

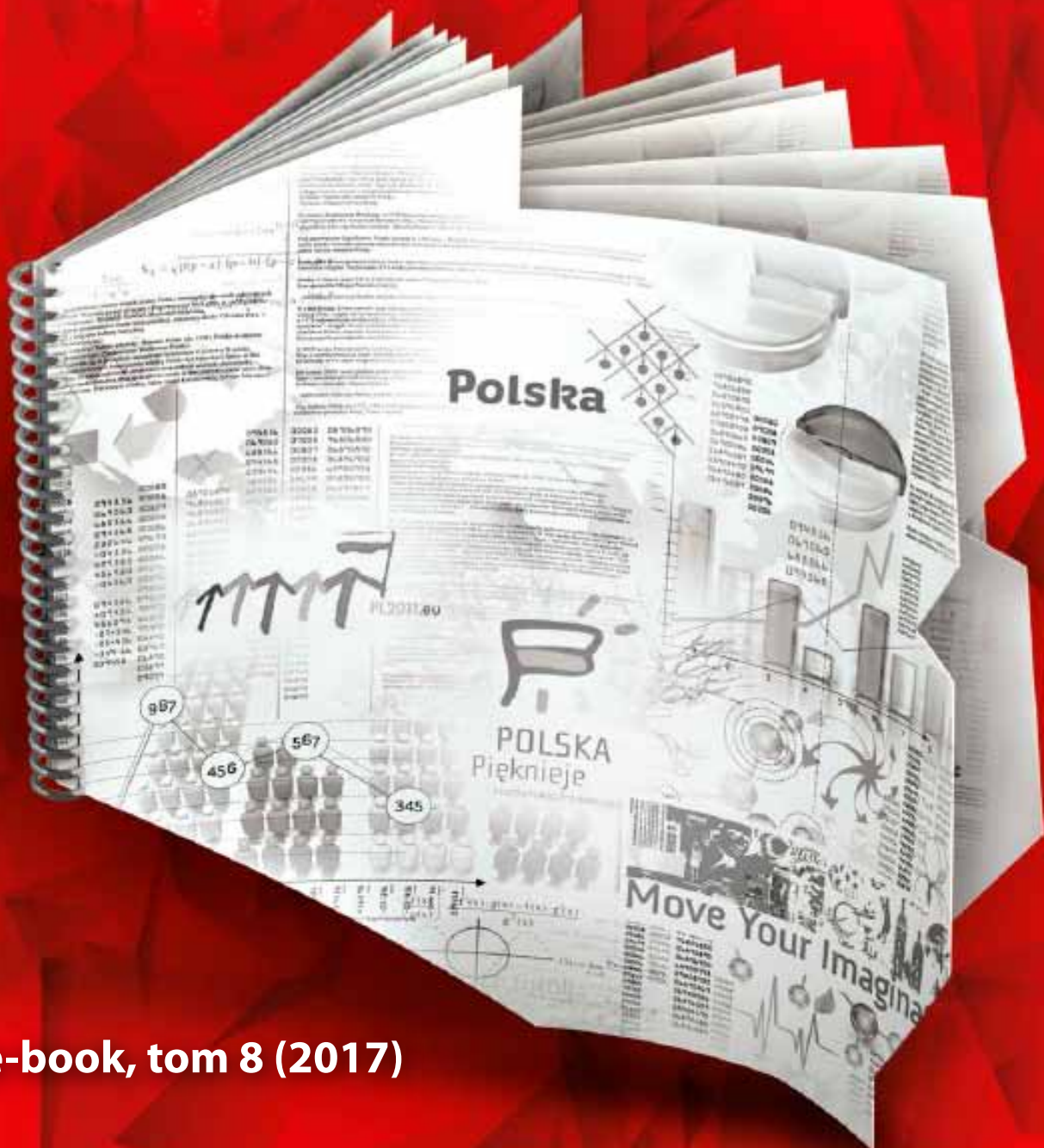


**TERAZ POLSKA  
PROMOCJA  
I ROZWÓJ**

*konkurs prac magisterskich*

# Teraz Polska Promocja i Rozwój

Red. Jarosław Górski



**e-book, tom 8 (2017)**

## **Teraz Polska Promocja i Rozwój – tom 8**

**e-book**

Publikacja zbiorowa pod redakcją dr. Jarosława Górskiego, zawiera artykuły opracowane na podstawie prac magisterskich nagrodzonych w X edycji (2016 r.) konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój” na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski.

© Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego

Ul. Górskiego 1

00-033 Warszawa

Telefon: (+48) 22 201 26 90, fax: (+48) 22 201 26 96

e-mail: [fundacja@terazpolska.pl](mailto:fundacja@terazpolska.pl)

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

Wszelkie prawa zastrzeżone. Kopiowanie i przedrukowywanie całości lub fragmentów niniejszej pracy bez zgody wydawcy zabronione.

ISBN 978-83-62340-08-8

# Spis treści

---

## **Jarosław Górski**

*O konkursie „Teraz Polska Promocja i Rozwój” i laureatach X edycji* **5**

## **Katarzyna Matyjanko**

*Finansowanie sektora energetyki odnawialnej: analiza porównawcza Polski i Niemiec* **21**

## **Katarzyna Wysocka**

*Preferencje konsumentów polskich i hiszpańskich w stosunku do produktów zagranicznych* **29**

## **Daria Waszak**

*Gwara poznańska we współczesnej przestrzeni miasta* **41**

## **Michał Filipek**

*Ekspansja polskich przedsiębiorstw na rynki odległe geograficznie –  
przypadek Asseco Poland SA w Afryce Subsaharyjskiej* **53**

## **Weronika Rucka**

*Działania promocyjne Ambasady RP w Sztokholmie i Ambasady Szwecji w Warszawie  
w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza* **61**

## **Karol Nycz**

*Atrakcje geoturystyczne a turystyka filmowa* **71**

## **Julia Harasimowicz**

*Komunikat wizualny na Powszechnej Wystawie Krajowej w Poznaniu w 1929 r.* **83**

# Spis treści

---

## **Mateusz Zabolski**

*Kluczowe czynniki sukcesu dla rozwoju firmy z branży telemedycznej. Badanie polskich spółek telemedycznych*

**95**

## **Aleksandra Siwińska**

*Przedsiębiorczość kobiet – badanie przedsiębiorstwa typu born global*

**103**

## **Paweł Kocańda**

*Rezerваты archeologiczno-architektoniczne jako muzea prezentujące relikty architektury in situ na wybranych przykładach z terenu Podkarpacia*

**109**

## Jarosław Górski<sup>1</sup>

### *O konkursie „Teraz Polska Promocja i Rozwój” i laureatach X edycji*

**W** 2016 roku odbyła się dziesiąta, jubileuszowa edycja konkursu prac magisterskich „Teraz Polska Promocja i Rozwój”. Przedsięwzięcie to, początkowo pod nazwą „Konkurs na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski”, powstało w 2007 r. pod patronatem Ministerstwa Gospodarki, z inicjatywy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA oraz Uniwersytetu Warszawskiego. Pierwsze edycje poświęcone były wyłącznie promocji polskiej gospodarki za granicą. Z czasem jednak tematyka konkursu ulegała rozszerzeniu, a wraz z nowymi partnerami i patronami w obszarze zainteresowań konkursu znalazły się kolejne zagadnienia, wskazywane przez partnerów jako bardzo ważne dla marketingu narodowego i konkurencyjności Polski. Budowa marki kraju i promocja Polski w świecie jest bowiem zagadnieniem niezwykle kompleksowym i interdyscyplinarnym, dającym tak w sferze nauki, jak i w praktyce, ogromne możliwości łączenia wiedzy i doświadczeń z zakresu ekonomii, zarządzania, politologii, socjologii, a nawet inżynierii. Dowodzą tego od lat Autorzy nagradzanych prac magisterskich, a trzeba zaznaczyć, że wiele z tych prac było użytecznych w praktyce, niekiedy wprost zawierając projekty działań czy rekomendacje gotowe do wdrożenia.

Od 2015 roku konkurs odbywa się pod zmienioną nazwą, w której oprócz promocji pojawiło się także słowo „rozwój”: konkurs „Teraz Polska Promocja i Rozwój”. Promocja ma służyć rozwojowi – promocja Polski, jej gospodarki, nauki, kultury, turystyki, miast, dokonań sportowych

<sup>1</sup> Dr Jarosław Górski – adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego; członek zarządu Fundacji Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc; doradca prezesa Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego; przewodniczący Komisji Kwalifikacyjnej Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

i in. ma być narzędziem inteligentnego wspierania rozwoju społeczno-ekonomicznego kraju. W obszarze tematycznym konkursu znajdują się trzy główne wątki: 1) wspieranie wzrostu gospodarczego oraz rozwoju społeczno-ekonomicznego Polski; 2) innowacyjność i przedsiębiorczość; 3) promocja Polski i polskich osiągnięć.

Wysokiej jakości badania na temat skutecznych i efektywnych metod marketingu terytorialnego oraz chęć decydentów (samorządowych, w administracji rządowej, ale też w biznesie), aby korzystać z wyników tych badań, mogą się istotnie przyczynić do wzrostu jakości promocji Polski w świecie. Konkurs „Teraz Polska Promocja i Rozwój” odzwierciedla ten sposób myślenia: z jednej strony w konkursie wyróżniane są prace o wysokich walorach innowacyjnych i wdrożeniowych, oparte o wyniki badań własnych Autorów, z drugiej zaś strony konkurs współorganizują instytucje zainteresowane wynikami tych prac, zwłaszcza liczne ministerstwa i agencje rządowe profesjonalnie zajmujące się marketingiem narodowym i wspieraniem rozwoju Polski.

Przesłanie konkursu jest także adresowane do kadry akademickiej, organizacji i mediów studenckich jako środowisk opiniotwórczych, osób i instytucji, które mają wpływ na kształtowanie się zainteresowań studentów. Intencją organizatorów jest bowiem zwrócenie uwagi na to, że tematyka marketingu terytorialnego jest bardzo atrakcyjna z punktu widzenia jej potencjału naukowo-badawczego, ale także z uwagi na możliwość wykorzystywania tej wiedzy w trakcie kariery zawodowej. Organizatorzy konkursu pragną podkreślić, że promocja Polski powinna być metodą wspierania konkurencyjności kraju. Niewątpliwie jest to również dziedzina, która bardzo dynamicznie się rozwija, a zatem dla profesjonalnego marketingu narodowego potrzebne jest systematyczne zasilanie w aktualne wyniki badań i analiz. Duże znaczenie ma również świeże i kompetentne spojrzenie młodych, dobrze wykształconych ludzi pełnych zapału do kontynuowania obranej tematyki – czy to na niwie teoretycznej, czy też praktycznej.

W dziesiątym roku działania konkursu, w jego organizację zaangażowanych było 24 organizatorów, partnerów i patronów. Do tej pory do konkursu zgłoszono 678 prac magisterskich z kilkudziesięciu uczelni publicznych i niepublicznych z Polski i zagranicy. Nagrodzono łącznie 110 laureatów z 36 szkół wyższych. Do oceny w dziesiątej edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”, rozstrzygniętej w 2016 roku, wpłynęło 67 prac magisterskich.

Kapituła konkursu, jak co roku, oceniała prace pod kątem: poprawności opracowania i adekwatności metodologicznej, innowacyjności podjętej tematyki i sposobu jej realizacji, oryginalności wyników, przydatności dla praktyki i możliwości kontynuowania badań. Nagradzane i wyróżniane są przede wszystkim te prace magisterskie, w których udało się Autorom połączyć solidne podstawy teoretyczne z własnymi badaniami, które mają istotny wymiar praktyczny – stanowią choćby interesujące studium przypadku albo wskazują na dobre praktyki. Niektóre z prac mają wręcz charakter projektowy, a ich dojrzałość wynika z biegłości Autorów w sferze naukowo-badawczej, połączonej z niemałym już doświadczeniem zawodowym.

Nazwiska laureatów nagród głównych, nagród specjalnych fundowanych przez patronów i partnerów konkursu oraz wyróżnień zostały ogłoszone w dn. 8 grudnia 2016 r. podczas gali konkursu. Kapituła Konkursu pod przewodnictwem prof. dra hab. Alojzego Nowaka, dziekana-



Źródło: [www.terazpolska.pl](http://www.terazpolska.pl)

na Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego przyznała nagrodę główną I stopnia Pani Katarzynie Matyjanko, absolwentce Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, za pracę „Finansowanie sektora energetyki odnawialnej: analiza porównawcza Polski i Niemiec”. Laureatka głównej nagrody w konkursie, a zarazem nagrody specjalnej Agencji Rynku Rolnego, powiedziała: „Nagroda zdobyta w konkursie jest dla mnie przede wszystkim dowodem na to, że warto się rozwijać, inwestować w swoją wiedzę, a przede wszystkim wierzyć we własne możliwości. Nagroda ta przypominała mi też, jak ważne jest podążanie za własną pasją i takie jej ukierunkowanie, by jej rozwój nie służył wyłącznie celom jednostki, by to, co robimy, miało większe znaczenie”.

W niniejszym zbiorze artykułów opracowanych przez Autorów na podstawie ich zwycięskich prac magisterskich czytelnik odnajdzie 10 tekstów z różnych obszarów szeroko rozumianego marketingu terytorialnego, promocji, innowacyjności i konkurencyjności Polski.

W imieniu organizatorów konkursu, a także Autorów i Promotorów nagrodzonych prac, polecam lekturę niniejszego e-booka wszystkim osobom, które są zainteresowane zagadnieniami rozwoju Polski. Chciałbym jednocześnie wyrazić nadzieję, iż lektura okaże się inspirująca, a studentów szukających pomysłów na atrakcyjne, tj. ważne i ciekawe tematy badań, zachęci do pisania prac magisterskich z zakresu promocji, rozwoju i innowacyjności Polski.

*dr Jarosław Górski  
redaktor publikacji*





## LAUREACI X EDYCJI KONKURSU „TERAZ POLSKA PROMOCJA I ROZWÓJ” (2016)

Laureaci i promotorzy zwyciężkich prac oraz przedstawiciele organizatorów, partnerów i patronów X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój” (Sala Senatu Uniwersytetu Warszawskiego, 8 grudnia 2016 r.)



Źródło: [www.terazpolska.pl](http://www.terazpolska.pl)

## Organizatorzy, partnerzy i patroni X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”



Źródło: [www.terazpolska.pl](http://www.terazpolska.pl)

# Nagroda główna I stopnia oraz nagroda specjalna Agencji Rynku Rolnego

## Katarzyna Matyjanko

*Finansowanie sektora energetyki odnawialnej:  
analiza porównawcza Polski i Niemiec*

**Promotor: dr hab. Roman Sobiecki, prof. nadzw. SGH  
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Instytut Rynków i Konkurencji**

### O Laureatce:

Pani Katarzyna Matyjanko (ur. 1991) ukończyła studia licencjackie na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie w obszarze Bezpieczeństwa Międzynarodowego. W trakcie studiów aktywnie angażowała się w tematykę energetyki i rozwoju Polski, będąc współorganizatorem oraz prelegentem na ogólnopolskich i międzynarodowych konferencjach naukowych. Naukę kontynuowała następnie w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie na kierunku Międzynarodowe stosunki gospodarcze. Tytuł magistra zdobyła w listopadzie 2015 roku, broniąc pracy na temat finansowania energetyki odnawialnej na przykładzie analizy porównawczej Polski i Niemiec. W trakcie studiów podjęła pracę dla *Citigroup*, analizując międzynarodowe przepływy finansowe pod kątem wykrywania przestępstw finansowych związanych z praniem pieniędzy oraz finansowaniem terroryzmu. Obecnie pracuje na stanowisku managera w Departamencie Operacji AML, kierując pracą zespołu analityków.

### O pracy magisterskiej:

Wzrost znaczenia sektora energii odnawialnej oraz fakt, iż coraz więcej państw włącza źródła odnawialne do dywersyfikacji źródeł energii, stwarza możliwości i wyzwania dla państw takich jak Polska w zakresie inwestycji w rozwój technologii odnawialnych. System finansowania energetyki odnawialnej w Niemczech, biorąc pod uwagę podobieństwa między dwoma państwami, może być postawiony za wzór dla Polski w zakresie implementacji odpowiedniej polityki energetycznej. W pracy wykazano, że znaczenie sektora energetyki odnawialnej w Polsce powoli wzrasta i należy się spodziewać kontynuacji tego trendu w przyszłości. Polska musi jednak być świadoma, iż działalność samego rządu nie wystarczy dla odpowiedniego rozwoju sektora energetyki odnawialnej. Kooperacja podmiotów publicznych i prywatnych we wspieraniu rozwoju tego sektora jest w tym celu niezbędna.

# Nagroda główna II stopnia

## Katarzyna Wysocka

*Preferencje konsumentów polskich i hiszpańskich w stosunku do produktów zagranicznych*

**Promotor: dr hab. Małgorzata Bartosik-Purgat, prof. UEP  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Wydział Gospodarki Międzynarodowej**

### O Laureatce:

Pani Katarzyna Wysocka (ur. 1992) jest absolwentką studiów magisterskich na kierunku Międzynarodowe stosunki gospodarcze o specjalności biznes międzynarodowy, Wydziału Gospodarki Międzynarodowej na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. W latach 2014-2015 była przewodniczącą studenckiego koła naukowego *Synergy Group* specjalizującego się w biznesie międzynarodowym. Dwukrotnie koordynowała eliminacje Studenckiego Turnieju Negocjacyjnego w Poznaniu. Była członkiem Stowarzyszenia *Młodzi dla Poznania*. Jest autorką artykułu naukowego *Możliwości finansowania rozwoju społeczno-gospodarczego gmin w Polsce* w publikacji *Państwo i przedsiębiorstwo wobec wyzwań globalnej gospodarki*. Władza językiem angielskim i hiszpańskim, a także uczy się języka francuskiego i niemieckiego. Interesuje się kulturowymi uwarunkowaniami w biznesie międzynarodowym. Uwielbia podróżować.

### O pracy magisterskiej:

Głównym celem pracy jest ocena preferencji konsumentów polskich i hiszpańskich w stosunku do produktów zagranicznych pochodzących z różnych krajów. Analizie poddane zostały branże: spożywcza, alkoholowa, kosmetyczna, odzieżowa, obuwnicza, motoryzacyjna, elektroniczna oraz meblowa.

Informacje wskazane w pracy mogą być uznane jako źródło wiedzy na temat preferencji, wartości, przywiązania do produktów krajowych, sposobu podejmowania decyzji zakupowych itp. młodych konsumentów. Zestawione dane mogą ułatwić funkcjonowanie i tworzenie nowych ofert produktowych przez międzynarodowe przedsiębiorstwa, które skupiają się na młodych konsumentach. Informacje zawarte w pracy mogą przyczynić się również do podjęcia pewnych działań na danych rynkach. Warto wspomnieć, iż często aspekty kulturowe mogą być barierą lub przyczyną błędów popełnianych przez firmy na arenie międzynarodowej.

# Nagroda główna III stopnia

## Daria Waszak

*Gwara poznańska we współczesnej przestrzeni miasta*

**Promotor: dr hab. Małgorzata Witaszek-Samborska, prof. UAM  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,  
Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej**

### O Laureatce:

Pani Daria Waszak (ur. 1990) jest absolwentką studiów licencjackich i magisterskich na kierunku Filologia polska na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Ukończyła także studia licencjackie z zakresu Turystyki i rekreacji (specjalizacja turystyka kulturowa z dziennikarstwem) oraz podyplomowe z Zarządzania i organizacji sportem na Akademii Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu, gdzie zdobyła dyplom menadżera sportu. Od wielu lat pasjonuje się zagadnieniami związanymi z gwarą poznańską i edukacją regionalną, którym oprócz pracy magisterskiej poświęciła swoje dwie inne prace dyplomowe „Gwara poznańska jako potencjalny produkt turystyki kulturowej w Poznaniu” oraz „Regionalizm i jego miejsce na lekcjach języka polskiego”. Laureatka konkursu „Nagroda Miasta Poznania za wyróżniającą się pracę magisterską”. Zawodowo i hobbystycznie związana jest ze sportem. Aktualnie pracuje na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu w Szkole Wychowania Fizycznego i Sportu.

### O pracy magisterskiej:

Poznań ma swą kształtowaną od pokoleń gwarę miejską, która jest nie tylko walorem odróżniającym go od innych regionów Polski, ale również bogactwem kulturowym, w którym zawarte są historia miasta i obyczaje jego mieszkańców. Autorka udowadnia, że choć gwara ta nie jest dziś tak często słyszana w codziennych rozmowach między poznaniakami, to jest chętnie wykorzystywana w wielu różnych sferach życia miejskiego. Materiał do badań został zebrany przez Autorkę samodzielnie, głównie za pomocą obserwacji żywotności gwary w Poznaniu. Został szczegółowo opisany i zanalizowany w ramach trzech, wydzielonych przez Autorkę, przestrzeni miasta: fizycznej, społecznej realnej i społecznej wirtualnej. Autorka zaznacza, że wykorzystywanie gwarowej leksyki w przestrzeni miasta kiedyś było zaledwie zarysowane, dziś jest świadomym zabiegiem w celach perswazyjnych, stylizacyjnych, informacyjnych, spajających, rozrywkowych, społecznych czy edukacyjnych.

# Nagroda specjalna Ministra Rozwoju i Finansów

## **Michał Filipek**

*Ekspansja polskich przedsiębiorstw na rynki odległe geograficznie – przypadek Asseco Poland SA w Afryce Subsaharyjskiej*

**Promotor: dr Aleksandra Wąsowska**  
**Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania**

### **O Laureacie:**

Pan Michał Filipek (ur. 1992) jest absolwentem studiów licencjackich na kierunku Zarządzanie oraz studiów magisterskich na kierunku Finanse, rachunkowość i ubezpieczenia na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. W trakcie toku studiów otrzymywał corocznie stypendium Rektora UW za wysokie wyniki w nauce. Był uczestnikiem brokerskich konkursów dotyczących rynku walutowego FOREX. Interesuje się wschodzącymi rynkami zagranicznymi i szansami, jakie tworzą one dla rozwoju gospodarki światowej. Aktualnie pracuje zawodowo w spółce informatycznej, odpowiadając za kontroling finansowy.

### **O pracy magisterskiej:**

Celem pracy jest przedstawienie rozwoju działalności polskich przedsiębiorstw poprzez ich ekspansję na rynki odległe geograficznie. W celu przybliżenia zagadnień związanych z umiędzynarodowieniem ukazano klasyfikację państw świata zgodnie z poziomem ich rozwoju, a także motywy oraz teorie internacjonalizacji przedsiębiorstw. W pracy wykorzystano raporty oraz badania wielu uznanych instytucji międzynarodowych. W dalszej kolejności przedstawiono charakterystykę regionu Afryki Subsaharyjskiej, obecnej sytuacji gospodarczej oraz otoczenia biznesowego z uwzględnieniem szans i barier dla rozpoczynania inwestycji. Koniec pracy stanowi studium przypadku ukazujące motywy, sposoby wejścia oraz skutki ekspansji polskiej grupy kapitałowej Asseco Poland SA na rynki Afryki Subsaharyjskiej. Kluczowa dla pracy jest analiza wywiadów przeprowadzonych z pracownikami i menedżerami informatycznej spółki.

# Nagroda specjalna Ministra Spraw Zagranicznych

## Weronika Rucka

*Działania promocyjne Ambasady RP w Sztokholmie i Ambasady Szwecji w Warszawie w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza*

**Promotor: dr hab. Agnieszka Stępińska, prof. UAM  
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu,  
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa**

### O Laureatce:

Pani Weronika Rucka (ur. 1991 w Toruniu) jest absolwentką Filologii szwedzkiej, Skandynawistyki oraz Dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. W roku 2014 otrzymała nagrodę Ambasadora Szwecji w Polsce za wystąpienie na temat kulturowej tożsamości polifonicznej prezentowanej w literaturze tornedalskiej, której to poświęcona jest jej pierwsza praca magisterska, napisana w języku szwedzkim. Po szwedzku napisała także pracę licencjacką o tożsamości imigrantów w Szwecji na przykładzie twórczości Zenii Larsson. Artykuł bazujący na tej pracy został opublikowany w 2016 roku w tomie *Svenskan i Poznań* Wydawnictwa Naukowego UAM. Dwukrotnie uczestniczyła w programie *Erasmus*, w szwedzkim Lund oraz belgijskim Gent. Jej obszary zainteresowań to branding narodowy, jak również migracje, kultury mniejszościowe w Skandynawii i literatura szwedzka. Mówi po angielsku, szwedzku oraz francusku.

### O pracy magisterskiej:

Celem nagrodzonej pracy magisterskiej jest analiza działań promocyjnych prowadzonych w mediach społecznościowych przez Ambasadę RP w Sztokholmie oraz Ambasadę Szwecji w Warszawie. Przeprowadzone badanie wskazuje, w jakim zakresie i stopniu Ambasady nawiązują za pomocą swoich profili na portalach Facebook, Twitter oraz YouTube do strategii brandingu narodowego własnych państw. Celem badania jest także wskazanie, iż media społecznościowe stanowią dziś jedno z najnowocześniejszych narzędzi do promocji krajów i budowania ich silnych oraz spójnych marek narodowych.

Autorka opisuje w swojej pracy pojęcie brandingu narodowego, a także przedstawia główne działania promocyjne podejmowane przez Polskę oraz Szwecję w ramach strategii budowania swoich marek na arenie międzynarodowej. Następnie Autorka skupia się na prezentacji wielowiekowych relacji polsko-szwedzkich, w tym na wymiarze politycznym, gospodarczym, społecznym, kulturowym i naukowym oraz instytucjonalnym.

Szczególną wartość pracy stanowi stworzony samodzielnie przez Autorkę klucz kategoryzacyjny, służący do ilościowej i jakościowej analizy działań promocyjnych prowadzonych przez Ambasady w serwisach społecznościowych.

# Nagroda specjalna Ministra Sportu i Turystyki

## Karol Nycz

### *Atrakcje geoturystyczne a turystyka filmowa*

**Promotor: dr Paweł Różycki**  
**Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie,**  
**Wydział Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska**

#### **O Laureacie:**

Pan Karol Nycz (ur. 1991) to absolwent kierunku Turystyka i rekreacja (specjalizacja geoturystyka) realizowanego na Wydziale Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Od lat z zamiłowaniem łączy geoturystykę, *set-jetting* oraz fotografię. W trakcie studiów uczestniczył w wymianach studenckich w Stanach Zjednoczonych oraz w Portugalii, które pozwoliły na zdobycie dużego doświadczenia i w konsekwencji dały mu świeże spojrzenie na problemy polskiej turystyki. Swoje obserwacje z podróży publikuje na internetowym blogu, który w ciągu ostatniego roku odwiedzone prawie 80 tysięcy razy. Szczególną popularnością cieszył się motywujący wpis, mówiący o 8 powodach, dlaczego podróżowanie wzmacnia CV. Ponadto podczas jednej z wypraw Autora do atrakcji geoturystycznych zrodził się śmiały i pionierski pomysł na stworzenie Geologiczno-filmowego szlaku turystycznego w Polsce, którego efektem jest praca magisterska dotycząca tego innowacyjnego zagadnienia.

#### **O pracy magisterskiej:**

Nagrodzona praca magisterska „Atrakcje geoturystyczne a turystyka filmowa” przedstawia dwa złożone zjawiska turystyki, jakimi są geoturystyka i turystyka filmowa. Przedstawiane treści to śmiały, pionierskie spojrzenie na obie dziedziny, znajdujące się obecnie wśród sektorów turystycznych o wysokim wskaźniku wzrostu. Celem pracy było odnalezienie wspólnych cech obydwu zagadnień, a także udowodnienie, że sztuka filmowa chętnie wykorzystuje atrakcje geoturystyczne jako plenery do zdjęć. Podjęto również próbę przedstawienia wpływu filmu na atrakcyjność turystyczną regionów i miejscowości. W pracy ukazano obecną ofertę turystyki filmowej na tle polskich atrakcji geoturystycznych oraz przygotowano propozycję innowacyjnego szlaku po wybranych obiektach geoturystycznych kraju pt. „Geologiczno-filmowy szlak turystyczny”. Szlak ma charakter i oddziaływanie także międzynarodowe, co prowadzi do przyciągania turystów zagranicznych.

# **Nagroda specjalna Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego**

## **Julia Harasimowicz**

*Komunikat wizualny na Powszechnej Wystawie Krajowej  
w Poznaniu w 1929 r.*

**Promotor: dr hab. Iwona Luba**  
**Uniwersytet Warszawski, Wydział Historyczny**

### **O Laureatce:**

Julia Harasimowicz, absolwentka Historii sztuki na Uniwersytecie Łódzkim (licencjat) oraz Uniwersytecie Warszawskim (magisterium), studentka Instytutu Etnologii i Antropologii Kulturowej UW. Za pracę licencjacką pt. *Nowe media w międzywojennej twórczości Janusza M. Brzeskiego* uzyskała nagrodę w konkursie na najlepszą pracę dyplomową o historii kultury masowej w Polsce, organizowanym przez czasopismo „Kultura Popularna”. Współpracowała z Fundacją Nowej Kultury „Bęc Zmiana”, Muzeum Kinematografii, Galerią Raster, od września 2016 roku współpracuje z Miejscem Projektów Zachęty jako asystentka kuratorki. Publikowała w wydawnictwach pokonferencyjnych, teksty do katalogów wystaw oraz artykuły popularnonaukowe. Naukowo zajmuje się kulturą wizualną pierwszej połowy XX wieku, z szeroko rozumianymi marginesami sztuki oraz kulturowym postrzeganiem dziecka i dzieciństwa.

### **O pracy magisterskiej:**

Praca to analiza form wizualnych komunikatów stosowanych podczas Powszechnej Wystawy Krajowej w Poznaniu w 1929 roku. Środki plastyczne wykorzystywane zarówno przed inauguracją, jak i w trakcie pokazu miały za zadanie wzmacniać jego wymowę, promować pozytywny wizerunek II Rzeczypospolitej wśród odbiorców krajowych i zagranicznych. Omówione zostają kolejno różne formy przekazu: druki, fotografia, sposoby ekspozycji (przede wszystkim Pałacu Sztuki i Pawilonu Rządowego) oraz wystąpienia performatywne. Przedstawione analizy dowodzą estetyzacji komunikatów, wykorzystania przy ich konstruowaniu psychologii widzenia, świadomego stosowania możliwości perswazyjnych danych mediów, a także intencyjnego łączenia przez organizatorów porządków kultury „wysokiej” oraz „masowej”, tradycyjnej i nowoczesnej przy przekazywaniu celów wydarzenia.



# **Nagroda specjalna Ośrodka Przetwarzania Informacji PIB**

## **Mateusz Zabolski**

*Kluczowe czynniki sukcesu dla rozwoju firmy z branży telemedycznej. Badanie polskich spółek telemedycznych*

**Promotor: dr Andrzej Kuśmierz  
Akademia Leona Koźmińskiego**

### **O Laureacie:**

Pan Mateusz Zabolski (ur. 1990) jest doktorantem Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie w dziedzinie nauk ekonomicznych. Ukończył inżynierskie studia z Automatyki i robotyki na wydziale Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki Politechniki Gdańskiej oraz magisterskie studia z Zarządzania w specjalności zarządzanie strategiczne na Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie. Naukowo zajmuje się wpływem nowoczesnych technologii na życie człowieka. Szczególnie zainteresowany tematyką telemedyczną, wykorzystania nowoczesnych technologii informacyjnych w medycynie oraz rozwiązań z zakresu internetu rzeczy i rozwiązań chmurowych.

### **O pracy magisterskiej:**

Praca dotyczy zagadnień rozwoju i zarządzania firmą z branży telemedycznej w Polsce oraz uwarunkowań dla jej obecności i rozwoju. Po wstępie teoretycznym i precyzyjnym zdefiniowaniu, czym jest telemedycyna, została dokonana analiza polskiego rynku telemedycznego oraz określony potencjał wzrostu tej branży w najbliższych latach. Następnie zostały zaprezentowane wyniki badań, przeprowadzonych metodą pogłębionego wywiadu indywidualnego z przedstawicielami czterech innowacyjnych polskich firm telemedycznych, które z sukcesem rozwijają się na polskim i światowym rynku telekardiologicznym.

W badaniach potwierdzono, iż innowacyjność jest jednym z dwóch kluczowych czynników sukcesu. Dodatkowo badania wykazały, że przy obecnym stanie prawnym i braku wsparcia rozwiązań z zakresu telemedycyny przez narodowego płatnika, kluczowym czynnikiem sukcesu firmy z branży jest internacjonalizacja.

# Nagroda specjalna Fundacji PZU

## Aleksandra Siwińska

*Przedsiębiorczość kobiet – badanie przedsiębiorstwa typu born global*

**Promotor: dr Aleksandra Wąsowska**  
**Uniwersytet Warszawski, Wydział Zarządzania**

### O Laureatce:

Pani Aleksandra Siwińska jest absolwentką Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Ukończyła studia licencjackie oraz magisterskie na kierunku Finanse, rachunkowość i ubezpieczenia. Odebrała praktyki w Krajowym Biurze Wyborczym oraz Urzędzie Komisji Nadzoru Finansowego, gdzie obecnie podjęła pracę. Brała udział w warsztatach ekonomii eksperymentalnej organizowanych przez Wydział Nauk Ekonomicznych UW. Interesuje się sztuką, a w szczególności muzyką, plastyką oraz teatrem. Uczęszczała na lekcje gry na pianinie i gitarze oraz brała udział w warsztatach w pracowni plastycznej Galeria Działań. Swoje zainteresowania oraz umiejętności rozwija obecnie poprzez uczestnictwo w Chórze Wydziału Zarządzania, którego członkiem jest od 2013 roku. Chór reprezentuje wydział na uroczystościach uczelnianych oraz na międzynarodowych festiwalach.

### O pracy magisterskiej:

Celem pracy jest przybliżenie specyfiki przedsiębiorczości kobiet. Zbadana została przedsiębiorczość kobiet w Polsce i na świecie. Na podstawie istniejącej literatury został stworzony model badawczy, który posłużył do przestudiowania wpływu poszczególnych czynników na przedsiębiorczość kobiet. W pracy poruszony został również problem umiędzynarodowienia firm prowadzonych przez kobiety. Dokonano analizy pojedynczego studium przypadku na podstawie firmy *born global*. Z właścicielkami został przeprowadzony wywiad, a jego analiza pozwoliła na określenie wpływu czynników wskazanych w modelu na przedsiębiorczość kobiet. Analizowane przedsiębiorstwo bardzo szybko rozwinęło się na rynkach zagranicznych. Firma Phenicoptere została założona przez dwie absolwentki Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego i działa w branży kosmetycznej. Właścicielki stworzyły innowacyjny produkt, który jest sprzedawany na całym świecie.

# Wyróżnienie

## Dominika Cymerman

*Branże kreatywne motorem rozwoju społeczno-gospodarczego miast – przykład Polski*

**Promotor: dr hab. Edward Molendowski, prof. UEK  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie,  
Wydział Ekonomii i Stosunków Międzynarodowych**

### O Laureatce:

Pani Dominika Cymerman jest absolwentką studiów wyższych na kierunkach: Turystyka i rekreacja w Akademii Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie oraz Międzynarodowe stosunki gospodarcze w Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Studia na obu kierunkach ukończyła w trybie dziennym, z ocenami bardzo dobrymi. Zafascynowana zjawiskami zachodzącymi w otaczającym nas świecie, stale poszukuje możliwości zdobycia nowych doświadczeń. Od dziecka związana jest z muzyką – ukończyła PSM I stopnia w klasie wiolonczeli i II stopnia w klasie śpiewu solowego. Do dzisiaj kultura stanowi dla Pani Dominiki ważny aspekt życia codziennego i każdej podróży. Najlepiej czuje się po opuszczeniu tzw. „sfery komfortu” – szczególnie, jeśli może porozumiewać się wówczas po hiszpańsku. Biegłą znajomość tego języka oraz doświadczenie na rynku Hiszpanii (zdobyte w czasie praktyk w Madrycie i na Fuerteventurze oraz studiów w Universidad de Almería) Pani Dominika Cymerman ma nadzieję wykorzystać w dalszym rozwoju zawodowym i naukowym.

### O pracy magisterskiej:

Głównym celem pracy było określenie znaczenia branż kreatywnych dla miast jako obszarów recepcji turystycznej. Cel praktyczny stanowiło rozpoznanie kreatywności polskich miast wojewódzkich pod kątem turystyki i weryfikacja w odniesieniu do nich koncepcji „miasta kreatywnego”. Realizacja tego celu była możliwa poprzez przeprowadzenie badań ankietowych wśród osób zawodowo związanych z rozwojem gospodarki, turystyką lub promocją w badanych miastach. Poznano tym samym opinie respondentów na temat istotności branż kreatywnych, kreatywności i budowania marki „miasta kreatywnego” dla reprezentowanych przez nich miast oraz turystyki miejskiej, popartą przykładami realizowanych działań. Potwierdzono potencjał kreatywny głównych polskich miast, sprecyzowano jego źródła i sposoby wykorzystania. Możliwa była dzięki temu weryfikacja koncepcji opisywanych w literaturze przedmiotu i nakreślenie związków między kreatywnością, sektorem kreatywnym i turystyką w polskich miastach.

# Wyróżnienie

## Paweł Kocańda

*Rezerwaty archeologiczno-architektoniczne jako muzea prezentujące relikty architektury in situ, na wybranych przykładach z terenów Podkarpacia*

**Promotor: dr hab. Tadeusz Zych, prof. UR**  
**Uniwersytet Rzeszowski, Wydział Socjologiczno-Historyczny**

### O Laureacie:

Paweł Kocańda (ur. 1990) jest doktorantem archeologii w Instytucie Archeologii Uniwersytetu Rzeszowskiego, absolwentem muzeologii, członkiem Zespołu ds. Rewaloryzacji Miasta Biecza, Polskiego Towarzystwa Historycznego oddz. w Nowym Targu, zastępcą przewodniczącego Rady Doktorantów UR, a także Redaktorem Naczelnym periodyku naukowego *Młoda Muzeologia*. Ukończył studia z zakresu archeologii i muzeologii z wyróżnieniem na Wydziale Socjologiczno-Historycznym Uniwersytetu Rzeszowskiego. Jego zainteresowania naukowe obejmują archeologię i historię, w szczególności okresu średniowiecza oraz architekturę obronno-rezydencjonalną w Europie Środkowej. Interesuje się ponadto historią osadnictwa w Pieninach i na Podhalu, urbanistyką, militariami, a także szeroko pojętą ochroną dziedzictwa kulturowego i jego ekspozycji, czego owocem jest nagrodzona praca magisterska. Obecnie przygotowuje rozprawę doktorską na temat przemian zamków na przełomie XIII i XIV wieku. Aktywnie uczestniczy w życiu Instytutu Archeologii i Uniwersytetu Rzeszowskiego, angażując się w wiele przedsięwzięć naukowych i popularyzatorskich. Brał udział w kilkunastu ekspedycjach archeologicznych na terenie Polski oraz Europy.

### O pracy magisterskiej:

Celem pracy jest przedstawienie sposobów prezentacji ruin archeologiczno-architektonicznych oraz specyficznego typu placówki muzealnej, jakim są rezerwaty archeologiczne eksponujące relikty architektury w miejscu ich odkrycia. Do analizy wybrane zostały różne typy muzeów i rezerwatów archeologiczno-architektonicznych z terenu obecnego województwa podkarpackiego, co umożliwi poznanie specyfiki odmiennych sposobów ekspozycji reliktyw. W pracy znalazły się: zabytki miast Przemyśla i Jarosławia, Rzeszowska Trasa Podziemna oraz zamki w Sanoku, Odrzykoniu i Manasterzcu. Różnorodność wybranych obiektów, będących w różnym stanie zachowania, często poddanych rekonstrukcji oraz adaptacji i spełniających w przeszłości różnorakie funkcje, wymuszają na ich gospodarzach stosowanie odmiennych metod ekspozycji, które często połączone są z użyciem nowoczesnych technologii. Do najpowszechniejszych metod ekspozycyjnych stosowanych w placówkach województwa podkarpackiego należą rekonstrukcja, tzw. trwała ruina, oraz różnego rodzaju narysy zabytków na powierzchni. Aby jeszcze lepiej scharakteryzować opisywaną problematykę, Autor porównał poszczególne placówki z podobnymi im przykładami z terenów Polski i Europy.

