najbardziej rozpoznawalnymi okazały się akcje „Mazowsze. Weekend dwa kroki stąd” (podane przez 20% znających tego typu kampanie respondentów) i „Zakochaj się w Warszawie!” (ponad 11%). W przypadku tej drugiej nie powinno być to zaskoczeniem w kontekście jej skali i możliwości oddziaływania przez różnego rodzaju instytucje i organizacje miejskie, wliczając w to transport publiczny.

Nieliczni respondenci, którzy zadeklarowali znajomość kampanii „Moda na Mazowsze”, uzyskali wiedzę na jej temat wyłącznie za pośrednictwem trzech równoważnych źródeł: portali internetowych, mediów społecznościowych oraz telewizji. Ponownie potwierdza to wspomnianą rolę nowoczesnych środków przekazu, przy czym tym razem

wyraźnie większe znaczenie odegrała telewizja. Może być to spowodowane relacjonowaniem wybranych wydarzeń towarzyszących kampanii bądź prezentacją najciekawszych miejsc w regionie przez dość pręźnie działający regionalny ośrodek TVP, którego program jest dostępny dla mieszkańców województwa. Tezę tę zdaje się potwierdzać rozkład odpowiedzi respondentów w zakresie informacji uzyskanych dzięki kampanii – ponad połowa wskazała walory przyrodnicze, jedna trzecia zaś obiekty zabytkowe, historię Mazowsza i lokalne wydarzenia kulturalne. Niestety jakość tych informacji zdaje się pozostawiać nieco do życzenia – wprawdzie ponad połowa osób oceniła je jako dobre, niemniej niemal tak samo liczna grupa postrzegала je jako średnie lub, w jednostkowym przypadku, niezadowolające. Spośród osób świadomych istnienia kampanii „Moda na Mazowsze” tylko 1/3 odwiedziła dedykowaną jej stronę internetową – liczba ta stanowi zaledwie niespełna 3% całkowitej liczby respondentów. Można zatem dzięki temu lepiej zrozumieć, w kontekście przytoczonych wcześniej sposobów zdobywania przez studentów informacji, tak niską znajomość rozpatrywanej akcji. Co ciekawe, użytkownicy strony internetowej „Moda na Mazowsze” mieli niejednoznaczne, choć przekrojowo raczej pozytywne zdanie na temat jej layoutu, nie-liczne głosy rozłożyły się po równo w kategoriach „średnio”, „dobrze” i „bardzo dobrze”. Niemniej przy tak małym odsetku odpowiedzi trudno ten wynik uznać za reprezentatywny. Ogólną trafność powyższych przypuszczeń może potwierdzać zakres sugerowanych dla kampanii zmian, które przedstawiono na rysunku 2.

Osoby znające kampanię „Moda na Mazowsze” jako jej największe niedoskonałości podawały najczęściej właśnie elementy dotyczące sposobu dotarcia do odbiorców oraz opracowania samego przekazu pod kątem jakościowym. Bolączki te mogą zatem tłumaczyć tak niską rozpoznawalność samej kampanii w grupie młodych osób oraz nikłe zainteresowanie jej przekazem. Co ciekawe, wśród podnoszonych zarzutów pojawiły się także głosy, choć nieliczne, niezadowolone ze zbyt dużej liczby merytorycznych treści przekazywanych przez stronę internetową akcji. Może to z jednej strony świadczyć o nastawieniu na warstwę wizualną, bardziej utożsamianą z wrażeniami z podróżowania, a z drugiej o niechęci młodego pokolenia do przyswajania słowa pisanego i rosnącej wagi materiału ikonograficznego.

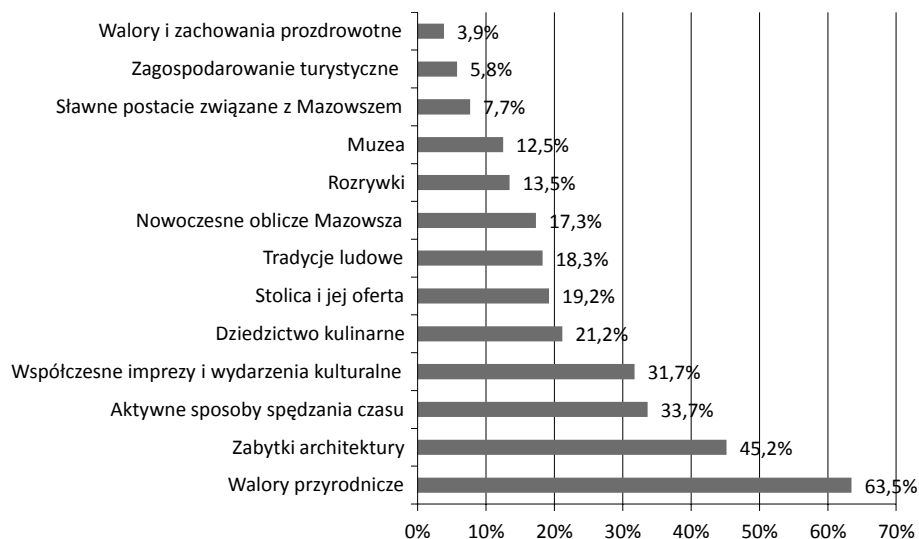


Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 2. Sugerowane zmiany w kampanii „Moda na Mazowsze”

Źródło: badania własne.

Najciekawsze w całym badaniu okazało się to, iż ponad 87% wszystkich respondentów stwierdziło, że kampania promująca turystycznie Mazowsze jest jak najbardziej potrzebna. Co więcej, w myśl niemal spójnych, choć wyrażanych innymi słowami oczekiwań przebadanych osób, kampania taka powinna polegać na przybliżaniu różnorodnych, choć niekoniecznie standardowych, walorów turystycznych Mazowsza (naturalnych i antropogenicznych, w tym niematerialnych), kreując wizerunek regionu jako miejsca atrakcyjnego dla realizacji potrzeb turystycznych nie tylko mieszkańców (turystyka weekendowa), ale i osób spoza województwa. Często podnoszonym postulatem było także przełamanie turystycznej zależności obszaru od miasta stołecznego, które najwyraźniej musi pozostawać w świadomości respondentów niezmienną dominantą mazowieckiego ruchu turystycznego. A zatem istnieje zapotrzebowanie na tego typu akcje, mimo ich już rzeczywistego funkcjonowania, i to w sumie w realiach zbliżonych do społecznych oczekiwań. To w konsekwencji rodzi pytanie o jakość obecnie przeprowadzanych kampanii i wykorzystywane przez nie kanały komunikacji. Ostatnią częścią badania było dookreślenie elementów tematycznych, na których powinna koncentrować się taka idealna kampania promująca turystycznie Mazowsze. Rozkład uzyskanych w tym zakresie głosów przedstawiono na rysunku 3.



Respondenci mogli wskazać więcej niż jedną odpowiedź.

Rysunek 3. Obszary tematyczne, na których powinna koncentrować się kampania promująca turystycznie Mazowsze

Źródło: badania własne.

Mając możliwość wyboru, respondenci najczęściej koncentrowali się, mimo podnoszonej wcześniej potrzeby różnorodności, na dziedzictwie przyrodniczym i materialnej spuściźnie architektonicznej. Po raz kolejny potwierdza się zatem waga tych elementów dla przestrzennego rozkładu ruchu turystycznego, w którym zagospodarowanie ma jednak najczęściej charakter wtórny do reakcji popytowych i nie jest stawiane jako warunek *sine qua non* zjawiska podróŜowania. W zgłaszanych oczekiwaniach widoczne jest jednak również odzwierciedlenie trendów turystycznych zdobywających coraz większą popularność, dotyczących rosnącej aktywności przy spędzaniu czasu wolnego czy zainteresowania mniej popularnymi elementami dziedzictwa, jak lokalne tradycje kulinarne. Niemal co trzeci respondent sugerował skupienie się na współczesnych wydarzeniach kulturalnych i imprezach, co może być efektem specyficznego wieku próby – studenci stanowią zwykle bardzo liczną grupę uczestników tego typu zdarzeń. Co ciekawe, aż tak licznych wskazań nie zaobserwowano w odniesieniu do zwykłych rozrywek – być może jest to efektem większych aspiracji (zdobywanie wyższego wykształcenia) respondentów. Na koniec warto zwrócić uwagę na dwa elementy. Pierwszym jest

dysonans, z którym zwykle muszą zmierzyć się organizatorzy kampanii promujących turystykę na Mazowszu, objawiający się w konieczności skonfrontowania tradycji z nowoczesnością. Jego oblicze jest również wyraźne w uzyskanych wynikach badań – niemal tyle samo osób sugerowało koncentrację z jednej strony na lokalnych tradycjach ludowych, a z drugiej na nowoczesnym obliczu Mazowsza, którego stolica jest najlepszą egzemplifikacją. Drugi zaś to niewielkie zainteresowanie elementami takimi jak muzea oraz dziedzictwo historyczne, postrzegane przez pryzmat znanych osób związanych z Mazowszem. Choć dzisiejsze muzea potrafią być na wskroś nowoczesnymi i atrakcyjnymi instytucjami, w dużej mierze koncentrującymi lokalny ruch turystyczny, ich postrzeganie z perspektywy młodych ludzi najwyraźniej nie jest najlepsze, na co prawdopodobnie wpływa kształt większości tego typu krajowych placówek, mających zwykle niewystarczające zaplecze materiałowe i ludzkie. Z kolei turystyka biograficzna wydaje się wciąż zbyt niszową i wymagającą formą, aby według młodych ludzi – nawet tych zainteresowanych zawodowo turystyką – mogła stać się podstawą turystycznej promocji regionu. Stanowi to zatem sugestię, iż kampanie, których adresatem mają być masowi turyści, nie mogą opierać się na zbyt wąskiej specjalizacji w elementach dziedzictwa, choćby nawet przemawiała za tym ich obiektywna, wysoka wartość kulturowa czy przyrodnicza.

## Podsumowanie

Promocja regionu i kreowanie wizerunku w ramach kampanii możliwej do wykorzystania za pomocą różnych form komunikacji internetowej jest obecnie koniecznością. Przeprowadzone badania pokazują, że nawet wśród przedstawicieli młodego pokolenia, swobodnie i chętnie funkcjonującego w świecie wirtualnym oczekiwania co dostępności informacji są bardzo duże.

Ze zrealizowanych badań wynika, że:

- wśród studentów podstawową rolę odgrywają nowoczesne media, ale wciąż widać rolę marketingu szeptanego. Stanowi to ciekawe połączenie z jednej strony potrzeby natychmiastowego znalezienia konkretnych informacji, a z drugiej ich weryfikacja od kogoś zaufanego;

- niska jest świadomość kampanii promujących turystycznie Mazowsze, w tym „Mody na Mazowsze”, co wskazuje, że być może nie zostały dobrze dobrane kanały lub intensywność przekazu;
- Mazowsze postrzegane jest jako relatywnie atrakcyjny obszar recepcji ruchu turystycznego,
- respondenci dostrzegają potrzebę realizowania podobnych kampanii, pod warunkiem, że będą one właściwie komunikowane.

## Bibliografia

- Balińska A., Cieśluk W., *Marka w tworzeniu turystycznego wizerunku miasta Elk*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 258.
- Filar D., *Komunikacja reklamowa* [w:] D. Filar (red.) *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, UMCS, Lublin 2012.
- Gorączko J., *Znaczenie marketingu terytorialnego w kreowaniu wizerunku i marki jednostki samorządu terytorialnego na przykładzie województwa podkarpackiego*, *Polityka i Społeczeństwo*, nr 2(13).
- Hajduk R., *Polski Internet „wymyślili” fizycy i astronomowie*, [źródło elektroniczne] <http://www.pcworld.pl/artykuly/279202/Polski.Internet.wymyslili.fizycy.i.astronomowie.html> [dostęp: 01.06.2015].
- Heraźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, PWE, Warszawa 2011.
- Markowski T., *Zarządzanie rozwojem miast*, PWN, Warszawa 1999.
- Mazurek-Łopacińska K., Sobocińska M., *Nowoczesne narzędzia komunikacji marketingowej w kreowaniu wizerunku regionu*, *Marketing i Zarządzanie*, nr 4(45).
- Nowogródzka T., *Rola i znaczenie marketingu terytorialnego na przykładzie Siedlec*, *Zeszyty Naukowe Akademii Podlaskiej w Siedlcach*, nr 85.
- *Rocznik Statystyczny Województwa Mazowieckiego*, Urząd Statystyczny w Warszawie, Warszawa 2018, [źródło elektroniczne] [warszawa.stat.gov.pl](http://warszawa.stat.gov.pl) [dostęp: 20.05.2019].
- Sekuła A., *Marketing terytorialny* [w:] M. Daszkowska (red.) *Marketing. Ujęcie systemowe*, Politechnika Gdańska, Gdańsk 2005.
- Szromnik A., *Marketing terytorialny*, Wolters Kluwer, Warszawa 2007.
- Szwacka-Mokrzycka J., *Rola promocji w strategii gminy* [w:] K. Krzyżanowska (red.) *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- *Turystyka w województwie mazowieckim w 2018 roku*, GUS, Warszawa 2019, [źródło elektroniczne] <https://warszawa.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/kultura-turystyka-sport/turystyka-w-województwie-mazowieckim-w-2018-r-,2,13.html> [dostęp: 20.05.2019]

### **Biogramy**

**Agata Balińska** – doktor habilitowany nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, kierownik Zakładu Turystyki i Rozwoju Wsi, Katedry Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa na Wydział Nauk Ekonomicznych SGGW, autorka ponad 100 publikacji naukowych w zakresie turystyki, w tym monografii „Znaczenie turystyki w rozwoju gmin wiejskich na przykładzie obszarów peryferyjnych wschodniego pogranicza Polski”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2016. Prelegentka i uczestniczka licznych konferencji naukowych z zakresu turystyki i rozwoju obszarów wiejskich.

Dane kontaktowe: [agata\\_balinska@sggw.pl](mailto:agata_balinska@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0002-8777-9955>

**Jan Zawadka** – doktor nauk ekonomicznych, adiunkt w Katedrze Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa Wydziału Nauk Ekonomicznych w SGGW w Warszawie. Autor ponad 100 polsko- i anglojęzycznych opracowań naukowych. Uczestnik kilkudziesięciu krajowych i zagranicznych konferencji naukowych oraz kilku staży. Jego zainteresowania naukowo-badawcze dotyczą turystyki, a w szczególności turystyki wiejskiej i agroturystyki, turystyki osób starszych i niepełnosprawnych oraz turystyki na obszarach leśnych i przyrodniczo cennych.

Dane kontaktowe: [jan\\_zawadka@sggw.pl](mailto:jan_zawadka@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0003-1979-0607>

**Piotr Gabryjńczyk** – doktor nauk ekonomicznych, asystent w Katedrze Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa Wydziału Nauk Ekonomicznych w SGGW w Warszawie. Specjalista z zakresu turystyki militarnej i kulturowej. Autor licznych publikacji w tym zakresie, w tym monografii „Fortyfikacje nowożytnie jako podmioty rynku turystycznego”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019.

Dane kontaktowe: [piotr\\_gabryjonczyk@sggw.pl](mailto:piotr_gabryjonczyk@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0002-8815-9723>





**DR WIOLETTA BIEŃKOWSKA-GOŁASA, DR ANNA SIECZKO,  
DR ANNA J. PARZONKO**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **MOŻLIWOŚCI WYKORZYSTANIA WYDARZEŃ KULINARNYCH W MARKETINGU TERYTORIALNYM**

---

### **POSSIBILITIES OF USING CULINARY EVENTS IN TERRITORIAL MARKETING**

**Streszczenie:** Zadaniem marketingu terytorialnego jest kształtowanie konkurencyjności danego regionu w stosunku do innych w ramach gospodarki rynkowej. Jest on ukierunkowany na jednostki samorządu terytorialnego różnych szczebli (województw, powiatów czy gmin). Celem artykułu było zaprezentowanie znaczenia wydarzeń kulinarnych jako jednego z narzędzi możliwych do wykorzystania i kreowania wizerunku danego miejsca. Badania empiryczne przeprowadzono za pomocą metody sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem techniki ankiety według standaryzowanego kwestionariusza. W badaniach uczestniczyło 98 osób i zostały przeprowadzone na przełomie marca i kwietnia 2018 roku. Co piąty badany wskazał, iż turystyka kulinarna mogłaby być dla nich głównym celem podróży turystycznej, najchętniej o charakterze festynu.

**Słowa kluczowe:** wykorzystanie, wydarzenie, kulinaria, marketing terytorialny

**Abstract:** The task of territorial marketing is to shape the competitiveness of the region in relation to others within the framework of a market economy. It is aimed at territorial self-government units of various levels (voivodeships, poviats or communes). The aim of the article was to present the meaning of culinary events as one of the tools possible to use and create the image of a given place. Empirical research was carried out with the use of a diagnostic survey method using a survey technique according to a standardized questionnaire. The research involved 98 people and was carried out at the turn of March and April 2018. Every fifth respondent indicated that culinary tourism could be their main destination, preferably a festival.

**Key words:** use, event, cuisine, territorial marketing

## Wprowadzenie

Marketing terytorialny jest w dzisiejszych czasach niezbędny w zarządzaniu jednostkami przestrzenno-administracyjnymi, takim jak województwa, powiaty czy gminy. Gmina funkcjonuje w sposób podobny do przedsiębiorstwa. Wytwarza produkty i usługi (sama w istocie będąc swoistym produktem), oferując je na rynku wewnętrznym (gmina) i zewnętrznym (otoczenie gminy). Zabiegając o sprzedaż swoich dóbr i usług, gmina funkcjonuje w warunkach konkurencji innych ośrodków. Wymaga to wykorzystania wszystkich narzędzi zwiększających efektywność funkcjonowania, w tym narzędzi marketingowych<sup>1</sup>.

Nadrzędnymi celami marketingu terytorialnego są: poprawa jakości życia, wzrost atrakcyjności terytorium, poprawa jego wizerunku w oczach własnych mieszkańców i całego społeczeństwa oraz kształtowanie własnego profilu i korzyści konkurencyjnych<sup>2</sup>. Andrzej Szromik do głównych celów marketingu terytorialnego zalicza<sup>3</sup>:

- kształtowanie poglądów, postaw i zachowań klientów zgodnych z interesem miasta, wsi czy regionu;
- rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców i podmiotów gospodarczych;
- kształtowanie pozytywnego wizerunku regionu, gminy i jednostek lokalnych;
- zwiększanie atrakcyjności i polepszanie pozycji współzawodniczących ze sobą regionów, miast i gmin wiejskich;
- przyciągnięcie inwestorów w celu tworzenia nowych miejsc pracy;
- poznanie aktualnych potrzeb i pragnień mieszkańców w zakresie usług komunalnych świadczonych przez instytucje lokalne;
- podnoszenie wartości oferty komunalnej kierowanej do społeczności lokalnej;

---

<sup>1</sup> J. Dyczkowska, *Wpływ narzędzi marketingu terytorialnego na wybrane jednostki terytorialne*, *Ekonomiczne Problemy Usług*, 56, s. 317.

<sup>2</sup> P. Rumpel, T. Siwek, *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*, *Przegląd Geograficzny*, nr 78/2.

<sup>3</sup> A. Szromik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwers, Kraków 2007, s. 21–24.

- poprawę jakości usług administracji lokalnej;
- podnoszenie poziomu zadowolenia jednostek i grup społecznych z warunków bytu, pracy, wypoczynku i rozwoju istniejących na terenie danej jednostki terytorialnej;
- kształtowanie oferty inwestycyjnej, turystycznej, kulturalnej czy handlowej skierowanej do adresatów zewnętrznych.

Edward Chrzan natomiast wyróżnia trzy grupy celów, jakie należy osiągnąć poprzez działania marketingu terytorialnego<sup>4</sup>:

- cele odnoszące się do polepszenia warunków życia i prowadzenia działalności gospodarczej dla mieszkańców jednostki terytorialnej – rozwijanie i umacnianie usług świadczonych przez instytucje publiczne, z których korzystanie jest utrudnione dla mieszkańców oraz podmiotów gospodarczych;
- cele związane z podnoszeniem atrakcyjności oraz pozycji danej jednostki terytorialnej we współzawodnictwie o przyciąganie inwestorów, turystów, przedstawicieli elit itd.;
- cele związane z kształtowaniem pozytywnego wizerunku oraz podnoszeniem konkurencyjności regionu jako całości, jak i jego produktów, na tle innych regionów i ich produktów na rynku globalnym.

Agnieszka Brelik cytując Heriberta Mefferta, pisze, że głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinię, postawy i sposoby zachowania się „zewnętrznych” i „wewnętrznych” grup zainteresowanych klientów poprzez kształtowanie właściwego zestawu środków oraz instrumentów stymulowania kontaktów wymiennych<sup>5</sup>.

Podsumowując, można stwierdzić, że w koncepcję marketingu terytorialnego wpisują się działania ukierunkowane na poprawę jakości życia mieszkańców, stworzenie warunków do prowadzenia działalności gospodarczej i inwestycji na danym terenie oraz kultywowanie wyróżników tożsamości kulturowej<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> E. Chrzan, *Marketing terytorialny w kontekście rozwoju zrównoważonego*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie, nr 20, s. 112.

<sup>5</sup> A. Brelik, *Marketing terytorialny a kreowanie regionów*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskiej, Finanse i Marketing, nr 3(52), s. 323; Za: Meffert H., *Stadtemarketing – Pflicht oder Kür?* Symposium „Stadtvisionen“, Stadtstrategien und Städtemarketing in der Zukunft. Münster, 2–3 Martz 1989.

<sup>6</sup> Por.: A. Werenowska, A.J. Parzonko, *Instrumenty promocji regionów – ujęcie marketingowe*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie, t. 15, z. 8, cz. I, s. 474.

W przypadku marketingu terytorialnego wyróżnia się dwie grupy adresatów oferty marketingowej:

- 1) interesariuszy wewnętrznych, do których zaliczyć należy przede wszystkim mieszkańców jako podstawowych nabywców dóbr i usług, zlokalizowane na terenie gminy, powiatu czy województwa podmioty gospodarcze, urzędy i organizacje, których związek z danym obszarem jest trwały;
- 2) interesariuszy zewnętrznych, do których przede wszystkim zaliczyć należy krajowych i zagranicznych inwestorów oraz turystów<sup>7</sup>.

W koncepcję marketingu terytorialnego wpisują się różnego rodzaju wydarzenia (festyny, dożynki, eventy itp.), będące narzędziem marketingowym wykorzystywanym do kreowania wizerunku miejsca czy podmiotu. Małe, prowincjonalne gminy decydując się na promocję własnych produktów miejsca kierowanych do klientów zewnętrznych, jako główny cel stawiają przed sobą zazwyczaj przyciągnięcie do siebie turysty lub osób przypadkowo przejeżdżających przez miejscowość, tylko na kilka godzin. To wystarczy, aby osoby te zapoznały się z ofertą miejscowości i ewentualnie po stworzeniu pozytywnego wizerunku, wrócił do niej za jakiś czas. Jest to często jedyny sposób na ożywienie lokalnej przedsiębiorczości, np. w sferze usług kulinarnych. Odmienne natomiast w tych miejscowościach przygotowywane są produkty miejsca dla klientów wewnętrznych, mieszkańców i lokalnych przedsiębiorców. W tym wypadku jednodniowe lub nawet kilkudniowe wydarzenia (imprezy) mają być ofertą przerywającą tzw. nudną rzeczywistość prowincji. Produkty miejsca, w tym imprezy lokalne, aby były dostrzegalne przez klientów zewnętrznych i wewnętrznych, w „gąszczu ofert” konkurentów, muszą intrygować, zaciekawiać w taki sposób, aby budzić pragnienie poznania miejsca. Powinny one także utwierdzać mieszkańców jednostki terytorialnej w przekonaniu, że osiedlili się w dobrym miejscu<sup>8</sup>.

---

<sup>7</sup> Por. A. Sekuła, *Marketing terytorialny* [w:] M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s. 225–229.

<sup>8</sup> S. Kamosiński, *Marketing terytorialny małych miast i wsi*, Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania UKW, t. 2, 2012, s. 87–88.

## **Cel i metodyka**

Celem tego opracowania jest zaprezentowanie znaczenia wydarzeń kulinarnych jako jednego z narzędzi możliwych do wykorzystania w marketingu terytorialnym. Hipotezą badawczą, jaką sformułowano, jest twierdzenie, że wydarzenia kulinarne, postrzegane często jako element dziedzictwa kulturowego regionu/miasta/gminy, wnoszą istotny wkład w kształtowanie wizerunku miejsca. Badania empiryczne przeprowadzono z zastosowaniem metody sondażu diagnostycznego, na którą złożyły się takie techniki badawcze, jak: ankieta i analiza literatury przedmiotu. Badania z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety przeprowadzono w okresie od 10 marca do 21 kwietnia 2018 roku. Kwestionariusz ankiety został udostępniony na portalu Facebook oraz blogach kulinarnych. W badaniu wzięło udział 98 osób.

## **Wydarzenia kulinarne i możliwości ich wykorzystania w intensyfikacji ruchu turystycznego**

Wydarzenia kulinarne w XXI wieku można spotkać we wszystkich regionach Polski. Stanowią one zarówno formę transmisji dziedzictwa kulturowego, ale również kształtują świadomość regionalną oraz zwiększają znaczenie i atrakcyjność obszaru w kontekście ruchu turystycznego. Według Andrzeja Stasiaka<sup>9</sup> najogólniej można je podzielić na:

- festiwale ogólnogastronomiczne, w tym ściśle związane z regionalnym dziedzictwem kulinarnym (np. Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku w Poznaniu), czy promujące ogólnie kuchnię (np. Festiwal Smaku Food Trucków);
- święta potraw, dań i produktów regionalnych (np. Święto Sójki Mazowieckiej w Cegłowie);
- święta religijne, patronów miejscowości i folklorystyczne ściśle związane z gastronomią (Jarmak św. Stanisława w Siedlcach);

---

<sup>9</sup> A. Stasiak, *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce* [w:] A. Kowalczyk, A. Stasiak (red.), *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015, s.139.

- konkursy i turnieje gastronomiczne (Nasze Kulinarne Dziedzictwo – Smaki Regionów);
- jarmarki i targi żywności (Regionalia – targi produktów tradycyjnych i ekologicznych w Warszawie);
- warsztaty kucharskie;
- spotkania z szefami kuchni, uczestnikami programów kulinarnych, gotującymi celebrytami, kulinarnymi blogerami.

Wydarzenia kulinarne należą do głównych kategorii produktu turystycznego. Zaliczane są do grupy tzw. prostych produktów turystycznych, niemających zbyt skomplikowanej struktury. Charakteryzują się dużą spójnością tematyczną, organizacyjną oraz konkretnym umiejscowieniem w czasie i przestrzeni<sup>10</sup>. Typowa dla wydarzeń kulinarnych jest niecodzienność, wyjątkowość czy cykliczność. Produkt ten może egzystować samodzielnie lub być częścią składową produktu turystycznego. W wypadku gdy wydarzenia kulinarne funkcjonują samodzielnie, mogą być produktem generującym ruch turystów do danego miejsca (np. Miodobranie Kurpiowskie). Często pełnią jedynie funkcje intensyfikujące lub komplementarne dla innego programu, systemu, produktu turystyki kulturowej lub ważnego obiektu, np. Turniej Rycerski w Czersku. Wydarzenia kulinarne mogą również pełnić funkcję głównie identyfikującą miejsce i zwiększającą jego rozpoznawalność, w tym również współtworzące markę turystyczną miasta/obszaru<sup>11</sup>. Te ostatnie niekoniecznie bezpośrednio generują zauważalną skalę odwiedzin, a tym samym związanego z nimi wykorzystania usług i wzrostu poziomu wydatków turystów. Według Armina M. von Rohrscheidta lokalne festyny, które organizowane są w wielu większych i mniejszych miejscowościach, gdzie pełnią funkcję dorocznego święta, jeśli nie są one przedmiotem profesjonalnego marketingu terytorialnego skierowanego na zewnątrz oraz nie towarzyszą im produkty turystyczne, to nie odgrywają roli w kreowaniu ruchu turystycznego<sup>12</sup>. Są one skierowane do mieszkańców poszczególnych destynacji, często stanowiąc dla nich

---

<sup>10</sup> M. Matczak, *Eventy – jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej nr 19/2015, s.105.

<sup>11</sup> A. Mikos von Rohrscheidt, *Zarządzanie obszarowymi programami i produktami turystyki kulturowej a eventy kulturowe*, Turystyka Kulturowa, nr 6/2017, s. 170.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 170.