## **Katarzyna Matyjanko<sup>2</sup>**

### *Finansowanie sektora energetyki odnawialnej: analiza porównawcza Polski i Niemiec<sup>3</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

Odnawialne źródła energii (OZE) niosą ze sobą potencjał rozwiązania dwóch głównych problemów współczesnego świata – wyczerpywania się surowców energetycznych, a także zmian klimatu, na co zwracał uwagę już I Raport Klubu Rzymskiego z 1968 roku. Energetyka odnawialna ma jednak również wpływ na wiele aspektów życia społecznego, dlatego też wsparcie jej rozwoju poprzez zapewnienie odpowiednich instrumentów finansowania jest obecnie stawiane za ważny cel elit rządzących wielu państw na świecie, w tym Rzeczypospolitej Polskiej. Za punkt odniesienia aktualnego poziomu rozwoju państwa w sektorze energetyki odnawialnej przyjęto przykład Republiki Federalnej Niemiec – jako najbliższego sąsiada, a więc kraju o zbliżonych warunkach geograficznych oraz rozwiązaniach prawno-ustrojowych, a także z uwagi na udział RFN w wykorzystaniu technologii opartych o OZE na świecie. Analiza oraz porównanie warunków geograficznych, społecznych, ekonomicznych, a także przyjętych rozwiązań i planów rozwoju, pozwala na zbadanie potencjalnych możliwości finansowania dalszych projektów z tego sektora w Polsce. Poprzez użycie metody porównawczej analizie zostały poddane podobieństwa i różnice warunkujące sukcesy i porażki przedmiotów badań w zakresie finansowania OZE.

Badaniu poddano dwie tezy. Po pierwsze uznano, iż energetyka odnawialna w Rzeczypospolitej Polskiej zyskuje na znaczeniu i jej rozwój będzie zajmował ważne miejsce w zapewnianiu bezpieczeństwa energetycznego i rozwoju ekonomicznego państwa. Po drugie, stwierdzono, że działalność samych państw nie jest wystarczająca do odpowiedniego, w długim horyzoncie

---

<sup>2</sup> Mgr Katarzyna Matyjanko – absolwentka Instytutu Rynków i Konkurencji w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, laureatka I nagrody głównej oraz nagrody specjalnej Agencji Rynku Rolnego w X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

<sup>3</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Finansowanie sektora energetyki odnawialnej: analiza porównawcza Polski i Niemiec”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. hab. Romana Sobieckiego, prof. nadzw. SGH. Praca zdobyła laury w X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

czasowym, rozwoju energetyki odnawialnej; niezbędna jest współpraca podmiotów publicznych i prywatnych, ze szczególnym uwzględnieniem sektora bankowego, który może znacząco przyczynić się do ich rozwoju w Polsce.

## **PROBLEMATYKA I FINANSOWANIE OZE W POLSCE I W NIEMCZECH**

Zgodnie z definicją wypracowaną przez Grupę Roboczą ds. Odnawialnych Nośników Energii (The Renewable Energy Working Party, REWP)<sup>4</sup>, odnawialna energia to ilość energii, jaką pozyskuje się w naturalnych procesach przyrodniczych stale odnawialnych. Zakres definicji wypracowanej przez REWP obejmuje energię generowaną przez promieniowanie słoneczne, wiatr, z biomasy, geotermalną cieków wodnych i zasobów oceanicznych oraz biopaliwo i wodór pozyskany z wykorzystaniem wspomnianych odnawialnych źródeł energii.

Rzeczpospolita Polska i Republika Federalna Niemiec są państwami pod wieloma względami podobnymi, położonymi na podobnej szerokości geograficznej, o podobnym klimacie i ukształtowaniu, podobnym ustroju politycznym, a także miały bardzo zbliżoną strukturę produkcji energii, głównie opartą na węglu. Poza tym państwa te są również podobne z geopolitycznego punktu widzenia, a mianowicie podobnie jak Polska, niemiecki system energetyczny nadal jest w dużej mierze zależny od Rosji (Sulowska 2013: 64). Ze względu na uwarunkowania geograficzno-przyrodnicze w Niemczech rozwijana jest przede wszystkim energetyka wiatrowa oraz słoneczna, zaś biomasa i energia wodna pozostają tylko uzupełnieniem systemu energetycznego (Bajczuk 2014: 6), przy czym fotowoltaika otrzymuje w Niemczech największe wsparcie spośród wszystkich OZE. W Polsce, obok energii słonecznej, do najbardziej obiecującej należy energia geotermalna i biomasa. Potencjał biomasy dostępnej na cele energetyczne jest wypadkową przyjętego modelu gospodarki leśnej oraz modelu rolnictwa i tempa wprowadzania coraz wydajniejszych plantacji energetycznych, a także konkurencji o dostępną przestrzeń pod alternatywne sposoby jej użytkowania (Ligus 2010: 121).

Światowe inwestycje w energię odnawialną<sup>5</sup> osiągnęły szczyt w roku 2011 i utrzymywały się na wysokim poziomie w 2012 roku, jednak od 2013 roku zaczęły systematycznie spadać, osiągając w 2013 roku poziom 214 miliardów USD (Global Trends in Renewable Energy Investment 2014: 11). Tymczasem rozproszona energetyka w ramach OZE oznacza możliwość osiągania dochodów przez obywateli, spełnia zasadę liberalnego modelu rozwoju, w którym państwa są tak bogate, jak ich obywatele (Książopolski 2013: 34). OZE dodatkowo stwarzają możliwość tworzenia kultury prosumenckiej – obywatele państwa samodzielnie zakupując technologię, mogą stawać się producentami i konsumentami energii na potrzeby własnego gospodarstwa domowego czy przedsiębiorstwa. Tym samym są bardziej prospołecznym rozwiązaniem, stwarzają wolność wyboru nośników i źródeł dostaw na poziomie indywidualnego konsumenta (Pronińska 2013: 54). Rozwój energetyki rozproszonej jest dla Polski tym bardziej atrakcyjny, że zapewnia rozwój stopniowy, nie skokowy, przewiduje krótki czas budowy, mniej-

<sup>4</sup> Grupa ta została powołana przez Międzynarodową Agencję Energii Atomowej (*International Energy Agency, IEA*).

<sup>5</sup> W przytoczonych danych statystycznych nie ujęto inwestycji w duże projekty hydro-elektryczne.

sze ryzyko inwestycyjne, a także wysoką sprawność i łatwość eksploatacji (Szulczyński 2013: 174). Według niektórych opinii polski rząd wykazuje się niechęcią do wprowadzania regulacji rozwijających rynek OZE w Polsce, co spowodowane jest tym, że główne koncerny energetyczne, dla których OZE postrzegane jest jako zagrożenie, są w dużym stopniu pod kontrolą państwa (w PGE 61,89% udziałów ma skarb państwa (Księżopolski 2013: 30-31)). W przypadku Polski, niestabilnej pod względem ciągłości rządów politycznych<sup>6</sup>, duże znaczenie dla rozwoju OZE ma osiągnięcie konsensusu politycznego, bez którego realizacja długofalowej strategii rozwoju będzie zakłócana zmianami ekipy rządzącej, kontestującej podjęte przez poprzedników decyzje. Jednakże działalność samych rządów nie wystarczy, aby przyjęte cele zostały osiągnięte. Niezbędny jest napływ kapitału z sektora prywatnego. Ten zaś wymaga od rządów implementacji narzędzi politycznych zmniejszających niepewność inwestorów co do ryzyka finansowego i politycznego długoterminowych inwestycji w energetyce. Przykładowo problemem w strategii rządowej Polski dla inwestorów była niepewność co do faktu, czy państwo zacznie rozwijać się w kierunku OZE, czy skieruje swoje środki w stronę gazu łupkowego.

Pomimo znacznych zasobów, zużycie energii ze źródeł odnawialnych w Polsce jest wciąż niewielkie i wynosi zaledwie 1,5% zapotrzebowania na energię pierwotną. Obserwuje się jednak stopniowy wzrost udziału energii odnawialnej w całkowitym zużyciu energii. W latach 2000-2008 w Polsce nastąpił stopniowy wzrost udziału energii ze źródeł odnawialnych w bilansie energetycznym kraju. W Niemczech z kolei od 2000 roku, kiedy weszła w życie Ustawa o wsparciu OZE, do 2012 roku udział energii odnawialnej w końcowym zużyciu energii brutto wzrósł z 3,8% do 12,7% (Bajczuk 2014: 5).

Przegląd rozwiązań administracyjnych dotyczących OZE w różnych państwach wskazuje na istnienie trzech sposobów regulacji administracyjnych w tym zakresie: mechanizmu *feed-in tariff*, zielonych certyfikatów lub połączenia powyższych rozwiązań. Mechanizm *feed-in tariff* polega na dopłaceniu różnicy między ceną prądu a określoną stałą ceną zakupu prądu. Zielone certyfikaty oznaczają z kolei finansowanie pozabudżetowe poprzez sprzedaż certyfikatów podmiotom emitującym CO<sub>2</sub>, co przekłada się na brak zaangażowania budżetu państwa w inwestycje na rynku energetycznym. W Polsce przyjęto mechanizm mieszany. Zgodnie z nim małe instalacje miały być finansowane przez mechanizm *feed-in tariff*, zaś duże za pomocą zielonych certyfikatów. Zastosowany mechanizm oznaczał, iż inwestycje w branży energetycznej w Polsce, powodując mechanizm mnożnika inwestycyjnego, będą finansowane przez podmioty prywatne lub z udziałem państwa, ale przez wiele lat, a więc z odłożoną w czasie spłatą (Księżopolski 2013: 27). Zastosowanie energii odnawialnej oznacza stabilizację cen prądu na danym poziomie, niezależnie od zmieniających się cen surowców. Z punktu widzenia finansowego, w tej opcji rząd może stracić tylko tyle, ile będą wynosiły dopłaty w przypadku systemu *feed-in tariff* w okresie spłaty, a więc na przestrzeni kilkunastu lat. Ze względu na źródła finansowania inwestycje w OZE w Polsce pochodzą ze środków udostępnianych w ramach: środków pochodzących z NFOŚiGW<sup>7</sup>, Funduszy Unijnych w ramach różnych progra-

<sup>6</sup> Specyfika Polski wykazuje bardzo częste zmiany partii rządzących, których programy w zakresie sektora energetycznego często są bardzo różne.

<sup>7</sup> Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

mów, mechanizmów Funduszy Norweskich, kredytów bankowych, pożyczek bankowych i pozabankowych (środki Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości). Na rozwój OZE w Polsce wpływ mają inwestycje zagraniczne. Praktycznie cała moc siłowni wiatrowych w Polsce jest efektem inwestycji firm zagranicznych, a trzeba jeszcze podkreślić, że w najbliższych latach moc elektrowni wiatrowych w Polsce ma znacznie wzrosnąć (Szulczyński 2013: 168). Należy też podkreślić, iż duży pozytywny wpływ na polski rynek ma niemiecki koncern RWE, któremu Polska zawdzięcza dynamiczny przyrost siłowni wiatrowych. W obszarze bankowości głównymi oferentami kredytów na przedsięwzięcia OZE w Polsce są BOŚ Bank, Credit Agricole, BNP Paribas, banki spółdzielcze. Bank Gospodarstwa Krajowego, będący bankiem inwestycyjnym, który jako jedyny tego rodzaju bank jest w całości własnością skarbu państwa, także oferuje możliwości wsparcia finansowego OZE. Zarządza on środkami funduszy celowych oraz programami rządowymi. 20 lutego 2015 roku Sejm RP przyjął Ustawę o odnawialnych źródłach energii. Zgodnie z ustaleniami Sejmu w ustawie pozostał zapis o poprawce prosumenckiej, wprowadzającej stałe ceny dla obywateli, którzy chcieliby produkować energię w przydomowych mikroelektrowniach. Tzw. zapis prosumencki dzieli prosumentów (czyli jednoczesnych producentów i konsumentów energii) na dwie grupy – najmniejsze instalacje do 3 kW i te od 3kW do 10 kW, wspierane dotacjami za każdy wyprodukowany kW energii. Takie dotacje mają na celu ożywienie segmentu mikroinstalacji i popularyzację owych instalacji w Polsce. Za wyższymi cenami za kWh energii można się opowiadać przez wzgląd na rynek niemiecki i dynamiczny rozwój domowej fotowoltaiki. Przyjęta ustawa zakładała, iż system wsparcia OZE oparty na zielonych certyfikatach przestanie funkcjonować z końcem 2015 roku, a zastąpi go tzw. system aukcyjny.

Do początku lat 90. OZE nie były w Niemczech subsydiowane. Pierwsza ustawa o wsparciu tych źródeł w dziedzinie produkcji energii elektrycznej weszła w życie w 1991 roku, zapewniając gwarantowaną cenę na produkowany ekoprąd (Bajczuk 2014: 14), co spowodowało gwałtowny wzrost inwestycji w turbiny wiatrowe oraz inwestycje w biogazownie. Energetyka słoneczna została zaś wsparta przez rządowy program „1000 słonecznych dachów”. W 1998 roku, na mocy pierwszego pakietu energetycznego UE, Niemcy zliberalizowały rynek energii, co zmniejszyło bariery oraz zwiększyło zachęty do inwestycji w rozproszone instalacje produkujące energię elektryczną. Przyjęta w RFN w 2000 roku Ustawa o energiach odnawialnych dawała pierwszeństwo na prąd z OZE w dostępie do sieci oraz gwarantowała stałe ceny skupu (*Gesetz für den Vorrang Erneuerbarer Energien – EEG 2000*). Wsparciem rozwoju OZE była też decyzja rządu z 2002 roku o całkowitym wyłączeniu elektrowni jądrowych z użycia do 2021 roku. Centralnym filarem niemieckiej polityki w sektorze energetyki odnawialnej jest system *feed-in tariff*, a więc system taryfy gwarantowanej, połączony z zapewnionym prawem dostępu do sieci energetycznej dla projektów energetyki odnawialnej. Operatorzy sieci energetycznych są zobowiązani do przyłączania instalacji energii odnawialnych i wynagradzania generatorów energii za energię dostarczaną do sieci zgodnie z systemem FiT. Koszt ponoszony przez operatorów sieci w końcowym etapie spada na ostatecznego konsumenta energii. Gwarantowane *feed-in tariffs* zwiększają bezpieczeństwo inwestycji w Niemczech, sprawiając, iż OZE są szczególnie atrakcyjne dla inwestorów szukających długoterminowych inwestycji o względnie niewielkim poziomie ryzyka. Państwowy Niemiecki Bank Odbudowy wspiera inwestycje w OZE, oferując kredyty i niskoprocentowane pożyczki. Również banki komercyjne w Niemczech wspierają



rozwój sektora OZE. Przykładowo Deutsche Bank oferuje wsparcie finansowe oraz doradztwo w zakresie inwestycji z tego sektora już od 1999 roku. W 2013 roku Deutsche Bank zainwestował ponad 1,2 miliarda USD w projekty klientów z sektora energii odnawialnej, dostając się do światowej czołówki prywatnych inwestorów w OZE na poziomie globalnym. Również banki regionalne i komunalne wprowadzają zniżki zachęcające do inwestycji w projekty o niewielkiej skali. W 2014 roku rząd Niemiec przyjął nowelizację ustawy o odnawialnych źródłach energii, tzw. EEG 2.0. Nowa ustawa wprowadziła między innymi roczne limity dopłat do OZE, celem wyhamowania lawinowego wzrostu kosztów wspierania energetyki odnawialnej. Władze Niemiec zaczęły się obawiać, że zbyt wysokie koszty rozwoju sektora energii odnawialnej nadwyrężą budżet obywateli i doprowadzą do spadku poparcia społecznego dla prowadzonej polityki energetycznej państwa. Dlatego też wraz z nowelizacją ustawy o energiach odnawialnych rząd podjął decyzję o planowym sterowaniu rozwojem energii odnawialnych, a także o lepszej integracji rynkowej zielonej energii. Należy pamiętać, iż oprócz wytycznych rządu federalnego landy niemieckie realizują także własne strategie energetyczne, a wiele z nich wytycza bardziej ambitne cele niż te zawarte w planach rządu federalnego. Aby więc polityka Niemiec względem energetyki odnawialnej przynosiła wymierne skutki, niezbędna jest odpowiednia kontrola i koordynacja działań na wszystkich szczeblach. Dalsze zmiany w prawie mają być wprowadzone za pomocą EEG 3.0. w 2017 roku (Müller 2015: 4).

Polityka energetyczna Niemiec, poza cenami, bezpieczeństwem dostaw i ochroną środowiska, kieruje się także akceptacją społeczną (Illing 2012: 28). Większość Niemców popiera dalszą rozbudowę OZE, nawet jeśli wiązałoby się to z większymi rachunkami za prąd (Bajczuk 2014: 12). Polacy z kolei mają duże bariery natury psychologicznej, dodatkowo nasilane istnieniem wpływowych grup interesu w sektorze energetycznym. Z raportów wielu badań przeprowadzonych w Polsce wynika, że wiedza społeczeństwa na temat odnawialnych źródeł energii jest dużo mniejsza niż w Niemczech. Polacy wykazują też tendencję zainteresowania jedynie tymi inwestycjami, z których zwrot kosztów byłby możliwie szybki. Według raportu z badania przeprowadzonego przez pracownię TNS OBOP na zlecenie Instytutu Energetyki Odnawialnej wśród osób zainteresowanych inwestycjami w OZE aż 73% jest gotowych czekać najwyżej 4 lata na zwrot kosztów z inwestycji. Jednocześnie jednak widoczna jest tendencja, iż nastawienie do OZE staje się wyraźnie pozytywne już po wdrożeniu instalacji i gdy widoczne są ich realne skutki. W badaniu Millward Brown dla Eolfi Polska z 2012 roku, dotyczącym poziomu akceptacji dla farm wiatrowych, zdecydowana większość badanych, mieszkających w okolicy farm wiatrowych, była pozytywnie nastawiona do tego typu inwestycji.

## **PODSUMOWANIE**

Analiza rozwiązań w zakresie finansowania sektora energetyki odnawialnej w Polsce i w Niemczech pokazuje, iż rozwój OZE jest kierunkiem pożądanym, a przykład Niemiec może stanowić wzór postępowania na przyszłość. Z analizowanych źródeł wynika, iż OZE zyskują na znaczeniu w Polsce i można zaobserwować ich systematyczny, choć powolny rozwój. Dla odpowiedniego rozwoju energetyki odnawialnej niezbędna jest jednak współpraca podmiotów publicznych i prywatnych. W odróżnieniu od przykładu RFN, do prawidłowego rozwoju energetyki

odnawialnej Polsce wciąż brakuje silnego poparcia ze strony rządu i partii politycznych oraz społeczeństwa. Po decyzji o odejściu od rozwoju energetyki nuklearnej, źródła odnawialne stały się dla Niemiec jedynym możliwym wyborem przy chęci utrzymania czystej i przyjaznej środowisku energii (Suhrbier 2013). Polski rząd tymczasem, znajdując się pod wpływem nacisku zarówno ze strony energetycznego lobby, jak też instytucji UE, przez długi czas utrzymywał legislację poświęcone OZE w próżni. Polskie partie polityczne często używają tematyki energii odnawialnej do politycznych kampanii, co wpływa negatywnie na ciągłość i systematyczność wprowadzanych zmian. Przykład Niemiec pokazał, jak ważna jest chęć uczestnictwa ze strony samych obywateli w rozwoju technologii odnawialnych, a także skłonność społeczeństwa do poświęceń przy obietnicy odpowiedniej gratyfikacji w przyszłości. Obywatele Polski są w tym zakresie dużo mniej liberalni i dalekowzroczni niż społeczeństwo niemieckie. Do odpowiedniego rozwoju energetyki odnawialnej i pełnego wykorzystania możliwości finansowania OZE oferowanych na polskim rynku niezbędna jest szeroka zmiana w postrzeganiu technologii odnawialnych przez Polaków. Praktyczne doświadczenie możliwych efektów OZE zwiększa pozytywny stosunek do nich. Wymaga to jednak skoordynowanych działań państwa oraz instytucji zainteresowanych zmianą obecnego stanu sektora energetycznego w Polsce.

## BIBLIOGRAFIA

### Pozycje książkowe:

- Bajczuk R., 2014, *Odnawialne źródła energii w Niemczech: Obecny stan rozwoju, grupy interesu i wyzwania*, Warszawa: Raport OSW.
- Global Trends in Renewable Energy Investment 2014*, 2014, Frankfurt School-UNEP Centre, Frankfurt: Bloomberg New Energy Finance.
- Illing F., 2012, *Energiapolitik in Deutschland. Die energiewirtschaftlichen Maßnahmen der Bundesregierung 1949-2013*, Baden-Baden.
- Ligus M., 2010, *Efektywność inwestycji w odnawialne źródła energii. Analiza kosztów i korzyści*, Warszawa.
- Księżopolski K. M., 2013, *Wpływ odnawialnych źródeł energii na bezpieczeństwo energetyczne Polski*, [w:] K. M. Księżopolski, K. M. Pronińska, A. E. Sulowska (red.), *Odnawialne Źródła Energii w Polsce. Wybrane problemy bezpieczeństwa, polityki i administracji*, Warszawa.
- Meadows D. H., Meadows D. L., Randers J. i in., 1972, *The limits to growth*, A report to the Club of Rome's, Project on the Predicament of the Mankind, New York.
- Müller T., 2015, *Wczoraj, dzisiaj i jutro Energiewende. Korzyści, szanse i zagrożenia*, Biblioteka Źródłowa Energetyki Prosumenckiej. Artykuły Referencyjne.
- Pronińska K. M., 2013, *Wpływ rozwoju odnawialnych źródeł energii na bezpieczeństwo energetyczne Polski*, [w:] K. M. Księżopolski, K. M. Pronińska, A. E. Sulowska (red.), *Odnawialne Źródła Energii w Polsce. Wybrane problemy bezpieczeństwa, polityki i administracji*, Warszawa.

Sulowska A.E., 2013, *Rola odnawialnych źródeł energii w bezpieczeństwie energetycznym RFN*, [w:] K. M. Księżopolski, K. M. Pronińska, A. E. Sulowska (red.), *Odnawialne źródła energii w Polsce. Wybrane problemy bezpieczeństwa, polityki i administracji*, Warszawa.

Szulczyński M., 2013, *Inwestycje w rozproszoną energetykę odnawialną jako szansa na domknięcie bilansu energetycznego Polski po roku 2016*, [w:] K. M. Księżopolski, K. M. Pronińska, A. E. Sulowska (red.), *Odnawialne Źródła Energii w Polsce. Wybrane problemy bezpieczeństwa, polityki i administracji*, Warszawa.

### **Akty prawne:**

EEG 2000: Gesetz für den Vorrang Erneuerbarer Energie – Erneuerbare-Energien – Gesetz (EEG), in der Fassung vom 29.04.2000, BGBl.

Gesetz über die Einspeisung von Strom aus erneuerbaren Energien in das öffentliche Netz (Stromeinspeisungsgesetz), Vom 7. Dezember 1990, BGBl.

Ustawa o odnawialnych źródłach energii z dnia 20 lutego 2015, Dz. U. 2015 poz. 478.

### **Źródła internetowe:**

International Energy Agency, [www.iea.org/aboutus/faqs/renewableenergy/](http://www.iea.org/aboutus/faqs/renewableenergy/) [dostęp: 21.06.2015].

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej, [www.nfosigw.gov.pl/](http://www.nfosigw.gov.pl/) [dostęp: 23.06.2015].

Polacy o źródłach energii odnawialnej, TNS OBOP dla Instytutu Energii Odnawialnej: [www.ieo.pl/pl/ekspertyzy/doc\\_details/652-wyniki-bada-opinii-publicznej-polacy-o-rodach-energii-odnawialnej.html](http://www.ieo.pl/pl/ekspertyzy/doc_details/652-wyniki-bada-opinii-publicznej-polacy-o-rodach-energii-odnawialnej.html) [dostęp: 23.06.2015].

Suhrbier J., 2013, *European renewable energy incentive guide – Germany*, Norton Rose Fulbright, [www.nortonrosefulbright.com/knowledge/publications/66180/european-renewable-energy-incentive-guide-germany](http://www.nortonrosefulbright.com/knowledge/publications/66180/european-renewable-energy-incentive-guide-germany) [dostęp: 21.06.2015].



## **Katarzyna Wysocka<sup>8</sup>**

### *Preferencje konsumentów polskich i hiszpańskich w stosunku do produktów zagranicznych<sup>9</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

Zachowania konsumentów znajdują się w kręgu zainteresowań wielu badaczy. Tematykę tę można rozważać na tle zarówno naukowym, jak i praktycznym. Występuje wiele czynników kształtujących wspomniane zachowania. Badania i ich rezultaty umożliwiają wprowadzenie „nowości” produktowych lub udoskonalenie istniejących już produktów zaspokajających wciąż kolejne i nieoczekiwane potrzeby konsumentów. Rozważania dotyczące zachowań konsumentów na arenie międzynarodowej powiązane są z różnorodnością kultur, z ich preferencjami, wyznawanymi wartościami, potrzebami, przynależnością do grup itp. Należy wspomnieć, iż konsument i współdziałające z nim otoczenie jest podstawą działalności różnych podmiotów rynkowych.

W dobie internacjonalizacji i postępującej globalizacji w sferze konsumpcyjnej i produkcyjnej zauważa się ważność czynników kulturowych oddziałujących na międzynarodową działalność przedsiębiorstw. Warto nadmienić, iż przeprowadzona analiza dorobku naukowego różnych badaczy, dotycząca wpływu otoczenia kulturowego oraz wynikających z tego następstw (wy-

---

<sup>8</sup> Mgr Katarzyna Wysocka – absolwentka Wydziału Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, laureatka II nagrody głównej w X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

<sup>9</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Preferencje konsumentów polskich i hiszpańskich w stosunku do produktów zagranicznych”, napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Małgorzaty Bartosik-Purgat, prof. UEP. Praca zdobyła laury w X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

borów), pozwoliła stwierdzić, że nie ma jednorodnego stanowiska wśród badaczy. W literaturze przedmiotu wyróżnia się znaczenie wartości czy potrzeb jako czynników warunkujących zachowania poszczególnych jednostek, natomiast w wielu opracowaniach zalicza się je do elementów uwarunkowanych kulturowo. Przedmiotem artykułu jest identyfikacja i analiza oddziaływania na zachowania młodych konsumentów polskich i hiszpańskich czynników, które są powiązane z ich kulturą narodową.

Głównym celem niniejszego artykułu jest przedstawienie preferencji konsumentów polskich i hiszpańskich w stosunku do produktów zagranicznych pochodzących z różnych krajów. Analizie poddane zostały wybrane branże: spożywcza, alkoholowa, kosmetyczna, odzieżowa, obuwnicza, motoryzacyjna, elektroniczna oraz meblowa.

Autorka przedstawiła wyniki badań własnych w dwóch krajach – w Polsce i Hiszpanii, w grupie młodych konsumentów (w wieku od 19 do 40 lat). Głównym ich celem było określenie preferencji w stosunku do produktów pochodzących z różnych krajów. Badania zostały przeprowadzone w marcu 2016 r. z wykorzystaniem pomiaru wywiadu w postaci ankiety elektronicznej.

W artykule zaprezentowano również działania polskich i hiszpańskich przedsiębiorstw, które starają się podnieść swoją konkurencyjność na arenie międzynarodowej, ale także zaproponowano działania, które mogłyby być wdrożone głównie przez polskie przedsiębiorstwa, aby rozwinąć konkurencyjność Polski w Europie i na świecie.

## **POSTRZEGANIE POLSKICH I HISZPAŃSKICH PRODUKTÓW NA ARENIE MIĘDZYNARODOWEJ**

Od wielu lat zauważalny jest wzrost internacjonalizacji przedsiębiorstw. Powodów tego zjawiska jest wiele. Zazwyczaj wymienia się decyzje o ekspansji zagranicznej w celu dywersyfikacji ryzyka wahań sprzedażowych w podziale na kilka państw, uzyskania korzyści ekonomii skali czy też nabycia doświadczenia i umiejętności w prowadzeniu biznesu za granicą. Inni internacjonalizują swoje przedsiębiorstwa, aby zdobyć nowych klientów, a co za tym idzie zwiększyć dochody firmy. W tej części artykułu skupiono uwagę na możliwościach polskich i hiszpańskich firm, które mogłyby zaistnieć na arenie międzynarodowej. Przedstawione zostały przykłady działań, które firmy mogłyby wprowadzić, aby stać się członkiem międzynarodowego środowiska.

Coraz częściej zauważa się, że polskie firmy przywiązują uwagę do jakości, dobrego wykonania produktów. Występuje tendencja, iż polscy konsumenci doceniają produkty krajowe, a wiele firm wręcz chwali się swoją polskością. Najlepszym tego przykładem jest firma Atlas, podkreślająca kraj pochodzenia swoich produktów na każdym kroku, dlatego też jest kojarzona z symbolem polskich łąk – bocianem. Wiele firm często zastanawia się, czy powinny promować swoją „polskość”. Odpowiedź jednoznacznie jest pozytywna, jednakże ten problem powinno się rozpatrywać z punktu widzenia gospodarki jako całości, a nie tylko pojedynczego przedsiębiorstwa. Należy zauważyć, iż pojedyncza firma czy marka nie jest w stanie odmienić

postrzegania kraju ani wizerunku produktów z niego pochodzących. Niezwykle istotne wydają się być działania systemowe, które powinny się realizować na poziomie krajowym, angażując władze państwowe oraz prywatnych przedsiębiorców. Głównym priorytetem powinna być dbałość o jakość polskich produktów przy jednoczesnym podnoszeniu świadomości roli poziomu jakości w konkurencji na arenie międzynarodowej. W tym aspekcie istotne jest systemowe wspieranie produktów markowych, które swoją jakością i pozytywnym wizerunkiem mają możliwość rywalizowania z cenionymi markami pochodzącymi z innych krajów.

Ciekawym rozwiązaniem byłoby utworzenie instytucji zrzeszającej firmy, które promowałyby wspólnie produkty z oznakowaniem polskiej marki na arenie międzynarodowej. Godną naśladowania instytucją może być *Leading Brands of Spain Forum*, której głównym zadaniem są działania podnoszące znaczenie wysokojakościowych marek hiszpańskich w celu podnoszenia ich konkurencyjności na poziomie międzynarodowym. Forum zrzesza uznane marki hiszpańskie ceniące jakość i rozpoznawalne na rynkach zagranicznych jako produkty *Made in Spain*.

Warto zauważyć, iż w Polsce również zaczęły pojawiać się tego typu inicjatywy. Przykładem jest program Akademia Marek<sup>10</sup>. Inicjatywa ta dąży do promocji strategicznego dla kraju znaczenia marek polskich, której nadrzędnym celem jest podnoszenie konkurencyjności całej gospodarki oraz zwiększanie stopnia internacjonalizacji rodzimych przedsiębiorstw pod cenionym w świecie parasolem marki Polska. Realizowana w Polsce Akademia Marek nadal nie odgrywa tak dużego znaczenia w porównaniu z działaniami Forum w Hiszpanii. Co więcej, Polska mogłaby umieszczać godło narodowe na produktach, promując przedsiębiorstwa wyróżniające się wysokim poziomem jakościowym i oryginalnością produktów, a także godnie reprezentujące kraj za granicą. Zastosowanie takiego rozwiązania przyczyniłoby się do wyróżnienia firm za swoje osiągnięcia, ale także mogłoby potwierdzić ich znaczenie w oczach konsumentów poprzez rozpowszechnianie informacji o kraju pochodzenia produktu. Emblematy Polski, dotychczas nadawane polskim firmom, mają raczej znaczenie krajowe niż międzynarodowe. Warto zauważyć, iż godło narodowe mogłoby być wykorzystywane w kampaniach promocyjnych, których głównym zadaniem jest budowanie pozytywnych postaw wobec produktów *Made in Poland*. Należy wspomnieć, że tego typu kampanie powinny być przeprowadzane regularnie i powinny współgrać z przekazami wysyłanymi w ramach innych obszarów promocji kraju (np. turystyki, inwestycji bezpośrednich). Pojedyncza kampania, mimo pomysłowości i chwytliwości, nie pozostanie na długo w świadomości konsumentów na temat kraju i produktów z niego pochodzących. Ponadto rozsądnym rozwiązaniem byłoby skupienie się na promocji branż, w których polskie produkty są konkurencyjne i rozpoznawalne. Branże te mogłyby pełnić funkcję „wizytówki” polskiej gospodarki. Wiedza o sektorze rolno-spożywczym, z wyrobami alkoholowymi na czele, jest bardzo dobrze rozpowszechniona na arenie międzynarodowej. Ma to również związek z negatywnym stereotypem Polaka nadużywającego alkoholu. Jednakże ten stereotyp mógłby wpłynąć pozytywnie na promowanie dobrej jakości wódki, a więc nie należałoby od tych skojarzeń uciekać. Warto byłoby je natomiast wykorzystać i umiejętnie po-

<sup>10</sup> Akademia Marek to drugi etap Programu Przywrócenia Roli i Znaczenia Marek Firmowych i Handlowych w Polsce MARKA-MARKOM. Jest to sposób na wyłonienie z wielkiej masy polskich przedsiębiorstw wybitnych firm – okrętów flagowych poszczególnych branż oraz firm najwybitniejszych – okrętów flagowych całej gospodarki. Więcej informacji o programie znajduje się pod linkiem: <http://www.kig.pl/partnerzy-kig-w-polsce/2403-akademia-marek.html> [dostęp: 30.12.2016].

łączyć z innymi kategoriami produktów. Co więcej, należałoby rozważyć, które polskie branże mogą zaistnieć w świadomości globalnego konsumenta.

Reasumując, polskie firmy produkują coraz lepsze produkty, które z całą pewnością powinny być reklamowane na forum międzynarodowym. Działania promocyjne powinny być umiejętnie przeprowadzane i powinny być oznaczone jednakowym wizerunkiem Polski, tak aby zbudowały jak najlepsze skojarzenie na linii wizerunek kraju i produkty z niego pochodzące. Zmiana nastawienia do polskich produktów i akceptacja *Made in Poland* może przyczynić się do wielu korzyści przedsiębiorstwom działającym już za granicą, ale także tym, które dopiero planują internacjonalizację.

Analizując aktywność promocyjną kraju „południowców”, należy zauważyć, iż Hiszpanie bardzo efektywnie promują się za granicą. Świadczą o tym liczne spotkania Hiszpanii z różnymi krajami na świecie oraz tworzenie planów wsparcia hiszpańskich przedsiębiorstw za granicą. Hiszpania zdaje sobie sprawę, iż wciąż produkty pochodzące z Hiszpanii nie są znane dla wielu narodowości. Kraj ten dąży do promocji towarów hiszpańskich i usług świadczonych przez wiele firm dysponujących wysoką technologią. Hiszpania bierze czynny udział w konkursach oraz przetargach dotyczących usług transportowych czy też usprawniania procesów inwestycyjnych w firmach na całym świecie. Według planu rozwoju i wsparcia hiszpańskich przedsiębiorstw w dobie kryzysu gospodarczego wyjście na rynki zagraniczne jest koniecznością i jedyną metodą ochrony przed bankructwem [Plan de Apoyo a la Imagen de las Empresas Españolas en el Mercado de EE.UU 2011].

Hiszpańskie przedsiębiorstwa wiedzą, że jeśli chcą być rozpoznawalne na całym świecie, muszą być konkurencyjne względem innych. Właśnie dlatego hiszpański rząd zdecydował o wprowadzeniu planu rozwoju i wsparcia dla przedsiębiorstw, które zamierzają wprowadzić ekspansję swoich produktów i usług za granicę.

Dużym wyzwaniem dla hiszpańskiej gospodarki była współpraca z hiszpańskimi przedsiębiorstwami, które miały promować swoje usługi i towary na rynku amerykańskim. Dlaczego Stany Zjednoczone? To jedna z największych gospodarek światowych, której import stanowi 16% światowego importu, a także jest krajem otwartym na nowe inwestycje. Hiszpanie wychodzą z założenia, że jeśli zaistnieją w USA, to ich firmy i produkty odniosą sukcesy na całym świecie. Ponadto zauważa się rosnące zainteresowanie hiszpańskimi firmami na tym rynku amerykańskim. W 2007 r. Hiszpania była czwartym krajem świata inwestującym w Stanach Zjednoczonych. Mnogość hiszpańskich firm działających na rynku amerykańskim przedstawia rysunek 1.

Należy podkreślić, iż kolejnym powodem inwestycji hiszpańskich przedsiębiorstw w Stanach Zjednoczonych jest fakt, iż język hiszpański jest drugim językiem, którego uczą się Amerykanie w szkołach czy na studiach. Związane jest to również z bliskością krajów Ameryki Łacińskiej. Jednakże Hiszpanie wierzą, że mogą rywalizować jakością, marką i innowacyjnością swoich produktów i usług. Co więcej, postrzeganie stereotypowych Hiszpanów w USA zaczęło się polepszać. Nie są już tylko kojarzeni z lenistwem, ciągłym spędzaniem czasu na zabawie, lecz na bezproblemowym załatwianiu spraw związanych z dostawami towarów z Hiszpanii oraz



godnym zaufania partnerem w biznesie. Dla Amerykanów Hiszpania postrzegana jest również przez pryzmat wielu aktywności w różnych dziedzinach, np. sławni aktorzy, sportowcy, kucharze.

Rysunek 1. Lokalizacje hiszpańskich inwestycji w Stanach Zjednoczonych



Źródło: [Plan de Apoyo a la Imagen de las Empresas Españolas en el Mercado de EE.UU 2011]

Każda aktywność Hiszpanii wpływa pozytywnie na budowanie jej wizerunku na świecie, a co za tym idzie rozpoznawalność hiszpańskich przedsiębiorstw. Właśnie dlatego coraz częściej konsumenci zwracają uwagę na etykiety dołączane do ubrań. Wielu osobom etykieta *Made in Spain* kojarzy się bardzo pozytywnie i m.in. z tego powodu decydują się na zakup produktu pochodzenia hiszpańskiego. Najbardziej znane hiszpańskie marki to: Zara, SEAT, Mango, Iberia, Chupa Chups, Telefónica, Santander Central Hispano, BBVA czy Bershka.

Hiszpania dąży do promocji swoich produktów i usług na całym świecie. Przykładem działań promocyjnych mogą być m.in. *España Technology for Life*, *Study in Spain*, *Foods and wines from Spain*, *Audiovisuals from Spain*, *Tiles from Spain*, *Fashion from Spain*. Logo identyfikujące pochodzenie hiszpańskich produktów ilustruje rysunek 2.

Program *España Technology for Life* ma poprawić wizerunek Hiszpanii jako kraju posiadającego wiele możliwości przemysłowych i technologicznych w sektorach, tj. infrastruktura, energia odnawialna (zwłaszcza słoneczna i wiatrowa), odsalanie wody, transport, edukacja i zdrowie.

Warto dodać, że sześć największych międzynarodowych firm specjalizujących się w inwestycjach związanych z transportem, infrastrukturą pochodzi z Hiszpanii. Co więcej, Hiszpania jest trzecim państwem świata zajmującym się instalacjami wiatraków i drugim na świecie zajmującym się instalacjami paneli słonecznych. Warto wspomnieć, iż drugim wiodącym producentem turbin wiatrowych jest hiszpańska firma. Ponadto Hiszpania jest największym właścicielem i głównym inwestorem farm wiatrowych na świecie.

Należy wspomnieć, iż trzy najbardziej prestiżowe hiszpańskie szkoły biznesowe znajdują się w grupie piętnastu uczelni świata. Jedna z nich ma nawet centrum badawcze zlokalizowane w Stanach Zjednoczonych. Właśnie dlatego Hiszpanii zależy na promowaniu swoich placówek, zachęcając młodych ludzi do studiowania w miastach hiszpańskich.



Rysunek 2. Identyfikacja hiszpańskich produktów



Źródło: <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/videos/categorias-videos/icex-ofrece/VID2015505231.html> [dostęp: 30.12.2016]

Głównym celem instytucji zajmujących się promocją jest przyczynianie się do zmiany postrzegania Hiszpanów a co za tym idzie produktów hiszpańskich. Hiszpania stawia na zrównoważony rozwój swoich branż krajowych poprzez promocję krajowych produktów, usług i marek. Pozyskiwaniem informacji na temat różnorodnych akcji, w których Hiszpania mogłaby wziąć udział zajmuje się *ICEX España Exportación e Inversiones*. Instytucja powołana przez Ministerstwo Gospodarki i Konkurencyjności ma wspierać przedsiębiorstwa w ich promocji na rynkach zagranicznych, ale także wspierać importerów i eksporterów w poszukiwaniu nowych klientów.

W dalszej części artykułu skupiono uwagę na przeprowadzonych przez autorkę badaniach dotyczących preferencji konsumentów polskich i hiszpańskich w stosunku do produktów zagranicznych.

## REZULTATY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Konstrukcja badania umożliwiła w pierwszej kolejności ocenę, czy konsumenci zwracają uwagę na kraj pochodzenia produktu. Następnym etapem było ustalenie czynników determinują-

cych zakup poszczególnych produktów. Kolejnym elementem było dopasowanie kraju pochodzenia produktu do poszczególnych kategorii produktów. Badanie i analiza wyników umożliwiły ustalenie preferencji zakupowych wśród młodych Polaków i Hiszpanów.

Badanie zostało przeprowadzone na próbie badawczej, w której znalazło się 100 osób, w tym 50 Polaków i 50 Hiszpanów. Stanowią oni grupę losowo wybranych młodych osób zamieszkujących Polskę oraz Hiszpanię. Liczebność badanej próby wpływa na stwierdzenie, iż, pomimo losowości doboru, nie jest to grupa reprezentacyjna. Wnioski z poniższego badania nie odzwierciedlają sytuacji, jaka panuje w środowisku młodych konsumentów polskich i hiszpańskich, są jedynie obrazem badanych respondentów. Jednostką w przeprowadzonym badaniu jest osoba młoda pochodzenia polskiego lub hiszpańskiego.

Badanie zostało przeprowadzone w dniach 8–24 marca 2016 r. za pośrednictwem Internetu, przy pomocy ankiety elektronicznej (metoda ilościowa). Wybór metody przeprowadzenia badania nie był przypadkowy. Osoby młode, a zwłaszcza studenci i absolwenci najchętniej i najszybciej wypełniają ankiety przez Internet. Jest to spowodowane uzależnieniem wielu stanowisk pracy od dostępności do sieci. W związku z tym najtrafniej dotrzeć do respondentów młodych poprzez sieć i uzyskać od nich bezpośrednio opinie na określony temat.

W przeprowadzonym badaniu skoncentrowano uwagę na czynnikach determinujących wybór produktów. Respondenci mieli do wyboru kilka opcji, tj. cena, jakość, kraj pochodzenia produktu, marka, reklama, rekomendacja sprzedawcy, rekomendacje znajomych, wygląd zewnętrzny (opakowanie) oraz rubrykę na inny czynnik. Tabela 1 przedstawia wyniki trzech najważniejszych czynników, na które zwracają uwagę konsumenci polscy i hiszpańscy podczas wyboru poszczególnych kategorii produktów.

Warto zauważyć, że w przypadku artykułów spożywczych, zarówno dla konsumentów polskich, jak i hiszpańskich, istotna jest jakość i cena. Najmniej ważnym czynnikiem, który wpływa na wybór tego rodzaju produktów przez Polaków jest reklama i rekomendacje sprzedawcy. W kategorii alkohole najmniej ważne są rekomendacje sprzedawcy oraz wygląd zewnętrzny produktu. Taką samą zależność zauważa się w kategorii kosmetyki. Jeśli chodzi o samochody to konsumenci polscy nie przywiązują wagi do reklam i rekomendacji sprzedawcy. Oznacza to, że mają wcześniej ustalony pogląd dotyczący produktu, który trudno zmienić. Taka sama sytuacja kreuje się w kategorii odzież i obuwie, gdzie również reklama i rekomendacje sprzedawcy nie mają istotnego wpływu na zakup produktu.

Hiszpanie natomiast w kategorii alkohol, odzież, kosmetyki, samochody i sprzęt elektroniczny najmniejszą wagę przywiązują do rekomendacji sprzedawcy i wyglądu zewnętrznego produktów. Na zakup mebli i obuwia z pewnością wpływu nie będą miały rekomendacje znajomych i wygląd zewnętrzny produktów. Ciekawy jest fakt, że wygląd zewnętrzny obuwia został przez Hiszpanów oceniony niezwykle nisko, a znani są z dbałości o swój wygląd. Warto wspomnieć, iż cechują się również przywiązaniem do wygody, która często jest ważniejsza od wyglądu czy rekomendacji znajomych. Najmniej ważnym czynnikiem dla kategorii artykuły spożywcze okazała się reklama i wygląd zewnętrzny, czyli opakowanie.



Tabela 1. Czynniki wpływające na zakup poszczególnych kategorii produktów przez konsumentów polskich i hiszpańskich

Kategoria produktu	Najważniejsze czynniki dla Polaków	Najważniejsze czynniki dla Hiszpanów
Artykuły spożywcze	Jakość	Cena
	Cena	Jakość
	Kraj pochodzenia produktu	Marka
Kosmetyki	Jakość	Cena
	Cena	Jakość
	Marka	Marka
Odzież	Jakość	Cena
	Cena	Jakość
	Marka	Marka
Obuwie	Jakość	Cena
	Cena	Jakość
	Marka	Marka
Alkohol	Jakość	Cena
	Cena	Jakość
	Marka	Marka
Sprzęt elektroniczny	Jakość	Cena
	Cena	Jakość
	Marka	Marka
Samochody	Jakość	Cena
	Cena	Jakość
	Marka	Marka
Meble	Jakość	Cena
	Cena	Jakość
	Marka	Kraj pochodzenia produktu

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań empirycznych

Należy zauważyć, iż w każdej kategorii produktowej najważniejszym czynnikiem dla polskich respondentów jest jakość. Biorą również pod uwagę cenę i markę oraz kraj pochodzenia produktów – jeśli chodzi o artykuły spożywcze. Hiszpanie natomiast przy zakupach kierują się ceną. Na kolejnych pozycjach znalazły się jakość, marka i kraj pochodzenia produktu – w przypadku przemysłu meblowego. Badania wykazują, iż kraj pochodzenia produktu wybierany jest zwykle na czwartym miejscu. Oznacza to, iż znajduje się w grupie najważniejszych czynników determinujących zakup produktów.

Warto zauważyć, iż oprócz wymienionych w tabeli czynników, konsumenci podali czynniki, które również odgrywają znaczną rolę przy zakupach. Determinantami takimi są: proporcja ceny do jakości, osobowość sprzedawcy, znajomość produktu, gwarancja, opinia specjalistów zaczerpnięta z internetu, promocja (potrzeba wypróbowania nowego produktu).

Co ósmy polski respondent odpowiedział, że zwraca uwagę na skład produktu, czy składniki są w 100% naturalne. Co dziesiąty Polak kupuje produkty, gdyż miał z nimi wcześniejsze doświadczenie. Dużą zaletą jest dostępność w najbliższym sklepie, a także dodatkowe korzyści, np. darmowy transport.

Skupiając się na artykułach żywnościowych, respondenci wymienili także smak jako czynnik determinujący zakup. Jeśli chodzi o perfumy to wymienili zapach jako istotny czynnik. Pojawiły się również odpowiedzi, iż czynnikiem determinującym zakup jest sposób ułożenia produktu na półkach sklepowych – dotyczy to głównie żywności i kosmetyków.

Konsumenci hiszpańscy oprócz czynników wymienionych w tabeli wskazali, że przy zakupie kierują się: modą, gwarancją, dostępnością produktów, a także składem produktów – zwracają uwagę, czy produkty zostały wykonane w 100 procentach z naturalnych składników. Zachętą jest dla nich darmowa dostawa, możliwość wymiany w razie niezadowolenia z produktu czy różne możliwości płatności.

Z badania wynika, iż młodzi Polacy przy wyborze produktu kierują się jakością, ceną oraz marką. Hiszpanie natomiast skupiają się na cenie, jakości oraz na marce. Polacy w głównej mierze sprawdzają kraj pochodzenia produktu, natomiast Hiszpanie nie przywiązują do niego zbyt dużej uwagi. Pochodzenie artykułów spożywczych, alkoholu i samochodów ma duże znaczenie dla konsumentów polskich. Hiszpanie przyznają, że liczą się z pochodzeniem artykułów spożywczych. Nie interesuje ich przede wszystkim pochodzenie alkoholu.

Co więcej, Polacy mając do wyboru produkty różnego pochodzenia, wybierają zwłaszcza polskie produkty. Stawiają na polskie artykuły spożywcze, alkohol, odzież, obuwie oraz meble. Branża kosmetyczna jest również bardzo dobrze rozwinięta w Polsce. Prawdopodobnie dlatego też aż 30% respondentów wybiera polskie kosmetyki. Najbardziej popularne są natomiast kosmetyki pochodzenia francuskiego. Hiszpanie, podobnie jak Polacy, są wierni produktom krajowym w kategoriach artykułów spożywczych, alkoholu, kosmetyków, odzieży, mebli, a przede wszystkim obuwia. Hiszpanie także doceniają francuskie produkty branży kosmetycznej.

Analizując kolejne dwie branże, a więc branżę motoryzacyjną oraz elektroniczną, należy zwrócić uwagę, iż Polacy, tak jak zostało w ogólnym postrzeganiu sprzętu elektronicznego przyjęte, kupują produkty pochodzące z Japonii. Polacy wierzą, że produkty te wykonane są z największą dokładnością i będą im służyły latami. Głęboko zakorzenione jest postrzeganie niemieckich samochodów jako najlepszych na świecie. Właśnie dlatego niemieckie marki górują w rankingach najczęściej wybieranych samochodów przez Polaków. Ciekawe zjawisko zauważa się w Hiszpanii. Według badań Hiszpanie najczęściej wybierają sprzęt pochodzenia hiszpańskiego, w drugiej kolejności japońskiego, a potem amerykańskiego. Zastanawiający jest fakt, czy Hiszpanie nie mają wiedzy dotyczącej kraju pochodzenia sprzętu elektronicznego, czy po prostu nie zdają sobie sprawy, że elektronika produkowana jest głównie w Azji. Ostatnią analizowaną kategorią były samochody. Hiszpanie, tak jak Polacy, wybierają niemiecką precyzję. Warto zastanowić się, czy wpływ na tę kategorię ma kraj pochodzenia produktu, czy może jednak marka SEAT, która dołączyła do koncernu marki Volkswagen.

Przeprowadzone badania wskazują na pewną tendencję i charakterystykę badanej grupy. Aby móc uogólnić wyniki badań, konieczne jest poszerzenie poszukiwań i liczebności badanych grup kulturowych. Warto zatem stwierdzić, że w badanych krajach nadal istnieją możliwości rozwoju i miejsca na prowadzenie badań.

## **PODSUMOWANIE**

Rynek światowy odznacza się dużym zróżnicowaniem grup kulturowych, które uznają odmienne wartości, posiadają różne zwyczaje, mentalność oraz preferencje. Chociaż coraz częściej zauważane jest tworzenie się obszarów oraz regionów, w ramach których istnieją podobieństwa w zachowaniach poszczególnych osób. Przyczyniło się również do tego powstanie Unii Europejskiej, której podstawą było etapowe ujednoczenie się pewnych działań. W wielu krajach pojawiły się przekonania i opinie, że preferencje i gusta, styl życia konsumentów homogenizują się na całym świecie. Co więcej, przyczynić się miał do tego rozwój technologiczny promujący uniwersalność pewnych wzorów poprzez kulturę masową. Jednak mimo licznych podobieństw trybu życia poszczególnych narodowości, wciąż istnieją różnice, które wynikają m.in. z tradycji, zwyczajów, religii czy też wzorców konsumpcyjnych. Ponadto w literaturze spotyka się opinie, iż zawsze kultury będą się różniły, np. percepcją, preferencjami i wartościami, a także kwestią wyboru dotyczącą pochodzenia produktu.

Polskie przedsiębiorstwa przywiązują dużą wagę do precyzji wykonania produktów i dążą do spełniania przez nie wszelkich norm jakościowych. Tylko co zrobić, żeby polskie firmy były rozpoznawalne na arenie międzynarodowej i mogły promować swoją polskość? Po pierwsze, należy wdrożyć działania systemowe, realizowane na poziomie krajowym, angażujące władze państwowe oraz prywatnych przedsiębiorców. Należy przede wszystkim skupić się na dbałości o jakość polskich produktów przy jednoczesnym podnoszeniu świadomości roli poziomu jakościowego w konkurencji na arenie międzynarodowej. Ważne jest, aby wspierać produkty markowe kompleksowo, a więc dążyć do uzyskania pozytywnego ich wizerunku w międzynarodowym środowisku.

Sukces znaczenia polskich marek na arenie międzynarodowej zależy w głównej mierze od innowacyjności polskich przedsiębiorstw, ale także od ich otwartości na zmiany. Firmy powinny częściej angażować się w wydarzenia do nich skierowane, np. w konferencje dotyczące poprawy innowacyjności polskich przedsiębiorstw czy też ich promocję za granicą. Dostępne są również dofinansowania z Unii Europejskiej wspierające przedsiębiorstwa, które chcą rozwijać się za granicą oraz unowocześniać procesy w firmie. Przedsiębiorcy powinni wykazywać się większym zainteresowaniem i chęćiami w tworzeniu nowej jakości produktów i usług.

Niniejszy artykuł może być wykorzystany jako źródło wiedzy na temat potrzeb, preferencji, przywiązania do produktów krajowych, stosunku do produktów zagranicznych, sposobu podejmowania decyzji przez konsumentów polskich i hiszpańskich. Dane zawarte w artykule mogą być atrakcyjne dla przedsiębiorstw działających na arenie międzynarodowej (ze szczególnym uwzględnieniem rynku polskiego i hiszpańskiego), które kierują swoją ofertę do mło-

dych Europejczyków. Co więcej, artykuł może być źródłem cennych informacji dotyczących kulturowych aspektów, które często są powodem barier czy też błędów firm zagranicznych przygotowujących się do działań marketingowych nastawionych na młodego odbiorcę.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Źródła internetowe:**

Akademia Marek, 2016, <http://www.kig.pl/partnerzy-kig-w-polsce/2403-akademia-marek.html> [dostęp: 30.12.2016].

ICEX, 2016, <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/videos/categorias-videos/icex-ofrece/MID2015505231.html> [dostęp: 30.12.2016].





**Daria Waszak<sup>11</sup>**

## *Gwara poznańska we współczesnej przestrzeni miasta<sup>12</sup>*

### **WPROWADZENIE**

Poznań ma swą kształtowaną od pokoleń gwarę miejską, która jest nie tylko walorem odróżniającym go od innych regionów Polski, ale również bogactwem kulturowym, w którym zawarte są historia miasta i obyczaje jego mieszkańców. Celem pracy magisterskiej, na podstawie której powstał niniejszy artykuł, było pokazanie, że choć gwara poznańska nie jest dziś tak często używana w codziennych rozmowach między mieszkańcami miasta, to jest chętnie wykorzystywana we współczesnej jego przestrzeni, zarówno w sferze fizycznej, rzeczywistej społecznej, jak i wirtualnej.

Autorka postawiła następujące pytania badawcze: W jakich aspektach życia mieszkańców miasta pojawia się gwara poznańska? W jaki sposób jest wykorzystywana? Jakie są jej funkcje? Gdzie występuje najczęściej? Jakie jednostki leksykalne są żywe w przestrzeni miasta? Aby odpowiedzieć na te pytania, posłużyła się głównie metodą obserwacji różnych stref życia w mieście, między innymi takich jak: miejsca, wydarzenia, gadżety, sztuka, rozrywka czy media. Dokonała również przeglądu sfery wirtualnej, w której zetknęła się z licznymi przykładami użycia polszczyzny poznaniaków.

---

<sup>11</sup> Mgr Daria Waszak – absolwentka Wydziału Filologii Polskiej i Klasycznej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, laureatka III nagrody głównej w X edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

<sup>12</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Gwara poznańska we współczesnej przestrzeni miasta”, napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Małgorzaty Witaszek-Samborskiej, prof. UAM. Praca zdobyła laury w X edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

Myśl przewodnią pracy stanowiły słowa Juliusza Kubla – jednego z propagatorów gwary w Poznaniu: „W zapomnienie pójdzie również gwara. Prawdopodobnie dlatego, że ja jestem zwolennikiem takiej teorii, że gwary nie da się nauczyć, albo się nią mówi od dzieciństwa, albo się nie mówi. Można nauczyć się w przybliżeniu np. z taśmy, z płyty, przez powtarzanie. Natomiast takiego naturalnego zaśpiewu, intonacji, pewnych innych cech językowych, nie da się nauczyć, trzeba tym językiem mówić od dzieciństwa. I to pokolenie, które tak mówiło, odchodzi. Jeśli są jakieś książki, są nagrania, to dobrze, bo to jest forma przetrwania” (Maciejewska 2010).

Poprzez opis zebranego materiału w przestrzeni miasta pokazano nie tylko formy przetrwania i propagowania gwary poznańskiej, ale również przedstawianie jej w innych atrakcyjnych ujęciach, także tych związanych z powstawaniem nowych form będących efektem zmieniających się realiów miasta.

## **GWARA MIEJSKA POZNANIA**

Pogranicze stylu potocznego polszczyzny ogólnej i dialektów ludowych stanowi miejska polszczyzna potoczna, zwana na ogół gwarą miejską. Jej obecność wiąże się ściśle z historią danego regionu, a zwłaszcza z rozwojem społecznym samego miasta.

Gwara miejska Poznania kiedyś była sposobem codziennego porozumiewania się większości mieszkańców stolicy Wielkopolski. Dziś znacznie częściej jest regionalną wizytówką aniżeli zbiorem słownictwa wykorzystywanym w dialogach. Aby tego dowiedzieć, autorka zawarła rozważania w czterech rozdziałach pracy magisterskiej. Pierwszy z nich jest wyjaśnieniem, czym właściwie jest gwara miejska oraz wskazaniem jej charakterystycznych cech, słownictwa i frazeologii. Kolejny rozdział przedstawia terminologię – słowa kluczowe, niezbędne do późniejszej analizy. Pojawiają się w nim pojęcia takie jak: dialekt, regionalizm czy przestrzeń społeczna. Następnie znajduje się III część – najbardziej obszerna, w której opisano zebrany materiał gwarowy. Są to wszelkie przejawy gwary miejskiej Poznania w przestrzeniach społecznych: realnej i wirtualnej. Należą do nich m.in. miejsca, wydarzenia, media, muzyka, książki, gadzety, reklamy oraz wszelkie godne uwagi przejawy żywotności gwary w mieście. Ostatni rozdział stanowi analizę opisanego gwarowego słownictwa i frazeologii. Wskazano w nim te leksemy, które pojawiły się w pracy najczęściej oraz te sfery życia miasta, w których polszczyzna Poznania przejawia największą żywotność. Na zakończenie przedstawiono perspektywy jej rozwoju.

Podkreślono również różnorodność gwarowych przekazów – od publikacji naukowych, poprzez gwarowe słuchowiska do umieszczania informacji o gwarze na portalach społecznościowych. Podczas tworzenia pracy autorka przeprowadziła rozmowy z ludźmi związanymi z gwarą miejską Poznania, zarówno językoznawcami, jak i popularyzatorami gwary oraz jej pasjonatami – „zwykłymi” mieszkańcami miasta, którzy miłość do regionu wynieśli z rodzinnych domów. Podczas analizy słownictwa korzystano głównie ze „Słownika gwary miejskiej Poznania” pod red. Moniki Gruchmanowej i Bogdana Walczaka, który okazał się nieocenioną pomocą w definiowaniu gwarowych leksemów i wyjaśnianiu ich charakterystycznych cech.

Materiał został zebrany przez autorkę samodzielnie – świadomie i konsekwentnie – z fizycznej, społecznej i z wirtualnej przestrzeni miasta. Samodzielnie wybrano też metody opisu zebranego materiału.

## **ZNACZENIE GWARY POZNAŃSKIEJ W ŻYCIU SPOŁECZNYM**

Istotną rolę można przypisać gwarom, choć dziś są one w świadomości użytkowników języka bardzo często stawiane niżej niż język ogólnopolski. Zapewne ma to uzasadnienie w ograniczonym zasięgu geograficznym poszczególnych gwar, a także w ich małym zróżnicowaniu funkcjonalnym (brak w nich takich stylów funkcjonalnych występujących w polszczyźnie ogólnej, jak styl urzędowy, naukowy, choć dopuszcza się styl artystyczny). Dodatkowo od najmłodszych lat próbuje się wpajać młodym użytkownikom języka, że najwyższą rangę ma odmiana pisana języka ogólnego (język literacki), którą uznaje się za obowiązujący język ludzi wykształconych. Gwara przyjęła i zachowała pozycję mowy (powszechnie wyłącznie ustnej) ludzi pozostających na wsi. Warto jednak podkreślić szczególną wartość i znaczenie gwar w życiu narodu. Polski język ogólny rozwinął się z dialektów, a nie odwrotnie. Nic więc dziwnego, że obecność gwar do dziś jest nieustannie widoczna w życiu społecznym.

Duże znaczenie dla kształtowania się gwary miejskiej Poznania miał właśnie napływ ludności z okolicznych wsi, która wprowadzała do polszczyzny Poznania naleciałości gwar ludowych. Z kolei znalezienie się stolicy Wielkopolski w granicach zaboru pruskiego było czasem silnego oddziaływania germanizmów. Warto dodać, że granice między poszczególnymi odmianami języka były i są bardzo płynne, a „użytkownicy odmiany wyższej (potocznej polszczyzny ogólnej) znają często przynajmniej część zasobu leksykalnego i frazeologicznego różnych gwar miejskich, przejmują też niektóre ich właściwości fonetyczne i gramatyczne, które tym samym stają się regionalizmami”.

## **SŁOWNICTWO I FRAZEOLOGIA POLSZCZYZNY MIEJSKIEJ POZNANIA**

Gwara miejska Poznania posiada bogate i zróżnicowane elementy leksykalne. Ze względu na kształtowanie się jej w przestrzeni miasta słownictwo i frazeologia pochodzą z kilku źródeł. W słownictwie charakterystycznym dla języka poznaniaków wskazać można trzy grupy wyrazów, które wyróżnia się ze względu na kryterium pochodzenia: „Archaizmy to dawne wyrazy języka ogólnego, które zachowały się w polszczyźnie Poznania, dialektyzmy przeniknęły do niej z gwar ludowych, wiejskich, a germanizmy – z języka niemieckiego. Regionalizmy natomiast wyróżniamy na podstawie zasięgu społecznego: są to te wyrazy polszczyzny Poznania, które są znane i używane (przynajmniej w pewnych sytuacjach przez wszystkich jego mieszkańców), łącznie z inteligencją posługującą się językiem ogólnym, literackim. Regionalizmy nadają temu językowi specyficzne lokalne zabarwienie. Są objęte normą leksykalną polszczyzny ogólnej, jednak ze względu na to lokalne zabarwienie zaleca się ograniczenie ich użycia do kontaktów językowych w skali regionu” (Walczak 1997: 68). Obok słownictwa w polszczyźnie miejskiej Poznania wyróżnić można grupę regionalnych frazeologizmów.

## WSPÓŁCZESNA PRZESTRZEŃ MIASTA

„Twórcy socjologii miasta z początków wieku XX uważali je za swoiste »laboratorium« życia społecznego. Wielkie miasto to również »laboratorium« językowe, w którym nieustannie dokonują się przeobrażenia kodu komunikacyjnego” (Kurek 2006: 81). Miasto jest tym miejscem, które stwarza liczne okazje do rozwoju języka, ale również do kultywowania swoistej dla niego odmiany – gwary miejskiej. Jednak zarówno obszary wiejskie, jak i miejskie wytworzyły właściwą sobie kulturę, rozumianą jako całokształt materialnego i duchowego dorobku społeczeństwa.

Do tego zbioru można oczywiście zaliczyć język, który jest wyróżnikiem mieszkańców danego terenu. Co więcej – miasto, które ma charakterystyczny dla siebie język można uznać za bardziej atrakcyjne. Kryje bowiem dodatkowe tajemnice społeczno-kulturowe, związane z wieloletnim procesem kształtowania się języka na danym obszarze. Gwara miejska może stanowić wizytówkę mieszkańców danego terytorium, którą niejednokrotnie wykorzystuje się w celach promocyjnych miasta. Dodatkowo stanowi niewyczerpane źródło badań dla specjalistów z wielu dziedzin. Jak pisze Halina Kurek: „W wypadku dużych aglomeracji miejskich łatwo dostrzegalne różnice kulturowe zawsze decydują o niepowtarzalnym charakterze miasta, które staje się atrakcyjnym terenem badań nie tylko dla antropologów czy socjologów, ale również dla językoznawców” (Kurek 2006: 81).

## POZNAŃ JAKO PRZESTRZEŃ SPOŁECZNA...

Poznań jako miasto jest przestrzenią zróżnicowaną. Bogactwo jego elementów kulturowych, historycznych, przyrodniczych i społecznych skłoniło autorkę do przyjęcia w pracy poniższego podziału przestrzeni miejskiej:

1. Miasto jako przestrzeń fizyczna – budynki, place, skwery, ulice, muzea, pomniki, sklepy, restauracje, puby itd.;
2. Miasto jako realna przestrzeń społeczna – miejsce, gdzie spotykają się jego mieszkańcy i odwiedzający. Są to obszary kontaktu językowego, wymiany myśli, poglądów, ale też przypadkowe spotkania. W jej ramach można wyróżnić następujące grupy:
  - a) wydarzenia – imprezy o charakterze regionalnym (np. Pyrlandia), konkursy wiedzy gwary miejskiej, akcje lokalne (np. „Wilda na glanc”) itp.,
  - b) media – radio (np. gwarowa audycja radiowa „Blubry Heli przy niedzieli”, telewizja (reklamy z elementami gwary poznańskiej), prasa (tytuły prasowe w gwarze poznańskiej) itd.,
  - c) działalność promocyjna – billboardy (np. z reklamami drużyny Lecha Poznań), banery (baner wyborczy z gwarowym hasłem), gadzety (np. piwo o gwarowej nazwie „Szczun”), foldery (dla turystów ze słowniczkiem gwary poznańskiej), spoty reklamowe (np. serwisu OLX: „Gwiazdor i gemela w poznańskiej kuchni”) itp.,
  - d) rozrywka – muzyka (gwarowe teksty piosenek), gry (np. gra karciana „Nie TEJ”), filmy itp.,
  - e) inne przejawy artystycznego wyrazu, np. plakaty filmowe w gwarze poznańskiej;
3. Miasto jako wirtualna przestrzeń społeczna, np. strony internetowe związane z miastem i jego mieszkańcami, portale społecznościowe. Przestrzeń ta włącza się w przestrzeń spo-

łeczną. Jednak ze względu na jej zwiększającą się popularność oraz coraz częstsza obecność w niej gwary miejskiej Poznania, zdecydowano się stworzyć dla niej oddzielną grupę.

Warto dodać, że we wszystkich tych przestrzeniach nieodłącznie są ludzie, którzy tworzą i działają we wszystkich sferach życia w Poznaniu. Powyższy podział jest istotny dla rozważań autorki. Na jego podstawie pokazała, jak słownictwo z zakresu gwary miejskiej Poznania wykorzystywane jest w każdej z tych grup. Dzięki temu można przekonać się, jak ogromny wpływ ma przestrzeń miejska na życie swoich mieszkańców.

## **ANALIZA SŁOWNICTWA I FRAZEOLOGII GWAROWEJ WE WSPÓŁCZESNEJ PRZESTRZENI MIASTA**

Gwara miejska, choć nie jest tak często słyszana w codziennych rozmowach między poznaniami, jest chętnie wykorzystywana w wielu różnych sferach życia miejskiego. Autorka przedstawia te elementy, które miały związek z gwarą miejską Poznania w okresie od 2013 do lipca 2015 roku (w większości przypadków istniały już wcześniej) i które udało jej się zebrać. Niemal wszystkie tłumaczenia gwarowych wyrazów pochodzą ze „Słownika gwary miejskiej Poznania” pod red. M. Gruchmanowej i B. Walczaka.

Zebrany i przedstawiony materiał pozwolił na wyróżnienie ponad 400 różnych jednostek leksykalnych – połączeń wyrazowych i form gwarowych. Nie da się ukryć, że zdecydowana większość tej grupy to słownictwo. Przeprowadzono szczegółową analizę zgromadzonego materiału pod względem cech fonetycznych, składniowych i fleksyjnych, by rozpoznać, których z nich najwięcej pojawia się w gwarowym słownictwie współczesnego miasta.

## **NAJPOPULARNIEJSZE GWAROWE SŁOWNICTWO I FRAZEOLOGIA W PRZESTRZENI POZNAŃ**

Pierwsze miejsce na najbardziej popularne słowo gwarowe zdobyła „pyra” (tłum. ziemniak), która pojawia się w opisanym przez autorkę materiale 40 razy w wielorakich ujęciach, we wszystkich przestrzeniach miasta. Na drugim miejscu znalazł się wyraz „fyrteł” (tłum. część miasta, dzielnica, kwartał miejski, okolica) – pojawił się 28 razy. Trzecią pozycję zajął leksem „tej” (tłum. powszechnie – wołacz zaimka ty), który ukazał się w pracy w 22 różnych użyciach. Następnymi wyrazami w kolejności były: „bimba” (tłum. tramwaj) – użyty 21 razy w zebranych materiale oraz „tytka” (tłum. papierowa torebka) – 20 razy w pracy.

Autorka wyróżniła również najczęściej występujące we współczesnej przestrzeni miasta frazeologizmy. Grupa ta jest zdecydowanie mniej liczna niż zbiór słownictwa, jednakże udało się wyróżnić 6 najczęściej powtarzających się gwarowych frazeologizmów. Na pierwszym miejscu znalazły się jednocześnie: „szneka z glancem” (tłum. drożdżówka lukrowana) oraz „na szagę” (tłum. na ukos, na przełaj). Frazeologizmy pojawiły się po 7 razy. Na drugim stopniu podium znalazł się w sześciokrotnym użyciu frazeologizm „ślepe ryby/ślepe ryby z myrdyrdą” (tłum.

zupa ziemniaczana). Na trzeciej pozycji (w różnorodnym wykorzystaniu 5 razy) uplasował się frazeologizm „rasowa pyra” (tłum. określenie prawdziwego poznaniaka).

## **PRZESTRZEŃ MIASTA – MIEJSCA, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ POJAWIAJĄ SIĘ SŁOWNICTWO I FRAZEOLOGIA GWARY POZNAŃSKIEJ**

Tak naprawdę trudno jest wskazać przestrzeń miasta, w której najczęściej pojawiają się gwarowe jednostki leksykalne. Wybór materiału w głównej mierze był wyborem subiektywnym, ponieważ niełatwo dotrzeć do wszystkich możliwych użyc gvary poznańskiej. Autorka musiała dokonać wyboru, zwłaszcza spośród tych gwarowych elementów, które licznie funkcjonują w przestrzeni miasta. Należą do nich głównie teksty piosenek ze słownictwem gwarowym, artykuły (prasowe, radiowe i telewizyjne) czy też gwarowe jednostki leksykalne w przestrzeni wirtualnej. Zwłaszcza te ostatnie wyróżniają się bogactwem, które zasługuje na poświęcenie mu oddzielnej pracy.

W szacunkowym zestawieniu będącym podsumowaniem przejawów gwary w opisanych przez autorkę sferach Poznania – w realnej przestrzeni społecznej można wyróżnić następujące strefy:

- miejsca – 37 różnych miejsc z elementami gwarowymi, w tym: 22 lokale gastronomiczne (puby, restauracje, sklepy), 3 pomniki, 2 centra edukacji (Rogalowe Muzeum Poznania oraz Blubry 6 D), a także inne poznańskie miejsca związane z rozrywką, opieką nad dziećmi bądź też świadczonymi usługami turystycznymi;
- wydarzenia – 32 różne wydarzenia, w tym: 5 związanych z postacią Starego Marycha, 4 dotyczące Lecha Poznań, 4 gwarowe konkursy, 7 lokalnych akcji/usług oraz 12 pozostałych wydarzeń związanych ze sportem, rodzinnymi rozrywkami bądź też festiwalem podróźniczym oraz regionalnym;
- media – 25 przykładów użycia gwary w mediach, w tym: 5 radiowych, 11 prasowych oraz 9 telewizyjnych;
- rozrywka – ponad 50 zastosowań gwary w sferze rozrywki, w tym: 15 różnych gadżetów, 12 przykładów muzycznych i kabaretowych, 14 publikacji naukowych i popularnonaukowych, 2 reklamowe oraz 9 innych, np. gra karciana czy piwo.

Z kolei w wirtualnej przestrzeni społecznej pojawiło się ponad 40 różnych użyc gvary miejskiej Poznania. Są to m.in. słowniki internetowe, fanpage'e (zarówno te dotyczące gwary poznańskiej, jak i te, na których gwara jest tylko elementem całości), reklamy, sklepy i strony internetowe. Warto dodać, że przestrzenie te wzajemnie się przenikają, np. elementy rozrywkowe można znaleźć zarówno w sferze wydarzeń, jak i miejsc. Podobnie „Słownik gwary miejskiej Poznania” jest dostępny zarówno w wersji książkowej, jak i elektronicznej. Niejednokrotnie sfery te wzajemnie się uzupełniają. Przykładem może być umieszczone na portalu społecznościowym zaproszenie kibiców Lecha do przyścia na prezentację drużyny: „Szpycniuj na naszą manę” (tłum. „zobacz naszą drużynę”). Co więcej, każdą z tych przestrzeni tworzą ludzie, którym mowa mieszkańców Poznania jest z różnych powodów bliska. Bez nich gwara poznańska nie miałaby szans na przetrwanie, bowiem to dzięki nim może być ciągle żywa. Są wśród nich

językoznawcy, popularyzatorzy gwary, ale też „zwyczajni” mieszkańcy. Warto wspomnieć też o marketingowcach, którzy mają świadomość oryginalności i bogactwa lokalnej mowy i wykorzystują ją do celów reklamowych. Nie można pominąć również grup np. kibiców Lecha czy regionalnych artystów tworzących wspólne projekty muzyczne, np. Ejbry z Fyrtli.

## **GRUPY TEMATYCZNE, W KTÓRYCH NAJCZĘŚCIEJ POJAWIA SIĘ GWARA POZNAŃSKA**

Oprócz rankingu najpopularniejszych jednostek leksykalnych oraz wskazania żywotności gwary w przestrzeniach miasta, autorka zaprezentowała również grupy tematyczne, w jakich pojawiają się opisane przez nią przykłady użycia gwary miejskiej Poznania. Można zatem wyróżnić następujące kategorie:

1. Kulinarium – to jedna z najpopularniejszych sfer życia miasta, w której najsilniej utrzymuje się gwara poznańska i w której ma ona szansę przetrwać. Można do niej zaliczyć nazwy:
  - a) lokali gastronomicznych:
    - kawiarni: Blubra Caffè, Caffè Bimba, Caffè Ryczka, Szneka z glancem Caffè,
    - restauracji/pubów: Bar Metka, Bistro Bamberka, Bistro w Antrejce, Fyrtel Bar, Fyrtel Ejbrów, Knajpka na Fyrtlu, Pyra Bar, Wuchta Smaków;
  - b) gwarowych produktów kulinarnych:
    - „przystawek”, np. „bułka z metką” (tłum. bułka z kiełbasą), „faferfloki” (tłum. płatki owsiane),
    - zup, np. „klaćkanka” (tłum. zupa melczna), „rumpuć” (tłum. gęsta zupa jarzynowa),
    - dań głównych, np. „galart” (tłum. galareta mięsna), „plyndze” (tłum. placki ziemniaczane), „pyry z gzikim” (danie z ziemniaków i sera, doprawione np. cebulą),
    - słodkich przysmaków, np. „szneka” (tłum. drożdżówka),
    - owoców/warzyw, np. „aprykoza” (tłum. morela), „korbol” (dynia), „redyska” (tłum. rzodkiewka),
    - napojów, np. „berbelucha” (tłum. tanie wino),
    - innych, np. „młodzie” (tłum. drożdże);
2. Ludzie
  - a) nazewnictwo grup i pojedynczych osób:
    - osób, np. „famuła” (tłum. rodzina), Stary Marych (postać fikcyjna, symbol gwary miejskiej Poznania),
    - grup, np. „kibole” (tłum. kibice), „szkieły” (tłum. policjanci), „wiara” (tłum. tłum ludzi),
  - b) określenia człowieka, np. „mela” (tłum. kobieta), „rojber” (tłum. łobuziak, urwis), „szczun” (tłum. chłopak),
  - c) części ciała, np. „giry” (tłum. nogi), „kalafa” (tłum. twarz), „kluka” (tłum. nos);
3. Zwierzęta, np. „kejter” (tłum. pies), „niuda” (tłum. świnia), „śrup” (tłum. koń);
4. Przedmioty, np. „ajzol” (tłum. garnek), „bana” (tłum. pociąg), „bejmy” (tłum. pieniądze), „hulajpeta” (tłum. hulajnoga), „klara” (tłum. słońce), „wymborek” (tłum. wiadro);
5. Miejsca, np. „antrejka” (tłum. przedpokój), „ligawa” (tłum. lodowisko),
  - położenie, np. „za eką” (tłum. za rogami),
  - nazwy własne: Bema, Ceglorz, Chwaliszewo, Dymbiec, Helmut, Jeżyce, Okrągłak, Pestka, Piątkowo, Pyrlandia, Rataje;

6. Pozostałe rzeczowniki – głównie pojęcia abstrakcyjne, np. „poruta” (tłum. wstyd), „sprawunki” (tłum. zakupy);
7. Czasowniki, np. „blubać” (tłum. mówić), „brehtać się” (śmiać się), „manygować” (tłum. kłamać), „nygusować” (tłum. lenić się), „świgać” (tłum. rzucać);
8. Przymiotniki, np. „fifny” (tłum. fajny);
9. Przysłówki, np. „barzy” (tłum. bardziej), „rug cuk” (tłum. szybko);
10. Wykrzyknienia: tej, ę jery, jery;
11. Przyimki: wew, zez;
12. Inne: do się, ino.

## **FUNKCJE GWARY MIEJSKIEJ POZNANIA WE WSPÓŁCZESNEJ PRZESTRZENI MIASTA**

W zebranych materiale widoczne jest pełnienie różnych funkcji przez gwaraę poznańską. Autorka samodzielnie stworzyła poniższy podział i przydzieliła środki leksykalne do poszczególnych grup, w których wyróżnić można funkcje takie jak:

1. Perswazyjna – wspólny język poznaniaków jest okazją do promowania lokalnych firm i przedsięwzięć. Dlatego tak często gwara pojawia się w kampaniach reklamowych drużyny piłkarskiej Lech Poznań czy też Browaru Lecha. Również wiele lokalnych inicjatyw czerpie słownictwo z gwary poznańskiej, czego przykładem może być hasło: „Wilda na glanc” (była to akcja promująca oczyszczanie powierzchni z reklam jednej z dzielnic Poznania – Wildy). Celem jest przyciągnięcie uwagi odbiorców i zachęcenie do wspólnego działania. Dla mieszkańców Poznania jest pretekstem do przypomnienia sobie o gwarze, a dla osób spoza Wielkopolski – impulsem do jej poznawania.
2. Stylizacyjna – gwara jako element służący upiększeniu tekstu. Dzięki niej (wplatając słownictwo gwarowe) można wzbogacić stylistycznie i estetycznie dany tekst, zarówno reklamowy, jak i np. informacyjny. Zjawisko to widoczne jest w programach kabaretowych czy tekstach piosenek hiphopowych. Warto również wspomnieć o bajkach czy wierszach pisanych gwaraę poznańską.
3. Informacyjna – jej głównym celem jest przekazanie informacji, jednak warunkiem niezbędnym jest rozumienie przez odbiorców zastosowanego kodu językowego (w tym przypadku słownictwa gwary Poznania). Wiadomości te związane są głównie z wydarzeniami odbywającymi się w mieście, ale pojawiają się również jako nagłówki prasowe czy teksty informacyjne na fanpage’u Miasta Poznań. Do tej grupy można również zaliczyć artykuły i książki naukowe dotyczące cech i słownictwa gwary miejskiej.
4. Spajająca – gwara poznańska jest elementem służącym do wytworzenia wspólnoty poznaniaków, a tym samym poczucia tożsamości, świadczącego o ich odrębności i przynależności do stolicy Wielkopolski. Gwara jest więc wykorzystywana nie tylko przy okazji regionalnych wydarzeń, ale także do mobilizowania poznańskich grup, np. kibiców Lecha Poznań, którzy sami siebie nazywają Wiarą Lecha. Funkcję tę spełniają również wszelkie nazwy miejsc, które w swoich nazwach zawierają leksykę gwarową. Dla mieszkańców Poznania powinny być zrozumiałe i wywoływać w nich pozytywne skojarzenia.
5. Rozrywkowa – jest to dzisiaj jedna z najczęstszych funkcji gwary poznańskiej. Chętnie jest wykorzystywana przez autorów teksów piosenek, kabaretów czy książek. Pełnią ją wszelkie



gwarowe elementy pojawiające się na gadżetach, w nazwach wydarzeń czy miejsc. Nie można również zapomnieć o programach czy stronach internetowych oraz ciekawostkach prezentowanych na fanpage'ach na Facebooku. Coraz częściej łączy się także funkcję rozrywkową z edukacyjną, np. w grze karcianej „Nie Tej!”, dzięki której można realizować plan: „uczyć bawiąc” i przy okazji wspólnej zabawy przyswoić lub przypomnieć sobie gwarowe słownictwo.