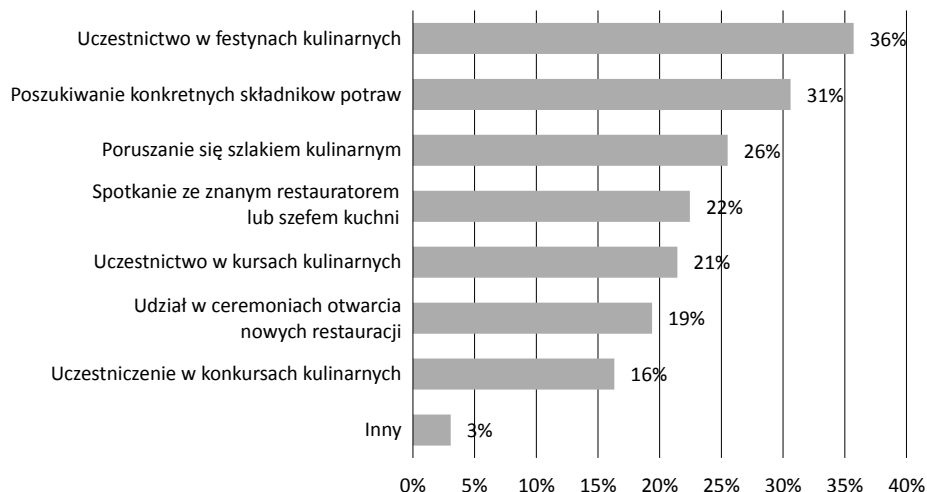
swego rodzaju odskocznię od szarej codzienności. Należy podkreślić, iż aby wydarzenie kulinarne kreowało ruch turystyczny w danej destinacji, powinno być autentyczne, niepowtarzalne oraz charakterystyczne dla danego miejsca. Ponadto powinno być przede wszystkim spójne po stronie podmiotowej, czyli prezentacji dziedzictwa kulinarnego, jak i podmiotowej, tj. angażując szerokie grono osób związanych z tym dziedzictwem<sup>13</sup>.

W badaniu, którego celem było uzyskanie odpowiedzi, który element turystyki kulinarnej był najbardziej atrakcyjny dla badanych oraz jak kształtowała się wiedza na temat polskich i zagranicznych wybranych wydarzeń kulinarnych, wzięło udział 98 osób, z czego 67% stanowiły kobiety. Dominowały osoby młode w wieku 18–25 lat (67%) oraz 26–35 lat (26,5%). Powyżej 35. roku życia były tylko cztery osoby, a poniżej 18 lat dwie osoby. Najwięcej badanych miało wykształcenie wyższe licencyjne bądź inżynierskie – 37% i średnie (32%). Następnie zawodowe – 16%, wyższe magisterskie – 10% oraz podstawowe – 5%. Spośród badanych tylko 21% wskazało, że turystyka kulinarna może być dla nich głównym celem podróży turystycznej, pozostali stwierdzili, że na razie nie jest na tyle atrakcyjna, aby mogła nim być. Zapytano także o deklarowany cel podróży kulinarnej (rys.1), przy czym badany mógł wskazać maksymalnie trzy odpowiedzi.

Jak wynika z danych przedstawionych na rysunku 1, respondenci najchętniej uczestniczyli w wydarzeniach kulinarnych o charakterze festynu (36% wskazań), Częstym celem podróży kulinarnych było także poszukiwanie konkretnych składników potraw (31% wskazań) i poruszanie się szlakiem kulinarnym (26% wskazań). Z wydarzeń kulinarnych badani najczęściej wybraliby ponadto kursy kulinarne, najmniej atrakcyjne były dla nich konkursy kulinarne. Dodatkowo respondentów zapytano o ich preferencje związane z kulinariami (rys. 2).

<sup>13</sup> A. Sieczko, *Marketing of regional and traditional products* [w:] Š. Hittmár (red.) *Theory of management: scientific papers. 8, the selected problems for the development support of management knowledge base*, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina, Zilina 2015, s. 121–125.

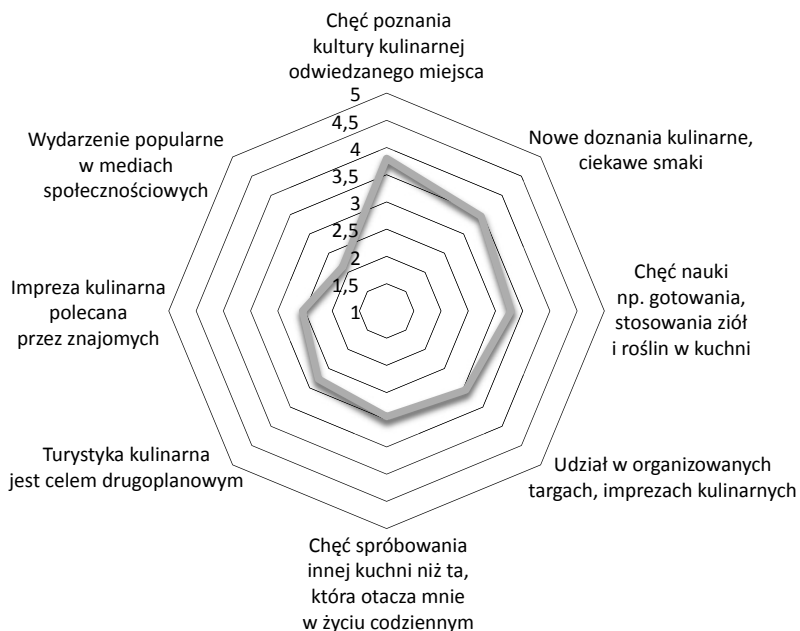




Badany mógł wskazać więcej niż 1 odpowiedź

Rysunek 1. Deklarowany cel podróży kulinarnych respondentów (%)

Źródło: wyniki badań własnych.



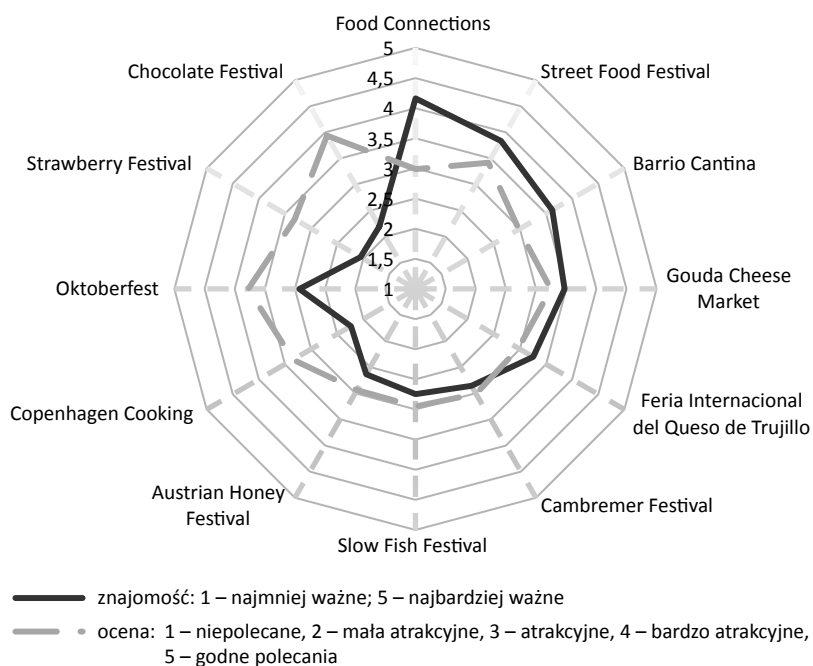
1 – najmniej ważne; 5 – najbardziej ważne

Rysunek 2. Preferencje respondentów skłaniające do podróży kulinarnej

Źródło: wyniki badań własnych.

Z informacji przedstawionych na rysunku 2 wynika, że osoby uczestniczące w badaniu najbardziej zainteresowane były poznawaniem kultury kulinarnej odwiedzanego miejsca. Potwierdza to tezę, że dziedzictwo kulinarne danego miejsca może być podstawą tworzenia produktu turystycznego miejsca, a przede wszystkim może być wyróżnikiem tożsamości miejsca, na podstawie której tworzony jest wizerunek danego obszaru. Udział w wydarzeniach kulinarnych, tj. targach, festynach i innych imprezach kulinarnych, znalazł się dopiero na czwartym miejscu preferencji.

Respondenci zostali także poproszeni, aby wskazali znane im wydarzenia kulinarne w Europie oraz dokonali ich oceny (rys. 3).

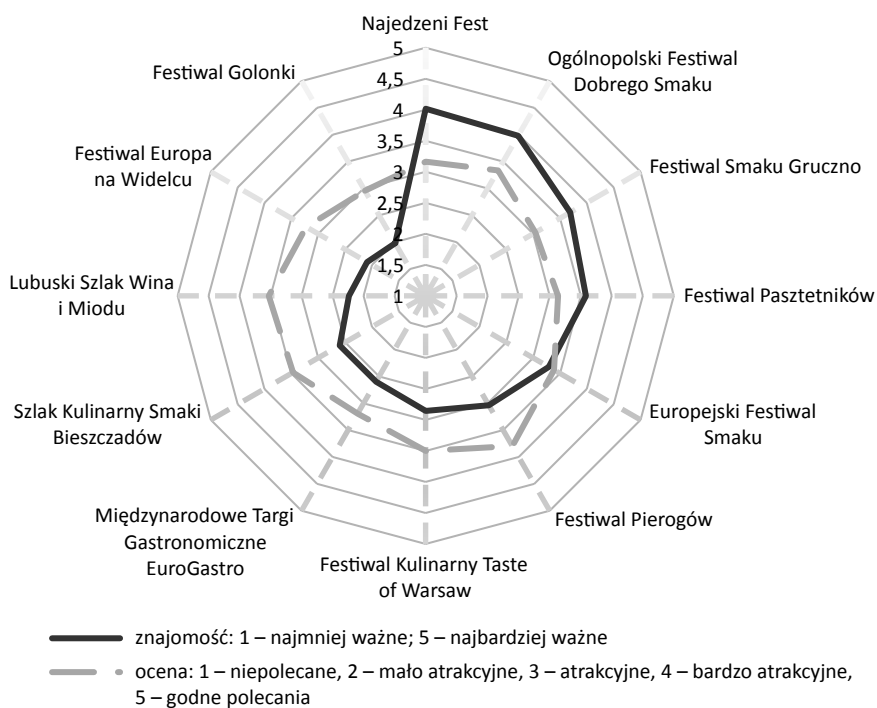


Rysunek 3. Znajomość i ocena europejskich wydarzeń kulinarnych wśród respondentów

Źródło: wyniki badań własnych.

Najbardziej rozpoznawalnym europejskim wydarzeniem kulinarnym był Food Connections (Bristol) oraz Street Food Festival (festiwal ulicznego jedzenia). Ten ostatni organizowany jest także w Polsce między

innymi w Łodzi czy Wilanowie. Jeżeli chodzi o ocenę, to ankietowani najlepiej ocenili Chocolate Festival (Amsterdam) i Oktoberfest (Monachium). Chocolate Festival odwiedza w ciągu dwóch dni lutego około 7,5 tys. osób, Oktoberfest ok. 6 mln osób. Następnie respondenci dobrze ocenili Street Food Festival i Copenhagen Cooking. Copenhagen Cooking jest festiwalem kulinarnym organizowanym w Kopenhadze, który promuje kuchnię duńską, często w połączeniu ze smakami kuchni nordyckiej. Zapytano także respondentów o znajomość i ocenę polskich wydarzeń kulinarnych (rys. 4).



Rysunek 4. Znajomość i ocena polskich wydarzeń kulinarnych wśród respondentów

Źródło: wyniki badań własnych.

Najbardziej znanym wśród badanych osób i dobrze ocenianym polskim wydarzeniem kulinarnym był festiwal Najedzeni Fest. Jest on organizowany w Krakowie, cztery razy do roku. Podczas tego festiwalu organizowane są pokazy filmowe, warsztaty, pokazy kulinarne

i degustacje. Dobrze znanym i wysoko ocenianym przez badanych był także Ogólnopolski Festiwal Dobrego Smaku organizowany w Poznaniu. Według organizatorów można na nim poznać niemal wszystkie zakątki Polski, skosztować serów z Wielkopolski, Kaszub czy Podhala, nalewek z Kampinosu i Lubelszczyzny, ryb z Pomorza i Mazur, wędlin i sękaczy z Podlasia, win z Lubuskiego i Dolnego Śląska oraz piw rzemieślniczych z każdego zakątka kraju<sup>14</sup>. Także na tym festiwalu uczestnicy mogą wziąć udział w warsztatach kulinarnych, laboratoriach smaku, degustacjach, koncertach, wykładach. Najlepiej badani ocenili Festiwal Pierogów organizowany w Krakowie, na którym nie tylko jest możliwość poznania smaków polskich pierogów, ale również organizowane są warsztaty ich lepienia.

## Podsumowanie

W koncepcję marketingu terytorialnego wpisują się różnego rodzaju działania promocyjne (np. dożynki, festyny czy eventy), które są wykorzystywane do kreowania wizerunku danego miejsca czy podmiotu. Promocja, często nazywana polityką komunikacji lub komunikowania się organizacji (gminy) z rynkiem, stanowi integralny element strategii marketingowej organizacji. Obejmuje ona zespół działań i środków, za pomocą których organizacja (gmina) przekazuje na rynek informacje charakteryzujące dany produkt, region, kształtując potrzeby klientów<sup>15</sup>. Poszczególne jednostki samorządu terytorialnego z powodzeniem wykorzystują instrumenty promocji, dostosowując je do lokalnych uwarunkowań i walorów środowiska naturalnego. Należy przy tym stwierdzić, iż działania marketingowe mają znaczący wpływ na rozwój lokalny poszczególnych gmin, zarówno w sferze społecznej, jak i gospodarczej<sup>16</sup>.

Na podstawie przeprowadzonych badań można potwierdzić tezę, że dziedzictwo kulinarne danego regionu może być podstawą do tworzenia

---

<sup>14</sup> Strona internetowa Ogólnopolskiego Festiwalu Dobrego Smaku, [źródło elektroniczne] <http://www.ofds.pl/pl/> [dostęp: 22.05.2019]

<sup>15</sup> J. Altkorn, *Podstawy marketingu*, PWE, Kraków 1998, s. 286.

<sup>16</sup> M.A. Leśniewski, P. Dziekański, *Znaczenie marketingu terytorialnego w rozwoju regionu*, Acta Scientifica Academiae Ostroviensis, s. 113.

produktu turystycznego miejsca, a przede wszystkim może być jego wyróżnikiem, na podstawie której tworzony jest wizerunek danego obszaru. Uogólniając, można stwierdzić, iż poprawa wizerunku danego regionu czy gminy to system wielu działań, zawierających elementy własnej inicjatywy. Działania te powinny być skierowane do różnych grup odbiorców promocji, w celu wywołania u nich pożądaných zachowań, jak: chęć odwiedzenia danego miejsca, poznania lokalnych obyczajów czy zainteresowanie potencjalnych inwestorów warunkami gminy w celu rozwoju działalności gospodarczej<sup>17</sup>.

## Bibliografia

- Altkorn J., *Podstawy marketingu*, PWE, Kraków 1998.
- Bieńkowska-Gołasa W., *Formy promocji gmin wiejskich województwa mazowieckiego w zależności od ich poziomu społeczno-gospodarczego*, Roczniki Naukowe SERiA, t. 17, z. 3, Warszawa – Poznań – Kołobrzeg 2015.
- Brelik A., *Marketing terytorialny a kreowanie regionów*, Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finance i Marketing, nr 3(52).
- Chrzan E., *Marketing terytorialny w kontekście rozwoju zrównoważonego*, Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej, Zarządzanie, nr 20.
- Dyczkowska J., *Wpływ narzędzi marketingu terytorialnego na wybrane jednostki terytorialne*, Ekonomiczne Problemy Usług, nr 56.
- Kamosiński S., *Marketing terytorialny małych miast i wsi*, Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania UKW, t. 2, 2012.
- Leśniewski M.A., Dziekański P., *Znaczenie marketingu terytorialnego w rozwoju regionu*, Acta Scientifica Academiae Ostroviensis, s. 113.
- Matczak M., *Eventy – jako produkty turystyki kulturowej na przykładzie miasta Kołobrzeg*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych Politechniki Koszalińskiej, nr 19/2015.
- Meffert H., *Stadtmarketing – Pflicht oder Kür?* Symposium „Stadtvisionen“, Stadtstrategien und Städtemarketing in der Zukunft, Münster, 2–3 Martz 1989.
- Mikos von Rohrscheidt A., *Zarządzanie obszarowymi programami i produktami turystyki kulturowej a eventy kulturowe*, Turystyka Kulturowa, nr 6/2017.
- Rumpel P., Siwek T., *Marketing terytorialny a kreowanie regionów: przykład czeski*, Przegląd Geograficzny, nr 78/2.
- 

---

<sup>17</sup> W. Bieńkowska-Gołasa, *Formy promocji gmin wiejskich województwa mazowieckiego w zależności od ich poziomu społeczno-gospodarczego*, Roczniki Naukowe SERiA, t. 17, z. 3, Warszawa – Poznań – Kołobrzeg 2015, s. 47.

- Sekuła A., *Marketing terytorialny* [w:] M. Daszkowska (red.), *Marketing. Ujęcie systemowe*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005.
- Sieczko A., *Marketing of regional and traditional products* [w:] Š. Hittmár (red.) *Theory of management: scientific papers. 8, The selected problems for the development support of management knowledge base*, Faculty of Management Science and Informatics, University of Zilina, Zilina 2015.
- Stasiak A., *Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce* [w:] A. Kowalczyk, A. Stasiak (red.) *Kultura i turystyka – wokół wspólnego stołu*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2015.
- Strona internetowa Ogólnopolskiego Festiwalu Dobrego Smaku, [źródło elektroniczne] <http://www.ofds.pl/pl/> [dostęp: 22.05.2019]
- Szromik A., *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer, Kraków 2007.
- Werenowska A., Parzonko A.J., *Instrumenty promocji regionów – ujęcie marketingowe*, *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, t. 15, z. 8, cz. I.

### **Biogramy**

**Dr inż. Anna Sieczko** – adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. W ostatnich latach jej zainteresowania badawcze i naukowe koncentrują się na innowacjach i przedsiębiorczości w rozwoju obszarów wiejskich, w tym roli turystyki w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich ze szczególnym uwzględnieniem produktów tradycyjnych i regionalnych. Jest autorem i współautorem wielu publikacji w tym zakresie, m.in. monografii: „Wybrane problemy rozwoju turystyki”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2013, „Turystyka. Wybrane zagadnienia”, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2014 oraz artykułów naukowych: „Agricultural producer groups as manifestation of team entrepreneurship in Poland” (2018), „Preferencje konsumentów żywności wysokojakościowej w stosunku do dostępnych kanałów dystrybucji” (2017), „Produkty tradycyjne i regionalne jako szansa rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej” (2013), „Budowa rynku produktów wysokojakościowych w Polsce” (2009). Autor i wykładowca kursów e-learningowych, m.in. w Akademii Przedsiębiorczości WNE SGGW.

Dane kontaktowe: [anna\\_sieczko@sggw.pl](mailto:anna_sieczko@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0001-9065-0362>

**Dr inż. Anna J. Parzonko** – adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. W ostatnich latach jej zainteresowania badawcze i naukowe koncentrują się na ekonomiczno-społecznych aspektach doradztwa rolniczego, rozwoju przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, w tym przedsiębiorczości zespołowej, pozarolniczych formach działalności gospodarczej oraz problematyce zarządzania zasobami ludzkimi w organizacji. Jest autorem i współautorem wielu publikacji w tym zakresie, m.in. monografii: „Determinants of Managing Networks of Organizations in Rural Areas”, Publishing Office of Faculty of Management Częstochowa University of Technology, Częstochowa 2016, „Rola doradztwa w rozwoju rolniczych grup producenckich”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2006, współautor, „Sposoby

współpracy doradców z rolnikami zorganizowanymi w grupy producentów rolnych”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2008, współautor, „Doradztwo w zmieniającej się sytuacji społeczno-ekonomicznej obszarów wiejskich”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2014, współautor. Autor i wykładowca kursów e-learningowych, m.in. na studiach e-learningowych w ramach Programu unowocześnienia kształcenia w SGGW dla zapewnienia konkurencyjności oraz wysokiej kompetencji absolwentów oraz w Akademii Przedsiębiorczości WNE SGGW.

Dane kontaktowe: [anna\\_parzonko@sggw.pl](mailto:anna_parzonko@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0002-2370-8154>

**Dr Wioletta Bieńkowska-Gołasa** – adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. W ostatnich latach jej zainteresowania badawcze i naukowe koncentrują się na ekonomiczno-społecznych aspektach rozwoju lokalnego i regionalnego, rozwoju przedsiębiorczości, w tym przedsiębiorczości na obszarach wiejskich, roli turystyki w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich, a także odnawialnych źródeł energii, ze szczególnym uwzględnieniem jednostek samorządu terytorialnego. Jest autorem i współautorem wielu publikacji w tym zakresie, m.in. monografii: „Sieci partnerskiej współpracy na obszarach wiejskich”, Fundacja Programów Pomocy dla Rolnictwa FAPA, Warszawa 2010, „Ekonomiczno-społeczne wymiary studenckiej przedsiębiorczości”, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2018 oraz artykułów naukowych, m.in. „Concentration of entrepreneurship in rural districts of the Mazowieckie voivodeship”, *Journal of Agribusiness and Rural Development* 2016, nr 1, „Porównanie poziomu przedsiębiorczości w gminach miejskich, miejsko-wiejskich i wiejskich województwa mazowieckiego” Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2015, „Kierunki rozwoju gmin wiejskich województwa mazowieckiego w zależności od ich poziomu społeczno-gospodarczego” *Roczniki Naukowe SERiA* 2013. Autor i wykładowca kursów prowadzonych w SGGW w Warszawie.

Dane kontaktowe: [wioletta\\_bienkowska@sggw.pl](mailto:wioletta_bienkowska@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0003-2679-0197>

**DR HAB. INŻ. AGNIESZKA BITKOWSKA, PROF. PW**

Politechnika Warszawska

**DR INŻ. TADEUSZ JAKUB CHRUSCIEL**

Spółeczna Akademia Nauk

## **INSTRUMENTARIUM KSZTAŁTOWANIA WIZERUNKU MIASTA NA PRZYKŁADZIE SZCZECINKA**

---

### **INSTRUMENTS OF CITY BRANDING THE CASE OF SZCZECINEK**

**Streszczenie:** Głównym celem artykułu jest identyfikacja wykorzystania instrumentarium w procesie zarządzania wizerunkiem miasta. Istotne przeobrażenia w funkcjonowaniu miast po 1989 roku, stanowiły istotne wyzwanie dla władz lokalnych, a co za tym idzie, wymagały podjęcia konkretnych działań budujących pozytywny wizerunek. W opracowaniu odwołano się do wyników badań autorów, prowadzących dociekania naukowe w tym zakresie oraz zaprezentowano działania kształtujące wizerunek miasta Szczecinek. Zaprezentowane studium przypadku może stanowić przesłanki do realizacji dalszych prac badawczych w tym zakresie.

**Słowa kluczowe:** marketing terytorialny, wizerunek miasta

**Abstract:** This paper aims to identify the instruments of place branding in the process of city brand image management. The significant transformations in the functioning of cities after 1989 posed a significant challenge for local authorities who looked for strategies to communicate a positive place image. This study is building on the existing scientific research in this area and describes the activities making up the city branding strategy of Szczecinek. The presented case study can make a contribution to further research in this area.

**Key words:** territorial marketing, city branding



## Wprowadzenie

Nasilająca się rywalizacja jednostek samorządu terytorialnego determinuje władze lokalne do podejmowania działań promocyjnych w zakresie kształtowania wizerunku miasta, opartego na unikalnych instrumentach. Pośród wielu działań w zakresie aktywności marketingowej jednostek samorządu terytorialnego istotne jest budowanie pozytywnego wizerunku miasta<sup>1</sup>, co stanowi rezultat świadomych oraz konsekwentnych działań władz lokalnych<sup>2</sup>. Jak zauważa Jan Adamczyk, wyrazisty wizerunek sprzyja pozytywnej ocenie wiarygodności ofert przedstawianych inwestorom, będąc zarazem miarą atrakcyjności lokalizacji inwestycji<sup>3</sup>. Obecnie mamy szeroki wachlarz (instrumentarium) działań marketingowych, które mogą zostać zaimplementowane w odniesieniu do miast. Znaczne możliwości w zakresie promocji dotyczą aktywności w Internecie oraz w mediach społecznościowych, gdzie prezentowane są niezbędne informacje dotyczące miasta, jego walorów turystycznych, gospodarczych, potencjału społeczno-demograficznego, ekonomicznego, bogactwa oferty usługowej czy inwestycyjnej, co w połączeniu z lokalnymi mediami (prasą, radiem, telewizją kablową i regionalną), tablicami reklamowymi oraz szerokim spektrum upominków wpływa na skuteczny proces komunikacji marketingowej<sup>4</sup>. Celem rozdziału jest identyfikacja instrumentarium wykorzystywanych przy kształtowaniu wizerunku miasta. W opracowaniu wykorzystano studium przypadku na przykładzie miasta Szczecinek.

---

<sup>1</sup> Wizerunek miejsca to „suma (ogół) wierzeń, idei (pojęć), wrażeń, będących udziałem ludzi” (P. Kotler, D.H. Heider, I. Rein, *Marketing Places – Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, Nowy Jork 1993, s. 141).

<sup>2</sup> M. Piątkowska, *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*, *Marketing i Rynek*, nr 1, s. 13–17.

<sup>3</sup> J. Adamczyk, *Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa*, [w:] *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 75, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 663/2011, s. 21.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 15.

## Marketing terytorialny a kształtowanie wizerunku miasta

Ewa Jaska i Anna Szczepiek akcentują znaczenie marketingu terytorialnego, który koncentruje się na polityce i strategii komunikowania się z otoczeniem jednostek administracji terytorialnej<sup>5</sup>. Ma to na celu pozyskanie potencjalnych inwestorów oraz klientów, a wśród podmiotów marketingu terytorialnego zauważają przedsiębiorstwa komunalne, realizujące w imieniu władz usługi publiczne na rzecz mieszkańców, wywołujące pożądany efekt zadowolenia wskutek podnoszenia dobrobytu konsumenta i dobra ogólnospołecznego<sup>6</sup>.

O rosnącej roli zarządzania wizerunkiem decydują trzy główne czynniki: konkurencja pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego (zabiegającymi o kapitał, ludzi oraz usługi), dynamiczny rozwój technologii informacyjnych (informacyjno-komunikacyjnych) oraz rosnące znaczenie marketingu terytorialnego<sup>7</sup>.

Rolą samorządu w rozwoju lokalnej przedsiębiorczości powinno być przygotowanie strategii rozwoju lokalnego o szerokim poziomie akceptacji społecznej, wyznaczanie realnych celów, których realizacja jest pożądana z punktu widzenia społeczności lokalnej, stwarzanie warunków ich właściwej realizacji i kontroli przy wykorzystaniu różnorodnych form wsparcia finansowego<sup>8</sup>.

Dużym wsparciem dla większości jednostek samorządu terytorialnego były i nadal są środki finansowe na rozwój infrastruktury z Unii Europejskiej, które równocześnie powodują zwiększenie zadłużenia samorządowych budżetów. Dlatego też proces przygotowania montażu finansowego projektu wymaga starannej procedury: klasyfikacji kosztów, określenia źródeł prefinansowania i współfinansowania projektu

---

<sup>5</sup> E. Jaska, A. Szczepiek, 2010, *Kształtowanie wizerunku jednostki administracyjnej na przykładzie gminy Legionowo*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa, s. 44–45.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> K. Glinka, *Zarządzanie wizerunkiem dużego miasta na przykładzie Wałbrzycha*, Ogrody Nauk i Sztuk, nr 4, 2014, s. 506–515.

<sup>8</sup> E. Weiss, A. Bitkowska, *Gmina jako jednostka samorządu terytorialnego*, [w:] E. Weiss, A. Bitkowska (red.), *Samorząd terytorialny beneficjentem środków unijnych*, Vizja PRESS & IT, Warszawa 2015, s. 22.

oraz możliwości wniesienia wkładu własnego, a także dobór innych instrumentów finansowych i produktów bankowych, które ułatwią i usprawnią przebieg realizacji projektu<sup>9</sup>.