6. Społeczna – służy nie tylko do podtrzymywania kontaktów, ale również do przekazywania informacji między mieszkańcami Poznania, a tym samym wzmacniania lokalnych więzi. Ludzie spotykają się w pubach i restauracjach o gwarowych nazwach, próbują regionalnych dań, biorą udział w poznańskich wydarzeniach oraz słuchają gwarowej muzyki. Dzięki funkcji społecznej można realizować potrzebę towarzystwa oraz przynależności i uznania. Warto dodać, że występuje ona w przestrzeni fizycznej, społecznej realnej oraz społecznej wirtualnej.
7. Edukacyjna – gwara miejska Poznania jest również elementem badań naukowych, dzięki którym można określić stopień rozwoju i zmian w zakresie jednostek leksykalnych języka regionalnego. Dla osób zainteresowanych ich specyfiką dostępne są zatem słowniki gwary miejskiej Poznania, zarówno w wydaniu książkowym, jak i internetowym (również publikacje obrazkowe). Warto tutaj wspomnieć o gwarowych miejscach, zwłaszcza Rogalowym Muzeum Poznania czy interaktywnych Blubrach 6 D – poznańskich legendach, w których oprócz gwary poznańskiej można także poznać elementy historii i tradycji miasta. Co więcej, coraz częściej dba się również o edukację regionalną najmłodszych, dlatego powstaje coraz więcej ilustrowanych książeczek typu „Elementarz gwary poznańskiej” lub też organizuje się gwarowe warsztaty „Co za słowa, nie do wiary! To jest właśnie język gwary”.

## **RÓŻNORODNOŚĆ GWARY MIEJSKIEJ POZNANIA**

Dziś gwara propagowana jest mniej lub bardziej świadomie. Jest ona wizytówką zawartą w gwarowych nazwach miejsc, wydarzeń czy też innych rodzajów działalności. Autorka zdaje sobie sprawę z tego, że nie wszystkie dostępne w Poznaniu przejawy gwary udało jej się znaleźć i opisać. W większości był to wybór subiektywny. Z drugiej strony, konieczność takiego wyboru świadczy o bogactwie i różnorodności gwary poznańskiej. Być może rozpowszechnienie jej w różnych przestrzeniach miasta, a zarazem życia jego mieszkańców przyczyni się do zwiększenia świadomości na temat odrębności językowych oraz do częstszego wplatania gwary w codzienne rozmowy.

Jednakże we wszystkich aspektach żywotności gwary w mieście nie można zapomnieć o tych, którzy tak naprawdę ją tworzą, podtrzymują i propagują. Są to ludzie – mieszkańcy miasta z urodzenia lub z wyboru. Należy podkreślić fakt, że należą do nich nie tylko językoznawcy i popularyzatorzy gwary, ale również artyści, jak np. AIFAM, urzędnicy Miasta Poznań, reklamodawcy, np. OLX, oraz „zwyczajni” mieszkańcy Poznania, dla których gwara jest nieodłącznym elementem życia. Warto dodać, że zajmują się nią ludzie w każdym wieku – od najstarszego pokolenia, które nią mówi, poprzez popularyzatorów gwary, np. w przekazach medialnych, kończąc na uczennicach z poznańskiego „Marcinka”. Można również wspomnieć o najmłod-

szych, dla których tworzy się dziś edukacyjne książeczki np. „Elementarz gwary poznańskiej” oraz organizuje gwarowe warsztaty.

## **PERSPEKTYWY ROZWOJU GWARY MIEJSKIEJ POZNANIA**

Autorka pisze, że gwara poznańska będzie rozwijać się we wszystkich płaszczyznach miasta. Dalej będzie zanikać jej pierwotna postać i część leksyki, ale w jej miejscu będą pojawiać się nowe wyrazy związane ze zmieniającymi się realiami miasta. Gwara ma ogromną siłę, docenianą przez jej użytkowników. Tylko na przestrzeni kilku ostatnich lat można zauważyć duży wzrost liczby nazw miejsc i wydarzeń, których elementy związane są z gwarową leksyką. Autorka odwołuje się przy tym do napisanej przez siebie 3 lata wcześniej pracy „Gwara poznańska jako potencjalny produkt turystyki kulturowej”. Zanotowała w niej wówczas 10 miejsc gwarowych; w tej pracy ich liczba sięga 37. Podobny wzrost nastąpił w liczbie wydarzeń – 3 lata temu było ich 5, tutaj jest ich ponad 30. Twórcy sięgają po gwara poznańską z kilku powodów. Może nim być chęć przyciągnięcia uwagi odbiorcy lub wywołania u niego poczucia wspólnoty, które wynikać będzie ze znajomości wspólnego języka, charakterystycznego dla mieszkańców stolicy Wielkopolski. Nie da się ukryć, że gwarowe nazwy lokali czy wydarzeń z pewnością przyciągają również turystów, zwłaszcza tych, którzy chcą zgłębić kulturowe aspekty danego miasta. Warto docenić ogromny wkład Miasta Poznań w propagowanie gwary – np. gwarowe gadżety czy strona internetowa Miejskiego Informatora Multimedialnego. Po polszczyznę Poznania równie chętnie sięgają Lech Poznań, „Głos Wielkopolski” czy Radio Merkury.

## **PODSUMOWANIE**

Gwara poznańska jest ciągle żywa, choć funkcjonuje dziś na nieco innych zasadach – wtrącenia, żartu, reklamy czy też innych zabiegów stylistycznych. Polszczyzna Poznania stopniowo zanika w codziennych rozmowach między mieszkańcami. Dzieje się tak z kilku powodów. Często ludzie się tej gwary wstydzą, ponieważ kojarzy im się ona z mową ludzi niewykształconych, osób ze wsi lub też z powyżej przytoczonymi cechami. Mimo to poznaniacy kochają swoją gwara, co widoczne jest w wielu aspektach ich życia, które zostały opisane przez autorkę. Gwara poznańska jest żywa zarówno w strefie realnej, jak i wirtualnej miasta. Można ją dostrzec w miejscach, wydarzeniach, mediach, reklamach czy też szeroko pojętej twórczości artystycznej. Nie brakuje jej również w przedmiotach codziennego użytku, jak i w okazjonalnych gadżetach.

Wszelkie gwarowe działania, które prezentuje zebrany przez autorkę materiał zmierzają do zmiany myślenia i uświadomienia mieszkańcom Poznania, że gwara jest ważnym i nieodłącznym elementem tradycji i historii miasta oraz cenną wartością świadcząca o bogactwie i odrębności stolicy Wielkopolski. Jest ona zatem powodem do dumy, co podkreślają autorzy tekstów licznych publikacji gwarowych, ale też autorzy np. piosenek hip-hopowych.

Autorka dowodzi, że w czasach, gdy dużo mówi się o globalizacji i amerykańizacji kultury, coraz częściej docenia się i będzie doceniać to, co regionalne – swoją „małą ojczyznę” i wszystkie walory, które się z nią wiążą. Przede wszystkim będą to te aspekty, które pomogą odnaleźć własną tożsamość i swoje miejsce w świecie. Gwara poznańska z pewnością będzie jednym z nich, ponieważ jest ona cennym zabytkiem niematerialnym, który przenika i współtworzy elementy świata materialnego.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Pozycje książkowe:**

Gruchamanowa M., Walczak B. (red.), 1997, *Słownik gwary miejskiej Poznania*, Warszawa, Poznań: PWN.

Kurek H., 2006, *Językowo-kulturowe zróżnicowanie przestrzeni wielkomiejskiej*, [w:] M. Świącicka (red.), *Miasto. Przestrzeń zróżnicowana językowo, kulturowo i społecznie*, s. 81, Bydgoszcz.

### **Źródła internetowe:**

Maciejewska A., *Poznański Stary Marych*. Reportaż: [www.polskieradio.pl](http://www.polskieradio.pl), [dostęp: 2.09.2015].



**Michał Filipek<sup>13</sup>**

*Ekspansja polskich przedsiębiorstw na rynki odległe geograficznie – przypadek Asseco Poland SA w Afryce Subsaharyjskiej<sup>14</sup>*

**WPROWADZENIE**

Zmiany, jakie zaszły na przestrzeni XX i XXI wieku w zakresie rozwoju technologii, łatwiejszego przepływu towarów i kapitału, a także stylu życia ludzi, spowodowały otwarcie wielu rynków uznanych dotąd za nieosiągalne bądź nierentowne. Dzięki większemu przepływowi wiedzy i informacji, przedsiębiorstwa na całym świecie zmieniły swój sposób funkcjonowania w zakresie procesu produkcyjnego, usługowego, zarządzania czy marketingu. Obecna sytuacja ekonomiczna stwarza państwom wschodzącym gospodarczo, w tym Polsce, możliwość ekspansji na nowe rynki, nawet te odległe geograficznie. W pierwszych latach transformacji ustrojowej celem właścicieli lub osób zarządzających polskimi przedsiębiorstwami było prowadzenie działalności w obrębie miasta i sukcesywne jej rozszerzanie na teren województwa, a w dalszej kolejności całego kraju. Obecnie należy zauważyć, że rynki macierzyste są na tyle ograniczone, że jedyną szansą na dalszy rozwój polskich firm jest wyjście poza granice państwa, a w dalszej kolejności i kontynentu.

---

<sup>13</sup> Mgr Michał Filipek – absolwent Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, laureat nagrody specjalnej Ministra Rozwoju i Finansów w X edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

<sup>14</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Ekspansja polskich przedsiębiorstw na rynki odległe geograficznie – przypadek Asseco Poland SA w Afryce Subsaharyjskiej”, napisanej pod kierunkiem Pani dr Aleksandry Wąsowskiej. Praca zdobyła laury w X edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

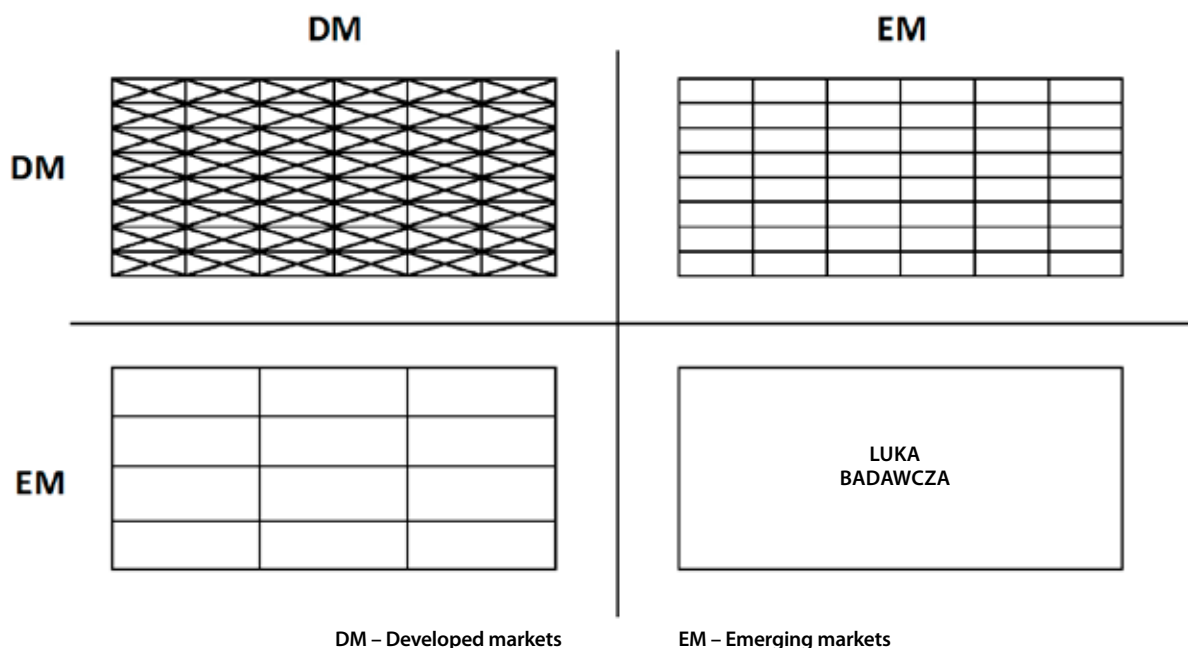
## CEL I METODOLOGIA BADANIA

Dokonanie przeglądu aktualnych badań w zakresie internacjonalizacji przedsiębiorstw z krajów wschodzących pozwoliło na zidentyfikowanie kilku zależności. W większości badania nad motywami umiędzynarodowienia koncentrują się na rozpoczynaniu inwestycji w państwach rozwiniętych. Niewiele można znaleźć przykładów na poszukiwanie i zrozumienie przyczyn oraz skutków ekspansji firm z krajów wschodzących do innych państw będących w okresie rozwoju gospodarczego. Znaczna część badań poświęcona jest jednak przesłankom, które determinują kraje rozwijające się do rozpoczynania inwestycji na pewnych i mniej ryzykownych rynkach rozwiniętych. Osobnym tematem jest ubogi zakres badań jeżeli chodzi o rozpoczynanie inwestycji na wschodzących rynkach afrykańskich. Jeżeli badacze poruszają już zagadnienie internacjonalizacji do państw Czarnej Afryki, dotyczy to jedynie firm chińskich lub indyjskich. Nie udało się jednak znaleźć aktualnych badań, które doprowadziłyby do odpowiedzi na pytanie, dlaczego firmy z krajów wschodzących gospodarczo po okresie transformacji ustrojowej, do których należy m.in. Polska, zainteresowane są rozpoczynaniem inwestycji na wschodzących rynkach odległych geograficznie. Zidentyfikowana w ten sposób luka badawcza posłużyła jako punkt wyjścia do dalszych rozważań.

Kluczowym celem badania zawartego w pracy magisterskiej było wniesienie nowego wkładu w teorię motywów internacjonalizacji przedsiębiorstw ze szczególnym uwzględnieniem inwestycji na rynku dalekim geograficznie. Przede wszystkim chodziło o lepsze zrozumienie czynników, które determinują przedsiębiorstwa z krajów wschodzących do tego typu działań. Praca może posłużyć jako początek i punkt wyjścia do kompleksowego badania przedsiębiorstw z rynków wschodzących w tym zakresie. W przypadku niniejszej pracy magisterskiej sprowadzało się to do uzyskania odpowiedzi na poniższe pytania eksploracyjne, nakreślające tok problemu badawczego. Nadrzędnym celem przy ich tworzeniu było wyodrębnienie takiego zakresu internacjonalizacji, który może zostać poddany badaniu, a wobec którego istnieje pewna luka badawcza:

1. Dlaczego firma z rynku wschodzącego rozpoczyna inwestycje na rynku odległym geograficznie?
2. W jaki sposób i za pomocą jakich form internacjonalizacji firma z rynku wschodzącego rozpoczyna inwestycje na rynku odległym geograficznie?
3. Z jakim skutkiem firma z rynku wschodzącego rozpoczyna inwestycje na rynku odległym geograficznie?

Dążąc do uzyskania niezbędnych danych, przeprowadzone zostało badanie jakościowe w formie wywiadów zrealizowanych bezpośrednio z pracownikami firmy Asseco Poland SA. Taka forma w największym stopniu pozwoliła na uzyskanie odpowiedzi na powyższe pytania. W tym przypadku do wybranej techniki badawczej postanowiono dobrać narzędzie badawcze w postaci kwestionariusza wywiadu zawierającego pytania. Warto jednak zaznaczyć, iż nie tworzyły one zamkniętego katalogu pytań, a często stanowiły jedynie element rozpoczęcia danego tematu w celu kontynuowania dalszej dyskusji. Z góry założono pojawianie się w trakcie rozmowy pytań dodatkowych, będących rozszerzeniem tych zawartych w kwestionariuszu wywiadu. Należy przyjąć, że celem rozmowy nie było uzyskanie wąskiej odpowiedzi na



Źródło: opracowanie własne

zadane pytanie, a jedynie rozpoczęcie konwersacji na dany temat. Przede wszystkim chodziło o dogłębne zbadanie określonych kwestii i poznanie w jak największym stopniu wszystkich elementów mogących przybliżyć do rozwiązania problemu badawczego.

## PRÓBA BADAWCZA

Obecnie funkcjonuje kilka polskich przedsiębiorstw z różnych sektorów prowadzących aktywną działalność gospodarczą na rynkach odległych, w tym również na kontynencie afrykańskim. Rozmowy zostały przeprowadzone z pracownikami polskiej spółki Asseco Poland SA odpowiedzialnymi za początek i rozwój szeroko pojętego biznesu w krajach Afryki Subsaharyjskiej. Wybrane osoby pracują na różnych szczeblach stanowisk i przy różnego rodzaju projektach, zatem próba była dostatecznie zróżnicowana, aby poznać konkretne zagadnienia z różnych punktów widzenia. Pozwoliło to na uniknięcie wąskiego i ograniczonego potraktowania każdego z problemów badawczych. Asseco Poland SA jest największą polską firmą informatyczną notowaną na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie, gdzie wchodzi w skład indeksu WIG20. Spółka od ponad 20 lat tworzy zaawansowane technologicznie oprogramowanie informatyczne dla przedsiębiorstw ze wszystkich kluczowych sektorów gospodarki, takich jak: bankowość, rynek kapitałowy i ubezpieczeniowy, administracja publiczna, służba zdrowia, telekomunikacja czy energetyka. Asseco Poland SA jest obecna w ponad 50 krajach na świecie, prowadząc wciąż

aktywną strategię umiędzynarodowienia i ekspansji<sup>15</sup>. Firma prowadzi działalność na rynkach zagranicznych w różnego rodzaju formach instytucjonalno-prawnych na kilku kontynentach, stąd jest idealnym przykładem próby badawczej wyżej wspomnianych zagadnień. W pracy wykorzystano zatem metodę badania polegającą na analizie indywidualnego studium przypadku i będącą próbą dokładnej analizy wybranego fragmentu rzeczywistości.

## **MOTYWY INWESTYCJI NA RYNKACH AFRYKI SUBSAHARYJSKIEJ**

Przeprowadzone rozmowy pozwoliły na wyodrębnienie kilku rodzajów motywów ekspansji na rynek daleki geograficznie. Przede wszystkim zwrócono uwagę na kilkuletnią obecność polskich firm na rynkach Europy Zachodniej, w tym m.in. w Niemczech, Portugalii czy Hiszpanii, gdzie panuje wysoka konkurencja, a uzyskiwane marże są coraz niższe, co prowadzi do coraz mniej zyskowej działalności. Dalsza ekspansja na rynki europejskie, takie jak Anglia, Francja czy Włochy jest utrudniona, ponieważ ciężko znaleźć tam odpowiednie przedsiębiorstwa do przejścia, a właśnie akwizycje to główna strategia ekspansji geograficznej Grupy Asseco. Taka sytuacja zmusza firmę do poszukiwania alternatywnych rynków pozwalających na rozwój. To podejście wskazuje na zgodność procesu umiędzynarodowienia z modelem Uppsala, a więc etapowym i rosnącym zaangażowaniem w działalność międzynarodową. Myśląc o rynkach odległych, zwraca się uwagę, że Azja została już na swój sposób odkryta i rynek chiński, tajwański czy wietnamski zostały już zagospodarowane. Rozwijające się kraje Afryki mają przewagę, gdyż zauważalny jest znaczny wzrost gospodarczy, pomimo niezbyt dużego wolumenu. Oprócz tego pewnego rodzaju dogodnością są połączenia lotnicze i ta sama strefa czasowa oraz istnienie rynków anglojęzycznych, co w pewnym stopniu zmniejsza barierę wzajemnej komunikacji. Firma, poszukując rynków alternatywnych, świadomie wchodzi na rynki mniej rozwinięte, starając się unikać w ten sposób lokalnej konkurencji, ale jednocześnie szuka państw, które mogą przeznaczyć odpowiednią ilość środków pieniężnych na informatyzację.

Nie bez znaczenia pozostaje również fakt korzystnego otoczenia i kreowania w Polsce obrazu Afryki Subsaharyjskiej jako miejsca atrakcyjnego do inwestowania dla polskich firm. Takie działania szerzył przede wszystkim Jan Kulczyk, powołując Radę Polskich Inwestorów w Afryce. Dodatkowo korzystny wpływ miały działania podejmowane przez Ministerstwo Gospodarki w postaci powołania do życia programu *Go Africa* oraz organizowania misji i wyjazdów ówczesnego Premiera m.in. do Nigerii, RPA czy Zambii. Wymienione działania stworzyły korzystną atmosferę, zachęcając właścicieli oraz osoby zarządzające polskimi firmami do inwestowania na rynki Afryki Subsaharyjskiej i tam sprawdzania możliwości ekspansji poza Polskę. Okazało się również, że firma wybierając rynek, na którym warto rozpocząć ekspansję, zwracała uwagę na istnienie w danym państwie Ambasady Rzeczypospolitej Polskiej. Obecność Ambasadora na spotkaniach sprawia, że osoby ze strony afrykańskiej czują się w pewien sposób zaszczycone i schlebia im sytuacja, w której Ambasador fatyguje się osobiście na spotkanie. Dodatkowo na promocję polskich firm ma wpływ istnienie Wydziałów i Promocji Handlu i Inwestycji (WPHI) działających przy Ambasadach RP.

<sup>15</sup> Asseco Poland: [www.pl.asseco.com](http://www.pl.asseco.com) [dostęp: 28.04.2016]



Obecnie panuje korzystny klimat do inwestowania w Afryce Subsaharyjskiej związany z osłabieniem konkurencji na tamtych rynkach. Kilka lat temu firma z Polski nie miałaby szans na pokonanie na rynkach afrykańskich firm z Chin, za którymi oprócz dużych pieniędzy i ogromnego wsparcia ze strony lokalnych banków, stoją korzystne wpływy i relacje na płaszczyźnie politycznej. Przesłanki te na przestrzeni paru lat spowodowały dobrze zorganizowaną i agresywną ekspansję chińskich firm do krajów Afryki Subsaharyjskiej. Jednak po upływie pewnego czasu afrykańscy politycy i biznesmeni zaczęli dostrzegać umiarkowane korzyści, a wręcz zaczęli podkreślać, iż chińska ekspansja zaczęła być nową formą kolonializmu gospodarczego. Głównie ze względu na sięganie tylko i wyłącznie po pracowników z Chin w celu maksymalizacji efektywności realizowanych inwestycji, ale również poprzez eksploataowanie miejscowych terenów. Sytuacja ta spowodowała, że również państwa Afryki zaczęły poszukiwać alternatywnych firm informatycznych z krajów Europy oraz USA.

Dodatkowo należy zauważyć, że firma z Polski posiada przewagę kraju pochodzenia, związaną z doświadczeniami transformacyjnymi. Dzięki temu, że w Polsce stosunkowo niedawno zachodziły zmiany transformacyjne oraz gospodarcze, żyją ludzie, którzy są ich twórcami lub brali w nich aktywny udział. Pod kątem inwestycji na rynkach Afryki cenna jest przede wszystkim ich wiedza oraz doświadczenia w zakresie funkcjonowania procesów oraz budowy pewnych mechanizmów od podstaw. Doświadczenia związane z transformacją ustrojową i gospodarczą państw pozwalają na uzyskanie przez przedsiębiorstwa z krajów transformacyjnych przewagi na rynku globalnym oraz stworzenie realnej konkurencji. Firma z Polski posiada naturalną przewagę w radzeniu sobie z istniejącymi lukami instytucjonalnymi. Z uwagi na słaby rozwój gospodarki i instytucji w wielu państwach Afryki Subsaharyjskiej mieszkańcy zmuszeni są do samodzielnego wykształcenia wielu rozwiązań. Natomiast dzięki naszym doświadczeniom transformacyjnym mogą być one usprawniane lub zmieniane na bardziej efektywne i przyczyniające się do przyspieszenia rozwoju danego państwa. Istnienie luk instytucjonalnych w państwach Afryki Subsaharyjskiej tworzy szansę dla firmy IT pochodzącej z Polski, polegającą na możliwości wdrażania swoich sprawdzonych rozwiązań, które zostały opracowane na przestrzeni ostatnich kilku bądź kilkunastu lat.

Kolejnym atutem jest fakt, że Polska nie posiadała w przeszłości kolonii w Afryce, a tym samym rdzenni mieszkańcy nie mają żadnych negatywnych skojarzeń. Oprócz tego wzajemnym kontaktom sprzyja spotkanie w krajach afrykańskich ludzi, którzy za czasów komunistycznych studiowali w Polsce. Część z takich osób została w Polsce na stałe, jednak większość wróciła do rodzinnego kraju. Jeżeli kilkadziesiąt lat temu jako nieliczni posiadali wyższe wykształcenie, dziś najczęściej zajmują wysokie stanowiska w administracji państwowej lub prowadzą własne przedsiębiorstwa. Dodatkowo okazało się, że warto jest akcentować pozytywną historię dotyczącą Polski, szczególnie zwracając uwagę na przeprowadzone z sukcesem zmiany transformacyjne oraz fakt, że podczas światowego kryzysu finansowego Polska jako jedyny kraj była „zieloną wyspą” oraz jak w ciągu 25 lat wzrósł eksport polskich produktów, powodując jednocześnie wzrost konkurencyjności gospodarki. Nasze doświadczenia są unikatowe, ponieważ osoby urodzone na Zachodzie Europy wychowały się w krajach, w których działalność gospodarcza i polityczna była już na rozwiniętym poziomie. Doświadczyli jedynie transformacji naturalnej związanej z rozwojem gospodarki światowej, przez co ich przypadłością jest

narzucanie własnego zdania i przekonanie, że Afrykanie powinni się do wszystkiego dostosować. Natomiast przewaga kraju pochodzenia widoczna jest w umiejscawianiu się z krajami afrykańskimi po jednej stronie, wskazując, że Polska lepiej rozumie ich problemy, ponieważ je miała i poradziła sobie z nimi stosunkowo niedawno.

## **BARIERY PROWADZENIA INWESTYCJI**

Rozpoczynając i prowadząc inwestycje na odległych rynkach Afryki, należy liczyć się z barierami różnego rodzaju na płaszczyźnie kulturowej, instytucjonalnej czy politycznej.

### **I. Bariery kulturowe**

Jak wskazały dotychczasowe badania, społeczeństwa w państwach afrykańskich unikają planowania przyszłości i nie koncentrują swoich działań na płaszczyźnie długoterminowej. Takie kraje jak Etiopia czy Kenia praktycznie pozbawione są asertywności i indywidualizmu (Hofstede 2004: 52-88). Nie można jednak generalizować takich poglądów na wszystkie rynki Afryki Subsaharyjskiej, ponieważ RPA oraz Nigeria mają wskaźniki zupełnie odmienne. Badania pokazują, że również i pod względem kulturowym Afryka Subsaharyjska jest bardzo zróżnicowana. Dużym problemem okazuje się składanie przez Afrykańczyków wielu deklaracji bez pokrycia oraz licznych zobowiązań dotyczących terminów lub działań, które nigdy nie są realizowane, a jeżeli są, to ze znacznym opóźnieniem. Taka sytuacja prowadzi do wielu trudności i braku możliwości prognozowania, czy dany projekt będzie realizowany, a jeżeli tak, to kiedy można spodziewać się podpisania umowy. Wzajemny kontakt utrudnia również nagminne spóźnianie się na umówione spotkania lub nie przychodzenie w ogóle. Dodatkowo częstym procederem jest nie odbieranie telefonów bądź też nie odpisywanie na maile przez długi czas, również w kluczowych momentach rozmów lub negocjacji, nie widząc w takim zachowaniu nic dziwnego. W krajach afrykańskich duże znaczenie ma pochodzenie poszczególnych osób. Każde plemię się czymś charakteryzuje i są między nimi konflikty, zatem warto utrzymywać dobre relacje, aby móc nawiązywać nowe kontakty. Konieczność budowania relacji potwierdza zatem istotę modelu sieciowego będącego rozwinięciem modelu uppsalskiego. Kolejną barierą jest język, pomimo używania języka angielskiego, akcent utrudnia wzajemne porozumiewanie się. Dodatkowo częstą przypadłością jest przekręcanie lub używanie słów, stosując ich inne znaczenie do powszechnie przyjętego.

### **II. Bariery instytucjonalne**

Założenie spółki bądź złożenie oferty na rynku dalekim geograficznie zawsze jest pewnego rodzaju wyzwaniem. Najlepszym sposobem na eliminowanie tego rodzaju barier jest wspieranie się lokalnymi i sprawdzonymi kancelariami prawnymi, które niwelują ryzyko oszustwa bądź zbyt długiego przedłużania wielu procesów. Okazuje się, że w wielu państwach Afryki nie stanowi to żadnego problemu, ponieważ pracują tam osoby wyedukowane na uczelniach brytyjskich lub amerykańskich. Lokalni prawnicy oprócz rozumienia tamtejszych uwarunkowań i zwyczajów, znają standardy obecne w Europie i USA, zatem rozumieją konkretne cele biznesowe. Oprócz tego w kontaktach z instytucjami państwowymi pomocna okazuje się rola Ambasady RP. Urzędnikom szybciej i łatwiej udaje się porozumieć w sprawie ewentualnych braków

w dokumentacji czy koniecznych procedur. W części państw znacznym utrudnieniem okazuje się konieczność osobistego dostarczenia i odbierania dokumentacji związanej z zapytaniem ofertowym lub samą ofertą. Z uwagi na odległość między Polską a Afryką oraz ilością dokumentów, które często przekraczają tysiąc stron, brak możliwości elektronicznej wymiany dokumentów jest dużą barierą i problemem logistycznym. Kolejną barierą w realizacji kontraktów, występującą np. w Nigerii, jest przymus nabywania oprogramowania w lokalnej walucie, czyli nigeryjskich nairach. Z uwagi na brak stabilności tamtejszej waluty, kontrakty muszą być denominowane w dolarach lub euro. Problematyczny staje się fakt istnienia w Nigerii dwóch oficjalnych kursów wymiany oraz skomplikowana procedura związana z zabezpieczeniem kursów wymiany. Taka sytuacja negatywnie wpływa na bezpieczeństwo podpisywanych kontraktów.

### **III. Bariery infrastrukturalne**

W zakresie transportu międzykontynentalnego czy międzypaństwowego bariery w małej części dotyczą spółki informatyczne zajmujące się produkcją oprogramowania. Jednak bariery tego typu uzależnione są przede wszystkim od kosztów takich operacji, ponieważ powszechne jest istnienie na rynku afrykańskim firm spedycyjnych. Dużo większym problemem staje się przemieszczanie wewnątrz danego państwa. W Lagos, stolicy Nigerii, nie istnieją praktycznie taksówki, z uwagi na brak możliwości szybkich przejazdów, spowodowanych gigantycznymi korkami. Dodatkowo infrastruktura drogowa jest w bardzo złym stanie, a podróżowanie pomiędzy poszczególnymi miastami wiąże się z realnym ryzykiem napadu. Jedynym rozwiązaniem staje się zatem tylko i wyłącznie podróżowanie samolotem. Utrudnieniem okazuje się również wynajęcie odpowiedniej powierzchni biurowej. Ceny biur są wyższe niż w Warszawie, z uwagi na bardzo małą podaż biur w standardzie, jaki możemy spotkać w stolicy Polski. Znaczna większość dostępnych pomieszczeń okazuje się blaszakami niespełniającymi podstawowych norm i standardów. W praktyce prowadzi to do paradoksu, w którym cena wynajęcia biura w Lagos przewyższa cenę, za jaką można wynająć powierzchnię w nowoczesnym biurowcu w Warszawie. Dodatkowo na cenę biura mają wpływ codzienne przerwy w dostawie energii elektrycznej. Z uwagi na panujący klimat urządzenia klimatyzacyjne działające na prąd muszą być używane przez cały dzień. Z obserwacji osób będących w krajach afrykańskich wynika, że przez ponad połowę dnia energia dostarczana jest jednak z agregatów. Sytuacja ta powoduje znaczny wzrost kosztów nie tylko biura, ale również inwestycji polegających na przykład na budowie i utrzymaniu serwerowni.

### **SKUTKI EKSPANSJI NA RYNKI AFRYKI SUBSAHARYJSKIEJ**

Do najważniejszych skutków wynikających z ekspansji na rynki afrykańskie należy zaliczyć zdobywanie wiedzy dotyczącej mechanizmów i procedur, jakie funkcjonują na rynkach odległych geograficznie. Wiedza, jakie są oczekiwania i zapotrzebowania miejscowych firm i instytucji pomaga w prowadzeniu rozmów, sposobie postępowania oraz nawiązywaniu relacji, dzięki czemu udaje się unikać niepotrzebnej straty czasu i pieniędzy. Istotna jest też znajomość mentalności lokalnych społeczeństw, a także wykształcone konkretne mechanizmy niwelujące bariery występujące na tamtych rynkach. Oprócz tego istotna jest wiedza, jakie ryzyka związane są z każdym państwem i jak umiejętnie ich unikać lub minimalizować ich wpływ na prowadzone inwestycje. Ważna jest również umiejętność poruszania się po danym kraju, wiedza, jakie

hotele czy restauracje są sprawdzone oraz w jaki sposób należy organizować sobie dzień, aby stracić jak najmniejszą ilość czasu.

Ogromnym sukcesem jest sprzedaż polskiego produktu na rynku dalekim geograficznie o wartości przekraczającej 10 mln USD. Warto zaznaczyć, że sprzedane oprogramowanie nie należy do żadnej z przejętych spółek z innych państw lub spółek zależnych, a zostało stworzone przez polskich programistów. Ekspansja na rynki dalekie geograficznie przyczyniła się również do rozwoju produktów. Zdano sobie sprawę, że już w momencie pisania oprogramowania powinno myśleć się o jego międzynarodowym charakterze.

Do jednego ze skutków ekspansji na rynki odległe należy zaliczyć zrozumienie przez osoby zarządzające, że w przypadku poszukiwania ludzi do pracy, oprócz biegłej znajomości języka angielskiego takie osoby muszą być odcytane i otwarte na świat, bez uprzedzeń dotyczących innych kultur czy koloru skóry. Firma zdała sobie sprawę, że ważną cechą pracowników mających realizować projekty na rynkach odległych jest umiejętność odnajdywania się w różnych, niespotykanych wcześniej sytuacjach.

Każda decyzja związana z rynkiem afrykańskim przynosiła jakąś naukę na przyszłość. Zatem nawet błędy były potrzebne, ponieważ przyczyniły się do umiejętności funkcjonowania i prowadzenia inwestycji na dalekich rynkach Afryki Subsaharyjskiej.

## **PODSUMOWANIE**

Przedsiębiorstwa chcące rozpocząć inwestycje na dalekich rynkach Afryki powinny zwrócić szczególną uwagę na istnienie licznych barier i różnic. Nie można jednak w sposób jednoznaczny sformułować „ścieżki” ekspansji, która zagwarantuje sukces na dalekich rynkach Czarnego Łądu. Państwa Afryki Subsaharyjskiej są na tyle zróżnicowane i nieprzewidywalne, że przypadkowość często decyduje o sukcesie lub perspektywach dalszego rozwoju. Przedsiębiorstwa z rynków wschodzących powinny charakteryzować się przede wszystkim dużą elastycznością i umiejętnością dostosowania się do panujących tam warunków. Oprócz tego powinny umieć przedstawić swój potencjał oraz zalety w taki sposób, aby pokazać przewagę nad firmami z krajów rozwiniętych.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Artykuły:**

Hofstede, G., McCrae, R. R., (2004), *Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimension of Culture*, *Cross-Cultural Research*, 38 (1), s. 52-88.

### **Źródła internetowe:**

Asseco Poland: [www.pl.asseco.com](http://www.pl.asseco.com) [dostęp: 28.04.2016].

## Weronika Rucka<sup>16</sup>

### *Działania promocyjne Ambasady RP w Sztokholmie i Ambasady Szwecji w Warszawie w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza<sup>17</sup>*

#### WPROWADZENIE

Branding narodowy, zakładający traktowanie krajów jako marek, jest dziś dziedziną powszechnie stosowaną przez wiele państw różnych części świata. Prowadzenie skutecznej strategii brandingu narodowego pozytywnie wpływa na poziom konkurencyjności kraju oraz przynosi mu wiele korzyści, przede wszystkim ekonomicznych. Realizowanie działań budujących i promujących markę narodową należy do obowiązków wielu instytucji państwowych, w tym szczególnie do Ministerstwa Spraw Zagranicznych oraz podlegających mu ambasad. Instytucje mogą prowadzić działania w ramach strategii brandingu narodowego na wielu płaszczyznach oraz za pomocą licznych narzędzi, w tym poprzez coraz popularniejsze w dzisiejszych czasach media społecznościowe. Celem pracy magisterskiej, na podstawie której przygotowano niniejszy artykuł, była analiza działań promocyjnych prowadzonych przez Ambasadę Rzeczypospolitej Polskiej w Sztokholmie oraz Ambasadę Szwecji w Warszawie w mediach społecznościowych. Przeprowadzona analiza ilościowa i jakościowa miała na celu zbadanie, w jakim zakresie oraz stopniu Ambasady nawiązują za pomocą swoich profili na portalu Facebook, Twitter oraz YouTube do idei i strategii brandingu narodowego własnych państw.

<sup>16</sup> Mgr Weronika Rucka – absolwentka filologii szwedzkiej, skandynawistyki oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, laureatka nagrody specjalnej Ministra Spraw Zagranicznych w X edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

<sup>17</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Działania promocyjne Ambasady RP w Sztokholmie i Ambasady Szwecji w Warszawie w mediach społecznościowych. Analiza porównawcza”, napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Agnieszki Stępińskiej, prof. UAM. Praca zdobyła laury w X edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

## BRANDING NARODOWY I TEORIA TOŻSAMOŚCI KONKURENCYJNEJ

Pojęcie *brandingu narodowego* (ang. *nation branding, country branding*), jako koncepcji marketingowej i socjoekonomicznej, zostało wprowadzone w 1996 roku przez brytyjskiego konsultanta Simona Anholt, uważanego dziś za jednego z czołowych ekspertów w dziedzinie brandingu krajów, regionów i miast. Jak podaje S. Anholt (2007: 1), „inspiracją do stworzenia koncepcji było proste spostrzeżenie: reputacja kraju jest zjawiskiem podobnym do wizerunku marki firmy czy wizerunku marki produktu, i tak samo ważna”. Branding narodowy zakłada traktowanie krajów jako marek, których konkurencyjność na rynku globalnym można wzmocnić za pomocą odpowiednich technik i metod zarządzania. Koncepcja ta opiera się zatem na idei, iż kraje mogą być promowane w taki sam sposób, jak produkty i usługi, a samo państwo można traktować jako megafirmę. Spójna, szczerza i konsekwentna strategia brandingu narodowego może przynieść danemu krajowi wiele korzyści, przede wszystkim ekonomicznych. Wśród nich Andrzej Świątecki (2006) wymienia m.in. wzrost wiarygodności u zagranicznych inwestorów, większe możliwości eksportowe rodzimych produktów, stabilizację lokalnej waluty, wzrost przewagi konkurencyjnej czy skuteczniejsze wpływanie na politykę gospodarczą regionu oraz świata. Lepsza sytuacja ekonomiczna danego kraju powoduje zaś w następstwie kolejne korzyści – pobudzenie ambicji, poczucie dumy z przynależności do narodu oraz wzrost pewności siebie. Kolejnymi ważnymi aspektami posiadania silnej marki narodowej jest także zwiększanie dochodów z turystyki oraz przyciąganie najlepiej wykształconych i wykwalifikowanych pracowników z całego świata.

Ciekawą koncepcją dotyczącą brandingu narodowego jest teoria Tożsamości Konkurencyjnej (ang. *Competitive Identity*) autorstwa S. Anholt. Główną rolę pełni w niej marka narodowa oraz jej siła, będąca wyznacznikiem pozycji konkurencyjnej kraju. Autor (Anholt 2007: 10) podaje, iż teoria Tożsamości Konkurencyjnej jest syntezą „umiejętności zarządzania marką, umiejętności z zakresu dyplomacji publicznej oraz umiejętności w zakresie promocji handlu, inwestycji, turystyki i promocji eksportu”. Kluczowym pojęciem w teorii Tożsamości Konkurencyjnej S. Anholt jest reputacja, która stanowi podstawę wizerunku państwa. Ekspert wyróżnia sześć naturalnych kanałów komunikacji, poprzez które państwo buduje swoją reputację i tworzy markę narodową. Wymienionymi czynnikami są turystyka, eksport, polityka krajowa i zagraniczna, inwestycje i imigracja, dziedzictwo kulturowe oraz społeczeństwo. Kanały te S. Anholt przedstawia w formie wierzchołków sześciokąta foremnego, które razem tworzą Sześciokąt Tożsamości Konkurencyjnej. Według autora (Anholt 2007: 44-45) teoria Tożsamości Konkurencyjnej posiada trzy właściwości. Po pierwsze, „przyciąga” ona konsumentów, turystów, inwestorów, talenty, uznanie oraz uwagę. Kolejną właściwością jest „magnesowanie”, czyli przekazywanie swojej siły przyciągania np. na rodzime produkty. Ostatnią, lecz szczególnie ważną właściwością koncepcji Tożsamości Konkurencyjnej jest „wprowadzanie ładu w miejsce chaosu”, czyli ułatwianie koordynacji działań uczestników biorących udział w procesie tworzenia wizerunku państwa.

## **ROLA MEDIÓW W BUDOWANIU MARKI NARODOWEJ**

Bardzo ważną rolę w procesie budowania marki i reputacji narodowej pełnią media, zarówno tradycyjne (mass media), jak i media on-line. Agnieszka Szymańska (2014: 287) pisze: „Media poprzez swój przekaz wpływają (...) na powstawanie i zmianę wizerunków narodowych, na kształtowanie opinii, postaw i zachowań różnych kategorii swoich odbiorców”. Status krajów nie zależy wyłącznie od ich potencjału militarnego bądź ekonomicznego, lecz również od ich medialnego wizerunku. Dzięki poznaniu mechanizmów działania poszczególnych typów mediów oraz dostosowaniu do nich własnej polityki komunikacyjnej państwa mogą skutecznie kształtować własny wizerunek, a co za tym idzie – również własną markę oraz stworzyć z odbiorcami swoistą wspólnotę wartości, będącą istotą brandingu narodowego.

Jednym z najnowocześniejszych kanałów służących do prowadzenia strategii brandingu narodowego są obecnie media społecznościowe (ang. *social media*). Ich wciąż rosnąca popularność oraz liczne zalety, w tym m.in. bogaty zestaw narzędzi analitycznych, sprawiają, iż coraz więcej państw decyduje się na promocję własnej marki narodowej za pomocą Facebooka, Twittera czy YouTube'a. W ten sposób kraje chcą zwiększyć własną konkurencyjność i poprawić swoją reputację na arenie międzynarodowej. Media społecznościowe są zatem coraz częściej wykorzystywane przez państwowe instytucje polityczne, gospodarcze, kulturalne, naukowe, społeczne, sportowe czy turystyczne jako narzędzia konsekwentnego tworzenia i wzmocnienia własnej marki oraz prowadzenia dwustronnej komunikacji z użytkownikami sieci internetowej. Media społecznościowe są również wykorzystywane, choć w różnym stopniu, przez polskie oraz szwedzkie instytucje odpowiedzialne za branding narodowy.

## **STRATEGIE BRANDINGU NARODOWEGO POLSKI I SZWECJI**

Polska i Szwecja to zamorscy sąsiedzi, których łączą wielopłaszczyznowe relacje wynikające m.in. z bliskiego położenia geograficznego. Kraje te posiadają podobne, ale też w wielu kwestiach różne podejścia do budowania swojej marki. Oba państwa widzą konieczność prowadzenia działań na rzecz brandingu narodowego i poprawy własnego wizerunku oraz reputacji w oczach międzynarodowej opinii publicznej. Zarówno Polska, jak i Szwecja posiadają własne cele w tworzeniu i wzmocnieniu swojej marki oraz szczególne wartości, z którymi chcą być kojarzone.

Myśl przewodnia polskiej marki narodowej „Creative Tension” (pol. „Twórcze Napięcie”, „Twórcza Przekora”) została opracowana w 2004 roku przez Wally'ego Olinsa, światowej sławy eksperta w dziedzinie brandingu narodowego. W. Olins przedstawił wraz ze swoimi współpracownikami także siedem kluczowych atrybutów marki narodowej Polski, które miały być uwzględnione w procesie tworzenia przekazów marketingowych w ramach stworzonej idei. Wybranymi atrybutami, stanowiącymi według ekspertów esencję marki Polski, są: indywidualizm, kreatywność, napięcie, odporność, niesforność, witalność oraz zdolności przystosowawcze. Niestety, działania mające na celu wzmocnienie marki Polski w ramach tej koncepcji cechowała do tej pory duża fragmentaryczność i krótkofalowość. Idea „Creative Tension” została zatracona przez

różnorodne i bardzo często niespójne inicjatywy podejmowane przez poszczególne instytucje, których zadaniem jest promocja Polski. Należy również dodać, iż Polska nie posiada na razie jednolitego i przejrzystego systemu identyfikacji wizualnej. Choć w 2014 roku wybrano nowe logo Polski, „Polska: Spring Into”, to jest ono kolejnym znakiem graficznym mającym reprezentować nasz kraj na arenie międzynarodowej.

Pomimo dobrej pozycji gospodarczej, Polska nadal nie posiada silnej reputacji na arenie międzynarodowej, o czym mogą świadczyć niskie pozycje w rankingach marek narodowych. Zarówno w 2005, jak i w 2009 roku Polska zajęła trzydzieste miejsce w rankingu Anholt-GfK Roper Nation Brands Index. W klasyfikacji Country Brand Index 2014/2015 opracowanym przez firmę FutureBrand Polska zajęła również trzydziestą pozycję. Wyniki rankingowe wskazują zatem, iż konieczne jest przeprowadzenie kolejnych działań mających na celu zbudowanie i wzmocnienie marki narodowej Polski.

W porównaniu z niespójnymi inicjatywami podejmowanymi na rzecz zbudowania silnej marki Polski strategia brandingowa narodowego Szwecji jest niewątpliwie na bardziej zaawansowanym poziomie. Jej głównym celem jest ukazanie, iż „wolne i otwarte społeczeństwo szwedzkie stanowi centrum innowacji oraz współtworzenia” (Strategy for the promotion... 2015: 2). Jedną z głównych organizacji działających na rzecz promocji takiego wizerunku Szwecji jest założona w 1995 roku Komisja Promocji Szwecji za Granicą (szw. Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet, NSU). Komisja składa się z pięciu instytucji, mianowicie szwedzkiego MSZ, Instytutu Szwedzkiego, Ministerstwa Przedsiębiorczości i Innowacji, Business Sweden oraz VisitSweden. Jednostki te wspólnie działają w ramach strategii brandingowej narodowego Szwecji, a NSU kieruje wszystkimi działaniami promocyjnymi prowadzonymi w celu wzmocnienia marki i pozytywnego wizerunku kraju.

W 2007 roku NSU opublikowało „platformę dla marki Szwecji” (szw. *varumärkesplattform för Sverigebild*) [tłum. W.R.], która stanowi podstawę strategii budowania wizerunku Szwecji. W centrum platformy znajduje się postępowość (szw. *progressiv*), która ma być z założenia pierwszym i głównym skojarzeniem z narodową marką Szwecji. Postępowość ma bazować na czterech głównych wartościach, którymi są innowacyjność (szw. *nyttänkande*), otwartość (szw. *öppenhet*), troskliwość (szw. *omtänksamhet*) oraz autentyczność (szw. *äkthet*). Celem NSU i stworzonej platformy jest dążenie do pojmowania Szwecji na arenie międzynarodowej jako kraju, gdzie wyżej wymienione wartości łączą się i razem stanowią postępowość marki Szwecji.

Szwecja dysponuje, w porównaniu z Polską, także bardziej zharmonizowanym i przejrzystym systemem identyfikacji wizualnej kraju. Świadczy o tym posiadanie jednego logo (składającego się z flagi szwedzkiej oraz napisu „Szwecja” w dwóch językach, w tym zawsze w języku szwedzkim – „Sverige”), jednolitej szaty graficznej łączącej nazwy i logo wszystkich instytucji promujących Szwecję w ramach NSU, a także jednej czcionki – Sweden Sans. Wszystkie te aspekty zostały stworzone przez jedną agencję (Söderhavet), działającą na zlecenie rządu szwedzkiego.



Szwecja wykorzystuje także, w porównaniu z Polską, bardziej nowoczesne narzędzia do promocji swojej marki. Podczas gdy w swoich kampaniach Polska skupia się głównie na reklamach w mediach tradycyjnych (czasopisma, telewizja), Szwecja prowadzi również aktywną działalność w mediach społecznościowych. Przykładem może być zainicjowana w 2011 roku kampania marketingu wirusowego na Twitterze pt. „Curators of Sweden”. Polska także korzysta z mediów społecznościowych, ale ich stosowanie nie jest aż tak częste i innowacyjne, jak w przypadku Szwecji.

Instytut Szwedzki podkreśla jednak, że choć Szwecja cieszy się dziś relatywnie wysokim statusem na arenie międzynarodowej, konieczne są kolejne działania promujące i wzmacniające wizerunek tego państwa. Alarmujący jest fakt, iż Szwecja jawi się dziś jako słaby kraj wśród państw z najwyższym tempem rozwoju. Co więcej, świadomość Szwecji i jej wizerunku jest niższa w młodszych pokoleniach (Why our image is important s.a.). Warto także przywołać ranking Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, w którym Szwecja zajęła w 2005 roku pierwsze miejsce, w 2006 roku piąte miejsce, zaś w latach 2014 oraz 2015 miejsce dziesiąte. Widać więc, iż pozycja marki Szwecji z roku na rok słabnie. W rankingu Country Brand Index 2014/2015 opracowanym przez FutureBrand Szwecja zajęła czwartą pozycję.

## **METODOLOGIA PRZEPROWADZONYCH BADAŃ**

W celu zbadania działań promocyjnych prowadzonych w ramach strategii brandingowej narodowej przez Ambasadę RP w Sztokholmie oraz Ambasadę Szwecji w Warszawie w mediach społecznościowych autorka przeprowadziła analizę ilościową z elementami analizy jakościowej. Badania zostały zrealizowane na przełomie maja i czerwca 2016 roku. Autorka samodzielnie stworzyła trzy klucze kategoryzacyjne, które odnoszą się do trzech kanałów mediów społecznościowych – Facebooka, Twittera oraz portalu YouTube. Autorka skoncentrowała się na tych kanałach ze względu na fakt, iż należą one do najpopularniejszych mediów społecznościowych, często wykorzystywanych przez instytucje oraz firmy w celu promocji własnych działań. Narzędzia te są też wykorzystywane przez wyżej wymienione Ambasady, z wyjątkiem Facebooka, którego Ambasada RP w Sztokholmie nigdy nie prowadziła. Jest to wiadome autorce z wiadomości mailowej otrzymanej od pracowników tejże placówki oraz z faktu, iż Ambasada RP nie widnieje w wyszukiwarce tego portalu. Z tego względu nie jest więc możliwe przeprowadzenie analizy zawartości Facebooka Ambasady RP w Sztokholmie. Co więcej, z faktu braku profilu tej instytucji na Facebooku można wywnioskować, iż Ambasada RP nie jest zainteresowana takim rodzajem promocji bądź nie posiada środków finansowych lub personelu do prowadzenia tego typu działalności.

Analiza każdego z trzech wyżej wymienionych kanałów została przeprowadzona na dwóch próbach. Pierwsza z nich to próba losowa składająca się ze stu losowo wybranych publikacji zamieszczonych przez Ambasady na każdym ze swoich profili w mediach społecznościowych. Drugą próbę, mianowicie próbę celową, stanowią wpisy zamieszczone w dniu ważnego święta polskiego lub szwedzkiego, będącego szczególną okazją do promocji własnego kraju, a także w dniu go poprzedzającym i po nim następującym. W przypadku Ambasady RP

w Sztokholmie autorka zdecydowała się skoncentrować na dniu 3 maja (święto Konstytucji 3 maja), a także 11 listopada (Narodowe Święto Niepodległości). Analiza została zatem przeprowadzona na wpisach zamieszczonych przez Ambasadę RP w Sztokholmie w dniach 2-4 maja oraz 10-12 listopada. W przypadku Szwecji autorka skupiła się na 6 czerwca (Święto Narodowe Szwecji) oraz święcie Midsommarafton obchodzonym w piątkowy wieczór najbliższy nocy świętojańskiej (data ta jest ruchoma). Analiza materiałów opublikowanych na profilach Ambasady Szwecji w Warszawie dotyczy więc dni 5-7 czerwca oraz piątku Midsommarafton, a także dnia go poprzedzającego i po nim następującego.

Przeprowadzona analiza obejmuje kilkanaście aspektów zawartości mediów społecznościowych Ambasady RP w Sztokholmie i Ambasady Szwecji w Warszawie. Pierwszym z nich jest język opublikowanych materiałów. Jest to istotna kategoria, gdyż wskazuje, do kogo Ambasady kierują swój przekaz – do Polaków, Szwedów czy osób wielojęzycznych. Dalej analizowany jest rodzaj zamieszczonego materiału, a także jego autor, co jest bardzo istotne w celu sprawdzenia, czy publikacje tworzone są przez Ambasady, inne instytucje promujące kraj (a tym samym budujące branding narodowy państwa) czy też inne jednostki. Kolejna kategoria dotyczy tematyki zamieszczonych materiałów. Najważniejszą część analizy stanowią pytania odnoszące się do funkcji promocyjnej publikacji, a także ich nawiązań do strategii brandingu narodowego. Autorka bada, czy materiały promują kraj lub Ambasadę i jej działania, a jeśli tak, to jaki jest zakres tej promocji. Wyniki analizy wskazują, na których elementach promocji Ambasady skupiają największą uwagę, a także czy pokrywają się one z czynnikami budującymi Sześciokąt Tożsamości Konkurencyjnej autorstwa S. Anholta. W dalszej części badane są kolejne aspekty dotyczące brandingu narodowego, mianowicie czy w materiale widnieje logo brandingowe kraju, jak również czy Ambasada Szwecji stosuje czcionkę Sweden Sans oraz szatę graficzną jednolitą dla całej strategii brandingowej swojego państwa (Polska nie posiada jeszcze jednolitego systemu wizualnej identyfikacji państwa, dlatego nie jest on badany). Należy tutaj podkreślić, iż aspekt czcionki i szaty graficznej jest analizowany w materiałach zamieszczonych przez Ambasadę Szwecji od 2013 roku, gdyż to właśnie wtedy Szwecja opublikowała jednolity system identyfikacji swojej marki. Autorka analizuje także, czy w materiałach widnieje nazwa idei przewodniej lub hasła strategii brandingu narodowego, czy materiały odnoszą się do wartości mających odzwierciedlać i budować markę państwa, a także czy publikacje stanowią część oficjalnej kampanii promocyjnej kraju. Na koniec analizowana jest popularność materiałów zamieszczonych na wyżej wymienionych profilach Ambasad w mediach społecznościowych.

## **WYNIKI PRZEPROWADZONYCH BADAŃ**

Wyniki przeprowadzonej analizy wskazują, że zdecydowana większość materiałów opublikowanych przez Ambasady ma charakter promocyjny. Odsetek tego typu publikacji wynosi od 83% (w przypadku badania Twittera Ambasady RP na próbie losowej) do 100% (dotyczy materiałów Ambasady RP oraz Ambasady Szwecji zamieszczonych na YouTube). Należy jednak zauważyć, że żadna z placówek nie prowadzi działań promocyjnych, które optymalnie współgrałyby i współtworzyły strategię brandingu narodowego. Świadczy o tym relatywnie niski

odsetek publikacji, które nawiązują do idei i strategii brandingów narodowych krajów. Żaden z materiałów opublikowanych przez Ambasadę RP na portalu YouTube nie nawiązuje do strategii brandingów narodowych Polski. Najwyższy odsetek tweetów odnoszących się do któregoś z aspektów strategii brandingów narodowych Polski wynosi 4% (dotyczy to wartości budujących markę kraju przedstawionych w materiałach stanowiących próbę celową). Publikacje zamieszczone przez Ambasadę Szwecji na Facebooku i odwołujące się do któregoś aspektu brandingów narodowych stanowią w najwyższym stopniu 10% (są to wpisy wybrane do badania losowo, w których widnieje logo brandingowe Szwecji). Najwyższy odsetek materiałów nawiązujących do strategii brandingów narodowych na serwisie YouTube Ambasady Szwecji stanowią publikacje z logo tego kraju (20,8%). Najlepiej procentowo wypada w tym zestawieniu Twitter Ambasady Szwecji, na którym w 24% publikacji stanowiących próbę celową widnieje logo brandingowe Szwecji, czcionka Sweden Sans i jednolita szata graficzna. Analiza wykazuje więc, iż to właśnie te trzy elementy są najczęściej występującymi aspektami, będącymi spójnymi ze strategią brandingów narodowych.

Pierwsze postawione przez autorkę pytanie badawcze weryfikuje, na których aspektach Ambasady skupiają swoje działania promocyjne oraz w jakim stopniu odnoszą się w swoich materiałach do czynników tworzących Sześciokąt Tożsamości Konkurencyjnej S. Anholta (turystyki, eksportu, społeczeństwa, polityki krajowej i zagranicznej, dziedzictwa kulturowego, inwestycji i imigracji). Według ekspertów zajmujących się brandingiem narodowym promocja marki kraju powinna dotyczyć wielu aspektów i zachodzić na różnorodnych płaszczyznach, nie zaś skupiać się jedynie na jednym czynniku. Autorka przyjęła jednak hipotezę, iż w materiałach opublikowanych na profilach mediów społecznościowych przez Ambasadę RP w Sztokholmie i Ambasadę Szwecji w Warszawie występują różnice w częstotliwości występowania promowanych wartości. Z analizy wynika, iż w swoich publikacjach Ambasady nawiązują do różnych czynników budujących markę i reputację krajów, również w zależności od kanałów, na których dane materiały są zamieszczane. Ambasada Szwecji w Warszawie wykorzystuje Facebooka głównie do promocji kultury, a konkretnie literatury, pisarzy i wydarzeń literackich (19% materiałów próby losowej), jak również historii (13,30% materiałów próby celowej). Wpisy o charakterze promocyjnym publikowane przez Ambasadę Szwecji na Twitterze dotyczą przede wszystkim polityki międzynarodowej z udziałem Szwecji (18,10% materiałów próby losowej i 16,30% próby celowej). YouTube służy zaś placówce głównie do promocji wydarzeń przez nią organizowanych (27% materiałów). Ambasada RP promuje markę swojego kraju za pomocą Twittera przede wszystkim poprzez promocję polityki międzynarodowej z udziałem Polski (19,20% wpisów próby losowej), a także promocję swojej placówki (17,40% próby celowej). YouTube służy Ambasadzie głównie do promocji własnej placówki oraz polityki bilateralnej Polski i Szwecji (po 22,20% materiałów). Wyniki badania wskazują, iż poprzez swoje kanały mediów społecznościowych Ambasady nie promują w sposób równomierny wszystkich czynników budujących markę i reputację krajów, opisanych przez S. Anholta jako Sześciokąt Tożsamości Konkurencyjnej. Obie Ambasady bardzo mało miejsca poświęcają promocji eksportu, inwestycji i imigracji. Żaden z tych aspektów nie stanowi więcej niż 3% przeanalizowanych publikacji. Hipoteza, iż w przeanalizowanych materiałach występują różnice w częstotliwości promowanych wartości została więc potwierdzona.

Kolejne pytanie badawcze sprawdza, czy Ambasady zamieszczają na swoich kanałach mediów społecznościowych materiały innych instytucji, których głównym zadaniem jest promocja kraju. Zdaniem specjalistów działania wszelkich krajowych instytucji promujących kraj powinny być zogniskowane, jak również powinny wpisywać się w jedną nadrzędną strategię brandingową narodowego. Analiza weryfikuje hipotezę, iż Ambasady publikują na swoich profilach materiały innych instytucji promujących kraj oraz jego markę, przez co ich działania promocyjne są spójniejsze ze strategią brandingową narodowego. Jak wynika z otrzymanych danych, obie Ambasady zamieszczają na swoich kanałach publikacje autorstwa tego typu instytucji. Udział procentowy tych materiałów nie jest jednak wysoki. W przypadku Ambasady Szwecji najwyższy odsetek tego typu publikacji (27,6%) został odnotowany przy analizie Facebooka, przeprowadzonej na materiałach stanowiących próbę celową. Instytucją, której materiały promujące kraj są najczęściej zamieszczane przez Ambasadę Szwecji, jest portal [www.sweden.se](http://www.sweden.se). Najwyższy odsetek materiałów opublikowanych na kanale Ambasady RP autorstwa innej organizacji promującej Polskę wyniósł 8% i został odnotowany przy analizie próby losowej materiałów zamieszczonych na Twitterze. Najczęściej są to wpisy pochodzące z portalu [www.poland.pl](http://www.poland.pl). Wyniki badania wskazują więc, iż Ambasada Szwecji częściej korzysta z publikacji innych placówek promujących swój kraj. Należy jednak zaznaczyć, iż w obu przypadkach współpraca z tego typu instytucjami mogłaby zachodzić w sposób aktywniejszy. Częstsze zamieszczanie materiałów innych placówek promujących kraj i jego markę pozwoliłoby na prowadzenie bardziej zharmonizowanej strategii brandingowej narodowego. Warto także dodać, iż obie Ambasady korzystają z materiałów zamieszczonych przez obecną władzę państwową, w tym przede wszystkim MSZ.

Trzecie pytanie badawcze weryfikuje, czy jedna z Ambasad prowadzi działania promocyjne, które są aktywniejsze i bardziej zharmonizowane ze strategią brandingową narodowego. Należy tutaj zauważyć, iż Szwecja zajmuje wyższe miejsce w rankingach marek państw. Celem analizy jest zatem zbadanie, czy różnice między Polską a Szwecją, tak widoczne w pozycjach rankingowych, są dostrzegalne również w działaniach promocyjnych prowadzonych przez ich ambasady. Autorka przyjęła hipotezę, iż Szwecja realizuje aktywniejsze i bardziej zharmonizowane działania w budowaniu swojej marki za pośrednictwem Ambasady w Warszawie i jej kanałów w mediach społecznościowych, co wynika z jej wyższej pozycji rankingowej. Otrzymane podczas badania wyniki potwierdzają tę hipotezę (dotyczy to szczególnie portalu Twitter oraz YouTube). Ambasada regularnie prowadzi swoje konta na trzech wyżej wymienionych mediach społecznościowych. Nie można tego zaś stwierdzić w przypadku Ambasady RP w Sztokholmie, która nie posiada własnego profilu na Facebooku, a w serwisie YouTube opublikowała jedynie cztery filmy (wszystkie w 2012 lub 2013 roku). Pomimo większej, w porównaniu z Ambasadą RP, aktywności i spójności opublikowanych materiałów ze strategią brandingową narodowego, działania promocyjne Ambasady Szwecji nadal nie są jednak optymalnie zharmonizowane z ideą brandingową narodowego swojego kraju. Ponadto media społecznościowe Ambasady Szwecji w Warszawie cieszą się większą popularnością w porównaniu z kanałem Ambasady RP w Sztokholmie. Dotyczy to zarówno serwisu Twitter, jak i YouTube.

## PODSUMOWANIE

Wyniki badania skłaniają autorkę do wskazania możliwości polepszenia przyszłych działań promocyjnych Ambasad w taki sposób, by były one spójniejsze ze strategią brandingową narodowego kraju. Szczególnie istotne jest promowanie wszystkich czynników budujących Sześciokąt Tożsamości Konkurencyjnej, nie zaś skupianie się tylko na niektórych z nich. Promowanie w sposób równomierny wszystkich aspektów wymienionych przez S. Anholta daje szansę na zbudowanie silniejszej marki narodowej. Ambasady mogą poprawić swoją działalność także poprzez częstsze nawiązywanie do idei oraz strategii brandingowej narodowego własnych państw, np. odwołania do wartości, z którymi marki krajów mają być kojarzone czy poprzez systematyczne zamieszczanie logo. Co ważne, Ambasady mogłyby także częściej wykorzystywać materiały publikowane przez inne instytucje, których głównym zadaniem jest promocja kraju. Według autorki współpraca z tego typu instytucjami poprzez kanały mediów społecznościowych nie jest w tym momencie wystarczająca.

Jak podają eksperci, wraz z W. Olinssem na czele, w celu zbudowania silnej marki narodowej najważniejszy jest czas, konsekwencja, spójność, szczerść oraz zharmonizowanie działań wszystkich państwowych instytucji. Dotyczy to również ambasad, które powinny prowadzić swoje działania konsekwentnie i z uwzględnieniem innych instytucji, szczególnie tych, których głównym zadaniem jest promocja państwa. Jest to istotne zwłaszcza w przypadku Polski, w której branding narodowy nadal raczkuje, a której marka nadal uważana jest za relatywnie słabą. Autorka ma jednak nadzieję, że zarówno Ambasada RP w Sztokholmie, jak i Ambasada Szwecji w Warszawie oraz ich kraje stworzą w przyszłości coraz to silniejsze, szczerze i spójne marki narodowe oparte na wysokiej reputacji międzynarodowej.

## BIBLIOGRAFIA

### Pozycje książkowe:

Anholt S., 2007, *Tożsamość Konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa.

### Źródła internetowe:

*Strategy for the promotion of Sweden abroad*, 2015: <http://sharingsweden.se/wp-content/uploads/2015/06/Sverigefoldern-engelska-i-A5-format.pdf> [dostęp: 30.03.2016].

Szymańska A., 2014, *Rola mediów w strategicznej komunikacji zewnętrznej państwa – szkic teoretyczny*. Zeszyty Prasoznawcze 2014, nr 2 (218), ss. 273-292: [www.ejournals.eu/pliki/fragment/3452/](http://www.ejournals.eu/pliki/fragment/3452/) [dostęp: 19.01.2016].

Świątecki A., 2006, *Marketing marki narodowej*: <http://www.internetstandard.pl/artykuly/51005/Marketing.marki.narodowej.html> [dostęp: 10.10.2015].

*Why our image is important*, s.a.: <https://eng.si.se/areas-of-operation/image-of-sweden/why-our-image-is-important/> [dostęp: 02.03.2016].



**Karol Nycz<sup>18</sup>**

## *Atrakcje geoturystyczne a turystyka filmowa<sup>19</sup>*

### **WPROWADZENIE**

Turystyka i rozrywka to dwie znaczące gałęzie gospodarki wpływające na codzienne życie w XXI wieku. Przykładem, który je łączy jest turystyka filmowa, rozumiana jako podróże do plenerów filmowych i telewizyjnych, filmowych parków rozrywki i studiów. W pojęciu tym uwzględnić należy również wędrówki szlakami bohaterów filmowych czy śladami gwiazd filmu oraz ich dzieł (muzea, miejsca narodzin, życia, pracy, śmierci itp.). Obecnie zauważa się wysokie zróżnicowanie zainteresowań turystów, dlatego aby dotrzeć do konkretnego segmentu rynku podróży, dostrzega się potrzebę coraz większej specjalizacji form turystyki. Ze względu na zainteresowanie autora geoturystyką, związaną z poznawaniem atrakcji geologicznych, oraz turystyką filmową, a więc dziedzinami znajdującymi się obecnie wśród sektorów turystycznych o wysokim wskaźniku wzrostu, w niniejszej pracy podjęto próbę odnalezienia powiązań między atrakcjami geoturystycznymi i turystyką filmową.

Celem pracy magisterskiej, na podstawie której powstał niniejszy artykuł, było przedstawienie funkcjonowania dwóch złożonych zjawisk turystyki, jakimi są geoturystyka i turystyka filmowa, będąca obszarem turystyki kulturowej, oraz odnalezienie ich wspólnych cech. Autor przyjął za zadanie udowodnienie, że sztuka filmowa chętnie wykorzystuje atrakcje geoturystyczne jako plenery do zdjęć. Kolejnym celem było ukazanie obecnej oferty turystyki filmowej po polskich atrakcjach geoturystycznych.

---

<sup>18</sup> Mgr Karol Nycz – absolwent Wydziału Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, laureat nagrody specjalnej Ministra Sportu i Turystyki w X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

<sup>19</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Atrakcje geoturystyczne a turystyka filmowa”, napisanej pod kierunkiem Pana dra Pawła Różyckiego. Praca zdobyła laury w X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

Innowacyjny temat i wynikający z niego pomysł utworzenia w Polsce „Geologiczno-filmowego szlaku turystycznego” zaprezentowanego w pracy magisterskiej zrodził się podczas podróży autora do obiektów geoturystycznych, także poza granicami Polski, a w szczególności w Stanach Zjednoczonych. Popularyzowanie geologii poprzez taką propozycję szlaku turystycznego spełnia główne zadanie geoturystyki.

## ZARYS PROBLEMATYKI

Termin geoturystyka jest stosunkowo nowym terminem, który pojawił się przed kilkunastoma laty, jednak idea nauczania i poznawania geologii podczas wypoczynku upowszechniana była od lat (Miśkiewicz, Doktor, Słomka 2007). Pierwszą polską definicję stworzyli Słomka i Kicińska-Świdarska (2004), twierdząc, że geoturystyka to „(...) dział turystyki poznawczej i/lub nastawionej na przeżycia, bazującej na poznawaniu obiektów i procesów geologicznych oraz doznawaniu w kontakcie z nimi wrażeń estetycznych (...)”. Podstawowy cel geoturystyki to wykreowanie walorów geologicznych w turystyczny produkt.

Miśkiewicz (2007) stwierdza, że sama nawet interesująca i unikatowa budowa geologiczna bez odpowiedniej interpretacji i usług dla odwiedzających nie może tworzyć geoturystyki. Zaproponowano proste równanie, wyróżniające drugi jego składnik: „(...)dziedzictwo geologiczne i dziedzictwo kulturowe oparte na przyrodzie nieożywionej + geointerpretacja = geoturystyka(...)” (geoturystyka.blogspot.pt).

Przyroda od dawien dawna fascynowała ludzi. Tajemnicze zjawiska, osobliwości fauny i flory czy wciąż zmieniające się jej oblicza stawały się inspiracją dla artystów. Motywy przyrodnicze można znaleźć już na ścianach jaskiń w czasach prehistorycznych, potem jako dekoracje naczyń, mebli, tkanin oraz wewnątrz budowli starożytnych i nowożytnych. W kolejnych epokach elementy natury przedstawiane były za pomocą rysunków, grafik, malarstwa, płaskorzeźb i przedmiotów sztuki użytkowej, a także w filmach. Twierdzi się, że przyroda to jeden z najstarszych motywów inspirowanych artystów (Habrom-Rokosz 2013).

Pierwszy publiczny pokaz kinowy przy użyciu kinematografu odbył się 28 grudnia 1895 roku w Paryżu. Jest to ważne wydarzenie w historii filmu, dziedziny sztuki uwiecznionej w postaci taśmy filmowej. Dzięki filmom poznajemy najpiękniejsze tereny świata. Geologiczny cud – Dolina Pomników (ang. Monument Valley) zlokalizowana w stanach Arizona i Utah w USA stała się sławna głównie dzięki hollywoodzkim westernom, programom telewizyjnym czy reklamom. Powstanie ekranizacji trylogii jednego z najwybitniejszych współczesnych pisarzy – J.R.R. Tolkiena, sprawiło, że nowozelandzkie atrakcje geoturystyczne, tj. gorące źródła i gejzery, ośnieżone szczyty gór, polodowcowe jeziora, przejrzyste rzeki i potoki stały się destynacją dla miłośników filmów „Władca Pierścieni” czy „Hobbit”. Przykładów inspiracji przyrodą podczas tworzenia scenografii filmowej jest znacznie więcej i odnoszą się także do Polski, co zostanie przedstawione w dalszej części pracy.



Film, jako dziedzictwo kulturowe, pobudza rozwój turystyki. „(...)Wszelkie podróże turystyczne śladami gwiazd filmu (aktorów, reżyserów), ich dzieł, stwarzające okazję do głębszej refleksji osobistego przeżywania utworów(...)” (Stasiak 2009: 225) zaliczane są do turystyki filmowej. Dzięki kinematografii powstają nowe atrakcje turystyczne. Regiony, miasta czy miejsca dzięki filmom i serialom mogą zostać odkryte na nowo, a wzrost zainteresowania turystów może być znaczący (Kamel, Piasta 2013).

## **TURYSTYKA FILMOWA W POLSCE**

Ruch turystyczny związany ze sztuką filmową ma w Polsce duże perspektywy rozwoju. Pomimo długiej historii polskiego filmu, moda na tę formę turystyki w opłacalnej skali zrodziła się w czasie liberalizacji rynku i rozwoju mediów. Przemysł turystyczno-filmowy nie został więc jeszcze wykorzystany i silnie rozwinięty. Obecnie polski produkt turystyki filmowej ma charakter niemal wyłącznie wewnętrzny, krajowy. Mała atrakcyjność dla zagranicznego podróżnika i, co za tym idzie, niski popyt zewnętrzny wynika z małej znajomości polskiego kina za granicą. Gdyby nie dzieła wyprodukowane przez zagraniczne wytwórnie w całości w Polsce lub filmy realizowane w naszym kraju przez znanych reżyserów światowych, popyt zewnętrzny na polski produkt turystyki filmowej mógłby być zerowy (Zmysłony 2001). Polska nie zalicza się więc do krajów, w których turystyka filmowa jest znaczącym magnesem przyciągającym podróżnych, jednak istnieją tu atrakcje mogące zaspokoić miłośników filmu (Stefaniak, Kamel 2011).

## **ATRAKCJE GEOTURYSTYCZNE W TURYSTYCE FILMOWEJ NA ŚWIECIE**

Wielopłaszczyznowe poznanie danego miejsca, a więc powiększenie zasobów wiedzy turysty, to cel edukacyjny podróży, który przyświeca zarówno turystyce filmowej, jak i geoturystyce. Obydwa wspomniane rodzaje turystyki określane są jako turystyka niszowa, pomimo możliwości poruszania się po miejscach powszechnie znanych.

Jednym z najpopularniejszych przykładów przytaczanych w piśmiennictwie dotyczącym turystyki filmowej jest Nowa Zelandia, gdzie kręcono słynne filmy „Władca Pierścieni: Drużyna Pierścienia” (2001), „Władca Pierścieni: Dwie wieże” (2002), „Władca Pierścieni: Powrót króla” (2003), *Hobbit* (2012, 2013, 2014). Istnieje wiele czynników decydujących o doborze miejsca do realizacji zdjęć Tolkienowskiej trylogii. Jednym z nich jest wysoki walor przyrody nieożywionej regionu. Nowa Zelandia, ze względu na swoje specyficzne położenie geograficzne, obfituje m.in.: w gorące źródła i gejzery, aktywne wulkany, ośnieżone skaliste szczyty gór, polodowcowe jeziora, przejrzyste rzeki i potoki, a także łagodnie pofalowane zielone pagórki czy szerokie piaszczyste plaże. Na niewielkiej przestrzeni można tam obserwować efekty różnych procesów geologicznych i geomorfologicznych, a uprawianiu turystyki sprzyja bardzo dobrze rozwinięta infrastruktura turystyczna (Latocha 2006).

Zdecydowanie inną pod względem geologicznym atrakcją geoturystyczną jest tunezyjska część pustyni Sahara, która była miejscem akcji filmów „Gwiezdne wojny”, jako fikcyjna pustynna planeta Tatooine (Roesch 2009). Pomimo niegościnnego krajobrazu pustynnego istnieją miejsca, które zarówno turyści filmowi, jak i geoturystycy mogą odwiedzić. Jednym z nich jest hotel Sidi Driss w miejscowości Matmata w Tunezji znany jako „Star Wars Hotel”, którego wystrój posłużył jako scenografia do kilku scen filmu. Miejsce to obejmuje pięć wydrążonych w piaskowcu dziedzińców, pomiędzy którymi biegną podziemne tunele (starwars.wikia.com). Inną geoturystyczną atrakcją Tunezji, będącą zarazem plenerem dla filmu „Star Wars”, jest słone jezioro Wielki Szott (Szatt al-Dżarid, Chott El Jerid). Kolejnymi przykładami są wydma „Le Grande Dunes” oraz skała przypominająca kształtem szyję wielbłąda – Oung Jmel (Walters 2011).

Stany Zjednoczone, uznawane za miejsce wyjątkowo sprzyjające uprawianiu geoturystyki ze względu na dużą różnorodność pod względem geologicznym oraz kraj wiodący prym w produkcjach filmowych, mają do zaoferowania wiele atrakcji geoturystycznych z filmowych scen. Jedną z nich jest chroniony prawnie obszar Chimney Rock State Park w Karolinie Północnej, USA, który ukazany był w filmach takich jak: „Ostatni Mohikanin” (1992), „Podpalaczka” (1984), „Samotny łowca” (1984) czy „Dirty Dancing” (1987) (www.chimneyrockpark.com). Park oferuje zwiedzającym możliwość oglądania tektonicznych deformacji skalnych, fałdów, uskoków oraz ogromnych monolitów.

Bardziej popularną lokacją filmów w atrakcjach geoturystycznych zdaje się być stan Utah z Doliną Pomników (ang. Monument Valley). Wznosząca się na wysokości prawie 1700 m n.p.m. Monument Valley to płaskowyż, na którym rozsiane są ostańce skalne z czerwonego piaskowca, których wysokość dochodzi do 300 m. Wyniesione i sfałdowane skały ulegały erozji, doprowadzając do obecnego wyglądu (www.laurazja.pl), chętnie wykorzystywanego w kinowych produkcjach, tj. „Need for Speed” (2014), „Transformers: Wiek zagłady” (2014), „Jeździec znikąd” (2013), „1000 lat po Ziemi” (2013), „John Carter” (2012), „Splawy, dziewczyny i poker” (2011) oraz wielu innych, także z lat 1949, 1950, głównie westernów (www.discovermoab.com).

Zaś film dla dzieci „Dobry dinozaur” (2015) swoją fabułą może przełamywać wiele historycznych i naukowych granic, jednak piękny krajobraz w nim ukazany został dokładnie zbadany i przedstawiony ze szczegółami. Pracownicy amerykańskiej wytwórni komputerowych filmów animowanych Pixar przed tworzeniem scenografii do filmu odbyli specjalną wycieczkę do stanu Wyoming w Stanach Zjednoczonych, gdzie odwiedzili m.in. ukazany w bajce Park Narodowy Yellowstone, gdzie znajduje się ponad 10 tysięcy gejzerów, gorących źródeł, fumaroli i wulkanów błotnych oraz Wielki Kanion, a także Park Narodowy Grand Teton.

Chiny to kraj wiodący w ilości światowych geoparków, które są niewątpliwie atrakcją geoturystyczną. Filmowcy inspirowali się wielokrotnie przyrodą nieożywioną tych miejsc. Przykładem jest Zhangjiajie Sandstone Peak Forest Geopark, wpisany w 2004 roku do światowej sieci geoparków UNESCO Global Geopark, który był podstawą do stworzenia świata Pandora w filmie „Avatar” (2009) w reż. Jamesa Camerona. Krajobraz geoparku jest zdominowany przez ponad 3000 szczytów, kolumn, bram oraz mostów skalnych wyerodowanych w piaskowcu. Ponad 1000 z nich osiąga wysokość 200 metrów. Geopark jest także pełen jaskiń i wodospadów.

Ukształtowanie terenu uznaje się za unikalne na skalę światową, a zostało uformowane dzięki tektonice, neotektonice oraz zewnętrznym procesom niszczącym, trwającym do dziś ([www.globalgeopark.org](http://www.globalgeopark.org)).

Powyższe przykłady potwierdzają, że wysoka georóżnorodność terenów na całym świecie ciekawi filmowców, którzy decydują się w atrakcyjnych geologicznie miejscach realizować produkcje kinowe. Na każdym kontynencie, miejsce gdzie obiekty geologiczne zostały przedstawiane w filmach oraz gdzie istnieje potencjał geoturystyczny, czyli „(...)ogół cech o znaczeniu turystycznym, jakie stwarzają możliwość przystosowania obiektu geologicznego do działalności turystycznej(...)” ([www.mos.gov.pl](http://www.mos.gov.pl)), staje się obiektem zainteresowań turystyki filmowej.

## **PLENERY FILMOWE A WALORY GEOTURYSTYCZNE POLSKI**

Walory geoturystyczne Polski, a mianowicie rezerwat skalny Błędne Skały w Górach Stołowych i ich płytową rzeźbę oraz Wodospad Kamieńczyka w Karkonoszach, docenili amerykańscy producenci filmów „Opowieści z Narnii: Lew, czarownica i stara szafa” (2005) oraz „Opowieści z Narnii: Księżę Kaspian” (2008), którzy nakręcili tam kilka pamiętnych dla filmowej sagi scen. Krajobrazami tymi zachwycony był reżyser Andrew Adamson, wcześniej współscenarzysta i współreżyser kultowego filmu „Shrek”, który po nakręceniu kilku scen w oryginalnym plenerze, kazał odtworzyć ten wygląd w studiu filmowym w Nowej Zelandii. Znacznie wcześniej jednak Błędne Skały były plenerem dla polskiego filmu przygodowego dla dzieci „Przyjaciel wesołego diabła” (1986).