Ważnym zagadnieniem w procesie wdrażania koncepcji nowego zarządzania publicznego staje się, zdaniem Beaty Filipiak, audyt efektywności zarządzania finansami samorządowymi, dokonywanie oceny osiągniętych rezultatów i ustalenie przyczyn pozytywnych i negatywnych odchyień<sup>10</sup>. Społeczność lokalna najtrafniej ocenia poczynione inicjatywy gospodarcze władz oraz wydatkowanie publicznych pieniędzy podczas wyborów samorządowych.

Marek Dziura i Tadeusz Trzmiel akcentują znaczenie rozwoju infrastruktury komunalnej w celu stworzenia społeczności miejskiej jak najlepszych warunków bytowych, a podmiotom gospodarczym oferowania zagospodarowanej przestrzeni dla rozwoju przedsiębiorczości terytorialnej, będącej źródłem korzyści zewnętrznych, co oznacza ciągłe podnoszenie poziomu konkurencyjności miasta<sup>11</sup>.

Z praktycznego punktu widzenia Magdalena Sendrowska sugeruje wykorzystanie domu jakości w marketingu terytorialnym w przygotowaniu oferty dla potencjalnych inwestorów<sup>12</sup>, co może również zaowocować większą identyfikacją z lokalnymi potrzebami jednostki samorządu terytorialnego. Marek Dylewski zauważając zmiany w procesach zarządzania gospodarką komunalną, wskazuje na trzy modele:

- klasyczny – w którym podległe samorządom terytorialnym jednostki organizacyjne realizują zadania własne;
- komercyjny – oparty na zamówieniach publicznych i dający możliwość wyboru operatora usług komunalnych;

<sup>9</sup> E. Weiss, A. Bitkowska, *Inżynieria finansowa przedsięwzięć w jednostkach samorządu terytorialnego*, [w:] E. Weiss, A. Bitkowska (red.), *Samorząd terytorialny beneficjentem środków unijnych*, Vizja PRESS & IT, Warszawa 2015, s. 50.

<sup>10</sup> B. Filipiak, 2011, *Efektywność w zarządzaniu finansami samorządowymi. Skutek kryzysu czy obiektywna konieczność?*, Zeszyty Naukowe nr 10, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, s. 233–234.

<sup>11</sup> M. Dziura, T. Trzmiel, *Infrastruktura komunalna jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości*, Zeszyty Naukowe, Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki, nr 7/2011, s. 15.

<sup>12</sup> M. Sendrowska, *Wykorzystanie domu jakości w marketingu terytorialnym*, [w:] *Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie* 2015, nr 1, s. 64.

- ewaluujący od modelu klasycznego w kierunku *outsourcingu* zewnętrznego. Niebezpieczeństwem jest fakt wyboru jedynie opłacalnych usług przez podmioty komercyjne, co jest sprzeczne ze społecznym wymiarem gospodarki komunalnej<sup>13</sup>. Praktyka gospodarcza dowodzi, iż przy modelu komercyjnym niezwykle trudno wyegzekwować skuteczność działań, a każde dodatkowe zadanie wymaga długotrwałej procedury zapytania, szczegółowego ilościowo-jakościowego opisu przedmiotu prac oraz dodatkowych kosztów zleceń. W przypadku usług bezpośrednio wpływających na wizerunek przestrzeni publicznej (utrzymanie zieleni oraz czystości) opieranie się na modelu klasycznym wydaje się optymalnym rozwiązaniem.

Marek Ziółkowski proponuje model monitoringu miasta, jako system mierników dla zjawisk i procesów występujących w gospodarce miasta, który umożliwi dokonywanie systematycznych analiz, ocen i prognoz w obszarze dynamiki rozwoju, przekształceń strukturalnych i lokalizacji przestrzennej działalności gospodarczej na terenie miasta. Model monitoringu, zdaniem Marka Ziółkowskiego, precyzuje określanie potrzeb rozwojowych, zapotrzebowania na zasoby pracy i usługi komunalne oraz rynkowe, a także nieruchomości, sprzyjające gospodarce finansowej miasta<sup>14</sup>. Z kolei Sławomir Kamosiński akcentuje, że potencjalny klient zewnętrzny czy wewnętrzny poszukuje produktów lokalnych mających indywidualne cechy, sięga przy tym do rankingów eksperckich i wsłuchuje się w głos opinii publicznej. Stąd wirtualna sieć staje się źródłem nieograniczonych informacji. Zasadniczym celem marketingu terytorialnego jest zbudowanie pozytywnego wizerunku miejsca w oczach mieszkańców, którzy odgrywają rolę ambasadorów swoich miejscowości<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> M. Dylewski, 2013, *Procesy zmian w zarządzaniu gospodarką komunalną w jednostkach samorządu terytorialnego na tle uwarunkowań legislacyjnych*, Nauki o Finansach, nr 4(17)/2013, s. 19–20.

<sup>14</sup> M. Ziółkowski, 2018, *Monitoring przemian gospodarki miasta – zarys modelu*, [w:] R. Bartkowiak, M. Matuszewicz (red.), *XXV lat w naukach ekonomicznych. Dokonania, wyzwania, perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa, s. 582.

<sup>15</sup> S. Kamosiński, 2012, *Marketing terytorialny małych miast i wsi*, Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania, t. 2, s. 100–101.

Marta Derek, Andrzej Kowalczyk i Paweł Swianiewicz podkreślają znaczenie turystyki, która w znaczny sposób wpływa na rozwój miast średniej wielkości oraz zasobność ich budżetów. Doskonale położenie nadmorskie czy górskie sprzyja rozwojowi turystyki, znacznie słabiej dynamizuje gospodarczy rozwój lokalizacja nad jeziorami. Niezależnie jednak od położenia, funkcja turystyczna i wypoczynkowa pełni aspekt społeczny, będąc czynnikiem poprawy jakości życia mieszkańców, aspekt ekonomiczny, który aktywizuje lokalną gospodarkę, aspekt psychologiczny, wzbogacający wizerunek miast, jak również kulturowy i przestrzenny, jako czynnik rewaloryzacji przestrzeni miejskiej<sup>16</sup>. Miasta pretendujące do turystycznych mają większe potrzeby w zakresie wydatków na walory estetyczne (utrzymanie zieleni, porządku i czystości), co sprzyja także podnoszeniu jakości życia mieszkańców i ich zamożności<sup>17</sup>.

Z efektami działań administracyjnych władz samorządowych mieszkańcy mają do czynienia na co dzień, stąd stosowanie metod marketingu i promocji, zdaniem Jacka Żbikowskiego, powinno prowadzić do zauważenia i lepszego zaspokajania potrzeb wspólnoty w kategoriach: infrastruktury technicznej, społecznej, porządku i bezpieczeństwa publicznego oraz ładu przestrzennego i ekologicznego, tj. spraw dotyczących: dróg lokalnych, wodociągów i kanalizacji, komunikacji publicznej, miejsc rekreacyjnych, oświaty, ochrony zdrowia, opieki społecznej, ochrony przeciwpożarowej, bezpieczeństwa sanitarnego, gospodarki terenowej, ochrony środowiska<sup>18</sup>.

Model powstawania wizerunku miasta, opracowany przez Sylwię Dudek-Mańkowską, na które składa się całościowy wizerunek miasta, zawiera komponenty afektywne oraz kognitywne, przy czym uwzględnia on także: fizyczną i społeczno-ekonomiczną charakterystykę miasta, źródła informacji o mieście, cechy społeczno-demograficzne, społeczno-ekonomiczne, społeczno-kulturowe, psychologiczne oraz doświad-

---

<sup>16</sup> M. Derek, A. Kowalczyk, P. Swianiewicz, 2005, *Wpływ turystyki na sytuację finansową i rozwój miast w Polsce*, Prace i Studia Geograficzne, t. 35, s. 200.

<sup>17</sup> Ibidem, op. cit., s. 215.

<sup>18</sup> J. Żbikowski, 2012, *Adaptacja koncepcji marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu terytorialnego szansą rozwoju regionalnego*, Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania, t. 1, s. 30.

czenia jednostki z miejscem, a także działania i opinie innych podmiotów związanych z miastem<sup>19</sup>.

Zdaniem Ewy Glińskiej, Magdaleny Florek i Anny Kowalewskiej, tożsamość miasta tworzy wszystko to, co jest charakterystyczne dla niego, stanowiąc podstawę do oceny jego wizerunku przez otoczenie, tzn. obiektywny stan składający się z wielu elementów identyfikujących miasto. Elementy odpowiednio zaprojektowane, stosowane i kontrolowane tworzą zbieżność pomiędzy realnymi cechami miasta a tym, jak jest ono postrzegane. Instrumentami tożsamości miasta, oprócz symboli wizualnych, są wszelkie działania, sposób postępowania, wydarzenia w mieście, sposoby komunikacji z grupami docelowymi czy wygląd miasta. Elementy te, będące wynikiem wieloletnich działań, budują autoprezentację miasta<sup>20</sup>.

Tabela 1. Wybrane instrumenty promocji

Instrument	Charakterystyka
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>– reklama telewizyjna, radiowa, internetowa, prasowa, kinowa, zewnętrzna (ang. <i>outdoor</i>)</li> <li>– reklama multimedialna</li> <li>– reklama w formie wydawnictwach promocyjnych (katalogi, plakaty, ulotki, pocztówki itd.)</li> <li>– reklama pocztowa</li> <li>– gadzety reklamowe (długopisy, koszulki, breloki, czapki itd.)</li> <li>– <i>city placement</i> (osadzenie akcji filmu lub programu w jednostce samorządu terytorialnego)</li> </ul>
Promocja sprzedaży	<ul style="list-style-type: none"> <li>– gwarancje kredytowe dla inwestorów</li> <li>– ulgi i zwolnienia podatkowe</li> <li>– ulgi przy zakupie, dzierżawie obiektów i terenów</li> <li>– nieodpłatne uzbrajanie terenów pod inwestycje</li> <li>– pomoc prawna i doradztwo dla inwestorów</li> <li>– pomoc w tworzeniu nowych firm na rynku lokalnym</li> <li>– programy lojalnościowe dla turystów</li> <li>– obniżki cen usług turystycznych</li> </ul>

<sup>19</sup> S. Dudek-Mańkowska, *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.) *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa 2011, s. 52.

<sup>20</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009, s. 119–120.

cd. – Tabela 1. Wybrane instrumenty promocji

Instrument	Charakterystyka
Sprzedaż osobista	<ul style="list-style-type: none"> <li>– kompetencje i umiejętności osobiste:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>a) wiedza, przygotowanie ogólne i branżowe</li> <li>b) znajomość jednostki samorządu terytorialnego, jej problemów</li> <li>c) znajomość języków obcych</li> <li>d) kompetencje interpersonalne</li> </ul> </li> </ul>
<i>Public relations</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– organizacja eventów (imprez plenerowych i okolicznościowych)</li> <li>– organizacja konferencji prasowych, spotkań z władzami lokalnymi</li> <li>– organizacja lub uczestnictwo w targach, wystawach</li> <li>– udzielanie patronatów nad imprezami</li> <li>– współpraca z miastami partnerskimi</li> <li>– lobbying</li> <li>– sponsoring</li> <li>– rating</li> <li>– opracowanie systemu identyfikacji wizualnej (SIW)</li> <li>– opracowanie systemu komunikowania w sytuacji kryzysowej</li> <li>– prowadzenie infolinii telefonicznej</li> <li>– wydawanie artykułów sponsorowanych</li> <li>– prowadzenie strony www</li> <li>– prowadzenie biura skarg i zażaleń</li> <li>– wydawanie biuletynu informacyjnego</li> <li>– wydawanie opracowań monograficznych na temat jednostki samorządu terytorialnego</li> <li>– prowadzenie badań opinii publicznej</li> <li>– utrzymywanie i wzmacnianie kontaktów z przedstawicielami środków masowego przekazu, inwestorami, liderami organizacji pozarządowych, instytucjami promocji gospodarczej</li> </ul>

Źródło: A. Augustyn, M. Florek, *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Warszawa 2011, s. 172–173.

Różnorodność instrumentów promocji w marketingu terytorialnym pozwala na dobór tych najskuteczniejszych dla osiągnięcia zamierzonych rezultatów kształtowania wizerunku miasta (tab. 1).

## Wybrane wyniki badań empirycznych w zakresie kształtowania wizerunku miast w Polsce

Zagadnienia badawcze związane z kształtowaniem wizerunku miast były realizowane przez wielu autorów. Agnieszka Stanowicka-Traczyk podkreśla w swoich dociekaniach badawczych, iż dominującymi elementami identyfikacji wizualnej przez miasta w Polsce są: herb (80,6% wskazań), porządek i czystość miasta (72,9%), elementy informacji wizualnej (51,2%)<sup>21</sup>. W strategii kształtowania wizerunku najistotniejszymi subproduktami miejskimi zadaniem autorki są: produkt inwestycyjny (44,1%), stan środowiska naturalnego (39,9%), dziedzictwo kulturowe (36,3%). Najczęściej wyróżnianymi elementami w strategii wizerunku miast okazały się: atrakcyjne położenie (57,1%), profesjonalizm i kultura sprawowanej władzy (41,2%), dziedzictwo kulturowe (34,7%), stan rozwoju gospodarczego (27,7%). W strategii kształtowania wizerunku miast wśród czynników cenowych najważniejszym okazał się lokalny system podatkowy (47%)<sup>22</sup>, co zbieżne jest z atrakcyjnością dla potencjalnych inwestorów. Porządek, czystość oraz stan środowiska naturalnego dające podstawy kształtowania wizerunku podkreśla także Danuta Sz wajca w przeprowadzonych analizach badawczych<sup>23</sup>.

Omawiając metodologię badania wizerunku miasta, z kolei Ewa Glińska wskazuje na podejście strukturalizowane, pewnej liczby (od 10 do 32) atrybutów wizerunku ocenianych najczęściej przez ekspertów z zakresu turystyki w 5–7-punktowej skali Likerta lub skali dyferencjału semantycznego<sup>24</sup>.

Magdalena Daszkiewicz w swoich badaniach dotyczących wizerunku miasta opiera się na swobodzie skojarzeń, stosując jakościowe formy pomiaru, które pomimo ograniczeń w obróbce danych, stanowią cenne źródło w określaniu mentalnego obrazu, będącego odzwierciedleniem ogólnych oraz unikalnych wrażeń w wymiarze funkcjonalnym

---

<sup>21</sup> A. Stanowicka-Traczyk, 2007, *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, *Studia Regionalne i Lokalne*, nr 3(29), s. 58.

<sup>22</sup> *Ibidem*, s. 55–63.

<sup>23</sup> D. Sz wajca, *Jak zmienić wizerunek miasta*, *Marketing i Rynek*, nr 2/2009, s. 21–26.

<sup>24</sup> E. Glińska, *Sposoby badania wizerunku miejsca*, *Samorząd Terytorialny*, nr 11/2011, s. 40.



i psychologicznym wizerunku terytorialnego. Takie podejście do badań, zdaniem Magdaleny Daszkiewicz, jest przydatne w poszukiwaniu wyróżników miejsca i oceny prowadzonych działań komunikacyjnych pod kątem skuteczności oraz kształtowania określonych skojarzeń związanych z miastem przez wybrane grupy odbiorców<sup>25</sup>.

Ewa Glińska natomiast badając miasta województwa podlaskiego, wskazuje na trzy główne aspekty, do których można zaliczyć:

- stwarzanie dobrych warunków życia jego mieszkańcom,
- atrakcyjność dla osób przyjezdnych,
- atrakcyjność miejsca dla inwestorów<sup>26</sup>.

Cechy miast, o powyższych uwarunkowaniach, zawierają takie elementy, jak: swoisty klimat, cisza i spokój, zdrowe powietrze i woda, bliskość natury, walory krajobrazowe, bliskość lasu, gęstość ścieżek rowerowych i pieszych, warunki do rozwoju turystyki aktywnej (rowerowej spacerowej, kajakowej, wędkarskiej, narciarskiej)<sup>27</sup>. Ponadto istotne jest również, bezpieczeństwo, dogodny położenie, rozwinięta infrastruktura komunalna, niewielki obszar terytorialny, tereny przygotowane pod inwestycje, dobrze rozwinięta sieć szkolnictwa zawodowego, odpowiedni kapitał ludzki, dostęp do szybkiego Internetu<sup>28</sup>. Ważnymi czynnikami są również: różnorodność ofert kulturalnych oraz imprez integrujących różne środowiska mieszkańców, dobrze rozwinięta i wysokiej jakości baza oświatowa oraz sportowa, szeroki dostęp do usług zdrowotnych, życzliwość i otwartość mieszkańców, prężnie działające duże firmy, niskie koszty życia, niskie ceny nieruchomości, niedroga baza noclegowa, dostępność usług gastronomicznych oraz regionalnych potraw, proinwestycyjna polityka władz samorządowych<sup>29</sup>.

Z kolei ekonomiczną oraz wizerunkową wartość miasta w kontekście zasobów oraz jakości utrzymania zieleni miejskiej zauważa Anna

---

<sup>25</sup> M. Daszkiewicz, *Badanie wizerunku miast z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń*, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 23, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 709/2012, s. 260.

<sup>26</sup> E. Glińska, *Wyróżniki tożsamości miast podlaskich w opinii ich lokalnych liderów*, [w:] *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 23, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 709/2012, s. 277.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> *Ibidem*.

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 278–281.

Januchta-Szostak, wskazując cztery kategorie dobrej przestrzeni miejskiej związane z:

- kreacją wizerunku miasta, tożsamością i atrakcyjnością estetyczną oraz kulturową,
- walorami społecznymi, a także jakością użytkowania przestrzeni,
- ekonomiką zagospodarowania czy atrakcyjnością inwestycyjną,
- jakością środowiska przyrodniczego<sup>30</sup>.

Do atrybutów dobrej przestrzeni publicznej Anna Januchta-Szostak zalicza: integracyjność, dostępność, edukacyjność, komfort i bezpieczeństwo użytkowania, wizerunek miejsca oraz atrakcyjność funkcjonalną, wskazując równocześnie na sposoby wykorzystania zieleni i wody do kształtowania kluczowych atrybutów przestrzeni publicznej<sup>31</sup>.

Halina B. Szczepanowska natomiast podkreśla znaczenie terenów pokrytych roślinnością, szczególnie drzewami, które stanowią potencjał dla kształtowania miast w XXI wieku, gdzie oprócz wzrostu cen rynkowych z atrakcyjnym krajobrazem, wartością dodaną jest oddziaływanie na zdrowie fizyczne i psychiczne mieszkańców<sup>32</sup>.

Przykładem pozytywnego kreowania wizerunku jest gmina Łochów, czego dowodzą wyniki badań Ewy Jaski i Agnieszki Werenowskiej. Pozytywne opinie mieszkańców oraz ich aktywność w promocji walorów turystycznych przyczyniały się do rozwoju gminy<sup>33</sup>. Nowoczesny system kontaktu z mieszkańcami funkcjonujący w Warszawie, zwany Centrum Komunikacji z Mieszkańcami, omawiają Marek Goleń i Filip Flisowski<sup>34</sup>, który jest godny polecenia innym mniejszym jednostkom samorządu terytorialnego.

---

<sup>30</sup> A. Januchta-Szostak, *Atrybuty dobrej przestrzeni publicznej w świetle badań jakości życia i percepcji przestrzeni miejskiej*, [w:] M. Kosmala (red.) *Zieleń a klimat społeczny miasta*, Polskie Zrzeszenie Inżynierów i Techników Sanitarnych, Toruń 2012, s. 29.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 36.

<sup>32</sup> H.B. Szczepanowska, 2012, *Miejsce terenów zieleni w strukturze zintegrowanego projektowania i oceny ekologicznej inwestycji miejskich*, *Człowiek i Środowisko*, nr 36(1–2)/2012, s. 39.

<sup>33</sup> E. Jaska, A. Werenowska, *Instrumentarium public relations stosowane w kreowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego*, [w:] E. Jaska, T. Skoczek (red.), *Spoleczno-ekonomiczne wymiary współczesnej samorządności*, Wydawnictwo Muzeum Niepodległości, Warszawa 2018, s. 151.

<sup>34</sup> M. Goleń, F. Flisowski, *Komunikacja społeczna i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, [w:] G. Maśloch, J. Sierak (red.), *Gospodarka i finanse samorządu terytorialnego*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 534.

Prezentowane wyniki prac badawczych wskazują na wielowymiarowość czynników, które budują pozytywny wizerunek miasta oraz wskazują na konieczność działań podejmowanych we wskazanych obszarach.

### **Budowanie wizerunku miasta na przykładzie Szczecinka**

Przemiany społeczno-gospodarcze ostatniej dekady XX wieku dotyczyły między innymi reform samorządów terytorialnych, powodując tym samym konieczność konkurencyjności jednostek osadniczych w wielu obszarach funkcjonowania. Wiele miast po 1989 roku i fali zachodzących zmian dotknęły problemy bezrobocia, transformacji lokalnego przemysłu, rozwoju usług, poszukiwania inwestorów dynamizujących upadające przedsiębiorstwa lub tworzących nowe miejsca pracy. Jednym z miast, które musiało zmierzyć się z nową rzeczywistością i odmiennymi warunkami funkcjonowania był Szczecinek, czterdziestotyśięczne miasto województwa zachodniopomorskiego. Przed transformacją ustrojową miasto to było dużym węzłem komunikacyjnym (kolejowym i autobusowym), skupiającym przedsiębiorstwa przemysłu rolno-spożywczego, drzewnego, centrale stali oraz wyrobów chemicznych. W Szczecinku funkcjonowały jednostki wojskowe, przedsiębiorstwa transportowe i budowlane o szerokim obszarze działalności oraz przedsiębiorstwa branży elektrotechnicznej. Upadający w tym okresie sektor rolnictwa wygenerował kolejną grupę bezrobotnych. Wysiłki władz samorządowych Szczecinka zmierzały z jednej strony do łagodzenia skutków przemian, a z drugiej poszukiwania kierunków rozwoju, opierając się na funkcjonującym jeszcze potencjale gospodarczym, wykorzystując istniejące walory przyrodniczo-turystyczne.

Przechodząc do analizy transformacji miasta Szczecinek, trudno nie zauważyć zrealizowanych w latach 2006–2018 wielu projektów infrastrukturalnych ze wsparciem finansowym pochodzącym z Unii Europejskiej. Do jednych z największych przedsięwzięć promujących miasto należał projekt Civitas Plus Renaissance (6,6 mln euro), który polegał

na współpracy z innymi miastami europejskimi, tworzącymi tzw. konsorcjum „miast wiodących” i „miast uczących się”, w celu osiągnięcia stabilniejszego, ekologicznego i wydajniejszego systemu transportu miejskiego. Konsorcjum, w którym jest Szczecinek, tworzą także: Perugia (lider konsorcjum, Włochy), Bath (Wielka Brytania), Skopje (Macedonia) i Gorna Oryahovitsa (Bułgaria). W ramach projektu zmodernizowano pojazdy komunikacji miejskiej zasilane LPG, utworzono sieć wypożyczalni rowerów oraz rikszy, zakupiono statki i łodzie do transportu wodnego wraz z infrastrukturą, doświetlono ciągi komunikacyjne z wykorzystaniem ogniw fotowoltaicznych, rozszerzono zwiększający bezpieczeństwo monitoring miejski. Wizerunkowo ważną inwestycją i wydarzeniem było nagrodzenie parku miejskiego w Szczecinku w konkursie Towarzystwa Urbanistów Polskich na najlepiej zagospodarowaną przestrzeń publiczną w Polsce w 2012 roku w kategorii „Rewitalizowana przestrzeń publiczna w zieleni” pod honorowym patronatem Prezydenta RP Bronisława Komorowskiego.

Powstanie wielu produktów marketingowych miasta w zakresie wydarzeń sportowych, kulturalnych, rekreacyjnych, rozbudowy bazy sportowej, oświatowej, kulturalnej, turystycznej, przy jednoczesnym zaangażowaniu przedsiębiorstw komunalnych w tworzeniu nowej jakości i wizerunku przestrzeni publicznej miasta, podnoszeniu standardu jakości życia mieszkańców, uczyniło to miejsce nowym na mapie północno-zachodniej Polski.

W założeniach strategii rozwoju miasta pojawiły się dwa nurty. Pierwszy dotyczył wykorzystania walorów naturalnych; rozwoju turystyki i rekreacji. Centralne położenie na Pojezierzu Drawskim, bliskość lasów i jezior miały być alternatywą dla Mazur, dając możliwość wypoczynku poprzez turystykę rowerową, spływy kajakowe, wędkarstwo, grzybobranie, z zapleczem noclegowym i gastronomicznym. Dużym utrudnieniem w rozwoju okazała się bliskość plaż Bałtyku (nieco ponad 70 km). Drugi nurt rozwoju opierał się na istniejących zasobach surowcowych: Regionalnej Dyrekcji Lasów Państwowych, Koszalińskiego Przedsiębiorstwa Przemysłu Drzewnego oraz Zakładów Płyt Wiórowych KRONOSPAN i rozwoju branży meblarskiej. Istniejący przemysł elektroinstalacyjny uzupełnia potencjał wytwórczy.

Postrzeganie miasta Szczecinek uległo zmianie po wybudowaniu wyciągu do nart wodnych na miejskim jeziorze Trzesiecko, o długości około 1100 m, dając zwolennikom sportów wodnych dodatkową atrakcję. Współpraca partnerska z Białą Tatrzańską odnosząca się do reklamowania wyciągu do nart wodnych w Szczecinku w zamian za reklamowanie wyciągów narciarskich w górach.

Które z przedsięwzięć i w jakim stopniu wpłynęło na współczesny wizerunek miasta Szczecinek, przedstawiono w tabeli 2.

Mnogość wydarzeń, inicjatyw i ponoszonych nakładów na wizerunek miasta, zaprezentowanych w tabeli 2, nie pozwala jednoznacznie ocenić najistotniejszych. Wielu mieszkańców oraz gości zauważa w pierwszej kolejności piękno parku miejskiego położonego nad jeziorem oraz ogólną czystość, co świadczy o skutecznej działalności służb komunalnych dbających o jakość życia mieszkańców.

Cykliczność zaprezentowanych imprez potwierdza proces ciągłego zwiększania się liczby uczestników, co pozwala z nadzieją patrzeć na powolny wzrost zainteresowania miastem Szczecinek, potwierdzając tym samym założone nurty strategii. Dużym utrudnieniem w dynamicznym rozwoju pozostaje lokalizacja miasta, tj. konkurencja wypoczynku nad morzem, brak połączenia drogami ekspresowymi z centralną i południową częścią kraju, niedostateczny rozwój regionalnej oferty kulinarnej. Kolejnym ograniczeniem pozostaje duża odległość Szczecinka do dużych miast, tj. Poznań, Szczecin i Gdańsk, wynosząca do każdego z nich ponad 170 km. Nadal widoczne są długotrwałe ślady ubożenia społecznego Pomorza Zachodniego, które wystąpiło w okresie transformacji po 1989 roku.

Pomimo wieloletnich działań w zakresie kreowania wizerunku Szczecinka, wykorzystując szerokie instrumentarium, trudno mówić o spektakularnym sukcesie, co nie oznacza zaniechania dalszych wysiłków. Być może wyłoni się nowy produkt turystyczny, mocno identyfikujący się z tym miastem, który wyróżni je wśród konkurencji. Przeloty nad miastem podczas Międzynarodowego Festiwalu Balonowego cieszą się rosnącym zainteresowaniem mieszkańców i gości. Czy turystyka balonowa może stawić klucz do sukcesu, gdy pomysł spotka się z akceptacją lokalnych władz? A może regionalna kuchnia czy impreza kulturalna? Czas pokaże.