Rezerwat Błędne Skały to obszar chroniony skupiający grupę skałek piaskowcowych należących do Gór Stołowych w Sudetach Środkowych. Masyw Gór Stołowych znajduje się na przygranicznych terytoriach Czech i Polski. Góry te są ewenementem na skalę europejską ze względu na płytową budowę. Skałki należące do Błędnych Skał zbudowane są z ławic piaskowców ciosowych, przegradza je powierzchnia dolnego stopnia leżąca w obrębie margli i mułowców, czyli skał jeszcze mniej odpornych na wietrzenie i erozję (Krajewski 2010). Silnie spękane ławice piaskowców są przepuszczalne dla wody. Ilaste nieprzepuszczalne margle stanowią zaś poziom wodonośny z licznymi źródłami potoków. W wyniku takiej budowy leżące na marglach ławice górnego piaskowca ciosowego zostały najsilniej zniszczone i rozczłonkowane. Tak wyodrębnił się bastion skalny – Błędne Skały. Warunkiem powstania owej formy był taki układ ławic piaskowcowych, gdzie pod grubymi, bardziej odpornymi leżały mniej odporne, cieniej warstwowane, które szybciej wietrzejąc wzdłuż pionowych szczelin – zmieniały się w przysadziste kolumny, nakryte resztkami odporniejszych ławic (Walczak 1961). Niższa odporność na wietrzenie dolnej ławicy jest spowodowana słabszym spoiwem. Jeżeli te ostatnie utrzymały się na większej przestrzeni, nakrywając krzyżujące się korytarze, powstawał labirynt skalny, taki jak widzimy w opisywanym rezerwacie (Mastej, Bartuś 2012).

Wodospad Kamieńczyka to najwyższy, 27-metrowy, karkonoski wodospad w polskiej części Sudetów, chętnie wybierany jako cel turystycznych wędrówek. Jest to jedna z największych atrakcji turystycznych Szklarskiej Poręby, ale także jedno z najbogatszych treściowo geostano-

wisk Karkonoszy, dokumentujące procesy i formy związane z erozją rzeczną w obrębie dźwiganego zrębu tektonicznego.

Drugim najwyższym wodospadem polskich Sudetów, po wspomnianym wyżej – Kamieńczyka, jest wodospad Wilczki, który był plenerem dla filmów i seriali, m.in.: „Czterej pancerni i pies” (1966-1970), „Biały smok” (1986) czy „Gazda z Diabelnej” (1979). Ekipy filmowe zachodziły do stóp 22-metrowego wodospadu z pomocą ratowników GOPR (Szymański 2010). Próg skalny wodospadu oraz ściany skalne tworzące 150-metrowy kanion poniżej kaskady zbudowane są z tzw. gnejsów gierałtowskich, ultramorficznych skał, dość odpornych na erozję, składających się z kilkumilimetrowych, równoległych warstewek kwarcowo-skalieniowych poprzedzielanych laminami bogatymi w biotyt. Genezę najczęściej wiąże się z trzeciorzędowym systemem uskoków. Jedna z dyslokacji mogła dać początek kaskadzie. Wodospad jest objęty ochroną od 1958 roku, a ruch turystyczny jest możliwy po wytyczonych ścieżkach rezerwatu w Śnieżniczym Parku Krajobrazowym (Bartuś 2012).

Jedna z największych jaskiń Jury Krakowsko-Częstochowskiej, położonej na terenie Parku Krajobrazowego Dolinki Krakowskie, obok Ojcowskiego Parku Narodowego, Jaskinia Jerzmanowicka, posłużyła z kolei za plener do filmu fabularnego „Legenda o Świętym Mikołaju” (1995), a kilka lat później do kilku scen filmu „Ogniem i mieczem” (1999). Geologiczny walor przyciągnął ekipę filmową do Doliny Będkowskiej w okolicach Ojcowa (woj. małopolskie) (Szymański 2010). Wyżyna Krakowsko-Częstochowska charakteryzuje się licznymi ostańcami wapieni górnourajskich, które powstały w stosunkowo płytkim morzu w oksfordzie (około 160-165 mln lat temu) i które są wynikiem działalności życiowej organizmów (Golonka, Słomka 2012). Dzięki takiej budowie geologicznej wyżyna pełna jest charakterystycznych form krasu, m.in. jaskiń, których jest tutaj około tysiąca, co stanowi 70 procent wszystkich jaskiń w Polsce. Część z nich jest udostępniona zwiedzającym, co generuje ruch geoturystyczny. Filmowana Jaskinia Jerzmanowicka, częściej znana jako Jaskinia Nietoperzowa w Jerzmanowicach, jest dostępna do zwiedzania z przewodnikiem.

Sam wapienny krajobraz Jury Krakowsko-Częstochowskiej, a w szczególności zamek królewski w Olsztynie pod Częstochową i Jaskinia Korolowa, zagrał w wielu produkcjach filmowych, udając np. hiszpańskie góry Sierra Morena czy jugosłowiańskie okolice. Wapienne skałki były tłem dla filmów i seriali: „Czarne chmury” (1973), „Demony wojny według Goi” (1998), „Hrabina Cosel” (1968), „Młyn i Krzyż” (2011), „Polonia Restituta” (1980), „Rękopis znaleziony w Saragossie” (1964), „Szamanka” (1996), „Wyprawa pod podszewkę Alp”.

Kilkanaście kilometrów od Nowego Targu (woj. małopolskie), w miejscowości Nowa Biała, Krempace dwie wapienne skałki: Obłazowa (50 m wysokości względnej) i Kramnica (68 m wysokości względnej) wraz z przełomem górskiej rzeki Białki przez pieniński pas skałkowy kilkakrotnie przyciągnęły ekipy filmowe. Ta atrakcja geoturystyczna rozpoznawalna jest w szczególności w serialu i filmie „Janosik” (1974), „Trzecia granica” (1975) oraz filmie biograficznym o polskim papieżu „Karol – człowiek, który został papieżem” (2005).

Inne walory geologiczne, te spotykane na Pojezierzu Mazurskim będącym obszarem ukształtowanym przez ostatnie zlodowacenie północno-europejskie (około 13-11000 lat temu) stanowią cel romantycznych wypadów we dwoje w filmach „Och Karol” (1985), „Opowieść Harleja” (1985), „Ruchome piaski” (1968) czy malownicze tło fabuły seriali „Dorastanie” (1987), „Szaleństwo Majki Skowron” (1976), „Przystań” (2009), „Dlaczego nie!” (2007) i innych. Wyraziste widoki jezior występują także w filmowych dziełach „Żywot Mateusza” (1967), „Nóż w wodzie” (1961), a także nowej produkcji „Mój rower” (2012) itd. (Marczak 2012).

## **OFERTA TURYSTYKI FILMOWEJ W ATRAKCJACH GEOTURYSTYCZNYCH POLSKI**

W ostatnich dziesięcioleciach profil ludzi podróżujących w czasie wolnym uległ zasadniczej przemianie oraz rozwarstwieniu ze względu na różnorodne zainteresowania i idące za nimi potrzeby. Niezmiennie jednak magnesem dla turystów jest różnaita oferta zaspokajająca je. Taką stanowią użyteczne, oryginalne i spójne produkty turystyczne, czyli dobra konsumpcyjne dostępne dla szerokiego rynku odbiorców. Poniżej przedstawiono dobra i usługi turystyki filmowej w atrakcjach geoturystycznych.

Najlepiej rozwiniętym polskim przykładem oferty turystycznej w filmowo-geoturystycznej destynacji są Góry Stołowe, gdzie kręcone były filmy „Opowieści z Narnii”. Portal turystyki filmowej „Polska na filmowo” przeprowadza trzydniową wycieczkę śladami lokacji tych filmów. Turyści odwiedzają m.in. labirynt skalny Błędne Skały. Ponadto w ramach pakietu przygotowano intensywne warsztaty filmowe, projekcje dwóch filmów połączone z dyskusją, zajęcia i ćwiczenia w formie gier i zabaw, zwiedzanie Kudowy-Zdrój, a także dodatkowe atrakcje – przejażdżki konne, strzelanie z łuku i konkursy. Oferta wyjazdu jest kierowana zarówno do dzieci i młodzieży, jako wycieczki i zielone szkoły, oraz do pracowników firm, jako wyjazd integracyjny ([www.polskanafilmowo.pl](http://www.polskanafilmowo.pl)). Należy wspomnieć, że oprócz zorganizowanej oferty turystyki filmowej, Góry Stołowe posiadają obecnie najbardziej rozbudowaną sieć pieszych szlaków turystycznych spośród wszystkich pasm górskich w Sudetach, dzięki czemu przyciągają krajoznawców, turystów pieszych, jak i wspinaczy. Do samego rezerwatu Błędne Skały, wykorzystanego jako plener filmowy, rocznie przybywa ponad 100 tysięcy turystów (Zgorzelski 1999). Niestety, potencjał turystyki filmowej nie jest tutaj wykorzystany, a turysta nieznający dokładnie historii rezerwatu – nie znajdzie na miejscu żadnych informacji dotyczących kręcenia tam filmów.

Znaczenie miejsca cennego przyrodniczo zauważyli organizatorzy Letniej Akademii Filmowej w Zwierzyńcu, którzy wybrali Roztoczański Park Narodowy jako destynację dla turystów festiwalowych i filmowych. Miejsce to daje także możliwość obcowania z takimi geoturystycznymi atrakcjami jak: przełomowa dolina rzeki Sopot w rezerwacie przyrody Czartowe Pole, gdzie występują progi skalne tworzące liczne wodospady, powstałe na ławicach wapieni mioceńskich, pomnik przyrody nieożywionej Piekiełko na Roztoczu Środkowym z rzadkimi formami skałkowymi w utworach mioceńskich, będącymi przykładem grawitacyjnego rozpadu wzgórza ostańcowego czy pomnik przyrody Skałki na szczycie wzgórza Wapielnia – najwyższe wzniesienie Roztocza Środkowego zbudowane z osadów rafowych ze skamieniałościami (Słomka 2012).

## **MIEJSCE WALORÓW GEOLOGICZNYCH W FILMIE**

Wyprawa do miejsc ciekawych krajobrazowo, wyjątkowych w skali świata, ważnych ze względu na historię Ziemi to od lat motyw inspirujący twórców filmowych. Walory geologiczne danego regionu stanowić mogą swojego rodzaju „piękno” przyrody nieożywionej, które chętnie przedstawiane jest w produkcjach filmowych.

Walory geologiczne nie stanowią głównego motywu filmów czy seriali, będąc zazwyczaj jedynie tłem dla rozgrywających się wydarzeń. Często jednak, poza elementem estetycznym, spełniają inną ważną rolę – potęgują ukazywane w filmie emocje. Mogą więc współtworzyć charakter i wymowę filmu, istotnych wydarzeń czy głównego wątku filmu. Potężne góry, skaliste urwiska, wybuchy wulkanów czy gejzerów, niekończące się wodospady, ciemne jaskinie i grotty wzbudzają strach, niepewność, nadchodzące niebezpieczeństwo, ulotność chwili. Zaś meandrujące rzeki, spokojne jeziora, niewielkie źródła, falisty krajobraz pagórków itp. przynoszą bohaterom filmowym wyciszenie, radość, poczucie stabilności. Specyfika topografii i pejzażu, zdominowany przez przyrodę nieożywioną krajobraz może więc pełnić funkcje dramatyczne.

Walory geologiczne odpowiednio przedstawione w filmie – w sposób sprzyjający ich zapamiętaniu i późniejszemu rozpoznaniu – mogą przyczynić się, poprzez zainteresowanie nimi widza, do pogłębienia jego wiedzy, stopniowo poszerzać jego zaciekawienie światem i przyrodą nieożywioną. Każdy zapamiętany obraz danej geoturystycznej atrakcji przyniesie pozytywne wrażenie podczas jego konfrontacji z rzeczywistością w przyszłej podróży.

## **PROPOZYCJA „GEOLOGICZNO-FILMOWEGO SZLAKU TURYSTYCZNEGO”**

Specjalnie wytyczona lub naturalna, najczęściej oznakowana i służąca celom turystycznym trasa definiowana jest jako szlak turystyczny. Nazwa „szlak” jest także powszechnie używana w odniesieniu do powtarzalnych ofert programów podróży organizatorów turystyki czy jako określenie propozycji dla indywidualnej podróży, o której informacje znaleźć można w przewodnikach turystycznych czy portalach internetowych. Twierdzi się, że ekonomiczne korzyści wynikające z poprowadzenia szlaku w danym regionie są znaczne i poprawiają pozycję na rynku tych miejsc (Mikos v. Rohrscheidt 2009).

Autor przygotował propozycję, skierowaną głównie do miłośników filmów, geologiczno-filmowego szlaku turystycznego o zasięgu krajowym i międzynarodowym znaczeniu – część wyznaczonych na trasie atrakcji odnosi się do tematu o charakterze i oddziaływaniu międzynarodowym, co w konsekwencji może prowadzić do przyciągania turystów zagranicznych. Tak szczegółowa tematykacja jest ważnym czynnikiem marketingowym przyciągającym zainteresowanie coraz bardziej wymagających współczesnych turystów i ułatwiającym ukierunkowanie oferty organizatorom turystyki, a w konsekwencji zdobycie nowych klientów.

Najistotniejszym komponentem tej propozycji szlaku są atrakcje geoturystyczne – pierwotnie nie stworzone dla celów turystycznych. Jednak aby mówić o kompleksowym produkcie turystycznym, powyższe należy ściśle łączyć z atrakcjami wtórnymi (festiwale filmowe, muzea związane z kinem itd.), miejscami usług (obiekty noclegowe, restauracje, sklepy z pamiątkami czy wypożyczalnie samochodów itd.) oraz instytucjami, organizacjami i stowarzyszeniami, których celem będzie obsługa lub koordynacja szlaku (Mikos v. Rohrscheidt 2009).

Geologiczno-filmowy szlak turystyczny łączy, w sposób nieciągły, jako zbiór punktów polecanych do zwiedzania, 18 obiektów geoturystycznych, w których kręcono filmy bądź serie telewizyjne, położonych na terenie Polski w województwach dolnośląskim, śląskim, małopolskim, świętokrzyskim, podlaskim, warmińsko-mazurskim oraz pomorskim (rysunek 1).

Rysunek 1. Mapa propozycji geologiczno-filmowego szlaku turystycznego



Źródło: opracowanie własne na podkładzie Google Maps.

Szlak przebiega przez atrakcje geoturystyczne wybrane w sposób subiektywny jako najciekawsze dla miłośników filmów ze względu na imponującą atrakcyjność wizualną pleneru oraz wartości poznawcze i dydaktyczne. Wybrane punkty Geologiczno-filmowego szlaku turystycznego reprezentują urozmaiconą budowę geologiczną Polski i są z nią ściśle skorelowane, tj. najwięcej obiektów zlokalizowanych jest w południowej części kraju, gdzie występują obszary o bardziej złożonej budowie geologicznej odślaniającej się na powierzchni terenu. Atrakcje

geoturystyczne szlaki reprezentują zarówno krajobraz polodowcowy (doliny lodowcowe, wodospady, jeziora polodowcowe), rzeźbę krasową (jaskinie, ostańce), dolinę rzeczną, krajobraz nadmorski (klif), jak i ślady dawnego górnictwa (kamieniołomy).

W Polsce wciąż brakuje markowych, czyli rozpoznawalnych po nazwie, logo bądź hasła promocyjnym produktów turystycznych. Poprzez odpowiednią promocję opisywana propozycja szlaku ma potencjał, by stać się rozpoznawalna. Promocja szlaku powinna sprowadzić się m.in. do ustawienia tablic informacyjnych, wydania folderu, ulotek lub przewodnika, stworzenia strony internetowej poświęconej poszczególnym atrakcjom geoturystycznym oraz organizacji imprez promujących atrakcje szlaku, w tym wycieczek. Rozbudowana infrastruktura turystyczna szlaku spełniać będzie główny cel jego utworzenia – zachęcenie oraz umożliwienie miłośnikom filmów poznania wybranych atrakcji geoturystycznych Polski.

## PODSUMOWANIE

Geoturystyka oraz turystyka filmowa to dwie złożone formy turystyki, których wspólne cechy są możliwe do odnalezienia. Film, jako część kultury, aktywizuje rozwój turystyki, ta zaś popularyzuje i wzbogaca dziedzictwo kulturowe, będące także grupą treści geoturystyki.

Film i kino są nowoczesnym sposobem przyciągnięcia uwagi turystów do danego miejsca lub regionu. Widzowie w sposób mniej lub bardziej świadomy sugerują się obejrzanymi filmami przy wybieraniu destynacji turystycznej. Zwiedzanie miejsc znanych z dużego ekranu, podążanie śladami bohaterów filmowych, aktorów i reżyserów, a także uczestniczenie w imprezach związanych z filmem nieczęsto łączone jest w Polsce z równoczesnym poznawaniem atrakcji geoturystycznych. Pomimo rosnącej popularności odwiedzania filmowych miejsc (*set-jetting*), obecna oferta organizatorów turystyki po polskich obiektach geoturystycznych jest wciąż bardzo uboga. Oferta ma jednak szansę rozwoju i powinna być poszerzana, tak jak ma to miejsce w Nowej Zelandii, Norwegii czy Stanach Zjednoczonych. Sztuka filmowa napędza więc ruch turystyczny w atrakcjach geoturystycznych, które współkreują charakter i wymowę filmu, jego istotnych wydarzeń czy głównego wątku.

Przygotowana propozycja geologiczno-filmowego szlaku turystycznego jest krokiem w kierunku rozwoju oferty dla miłośników filmu po polskich atrakcjach geoturystycznych. Jest ona kierowana zarówno do przypadkowych turystów, którzy odwiedzając lokację filmową, dodatkowo pogłębiają swoją wiedzę geologiczną dotyczącą miejsca bez takiego zamierzenia, jak i świadomych turystów, którzy zainspirowani walorami geologicznymi danej lokacji przedstawionej w filmie, decydują się odwiedzić miejsce i pogłębić swoją wiedzę geologiczną dotyczącą tej atrakcji. Szlak ten łączy 18 obiektów geoturystycznych Polski, w których kręcono filmy bądź seriale telewizyjne. Obiekty te prezentują krajobraz polodowcowy, rzeźbę krasową, dolinę rzeczną, krajobraz nadmorski, jak i ślady dawnego górnictwa.



## BIBLIOGRAFIA

### Pozycje książkowe:

- Bartuś T., 2012, *Wodospad Wilczki*, [w:] T. Słomka (red.), *Katalog obiektów geoturystycznych w obrębie pomników i rezerwatów przyrody nieożywionej*, Wyd. AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków.
- Golonka J., Słomka T., 2012, *Rozmieszczenie rezerwatów i pomników przyrody nieożywionej na tle budowy geologicznej Polski*, [w:] T. Słomka (red.), *Katalog obiektów geoturystycznych w obrębie pomników i rezerwatów przyrody nieożywionej*, AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków.
- Habrom-Rokosz G., 2013, *Fotografia przyrody – między dokumentem a kreacją*, Prace naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, z. VIII.
- Kamel M., Piasta M., 2013, *Turystyka filmowa – zmiany na rynku turystycznym w Polsce*, [w:] Z. Hull (red.), *Szkice Humanistyczne*, tom XIII, nr 4 (vol. 33), Wyd. Olsztyńska Szkoła Wyższa, Olsztyn.
- Krajewski J., 2010, *Piaskowcowa czasoprzestrzeń*, Sudety 9/114.
- Latocha A., 2006, *Atrakcje geoturystyczne Nowej Zelandii*, *Geoturystyka* 3(6): 3-14.
- Marczak M., 2012, *Obraz Warmii i Mazur w polskim filmie fabularnym i serialu. Rekonesans*, *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna* Nr 8.
- Mastej W., Bartuś T., 2012, *Błędne Skały. The Errant Rocks*, [w:] T. Słomka (red.), *Katalog obiektów geoturystycznych w obrębie pomników i rezerwatów przyrody nieożywionej*, Wyd. AGH Akademia Górniczo-Hutnicza Wydział Geologii Geofizyki i Ochrony Środowiska Katedra Geologii Ogólnej i Geoturystyki, Kraków.
- Mikos v. Rohrscheidt A., 2009, *Tematyczne podróże po szlakach jako forma turystyki kulturowej*, Rozdział XVI [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu / Organizacja Turystyczna „Szlak Piastowski”, Poznań.
- Miśkiewicz K., Doktor M., Słomka T., 2007, *Naukowe podstawy geoturystyki – zarys problematyki*, *Geoturystyka* 4 (11).
- Roesch S., 2009, *The Experiences of Film Location Tourists*, Wyd. Aspect of Tourism, Channel View Publications, Wielka Brytania.
- Słomka T. (red.), 2012, *Katalog obiektów geoturystycznych w obrębie pomników i rezerwatów przyrody nieożywionej*, AGH Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków.
- Słomka T., Kicińska-Świdorska A., 2004, *Geoturystyka – podstawowe pojęcia*, *Geoturystyka*, 1: 5-7.
- Stasiak A., 2009, *Turystyka literacka i filmowa*, [w:] K. Buczkowska, A. Mikos v. Rohrscheidt (red.), *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu / Organizacja Turystyczna „Szlak Piastowski”, Poznań.
- Stefaniak M., Kamel M., 2011, *Kreowanie markowego produktu turystyki kulturowej (na przykładzie potencjalnego produktu pt. Filmowym tropem po Polsce)*, *Turystyka kulturowa* Nr 8.
- Szymański M., 2010, *Polska na filmowo*, Wyd. MJ Media Szymański i Glapiak, Poznań.

- Walczak W., 1961, *Ziemia Kłodzka: monografia krajoznawcza*, Wyd. „Sport i Turystyka”, Warszawa.
- Walters B., 2011, *Stars of the desert. A journey across the dunes of Tunisia to discover lost “Tatooine”*, Wyd. Set of Drifters. Santa Monika, Kalifornia, USA.
- Zgorzelski M. (red.), 1999, *Góry Stołowe*, Wyd. Akademickie Dialog, Warszawa.
- Zmyślony P., 2001, *Wpływ sztuki filmowej na rozwój nowych produktów turystycznych w Polsce*, Problemy Turystyki XXIV (1-2), 21-32., Warszawa.

### **Źródła internetowe:**

- [http://geoturystyka.blogspot.pt/2014\\_03\\_01\\_archive.html](http://geoturystyka.blogspot.pt/2014_03_01_archive.html) [dostęp: 5.11.2015].
- [http://starwars.wikia.com/wiki/H%C3%B4tel\\_Sidi\\_Driss](http://starwars.wikia.com/wiki/H%C3%B4tel_Sidi_Driss) [dostęp: 12.02.2016].
- <http://www.chimneyrockpark.com/park/filmlocations/> [dostęp: 13.02.2016].
- <http://www.discovermoab.com/movie.htm> [dostęp: 13.02.2016].
- <http://www.globalgeopark.org/aboutggn/list/china/6421.htm> [dostęp: 14.02.2016].
- [http://www.laurazja.pl/perma/haslo.Monument\\_Valley\\_%28Dolina\\_Pomnikowa%29.983.html/II/M](http://www.laurazja.pl/perma/haslo.Monument_Valley_%28Dolina_Pomnikowa%29.983.html/II/M) [dostęp: 13.02.2016].
- [http://www.mos.gov.pl/drukuj/12916\\_podstawowe\\_pojecia\\_z\\_zakresu\\_geoturystyki.html](http://www.mos.gov.pl/drukuj/12916_podstawowe_pojecia_z_zakresu_geoturystyki.html) [dostęp: 16.02.2016].
- <http://www.polskanafilmowo.pl/articlesView,16,opowiesci-z-narnii-trzydniowa,PL> [dostęp: 29.02.2016].

## **Julia Harasimowicz<sup>20</sup>**

### *Komunikat wizualny na Powszechnej Wystawie Krajowej w Poznaniu w 1929 r.<sup>21</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

Powszechna Wystawa Krajowa (zwana dalej PWK), zorganizowana w 1929 roku w Poznaniu, to zjawisko intrygujące do tej pory wielu historyków i badaczy międzywojnia. Poza symbolicznym znaczeniem miejsca oraz daty wydarzenia, pokaz zwraca uwagę przede wszystkim z powodu niespotykanej wcześniej w historii II Rzeczypospolitej współpracy zróżnicowanych politycznie środowisk. Ze względu na takie okoliczności wydarzenie to może wciąż przynosić nowe analizy, nasuwać kolejne wnioski. Mnogość zaprezentowanych tam dziedzin powoduje, że PWK możemy postrzegać jako swego rodzaju obraz świata ówczesnej Polski. Wielość wątków oraz zawile związki kultury z polityką miały swoje odzwierciedlenie w estetyce wystawy. W pracy zostały zaprezentowane złożone formy plastyczne (nie tylko w rozumieniu tradycyjnych dyscyplin sztuki), które stały się jedną z głównych metod informowania o splendorze wydarzenia oraz samej II RP.

---

<sup>20</sup> Mgr Julia Harasimowicz – absolwentka Instytutu Historii Sztuki na Uniwersytecie Warszawskim, laureatka nagrody specjalnej Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w konkursie „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

<sup>21</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Komunikat wizualny na Powszechnej Wystawie Krajowej w Poznaniu w 1929 r.”, napisanej pod kierunkiem Pani dr hab. Iwony Luby. Praca zdobyła laury w X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

## CELE I METODY BADAŃ

Autorka bazuje na licznych materiałach źródłowych oraz opracowaniach historyków sztuki. Do tej pory najszerzej omawianym aspektem PWK była architektura – jej znaczenie propagandowe, różnorodność form oraz kontekst w urbanistyce miasta. Istotnymi publikacjami z punktu widzenia niniejszego wywodu są omówienia pozostałych elementów plastycznych poznańskiego pokazu. To przede wszystkim artykuły z tematycznego numeru „Biuletynu Historii Sztuki” (2009). Mimo możliwości interpretacyjnych, nie wszystkie z wymienionych publikacji próbują osadzić zjawiska z PWK w szerszym kontekście. Do inspirujących tekstów na ten temat należą: krytyczne oceny i spojrzenie na aspekt nowoczesności u Andrzeja Szczerskiego (2003, 2015); opis m.in. relacji sztuki z władzą u Iwony Luby (2009; 2012); antropologiczna interpretacja architektury wystawy w artykule Marty Leśniakowskiej (2009). Praca Julii Harasimowicz dokonuje syntezy opisanych zjawisk, a także nakreśla nowe możliwości ich interpretacji.

Podstawowym pojęciem wywodu jest „komunikat wizualny”, rozumiany jako forma ekspresji oparta na reprezentacji, przekazująca konkretną informację. Zasadniczymi składnikami takiego



Rysunek 1. widok na tereny wystawowe w 1929 r., fot. W. Kowalczyka



Źródło: Kowalczyk W., 1929, *Powszechna Wystawa Krajowa Poznań maj–wrzesień 1929*, album fotograficzny, Poznań, s. nlb.

sygnału są treść oraz forma. Przytoczone przykłady świadczą o tym, że podczas poznańskiego wydarzenia posługiwano się różnorodnymi środkami, by przekazać wiadomość o bogactwie, splendorze i nowoczesności wystawy. W przypadku PWK komunikat posiada swojego nadawcę oraz odbiorcę. W większości omawianych zjawisk wysyłającym informację są organizatorzy lub osoby współpracujące z zarządem wystawy – reprezentujące władzę (lecz niekoniecznie władzę polityczną państwa). Jak zostało wykazane na kartach wywodu, adresem nie musi być zawsze jednolita grupa. W przypadku PWK obserwujemy wyraźny podział odbiorców na wewnętrznych (Polacy, Polonia) i zewnętrznych (potencjalni widzowie z zagranicy). Jak wykazuje analiza komunikatów, ten podział był bardziej zróżnicowany. Ważnym terminem pojawiającym się w pracy jest nowoczesność, rozumiana jako postawa otwartości na wszelki postęp, charakteryzująca się myśleniem wertykalnym o historii oraz wiarą w moc sprawczą człowieka.

Analizowane materiały wizualne zostały podzielone ze względu na media, których używają. Architektura, ze względu na szerokie omówienie jej przez innych badaczy, została celowo omówiona jedynie we wstępie. Prezentacji pozostałych elementów dokonano na zasadzie eskalacji form – od drobnych, pojedynczych prac na papierze do masowych widowisk angażujących naraz wielu uczestników.

## **PWK JAKO SPEKTAKULARNA FORMA UCZCZENIA DZIESIĘCIOLECIA NIEPODLEGŁOŚCI**

PWK odbyła się na terenie targów zbudowanych jeszcze w czasie zaborów (dzisiaj: Międzynarodowe Targi Poznańskie). Niemiecka przeszłość miasta miała kolosalne znaczenie dla propagandowego wydzwieku wydarzenia z 1929 roku. Dodatkowo w Poznaniu dominowały środowiska endeckie. W szeregi organizatorów wystawy, organizowanej tamże od 1927 roku, weszli reprezentanci władz centralnych oraz lokalnych środowisk gospodarczych. Najwyższym protektorem wystawy został prezydent Ignacy Mościcki, a na czele Komitetu Honorowego stanął Józef Piłsudski. Kierownikiem został były wojewoda pomorski, Stanisław Wachowiak. Pokaz podzielono na kilka części: „(..), samorządów, rolnictwa, przemysłu, handlu i rzemiosła sztuki, wychowania fizycznego, sportu i turystyki oraz emigracji” (Bombicki 1996: 121). Nadzwyczajnym uczestnikiem wystawy był ówczesny rząd, którego pokaz znajdował się w gmachu nazywanym „Pałacem”. To samo określenie otrzymała siedziba Wystawy Sztuki, organizowanej najpierw przez Jerzego Warchałowskiego, następnie malarza Tadeusza Pruszkowskiego. W Poznaniu odbyło się wiele zjazdów, spotkań, konferencji i konkursów związanych już nie tylko z polską gospodarką, ale również z międzynarodową wymianą wiedzy i umiejętności. Skrupulatnie prowadzone statystyki miały wykazać, że PWK zwiedziło łącznie 4,5 miliona widzów (w tym 200 tysięcy z zagranicy).

Autorka dokonuje analizy publikacji źródłowych wyrażających poglądy organizatorów PWK: artykułów ukazujących się w oficjalnym piśmie „Echu Powszechnej Wystawy Krajowej”; wielu okazjonalnych tekstów i broszur oraz pisanych na zamówienie odezw. Badanie licznych wypowiedzi, pisanych zazwyczaj w podniosłym, wręcz patetycznym tonie, pozwala na stwierdzenie, że na pierwszy plan wysuwa się w nich psychologiczno-motywacyjna funkcja wystawy o silnym zabarwieniu propagandowym. PWK adresowana była zarówno do „swoich”, jak i „obcych”,

dlatego komunikaty nadawane przez autorów musiały być od siebie różne. Z perspektywy odbiorcy rodzimego wystawa miała rozbudzać świadomość narodową oraz wzmacniać poczucie państwowości w jeszcze nie do końca zjednoczonym społeczeństwie (Luba 2009: 438). Propagatorom zależało na podkreśleniu tempa rozwoju Polski, nadrobienia przez nią zaległości spowodowanych zaborami, a także na eksponowaniu produktów, ukazujących możliwości przemysłu i wytwórstwa. Wystawa miała za zadanie oddziaływać również na odbiorców zagranicznych, świadcząc o trwałej podmiotowości narodu, której gwarantem miała być stabilna i niezależna gospodarka oraz kulturowa spójność.

Organizatorzy poznańskiego wydarzenia rozumieli wagę i język nowoczesnej formy, jaką była wystawa powszechna. Świadomi konieczności kreowania wizji zasobnej i nowoczesnej ojczyzny – wizji tak pożądanej przez władze, ale też oczekiwanej przez społeczeństwo, starali się wykorzystać dostępne środki i własne studia nad historią wystaw powszechnych, aby zrealizować nadrzędne cele PWK. Wystawa symbolizowała nowoczesność i rozwój, których niepodległa Polska nie miała szans wcześniej doświadczyć. Słowo „propaganda” było jednym z ważniejszych określeń dotyczących realizacji celów wystawy i pojawiało się w wielu odsłonach podczas jej trwania. Z dzisiejszej perspektywy, paradoksalnie, nie jest łatwo w sposób jednoznaczny oddać jego znaczenia w rozumieniu organizatorów PWK. Odniesienia terminu związane są z działalnością, którą uznalibyśmy obecnie za domenę dzisiejszego działu PR – z propagowaniem wiadomości o wydarzeniu za granicą, pozyskiwaniem środków oraz wystawców, „wytworzeniem przychylnych nastrojów i pomyślniej atmosfery” (Kucik 1930: 409). Użyto różnych środków, aby ową propagandę rozpowszechnić. W pierwszym okresie przygotowań PWK informowano przede wszystkim za pomocą słowa (artykuły, biuletyny, komunikat radiowe). W drugim okresie przygotowań propaganda oznaczała również promocję i wzmożenie konkretnych czynności, takich jak „propaganda konsumpcji” rozumiana *de facto* jako synonim reklamy. Ten sposób komunikacji masowej uważano za korespondujący z fizjologią nowoczesnego człowieka. Zarówno w przypadku propagandy krajowej, jak i zagranicznej, głównym środkiem komunikacji stał się obraz. Organizatorzy czerpali w tym względzie ze wszystkich znanych, niekiedy zaskakujących rozwiązań. Używając środków wizualnych, starali się zachęcić do wizyty w Poznaniu lub, już w trakcie wydarzenia, podkreślić jego splendor.

## **KOMUNIKAT WIZUALNY NA DRUKACH, W PRASIE I NOWYCH MEDIACH**

Do promowania wystawy używano specjalnie zaprojektowanego emblematu (projektu Edmunda Johna) oraz licznych plakatów zaprojektowanych przez znanych i cenionych artystów (m.in. Tadeusza Gronowskiego, Stefana Norblina). Druki te reprezentowały różne style, m.in. art déco. Zarząd wystawy wystosował restrykcyjny regulamin rozpowszechniania reklam wystawy w Polsce i za granicą.

PWK promowano w licznych drukach okazjonalnych, ale głównie w czasopiśmie „Echo Powszechnej Wystawy Krajowej”. Szata graficzna pisma wzmacniała cele wyznaczone przez organizatorów. Materiał ilustracyjny „Echa...” pełnił funkcję przede wszystkim informacyjną i propagandową, nastawiony był na masowość zarówno w produkcji, jak i odbiorze.

W działaniach promocyjnych ogromną rolę odgrywały nowe media. Utworzono koncepcję filmów promujących PWK. Organizatorzy dostrzegali potencjał propagandy tkwiący w masowej reprodukcji oraz egalitarnym, rozrywkowym charakterze użytych mediów. Podczas wydarzenia restrykcyjnie regulowano możliwość fotografowania wydarzenia. Preferowano zdjęcia, które wykonywali fotografowie z licencją od zarządu. Fotografowie działający na zlecenie komponowali swoje obrazy według konkretnych, zalecanych schematów.

Jednym z głównych środków promocji PWK było zastosowanie niekonwencjonalnych form. Używano reklam świetlnych, mobilnych, wielkoformatowych. Rozrzucano barwne ulotki z pokładów samolotów, dokonano „lotu propagandowego” z Poznania do Barcelony, gdzie odbywała się wystawa światowa.

W opublikowanym w 2009 roku artykule na temat propagandy wizualnej na PWK Anna Agnieszka Szablowska stwierdza, że różnorodność użytych form komunikacji oddaje niespójność stylistyczną panującą na terenach tej wystawy (Szablowska 2009: 546). Łączono techniki i stylistyki tradycyjne z awangardowymi. W ówczesnych recenzjach nie oceniano dobrze propagandy wystawy, pisano o niewystarczającej promocji wydarzenia za granicą. Organizatorzy byli świadomi swoich niedociągnięć i mimo wszystko dążyli do osiągnięcia doskonałych efektów wizualnych. Czerpali z możliwości reprodukcji, utrwalali również wizerunek wydarzenia za pomocą języka mediów popularnych (jak pocztówka, film). W przypadku mediów przeznaczonych szczególnie dla odbiorców zagranicznych komunikaty cechuje spektakularność. Melanż motywów tradycyjnych z nowoczesnymi (od ikonografii po metody reprodukcji) świadczy nie tylko o powielaniu metod „sztuki oficjalnej”, ale świadomym czerpaniu ze środków, które w samej swojej formie oddawać miały cel wystawy: przedstawienie II RP jako nowoczesnego państwa z bogatą tradycją i własną kulturą, dorównującego w tempie rozbudowy innym państwom europejskim.

## **EKSPOZYCJA JAKO ŚRODEK KOMUNIKACJI WIZUALNEJ**

PWK była pierwszą w Polsce samodzielną odpowiedzią na fakt zaistnienia nowoczesnej formy promocji, jaką stała się wystawa powszechna. Aranżacja i dosłowna prezentacja dorobku narodowego, jako centralna część samego wydarzenia, regulowane były restrykcyjnymi zasadami. Powstały one w wyniku analizy zagranicznych działań na ekspozycjach światowych i były efektem skrupulatnych studiów specjalistów. W „Echu...” pojawiały się artykuły objaśniające techniczne możliwości ekspozycji oraz wpływ wystaw na politykę państwa-gospodarza. Organizatorzy PWK zdecydowali się opublikować również dwa podręczniki omawiające sposoby aranżacji wnętrz wystawienniczych. Głównym zagadnieniem w prawidłowym komponowaniu ekspozycji było wzbudzenie zainteresowania widza, a następnie przekazanie mu niezbędnej informacji. Komunikat wytwarzany przez eksponat miał być bardzo konkretny – prosty i zrozumiały, a następnie zapamiętany. Uwagę miała skupiać dodatkowa scenografia opierająca się na schemacie „ruch-światło-barwa”. Elementom wystawy, które spełniały funkcję informacyjną, przypisywano ważną rolę.

W przypadku konstruowania wystawy jako sposobu różnorodnej komunikacji wizualnej, zamiary i plany organizatorów zawierają wiele ciekawych poglądów na współczesne im społeczeństwo. W kontekście interakcji z masową publicznością doceniano przede wszystkim wpływ poprzez bodźce zmysłowe oraz sferę pozaintelektualną. Głównym środkiem tych działań miało się stać operowanie elementami plastycznymi. Z punktu widzenia gościa wystawy dominować miało odczucie „nowoczesności” i takie określenia pojawiają się w wielu recenzjach poznańskiej wystawy. W projektowanie poszczególnych stoisk zaangażowani byli znani artyści – te ekspozycje ceniono szczególnie. Najlepszej jakości wystawa musiała stać się wynikiem porozumienia artystów, architektów z rzemieślnikami i producentami.

Obowiązywał istotny podział na dwie kategorie ekspozycji – prywatną (przedsiębiorstwa, firmy, ugrupowania) oraz ogólnonarodową, operującą informacją symboliczną (wystawy sztuki, samorządów etc.). Ekspozycje obu grup posiadały różne nasycenie propagandowe, jednak każda z nich miała nadrzędne zadanie: zaprezentować swoją wartość poprzez wyróżnienie własnego wkładu w dobrobyt kraju i godnie go reprezentować. Każdy pawilon, każda najmniejsza ekspozycja podlegała stojącej ponad wszystkim Komisji, narzucającej arbitralną wizję.

Dwie ideologiczno-symboliczne ekspozycje – Pałace Sztuki i Rządu – zdecydowanie dominowały w przestrzeni targów. Niemal w każdej zewnętrznej recenzji pojawiały się wzmianki o obu wystawach. Miejsca te były wyróżniane: podkreślano ich przykuwający uwagę charakter i emanującą z nich dumę z dotychczasowych osiągnięć Polski. Podstawowym środkiem komunikacji wizualnej, stosowanym w obu Pałacach, było obrazowanie, używanie politycznych metafor za pomocą sztuki. Z powodu rozbieżności postaw politycznych artystów wystawiających w tych obiektach nie stworzono jednak jednolitego obrazu. Być może właśnie z tego wynikała niekiedy ostra krytyka ekspozycji znajdujących się w budynkach pałacowych. Zamiast upragnionej spójnej wizji odsłonięta została różnorodność wątków, która nie była w stanie zaspokoić oczekiwań podzielonego politycznie społeczeństwa. Wnikliwi odbiorcy zarzucali (przede wszystkim ekspozycjom Pałacu Rządowego) niezgodność z faktycznymi działaniami politycznymi. Brak jednolitej wizji na tej wystawie zastąpiło wrażenie dobrobytu, bogactwa oraz świadomości własnej historii i nieustającego postępu. W przypadku Pałacu Sztuki wspomniane zostało, że obfitość przerodziła się w stylistyczny chaos. Niewątpliwie powyższe konstatacje skłaniają do wysnucia wniosku o wyjątkowej współpracy rządu z artystami podczas PWK. Jak podkreśla Iwona Luba, wobec rzeczywistego stanu kontaktów między grupami, działania rządu wydają się być z dzisiejszej perspektywy czystą propagandą (Luba 2009: 450). Biorąc jednak pod uwagę kontekst symboliczny wszelkich działań podczas wystawy, możemy stwierdzić, że sojusz polityki ze sztuką stał się ważnym środkiem zaakcentowania wizji Polski jako państwa współpracy (z naciskiem na pracę), porozumienia i wyższości kultury. Piotr Piotrowski pisał, że artyści podejmujący się współpracy z komisjami organizacyjnymi w mniejszym stopniu myśleli o solidarności i „dokładaniu cegiełki” do wspólnego dzieła narodu, a raczej składali polskiemu społeczeństwu rodzaj oferty nowoczesnego projektowania, wzornictwa oraz sztuk wizualnych (Piotrowski 2007: 40). Na symboliczne treści, melanz wątków w przestrzeni obu Pałaców, można spojrzeć również jak na próbę ujęcia wizji Polski za pomocą różnorodnych środków wizualnych. Komunikat miał stwarzać pozory i działać na zasadzie iluzji, być realny, lecz niekoniecznie rzeczywisty.



## CEREMONIE, POCHODY SPEKTAKLE

Spotkania, prezentacje, zjazdy i masowe pokazy ściśle wypełniały harmonogram PWK. Wydarzenia te odnosiły się do tematów bliskich polskiemu społeczeństwu i polityki kulturalno-społecznej. Realizowały cele analogiczne do tych, które realizowały ekspozycje w pawilonach. Były kolejną odsłoną widowiska propagandowego, w sposób szczególnie nawiązującego kontakt z widzami, ale wykorzystującego również odpowiednie symbole i dokładnie opracowane elementy wizualne służące konkretnej wizji II Rzeczypospolitej lansowanej podczas wydarzenia.

Masowe widowiska w sposób szczególnie ucieleśniały potrzeby oraz fantazje społeczne. Choć inicjowane przez zaledwie garstkę osób, angażowały tłumy, które w kolektywnym akcie współtworzyły – promowaną przez wystawę – wizję świata. Masowe, wieloosobowe widowisko działało w dwojaki sposób na widzów. Wobec rodzimej publiczności nawiązywało do zbiorowego rytuału, który za pomocą współdziałania miał wzbudzać poczucie wspólnoty. Te wydarzenia to przede wszystkim marsze, parady i pochody, które aktywizowały szerokie rzesze uczestników. Z drugiej strony, odnosząc się do odbiorcy zewnętrznego, pojawiały się bardziej reżysersowane widowiska masowe, skłaniające raczej do biernej obserwacji. Te wydarzenia, odbywające się przede wszystkim w poznańskiej hali widowiskowej, posiadały wyjątkową, polityczną moc propagandową. *Modus operandi* masowych działań była wizualność, która opierała się na motywach wytwórczych, takich jak stroje, dekoracje, odpowiednia symbolika, ale też na aspekcie ilości, masowości. Prawomocność politycznych treści, które przekazywały widowiska, potwierdzała ekscytacja widzów, którzy w występujących upatrywali swoich „bohaterów” oraz wzor-



Rysunek 2. Fragment *Zaślubin Wisły z Bałtykiem*



PWK Arena. Przedstawienie plenerowe „Zaślubiny Wisły z Bałtykiem”. — Za królową płynie fala 400 niebiesko ubranych dziewczątek i dalej sблиżają się grupy, symbolizujące dopływy Wisły. Widzów 15.000

Źródło: *Echo Powszechnej Wystawy Krajowej 1929*, nr 14, s. 16.

ce godne naśladowania (Vigarello 2014: 326). Widowiska masowe, zaprezentowane podczas PWK, można odnieść do analogicznych wystąpień m.in. w Związku Radzieckim. Niekoniecznie musiały być one związane z totalitarną ideologią, a raczej stały się nowoczesnym narzędziem manifestacji siły i wspólnotowości.

Z dzisiejszej perspektywy szczególnie znaczący wydaje się być spektakl *Zaślubiny Wisły z Bałtykiem*, odegrany w Poznaniu pod koniec czerwca przez gimnastyczne ugrupowanie „Sokół”<sup>22</sup>. Połączenie motywu morza, symboliczne wykazanie jego przynależności do ziem polskich, a także dobitny kontekst polityczny grupy, wskazują również na wyraźny komunikat antyniemiecki widowiska, a przez to świadome użycie konwencji rozrywkowej w celu politycznej manifestacji.

## **STUDIUM PRZYPADKU. EKSPOZYCJA MINISTERSTWA PRACY I OPIEKI SPOŁECZNEJ W PAŁACU RZĄDOWYM**

Mimo odgórnej kontroli każdego z obiektów, niepowtarzalne warunki współpracy artystów z działaczami społecznymi zaowocowały zastosowaniem w pełni modernistycznych i oryginalnych form komunikacji wizualnej. Najlepszym przykładem takich poczynań była ekspozycja wspomnianego departamentu, gdzie podjęto próbę wykorzystania najnowocześniejszych komunikatów wizualnych: plakatów, niekonwencjonalnej aranżacji eksponatów oraz form widowiskowych. Ogólna koncepcja ekspozycji miała oddziaływać na jak największą liczbę widzów – dotrzeć zarówno do inteligencji, jak i mniej wykształconych robotników. Plastyczność przekazywanych komunikatów miała być podkreślana przez ruch i światło. By uniknąć kłopotów technicznych w sugestywnym i ciekawym konstruowaniu elementów wizualnych, zdecydowano się na zatrudnienie profesjonalnych artystów – kierownika Wacława Wąsowicza, Jana Golińskiego, Czesława Duchnowskiego, Jerzego Zarubę oraz Stanisława Antoniewicza. Autorzy przekonywali, że dokonali przełomowego odkrycia, dzięki któremu udało się sprawić, że temat trudny do przekazania, opierający się jedynie na naukowych danych, mógł stać się przedmiotem propagandy oraz zainteresowania szerokich kręgów publiczności (Krieger 1930). Stworzono bardzo postępową koncepcję konstruowania artystycznych wykresów, które miały niemal podświadomie działać na widza. Starano się połączyć przekazywaną treść dotyczącą polityki resortu z odpowiadającą formą. Dokumentacja fotograficzna oraz opisy obiektów, które znalazły się na ekspozycji, dowodzą o silnych inspiracjach sztuką awangardową, być może radzieckim pawilonem z wystawy *Pressa z Kolonii z 1928 roku*.

Projekty o awangardowych konotacjach, także fotomontaże, pojawiały się również w realizacjach innego typu. Część prezentowanych obiektów to autorskie propozycje plakatów oraz ostrzeżeń związanych z bezpieczeństwem i higieną pracy. Pokazane afisze miały nie tylko przekonać widzów do zachowania ostrożności. Ich zadaniem było również zapoczątkowanie przekazywania informacji robotnikom w miejscach pracy. Starano się wskazać metody propa-

<sup>22</sup> Polskie oddziały Towarzystwa Gimnastycznego „Sokół” promowały wychowanie fizyczne, zdrowy styl życia oraz postawy obywatelskie w Polsce od początków XX wieku. M.in. podczas Powstania Wielkopolskiego walczyły bojówki formowane z „Sokołów”.



80. Wacł. Wąsowicz (Warszawa). Wykres plastyczny w stoisku Min. Pracy i Op. Społ.

Zródło: *Architektura i Budownictwo* 1929, nr 11-12, s. 44.

gandy wizualnej, które miałyby uniwersalne zastosowanie w życiu codziennym różnych grup społecznych. W tym przypadku wykorzystano właściwości dwóch mediów: filmu i fotografii, lecz przede wszystkim – fotomontażu. Do wizualnych propozycji wykorzystano badania wykonane na zlecenie Ministerstwa Pracy.

Komisja Ministerstwa Pracy i Opieki Społecznej szukała również innych środków wyrazu dla propagowania własnych działań. Dużo większym wyzwaniem stało się zastosowanie dwóch różnych narzędzi – filmu i „żywego słowa”, użytych eksperymentalnie w tego typu prezentacji. W specjalnie odseparowanej małej sali, zaaranżowanej na przestrzeń teatralną, pokazywano czterdziestopięciominutowy spektakl, który, w największym skrócie, przedstawiał rozwój polskiej polityki społecznej od 1918 roku. Reżyserem spektaklu był Leon Schiller, a autorem tekstu – Aleksander Wat. Wyjątkowym środkiem wzmacniającym wymowę zaprezentowanego widowiska był film, będący już wówczas najwygodniejszym sposobem przekazywania komunikatu odbiorcy. Z założenia przedstawienie *Polityka Społeczna* miało pełnić rolę faktomontażu w stylu politycznych spektakli Erwina Piscatora (Wat 2011: 106). Jednak koncepcja egalitarnej sztuki nie do końca pasowała do wymowy większości wystaw z Pałacu Sztuki. Jak po latach wspominał Aleksander Wat, „na dziesięciolecie musiała być apologia”, ale wystawiona sztuka była „absolutnie komunistyczna” (Węgrzyniak 2007: 273). Kiedy na spektakl, krótko po otwarciu PWK, trafiła Aleksandra Piłsudska, zakazano dalszych spektakli.

Ekspozycja Ministerstwa Pracy i Opieki Społecznej zdaje się prezentować zdecydowanie odmienną propozycję wizualnego intelektualnego komunikatu niż większość pokazów na PWK. Była ona jednym z elementów „polifoniczności” tego wydarzenia, zarysującym wyraźnie i w sposób śmiały oryginalne (oraz nieco kontrowersyjne) postulaty. Za ich sprawą wysunięto skrajnie nowoczesne propozycje sztuki działającej w służbie społeczeństwa. Co istotne i wyróżniające tę prezentację, to brak linearnej, historycznej narracji, a więc jej prezentyzm, kreowanie oblicza Polski jako państwa działającego aktywnie, dbającego o poprawę warunków bytowych. Również odmiennie od reszty rządowych prezentacji dużo rzadziej wykorzystywała metaforę, przenosiła środek ciężkości na sugestywny, instynktowny znak. Nowoczesna forma ekspozycji wykreowała specyficzny rodzaj sceny, przestrzeń spektaklu, nie tylko przekazującego konkretne informacje propagandowe, ale również umacniającego modernistyczną optykę widzenia i odbioru informacji. Podstawowym sposobem modernistycznej wypowiedzi nie stało się słowo, lecz montaż. Ekspozycja departamentu jest przykładem wyjątkowej, skonsolidowanej współpracy artystów, społeczników i polityków w konstruowaniu nowoczesnego widowiska. Eksperymentalne koncepcje twórców jawią się niezwykle oryginalnie nie tylko na tle wystaw w Pałacu Rządowym, ale również w kontekście kultury międzywojnia.

## PODSUMOWANIE

Aspekt wizualny na PWK okazał się, według licznych recenzji z epoki, najsilniej oddziałującym i najlepszym sposobem przekazu treści propagandowych. Świadomie korzystano z nośników i środków. Łączono elementy tradycyjne z awangardowymi, tak by stały się komplementarne, aby wskazywały jednocześnie na długą historię kraju, jak i jego postęp, czyli równoprawne części tożsamości nowoczesnego obywatela.

PWK stała się bodaj jedynym przykładem tak ścisłej współpracy artystów z rządem i politykami w II RP. Dwa, w zasadzie skrajne przykłady: Pałacu Sztuki oraz ekspozycji Ministerstwa Pracy i Opieki Społecznej, ukazują ciekawe propozycje, które jednak nie do końca wpisały się w konwencję innych ekspozycji ze względu na niespełnienie wszystkich kryteriów komunikatu propagandowego. Na Wystawie Sztuki zaprezentowano obiekty plastyczne bez selekcji, w sposób chaotyczny, ale także bez określonej narracji. Przypadek ekspozycji resortu pracy, mimo niezwykle nowatorskich form, nie kreował historycznego mitu i poruszał wątki oparte przede wszystkim na badaniach jakościowych, nie pisaniu wspólnej historii.

Komunikat wizualny mógł odnosić się do zagadnień różnie pojmowanych przez widzów. Widowisko *Zaślubiny Wisły z Bałtykiem* jest przykładem budowania wielostopniowej informacji. Przemysłane konwencje miały służyć wzbudzeniu dumy wśród Polaków, zachęceniu ich do uprawiania sportu, ale też stały się w propagandą polityczną – szczególnie antyniemiecką ze względu na poruszenie sprawy dostępu do morza.

Jeżeli traktować wystawę jako wizję wyidealizowanego kraju, należy zwrócić uwagę na powszechną estetyzację wszystkich jej aspektów. Oglądanie pokazu było specyficzną sytuacją dla widza – trwało ono przez wyraźnie określony czas (od wejścia do wyjścia z targów). Zwiedzanie

mogło mieć charakter spaceru, obserwacji i wchodzenia w różnie wykreowane przestrzenie. Oglądane eksponaty były przede wszystkim wizualne, media w nich użyte miały oddziaływać na odbiorcę bardziej w sposób sensualny niż intelektualny. Były podporządkowane efektowi spektakularności, kreowaniu iluzji. Warunki takiego pokazu odpowiadają więc kryterium spektaklu, opracowanego przez Guya Deborda niemal pół wieku po PWK. Perswazyjny charakter prezentacji w Poznaniu miał przekonać do konkretnej wizji zarówno Polaków, jak i zagranicznych gości – „jest to wizja świata, która stała się rzeczywista, znalazła materialny wyraz; uprzedmiotowiony światopogląd” (Debord 2006: 34).

## BIBLIOGRAFIA

Biuletyn Historii Sztuki, 2009, nr 4 (cały numer).

Bombicki M., 1996, *Poznańska PeWuKa wizytówką niepodległości*, Polski Dom Wydawniczy „Ławica”, Poznań.

Debord G., 2006, *„Społeczeństwo spektaklu” oraz „Rozważania o społeczeństwie spektaklu”*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.

Krieger A., *O metodach obrazowania zjawisk masowych*, Praesens, nr 2, s. 169-175.

Kucik S., 1930, *Propaganda PWK*, [w:] S. Wachowiak (red.), *Powszechna Wystawa Krajowa*, t. I, Drukarnia św. Wojciecha, Poznań, s. 409-467.

Leśniakowska M., *Nagie ciało architektury. Pawilon „Praca Kobiet” jako dyskurs antropologiczny*, Biuletyn Historii Sztuki, nr 4, s. 501-527.

Luba I., 2009, *Pałac Rządowy na Powszechnej Wystawie Krajowej w Poznaniu. Propagandowa funkcja sztuki*, Biuletyn Historii Sztuki, nr 4, s. 437-464.

Luba I., 2015, *Duch romantyzmu i modernizacja: sztuka oficjalna Drugiej Rzeczypospolitej*, Neriton, Warszawa.

Piotrowski P., 2007, *Sztuka według polityki. Od „Melancholii” do „Pasji”*, Universitas, Kraków.

Szczerski A., 2003, *Pytania o sztukę dla II Rzeczypospolitej. Powszechna Wystawa Krajowa w Poznaniu 1929 roku*, Alma Mater, Miesięcznik Uniwersytetu Jagiellońskiego, nr 49, s. 18-19.

Szablowska A.A., 2009, *Propaganda wizualna na Powszechnej Wystawie Krajowej*, Biuletyn Historii Sztuki, nr 4, s. 549-565.

Szczerski A., 2015, *Cztery nowoczesności. Teksty o sztuce i architekturze polskiej XX wieku*, Dodo Editor, Kraków.

Wat A., 2011, *Mój wiek*, t. 1, Universitas, Kraków.

Węgrzyniak R., 2007, *Faktomontaż Wata i Schillera*, Zeszyty Literackie, nr 3, s. 273-274.

Vigarello G., *Stadiony. Widowisko sportowe – od trybun do ekranów*, [w:] A. Corbin (red.), *Historia ciała, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk, s. 319-346.



## **Mateusz Zabolski<sup>23</sup>**

### *Kluczowe czynniki sukcesu dla rozwoju firmy z branży telemedycznej. Badanie polskich spółek telemedycznych<sup>24</sup>*

#### **WPROWADZENIE**

Jednym z ważniejszych trendów ostatnich lat na świecie oraz w teorii zarządzania jest informatyzacja i zastosowanie nowoczesnych technologii cyfrowych. Pozwalają one zarówno na podnoszenie efektywności samych przedsiębiorstw, jak i na poprawę jakości życia ludzi. Z tych względów szczególnego znaczenia nabiera wykorzystanie tych technologii w medycynie. Pozwalają one zwiększyć efektywność podmiotów leczniczych oraz wpływają na poprawę zdrowia i jakość życia społeczeństwa.

Tworząca się nowa branża telemedyczna, jako szczególna i odrębna część sektora medycznego, zarówno w Polsce, jak i na świecie, przybiera na znaczeniu. Obserwowany jest eksponencyjny wzrost wydatków na rozwiązania w tym zakresie oraz naukowców zajmujących się tą tematyką. Badania pokazały jednak, że publikacje dotyczą głównie kwestii systemowych i bardzo rzadko są ujmowane w kontekście nauk o zarządzaniu.

Celem pracy magisterskiej, na podstawie której powstał niniejszy artykuł, było wskazanie kluczowych czynników sukcesu na podstawie studiów przypadków opisujących polskie realia

---

<sup>23</sup> Mgr Mateusz Zabolski – absolwent Akademii Leona Koźmińskiego w Warszawie, laureat nagrody specjalnej Ośrodka Przetwarzania Informacji PIB w X edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

<sup>24</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Kluczowe czynniki sukcesu dla rozwoju firmy z branży telemedycznej. Badanie polskich spółek telemedycznych”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. Andrzeja Kuśmierza. Praca zdobyła laury w X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

funkcjonowania telemedycyny. Określenie przestrzeni, w obrębie których menadżerowie powinni rozwijać kompetencje firmy i gdzie mogą szukać źródeł przewagi konkurencyjnej może odbywać się na gruncie różnorodnych teorii naukowych. Analiza kluczowych czynników sukcesu, mimo upływu pół wieku od jej powstania, nadal jest często wykorzystywana ze względu na syntetyczną formę. W dziedzinie telemedycyny nie jest ona jednak zbyt silnie eksplorowana. Stanowiło to dodatkową motywację do takiego ujęcia tematu, ale z drugiej strony jest to istotne utrudnienie ze względu na niewielką liczbę pozycji literaturowych na ten temat oraz małą ilość badań naukowych. Dobór kluczowych czynników sukcesu zgodnie z teorią uzależniony jest od fazy, w której znajduje się dany sektor. Niewątpliwie telemedycyna w Polsce jest we wczesnej fazie rozwoju.

Oznacza to, że kształtują się dopiero ramy prawne dla działalności firm telemedycznych i to one mają kluczowe znaczenie, chociaż samo otoczenie rynkowe nie mieści się w modelu kluczowych czynników sukcesu. Wczesna faza rozwoju zgodnie z teorią wskazuje na duże znaczenie technologii i innowacji.

Podstawowym problemem badawczym, który został zbadany w pracy było określenie rzeczywistej sytuacji na polskim rynku telemedycyny. Był to punkt wyjścia do dalszych analiz i zajęcia się kolejnym problemem badawczym, czyli poszukiwania kluczowych czynników sukcesu. Na tej podstawie zostały przebadane trzy hipotezy badawcze. Pierwsza zakłada wysoką dynamikę rozwoju rynku telemedycznego, w oparciu o którą można zbudować trwałą przewagę konkurencyjną. Stanowi punkt wyjścia do dalszych rozważań, w których na podstawie literatury zostały postawione kolejne dwie hipotezy badawcze. Druga bezpośrednio identyfikuje rozwój technologii jako kluczowy czynnik sukcesu w branży telemedycznej. Trzecia wywodzi się z koncepcji ekonomii skali i zakłada, że ilość użytkowników i skala zastosowania telemedycyny jest najważniejszym kluczowym czynnikiem sukcesu.

Badania były przeprowadzone metodą pogłębionego wywiadu indywidualnego wśród przedstawicieli polskich firm telemedycznych zajmujących się rozwiązaniami z zakresu telekardiologii. Na początku zostały jednak opracowane ramy teoretyczne, w obrębie których dokonywane było badanie i opracowane studium przypadku. Jako swoisty wstęp do dalszych rozważań dokonany został historyczny przegląd technologii. Na jego bazie została dokonana próba klasyfikacji usług telemedycznych z przedstawieniem podejścia naukowego i biznesowego.

Po zdefiniowaniu, czym jest telemedycyna i jak można ją klasyfikować została dokonana wstępna analiza polskiego rynku telemedycznego ze wskazaniem uwarunkowań jej funkcjonowania w systemie ochrony zdrowia. Następnie został dokonany właściwy przegląd literatury przedmiotu i próba odnalezienia w teorii zarządzania odniesienia do telemedycyny w kontekście budowania przewagi konkurencyjnej oraz kluczowych czynników sukcesu. Stanowiło to bazę do wyjścia dla rozdziałów bezpośrednio związanych z hipotezami badawczymi.

W podsumowaniu tej części i odniesieniu do teorii bardziej precyzyjnie przedstawiony został problem badawczy. Stanowił on wstęp do części metodologiczno-empirycznej, w której zostały zaprezentowane wyniki badań.



## OGRANICZENIA ROZWOJU BRANŻY W POLSCE

We wstępnej analizie rynku polskiego dokonanej w pracy wskazano na trudności po stronie organizacyjnej i prawnej w rozwoju branży telemedycznej w Polsce. Przedstawiciele wszystkich firm potwierdzili to przypuszczenie. Mówiąc o barierach rozwoju rynku, przedstawiciel firmy A stwierdza, że „główną barierą jest prawo i brak decyzji naszych władz i rządu o zastosowaniu telemedycyny powszechnie, finansowanej z budżetu”. Przedstawiciel firmy B także mówi o barierach prawnych i instytucjonalnych, wskazuje, że „jest to przeszkoda, która stoi na drodze do wykreowania tego rynku (rynku telemedycznego)”. Reprezentant firmy C również przyznał, że „nasz system nie pozwala na rozwój w kraju” i przy braku refundacji niemożliwa jest dochodowa działalność w Polsce. A w kontekście rozwoju rynku przedstawiciel firmy D stwierdza, że „przyspieszy (rozwój) wtedy, kiedy NFZ dostrzeże korzyści z wykorzystywania telemedycyny, które są ogromne”. Rozmówcy zwracali też uwagę na potrzebę „uwarunkowania prawnego (telemedycyny)”, ponieważ „nie ma prawa pozwalającego na leczenie pacjenta za pomocą urządzeń telemedycznych”.

Wśród barier rozwoju rynku przedstawiciele firm zwracają uwagę na ogromny opór środowiska lekarskiego przed wprowadzaniem rozwiązań z zakresu e-zdrowia. Stoi to w sprzeczności z tezą z raportu „Telemedycyna w Polsce – bariery rozwoju” o akceptacji i oczekiwaniu przez lekarzy na telemedycynę. Firmy wskazywały wręcz na to, iż środowisko lekarskie hamuje postęp i powoduje opóźnienia we wdrażaniu nowoczesnych systemów.

Te ograniczenia sprawiają, co potwierdzają zgodnie wszyscy rozmówcy, że rynek telemedycyny w Polsce dopiero powstaje. Choć nie wszyscy zrobili to tak dosadnie jak przedstawiciel firmy B, który powiedział wprost, że „Telemedycyna w Polsce nie istnieje” i określił ją jako „pustynię”. Jednak można tę pustynię bardzo szybko przekształcić w klasyczny niebieski ocean. Wystarczą „drobne zmiany systemowe, które spowodują nawodnienie tej pustyni”. A jeżeli „usługi telemedyczne wejdą w skład koszyka usług świadczonych przez Narodowy Fundusz Zdrowia, to będzie po prostu boom”. Należy także podkreślić, że „potencjał rynku telemedycznego jest ogromny”. To wypowiedzi przedstawicieli firm, odpowiednio w kolejności – C, A i B. Reprezentant firmy D dodaje jeszcze, że „telemedycyna to jest tworzący się rynek. Można znaleźć na nim jeszcze swoje miejsce”. Potwierdza to hipotezę postawioną w jednym z rozdziałów o ogromnych szansach na rozwój rynku. Wszystkie firmy potwierdziły też, że szans upatrują w zorientowaniu się na profilaktykę i opiekę ze szczególnym uwzględnieniem potrzeb klientów w podszłym wieku. Obecnie „jaskółką, która jeszcze wiosny nie czyni” jest rehabilitacja kardiologiczna. Nad wdrożeniem gotowej technologii w tym zakresie, razem z dużymi partnerami strategicznymi, pracują dwie z badanych firm, dostrzegając potencjał rynku polskiego.

Badania potwierdziły hipotezy postawione we wstępie o ogromnym potencjale polskiego rynku telemedycznego, ale także o dużych barierach organizacyjnych i prawnych w Polsce. Firmy wskazały jednak dodatkową barierę w postaci oporu środowiska lekarskiego oraz urzędników Ministerstwa Zdrowia i Narodowego Funduszu Zdrowia.

## KLUCZOWE CZYNNIKI SUKCESU

Rozdział teoretyczny wskazuje na brak literatury przedmiotu odnoszącej się bezpośrednio do zagadnienia kluczowych czynników sukcesu w ujęciu telemedycyny jako biznesu. Autorzy przedstawiają ją raczej w ujęciu technicznym czy systemowym. W związku z brakiem literatury odnoszącej się do kluczowych czynników sukcesu firm telemedycznych, podjęto próbę zidentyfikowania ich w badaniach. Reprezentanci wszystkich firm podkreślali przede wszystkim istotę „know-how”, technologii i innowacji.

Innym bardzo ciekawym aspektem, na którym uwaga nie została skupiona w początkowej analizie i przeglądzie literaturowym, jest wskazanie jako kluczowe czynniki sukcesu dwóch elementów: „doświadczenia i wiedzy pracowników” oraz „umiejętności współpracy w interdyscyplinarnym środowisku” lekarzy i inżynierów. Problemy, które pojawiają się na styku tych dwóch światów są identyfikowane przez firmy także jako bariera dla rozwoju nowych przedsięwzięć na rynku telemedycznym. W wywiadach pojawiała się opinia, że „są młodzi ludzie, którzy mają fajne pomysły, ale nie potrafią ich sprzedać lekarzom”. Firmy jednogłośnie wskazywały na potrzebę ścisłej współpracy ze środowiskiem medycznym. Dobrym przykładem, podanym przez przedstawiciela firmy C, jest Japonia, gdzie bez zgody ordynatora dyrekcja nie może podjąć decyzji o zakupie sprzętu na oddział szpitalny. Przedstawiciel firmy B podkreśla jednak, że nie jest to łatwe, ale jeżeli „umie się pozyskać zaufanie lekarzy, umie się z nimi rozmawiać, rozumie się ich potrzeby, rozumie się potrzeby pacjenta i potrafi się wyjść poza mentalność świata IT, to jest to czynnik sukcesu”. Środowisko medyczne może być największą barierą rozwoju rynku, jednak w przypadku odpowiedniego podejścia może być także propagatorem i ambasadorem zmian.

## INTERNACJONALIZACJA

Wszystkie badane w pracy firmy oferują swoje produkty na rynku międzynarodowym. Ich przedstawiciele w badaniach wskazują na to, że „potrzebny jest rynek zbytu, którego w Polsce nie ma”. Firma A eksponuje aspekt związany z „kosztami pozyskania pacjenta (...), które za granicą są znacząco niższe niż byłby w Polsce”. „Uważamy, że nasze urządzenie sprawdzi się na wszystkich rynkach, na których jest żyzne środowisko tego systemu opieki”. W związku z tym firma rozwinęła dział do spraw rozwoju biznesu, który „zajmuje się poszukiwaniem partnerów zagranicznych”. Za to przedstawiciel firmy B „zazdrości jednemu z konkurentów, że zaczęli od Stanów Zjednoczonych”, jednocześnie sygnalizując, że firma rozpoczęła proces wchodzenia na ten rynek. Główną barierą do wejścia na niektóre rynki zagraniczne są pozwolenia, certyfikaty i kody refundacyjne, których załatwienie w przypadku urzędzeń medycznych trwa, często bardzo długo i nie można po przejściu tego procesu dokonywać zmian w urządzeniu. W przypadku zmiany choćby najdrobniejszego szczegółu, urządzenie musi przejść proces certyfikacji ponownie.

W przeprowadzonym na potrzeby badania przeglądzie literatury można znaleźć twierdzenia o budowaniu długotrwałej przewagi konkurencyjnej w oparciu o internacjonalizację w przy-

padku rynków o małym popycie wewnętrznym. Znajduje to odzwierciedlenie w przeprowadzonych badaniach i pozwala stwierdzić, na podstawie subiektywnych odczuć badacza, że brak internacjonalizacji jest jednoznaczny z wpadnięciem w stagnację – nawet pomimo silnych starań i inwestycji w technologię oraz ludzi. Internacjonalizacja w polskich firmach zajmujących się telemedycyną jest czynnikiem koniecznym dla zapewnienia wzrostu, tak jak w przypadku wielu innych branż i krajów zaprezentowanych na początku tego rozdziału. W pracy magisterskiej opisano także bariery rozwoju rynku telemedycznego, a internacjonalizacja, jako jedyny istotny czynnik zwiększający skalę działalności, stanowi kluczowy czynnik rozwoju polskich firm na rynku telemedycznym. Stąd została potwierdzona hipoteza o skali zastosowania telemedycyny jako najważniejszym kluczowym czynnikiem sukcesu do stworzenia trwałej przewagi konkurencyjnej. Może ona zostać potwierdzona jedynie częściowo, gdyż na etapie badań stwierdzono, iż jest to kluczowy czynnik sukcesu, ale nie najważniejszy. Internacjonalizacja prawdopodobnie jest kluczowym czynnikiem sukcesu polskich firm działających w branży telemedycznej, wymaga to jednak dalszej analizy i potwierdzenia w badaniach ilościowych.

Kluczowym czynnikiem sukcesu zidentyfikowanym na poziomie teorii jest także innowacja, która pomimo różnic w definicjach, jest podstawą w uzyskiwaniu i podtrzymywaniu przewagi konkurencyjnej. Pod koniec każdego wywiadu reprezentanci byli pytani o to, jak istotne, w kontekście tego, co mówili wcześniej, znaczenie ma innowacja. Przedstawiciel firmy A wskazał, że „innowacja ma największe znaczenie” i zgodził się z nim przedstawiciel firmy C, odpowiadając na to pytanie dokładnie tak samo. Przedstawiciel firmy B był trochę bardziej krytyczny i stwierdził, że „Innowacja odgrywa istotną, ale nie kluczową rolę w tym biznesie”. Do dwóch pierwszych wypowiedzi też należy podejść bardziej krytycznie, ale warto przytoczyć dalszą część rozmowy z reprezentantem firmy B. Stwierdza on bowiem, że „rzeczy, które nie są innowacyjne z punktu widzenia innowacji produktowej, mogą być innowacyjne z punktu widzenia innowacji procesowej” oraz zwraca uwagę na fakt, iż „możemy budować przewagi rynkowe, albo też budować rynek w oparciu o kreowanie nowych wartości, ale to wcale nie muszą być rzeczy przełomowe”. Ta opinia jest także poparta przez przedstawiciela firmy C, który stwierdza, iż „to co my proponujemy klientom, to połączenie korzyści z połączenia dostępnych technologii i wartości dodanej oferowanej przez naszą firmę”. Tą wartością dodaną jest algorytm i system do kompresji i przetwarzania danych. A więc końcowy produkt jest wspomnianym przez Tushmana „strumieniem innowacji”. Dodatkowy argument na potwierdzenie tezy przedstawia reprezentant firmy D, który stwierdza, że „jeżeli telemedycyna ma być usługą masową, to niezbędna jest jej automatyzacja. A to może się odbyć tylko przy pomocy komputerów, dużych zbiorów danych i innowacyjnych algorytmów przetwarzających te dane”.

Wracając do krytycznego spojrzenia na wypowiedzi firm A i C, odnoszących się do istoty innowacji w rozwoju biznesu telemedycznego, warto podkreślić różnicę w rozumieniu innowacji przez przedstawicieli firm. Mówiąc o innowacji, reprezentant firmy A przedstawiał innowację tylko w ujęciu produktowym, natomiast reprezentant firmy C przedstawiał ją w ujęciu procesowo-produktowym. Takie rozróżnienie widać w skali działalności przedsiębiorstwa. Podczas gdy skupiona na innowacji produktowo-procesowej firma jest aktywna na wielu rynkach, zatrudnia około 80 osób i jest kapitalizowana na prawie miliard złotych, firma definiująca innowację jedynie jako innowację produktową, pomimo działalności od ponad 20 lat, zatrudnia 10 osób

i „próbuję zarobić pieniądze”. Potwierdzeniem tej tezy jest działalność firm B i D, które tak samo jak firma C definiują innowację.

Odnosząc się do hipotezy badawczej, można stwierdzić, że innowacja jest kluczowym czynnikiem sukcesu w polskich firmach działających w branży telemedycznej. Należy jednak dodać zastrzeżenie, że innowacja ta musi być definiowana zgodnie z koncepcją 4P, a nie tylko w wymiarze produktowym czy technologicznym. Należy zatem częściowo odrzucić hipotezę badawczą do pytania nr 2 i stwierdzić, że ciągle rozbudowywanie technologii jest kluczowym czynnikiem rozwoju firmy na rynku telemedycznym, jednak rozumienie rozbudowywania technologii nie może ograniczać się do rozwoju urządzeń. Trwałość przewagi konkurencyjnej polega zatem na umiejętności ciągłego rozwoju i odpowiednim udoskonalaniu produktów, procesów, pozycji i paradygmatów.

## **PODSUMOWANIE**

Przeprowadzone badania pozwoliły na częściowe potwierdzenie hipotez badawczych oraz na zidentyfikowanie innych kluczowych czynników sukcesu. Zarówno zidentyfikowana w części teoretycznej innowacja, jak i internacjonalizacja wykryta na poziomie badań jakościowych, są kluczowymi czynnikami sukcesu dla polskich firm działających w branży telemedycznej. Należy jednak zauważyć, że hipoteza o innowacji została przyjęta jedynie częściowo, podkreślając konieczność jej wielkowskalarowości. Innowacja rozumiana jedynie jako rozwój produktu może być zamiast kluczowym czynnikiem sukcesu, kluczową barierą w rozwoju. Wbrew pierwotnym przypuszczeniom innowacja w wymiarze technologicznym ma mniejsze znaczenie niż zakładano, większe znaczenie ma natomiast innowacja wartości, która nie zawsze jest skorelowana z innowacją w sensie technologicznym. Trudność z wypracowywaniem innowacji wartości polega tym, że powstaje ona na styku technologii, wiedzy medycznej i wartości dla klienta. Tym samym staje się częścią modeli biznesowych. Zbudowanie przewagi w tym obszarze jest znacznie trudniejsze, a jedyną barierą wejścia dla konkurencji jest czas. To ryzyko biznesowe stanowi dodatkowy czynnik wymuszający internacjonalizację. Brak wejścia na rynki międzynarodowe może skutkować pojawieniem się konkurencji. Internacjonalizacja daje też dodatkowy atut w postaci obniżenia kosztów wejścia na rynki międzynarodowe (amortyzacja rozwiązań technologicznych, efekt skali). Najważniejszy element leży jednak poza obszarem definiowanym przez kluczowe czynniki sukcesu. Dotyczy bowiem sfery otoczenia rynkowego. „Firmy rozważające internacjonalizację muszą odpowiedzieć na dwa pytania: Dlaczego chcą się internacjonalizować? Jak mogą osiągnąć internacjonalizację?” (Kaynak, 2014). W odniesieniu do tych słów należy także krytycznie podejść do zidentyfikowanej jako kluczowy czynnik sukcesu – internacjonalizacji. Może ona bowiem wynikać tylko i wyłącznie z obecnej blokady polskiego rynku w postaci uwarunkowań prawnych i organizacyjnych. Jednak wymaga to dalszych badań po ewentualnych zmianach w prawie lub sposobie finansowania służby zdrowia w Polsce. Dopóki te elementy pozostaną niezmienione, dopóty internacjonalizacja, traktowana jako zdolność do funkcjonowania na rynkach międzynarodowych, będzie kluczowym czynnikiem rozwoju.

Inne kluczowe czynniki rozwoju polskich firm z branży telemedycznej zidentyfikowane w badaniu to kwestie związane z wiedzą, doświadczeniem i kompetencjami pracowników, umiejętności współpracy na styku świata inżynierskiego i medycznego oraz zapewnienia klientowi pełnej wiązki wartości.

Firmy z nadzieją patrzą w przyszłość. Cytując przedstawiciela jednej z firm: „sukces jeszcze przed nami”. Wskazuje to, że rynek polski posiada ogromny potencjał do rozwoju, hamowany przez wspomniane już ograniczenia. Firmy wskazały też segment najbardziej perspektywiczny i prognozują ogromny wzrost zapotrzebowania na usługi teleopieki i telediagnostyki dla osób starszych.

Teoria kluczowych czynników sukcesu może wydawać się nieco uboga dla opisu tak złożonej rzeczywistości biznesowej, jaką jest telemedycyna, w której trudno jest abstrahować od czynników zewnętrznych. Mają one jednak zasadniczy wpływ na rozwój biznesu. Zmiany prawne mogą niezależnie od zaawansowanej technologii otwierać bądź zamykać poszczególne rynki, czynić z nich „błękitne oceany” bądź pustynie. Z drugiej strony zaletą tej teorii jest to, że koncentrujemy się jedynie na tych elementach biznesowych, które są wspólne dla wszystkich uczestników gry rynkowej w danym sektorze i wskazujemy te, które mają rzeczywistą największą wagę. Takie podejście jest wskazane zarówno ze względów praktycznych, jak i strategicznych. To także dobry wstęp do dalszych badań, które wraz z rozwojem telemedycyny będą mogły być prowadzone dla coraz to bardziej subtelnych kategorii.

## **BIBLIOGRAFIA**

Kaynak E., 2014, *Internationalization of Companies from Developing Countries*, Routledge.

Kim W.C., Mauborgne R., 2015, *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*, Harvard Business Review Press.

Porter M.E., 2008, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Simon and Schuster.

Rockart J.F., 1979, *Chief Executives Define Their Own Data Needs*, Harvard Business Review. <https://hbr.org/1979/03/chief-executives-define-their-own-data-needs>.

Schumpeter J.A., 1947, *The Creative Response in Economic History*, Journal of Economic History 7, 149.



## Agnieszka Siwińska<sup>25</sup>

### *Przedsiębiorczość kobiet – badanie przedsiębiorstwa typu born global*<sup>26</sup>

#### WPROWADZENIE

Praca ma na celu przybliżenie problemu przedsiębiorczości kobiet. Kobiety postrzegane są jako osoby mniej przedsiębiorcze, niechętnie podejmujące ryzyko. Uważane są również za osoby, które mają problem z podejmowaniem decyzji, są mniej spontaniczne, i za bardzo emocjonalne. Nie posiadają predyspozycji do prowadzenia firmy. Motywem ich przedsiębiorczości jest konieczność pogodzenia obowiązków rodzinnych z zawodowymi, jest to dla nich konieczność. Panuje również przekonanie, że firmy prowadzone przez kobiety są mniej dochodowe, właścicielki nie podejmują ryzyka, również tego związanego z umiędzynarodowieniem przedsiębiorstwa. Tak więc firmy *born global*, które bardzo szybko rozwijają się globalnie są raczej zakładane przez mężczyzn (Alsos, Isaksen, Ljunggren 2006: 667–686). Prowadzenie tych firm wiąże się z dużym ryzykiem. Powszechne występowanie tych stereotypów powoduje, że kobiety same zaczynają w nie wierzyć. Często też gdy zakładają własną działalność, muszą udowodniać, że są w stanie poprowadzić firmę. Pomimo tych uprzedzeń powstaje coraz więcej przedsiębiorstw zakładanych przez kobiety (Borowska 2013: 152-162). Powstało wiele badań dotyczących przedsiębiorczości, jednak niewiele z nich dotyczy przedsiębiorczości kobiet.