Tabela 2. Wydarzenia oraz inwestycje wpływające na wizerunek miasta Szczecinek

Wydarzenia	Ilość uczestników	Cykliczność
<p>Sportowe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Międzynarodowy bieg uliczny im. W. Osińskiego</li> <li>– imprezy w narciarstwie wodnym</li> </ul>	<p>do 3 000 uczestników oraz do 3000 widzów 5 000–10 000 w ciągu sezonu</p>	<p>coroczna od 36 lat od 2010 roku</p>
<p>Kulturalne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– koncerty letnie masowe</li> <li>– Konkurs Młodego Muzyka</li> <li>– turnieje tańca towarzyskiego</li> <li>– art. piknik</li> <li>– festiwal Materia Fest</li> </ul>	<p>6 000– 12 000 widzów około 500 osób 500–1000 osób do 4 000 osób do 4 000 osób</p>	<p>coroczna coroczna od 50 lat coroczna od 20 lat coroczna od 2013 roku coroczna od 2012 roku</p>
<p>Rekreacyjne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– zawody wędkarskie</li> <li>– turnieje drzewiarzy</li> <li>– Międzynarodowy Festiwal Balonowy</li> </ul>	<p>kilkuset wędkarzy 300 uczestników oraz 2 000 widzów 5 000–10 000 widzów</p>	<p>od 2015 roku coroczna od 2010 roku</p>
<p>Naukowo-dydaktyczne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– utworzenie wydziałów zamiejscowych zarządzania i pedagogicznego Społecznej Akademii Nauk</li> <li>– powstanie Centrum Ekologicznego i Rewitalizacji Jezior</li> <li>– otwarcie Wydziału Technologii Drewna Politechniki Koszalińskiej</li> <li>– konferencje ogólnopolskie: <ul style="list-style-type: none"> <li>• zarządzanie zielenią miejską,</li> <li>• zarządzanie w jednostkach samorządu terytorialnego</li> </ul> </li> </ul>		<p>od 2007 roku od 2015 roku od 2016 roku w 2015 roku w 2015 roku i 2017 roku</p>
<p>Targi i wystawy:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– HausMesse</li> <li>– Międzynarodowe targi przemysłu meblarskiego – organizator KRONOSPAN</li> </ul>	<p>około 2 000 odwiedzających</p>	<p>coroczna impreza od 2011 roku</p>
<p>Medialne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– wakacyjne programy w TVN24: Dzień dobry TVN, prognoza pogody, Pytanie na śniadanie: marketing produktów turystycznych regionu</li> <li>– lokalna TV kablowa GAWEX</li> <li>– media lokalne (I-Szczecinek, Temat, Miasto z wizją)</li> </ul>	<p>500 000 odbiorców</p>	<p>w latach 2010–2016</p>

Źródło: opracowanie własne na podstawie wywiadu bezpośredniego z Dyrekcją Samorządowej Agencji Promocji i Kultury w Szczecinku.

## Podsumowanie

Rosnąca rywalizacja pomiędzy jednostkami samorządu terytorialnego o wzrost gospodarczy, zwiększanie dochodów gmin, utrzymanie dotychczasowego poziomu ludności, zaspokajanie rosnących potrzeb mieszkańców, stawia lokalne władze przed nowymi wyzwaniem. Oprócz sprawnego zarządzania istniejącym majątkiem samorządowym dużego znaczenia nabierają działania marketingowe. Skuteczność obranego instrumentarium kształtowania wizerunku miasta zależy od uwarunkowań lokalnych, w tym otoczenia konkurencyjnego. W przypadku Szczecinka, położonego w niezbyt dużej odległości od bogatych i wciąż rozwijających się dynamicznie miast nadmorskich, poszukiwanie rozwiązań, które pozwolą najskuteczniej wykorzystać istniejący potencjał, nadal pozostaje obszarem otwartym.

## Bibliografia

- Adamczyk J., 2011, *Promocja jako narzędzie kreowania wizerunku miasta na przykładzie Rzeszowa*, [w:] *Ekonomiczne Problemy Usług*, nr 75, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 663/2011.
- Augustyn A., Florek M., *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Warszawa 2011, s. 172–173.
- Daszkiewicz M., *Badanie wizerunku miast z wykorzystaniem metod opartych na swobodzie skojarzeń*, *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 23, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 709/2012.
- Derek M., Kowalczyk A., Swianiewicz P., 2005, *Wpływ turystyki na sytuację finansową i rozwój miast w Polsce*, *Prace i Studia Geograficzne*, t. 35.
- Dudek-Mańkowska S., *Koncepcja wizerunku miasta*, [w:] A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.) *Kreowanie wizerunku miast*, Wyższa Szkoła Promocji Warszawa 2011.
- Dylewski M., 2013, *Procesy zmian w zarządzaniu gospodarką komunalną w jednostkach samorządu terytorialnego na tle uwarunkowań legislacyjnych*, *Nauki o Finansach*, nr 4(17)/2013.
- Dziura M., Trzmiel T., 2011, *Infrastruktura komunalna jako czynnik rozwoju przedsiębiorczości*, *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki*, nr 7/2011.
- Filipiak B., 2011, *Efektywność w zarządzaniu finansami samorządowymi. Skutek kryzysu czy obiektywna konieczność?*, *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego*, nr 10.

- Glinka K., *Zarządzanie wizerunkiem dużego miasta na przykładzie Wałbrzycha*, Ogrody Nauk i Sztuk, nr 4/2014, s. 506–515.
- Glińska E., *Sposoby badania wizerunku miejsca*, Samorząd Terytorialny, nr 11/2011.
- Glińska E., *Wyróżniki tożsamości miast podlaskich w opinii ich lokalnych liderów*, [w:] *Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, nr 23, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 709/2012.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer, Warszawa 2009.
- Goleń M., Flisowski F., *Komunikacja społeczna i polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym*, [w:] G. Maśloch, J. Sierak (red.), *Gospodarka i finanse samorządu terytorialnego*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Januchta-Szostak A., *Atrybuty dobrej przestrzeni publicznej w świetle badań jakości życia i percepcji przestrzeni miejskiej*, [w:] M. Kosmala (red.) *Zieleń a klimat społeczny miasta*, Polskie Zrzeszenie Inżynierów i Techników Sanitarnych, Toruń 2012.
- Jaska E., Szczepek A., *Kształtowanie wizerunku jednostki administracyjnej na przykładzie gminy Legionowo*, [w:] K. Krzyżanowska (red.), *Wizerunek jednostek samorządu terytorialnego*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2010.
- Jaska E., Werenowska A., *Instrumentarium public relations stosowane w kreowaniu wizerunku jednostek samorządu terytorialnego*, [w:] E. Jaska, T. Skoczek (red.) *Społeczno-ekonomiczne wymiary współczesnej samorządności*, Wydawnictwo Muzeum Niepodległości, Warszawa 2018.
- Kamosiński S., *Marketing terytorialny małych miast i wsi*, Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania 2012, t. 2.
- Kotler P., Heider D.H., Rein I., *Marketing Places – Attracting Investments, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, Nowy Jork 1993.
- Piątkowska M., *Marka i wizerunek jednostki terytorialnej – koncepcja i uwarunkowania*, Marketing i Rynek, nr 1/2010, s. 13–17.
- Sendrowska M., *Wykorzystanie domu jakości w marketingu terytorialnym*, [w:] Kwartalnik Nauk o Przedsiębiorstwie, 2015, nr 1, s. 64–75.
- Stanowicka-Traczyk A., *Instrumenty strategii kształtowania wizerunku na przykładzie miast polskich*, Studia Regionalne i Lokalne, 2007, nr 3(29),
- Szczepanowska H.B., *Miejsce terenów zieleni w strukturze zintegrowanego projektowania i oceny ekologicznej inwestycji miejskich*, Człowiek i Środowisko, nr 36(1–2)/2012.
- Szwałca D., *Jak zmienić wizerunek miasta*, Marketing i Rynek, nr 2/2009.
- Weiss E., Bitkowska A., *Gmina jako jednostka samorządu terytorialnego*, [w:] E. Weiss, A. Bitkowska (red.), *Samorząd terytorialny beneficjentem środków unijnych*, Vizja PRESS & IT, Warszawa 2015.
- Weiss E., Bitkowska A., *Inżynieria finansowa przedsięwzięć w jednostkach samorządu terytorialnego*, [w:] E. Weiss, A. Bitkowska (red.), *Samorząd terytorialny beneficjentem środków unijnych*, Vizja PRESS & IT, Warszawa 2015.



- Ziółkowski M., *Monitoring przemian gospodarki miasta – zarys modelu*, [w:] R. Bartkowiak, M. Matuszewicz (red.), *XXV lat w naukach ekonomicznych. Dokonania, wyzwania, perspektywy*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2018.
- Żbikowski J., *Adaptacja koncepcji marketingu terytorialnego przez jednostki samorządu terytorialnego szansą rozwoju regionalnego*, *Studia z Zakresu Prawa, Administracji i Zarządzania*, 2012, t. 1.

### **Biogramy**

**Dr hab. inż. Agnieszka Bitkowska** – profesor nadzwyczajny Wydziału Zarządzania Politechniki Warszawskiej. Jej zainteresowania badawcze skupiają się na zagadnieniach podejścia, zarządzania procesowego oraz współczesnych koncepcji i metod zarządzania. Członek Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa, kierownik projektów, uczestniczka staży zagranicznych oraz międzynarodowych konferencji, m.in. w USA, Hiszpanii, we Włoszech, w Brazylii i Słowenii.

Dane kontaktowe: [agnieszka.bitkowska@pw.edu.pl](mailto:agnieszka.bitkowska@pw.edu.pl); <https://orcid.org/0000-0002-2817-8244>

**Dr inż. Tadeusz Jakub Chruściel** – absolwent Politechniki Koszalińskiej, studiów podyplomowych Master of Business Administration oraz Międzynarodowych Studiów Doktoranckich w Instytucie Organizacji i Zarządzania w Przemśle ORGMASZ w Warszawie. Członek Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa. Stopień doktora nauk ekonomicznych, w dziedzinie nauki o zarządzaniu, uzyskał na Wydziale Zarządzania Politechniki Częstochowskiej. Członek zarządu Przedsiębiorstwa Gospodarki Komunalnej Sp. z o.o. w Szczecinku. Autor ponad dwudziestu artykułów z dziedziny zarządzania w sektorze komunalnym.

Dane kontaktowe: [apromodeni@wp.pl](mailto:apromodeni@wp.pl)

**DR STANISŁAW DZIEDZIC**  
Biblioteka Kraków, Uniwersytet Jagielloński

## **U GENEZY BIBLIOTEKI KRAKÓW** — **STUDIUM PRZYPADKU**

---

### **THE ORIGIN OF THE KRAKOW LIBRARY** — **THE CASE STUDY**

**Streszczenie:** Artykuł poświęcony jest zasadniczym celom, dla których Rada Miasta Krakowa w 2016 roku dokonała połączenia czterech samodzielnych bibliotek miejskich, dysponujących łącznie 57 filiami, w jedną ogólnomiejską Bibliotekę Kraków. U podstaw tej idei był zamysł scalenia i ujednoczenia systemowego baz katalogów bibliotecznych oraz czytelniczych, a tym samym uzyskania dla pracowników obsługi bibliotecznej, jak i przede wszystkim dla czytelników oraz osób korzystających z zasobów bibliotecznych, wielu udogodnień. Obok tych, wymiernych efektów i szerszego korzystania z zasobów Biblioteki Kraków (w dwóch pierwszych latach jej funkcjonowania o ponad 15 tys. wzrosła liczba czytelników), wzrasta systematycznie liczba uczestników w imprezach służących promocji czytelnictwa. W miejsce niejednokrotnie interesujących przedsięwzięć o charakterze lokalnym Biblioteka Kraków – największa samorządowa biblioteka w Polsce, podejmuje wyzwania nowoczesnej i kreatywnej biblioteki, właściwej dla prężnego ośrodka uniwersyteckiego i Miasta Kultury Europejskiej UNESCO. Biblioteka Kraków organizuje krajowe i międzynarodowe konferencje naukowe poświęcone zagadnieniom współczesnego bibliotekarstwa i bibliotekoznawstwa z udziałem wybitnych uczonych, we współdziałaniu z prestiżowymi instytucjami polskimi oraz zagranicznymi. Jest organizatorem znaczących konkursów (m.in. doroczna Nagroda Żółtej Cizemki, Nagroda – Krakowska Książka Miesiąca), wydaje cztery periodyki: miesięcznik „Kraków”, kwartalnik „Czas Literatury”, miesięcznik „Informator czytelniczo-kulturalny Biblioteki Kraków” oraz „Rocznik Biblioteki Kraków”.

**Słowa kluczowe:** bazy danych, filie biblioteczne, biblioteka miejska, książka miesiąca

**Abstract:** In 2016 the Krakow City Council merged four independent city libraries, having a total of 57 branches, into one city-wide Krakow Library. The underlying objective was to integrate and unify the databases of library catalogues and thus facilitate their use by the library staff, readers and other people interested in the library resources. Apart from these measurable effects, the Krakow Library recorded an increased number of readers (15,000 more in the first two years) and the number of participants in various events aimed at promoting readership is systematically increasing. Previously involved mainly in local projects, now, the Krakow Library – the largest library run by a local government in Poland – has risen to the challenges of a modern and creative library, appropriate for the vibrant university centre and the UNESCO European City of Culture. The Krakow Library organizes national and international scientific conferences devoted to contemporary librarianship and library science with the participation of eminent scholars and in cooperation with prestigious Polish and foreign institutions. It also organises prestigious competitions (including The Yellow Crakow Award and the Krakow Book of the Month) and publishes four periodicals: Krakow monthly, “Czas Literatary” quarterly, “Informator czytelniczo-kulturalny Biblioteki Kraków” monthly and “Rocznik Biblioteki Kraków” annually.

**Key words:** databases, library branches, municipal library, book of the month

## **„Nowa – stara” Biblioteka Kraków – wprowadzenie**

Biblioteka Kraków, o nazwie niezbyt fortunnej, ale podobno marketingowo uzasadnionej, powstała decyzją Rady Miasta Krakowa z dnia 6 lipca 2016 roku, zamykając długi czas przekształceń strukturalnych instytucji kultury, w następstwie przemian związanych z odtworzeniem w Polsce samorządów terytorialnych i unifikacji struktury administracyjnej miasta. Cztery samodzielne biblioteki: śródmiejska, nowohucka, krowoderska i podgórska, dysponujące łącznie ponad pięćdziesięcioma filiami były następstwem archaicznego od dawna, bo zlikwidowanego w 1990 roku, wraz z odtworzeniem samorządowej gminy miejskiej, funkcjonującego w latach 1975–1990 podziału miasta Krakowa na cztery dzielnice budżetowe – funkcjonujących na prawach gmin podstawowych jednostek administracji państwowej. Za połączeniem tych bibliotek przemawiały coraz wyrazistsze kryteria związane z wymogami nowoczesności i funkcjonalności działania, z działaniami promocyjnymi, tworzenia pożądanego wizerunku biblioteki miejskiej, na miarę statusu miasta uniwersyteckiego. Bez wątplenia katalizatorem podjęcia zapowiadanego od kilkunastu lat dzieła unifikacji był nadany w 2013 roku Krakowowi tytuł Miasta Literatury UNESCO. W rzeczywistości nie tyle status Miasta Literatury UNESCO, bo w istocie niewiele znaczący, ile aplikacja Krakowa do Sieci Miast Kreatywnych i Strategia rozwoju Miasta Krakowa przez kulturę – wielowymiarowa i perspektywiczna, stały się probierzem poszukiwania strategicznej modernizacji miejskich bibliotek.

Bez przesądzenia o jednolitej strukturze, już wówczas podjęto prace nad zintegrowaniem systemów bibliotecznych funkcjonujących w czterech samodzielnych instytucjach, przygotowaniem wspólnej karty bibliotecznej, a także ujednoczeniem zasad korzystania ze zbiorów i usług<sup>1</sup>.

Zgodnie z przywoływaną uchwałą Rady Miasta Krakowa, utworzona z dniem 1 stycznia 2017 roku, w trybie połączenia dotychczasowych bibliotek, przeprowadzonego zgodnie z ustawą o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej, Biblioteka Kraków wstąpiła we

---

<sup>1</sup> Szerzej w: S. Dziedzic, *Biblioteka nowych wyzwań*, Rocznik Biblioteki Kraków 2017, r. I, s. 299.

wszystkie stosunki prawne, których podmiotem były połączone instytucje, przejęła ich mienie oraz pracowników, z ich prawami i obowiązkami, wynikającymi ze stosunku pracy.

## **Zintegrowany system biblioteczny**

Realizując podjęte przed oficjalnym powstaniem Biblioteki Kraków ujednoczenie systemu działania bibliotek, należało dokonać ostatecznego wyboru, pomiędzy system SOWA i systemem PATRON. Z tego pierwszego systemu korzystały trzy biblioteki, natomiast z systemu PATRON – tylko biblioteka nowohucka. Ale nawet w ramach systemu SOWA nie było pełnej jednolitości, głównie w zakresie systemu obsługi czytelników. Już jednak w 2016 roku dane z systemu PATRON zostały przeniesione do systemu SOWA, tak że we wrześniu tego roku przeprowadzona została właściwa konwersja baz danych. Tym samym, jeszcze przed formalnym połączeniem czterech miejskich bibliotek, wszystkie pracowały odtąd w jednym systemie, ale miały nadal własne bazy. W tej sytuacji w celu uproszczenia poszukiwania zbiorów uruchomiony został portal Krakówczyta.pl, który na zasadach multiwyszukiwarki pozwalał na przeglądanie zbiorów czterech bibliotek – baz bibliograficznych z jednego konta użytkownika.

W grudniu 2016 roku pełnomocnik Prezydenta Miasta Krakowa ds. utworzenia ogólnomiejskiej Biblioteki Kraków podpisał z poznańską firmą Sokrates Software umowę dotyczącą połączenia w systemie SOWA2SQL dotychczasowych czterech baz. Wynegocjowany został trzymiesięczny termin. Dla tworzonej ogólnomiejskiej Biblioteki Kraków było to przedsięwzięcie o znaczeniu zasadniczym, a w odniesieniu do skali operacji – bezprecedensowe. Nowa instytucja funkcjonująca na obszarze całego miasta, największa w skali kraju biblioteka samorządowa po Warszawie, dysponująca – obok biblioteki głównej, bez mała sześćdziesięcioma filiami (z których niejedna mogłaby pełnić funkcję samodzielnej, pokazanej placówki), dysponowała łącznie prawie 1,2 mln woluminami. Z jej zasobów korzysta ponad 150 tys. czytelników. W zamierzeniu krakowskich władz samorządowych, które zadecydowały o stworzeniu ogólnomiejskiej instytucji, było nadanie jej charakteru

biblioteki głównej, nie tylko w skali regionu, przyjaznej wobec czytelnika i krakowskiego podatnika – biblioteki tradycyjnej i nowoczesnej zarazem, posilkującej się w codziennym funkcjonowaniu zdobyczami informatyki, ale w wymiarze funkcjonalnym, nie przesłaniającym, ani umniejszającym powinności o charakterze i celu zasadniczym.

Scalenie baz nastąpiło zgodnie z podpisaną umową, 18 marca 2017 roku, a w okresie następnych trzech miesięcy sfinalizowane zostały działania związane z poprawą jakości katalogu bibliotecznego oraz funkcjonujących indeksów. Zatem już w marcu 2017 roku mieszkaniec miasta Krakowa korzystający z usług Biblioteki Kraków miał przy użyciu jednej karty biblitecznej dostęp do całej sieci, z jednego konta można było odtąd zamawiać, rezerwować, prolongować i wypożyczać zbiory. Zintegrowanie systemu umożliwia sprawne wyszukiwanie zbiorów znajdujących się w którejkolwiek filii, na terenie całego Krakowa i zarezerwowanie ich w filii, w której są one aktualnie dostępne. Co więcej, czytelnik po zalogowaniu się na swoje konto może także kontrolować termin zwrotu wypożyczonych książek i innych jednostek biblitecznych, przejrzeć listę zamówień i rezerwacji zbiorów. Nie wychodząc z domu, może poprzez katalog bibliteczny i stronę internetową ([www.biblioteka.krakow.pl](http://www.biblioteka.krakow.pl)) odnaleźć interesującą go książkę i dowiedzieć się, gdzie i kiedy jest lub powinna być ona dostępna. Może także poznać zakres usług świadczonych przez Bibliotekę Kraków, a także program organizowanych przez nią wydarzeń. W katalogu on-line są oprócz zbiorów tradycyjnych dostępne dla czytelników audiobooki, gry planszowe, a także e-booki z księgarni cyfrowej Legimi, platformy naukowej IBUK Libra, a także darmowej, internetowej biblioteki Wolne Lektury. Oferta Biblioteki Kraków kierowana jest do osób ze wszystkich przedziałów wiekowych, a także do osób z dysfunkcjami wzroku.

## **Nowe wyzwania**

Biblioteka Kraków musi sprostać wymogom nowoczesnej wielkomiejskiej biblioteki, jak i środowiskowej, czy wręcz osiedlowej, gdzie biblioteka obok tradycyjnych, strategicznych funkcji odgrywa rolę ośrodka kultury.

W siedzibie głównej Biblioteki Kraków, którą docelowo będzie za-  
bytkowy gmach tzw. zajazdu kazimierskiego (dziś wysoce zdewastowa-  
nego i od kilku dziesięcioleci nieużytkowanego), poza pomieszczenia-  
mi administracyjnymi, większość pomieszczeń przeznaczonych będzie  
na świadczenie kompleksowych i wszechstronnych usług biblioteczo-  
-informacyjnych, funkcji wystawienniczych, edukacyjnych, przewidzia-  
nych dla użytkowników o zróżnicowanych przedziałach wiekowych,  
osób z niepełnosprawnościami. W zakresie tych dodatkowych uwarun-  
kowań i nowych wyzwań pojawiają się potrzeby związane z obecnością  
w Krakowie na znacznie szerszą niż dotąd skalę, m.in. poszukujących  
pracy obcokrajowców, ale także zamieszkania w Krakowie, którzy co-  
raz częściej odwiedzają krakowskie biblioteki. Ważną rolę we wzbo-  
gacaniu zasobów Biblioteki Kraków o pozycje w językach obcych oraz  
służące nauce języka polskiego i wiedzy o naszym kraju czy regionie  
odgrywają podejmowane przez Bibliotekę formy współpracy z biblio-  
tekami zagranicznymi, głównie z miast związanych z Krakowem umo-  
wami partnerskimi.

## Wizerunek biblioteki

W tworzeniu wizerunku zintegrowanej Biblioteki Kraków, jej funkcji  
i funkcjonalności nieodzowne było odwołanie się do pragmatyki zwią-  
zanej z potrzebami czytelników, ich oczekiwaniami, z siecią placówek  
i ich usytuowaniem, ale także do wskazań fachowców. W 2016 roku  
środowiskowe badania w tym zakresie na zlecenie Urzędu Miasta Kra-  
kowa przeprowadził Małopolski Instytut Kultury (raport: *Biblioteka  
Kraków. Kierunki rozwoju sieci bibliotek publicznych*)<sup>2</sup>. W świetle tych  
badań, potwierdzanych codzienną pragmatyką, dominują tradycyjny  
model i wizerunek biblioteki oraz tradycyjnie pojęte usługi, oczekiwa-  
ne wśród ogromnej większości czytelników. Model Biblioteki Kraków  
musi być i jest systematycznie wzbogacany o formy działania oparte  
na nowoczesnych technikach i technologiach, a tym samym o formy

---

<sup>2</sup> J. Gądecki, P. Knas (red.), *Biblioteka Kraków. Rozwój sieci miejskich bibliotek publicznych*, Ma-  
łopolski Instytut Kultury, Kraków 2016.

działań interdyscyplinarnych oraz alternatywnych. Profesjonalnie prowadzona biblioteka nie ogranicza się do funkcji centrum biblioteczno-informacyjnego, łączącego tradycyjne formy pracy z nowoczesnymi technologiami informatycznymi, prowadzi bowiem wielokierunkową działalność społeczno-kulturalną. Kierunki jej działalności są wzbogacone o formy wynikające z oczekiwań społeczeństwa obywatelskiego. Liczne formy aktywności są twórczym zespoleniem oczekiwań i ofert władz miejskich, bowiem Biblioteka podejmuje liczne inicjatywy miasta Krakowa stosowane dla szeroko pojętego swojego profilu działalności. Biblioteka pozyskuje dodatkowe środki od rad dzielnic czy z programów ministerialnych. Uczestnictwo w tych programach, z których większość jest miernikiem kreatywności jej pracowników, dobrze służy wizerunkowi instytucji, która funkcjonując od zaledwie kilku lat, jest już zgodnie sytuowana w czołówce bibliotek publicznych w Polsce. Jest w tym zakresie efekt kontynuacji sprawdzonych atrakcyjnych form aktywności dawnych bibliotek dzielnicowych, w większości wszakże zamysłów nowych, stosownych dla nowej ogólnomiejskiej instytucji.

Kraków należy do tych nielicznych polskich metropolii, w których systematycznie zwiększa się liczba mieszkańców, powstają nowe osiedla, dogęszczana jest zabudowa licznych rejonów miasta. W tych przestrzeniach musi powstawać sieć bibliotek miejskich, najlepiej już na etapie planów perspektywicznych lub w fazie projektowania, bo wtedy najłatwiej zapewnić tym placówkom właściwe usytuowanie, wielkość, dogodny dojazd, możliwość parkowania. Tak pojęta strategia działania domaga się systematycznej baczności inwestycyjnej i konkurencji. Nie zaniedbując innych, rozlicznych i często pilnych potrzeb, wymagających często niemałych nakładów finansowych, podjęliśmy budowę nowej filii bibliotecznej na wielotysięcznym osiedlu Ruczaj-Zaborze, usytuowanym w pobliżu Kampusu 600-lecia Odnowienia Uniwersytetu Jagiellońskiego (tzw. III Kampusu), na rozbudowywanym osiedlu w Krakowie-Płaszowie, czy powstającym wielkim skupisku rozbudowy mieszkaniowej osiedlu Złocień, na wschodnich obrzeżach miasta. Stałej analizie poddawane są wskaźniki i wyniki działalności poszczególnych filii, w kontekście wykorzystania ich zasobów, funkcjonalności pomieszczeń, dostępności, liczby czytelników, działalności środowiskowej i kreatywności. Tworzenie nowych filii musi być oparte na profesjonalnym



rozeznaniu potrzeb, właściwie skompletowanym księgozbiornym i innych zasadach bibliotecznych, multimediach itd. Praktyka podpowiada różne warianty w takich przypadkach. I tak dla przykładu: jedna z najsłabiej uczęszczanych filii, zlokalizowana przy ul. Masarskiej – do 2016 roku biblioteka główna Śródmiejskiej Biblioteki Publicznej w Krakowie, przestronna wprawdzie, ale niedogodnie usytuowana, licznym czytelnikom nastrożająca kłopoty komunikacyjne, przekształcona została w oddział będący zasadniczo magazynem rzadko wypożyczanych, ale wysoce wartościowych książek, funkcjonujących w katalogu, które można zamówić i odebrać w obecnej filii nr 3. Sama zaś filia z ulicy Masarskiej przeniesiona została do stosownie zmodernizowanych i zaadaptowanych pomieszczeń na parterze Dworca Głównego, w którym na piętrze mieści się do czasu przeprowadzki na Kazimierz, do wspomnianego już zajazdu kazimierskiego – siedziba dyrekcji i służb administracyjnych, organizacyjnych oraz technicznych Biblioteki Kraków. Usytuowanie jednej z filii w gmachu Dworca Głównego okazało się nie tylko „promocyjnie atrakcyjne” i funkcjonalnie uzasadnione, skoro liczba odwiedzin czytelników, w porównaniu z dawną siedzibą filii nr 3, czterokrotnie wzrosła. Wdrożony w 2017 roku nowoczesny, jednolity system zamówień i obsługi pozwala na sprawne korzystanie z zasobów tak pomyślanego magazynu.

Rozwój czytelnictwa jest dla władz samorządowych Krakowa i samej Biblioteki Kraków zadaniem priorytetowym. Dramatycznie niski stan czytelnictwa w Polsce (wg Raportu Biblioteki Narodowej w 2015 roku aż 63% respondentów zadeklarowało, że w okresie ostatniego roku nie przeczytało ani jednej książki, tradycyjnej bądź elektronicznej). Ten katastrofalny stan czytelnictwa jest w ostatnich latach względnie ustabilizowany. Należy on do najniższych w skali europejskiej i – o ironio – dotyczy mieszkańców kraju obecnie o niemal najwyższym w Europie wskaźniku scholaryzacji. Unowocześnienie publicznych bibliotek, ich dostępność, dogodne warunki korzystania z bibliotecznych zasobów, a także tworzenie atrakcyjnych ofert w funkcjonowaniu tych instytucji, poszerzających działalność podstawową, profesjonalna promocja służyc mają szeroko pojętemu czytelnictwu, zarówno w warunkach tradycyjnych, jak i pozabibliotecznych. W przypadku osób objętych procesem nauczania szkolnego podniesienie wskaźników czytelnictwa związane

jest nie tylko z profilaktyką, ale i przejrzystym systemem kształcenia, z którego wyeliminowane zostaną powszechne dziś praktyki wysokiej nadprodukcji tandetnych dyplomów. Tak więc katastrofa związana z niskim poziomem czytelnictwa oraz kształcenia jest problemem wykraczającym poza instytucje publiczne bibliotek, które powinny być sprzymierzeńcem w procesie kształcenia, jak i pozaszkolnego podnoszenia wiedzy i umiejętności.

Współczesna biblioteka musi umiejętnie, w warunkach zrównoważenia dobrze pojętej tradycyjnej oferty, z systemowym wdrażaniem wymogów nowoczesności, podlegać modernizacji, która ma służyć przede wszystkim potrzebom i oczekiwaniom czytelników. Przejrzyste systemy cyfrowe muszą być postrzegane w charakterze sprzymierzeńca w docieraniu do poszukiwanych informacji czy zasobów, a nie tworzyć bariery.

„Jak zmieniać biblioteki – mówił podczas zorganizowanej przez Bibliotekę Kraków międzynarodowej konferencji »Biblioteki w czasach przełomu« dyrektor Biblioteki Narodowej, Tomasz Makowski – żeby były one mniej dla bibliotekarzy, a bardziej dla czytelników? Bez tak postawionego pytania żadna biblioteka ani dziś, ani sto czy tysiąc lat temu nie mogła się rozwijać z sukcesami. (...) Obecnie nikt z naszych użytkowników nie ma wewnętrznej, naturalnej potrzeby zajrzenia najpierw do naszego katalogu, a potem do wyszukiwarki. Statystyki mówią, że biblioteka jest pierwszym miejscem poszukiwania informacji dla mniej, niż 1 procenta użytkowników. Zatem to, co jest naszą siłą, to zasoby i my sami. W kulturze fake newsów, kulturze rzeczywiście masy informacji, wiarygodność może być naszą przewagą. I to dziś realizujemy, jednak przed nami cały czas realizacja drugiego warunku – pełnej informacji. Pełnej informacji o wszystkich zasobach cyfrowych, o zasobach samych bibliotek. Jeśli tego nie wprowadzimy w czyn, użytkownik nie będzie korzystał z naszych źródeł, bo po prostu znajdzie gorszą informację, ale w miarę pełną i wystarczającą, poza naszymi źródłami”<sup>3</sup>.

Zachęcając tak pojętymi funkcjonalnymi, permanentnymi zmianami w działalności bibliotek i ich wizerunku, Tomasz Makowski stwierdza

---

<sup>3</sup> T. Makowski, *Kierunek w bibliotekach. Krótki wykład*, Rocznik Biblioteki Kraków 2018, r. 2., s. 228.

wręcz: „Mamy takie piękne łacińskie zdanie, wypowiedane w kontekście dziejów Kościoła: *Ecclesia semper reformanda* – »Kościół stale się reformujący«. Warto odnieść je także do współczesnej biblioteki, bo żeby trwać, żeby nic się nie zmieniło w roli bibliotek, trzeba naprawdę wiele zmienić”<sup>4</sup>.

Scalenie baz w jednym systemie, którego dokonano na rzecz Biblioteki Kraków w latach 2016–2017 dobrze służy tak wyrażonym, znaczącym dla działalności bibliotek, intencjom. Ale i samemu łączeniu czterech samodzielnych do 2017 roku bibliotek towarzyszyły obawy, czy związane z tym procesem zmiany nie spowodują spadku popularności funkcji miejskiej biblioteki.

Wbrew ogólnokrajowym tendencjom systematycznego spadku czytelnictwa i zmianom systemowym, liczba czytelników korzystających z zasobów Biblioteki Kraków wzrosła w 2017 roku w porównaniu do 2016 roku o 4,6%, a analogicznie w 2018 roku – o 6,53%, co łącznie oznacza zwiększenie liczby czytelników o 15 tys. osób. Te odbiegające od polskich statystyk czytelniczych wyniki, obserwowane w Bibliotece Kraków, ale też, choć nie w tej skali – w niektórych bibliotekach małopolskich, są w znacznej mierze efektem codziennej pracy tutejszego środowiska bibliotekarskiego, jego zapobiegliwości, profesjonalizmu i inwencji.

W katalogu on-line oprócz tradycyjnych zbiorów do dyspozycji czytelników są audiobooki, gry planszowe, a także e-booki cyfrowej księgarni Legimi, platformy naukowej IBUK Libra i darmowej internetowej biblioteki Wolne Lektury. Oferta Biblioteki Kraków jest skierowana do wszystkich, bez względu na podział wiekowy, w tym do osób z dysfunkcjami. Poszerzeniu tych ofert służą każdego roku rozliczne projekty partnerskie, np. z Fundacją PZU realizowany był w 2017 roku „Festiwal Magia Czytania z Fundacją PZU”, który obejmował kilkadziesiąt wydarzeń literackich, a którego celem była szeroka promocja czytelnictwa wśród dzieci i młodzieży z niepełnosprawnościami. Walorami wakacyjnego projektu „Z matematyką na wesoło”, realizowanego przy wsparciu finansowym fundacji mBanku dla dzieci w wieku 6–9 lat, były nie tylko efekty poznawcze i wychowawczo-edukacyjne, ale także wyraziste

---

<sup>4</sup> Ibidem, s. 230.

związki emocjonalne i zacieśnione związki z biblioteką. Wśród interesujących przedsięwzięć wymienić warto realizowany przez Bibliotekę Kraków ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, projekt „Literatura kluczem do wrót wyobraźni. Jak dobrą historię zamienić w ciekawą grę komputerową”, organizowany w ramach szkolnego programu „Partnerstwo dla książki”, we współpracy z Krakowskim Parkiem Technologicznym.

„Zadanie adresowane było do młodzieży w wieku 13–18 lat, która lubi gry komputerowe, jest kreatywna i ciekawa świata oraz chce spróbować sił w tworzeniu scenariusza gry komputerowej. (...) jednym z zadań biblioteki jest promowanie wśród młodzieży wiedzy, ustawicznej edukacji umiejętności poszukiwania informacji oraz czytania ze zrozumieniem, a także podnoszenia kompetencji cyfrowych. (...) Drugim etapem projektu była organizacja konkursu na autorski scenariusz gry komputerowej”<sup>5</sup>.

Przykłady poczynań, realizowanych z wymiernymi efektami, można by mnożyć.

## **Wieczory „u Fontany”. Nobliści i luminarze**

W działalności merytorycznej Biblioteki Kraków ważne miejsce zajmuje Klub Dziennikarzy „Pod Gruszką”, od kilku dziesięcioleci związany ze środowiskami dziennikarskimi i literackimi. Po odzyskaniu przez Miasto Kraków tego historycznego lokalu, usytuowanego w zabytkowej kamienicy w narożu Rynku Głównego, dawny Klub Dziennikarzy i piękna sala Fontany użyte zostały Śródmiejskiemu Ośrodkowi Kultury, a kilka lat później, decyzją Prezydenta Miasta Jacka Majchrowskiego – powstającej właśnie Bibliotece Kraków, na prowadzenie w tych pomieszczeniach szerokiej działalności statutowej. Odtąd zabytkowa, wysokiej klasy artystycznej sala Bartłomieja Fontany, której sklepienie i ściany ozdobione są stiukami, wykonanymi przez tego sztukatora, jest miejscem prestiżowych spotkań autorskich, dyskusji czy konferencji.

---

<sup>5</sup> P. Knapik, M. Pasternak, B. Szydłowska, *Kulturotwórcza rola Biblioteki Kraków*, Rocznik Biblioteki Kraków 2018, r. 2, s. 331.

Spotkania te, z udziałem luminarzy ze świata kultury i nauki, cieszą się niemałą popularnością. Większość tych spotkań – ze względu na charakter placówki – ma formę spotkań autorskich. W czwartkowe wieczory odbywają się Salony Literackie Biblioteki Kraków „Pod Gruszką”, prowadzone zazwyczaj przez znanych historyków literatury i krytyków literackich, których gośćmi byli m.in. Joanna Siedlecka, Olga Tokarczuk, Franciszek Ziejka, Bolesław Faron, Adam Ziemianin, Zofia Zarębianka, Józef Baran, Stanisław S. Nicieja, Jacek Moskwa, Jakub Kornhauser, Michał Zabłocki.

Pod auspicjami Biblioteki Kraków od czerwca 2017 roku przyznawana jest ciesząca się znacznym prestiżem Nagroda Krakowskiej Książki Miesiąca. Praktyka przyznawania tej nagrody sięga 1995 roku. Do 2017 roku była ona w gestii Śródmiejskiego Ośrodka Kultury, obecnie przyznaje te nagrody comiesięcznie kapituła, ze środków Biblioteki Kraków. Nagroda Krakowskiej Książki Miesiąca otrzymało dotąd ok. 250 autorów książek. W trzydziestoparoletniej tradycji przyznawania tych nagród, niewysokich wprawdzie, ale prestiżowych, zdarzył się jeden przypadek, kiedy osoba nominowana odmówiła jej przyjęcia. Wisława Szymborska, już wówczas laureatka literackiej Nagrody Nobla, w rozmowie z przewodniczącym kapituły Krakowskiej Książki Miesiąca, Janem Pieszczachowiczem stwierdziła, że w tej sytuacji nie może odbierać szansy innym autorom. Inaczej było w przypadku Czesława Miłosza, który przyjmując krakowską nagrodę w kilkanaście lat po otrzymaniu literackiej Nagrody Nobla, oświadczył, że daje mu ona poczucie „pełnego krakowianina”. Wśród nagrodzonych znajdują się wybitni pisarze – m.in. Stanisław Lem, Sławomir Mrożek, Julian Kawalec, Jan Józef Szczepański, Julian Kornhauser, Adam Zagajewski, Franciszek Ziejka, Jan Ostrowski.

## **Działalność wydawnicza i naukowa**

Wydaniem antologii „Poeci Krakowa” Biblioteka Kraków zainaugurowała kontynuację autorskiej serii wydawniczej „Poeci Krakowa”, zainicjonowanej w 1995 roku przez Janusza Palucha, Tadeusza Skoczka i Stanisława Dziedzica. Antologia obejmuje wybór wierszy

dziewiętnastu poetów, których wybory wierszy w tej serii ukazały się dotąd oraz obszerne omówienie – wstęp pióra Marka Karwali. W serii „Poeci Krakowa” ukazały się tomiki poetyckie m.in. Józefa Barana, Jerzego Gizelli, Juliana Kornhausera, Krzysztofa Lisowskiego, Bronisława Maja, Leszka Aleksandra Moczulskiego, Jerzego Piątkowskiego, Stanisława Stabry, Krystyny Szlagi, Beaty Szymańskiej, Tadeusza Śliwiaka, Andrzeja Warzechy, Adama Ziemanina. Każdy tomik opatrzony był wstępem pióra któregoś ze znanych historyków literatury czy krytyków literackich.

„Twórczość autorów obecnych w tym almanachu jest nie obca zarówno znawcom poezji – stwierdza Marek Karwala – jak i jej miłośnikom, zostały bowiem zgromadzone wiersze poetów reprezentujących, co prawda, różne pokolenia, ale nikogo nie dałoby się zaliczyć do literackiej »młodzieży«” Każda jednak spośród tych postaci kiedyś debiutowała i stopniowo uzyskiwała należne jej miejsce w literackiej przestrzeni Krakowa. Tak się złożyło, że właśnie w tamtym czasie zrodziła się idea uruchomienia serii wydawniczej „Poeci Krakowa”, której zadaniem miało być publikowanie wyborów liryki najlepszych i wyróżniających się krakowskich twórców<sup>6</sup>.

Najnowszym tomikiem z tej serii wydawniczej jest wybór wierszy Zofii Zarębianki w opracowaniu Marka Karwali, a w przygotowaniu: tomik poetycki Leszka Długosza ze wstępem Waldemara Smaszcza.

Od połowy 2017 roku Biblioteka Kraków jest wydawcą miesięcznika społeczno-kulturalnego „Kraków”. Periodyk ten wznowiony po latach staraniem Jana Pieszczachowicza, przy wsparciu Prezydenta Miasta Krakowa (2004 rok), w 2017 roku w miejsce dotychczasowego wydawcy (Stowarzyszenie Kulturalne Kraków) i opiekuna (Śródmiejski Ośrodek Kultury w Krakowie) stał się pismem Biblioteki Kraków. Periodyk podejmuje wiele środowiskowych poczynań. Od kilkunastu lat każdego roku redakcja przyznaje wysoce prestiżowy medal „Za mądrość obywatelską”. W zespole redakcyjnym pisma, obok redaktora naczelnego (pierwotnie, do 2018 roku – Jan Pieszczachowicz, obecnie Witold Beres) zasiada liczne grono znakomitych publicystów (m.in. Maria

---

<sup>6</sup> M. Karwala, *Kraków „dał im skrzydła”*, [w:] M. Karwala (red.), *Poeci Krakowa. Antologia*, Kraków 2018, s. 5.

Malatyńska, Jan Pieszczachowicz, Ewa Lipska, Krzysztof Burnetka, Ewa Kozakiewicz, Jacek Balcewicz, Anna Stafiej, Krzysztof Jakubowski, Mieczysław Czuma).

W 2017 roku Biblioteka Kraków podjęła wydawanie kwartalnika poświęconego zagadnieniom literatury i krytyki literackiej – „Czas Literatury”. Pismo ma ogólnopolski zasięg, jest redagowane zespołowo, a redaktorem naczelnym jest dr Jacek Hajduk.

Ważną rolę informacyjną i integracyjną dla środowisk krakowskich zbiorów Biblioteki Kraków i jej poczynań oraz oferty programowej spełnia wydawany od października 2017 roku periodyk „Biblioteka Kraków”. To informator czytelniczo-kulturalny, zawierający zarówno informacje o ofercie programowej Biblioteki i jej kilkudziesięciu filii, ale także omówienia ciekawych nowości wydawniczych, imprez organizowanych, nowości wydawniczych. Ważne miejsce w tak pojętym periodyku zajmują prezentacje bibliotecznych filii, osób dla kultury, w tym także samych bibliotek, zasłużonych. Pracami nad redagowaniem informatora kieruje Izabela Ronkiewicz-Brągiel, wicedyrektorka Biblioteki Kraków ds. merytorycznych.

Szczególnie ważne miejsce w działalności krakowskiej biblioteki miejskiej przypada wydawanemu już od 2017 roku „Rocznikowi Biblioteki Kraków”. Pismo łączy wymogi periodyku naukowego (część 1) oraz publicystyczno-informacyjnego (część 2). Zawartość i charakter poszczególnych tomów „Rocznika” programowana jest z udziałem Rady Naukowej, która w istocie pełni także funkcję ciała doradczego Biblioteki Kraków. W skład Rady Naukowej „Rocznika” wchodzi wybitni uczeni branżowo związani z bibliotekarstwem i archiwistyką (Piotr Borek, ks. Jan Machniak, Zdzisław Pietrzyk, Krzysztof Stopka, ks. Jacek Urban, Karolina Grodziska, Tadeusz Skoczek, Paweł Wierzbicki), dyrektorzy prestiżowych bibliotek publicznych (Anna Wierzbicka, Jerzy Woźniakiewicz, Izabela Ronkiewicz-Brągiel). Od 2018 roku w Radzie zasiada dyrektor Biblioteki Narodowej – Tomasz Makowski. Redaktorem naczelnym „Rocznika Biblioteki Kraków” jest dyrektor tej instytucji. Na łamach tego periodyku publikują liczni wybitni autorzy krajowi i zagraniczni.

Od 2018 roku, dzięki wsparciu ze strony Prezydenta Miasta Krakowa, prof. Jacka Majchrowskiego, Biblioteka Kraków organizuje

międzynarodowe konferencje naukowe poświęcone zagadnieniom bibliotekarstwa i miejscu bibliotek we współczesnym świecie. Pierwsza, w styczniu 2018 roku dotyczyła nowych wyzwań, które stawiają czasy współczesne, z nowymi technologiami i standardami życia przed bibliotekarstwem i zjawiskami czytelnictwa; druga w styczniu 2019 roku – standardom, które przed bibliotekarzami stawiają osoby obciążone niepełnosprawnościami. Zagadnienia te były tematami głównymi, ale nie wyłącznymi. Obu konferencjom towarzyszyły warsztaty: w Bibliotece Jagiellońskiej i w Bibliotece Książąt Czartoryskich (2018 rok) oraz klasztornej bibliotece PP. Benedyktynek w Staniątkach. Uczestnikami obu konferencji byli, obok przedstawicieli bibliotek publicznych, uczelnianych i kościelnych z całej Polski, przedstawiciele kilkunastu zagranicznych miast partnerskich Krakowa i tamtejszych bibliotek oraz bibliotek, które podpisały umowy o współpracy z Biblioteką Kraków. Konferencje o tej formule merytorycznej i organizacyjnej, ze względu na wagę poruszanych zagadnień i efekty organizacyjne, będą kontynuowane, same zaś referaty, wygłaszane podczas obrad są publikowane na łamach „Rocznika Biblioteki Kraków”.

Biblioteka Kraków, uczestnicząc w resortowych programach, przy wsparciu finansowym ze strony Narodowego Centrum Kultury, w ramach programu „Kultura – interwencje 2018” zorganizowała konferencję naukową „Polscy Ormianie w drodze do niepodległej Polski” (9–10 października 2018 roku). We współpracy z Muzeum Niepodległości z Warszawy zorganizowana została w Krakowie, przygotowana przez to muzeum, wystawa „Ormianie Semper Fidelis. W drodze do niepodległości”. Konferencja z udziałem wybitnych krajowych i zagranicznych znawców tematyki ormiańskiej odbyła się w sali obrad Rady Miasta Krakowa, a patronat naukowy nad nią objął Uniwersytet Jagielloński i Uniwersytet Pedagogiczny. Plan merytoryczny konferencji – referaty i wystąpienia gości ukazały się drukiem w odrębnym tomie.

Ważnym akcentem aktywności Biblioteki Kraków w życiu naukowym miasta był jej udział w konferencji naukowej „Mickiewiczowskie konteksty” zorganizowanej staraniem Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Jagiellońskiego. Biblioteka Kraków wraz z Muzeum UJ Collegium Maius zorganizowały wystawę towarzyszącą tej konferencji w gmachu Collegium Maius. Prezentowane zbiory pochodziły m.in. ze zbiorów



Biblioteki Jagiellońskiej, Muzeum Narodowego w Krakowie, Biblioteki Książąt Czartoryskich. Biblioteka Kraków, dzięki nowoczesnym skanerom, dokonała cyfrowej rejestracji i obróbki artefaktów, co pozwoliło na dodatkową, poszerzoną merytorycznie listę, prezentację także w zapisie elektronicznym. Biblioteka wspólnie z Uniwersytetem Jagiellońskim, opublikowali bogaty katalog prezentowanych „Mickiewiczianów”, z obszernymi opisami i komentarzami pióra Franciszka Ziejki oraz pracowników merytorycznych instytucji uczestniczących w organizacji tej wystawy.

Trwają przygotowania do XX Międzynarodowego Sympozjum Biografistyki Polonijnej, „Kardynałowie i biskupi polskiego pochodzenia w świecie”, którego gospodarzami będą prezydent miasta, Biblioteka Kraków, Muzeum Niepodległości oraz Fundacja „Polonia Semper Fidelis”, ze strony kościelnej – Papieski Uniwersytet Jana Pawła II. Konferencja odbędzie się w dniach 17–18 października 2019 roku.

Biblioteka Kraków pozyskała środki w ramach grantu Fundacji Totalizatora Sportowego, przygotowując program poświęcony Stanisławowi Moniuszce, w 2000 rocznicę urodzin kompozytora. Uroczystości jubileuszowe zainaugurowane zostaną jesienią bieżącego roku koncertem w wykonaniu chóru Liceum Ogólnokształcącego im. Bartłomieja Nowodworskiego oraz wykładami poświęconymi Stanisławowi Moniuszce, a uwieńczone zostanie wystawą manuskryptów i innych pamiątek związanych z twórcą polskiej opery narodowej, ze zbiorów Biblioteki Jagiellońskiej i Muzeum Narodowego. Uroczysty koncert Moniuszkowski i otwarcie wystawy w Bibliotece Jagiellońskiej będą transmitowane w Bibliotece Miejskiej w Wilnie, która będzie uczestniczyć w przygotowaniu tych prezentacji.

## **Stawiamy na ludzi**

Już w roku utworzenia Biblioteki Kraków specjalnie powołana kapituła przyznała po raz pierwszy Nagrodę Żółtej Cizemki na najciekawszą, najlepszą książkę roku dla dzieci i młodzieży oraz za jej atrakcyjną oprawę ilustracyjną. Pierwsza edycja nagrody, fundowanej przez Prezydenta Miasta Krakowa, odbyła się w stulecie śmierci autorki „Historii żółtej

cizemki” Antoniny Domańskiej za 2016 rok. Nagrodę Żółtej Cizemki otrzymała w 2017 roku Barbara Kosmowska za książkę „Niezłe ziółko” (tekst) i Emilia Dziubak – autorka oprawy graficznej tej książki, Nagrodą Żółtej Cizemki za 2017 rok uhonorowana została Eliza Piotrowska za książkę dla dzieci „Wojtek żołnierz bez munduru” (tekst oraz ilustracje), a za 2018 rok – Katarzyna Maziarz, autorka książki „Trochę bajki o Stanisławie Wyspiańskim” z ilustracjami Małgorzaty Zając. Nagroda Żółtej Cizemki już od pierwszej edycji stała się nagrodą prestiżową i znaczącą, ma charakter ogólnopolski i cieszy się nie małą popularnością (w 2017 roku zgłoszono do nagrody ok. 50 książek, w 2018 roku – ponad 90, a w 2019 roku – 105. Jak się wydaje – dobrze ona służy popularyzacji wartościowej literatury dla dzieci i młodzieży, a także podejmowaniu inicjatyw autorskich.

Wspólnie z krakowskim Ośrodkiem Telewizji Polskiej Biblioteka Kraków uczestniczy w realizacji krótkich, półgodzinnych filmów o krakowskich pisarzach i ludziach wybitnie zasłużonych dla rozwoju i popularyzacji literatury polskiej. W 2017 roku zrealizowane zostały jako filmy dokumentalne trzy „Portrety literackie”, poświęcone znanym krakowskim poetom i pisarzom: Józefowi Baranowi, Leszkowi Aleksandrovi Moczulskiemu i Leszkowi Elektorowiczowi. Filmy te prezentowane są każdorazowo zarówno w programach lokalnych, jak i ogólnopolskich Telewizji Polskiej. W 2018 roku – na podobnych zasadach przygotowane zostały „Portrety” Adama Ziemiańszczyzny, Beaty Szymańskiej i ks. Jerzego Bryły. W 2019 roku w zrealizowano „Portret” Juliana Konhausera. W przygotowaniu jest film o Ryszardzie Krynickim.

„Portrety literackie”, obok prezentacji telewizyjnych i ich oczywistych walorów promocyjnych zarówno samych, jak i środowiska literackiego Krakowa w skali lokalnej i ogólnopolskiej, są wykorzystywane i prezentowane podczas imprez organizowanych przez Bibliotekę Kraków. Kilka „Portretów” w wyniku stosownych uzgodnień współtwórców, zostało dołączonych do niskonakładowych, niekomercyjnych tomików poetyckich „portretowanych” autorów.

Biblioteka Kraków we współpracy z Gminą Miejską Kraków i Telewizją Polską wyprodukowała dwa godzinne filmy dokumentalne, poświęcone fenomenowi Krakowa z przełomu XIX i XX wieku: „Oblicza autonomicznego Krakowa. Czasy prezydenta Mikołaja Zyplikiewicza”

(2017), „Marzenie o wielkim Krakowie Prezydenta Juliusza Leo” (2018), w przygotowaniu jest film o młodopolskim i międzywojennym Krakowie. Reżyserem wszystkich tych trzech filmów jest Julian Rachwał.

Biblioteka Kraków podejmuje wiele wspólnych z władzami Krakowa przedsięwzięć, które służą jej wizerunkowi, jako największej samorządowej biblioteki w Polsce, swoją formułą działania umiejscawiającej dzięki atrakcyjnej ofercie pozyskiwać nowych czytelników, skutecznie oddziaływać na rzecz intensyfikacji czytelnictwa. Uczestniczy w corocznych, inicjowanych przez prezydenta RP edycjach Narodowego Czytania, organizacji wraz z krakowskim magistratem Nocy Poezji, organizowaniu wystaw w „bibliotecznej” Galerii Exlibrisu. Przykłady można by mnożyć, zwłaszcza że coraz częściej w sposób systemowy wiele atrakcyjnych poczynań jest efektem międzynarodowej współpracy Biblioteki Kraków z podobnymi instytucjami zagranicznymi, a także z placówkami konsularnymi.

Niemalą rolę w popularyzacji tak pojętej, szerokiej aktywności przypisujemy działalności promocyjnej, zarówno prowadzonej przez Bibliotekę Kraków na co dzień, jak i we współdziałaniu z władzami miejskimi oraz mediami, które są naturalnym sojusznikiem naszych poczynań.

## **Podsumowanie**

Biblioteka Kraków wśród polskich bibliotek publicznych wyróżnia się rozległością i złożonością kierunków swojej aktywności. Wykraczając poza tradycyjne obszary działalności, podejmuje zabiegi mające na celu szeroką promocję czytelnictwa, środowisk twórczych, zwłaszcza ludzi pióra, popularyzację literatury w życiu indywidualnym i publicznym. Działalność ta, świadczona w systemach tradycyjnych i za pomocą nośników cyfrowych, dotyczy obok literatury pięknej szeroko pojętego poradnictwa, nauki, wiedzy o regionie, prowadzona jest z uwzględnieniem potrzeb i oczekiwań środowiskowych i osób z niepełnosprawnościami. Tym szerokim wymogom nowoczesnej biblioteki podporządkowane są prace modernizacyjne w filiach, w nowych obiektach i lokalach, a także w docelowej siedzibie głównej Biblioteki Kraków przy ul. Krakowskiej. Biblioteka rozwija swoją działalność we współdziałaniu

z innymi instytucjami o podobnym profilu (m.in. Biblioteką Jagiellońską Uniwersytetu Jagiellońskiego, Biblioteką Narodową, Biblioteką Wojewódzką w Krakowie, Wojewódzką Biblioteką Pedagogiczną w Krakowie), korzysta też z ich doświadczeń zawodowych, w tym także zagranicznych, z którymi łączy ją porozumienia o współpracy.

## Bibliografia

- Dzięgie S., *Biblioteka nowych wyzwań*, Rocznik Biblioteki Kraków 2017, r. 1.
- Dzięgie S., *Nowa – stara Biblioteka Krakowska*, Rocznik Biblioteki Kraków 2018, r. 2.
- Gądecki J., Knas P. (red.), *Biblioteka Kraków. Rozwój sieci miejskich bibliotek publicznych*, Kraków 2016.
- Knapik P., Pasternak M., Szydłowska B., *Kulturotwórcza rola Biblioteki Kraków*, Rocznik Biblioteki Kraków 2018, r. 2.
- M. Karwala, *Kraków „dał im skrzydła”*, [w:] *Poeci Krakowa. Antologia*, Kraków 2018.
- Macała A., *Usługi on-line w ofercie Biblioteki Kraków*, Rocznik Biblioteki Kraków 2018, r. 2.
- Makowski T., *Kierunek w bibliotekach. Krótki wykład*, Rocznik Biblioteki Kraków, 2018, r. 2.

## Biogram

**Dr Stanisław Dzięgie** – historyk literatury i kultury, publicysta, nauczyciel akademicki, w latach 2003–2016 dyrektor Wydziału Kultury i Dziedzictwa Narodowego w Urzędzie Miasta Krakowa, od 2017 roku dyrektor Biblioteki Kraków – największej biblioteki samorządowej w Polsce. Autor ok. 1200 publikacji, w tym ponad dwudziestu książek (m.in. „Ojczyzna myśli mojej. Studia i szkice literackie”, „Alma Mater Jagiellonica”, „Święty szlak Almae Matris”, „Kraków to jest wielka rzecz”, „Portrety Niepospolitych”, „Romantyk Boży”, „Archipelag pięknych ludzi. Portrety i studia”, „Antynomie ładu i niezgody”). Wspólnie z Tadeuszem Skoczkiem napisał kilka książek poświęconych kulturze studenckiej – m.in. o Teatrze 38.

Dane kontaktowe: stanislaw.dziedzie@biblioteka.krakow.pl



**DR EWA JASKA, DR EWA STAWICKA,  
DR AGNIESZKA WERENOWSKA**  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **WYKORZYSTANIE MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH W KREOWANIU WIZERUNKU PODMIOTU PRAWNEGO**

---

### **THE USE OF SOCIAL MEDIA IN CREATING THE BRAND IMAGE OF A LEGAL ENTITY**

**Streszczenie:** Media społecznościowe są współcześnie wykorzystywane przez podmioty prawne w celach reklamowych, jak i wizerunkowych. Wzrasta świadomość tego, że prowadzenie profilu określonego podmiotu w mediach społecznościowych w coraz większym stopniu staje się jedną z głównych determinant skutecznego procesu kreowania wizerunku. Wykorzystanie mediów społecznościowych znacznie poszerzyło możliwości w sferze wizerunkowej i marketingowej wielu podmiotów. Głównym celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku podmiotów prawnych, takich jak np. jednostki samorządu terytorialnego, organizacje, instytucje i przedsiębiorstwa. W szczególności zwrócono uwagę na to, jak ważny jest sposób prowadzenia profilu organizacji w serwisach społecznościowych z perspektywy użytkowników i znalazło to również potwierdzenie w badaniu ankietowym. Zastosowano metodę opisową i graficzną, aby zaprezentować uzyskane wyniki.

**Słowa kluczowe:** wizerunek, organizacja, media społecznościowe, województwo mazowieckie

**Abstract:** Social media is currently used by legal entities for advertising purposes as well as brand image development. Legal entities are increasingly aware of the fact that social networking profiles are becoming one of the main determinants of an effective

brand image building process. The use of social media has significantly expanded the possibilities in the field of brand image development and marketing for many entities. The main purpose of this paper is to present the possibilities of using social media to build a truly professional online presence by various legal entities including local governments, organizations, institutions and enterprises. In particular, the study focuses on the manner the entity's social media profile is managed with regard to its perception by the Internet users emerging from a conducted survey. A descriptive and graphic method was used to present the obtained results.

**Key words:** brand image, organization, social media, Masovian Voivodeship

## Wprowadzenie

Współcześnie coraz więcej podmiotów prawnych ma konta na portalach społecznościowych, prowadzi mikroblogi lub blogi korporacyjne. W sieci internetowej istnieje wiele możliwości, za których pomocą organizacje mogą kreować swój wizerunek. Nikogo nie dziwi fakt, że praktycznie każda firma jest obecna na różnego rodzaju stronach internetowych, gdyż ten rodzaj mediów jest skutecznym narzędziem dotarcia do potencjalnych interesariuszy, utrzymania kontaktu ze stałymi klientami, czy też budowania pozycji własnej marki.

Często zdarza się, że organizacje wykorzystują do kreowania swojego wizerunku zewnętrznych specjalistów, gdyż mają świadomość, że nieumiejętne wykorzystanie takiego narzędzia może mieć wiele negatywnych skutków. Niestety nawet zatrudnienie wysoko wykwalifikowanych osób nie gwarantuje, że będą one potrafiły stworzyć optymalny wizerunek organizacji.

Wykorzystywanie mediów społecznościowych do kreowania wizerunku podmiotów prawnych jest zjawiskiem dość nowym w Polsce i w związku z tym wiele osobliwości zachodzących w tym obszarze nie ma jeszcze swoich polskich definicji. Z tego powodu zdarza się, że jeden portal społecznościowy może być przypisany przez poszczególnych ekspertów do różnych kategorii. Takie sytuacje świadczą też o tym, że media społecznościowe są zjawiskiem dynamicznie rozwijającym się, w którym nie ma ściśle ustalonych reguł.

Głównym celem artykułu jest przedstawienie możliwości wykorzystania mediów społecznościowych w kreowaniu wizerunku podmiotów prawnych, takich jak np. jednostki samorządu terytorialnego, organizacje, instytucje i przedsiębiorstwa.

Badania były prowadzone w 2017 roku. Ankieta została opublikowana na jednym z portali internetowych. Wszystkie osoby (88), które wzięły udział w badaniu, pochodzą z województwa mazowieckiego i ponad połowa populacji to mężczyźni (59%). Wykorzystanie techniki CAWI tłumaczy strukturę wiekową respondentów, bowiem 85% to były osoby w wieku 18–25 lat, a pozostali byli przedstawicielami grupy wiekowej 26–39 lat. Ankietowani legitymowali się głównie wy-



kształceniem średnim (51,1%) i wyższym (45,5%). Uczestnicy badania to osoby, które korzystają z mediów społecznościowych przynajmniej raz w ciągu dnia (93%).

### **Podstawowe instrumentarium mediów społecznościowych stosowane przez organizacje**

Reputacja organizacji jest współcześnie jednym z najważniejszych aktywów, gdyż jest odzwierciedleniem zaufania do organizacji, decydującym w dłuższej perspektywie czasowej o przewadze konkurencyjnej i możliwościach rozwoju. Jeszcze do niedawna kadra zarządzająca starała się budować reputację swoich organizacji, podejmując konkretne działania i komunikując je z otoczeniem, wykorzystując do tego tradycyjne media, strony WWW. W ostatnim czasie nastąpiło jednak widoczne przesunięcie komunikacji pomiędzy podmiotami prawnymi a ich interesariuszami do sieci: mediów społecznościowych, wyszukiwarek, forów dyskusyjnych oraz „blogosfery”, miejsca, gdzie organizacje i ich oferta są obserwowane, oceniane i rozmawia się o nich<sup>1</sup>.

Sfera komunikacji podmiotów prawnych z otoczeniem zewnętrznym stopniowo przesuwa się do sieci internetowej. Globalny zasięg, duża dostępność, komunikacja i zróżnicowanie form przekazu oraz interaktywność powodują, że Internet stał się najważniejszym medium komunikowania się dużej grupy organizacji z otoczeniem. Jednakże część menedżerów w dalszym ciągu zapomina, że ich organizacje, surowce lub etyka są pod wnikliwą obserwacją, przedmiotem komentarzy i ocen w świecie wirtualnym – codziennie ktoś o nich pisze na blogach, forach, stronach internetowych, a oceny i komentarze, które zostały tam zamieszczone, pozostają trwałe<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> T. Dąbrowski, *Reputacja przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer business, Kraków 2010, s. 54.

<sup>2</sup> P. Kubisiak, S. Prokurat, K. Sumara, M. Krzycki, *Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych*, Harvard Business Review Polska, Warszawa 2012, s. 3.

W komunikacji organizacji z otoczeniem zewnętrznym, której celem jest kreowanie dobrego wizerunku, drugą stroną dialogu są różni interesariusze, którzy są formalnymi, rzeczywistymi strukturami, którzy są przez kogoś kierowani, którzy mają określone żądania i można z nimi negocjować. Logika sieciowa i struktury hierarchiczne, które się pojawiły, zmieniły zasadniczo ten obraz<sup>3</sup>.

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez Lightspeed Research, najczęściej stosowanym działaniem przez organizacje w celu poprawy wizerunku jest zaznajomienie się z komentarzami zamieszczonymi na forach i serwisach społecznościowych (34%). Kolejną, równie popularną czynnością jest prowadzenie strony internetowej na serwisie społecznościowym, gdzie internauci mają możliwość zadawania pytań (33%). Najmniej popularnym działaniem w tym obszarze okazało się dołączanie do znajomych w serwisie społecznościowym<sup>4</sup>.

## **Profile organizacji w serwisach społecznościowych**

Istnieje wiele form promocji organizacji w serwisach społecznościowych i na każdą z nich warto zwrócić uwagę, ale wybrano dwa serwisy, takie jak Facebook i Goldenline. Wybór pierwszego jest czytelny, jest to bowiem najbardziej popularna platforma społecznościowa na świecie. Goldenline natomiast to aktualnie najczęściej odwiedzany portal przez klientów biznesowych.

Proces budowania wizerunku należy rozpocząć od założenia strony internetowej, do niej bowiem kierowane są odnośniki, wiążące się z promowaniem organizacji<sup>5</sup>. Oprócz uniwersalnych uwarunkowań należy wziąć pod uwagę wymogi konkretnego serwisu. Założenie konta na Facebooku może stanowić dobre narzędzie poprawy wizerunku przedsiębiorstwa, ale należy w krótkiej i rzeczowej treści przedstawić

<sup>3</sup> P. Płoszajski, *Spoleczna odpowiedzialność biznesu w nowej gospodarce*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2012, s. 15.

<sup>4</sup> A. Górecka, *Public Relations w internecie – skuteczne narzędzie budowy wizerunku?*, [źródło elektroniczne] <http://praktycypr.pl/infoteka/news47.html> [dostęp: 20.03.2018]

<sup>5</sup> W. Gogołek, *Technologie informacyjne mediów*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 221.

charakterystykę podmiotu, nie zapominając o przekierowaniu do strony firmowej. Jeżeli reprezentujemy określony obszar życia społecznego i gospodarczego, to trzeba zwrócić uwagę na cechy, które wyróżniają nas na tle innych, lecz bez atakowania bądź krytyki konkurencji<sup>6</sup>.

Szata graficzna, wyjątkowa charakterystyka i logo to najważniejsze elementy wizualne odpowiednio zaprojektowanej strony internetowej. Podobnych zasad przedsiębiorcy powinni przestrzegać na Facebooku. Jako zdjęcie główne najlepiej wkleić logo przedsiębiorstwa albo strony, jaką prowadzimy. Nie wolno także zostawiać pustego miejsca na grafikę w tle, gdyż jest to doskonała przestrzeń na reklamę wizualną strony. Zwykle wykorzystywana jest bowiem na zamieszczenie podglądu graficznego strony internetowej lub opublikowanie baneru reklamowego usług/produktów. Wraz z rozwojem marki można utworzyć przykładowo galerię zdjęć z pracownikami. Jednakże działań tego typu nie stosuje się na etapie początkowym. Można także na bieżąco dodawać zdjęcia promujące stronę, aby utrwalić logo i trwalej zaistnieć w świadomości otoczenia społecznego<sup>7</sup>.

Jeżeli wprowadza się zmiany na stronie, dodaje artykuł, galerię zdjęć bądź wpis na blogu, to wskazane jest, żeby o każdej zmianie powiadomić użytkowników Facebooka. Tu warto skorzystać z interesującego rozwiązania, które efektywnie powiększy zasięg opublikowanego poprzez nas postu. Bardzo dużo przedsiębiorstw wrzuca gotowy link, pod jakim automatycznie generuje się galeria z kilkoma zdjęciami do wyboru. Dlatego wystarczy przed publikacją usunąć obrazek, dopisać w dwóch – najwyżej trzech – zdaniach niedługi opis do poruszanej tematyki oraz dokleić link. Większość internautów to wzrokowcy, a brak obrazków wzbudza ciekawość oraz motywuje do poznania treści już w serwisie<sup>8</sup>.

Promowanie własnego wizerunku należy w znacznym stopniu opierać na porozumiewaniu się z otoczeniem. Ważna jest szybkość, błyskawiczne reagowanie na pytania, a także – o czym często nie pamiętają prowadzący kanały społecznościowe – szczerowość. Jeżeli popełniono

---

<sup>6</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s.160.

<sup>7</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing*, Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa 2008, s. 108.

<sup>8</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa...*, op. cit., s. 160.

błąd, mylnie poinformowaliśmy interesariuszy o pewnych projektach, to lepsze jest wówczas przyznanie się do błędu publicznie oraz przeproszenie, jeżeli wymaga tego sytuacja. Na pewno wpadka będzie zapomniana szybciej, niż gdybyśmy mieli ją ignorować bądź – co gorsza – w sposób niekorzystny odnosić się do klientów.

Serwis społecznościowy Goldenline jest oparty głównie na podobnych zasadach promocji jak Facebook. Różni się jednakże w kilku aspektach, na jakie trzeba zwrócić uwagę. Poza wymienionymi już informacjami warto przygotować forum wewnętrzne dla pracowników, które dodatkowo udostępnione zostanie do wglądu publicznego. Przynosi to podwójną korzyść, gdyż można zadbać o PR (public relations) wewnętrzny instytucji, ale również dać do zrozumienia potencjalnym klientom, że organizacja jest otwarta na nowych pracowników oraz zmiany. Właśnie tu można otrzymać różne opinie (też dodane anonimowo), które powinny jasno przedstawić postawy pracowników i interesariuszy<sup>9</sup>.

W odróżnieniu od Facebooka Goldenline daje możliwość tworzenia specjalnych działów tematycznych. Nie trzeba wypowiadać się jedynie o własnej organizacji, gdyż szczególnie na początku kształtowania wizerunku takie zachowanie można odbierać jako nienaturalne albo traktowane bardziej jako spam. Należy pamiętać, że można to zrobić z poziomu konta firmowego, jak też osoby prywatnej. W przypadku drugiej sytuacji obok imienia oraz nazwiska wyświetla się nazwa przedsiębiorstwa, a także obejmowane stanowisko i tym samym kreujemy wizerunek osoby i organizacji, z którym się utożsamiamy. Kolejną zaletą Goldenline, której nie ma na Facebooku, jest newsletter. Różnica polega na tym, iż w pierwszej kolejności osobiście zaprasza się kandydata do uczestniczenia w newsletterze i jeżeli wyrazi zgodę, to nawet w sytuacji regularnego informowania o zmianach nie jest to sposób zbyt uciążliwy w odróżnieniu od nierzadko pojawiających się skrzynce spamów.

---

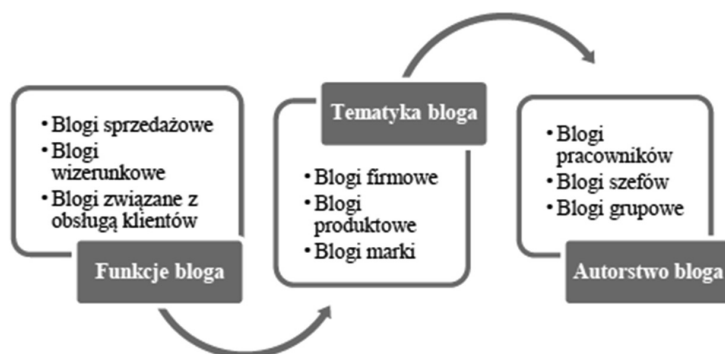
<sup>9</sup> Ch. Treadaway, M. Smith, *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, HELION, Warszawa 2010, s. 54.

## Blogi i mikroblogi

Komunikacja organizacji z otoczeniem z uwagi na upowszechniony dostęp do wiadomości oraz istotny szum informacyjny wymaga dopasowania się do koncepcji marketingu opierającego się na relacjach<sup>10</sup>. Rozwiązanie, które odpowiada takim założeniom to m.in. blogi korporacyjne. W nich zauważono nie tylko ważny kanał komunikacji, lecz też kolejne techniki kształtowania dialogu z otoczeniem. Blogi mają cechy, które dają możliwość przekształcenia potencjalnych więzi w prawdziwe<sup>11</sup>.

Blog korporacyjny jest swego rodzaju dziennikiem internetowym (*web log*), jaki przybiera formę publicznego pamiętnika organizacji, w którym udostępnia się treści, które są indywidualnymi doświadczeniami, aktualnościami. Jego istotę stanowi regularne publikowanie treści. Ma istotną dla odbiorców funkcjonalność komentarzy do wpisu. Stanowi efektywny sposób na przekazywanie otoczeniu ważnych informacji, zastępując sformalizowane kontakty prasowe<sup>12</sup>.

Zamieszczenie wpisu to przyciągnięcie uwagi nabywców oraz zaprezentowanie przekazu branżowego w sposób odmienny od reklamy. Blogi wykorzystywane są zarówno do dzielenia się specjalistyczną wiedzą, jak również do promowania wizerunku przedsiębiorstwa.



Rysunek 1. Typologia blogów firmowych

Źródło: G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2008, s. 52.

<sup>10</sup> A. Sznajder, *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 10.

<sup>11</sup> A. McAfee, *Firma 2.0. Sukces dzięki nowym narzędziom internetowym*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 129.

<sup>12</sup> A. Mac, *E-przyjaciele*, Helion, Gliwice 2011, s. 56.

Na blogach korporacyjnych znajduje się wiele interesujących informacji z branży. Organizacje sięgają często do źródeł, tzn. portali lub serwisów podmiotów, które są liderami w konkretnym segmencie rynku. Na blogach można poszukać między innymi rad dotyczących konkretnego problemu. Organizacje prowadzące blogi bardzo często zamieszczają proponowane rozwiązania kłopotów „gorąco dyskutowanych” na forach w Internecie. Czasami też, chociaż niezbyt często, można dowiedzieć się czegoś o życiu osobistym pracowników firmy albo ludzi zamieszczających wpisy. Jest to jedna z metod na ocieplenie wizerunku firmy i zbudowanie relacji z czytelnikiem<sup>13</sup>.

W opinii internautów blog jest narzędziem wielofunkcyjnym, tanim i prostym. W każdej organizacji może dojść do pomyłki, wystąpi awaria sprzętu itp. Na oficjalnych stronach w Internecie firm jakiegokolwiek sprostowanie nie będzie prezentowało się dobrze. Co innego na blogu. Tu można pisać swobodniej, nie musi brzmieć to bardzo oficjalnie. Dzięki blogom można poprawić pozycję strony oficjalnej w wyszukiwarkach. Przy pomocy pozycjonowania i kampanii SEO strona może zdobyć jeszcze wyższą pozycję w wyszukiwaniu konkretnych fraz<sup>14</sup>.

Wystarczające jest umieszczenie na blogu wyrażenia wiążącego się z działalnością organizacji, czy linku do strony oficjalnej. Blog umożliwia również kształtowanie wizerunku marki, tworzenia wartości dodanej bądź w końcu agregowania treści tematycznych. Dzięki rzetelnym interesującym wpisom podnosi prestiż przedsiębiorstwa, buduje również jego pozycję jako specjalisty w konkretnej dziedzinie. A przy tak niewielkich kosztach oraz małym nakładzie pracy warto zainwestować w ten typ promocji własnej działalności<sup>15</sup>.

Blogi z pewnością otwierają kolejny rozdział w komunikowaniu firmy z otoczeniem. Dla *public relations*, którego podstawę stanowi dwustronna komunikacja, blogi są świetnym instrumentem. Jednak skutek uzyskania dostępu do źródła szybkiej oraz zwrotnej informacji, ale również komunikacji z klientem, to pokusy działań nieetycznych

<sup>13</sup> G. Mazurek, *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008, s. 15.

<sup>14</sup> A. Białobrzaska, *Social Software w służbie PR. Blogi docenione przez piarowców Europy*, Magazyn Piar.pl. Public Relations nr 2/2007, s. 95.

<sup>15</sup> P. Stasiak, *Blaga na blogu*, *Polityka* nr 25/2007, s. 47.

w blogowaniu, jakie dają szansę na zdobycie przewagi na konkurencyjnym rynku. Szansę na powrót do dobrych praktyk stanowi samo-kontrola środowiska public relations oraz marketerów, która powinna ujawniać każdą niewłaściwą sytuację. Jest to w interesie tak organizacji oferujących produkty i usługi, a będących klientami agencji PR, jak też samych zarządzających, którzy postępując nieetycznie, stawiają na szali swój wizerunek oraz utratę zaufania, tak ważne w danej branży<sup>16</sup>.

Mikroblogi to zwykle 160-znakowe wiadomości zamieszczane w serwisach internetowych. Największą popularnością wśród stron o takiej tematyce cieszył się w Polsce czerwcu 2016 roku serwis Pinger.pl portalu o2.pl (671 tys. użytkowników). Na drugiej pozycji w rankingu był blip.pl, który należy do Grupy GG Network (około 329 tys.). W pierwszej trójce uplasował się najpopularniejszy na świecie serwis „mikroblogingowy” – Twitter (245 tys. użytkowników)<sup>17</sup>.

Mikroblog firmy jest szansą na bezpośredni oraz szybki kontakt z potencjalnymi klientami przy pomocy komentarzy pod notkami lub wpisów w księdze gości. Notki powinny być zwięzłe i interesujące oraz przedstawiane w oryginalny, nieszablonowy sposób. Ze względu na przyjętą strategię notki na mikroblogu można pisać językiem oficjalnym i branżowym, a wtedy prezentujemy się jako organizacja profesjonalna i wiarygodna. Jednak można prowadzić mikrobloga w stylu nieoficjalnym – wtedy można pisać dowcipne i sporządzać inteligentne notki, które zaprezentują przedsiębiorstwo z żartobliwej strony, która dla potencjalnego interesariusza może być bardziej interesująca i akceptowalna. Na atrakcyjność firmowego mikrobloga wpływa również szata graficzna. Niezwykle istotne jest także dodawanie zdjęć, aplikacji graficznych, filmików. Fotografie mogą prezentować pracowników, niektóre produkty firmy, pomieszczenia firmowe, czy prowadzone akcje marketingowe<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> K. Podraza, *Korporacyjne Blog Relations*, Magazyn Piar.pl Public Relations nr 6/2005, s. 84.

<sup>17</sup> [http://twitter.com/WSJ\\_Econ](http://twitter.com/WSJ_Econ), [26.04.2018]

<sup>18</sup> P. Pająk, *Wszyscy piszą mikroblogi*, Newsweek.pl, [źródło elektroniczne] <http://www.newsweek.pl/artykuly/wszycypiszamikroblogi381021> [dostęp: 15.03.2018]

## „Wiki” firmowe

„Wiki” to rodzaj witryny internetowej, na której można zamieszczać treści oraz zmieniać je z poziomu przeglądarki internetowej. Z uwagi na swój charakter, strony Wiki, są głównie wykorzystywane przez różne grupy społeczne do pracy nad zbiorowymi projektami. Określenie „Wiki” zostało stworzone przez Warda Cunninghama w 1994 roku, który stworzył program „WikiWikiWeb” (pierwsze oprogramowanie tego typu na świecie).

Najbardziej popularnym serwisem, który opiera się na mechanizmie „wiki”, jest serwis Wikipedia, podobnie jak i inne serwisy tego typu działa na podstawie zbiorowego tworzenia zasobów wiedzy przy równoczesnym administrowaniu nimi. „Wiki szeroko wykorzystują zjawisko określane jako mądrość tłumu i stoją w opozycji do rozwiązań eksperckich. Jednym z założeń otwartych, publicznych wiki jest brak własności wytworzonych przez użytkowników treści”<sup>19</sup>.

Tabela 1. Różnice między klasycznymi serwisami a „wiki”

„Wiki”	Klasyczne serwisy typu Web 1.0
Możliwość modyfikowania strony dostępna dla wszystkich	Ograniczone możliwości do modyfikowania strony
Tworzenie stron przez wpisywanie standardowych treści	Tworzenie na podstawie HTML
Starsze wersje stron są zachowane automatycznie	Najnowsza wersja strony zastępuje poprzednią bez jej zachowania
Małe bezpieczeństwo informacji	Zwiększone bezpieczeństwo informacji
Tożsame role każdego z użytkowników	Autorzy strony mają więcej uprawnień niż pozostali użytkownicy
Zbiorowe, bezosobowe autorstwo tekstów	Konkretnie przedstawione autorstwo treści
Grupowe kreowanie strony	Indywidualne kreowanie strony
Ciągła modyfikacja strony	Zamknięta całość strony serwisu

Źródło: D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 110.

<sup>19</sup> D. Kaznowski, op. cit., s. 109.



Jak można zauważyć „wiki” ma wiele przydatnych funkcji, których nie można znaleźć w standardowych serwisach internetowych, np.: możliwość modyfikowania strony przy równoczesnym zachowaniu starszych jej wersji (tab. 1). Jednakże niesie ze sobą ryzyko niebezpiecznego przekazywania informacji w związku z dostępem do informacji przez wszystkich użytkowników w równym stopniu. Różnice między stronami typu „wiki” a blogami scharakteryzowano w tabeli 2.

Tabela 2. Różnice między stronami typu „wiki” a blogami

„Wiki”	Blogi
Nie ma określonego właściciela wprowadzanych treści (wiki otwarte)	Właścicielem wprowadzanych treści jest autor bloga
Modyfikowanie treści jest udostępnione dla każdego	Tylko autor bloga może modyfikować treści udostępniane na blogu
Wszystkie posty, wpisy są ze sobą złączone linkami – brak hierarchicznej struktury	Wszystkie wpisy są ułożone od najnowszego do najstarszego
Wpisy mogą być ciągle edytowane	Treść wpisów nie ulega zmianie

Źródło: D. Kaznowski, *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008, s. 110.

Serwisy typu „wiki” są również wykorzystywane przez przedsiębiorców, aby ułatwić pracę przy projektach, w których do realizacji jest potrzebna grupa osób. Zastosowanie „wiki” jest szczególnie korzystne w takich sytuacjach jak:

- pracownik odchodzi, zabiera wiedzę, którą miał;
- wprowadzenie do pracy nowej osoby, bo jest to długotrwały proces, w którego trakcie bardzo spada wydajność również innych pracowników;
- nieobecność pracownika, która powoduje kłopoty w dostępie do materiałów, nad jakimi pracował;
- brak gotowości i czasu po stronie profesjonalistów do dzielenia się wiedzą;
- pomysły nie są wdrażane, zapominane i giną w aktualnych sprawach;
- traci się codziennie wiele czasu na szukanie informacji<sup>20</sup>.

<sup>20</sup> D. Kaznowski, op. cit., s. 110.

„Wiki” to miejsce, w którym przechowuje się najważniejsze wiadomości o firmie. Może to być logo firmowe przeznaczone do druku, szablony umów podpisywanych z klientami, opis panującego w przedsiębiorstwie *dress code* lub przykładowa oferta, którą wysyła się do klienta. „Wiki” może służyć również budowaniu kultury organizacji przez zamieszczanie opisu misji, wizji, celu bądź historii podmiotu. Dzięki „wiki” takie najważniejsze dane są zawsze dostępne i wiadomo, gdzie je można znaleźć.

Wykorzystanie „wiki” jest pomocne w rozwiązywaniu problemów w sferze zarządzania wiedzą, współpracy w grupie, opracowania dokumentacji, zarządzania jakością, marketingu oraz PR. Najczęstsze zastosowania „wiki” to:

- zarządzanie wiedzą – zbieranie, doskonalenie, współtworzenie wiedzy korporacyjnej;
- intranety w małych oraz średnich przedsiębiorstwach – publikowanie wiadomości dla pracowników firmy (przykładowo przepisy, poradniki, procedury, opisy produktów);
- zarządzanie projektami – aktualne informowanie na temat stanu projektu, współdziałanie nad dokumentacją projektową, przygotowywanie planów rozwoju;
- tworzenie dokumentów oraz publikacji – „wiki” daje możliwość swobodnego tworzenia dokumentów w grupie, ich dopracowywania, redagowania, recenzowania oraz tłumaczenia;
- współpraca grupowa – „wiki” może być najważniejszym narzędziem organizacji współpracy grupowej, również wirtualnej. Da się tworzyć strony projektów, listy *todo*, kalendarze oraz agendy spotkań, notatki z ustaleń, strony wizytówki uczestników zespołu;
- support – pomoc dla użytkowników produktów, a także działu pomocy technicznej. Strony z opisem rozwiązania problemów w formie „wiki” mogą gromadzić *feedback* użytkowników<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> *Jak wdrożyć wiki w firmie?. Praktyczny poradnik autorów BusinessWiki*, [źródło elektroniczne] <http://divante.pl/static/uploads/content/images/2009/jak-wdrozyc-wiki-w-firmie-divante.pdf> [dostęp: 15.03.2017].

## **Wykorzystanie mediów społecznościowych w procesie kreowania wizerunku organizacji w opinii mieszkańców województwa mazowieckiego**

Media społecznościowe były dla 56% uczestników badania głównym medialnym źródłem informacji, z którego badani korzystają przy poszukiwaniu informacji na temat konkretnej organizacji, instytucji czy przedsiębiorstwa (tab. 3).

Tabela 3. Medialne źródła informacji o organizacji

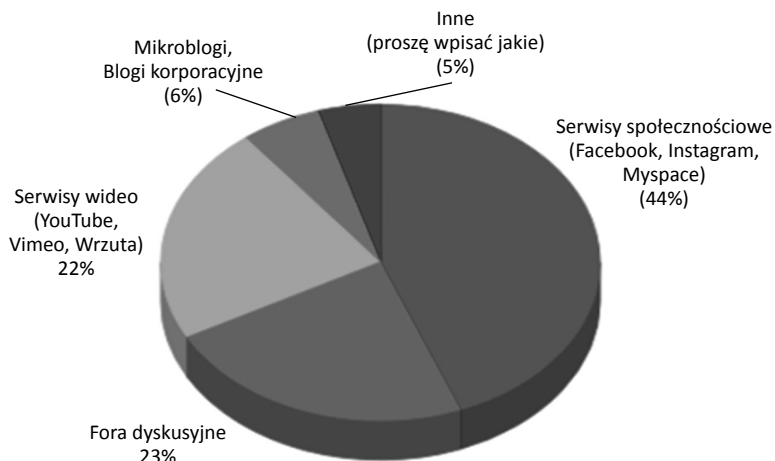
Rodzaj medium	[Lb]	[%]
Media społecznościowe	77	56,20
Telewizja	21	15,33
Czasopisma branżowe	18	13,14
Prasa	12	8,76
Radio	9	6,57

Źródło: wyniki badań własnych.

Kolejnymi popularnymi źródłami jest telewizja (15%) oraz czasopisma branżowe (13%). Najmniej popularnym źródłem informacji okazały się prasa (9%) i radio (7%).

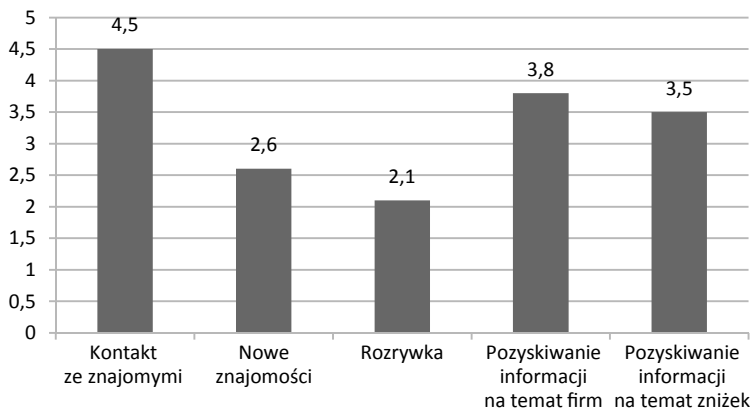
Zapytano także respondentów o rodzaje serwisów społecznościowych, które są przez nich wykorzystywane przy poszukiwaniu informacji na temat danego podmiotu.

Najczęściej wykorzystywane serwisy społecznościowe jako źródła informacji o danym podmiocie prawnym to Facebook, Instagram, Myspace (44%). W drugiej kolejności wskazywano na fora dyskusyjne (23%), serwisy wideo typu YouTube, Vimeo i Wrzuta (22%). Tylko 6% osób potwierdziło, że korzysta z mikroblogów i blogów korporacyjnych. Wśród innych źródeł (5%) wymieniano Google, KRS, Companies house, Handel register. Zdecydowana większość badanych uważa, że serwisy społecznościowe są odpowiednim miejscem promocji organizacji i instytucji (81%).



Rysunek 2. Serwisy społecznościowe wykorzystywane przy poszukiwaniu informacji o organizacji [%]

Źródło: wyniki badań własnych.



Rysunek 3. Ranking czynników zachęcających do korzystania z serwisów społecznościowych [skala Likerta]

Źródło: wyniki badań własnych.

Jak wynika z powyższych danych (rys. 3), ankietowani najczęściej decydują się na korzystanie z serwisów społecznościowych ze względu na możliwość kontaktu ze znajomymi (4,5). Kolejnym równie ważnym motywem było pozyskanie informacji na temat podmiotów prawnych (3,8), a na trzecim miejscu wskazano na informacje dotyczące obniżek

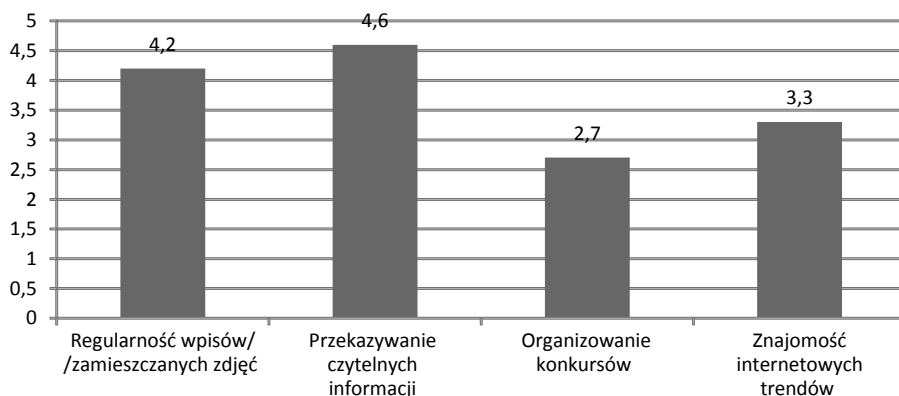
cenowych, ofert promocyjnych, czy też nowości oferowanych przez organizacje (3,5).

Zapytano także respondentów o wpływ strony internetowej organizacji na ich postrzeganie przez użytkowników sieci internetowej. Według większości ankietowanych strona internetowa ma wpływ na jej postrzeganie, lecz nie jest to decydujący czynnik kreowania opinii na jej temat (55%). Duży odsetek badanych (41%) stwierdził, że strona WWW oddziałuje na sposób myślenia o organizacji. Takie odpowiedzi dowodzą tego, że stworzenie dobrej strony internetowej przez podmioty prawne powinno być dla nich kluczowym elementem w procesie kreowania wizerunku. Tylko dla 4% osób wygląd strony internetowej nie ma znaczenia. W kontekście znaczenia strony internetowej konkretnego podmiotu istotne jest również prowadzenia fanpage'ów organizacji w serwisach społecznościowych. Ponad połowa badanych zwraca uwagę na sposób prowadzenia profilu firmowego na portalu społecznościowym, jednak nie wpływa to w decydującym stopniu na ich myślenie o podmiocie (53%). Dla 40% badanych ma duże znaczenie to, w jaki sposób jest prowadzony interesujący ich fanpage, a tylko 7% nie zwraca na to najmniejszej uwagi. Dlatego tak ważne są cechy profesjonalnie i atrakcyjnie prowadzonego profilu.

Najważniejszą cechą profesjonalnego i atrakcyjnego profilu podmiotu prawnego jest przekazywanie zrozumiałych i rzeczowych treści (4,6) – rysunek 4. Według ankietowanych ważna jest także regularność zamieszczanych wpisów i zdjęć (4,2). Świadczy to o tym, że organizacja ma aktywny profil i wyraża chęć nawiązania kontaktu ze swoimi interesariuszami. Znajomość internetowych trendów (3,3) była wymieniana w trzeciej kolejności, chociaż jest to czynnik, który umożliwia pokazanie profilu organizacji w sposób interesujący otoczenie społeczno-gospodarcze. Najmniej istotnym czynnikiem okazało się organizowanie konkursów (2,7).

Według 76% respondentów podmiot mający aktywny profil na portalu społecznościowym jest postrzegany zdecydowanie lepiej przez użytkowników serwisów, bo dba o kontakt z potencjalnym interesariuszem.

W przeprowadzonym badaniu ankietowym podjęto również próbę rozpoznania, jak ważne są opinie innych użytkowników portali



Rysunek 4. Cechy profesjonalnego i atrakcyjnego profilu instytucji [skala Li-kerta]

Źródło: wyniki badań własnych.

społecznościowych dotyczące danego podmiotu i czy są istotnym czynnikiem kreowania wizerunku. Zdecydowana większość (93%) badanych przyznała, że czyta opinie innych użytkowników na profilach organizacji w mediach społecznościowych i są istotną determinantą w procesie decyzyjnym. Dla pozostałych (7%) takie opinie nie mają znaczenia i w związku z tym ich nie czytają, a 68% ankietowanych zadeklarowało, że zmienili opinie o organizacji po przeczytaniu negatywnej opinii. Według 64% badanych opinie umieszczone na profilach firm w serwisach społecznościowych mają wpływ na kreowanie wizerunku organizacji z zastrzeżeniem, że nie jest to decydujący czynnik przy jego tworzeniu, chociaż dla co trzeciego respondenta była to podstawowa determinanta w tworzeniu opinii o danym podmiocie.

## Podsumowanie

Media społecznościowe znacznie poszerzyły możliwości w sferze wizerunkowej i marketingowej wielu podmiotów prawnych. Jest to niewątpliwie efekt zmian we współczesnej komunikacji, bowiem społeczeństwa coraz silniej odczuwają potrzebę udostępniania, dzielenia się informacjami. Dotyczy to zarówno poszczególnych osób, jak

i podmiotów prawnych. W efekcie tych przeobrażeń dynamicznie wzrasta liczba użytkowników mediów społecznościowych, a kolejne organizacje decydują się na tworzenie własnych profili w serwisach tego typu.

Jak wynika z przeprowadzonego badania:

- media społecznościowe stają się głównym narzędziem kreowania wizerunku organizacji;
- sposób prowadzenia profilu w serwisach społecznościowych ma wpływ na postrzeganie danego podmiotu;
- w procesie kreowania wizerunku organizacji istotną determinantą są opinie innych użytkowników portali społecznościowych, a w szczególności uwagę internautów koncentrują komentarze negatywne.

Zarządzający poszczególnymi podmiotami prawnymi powinni ze szczególną uwagą i starannością prowadzić swoje konta w mediach społecznościowych, które mogą wpłynąć na wizerunek organizacji i co najważniejsze stwarzają wiele możliwości na skuteczne dotarcie do jej otoczenia społeczno-gospodarczego.

## Bibliografia

- Białobrzeska A., *Social Software w służbie PR. Blogi docenione przez piarowców Europy*, Magazyn Piar.pl. Public relations, nr 2/2007, s. 95.
- Dąbrowski T. *Reputacja przedsiębiorstwa*, Wolters Kluwer business, Kraków 2010.
- Gogołek W., *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2010, s.160.
- Gogołek W., *Technologie informacyjne mediów*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2006, s. 221.
- Górecka A., *Public Relations w internecie – skuteczne narzędzie budowy wizerunku?*, [źródło elektroniczne] <http://praktycypr.pl/infoteka/news47.html> [dostęp: 20.03.2018]
- [http://twitter.com/WSJ\\_Econ](http://twitter.com/WSJ_Econ). [26.04.2018]
- *Jak wdrożyć wiki w firmie?. Praktyczny poradnik autorów BusinessWiki*, [źródło elektroniczne] <http://divante.pl/static/uploads/content/images/2009/jak-wdrozyc-wiki-w-firmie-divante.pdf> [dostęp: 15.03.2017].
- Kaznowski D., *Nowy marketing*, VFP Communications, Warszawa 2008.
- Kubisiak P., Prokurat S., Sumara K., Krzycki M., *Raport z badania: Polskie firmy w mediach społecznościowych*, Harvard Business Review Polska, Warszawa 2012.

- Mac A., *E-przyjaciele*, Helion, Gliwice 2011.
- Mazurek G., *Blogi i wirtualne społeczności – wykorzystanie w marketingu*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2008.
- McAfee A., *Firma 2.0. Sukces dzięki nowym narzędziom internetowym*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
- Pająk P., Wszyscy piszą mikroblogi, Newsweek.pl, [źródło elektroniczne] <http://www.newsweek.pl/artykuly/wszycypiszamikroblogi381021> [dostęp: 20.03.2018].
- Płoszajski P., *Społeczna odpowiedzialność biznesu w nowej gospodarce*, Wydawnictwo SGH, Warszawa 2012.
- Podraza K., *Korporacyjne Blog Relations*, Magazyn Piar.pl Public Relations, nr 6/2005, s. 84.
- Stasiak P., *Blaga na blogu*, Polityka, nr 25/2007, s. 47.
- Sznajder A., *Technologie mobilne w marketingu*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
- Treadaway Ch., Smith M., *Godzina dziennie z Facebook marketingiem*, HELION, Warszawa 2010.

### **Biogramy**

**Ewa Jaska** – doktor nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii. Kierownik Zakładu Komunikowania Społecznego i Doradztwa na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie. Główne obszary zainteresowań naukowych: komunikowanie masowe, rynek medialny i ekonomika mediów, komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem i zarządzanie informacją. Jest autorką ponad 100 publikacji, a także redaktorem naukowym 7 prac zbiorowych, w tym 3 tomów serii „Media w społeczeństwie informacyjnym”. Dane kontaktowe: [ewa\\_jaska@sggw.pl](mailto:ewa_jaska@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0002-3874-1985>

**Ewa Stawicka** – doktor nauk ekonomicznych. Działalność naukowo-badawczą koncentruje na zagadnieniach kapitału ludzkiego oraz społecznej odpowiedzialności w biznesie (*Corporate Social Responsibility – CSR*). Jest adiunktem w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na Wydziale Nauk Ekonomicznych. Uczestniczka w projekcie „Agro-economic policy analysis of the new members states and countries of the Western Balkan”, programie wieloletnim „Czynniki marginalizacji i konkurencyjności w strukturze społeczno-ekonomicznej polskiej wsi po akcesji do UE”, projekcie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego „Społeczna odpowiedzialność małych i średnich przedsiębiorstw agrobiznesu prowadzących działalność gospodarczą na terenie województwa mazowieckiego”. Uczestniczyła w stażach zagranicznych w Alanya Alladdin Keykubat University w Turcji, Universitat Politècnica de Valencia w Hiszpanii. Zrealizowała wiele projektów szkoleniowych oraz naukowo-dydaktycznych, pełniła funkcję kierownika studiów podyplomowych CSR-strategia społecznie odpowiedzialnego biznesu. Jest autorką wielu publikacji naukowych w czasopiśmie krajowych i zagranicznych, a także monografii z zakresu odpowiedzialnego biznesu na przykładzie przedsiębiorstw agrobiznesu oraz w rolnictwie. Dane kontaktowe: [ewa\\_stawicka@sggw.pl](mailto:ewa_stawicka@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0003-0314-4942>



**Agnieszka Werenowska** – doktor nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii. Pracownik naukowo-dydaktyczny na Wydziale Nauk Ekonomicznych SGGW w Warszawie. Główna linia badawcza: marketing w przedsiębiorstwie i jednostkach samorządu terytorialnego (JST), *public relations*, komunikacja medialna. Autorka ponad 80 publikacji z wymienionego obszaru.

Dane kontaktowe: [agnieszka\\_werenowska@sggw.pl](mailto:agnieszka_werenowska@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0002-2545-4442>

**PROF. DR HAB. KRYSZYNA KRZYŻANOWSKA, DR MICHAŁ ROMAN**  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

## **ZNACZENIE INSTYTUCJI I ORGANIZACJI WSPIERAJĄCYCH ROZWÓJ AGROTURYSTYKI**

---

### **THE IMPORTANCE OF INSTITUTIONS AND ORGANIZATIONS SUPPORTING THE DEVELOPMENT OF AGROTOURISM**

**Streszczenie:** Głównym celem opracowania było zaprezentowanie instytucjonalnych czynników mających wpływ na rozwój agroturystyki w gminie Siemiatycze (województwo podlaskie). W celu pełnego i obiektywnego rozpoznania tych czynników materiał empiryczny zebrano za pomocą metody sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badania zrealizowano w maju 2019 roku, a kwestionariusz ankiety skierowany został do mieszkańców gminy. W badaniach udział wzięło 52 respondentów. Istotnym warunkiem zdynamizowania rozwoju agroturystyki w gminie są działania podejmowane przez władze Urzędu Gminy w Siemiatyczach, Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, stowarzyszenia agroturystyczne, lokalne grupy działania, lokalne organizacje turystyczne. Istotnym warunkiem dalszego rozwoju agroturystyki w gminie jest ścisła współpraca wszystkich instytucji i organizacji działających w jej obszarze.

**Słowa kluczowe:** agroturystyka, instytucje, organizacje, rozwój, uwarunkowania, gmina Siemiatycze

**Abstract:** The main objective of the study was to present institutional factors influencing the development of agritourism in the Siemiatycze commune (Podlaskie Voivodeship). In order to fully and objectively recognize these factors, the empirical material was collected using the diagnostic survey method using a questionnaire. The research was carried out in May 2019, and the questionnaire was directed to the residents of the commune. The study was attended by 52 respondents. An important condition for the dynamic development of agritourism in the commune is the activities undertaken by the authorities of the Commune Office in Siemiatycze, Podlaski Agricultural Advisory Center in Szepietowo, agritourism associations, local action groups, local tourist organizations. An important condition for the further development of agritourism in the commune is the close cooperation of all institutions and organizations operating in its area.

**Key words:** agritourism, institutions, organizations, development, conditions, commune of Siemiatycze

## Wprowadzenie

W rozwoju działalności agroturystycznej kluczową rolę odgrywają instytucje i organizacje działające na obszarach wiejskich. Usługodawcy działający samodzielnie często napotykają problemy, najczęściej natury finansowej lub organizacyjnej. Pomoc i wsparcie mogą uzyskać, współpracując z wieloma różnymi instytucjami i organizacjami. Organizacje pozarządowe mogą funkcjonować w formie stowarzyszeń, izb gospodarczych lub fundacji, a ich działanie finansowane bywa najczęściej ze składek członkowskich, projektów Unii Europejskiej, zadań zleconych, sponsoringu i darowizn oraz z budżetu państwa. Są to najczęściej organizacje typu „non-profit”<sup>1</sup>. Rozwój agroturystyki wiąże się z aktywnością różnego rodzaju podmiotów działających na szczeblu o zasięgu lokalnym, regionalnym i krajowym<sup>2</sup>. Należą do nich: urzędy gmin i powiatów, urzędy marszałkowskie, Polska Organizacja Turystyczna oraz podległe jej regionalne i lokalne organizacje turystyczne, ośrodki doradztwa rolniczego, stowarzyszenia agroturystyczne, lokalne grupy działania, stowarzyszenia związków gmin, pozarządowe i inne podmioty przyczyniające się do wzrostu agroturystyki na obszarach wiejskich<sup>3</sup>. Prowadzenie działalności agroturystycznej może być wspomagane przez wiele instytucji dysponujących środkami finansowymi. Do źródeł, które mogą być wykorzystane przez właścicieli gospodarstw agroturystycznych, można zaliczyć<sup>4</sup>:

- kredyty preferencyjne i pożyczki niskooprocentowane,
- środki własne członków społeczności lokalnej,
- kapitał firm prywatnych funkcjonujących w środowisku lokalnym,
- lokalne środki budżetowe będące w dyspozycji organów samorządu terytorialnego,

<sup>1</sup> M. Roman, *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki w gminach wiejskich województwa podlaskiego*. Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdkowie, Gołdkowo 2014, s. 57.

<sup>2</sup> I. Kiniorska, E. Pałka, J. Wrońska-Kiczor, *Wsparcie instytucjonalne działalności agroturystycznej. Przykład województwa świętokrzyskiego*, *Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy*, nr 29/2012, s. 191–192.

<sup>3</sup> J. Cichowska, A. Klimek, *Rola i znaczenie instytucji wspierających rozwój usług agroturystycznych na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*, *Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich*, nr 13/2010, s. 64.

<sup>4</sup> M. Roman, *Ekonomiczno-społeczne...*, op. cit., s. 50–51.

- kredyty komercyjne realizowane przez banki krajowe i zagraniczne,
- dotacje docelowe w dyspozycji organizacji branż turystycznych,
- środki wspomagające, będące w dyspozycji jednostek budżetowych (np. ODR),
- środki wspomagające, a pochodzące z rolniczego samorządu terytorialnego (np. izby rolnicze),
- środki pochodzące z organizacji i instytucji międzynarodowych,
- środki pochodzące z programów Unii Europejskiej.

W ramach programów Unii Europejskiej możliwe jest wsparcie zarówno dla podmiotów fizycznych, jak i prawnych. Przed przystąpieniem Polski do struktur Unii Europejskiej rolnicy prowadzący gospodarstwa agroturystyczne mogli ubiegać się o wsparcie finansowe w ramach takich funduszy przedakcesyjnych, jak: program PHARE, ISPA czy SAPARD. Aktualnie rolnicy<sup>5</sup> mogą korzystać z:

- Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014–2020 – Działanie 6. Pomoc na rozpoczęcie działalności gospodarczej na rzecz działalności pozarolniczej na obszarach wiejskich (premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej, do 100 tys. zł) lub na jej rozwój (dofinansowania do 100 tys. zł za 1 miejsce pracy, do 200 tys. zł za 2 miejsca, a za 3 miejsca pracy do 300 tys. zł);
- Program Leader, będący jednym z działań PROW 2014–2020 (wsparcie na uruchomienie działalności gospodarczej, od 50 do 100 tys. zł);
- Regionalne Programy Województw, np. Regionalny Program Operacyjny Województwa Podlaskiego na lata 2014–2020, Działanie 1.5. Wspieranie przedsiębiorczości i zatrudnienia w gminach, których rozwój uwarunkowany jest programem Natura 2000; Działanie 2.3. Wspieranie powstawania i rozwoju podmiotów gospodarczych (program na rozpoczęcie działalności gospodarczej).

Pomoc lokalnych władz w zakresie rozwoju turystyki na obszarach wiejskich polegać powinna przede wszystkim na stworzeniu korzystnych warunków dla jej rozwoju, tj.<sup>6</sup>:

---

<sup>5</sup> M. Roman, *Innowacyjność agroturystyki jako czynnik poprawy konkurencyjności turystycznej makroregionu Polski Wschodniej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2018, s. 167.

<sup>6</sup> I. Sikorska-Wolak, *Instytucjonalne czynniki rozwoju agroturystyki*. [w:] G.A. Ciepela, J. Sosnowski (red.) *Agroturystyka – moda czy potrzeba?*, Wydawnictwo Akademia Podlaska, Siedlce 2007, s. 427.

- realizacja inwestycji dotyczących poprawy infrastruktury technicznej (drogi, kanalizacja, wodociągi, oczyszczalnie ścieków) i społecznej, z której będą korzystali zarówno mieszkańcy gminy, jak i przebywający na jej terenie turyści;
- dbałość o czystość i estetykę w miejscach publicznych;
- konserwacja zabytków;
- wspieranie inicjatyw na rzecz rozwoju infrastruktury turystycznej (wytyczanie i urządzenie szlaków turystycznych pieszych i rowerowych, ścieżek edukacyjnych, boisk sportowych, placów gier i zabaw, wypożyczalni sprzętu turystycznego itp.);
- organizowanie imprez regionalnych z udziałem zespołów ludowych, wystaw, targów, pikników, kiermaszów i innych imprez o zasięgu regionalnym i lokalnym;
- pozyskiwanie różnych źródeł wsparcia finansowego, takich m.in. jak: sponsoring, środki budżetowe, fundusze Unii Europejskiej;
- rozwijanie systemu informacji i promocji turystycznej;
- rozwijanie doradztwa oraz wspieranie szkoleń z zakresu agroturystyki.

Zauważyć można, iż działania w wielu gminach na rzecz rozwoju rynku usług agroturystycznych są niewystarczające, co wynika głównie z problemów finansowych i niedoceniań znaczenia agroturystyki w rozwoju lokalnym. W sporadycznych przypadkach samorządy lokalne uczestniczą w organizowaniu szkoleń dla obecnych i potencjalnych usługodawców oraz promocji regionu<sup>7</sup>.

Duży wkład w rozwój agroturystyki mają ośrodki doradztwa rolniczego, w tym głównie Centrum Doradztwa Rolniczego (oddział w Krakowie), które jako pierwsze podjęło się szkolenia usługodawców, doradców i organizowania agroturystyki w kraju. Wśród głównych zadań ośrodków doradztwa rolniczego można wymienić<sup>8</sup>:

- organizację kursów, szkoleń, pokazów dla rolników i podejmujących działalność agroturystyczną oraz udoskonalających swoją ofertę;

<sup>7</sup> M. Roman, *Ekonomiczno-społeczne...*, op. cit., s. 54.

<sup>8</sup> J.A. Bednarski, *Rola doradztwa rolniczego w agroturystycznej aktywizacji obszarów wiejskich*, [w:] I. Sikorska-Wolak, K. Krzyżanowska (red.) *Rola doradztwa rolniczego w rozwoju przedsiębiorczości zespołowej rolników*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2000, s. 100–101; M. Jalinik, *Doradztwo w działalności turystycznej*, Wydawnictwo Zamiejscowego Wydziału Leśnego Politechniki Białostockiej w Hajnówce, Białystok-Hajnówka 2016, s. 65.

- udzielanie konsultacji w zakresie przygotowania i wyposażenia gospodarstw, jego estetyki, warunków sanitarnych, żywienia, kalkulacji kosztów oraz przepisów obowiązujących w agroturystyce;
- promocję usług agroturystycznych prowadzoną przez rolników (opracowywanie katalogów, pocztówek, uczestnictwo w targach agroturystycznych, reklamę internetową);
- inicjowanie zrzeszenia się rolników – usługodawców w organizacje (najczęściej w formie stowarzyszeń) oraz współpraca z istniejącymi już stowarzyszeniami.

W większości ośrodków doradztwa rolniczego powołani są specjaliści ds. agroturystyki, w innych działalność tę nadzorują specjaliści ds. wiejskiego gospodarstwa domowego. Rola doradców rolniczych nie ogranicza się do realizacji wymienionych wyżej zadań. Doradca bowiem często ułatwia i motywuje do podjęcia decyzji o rozpoczęciu działalności agroturystycznej. Stąd też duża jest rola doradców, którzy powinni ułatwiać rolnikom i ich rodzinom podejmowanie decyzji dotyczących prowadzonej działalności agroturystycznej. Ważne jest, aby w działalności doradczej zwracać uwagę na to, aby właściciele gospodarstw agroturystycznych nie byli zachęceni do zwiększenia liczby miejsc ponad popyt, lecz do zwiększenia stopnia ich wykorzystania przez podwyższanie standardu i dobrą jakość usług<sup>9</sup>.

Do rozwoju agroturystyki przyczyniają się również w dużym stopniu stowarzyszenia agroturystyczne. Stowarzyszenie jest to „dobrowolne, samorządne i trwałe zrzeszenie o celach niezarobkowych, w którym zrzeszać mogą się obywatele polscy posiadający pełną zdolność do czynności prawnych i nie pozbawieni praw publicznych”. Może je utworzyć co najmniej 15 osób. Samodzielnie określają one swoje cele, programy działania i struktury organizacyjne. Powstają one na podstawie ustawy o stowarzyszeniach i mają zasięg międzygminny, wojewódzki lub regionalny. Zrzeszają one rolników, spośród których wybierany jest zarząd stowarzyszenia. Pełnią one m.in. następujące funkcje<sup>10</sup>:

- organizatora kursów i szkoleń dla potencjalnych i działających już usługodawców,

---

<sup>9</sup> M. Roman, *Ekonomiczno-społeczne...*, op. cit., s. 51.

<sup>10</sup> I. Sikorska-Wolak, op. cit., s. 425.

- pośrednika pomiędzy właścicielem gospodarstwa agroturystycznego a odbiorcą oferowanego przez nie produktu (jako ogniwo w procesie dystrybucji, np. na targach agroturystycznych),
- partnera dla lokalnych władz w zakresie planowania rozwoju danego regionu,
- organizatora promocji usług agroturystycznych na danym obszarze (np. foldery, akcje promujące dany region, np. lokalne imprezy turystyczne),
- „obrońcy” interesu konsumentów przez sprawowanie kontroli nad gospodarstwami agroturystycznymi.

Działalność stowarzyszeń agroturystycznych ma charakter społeczny. Wspierają one ideę turystyki wiejskiej, w tym agroturystyki wśród mieszkańców wsi. Podejmują współpracę z lokalnymi władzami i innymi instytucjami czy też organizacjami na rzecz rozwoju agroturystyki. Każde stowarzyszenie realizuje określone cele zawarte w statucie, a w tym m.in. pomoc w realizacji różnych form samopomocy finansowej, reklamowanie różnicowania działalności gospodarczych na terenach wiejskich, ochrona środowiska naturalnego i interesów członków stowarzyszenia, upowszechnianie doświadczeń turystyki wiejskiej, umacnianie tożsamości regionalnej. W ramach swojej działalności stowarzyszenia agroturystyczne organizują też szkolenia i kursy dla rolników. Ułatwiają one tym samym rozpoczęcie i prowadzenie działalności agroturystycznej na obszarach wiejskich<sup>11</sup>.

Organizacjami turystycznymi, oddziałyującymi na rozwój agroturystyki w skali województwa są regionalne organizacje turystyczne (ROT). Podstawowym zadaniem tych organizacji jest wspieranie rozwoju turystyki w regionach – województwach. Członkami ROT mogą być jednostki samorządu terytorialnego, organizacje gospodarcze i zawodowe związane z turystyką oraz przedsiębiorstwa turystyczne. Do rozwoju agroturystyki przyczyniają się również lokalne organizacje turystyczne (LOT). Są one najniższej usytuowane w swoistej hierarchii, gdyż zajmują się działalnością lokalną na terenie jednej lub kilku gmin. Działalność skierowana jest na konkretne obszary.

<sup>11</sup> M. Roman, *Ekonomiczno-społeczne...*, op. cit., s. 53.



Znaczący wpływ na rozwój agroturystyki mają lokalne grupy działania (LGD). Członkami tych stowarzyszeń mogą być przedstawiciele samorządów gmin, przedsiębiorcy, organizacje społeczne, przedstawiciele placówek oświatowych, kulturalnych oraz reprezentanci poszczególnych miejscowości. Cel i zakres działań często obejmuje popularyzację i rozwój funkcji turystycznej w środowisku lokalnym<sup>12</sup>. Lokalne grupy działania są odpowiedzialne za tworzenie strategii rozwoju lokalnego dla danego terytorium oraz za wydatkowanie na terytorium, na jakim funkcjonują dotacji przyznanej na realizację strategii. Są to z reguły nieformalne stowarzyszenia zrzeszające lokalne samorządy, mieszkańców, przedsiębiorców czy lokalne organizacje pozarządowe. Ich założeniem jest również rozwój form wypoczynku zbiorowego na obszarze działania danej grupy. Partnerom LGD zależy na powstawaniu nowych, jak również modernizacji i ulepszaniu istniejących gospodarstw agroturystycznych. Przedsięwzięcie w szczególności ma podkreślać wiejski charakter gospodarstw, jak również przyczyniać się do komplementarności usług oraz zwiększenia atrakcyjności krajobrazu wiejskiego na rzecz wzrostu zainteresowania turystyką wiejską wśród klientów<sup>13</sup>.

## **Cel, metody badawcze i charakterystyka badanej populacji**

Głównym celem opracowania było zaprezentowanie instytucjonalnych czynników mających wpływ na rozwój agroturystyki w gminie Siemiatycze (województwo podlaskie). W celu pełnego i obiektywnego rozpoznania tych czynników materiał empiryczny zebrano za pomocą metody sondażu diagnostycznego z wykorzystaniem kwestionariusza ankiety. Badania zrealizowano w maju 2019 roku, a kwestionariusz ankiety skierowany został do mieszkańców gminy. W badaniach udział wzięło 52 respondentów. Charakterystykę społeczno-demograficzną badanych przedstawiono w tabeli 1.

Wśród respondentów kobiety stanowiły blisko 54%. Większość badanych osób znalazła się w przedziale wiekowym powyżej 35. roku życia (84,6%). Prawie połowa respondentów (42,3%) biorących udział w ba-

---

<sup>12</sup> Ibidem, s. 56.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 96–97.

Tabela 1. Charakterystyka społeczno-demograficzna respondentów

Wyszczególnienie	Ogółem	
	N = 52	%
<b>Płeć:</b>		
• kobieta	28	53,8
• mężczyzna	24	46,2
<b>Wiek:</b>		
• poniżej 25 lat	4	7,7
• 25–34 lat	4	7,7
• 35–44 lat	16	30,8
• 45–60 lat	10	19,2
• powyżej 60 lat	18	34,6
<b>Wykształcenie:</b>		
• podstawowe	24	46,2
• zasadnicze zawodowe	6	11,5
• średnie	16	30,8
• wyższe	6	11,5
<b>Status zawodowy:</b>		
• pracownik umysłowy	7	13,5
• pracownik fizyczny	17	32,7
• emeryt/rencista	22	42,3
• student/studentka	2	3,8
• inne	4	7,7
Średnia wielkość miesięcznego dochodu przypadającego na jednego członka rodziny (netto):		
• poniżej 1000 PLN	18	34,6
• 1001–1500 PLN	16	30,8
• powyżej 1500 PLN	18	34,6

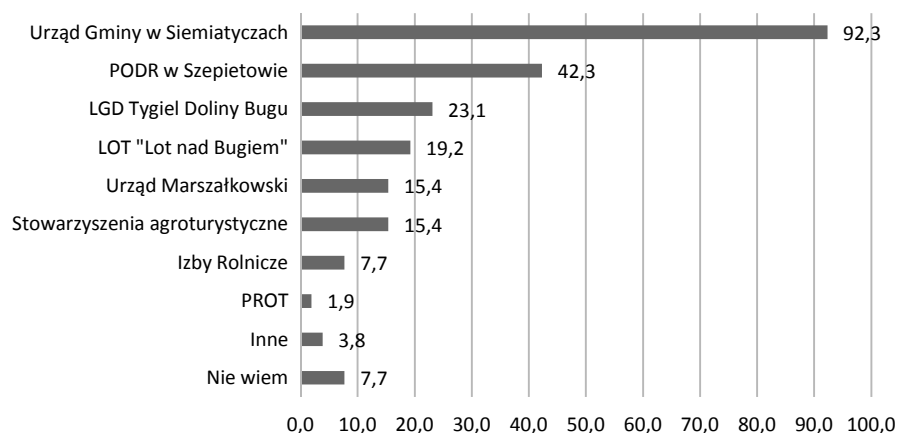
Źródło: wyniki badań własnych.

daniach legitymowała się wykształceniem średnim i wyższym. Ważnym elementem charakterystyki społeczno-demograficznej był status zawodowy, ponieważ pracownicy umysłowi stanowili tylko 13,5% badanej populacji. Większość badanych osób pochodziła z małych miejscowości i wsi (Romanówka, Ossolin, Baciki Średnie, Baciki Bliższe, Baciki Dalsze, Kajanka, Czartajew, Wólka Nadbużna). Średnia wielkość miesięcznego dochodu przypadającego na jednego członka rodziny była zróżnicowana, co trzeci respondent wskazał kwotę powyżej 1500 zł i również co trzeci kwotę poniżej 1000 zł.

## Wyniki badań

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie dotyczące rozwoju gminy Siemiatycze w ostatnich 10 latach. Badane osoby uważały, że gmina Siemiatycze w ostatnich latach zdecydowanie się rozwinęła (53,8%), a rozwój nastąpił w sposób umiarkowany (42,3%). Pozostałe osoby nie miały zdania lub też nie zauważyły zmian w gminie. Respondenci dostrzegali, że gmina jest w większym stopniu promowana w regionie przez jej władze. Ich zdaniem rozwój gminy nastąpił przez budowanie infrastruktury turystycznej (np. rozbudowa zalewu w Siemiatyczach, postawienie wiat, poczekalni, miejsc na ognisko, punktów sprzedaży pamiątek, miejsc odpoczynku). W opinii badanych osób większa jest dbałość o walory przyrodnicze gminy, organizację imprez turystycznych, poprawę infrastruktury drogowej.

Respondenci bardzo dobrze i dobrze (88,5%) ocenili funkcjonowanie Urzędu Gminy w Siemiatyczach w okresie ostatniego roku. Pozostałe osoby oceniły negatywnie jego zaangażowanie. Zdaniem osób biorących udział w badaniach największy wpływ na rozwój agroturystyki w gminie mają Urząd Gminy w Siemiatyczach, Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie i Lokalna Grupa Działania „Tygiel Doliny Bugu” (rys. 1).



Respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź

Rysunek 1. Instytucje i organizacje wspierające w największym stopniu rozwój agroturystyki w gminie Siemiatycze w opinii badanych respondentów (%)

Źródło: wyniki badań własnych.

Uzyskane wyniki porównano z badaniami Katarzyny Mysiak. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 2.

Tabela 2. Instytucje i organizacje wspierające w największym stopniu rozwój agroturystyki w gminie [w %]

Instytucje i organizacje wspierające w największym stopniu rozwój agroturystyki w gminie	2009 <sup>a</sup> N = 47	2019 <sup>b</sup> N = 52
Urząd gminy	–	92,3
Ośrodek doradztwa rolniczego	53,2	42,3
LGD	–	23,1
LOT	–	19,2
Urząd marszałkowski	6,4	15,4
Stowarzyszenia agroturystyczne	–	15,4
Izby rolnicze	–	7,7
ROT	19,1	1,9
Inne	10,6	3,8

Źródło: <sup>a</sup>K. Mysiak, *Rozwój agroturystyki z udziałem instytucji i organizacji branżowych w województwie pomorskim*, Zeszyty Naukowe SGGW. Problemy Rolnictwa Światowego, nr 4/2010, s. 51.

<sup>b</sup>Badania własne (N = 52)

Można zauważyć, że duży wpływ na rozwój agroturystyki mają ośrodki doradztwa rolniczego. Z badań Katarzyny Mysiak wynika również, że w ten rozwój zaangażowane są regionalne organizacje turystyczne.

W opinii badanych osób, władze i samorząd gminy Siemiatycze wspierają rozwój działalności agroturystycznej (75%), a blisko co piąta badana osoba nie miała takiej wiedzy (23,1%). Pozostałe osoby uważały, że brak jest wsparcia na rzecz rozwoju agroturystyki w gminie (1,9%).

Według danych Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Szepietowie w gminie Siemiatycze funkcjonują dwa gospodarstwa agroturystyczne, a 22 w powiecie siemiatyckim<sup>14</sup>. Z kolei z danych Urzędu Gminy w Siemiatyczach wynika, że działalność agroturystyczną na terenie gminy prowadzi siedmiu usługodawców (63 miejsca noclegowe)<sup>15</sup>. W gminie

<sup>14</sup> Dane Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, [źródło elektroniczne] <http://odr.pl/agroturystyka/kwatery-agroturystyczne/powiat-siemiatycki-91825369/> [dostęp: 20.05.2019].

<sup>15</sup> Dane Urzędu Gminy w Siemiatyczach, [źródło elektroniczne] <http://gminasiemiatycze.pl/turystyka/noclegi.html> [dostęp: 20.05.2019].

Siemiatycze istnieje słabo rozwinięta baza noclegowa<sup>16</sup>. Problem ten częściowo rozwiązano dzięki powstaniu prywatnych gospodarstw agroturystycznych, których liczba od kilku lat wzrasta (Boratyniec Lacki, Romanówka, Ogrodniki, Słochy Annapolskie, Czartajew, Wólka Nadbużna). Najwięcej obiektów noclegowych znajduje się w miejscowości Wólka Nadbużna (miejscowość położona jest przy rzece Bug).

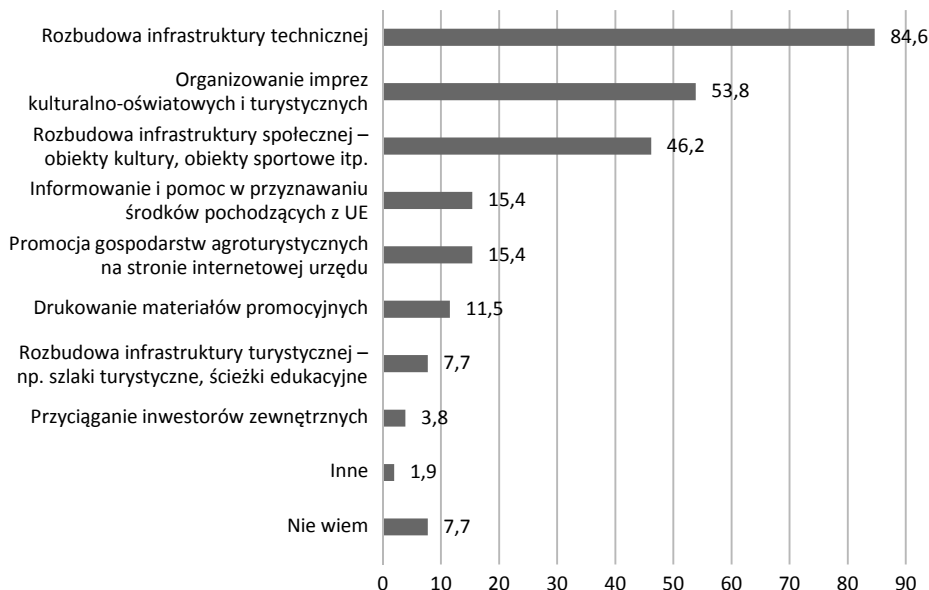
Badane osoby nie miały świadomości, czy władze gminy współpracują z innymi gminami (69,2%), tylko co piąta badana osoba miała taką wiedzę (26,9%) i była zdania, że ta kooperacja jest z gminą Mielnik i Drohiczyn. Pozostałe osoby uważały, że władze nie podejmują takiej współpracy.

Tylko co trzeci respondent wskazał, że władze gminy współpracują z Podlaskim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, a pozostałe osoby nie miały takiej wiedzy (69,2%). Wśród najważniejszych działań podejmowanych przez władze gminy Siemiatycze na rzecz rozwoju agroturystyki w regionie można wymienić rozbudowę infrastruktury technicznej (np. drogi, kanalizacja, oświetlenie). Szczegółowe informacje na ten temat zaprezentowano na rysunku 2.

Uzyskane wyniki odniesiono do badań innych autorów. Szczegółowe dane zaprezentowano w tabeli 3.

Według badań Elżbiety Jachimowicz, Krystyny Krzyżanowskiej, jak również Katarzyny Mysiak respondenci uważali, że działania władz lokalnych przejawiają się w największym stopniu w promocji gminy i gospodarstw agroturystycznych. Z pozostałych wyników badań wynika, że zadania władz gminy koncentrowały się wokół rozbudowy infrastruktury turystycznej, społecznej i technicznej. Ponadto do działań samorządu należało: organizowanie imprez kulturalno-oświatowych, zachęcanie inwestorów krajowych i zagranicznych do inwestowania na danym obszarze. Władze samorządowe realizowały też inne zadania wspomagające rozwój agroturystyki (np. organizacja imprez związanych z wydarzeniami i rocznicami historycznymi, zawodów sportowych czy konkursów na najlepszą zagrodę wiejską).

<sup>16</sup> Poza bazą agroturystyczną nocleg w gminie Siemiatycze można wynająć w: pokojach do wynajęcia (5 miejsc noclegowych) w Krupicach, domkach letniskowych (35 miejsc noclegowych) w Wólce Nadbużnej, Pensjonacie SPA & Wellness (160 miejsc noclegowych) w Wólce Nadbużnej, ośrodku wczasowym w Wólce Nadbużnej (150 miejsc noclegowych).



Respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Rysunek 2. Działania podejmowane przez władze gminy Siemiatyckie na rzecz rozwój agroturystyki w regionie w opinii badanych osób (%)

Źródło: wyniki badań własnych.

Tabela 3. Działania samorządów gminnych na rzecz rozwoju agroturystyki w opinii badanych [w %]

Działania gminy	2004 <sup>a</sup> N = 383	2009 <sup>b</sup> N = 47	2010 <sup>c</sup> N = 256	2019 <sup>d</sup> N = 52
Promocja gminy i gospodarstw agroturystycznych	49,6	55,3	28,6	26,9
Organizowanie imprez kulturalno-oświatowych	8,1	21,3	19,6	53,8
Rozwój infrastruktury społecznej, technicznej i agroturystycznej	28,7	42,6	42,1	46,2
Pozyskiwanie inwestorów zewnętrznych	7,6	31,9	8,9	3,8
Inne	6,0	6,4	1,8	1,9

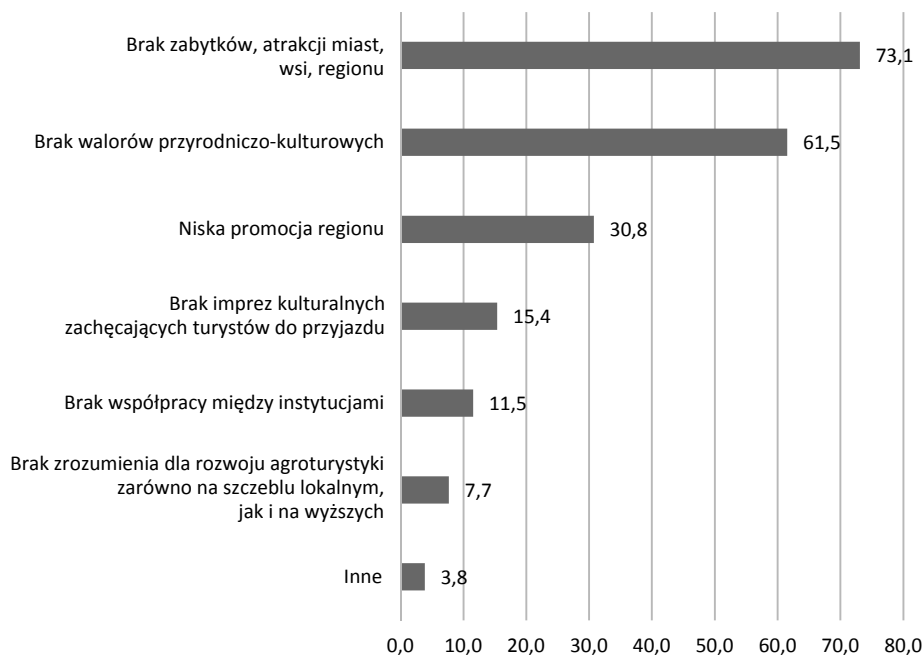
Źródło: <sup>a</sup>E. Jachimowicz, K. Krzyżanowska, *Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie jego działalności agroturystycznej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004, s. 83.

<sup>b</sup>K. Mysiak, *Rozwój agroturystyki z udziałem instytucji i organizacji branżowych w województwie pomorskim*, Zeszyty Naukowe SGGW. Problemy Rolnictwa Światowego, 2 nr 4/2010, s. 52.

<sup>c</sup>M. Roman, *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki w gminach wiejskich województwa podlaskiego*, Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdtkowie, Gołdtkowo 2014, s. 82.

<sup>d</sup>Badania własne (N = 52)

Badania przeprowadzone z mieszkańcami gminy Siemiatycze dotyczyły również barier rozwoju agroturystyki. Dane na ten temat zaprezentowano na rysunku 3.



Respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

Rysunek 3. Bariery rozwoju agroturystyki w gminie Siemiatycze w opinii respondentów (%)

Źródło: wyniki badań własnych.

Do najważniejszych barier ograniczających rozwój agroturystyki w gminie Siemiatycze respondenci zaliczyli brak zabytków, atrakcji miast, wsi, regionu zachęcających turystów do przyjazdu i nocowania w gospodarstwach agroturystycznych. Ponadto brakuje zasadniczych walorów przyrodniczo-kulturowych, a można zauważyć, że obszary mało atrakcyjne nie są wybierane przez turystów. Zdaniem respondentów czynnikiem ograniczającym była również słaba promocja regionu siemiatyckiego, jak też mała liczba szlaków turystycznych, ścieżek edukacyjnych, które integrowałyby cały region pod względem turystycznym. Można zauważyć, że na te bariery w większości wskazywały osoby powyżej 35. roku życia (tab. 4).

Tabela 4. Bariery rozwoju agroturystyki w gminie Siemiatycze w opinii respondentów w zależności od ich wieku (%)

Bariery rozwoju agroturystyki	Ogółem		Wiek (w latach)				
	N = 52	odsetek	poniżej 25	25-34	35-44	45-60	powyżej 60
Brak zabytków, atrakcji miast, wsi, regionu	38	73,1	5,3	5,3	36,7	21,1	31,6
Brak walorów przyrodniczo-kulturowych	32	61,5	12,5	6,3	18,7	25,0	37,5
Słaba promocja regionu	16	30,8	12,5	12,5	37,5	12,5	25,0
Brak imprez kulturalnych zachęcających turystów do przyjazdu	8	15,4	–	–	50,0	50,0	–
Brak współpracy między instytucjami	6	11,5	33,4	–	33,3	33,3	–
Brak zrozumienia dla rozwoju agroturystyki zarówno na szczeblu lokalnym, jak i na wyższych	4	7,7	–	50,0	50,0	–	–

Respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź.

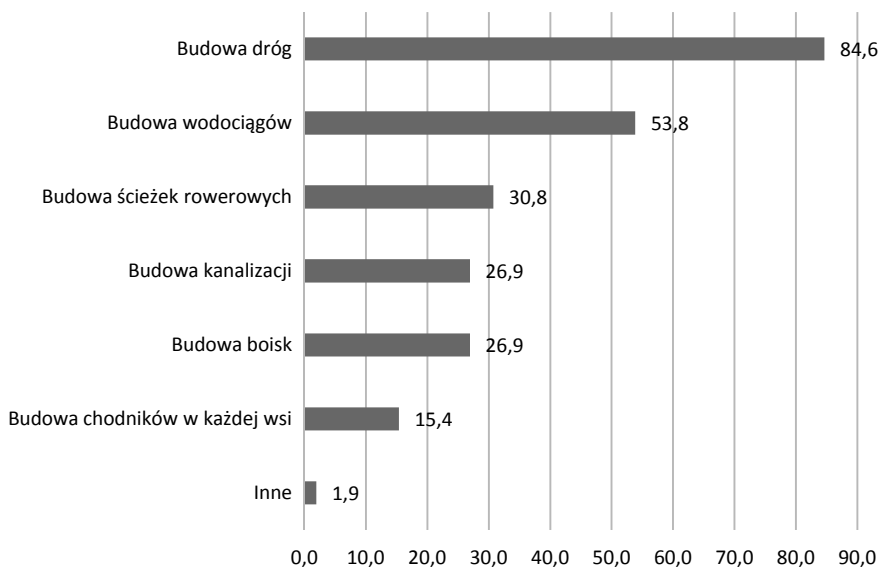
Źródło: wyniki badań własnych.

Ponad 2/3 respondentów nie miało wiedzy na temat organizowania przez władze gminy Siemiatycze szkoleń i kursów dla osób rozpoczynających oraz prowadzących działalność agroturystyczną (67,3%), natomiast pozytywną opinię wyraziła co czwarta badana osoba (28,8%).

Ponad połowa badanych osób udzieliła odpowiedzi twierdzącej, wskazując, że władze gminy Siemiatycze starały się o pozyskanie środków z funduszy Unii Europejskiej na infrastrukturę turystyczną (55,8%), jednocześnie blisko połowa respondentów nie miała wiedzy na ten temat (42,3%).

W badaniach poruszono również zagadnienie dotyczące kierunków rozwoju gminy Siemiatycze mających wpływ na rozwój turystyki i agroturystyki. Szczegółowe informacje na ten temat zaprezentowano na rysunku 4.





Respondenci mogli wskazać więcej niż 1 odpowiedź

Rysunek 4. Istotne kierunki rozwoju gminy Siemiatycze w opinii respondentów (%)

Źródło: wyniki badań własnych.

Zauważono, że głównym kierunkiem rozwoju gminy powinna być budowa dróg, wodociągów i ścieżek turystycznych. Turyści są skłonni przyjeżdżać tam, gdzie widoczne są walory, atrakcje, zabytki, a dojazd do poszczególnych obiektów nie jest utrudniony.

## Podsumowanie i wnioski

Institucje i organizacje mają znaczący wpływ na rozwój działalności agroturystycznej. Istotnym warunkiem dalszego rozwoju agroturystyki w gminie Siemiatycze powinna być ścisła współpraca wszystkich tych podmiotów. Ważne jest współdziałanie stowarzyszeń agroturystycznych z Urzędem Gminy w Siemiatyczach, związkami gmin i lokalnymi organizacjami turystycznymi w regionie. Władze Urzędu Gminy w Siemiatyczach powinny ściśle kooperować z Podlaskim Ośrodkiem Doradztwa Rolniczego w Szepietowie.

Na podstawie przeprowadzonych badań i obserwacji własnych autorów opracowania można wyszczególnić następujące uogólnienia i wnioski:

- w największym stopniu wpływ na rozwój agroturystyki w gminie miały Urząd Gminy w Siemiatyczach, Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie i Lokalna Grupa Działania „Tygiel Doliny Bugu”;
- wśród najważniejszych działań podejmowanych przez władze gminy Siemiatycze na rzecz rozwoju agroturystyki w regionie można wymienić rozbudowę infrastruktury technicznej (np. drogi, kanalizacja, oświetlenie);
- do najważniejszych barier ograniczających rozwój agroturystyki w gminie respondenci zaliczyli brak zabytków, atrakcji miast, wsi, regionu zachęcających turystów do przyjazdu i nocowania w gospodarstwach agroturystycznych.

## Bibliografia

- Bednarski J. A., *Rola doradztwa rolniczego w agroturystycznej aktywizacji obszarów wiejskich*, [w:] I. Sikorska-Wolak, K. Krzyżanowska (red.) *Rola doradztwa rolniczego w rozwoju przedsiębiorczości zespolowej rolników*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2000.
- Cichowska J., Klimek A., *Rola i znaczenie instytucji wspierających rozwój usług agroturystycznych na przykładzie województwa kujawsko-pomorskiego*, Infrastruktura i Ekologia Terenów Wiejskich nr 13/2010.
- Dane Podlaskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, [źródło elektroniczne] <http://odr.pl/agroturystyka/kwatery-agroturystyczne/powiat-siemiatycki-91825369/> [dostęp: 20.05.2019].
- Dane Urzędu Gminy w Siemiatyczach, [źródło elektroniczne] <http://gminasiemiatycze.pl/turystyka/noclegi.html> [dostęp: 20.05.2019].
- Jachimowicz E., Krzyżanowska K., *Pozarolnicze funkcje gospodarstwa rolniczego na przykładzie jego działalności agroturystycznej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2004.
- Jalinik M., *Doradztwo w działalności turystycznej*, Wydawnictwo Zamiejscowego Wydziału Leśnego Politechniki Białostockiej w Hajnówce, Białystok-Hajnówka 2016.
- Kiniorska I., Pałka E., Wrońska-Kiczor J., *Wsparcie instytucjonalne działalności agroturystycznej. Przykład województwa świętokrzyskiego*, Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, nr 29/2012.
- Mysiak K., *Rozwój agroturystyki z udziałem instytucji i organizacji branżowych w województwie pomorskim*, Zeszyty Naukowe SGGW. Problemy Rolnictwa Światowego, nr 4/2010.

- Roman M., *Ekonomiczno-społeczne uwarunkowania rozwoju agroturystyki w gminach wiejskich województwa podlaskiego*, Wydawnictwo Zespołu Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Jadwigi Dziubińskiej w Gołdtkowie, Gołdtkowo 2014.
- Roman M., *Innowacyjność agroturystyki jako czynnik poprawy konkurencyjności turystycznej makroregionu Polski Wschodniej*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2018.
- Sikorska-Wolak I., *Instytucjonalne czynniki rozwoju agroturystyki*, [w:] G.A. Ciepła, J. Sosnowski (red.) *Agroturystyka – moda czy potrzeba?*, Wydawnictwo Akademia Podlaska, Siedlce 2007.

### **Biogramy**

**Krystyna Krzyżanowska** – profesor nauk ekonomicznych, od 2006 roku kierownik Katedry Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa na Wydziale Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Była promotorem 4 przewodów doktorskich, około 250 prac magisterskich i 200 licencjackich. Autorka lub współautorka ponad 180 publikacji – zarówno polskich, jak i zagranicznych, w tym 6 książek. Dorobek naukowy prezentowała na licznych konferencjach krajowych i międzynarodowych. Współpracuje z licznymi ośrodkami naukowymi w kraju i za granicą. Była ekspertem w ocenie projektów badawczych dotyczących zespołowych działań w rolnictwie i rozwoju agroturystyki w Polsce. Interesuje się ekonomiczno-społecznymi uwarunkowaniami podejmowania działań przedsiębiorczych na wsi, rolą innowacji w wielofunkcyjnym rozwoju obszarów wiejskich, znaczeniem informacji i promocji oraz doradztwa w rozwoju agroturystyki.

Dane kontaktowe: [krystyna\\_krzyzanowska@sggw.pl](mailto:krystyna_krzyzanowska@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0002-4160-6661>

**Michał Roman** – doktor nauk ekonomicznych (specjalność: ekonomika i organizacja turystyki). Pracuje na stanowisku adiunkta w Katedrze Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa Wydziału Nauk Ekonomicznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Posiada dorobek publikacyjny w liczbie 130 opracowań naukowych – zarówno polskich, jak i zagranicznych. Jest autorem lub współautorem 5 opracowań książkowych i 125 artykułów naukowych (2 opracowania w czasopismach indeksowanych w „Journal Citation Reports” i na liście „European Reference Index for the Humanities”). Jest także redaktorem naukowym 6 monografii. Brał udział w stażach naukowych (m.in. Szwajcaria, Niemcy, Ukraina, Kazachstan). Uczestniczył z referatem w licznych konferencjach naukowych (w tym krajowych i zagranicznych) m.in. Białoruś, Czechy, Litwa, Łotwa, Mołdawia, Rosja, Tajwan, Ukraina, Węgry. Za osiągnięcia naukowe i organizacyjne został laureatem 5 nagród w dziedzinie „Agroekonomii i Agroturystyki”. Zainteresowania naukowe obejmują zakres ekonomiki i organizacja turystyki: uwarunkowania rozwoju agroturystyki i jej wpływ na przemiany społeczno-ekonomiczne gmin oraz obszarów wiejskich, klastry turystyczne, innowacje w rozwoju turystyki, transport pasażerski w turystyce.

Dane kontaktowe: [michal\\_roman@sggw.pl](mailto:michal_roman@sggw.pl); <https://orcid.org/0000-0003-3596-2587>

Patronat honorowy



**Adam Struzik**  
Marszałek  
Województwa  
Mazowieckiego

**20<sup>lat</sup> Mazowsze**

Organizatorzy



Patronat medialny



**Myśl Polska**



**STOLICA**



**naszemiasto.**

Partner



Muzeum Niepodległości w Warszawie jest jednostką organizacyjną  
Samorządu Województwa Mazowieckiego