<sup>25</sup> Mgr Aleksandra Siwińska – absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego, laureatka nagrody specjalnej Fundacji PZU w X edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

<sup>26</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Przedsiębiorczość kobiet – badanie przedsiębiorstwa typu *born global*”, napisanej pod kierunkiem Pani dr Aleksandry Wąsowskiej. Praca zdobyła laury w X edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

## PROBLEM BADAWCZY

Artykuł porusza problem udziału kobiet w przedsiębiorstwach typu *born global*. W wielu badaniach dotyczących firm *born global* analizowane były wszystkie firmy, bez względu na to, czy zostały założone przez kobiety, czy przez mężczyzn. Powstało wiele badań dotyczących przedsiębiorczości kobiet oraz o kobietach w biznesie międzynarodowym, jednak brakuje badań dotyczących kobiet w firmach szybko rozwijających się. Przeprowadzone badanie miało na celu wypełnienie tej luki i skupiało się na kobietach w firmach *born global*.

Do celów badawczych przeprowadzone zostało badanie spółki typu *born global*. Analiza została przeprowadzona na pojedynczym studium przypadku. Na podstawie istniejącej literatury został stworzony model badawczy. Na podstawie literatury przedmiotu stworzony został model, według którego dokonano analizy wywiadu z badaną firmą. Z uwagi na eksploracyjny charakter pytań badawczych (jak? dlaczego? w jaki sposób?) jako metodę badawczą wybrano studium przypadku, należące do metod jakościowych. Analiza przeprowadzonego wywiadu pozwoliła na określenie wpływu czynników wskazanych w modelu na przedsiębiorczość kobiet. Firma Phenicoptere została założona przez dwie absolwentki Wydziału Zarządzania i działa w branży kosmetycznej. Właścicielki stworzyły innowacyjny produkt, który jest sprzedawany na całym świecie. Firma bardzo szybko rozwinęła się międzynarodowo. Przedsiębiorstwo jest start-upem nagradzanym nie tylko w Polsce.

## CZYNNIKI WPŁYWAJĄCE NA PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ Kobiet

### Pomysł, produkt, branża

Inspiracją do stworzenia produktu był pobyt jednej z założycielek firmy na stażu w klinice w Australii. Podczas praktyk w klinice chirurgii plastycznej poznała włókna stosowane do różnych celów, w tym również do oczyszczania skóry. Wpadała na pomysł wykorzystania go do zmywania makijażu. Do projektu zaangażowała współpracowniczkę i wspólnie zaczęły nad nim pracować. Produkt wyróżniał się na rynku ze względu na swoją innowacyjność. Pozytywny odbiór produktu oraz jego skuteczność przyczyniły się do tak dużego rozwoju firmy. Adaptacja do konkretnego rynku oraz niepolska nazwa produktu związane są z globalnością produktu. Branża kosmetyczna była korzystnym wyborem ze względu na płeć respondentek. Specyfiką branży jest to, że pracują w niej głównie kobiety. Nowe firmy muszą jednak konkurować z dużymi i znanymi podmiotami. Duże firmy mają często większe możliwości finansowe i technologiczne, czego brakuje początkującym podmiotom. Nowe firmy muszą dopiero wykreować swój wizerunek i przyciągnąć klientów. W branży kosmetycznej wiąże się to z wydatkami na marketing w celu dotarcia do klienta.

### Motywy założenia własnej działalności

Respondentki założyły własną działalność nie z konieczności, ale z chęci wykorzystania szansy. Jako osoby otwarte na ludzi nie miały problemów ze zdobywaniem nowych partnerów biznesowych. Respondentki od pewnego miejsca pracy wolą prowadzenie własnej działalności. Są również świadome zagrożeń związanych z prowadzeniem firmy i nie obawiają się ryzyka.



Nie rozpamiętują trudnych początków, tylko dążą do dalszego rozwoju firmy. Firma rozwija się dynamicznie, więc szanse i okazje pojawiające się na rynku muszą wykorzystywać w danym momencie, jednak nie stanowi to dla nich żadnej przeszkody.

### **Poczucie własnej skuteczności**

Przy prowadzeniu własnej działalności ważne jest nie tylko wcześniejsze doświadczenie, ale również to nabyte w trakcie funkcjonowania w roli przedsiębiorcy. Respondentki korzystały z wiedzy i praktyki innych osób. Taki *networking* był bardzo pomocny przy prowadzeniu małej i nowo powstałej firmy. Przyszłe sukcesy wynikają z wiedzy i wcześniej zdobytego doświadczenia. Poprzez porażki firma uczy się poprawnych zachowań i dobrych wyborów, uczy się na własnych błędach. Kluczową rolę odgrywa poczucie własnej skuteczności. Kobiety najczęściej mają niskie poczucie własnej skuteczności jako przedsiębiorcy, jednak w tym przypadku respondentki są świadome swoich możliwości.

### **Wcześniejsze doświadczenia**

Każda z respondentek zdobywała inne doświadczenia. Jedna z nich założyła własną działalność w branży gastronomicznej i to był jej pierwszy biznes, natomiast druga zdobywała doświadczenie, pracując w korporacji. Tak różnorodne doświadczenie pomogło im w rozpoczęciu własnej działalności. Z początku, kiedy jeszcze nie miały pewności, że ich pomysł przerodzi się w sukces biznesowy, musiały pogodzić pracę na etacie z zaangażowaniem w nowo powstałą firmę. Respondentki korzystały również z pomocy współpracujących z nimi partnerów, którzy posiadają wieloletnią praktykę w branży.

### **Współpraca pomiędzy wspólnikami**

Od początku prowadzenia działalności respondentki są zadowolone ze wspólnej pracy. Są kobietami dopasowanymi wiekiem. Utrzymują bardzo dobre relacje nie tylko zawodowe, ale również prywatne, ponieważ od wielu lat się przyjaźnią, jednak różnią się między sobą. Różnice charakteru wpływają na podejmowanie decyzji, kiedy to każda ze wspólniczek ma inne zdanie. Ma to jednak pozytywne skutki, ponieważ każda z nich ma inne argumenty i mogą wspólnie dojść do najbardziej korzystnego rozwiązania. Wspólniczki różnią się kompetencjami i każda z nich wykonuje inne zadania. Dużą zaletą prowadzenia własnej działalności wspólnie z partnerem jest wzajemne motywowanie do działania i poczucie wsparcia ze strony drugiej osoby.

### **Relacje rodzina-praca**

W prowadzeniu własnej działalności ważne jest nie tylko wsparcie partnerów biznesowych, ale również poparcie rodziny. Życie zawodowe łączy się z życiem prywatnym. Respondentki prywatnie są przyjaciółkami. Relacje prywatne przeplatają się z relacjami zawodowymi, jednak respondentki chętnie angażują swoich znajomych do pracy, ponieważ to właśnie oni wspierali je od początku zakładania działalności i chętnie pomagają im w rozwijaniu ich działalności. Respondentki przewidują w przyszłości zwolnienie tempa pracy. Za jakiś czas planują mniej niż dotychczas angażować się w działalność biznesową, co również wiąże się z założeniem rodziny. Nie przewidują jednak zupełnego zaprzestania działalności, tylko niedługą przerwę na skupienie się na sprawach rodzinnych. Nie chcą całkowicie rezygnować z prowadzenia firmy.

## **Różnice kulturowe, kultury na rynkach zagranicznych**

Funkcjonowanie na międzynarodowych rynkach wiąże się z obcowaniem z innymi kulturami. Niektóre kultury nie różnią się bardzo między sobą, jednak są takie, które bardzo się wyróżniają. Respondentki dostosowują komunikację marketingową do danego rynku. Ponieważ same nie posiadają odpowiedniej wiedzy na temat rynków zagranicznych, korzystają z pomocy partnerów z danego kraju, z którymi nawiązują współpracę. Wprowadzają ten sam produkt na różne rynki, jednak przy wykorzystaniu innych opakowań. Różnice w kulturach przejawiają się np. w sposobie pracy. W kontaktach międzynarodowych należy pamiętać także o tym, że pewne rzeczy, które są poprawne w naszej kulturze, mogą być nietaktem w innym kraju. W niektórych krajach, np. arabskich, kobiety nie są traktowane tak samo jak w Polsce. Należy zachować czujność w kontaktach z innymi kulturami, zwłaszcza tymi, w których kobiety traktowane są zupełnie inaczej niż w naszej kulturze. Trzeba uważać i oceniać sytuację.

## **Ścieżki wzrostu**

Respondentki założyły własną działalność w 2012 roku i ponad rok później wprowadziły produkt na rynek. Oprócz producentów i sposobu produkcji włókna respondentki szukały również źródła finansowania. Kluczowym momentem było trafienie na projekt AIP Seed Capital, który pozwolił na rozwój firmy. Po rozpoczęciu działalności respondentki zaczęły jeździć na międzynarodowe targi. Wyjazdy zagraniczne pozwoliły respondentkom na zdobycie doświadczenia i pozyskanie nowych partnerów. Zaczęły dystrybuować swój produkt za pośrednictwem sklepu internetowego oraz sieci drogerii. Jako początkująca firma z ograniczonymi środkami finansowymi mierzyły się z problemem reklamowania marki jak najmniejszym kosztem. Respondentki nie miały określonych rynków, na których chciałyby sprzedawać swoje produkty, jednak chciały stworzyć produkt uniwersalny, który będzie można kupić w wielu krajach za granicą. Do ich strategicznych rynków należą m.in. Francja, Szwajcaria – to były pierwsze z rynków, na których zaczęły funkcjonować, potem wkroczyły również na duży rynek niemiecki. Nie poprzestają jednak na dotychczasowych rynkach, ale szukają nowych możliwości. Sprzedaż w innych krajach wiąże się czasem z innym sposobem dystrybucji, jak w przypadku Korei Południowej, gdzie respondentki sprzedawały swój produkt za pośrednictwem telewizji zakupowej. W przyszłości respondentki chcą nadal rozwijać markę. Planują powiększyć portfolio produktowe oraz rozwijać dystrybucję w Polsce i za granicą, np. zamierzają pozyskać we Francji nowych klientów. Zachęczone sukcesem dotychczasowego produktu, zamierzają również wprowadzić kolejne innowacyjne produkty, które do tej pory nie występowały na rynku.

## **PODSUMOWANIE**

Analiza przeprowadzonego wywiadu wykazała, że na przedsiębiorczość kobiet wpływa wiele czynników. Wybór branży był według respondentek pomocny w prowadzeniu działalności, ponieważ w branży kosmetycznej działają głównie kobiety. Także innowacyjność produktu przyczyniła się do odniesionego przez nie sukcesu. Respondentki założyły swoją działalność, ponieważ chciały wykorzystać szansę na rozwój, a nie dlatego, że nie miały innej alternatywnej pracy. Od samego początku chciały sprzedawać swój produkt na rynkach zagranicznych. Z badań wynika, że kobiety wybierają raczej mało ryzykowną działalność i swoje firmy rozwijają

powoli, jednak respondentki nie boją się podejmowania ryzyka oraz bardzo dynamicznego rozwoju. Problemem wielu kobiet jest niskie poczucie własnej skuteczności, natomiast respondentki są świadome swoich możliwości i w pełni wykorzystują szanse rozwoju. Funkcjonowanie na wielu rynkach zagranicznych nie stanowi dla nich problemu. Pomimo że są małą firmą, to w trakcie rozmów z dużymi podmiotami czują się jak równorzędni partnerzy. Pomimo zdobytego wykształcenia oraz wcześniejszego doświadczenia, respondentki przyznały, że wielu rzeczy nauczyły się dopiero podczas funkcjonowania w założonej firmie. Współniczki są zadowolone ze wspólnej współpracy, również od wielu lat się przyjaźnią. Różnice w opiniach mają pozytywny wpływ na podejmowane przez nie decyzje. Respondentki dużo podróżują po świecie, jednak za kilka lat planują zwolnienie tempa pracy i poświęcenie więcej czasu rodzinie. Funkcjonując na wielu rynkach zagranicznych, spotkały się z wieloma kulturami. Chociaż, jak same przyznają, nigdy nie spotkały się z tym, żeby płeć była dla nich przeszkodą, to w przypadku zetknięcia się z krajami takimi jak Arabia Saudyjska, gdzie kobiety są inaczej traktowane, należy zachować czujność. Swoje produkty wprowadzają na coraz to nowe rynki i w przyszłości planują wciąż rozwijać firmę.

## **BIBLIOGRAFIA**

### **Artykuły:**

Alsos G., Isaksen E., Ljunggren E., 2006, *New Venture Financing and Subsequent Business Growth in Men- and Women-Led Businesses*, *Entrepreneurship Theory and Practice* September 2006 Volume 30 (5), 667–686.

Borowska A., 2013, *Determinanty i bariery przedsiębiorczości kobiet w Polsce*, *Ekonomia i Zarządzanie*, 5(3), 152-162.



## Paweł Kocańda<sup>27</sup>

### *Rezerwaty archeologiczno-architektoniczne jako muzea prezentujące relikty architektury in situ, na przykładzie wybranych placówek z terenów województwa podkarpackiego<sup>28</sup>*

#### WPROWADZENIE

Zainteresowanie zabytkami przeszłości sięga odległych epok historycznych, poczynając od starożytnego Egiptu, Mezopotamii, Grecji oraz Rzymu, gdzie tamtejsi władcy pieczołowicie gromadzili różne skarby i kosztowności z wypraw wojennych, darów czy pozostałości po przodkach. Przedmioty te przechowywane były w pałacach i skarbcach, do których dostęp mieli tylko władca i jego najbliżsi współpracownicy. W podobny sposób przejawiały się te zainteresowania w okresie średniowiecza, gdy to poszczególni królowie, cesarzowie, papieże i możnowładcy gromadzili wszelkie kosztowności w pałacach, zamkach i katedrach. Zmianę na tym polu przyniosły dopiero czasy renesansu, kiedy to narodziło się wielkie kolekcjonerstwo oraz mecenat sztuki. Zwrócono wówczas uwagę na zabytki jako obiekty historyczne, które należy chronić, nadal jednak przeznaczone były one dla wąskiego grona odbiorców. Miejscem narodzin idei renesansu były Włochy, z których rozprzestrzeniła się na inne kraje europejskie, docierając w końcu do Polski. Na ten czas właśnie przypada początek bogatych kolekcji polskich wielkich rodów szlacheckich. Dopiero jednak czasy oświecenia i następujące po nim wiek XVIII i XIX przyniosły narodziny klasycznej ochrony zabytków, rozpowszechnionej w Eu-

<sup>27</sup> Mgr Paweł Kocańda – absolwent Wydziału Socjologiczno-Historycznego Uniwersytetu Rzeszowskiego, laureat wyróżnienia w X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

<sup>28</sup> Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Rezerwaty archeologiczno-architektoniczne jako muzea prezentujące relikty architektury *in situ*, na wybranych przykładach z terenów Podkarpacia”, napisanej pod kierunkiem Pana dr. hab. Tadeusza Zycha, prof. UR. Praca zdobyła laury w X edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

ropie za pośrednictwem Rewolucji Francuskiej. To okres powstawania pierwszych placówek muzealnych i rezerwatów archeologicznych, skierowanych do masowego odbiorcy i w swoim zamierzeniu przystosowanych do ochrony zabytków kultury i przeszłości. Procesy te wiązały się bezpośrednio z wydzieleniem się muzealnictwa i archeologii jako odrębnych nauk o przeszłości, które w głównej mierze troszczyły się o zabytki i dostarczały „materiał” do ekspozycji (Czopek 2000, Kobyliński 2001: 14-28, Żygulski jun. 1982: 12 i nast.).

## **METODY I CELE BADAWCZE**

Problematyka rezerwatów archeologiczno-architektonicznych nie doczekała się jeszcze syntetycznego opracowania w nauce polskiej. Podobnie ma się sytuacja z opisem poszczególnych metod ekspozycyjnych i konserwatorskich, których charakterystyka pojawia się co prawda w wielu publikacjach, jednak w żadnej z nich temat nie został jeszcze wyczerpany. Podstawowym celem niniejszego tekstu będzie właśnie próba bliższego przedstawienia poszczególnych metod ekspozycyjnych, stosowanych przy prezentacji ruin architektonicznych, na przykładzie wybranych placówek z terenu województwa podkarpackiego. Do analizy wybrane zostały różnorodne rezerваты, charakteryzujące się wieloma odmiennosciami, między innymi typem zabytku. Zabieg taki pozwoli na poznanie plusów i minusów oraz cech charakterystycznych poszczególnych metod ekspozycji pozostałości architektury. Podstawową metodą badawczą będzie analiza poszczególnych przypadków, próba porównania ich z innymi przykładami oraz wyprowadzenie własnych wniosków dotyczących ekspozycji zabytków, podpartych odpowiednią, fachową literaturą oraz eksploracją terenową.

## **ZAGADNIENIA TERMINOLOGICZNE**

Ochrona zabytków, a co za tym idzie także ich konserwacja oraz udostępnianie do zwiedzania, czyli przekształcania w obiekty muzealne, wiąże się z wieloma pojęciami, które wymagają chociaż skrótowego objaśnienia. Najważniejszym z nich będzie szeroko pojęte dziedzictwo kulturowe, do którego zaliczymy relikty architektury. Pod tym pojęciem rozumiemy wszystko to, co powstało z inicjatywy człowieka i łączy się bezpośrednio z jego kulturą materialną i duchową (Czopek 2000: 11). Częścią dziedzictwa kulturowego jest dziedzictwo archeologiczne, które według Europejskiej Konwencji o ochronie dziedzictwa kulturowego z 1992 roku definiować będziemy jako „wszelkie pozostałości po obiektach czy jakiegokolwiek ślady ludzkości z minionych epok (...), dla których wykopaliska i inne metody badań (...) są podstawowym źródłem informacji” (Europejska Konwencja ..., Dz. U. z dn. 9. X. 1996, poz. 564, art. 1). Na potrzeby artykułu zdefiniować także trzeba termin „relikty architektoniczne”, które określić możemy jako pozostałość po obiekcie budowlanym, podlegającym długotrwałemu procesowi niszczenia lub rozbiórce (Mietlicki, Nicer 2012: 117). Skrótowego komentarza wymagają także poszczególne metody ochrony zabytków, do których zaliczyć trzeba konserwację, rekonstrukcję, restaurację i rewaloryzację. Są to działania podejmowane w celu zabezpieczenia obiektu przed skutkami upływu czasu, ewentualnego przygotowania do ekspozycji, a także przywrócenia wartości użytkowych (w tym dostosowanie do nowych celów, np. turystycznych, ga-

stronomicznych). Jednym z rezultatów zabiegów konserwatorskich może być przystosowanie zabytku do możliwości ekspozycyjno-turystycznych, a więc utworzenie placówki muzealnej lub rezerwatu archeologiczno-architektonicznego. W myśl Ustawy o muzeach z 1996 roku, muzeum określimy jako „jednostkę organizacyjną nie nastawioną na zysk, której celem jest gromadzenie, udostępnianie i ochrona dóbr naturalnych i kulturalnego dziedzictwa ludzkości (...), upowszechnianie podstawowych wartości historii i nauki (Ustawa o muzeach..., Dz. U. z dn. 2. IX. 2012, poz. 987, art. 1). W chwili obecnej brak w polskiej nauce jednoznacznej definicji rezerwatu archeologiczno-architektonicznego. Próbę zdefiniowania rezerwatu archeologicznego podjął kilkadziesiąt lat temu Witold Hensel, który określił ją jako „muzeum w miejscu wykopalisk” (Hensel 1973: 286). W tej kwestii odnosić się jednak możemy do terminologii europejskiej, gdzie skansen/rezerwat archeologiczny nazywa się instytucją niekomercyjną, dysponującą rekonstrukcjami obiektów architektonicznych, wzorowanych na autentycznych zabytkach i odtworzonych w skali 1:1, ustawionych na wolnym powietrzu (Paardenkooper 2012: 13-15). Pomocna okazać się może także wymieniana już Europejska Konwencja o ochronie dziedzictwa kulturowego (Europejska Konwencja..., Dz. U. z dn. 9. X. 1996, poz. 564, art. 4, poz. 1). Niestety definicji tych nie można odnosić do prezentacji ruin architektury, stanowiących oryginalną materię, stąd na potrzeby pracy, opracowana została robocza nazwa rezerwatu archeologiczno-architektonicznego, który określony zostanie jako placówka prezentująca relikty architektury, pochodzące z różnych okresów, odkryte w trakcie prac archeologicznych i będące w stanie ruiny, udostępnione jednak do zwiedzania.

## **REZERWATY ARCHEOLOGICZNO-ARCHITEKTONICZNE NA TERENIE WOJEWÓDZTWA PODKARPACKIEGO**

Początków tworzenia się rezerwatów archeologiczno-architektonicznych w Polsce, podobnie jak w pozostałych częściach Europy, upatrywać należy w XX wieku, gdy to wraz ze wzrostem wielkich odkryć archeologicznych zaistniała potrzeba ochrony tego typu miejsc. Działania te po raz pierwszy zastosowano chociażby na Wawelu, gdzie w 1916 roku Adolf Szyszko-Bohusz odkrył relikty rotundy śś. Feliksa i Adaukta. Utworzono wówczas na obszarze Zamku Królewskiego pierwszy rezerwat obejmujący wspomnianą powyżej budowlę oraz inne pozostałości, w tym pierwszej katedry przedromańskiej (Pianowski 1984: 11-12). W niedługim czasie podobne przedsięwzięcia towarzyszyły innym wielkim odkryciom archeologicznym, chociażby w Biskupinie czy Krzemionkach Opatowskich (Borkowski 2000: 10-13; Piotrowski 2000: 20-27). Do niebywałego rozwoju rezerwatów archeologiczno-architektonicznych doszło w II połowie XX wieku, w związku z przygotowaniem do obchodów milenijnych. Prowadzone wówczas na wielką skalę badania archeologiczne doprowadziły do odkrycia pozostałości wielu historycznych budowli, z których spora część doczekała się ekspozycji w postaci rezerwatu.

Na tym tle województwo podkarpackie nie wypadła źle, gdyż i na jego terenie przytoczyć można wiele cennych przykładów. Podobnie jak na pozostałych obszarach Polski, i tutaj pierwsze placówki o charakterze rezerwatów archeologiczno-architektonicznych zaczęły powstawać w XX wieku. Najważniejszym i najbardziej rozpoznawalnym rezerwatem archeologicznym jest grodzisko „Karpacka Troja” w Trzcinicy, której początków upatrywać można w 1998 roku.

Otwarcie skansenu nastąpiło jednak dopiero w 2011 roku. Obecnie, pomimo wielu kontrowersji związanych z powstaniem tego obiektu, który poddany został w bardzo dużym stopniu rekonstrukcji, a ingerencja w zabytkową strukturę była ogromna, cieszy się wielką popularnością wśród turystów nie tylko z Podkarpacia, ale także z całej Europy (Gancarski 2012). Największe nagromadzenie zabytków architektury na obszarze województwa podkarpackiego występuje jednak w Przemyślu, gdzie doliczyć się można trzech placówek o charakterze rezerwatu archeologiczno-architektonicznego. Pierwszym z nich jest Wzgórze Zamkowe wraz z reliktnymi przedromańskimi palatium i rotundą oraz XIII-wiecznej cerkwi św. Wołodara, a także zabudowaniami zamkowymi. W przypadku poruszanego zagadnienia najważniejsze będą pozostałości zespołu palatium-rotundy i cerkwi. Odkryte zostały one przez archeologów już w latach 50. i 60. XX wieku w trakcie prac Karpackiej Ekspedycji Archeologicznej. Już wówczas pojawił się problem ich ewentualnej ekspozycji. Odkrywca prof. Andrzej Żaki zaproponował ciekawą koncepcję zadaszenia odkrytych reliktnych specjalnym pawilonem, który osłaniałby ruiny przed warunkami atmosferycznymi, a jednocześnie nie ingerował w ich naturalną materię. Dodatkowo miał on zostać wyposażony w odrębne pomieszczenie techniczne i ekspozycyjne, gdzie



Rysunek 1. Relikty przedromańskiej rotundy (na pierwszym planie) i palatium (tuż za rotundą) – sposób prezentacji zabytku



Źródło: Archiwum autora

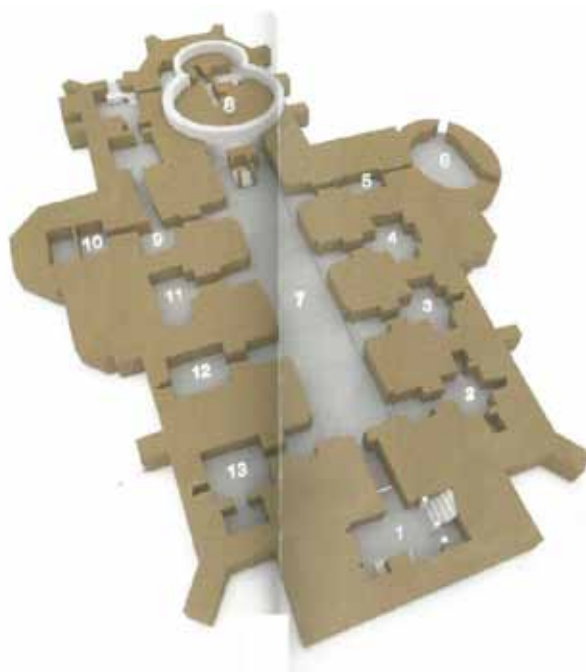


znajdować się miały zabytki ruchome (Żaki 1961: 43-44). Niestety koncepcji tej nie zrealizowano, pozostawiając odsłonięte fragmenty murów. W 2006 roku po zakończeniu badań wykopaliskowych odsłonięte ruiny wyniesiono ponad poziom gruntu i zakonserwowano, wyrównując je do jednego poziomu, dzięki czemu uczytelniono zarys budowli. Niestety tak prezentowane relikty narażone są na niekorzystne warunki klimatyczne, dlatego zalecane jest powrót do ciekawej propozycji Żakiego. Podobnym zabiegom poddano odsłoniętą ponownie w 2012 roku cerkiew. Przeprowadzone badania pozwoliły na wykonanie pełnego obrysu budowli w postaci podwyższonej repliki zbudowanej z białych bloków wapiennych w miejscu odkrytych reliktyw (http://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/4428/zamek-kazimierzowski-w-przemyslu-po-remoncie).

Drugim rezerwatem w Przemyśle jest zespół katedralny wraz z odrestaurowanymi kryptami i relikwiami rotundy św. Mikołaja, którą odkryto w 1961 roku. Szeroko zakrojone prace konserwacyjno-rekonstruktorskie w kryptach przemyskiej katedry prowadzono w latach 2011-2014. Z podziemi wydobyto setki kości i cennych zabytków, które po zakończeniu ponownie pochowano w ossuariach i wyeksponowano na specjalnie przygotowanych salach mieszczących się w poszczególnych pomieszczeniach krypt. Rezerwat składa się z 13 pomieszczeń, z których część to krypty z pochówkami biskupów przemyskich. Wszystkie posiadają odrestaurowany wygląd z 1733 roku. Ostatnim etapem zwiedzania podziemi są relikty rotundy romańskiej, którą oglądać można tylko z zewnątrz, w środkowym pomieszczeniu bowiem nadal trwają prace mające na celu udostępnienie jej dla zwiedzających (Pianowski, Proksa 2008: 63-67).



Rysunek 2. Układ podziemi katedry przemyskiej: 1 – lapidarium; 2 – ossuarium; 3 – relikwiarze; 4-5 – krypty biskupów z XX w.; 6 – krypta biskupa Aleksandra Fredry; 7 – krypta główna (korytarz); 8 – rotunda; 9 – krypta mieszczańska; 10 – krypty rodziny Drohojowskich



Źródło: Rotunda i krypty archikatedry, Ulotka informacyjna, opr. A. Drązkowska, ks. Wojnarowski.

Ostatnim rezerwatem archeologiczno-architektonicznym na terenie Przemyśla jest Podziemna Trasa Turystyczna znajdująca się pod Urzędem Miasta. Są to dwukondygnacyjne piwnice sięgające 10 m poniżej gruntu i posiadające powierzchnię 400 m<sup>2</sup>. Po przeprowadzeniu koniecznych prac renowacyjnych i rekonstrukcyjnych piwnice udostępniono w 2012 roku i szybko stały się sporą atrakcją turystyczną. Prócz samych walorów architektonicznych pomieszczono w nich ekspozycje historyczne oraz salę z wystawą obrazów. W 2014 roku dołączono do niej ponad 120-metrowy XVII-wieczny kolektor biegnący pod ul. Mostową oraz północną częścią Rynku, zbierający nieczystości i wodę ze Wzgórza Zamkowego (<http://wypadnawekend.blogspot.com/2015/03/przemyskie-podziemia.html>). W przyszłości planowane jest stopniowe wydłużanie trasy.

Podziemne Trasy Turystyczne znajdują się w kilku miastach województwa podkarpackiego, między innymi w Jarosławiu i Rzeszowie. Pierwsza powstała już w 1984 roku, gdy to po odgruzowaniu i przeprowadzeniu koniecznych prac renowacyjnych i adaptacyjnych udostępniono ją do zwiedzania na długości ok. 150 m. W 2013 roku w ramach międzynarodowego projektu

Rysunek 3. Trasa Podziemna w Jarosławiu



Źródło: Archiwum autora

łączącego miasta Jarosław-Użgorod przeprowadzono kolejną rewitalizację trasy podziemnej, łącząc wszystkie odcinki w jeden wspólny, ciągnący się pod kamienicami Orsettich, Attavanti oraz Gruszewiczów, co dało łączną długość 186 m. W trakcie zwiedzania turysta ma okazję zobaczyć, prócz oryginalnego układu sklepionych piwnic, także odtworzone życie codzienne mieszkańców Jarosławia w czasach świetności miasta. Jedną z atrakcji jest wirtualna podróż łodzią, która nawiązywać ma do odbywanych w XVI i XVII wieku wypraw handlowych Sanem i Wisłą do Gdańska (Sroka 1965: 76-88; <http://www.nowiny24.pl/wiadomosci/jaroslaw/art/5-723084,podziemna-trasa-ma-przyciagnac-turystow-do-jaroslawia,id,t.html>).

Rzeszowska Trasa Podziemna, będąca największą atrakcją miasta wojewódzkiego otwarta została w 1994 roku, gdy to po odgruzowaniu części piwnic podjęto decyzję o połączeniu ich z pozostałymi, oczyszczonymi jeszcze w latach 60. 70. i 80. XX wieku, w jedną spójną całość. Do kolejnego powiększenia trasy doszło po 2000 roku, gdy to przystąpiono do kolejnych prac górniczych i towarzyszącemu im rozpoznaniu archeologicznemu. Aby zapewnić zwiedzającemu bezpieczeństwo, część sklepień obmurowano współczesną cegłą, pozostawiono zaś naturalne podłoża. Obecnie trasa liczy aż ponad 390 metrów, co czyni ją jedną z najdłuższych w Polsce. Podzielona jest na kilka ekspozycji edukacyjnych, gdzie zwiedzający ma okazję zapoznać się z działalnością poszczególnych cechów miejskich, a także poznać życie codzienne mieszkańców. Prezentowane są tam ponadto zabytki archeologiczne wydobyte w trakcie wykopalisk oraz rekonstrukcje przedmiotów codziennego użytku (<http://www.trasa-podziemna.erzeszow.pl/o-trasie>).

Omawiając rezerваты archeologiczno-architektoniczne, warto poświęcić kilka zdań obiektom zachowanym w postaci tzw. trwałej ruiny. Są to przede wszystkim relikty monumentalnych zamków średniowiecznych, pozostałości fortyfikacji oraz inne zabytki zabezpieczone poprzez częściową konserwację. Wśród zamków wymienić trzeba przede wszystkim Sobień w Manasterzcu oraz Kamieniec na granicy Odrzykonia i Korczyny. Mimo iż początki obu warowni nie zostały jeszcze dostatecznie wyjaśnione, można ich upatrywać w okresie pomiędzy latami 40. XIV wieku a pierwszymi dziesięcioleciem następnego stulecia. Przez wieki stanowiły ważne strażnice graniczne, strzegące południowo-wschodnich rubieży Królestwa Polskiego, a także gniazda rodowe wybitnych rodzin szlacheckich (Kmitów, Kamienieckich, Fredrów). Zamek Sobień upadł najprawdopodobniej w XV wieku, a jego ostatni właściciele przenieśli się w następnym stuleciu do nowego obiektu w Lesku (Kajzer, Kołodziejski, Salm 2010: 554). Podobny los spotkał zamek w Odrzykoniu, który od XVI wieku stał się miejscem walk pomiędzy kolejnymi zarządcami, których jednocześnie nie stać było na przeprowadzenie koniecznych kosztownych napraw. Słynne stały się już właśnie pomiędzy właścicielami rozpowszechnione przez Aleksandra Fredrę w doskonałej komedii „Zemsta” (Kajzer, Kołodziejski, Salm 2010: 335-337). Począwszy od XIX wieku malownicze ruiny obu zamków stały się częstym miejscem wycieczek podróżników i krajoznawców, natomiast od drugiej połowy XX wieku trwały prace archeologiczne i architektoniczne. Zamek Sobień po pracach archeologicznych zakończonych w 1974 roku zabezpieczony został w postaci trwałej ruiny i do dziś stanowi malowniczy akcent doliny Sanu. Wybudowana w 1997 roku platforma widokowa zapewnia poza tym wspaniałą widok z ruin na otaczającą je okolice.



*Źródło: Fotografia dzięki uprzejmości Pauliny Gorazd-Dziuban*

Pierwsze próby rekonstrukcji ruin zamku Kamieniec rozpoczęły się w 1904 roku, jednak na dużo większą skalę prowadzono je dopiero od lat 70. XX wieku, nie uchroniły one jednak przed zawaleniem się jednej z baszt w 1974 roku. Zamknięto wówczas teren zamku, co uniemożliwiło niepowołane wejście na jego teren, uzupełniono korony murów, nie ingerując jednak w naturalną sylwetkę. W 1995 roku ruiny zostały przejęte przez miejscowego pasjonata Andrzeja Klondera, który rozpoczął szerokie prace rekonstrukcyjne i konserwatorskie, zmierzające do przystosowania muzeum na cele turystyczne i muzealne. Na zamku średnim w odrestaurowanych pomieszczeniach umieszczono sale wystawowe, natomiast zamek wysoki utrzymano w stanie trwałej ruiny. Na terenie podzamcza odbywają się obecnie liczne festyny i imprezy kulturalno-historyczne (Bata, Gil 1998: 110-113). W formie trwałej ruiny zachowane są również pozostałości fortyfikacji miejskich Jarosławia, w postaci reliktyw Brama Krakowskiej znajdującej się u początku ulicy Grodzkiej oraz klasztor benedyktynek. Na terenie tego ostatniego prowadzone są w ostatnim czasie również intensywne prace konserwatorskie i archeologiczne (Olszewska 1961: 35-37; Broszko 2014: 38-74).

Na koniec naszych rozważań dotyczących prezentacji poszczególnych rezerwatów archeologiczno-architektonicznych zwrócić trzeba jeszcze uwagę na Sanok, gdzie, prócz częściowo zrekonstruowanego, a częściowo odbudowanego zamku, znajdują się relikty odkrytego przez

archeologów w 2012 roku kościoła św. Michała. Świątynia odkryta została w trakcie rewitalizacji placu św. Michała i wówczas urzędnicy w porozumieniu z mieszkańcami postanowili wyeksponować odsłonięte relikty. W trakcie rewitalizacji placu zarys kościoła odwzorowano poprzez użycie ciemniejszej kostki, dzięki czemu turysta ma okazję poznać dokładny plan tego cennego zabytku. W to idealnie wkomponowano ławeczki i inne elementy małej architektury, a cały plac ograniczono poprzez zasadzenie sześciu lip. Obecnie jest to miejsce chętnie odwiedzane przez turystów i miejscowych, służące do rekreacji i wypoczynku (<http://esanok.pl/raport-archeologiczny>).



Rysunek 5. Zamek Kamieniec w formie trwałej ruiny



*Źródło: Archiwum autora*

## **SPOSOBY PREZENTACJI RUIN ARCHEOLOGICZNO-ARCHITEKTONICZNYCH**

Zaprezentowane powyżej różnorodne przykłady rezerwatów archeologiczno-architektonicznych prezentujące relikty architektury z terenu województwa podkarpackiego pozwalają na skrótkowe scharakteryzowanie poszczególnych metod ekspozycyjnych, jakie zostały użyte

w trakcie przygotowań do ekspozycji poszczególnych zabytków. Pierwszą i najpowszechniejszą jest rekonstrukcja i adaptacja. Są to metody niezwykle kontrowersyjne i różnie oceniane przez specjalistów. Rekonstrukcją nazywać będziemy „uzupełnienie rozległych ubytków w kompozycji obiektu lub całkowite odtworzenie zaginionego, zniszczonego i nieistniejącego zabytku, z wykorzystaniem istniejącej dokumentacji lub analogii stylowych i formalnych. Obecnie wykorzystuje się dwa rodzaje rekonstrukcji: całkowitą i częściową, używaną znacznie częściej i stosowaną często jako uzupełnienie niezbędnych ubytków w oryginalnej materii” (Słownik terminologiczny... 2002: 344). Do najdrastyczniejszych, a jednocześnie najbardziej efektownych przykładów rekonstrukcji zaliczyć trzeba odbudowę Starego Miasta Warszawy (Omilanowska 2014: 7-11). Niestety są i bardzo niekorzystne przykłady, do których zaliczyć trzeba chociażby pseudośredniowieczny zamek Gargamela w Poznaniu. Na terenie województwa podkarpackiego również mamy kilka przykładów rekonstrukcji, które jednak zaliczyć trzeba do pozytywnych. Są to przede wszystkim zabiegi spowodowane chęcią zachowania naturalnej materii oraz uratowaniem zabytku przed zniszczeniem – a więc z wykorzystaniem rekonstrukcji częściowej. Zaliczymy do nich obiekty z Przemyśla, Sanoka, Rzeszowa czy zamek Kamieniec. Z ruinami zamku w Odrzykoniu oraz Sobieniu wiązać trzeba kolejną metodę, która w Polsce nie cieszy się jeszcze wielką popularnością, chociaż stosowana jest coraz częściej. Chodzi o tzw. trwałą ruinę opartą na angielskiej szkole konserwatorskiej, która polega na zachowaniu istniejących ruin poprzez ich zabezpieczenie przed negatywnymi skutkami działań atmosferycznych. W przypadku ziem polskich, z uwagi na niekorzystny klimat, konieczne jest jednak przeprowadzenie niezbędnych prac konserwatorskich.

Ciekawą metodą, stosowaną bardzo często przy reliktach architektury odkrytych podczas prac archeologicznych, jest zarys budowli naniesiony na powierzchnię ziemi. Metodę tę zastosowano na Podkarpaciu w przypadku przedromańskich budowli na Wzgórzu Zamkowym w Przemyślu oraz kościoła św. Michała w Sanoku. Metoda ta jest niezwykle podobna do trwałej ruiny, z tym że rekonstrukcja ogranicza się tylko do uzupełnienia szczerb w murach, do której bardzo często używa się materiału wydobytego w trakcie prac wykopaliskowych. W przypadku tej metody stosowane są dwa rozwiązania, pierwsze polega na zaznaczeniu zarysu budynku na powierzchni ziemi, drugie na delikatnym podniesieniu relikatów ponad poziom gruntu, dzięki czemu są one bardziej czytelne. Tę pierwszą metodę zastosowano w Gieczu, gdzie w ten sposób zarysowano palatium książęce, natomiast przykładów drugiej szukać możemy w Lublinie (kościół św. Michała) oraz w Toruniu. Ostatnią z najbardziej popularnych metod stosowanych przy okazji prezentacji ruin architektonicznych jest ich adaptacja, a więc przystosowanie pojedynczego obiektu lub kompleksu budowli do celów ekspozycyjnych, muzealnych, połączone z zabiegami konserwatorskimi (restauracją i renowacją), przy czym zabytek pozostaje często w formie trwałej ruiny. Najlepszym przykładem wykorzystania tej metody będzie ekspozycja Wawel Zaginiony na Zamku Królewskim w Krakowie oraz niedawno otwarty rezerwat w Ostrowie Tumskim w Poznaniu. Na terenie województwa podkarpackiego będą to krypty i romańska rotunda pod katedrą przemyską oraz Rzeszowska Trasa Podziemna.

## PODSUMOWANIE

Zarysowane pokrótce współczesne metody prezentacji zabytków architektury na przykładzie placówek z województwa podkarpackiego oczywiście nie wyczerpują rozległego zagadnienia, któremu poświęcić należałoby dużo więcej miejsca. Rzuca się w oczy przede wszystkim różnorodność sposobów prezentacji ruin, które w zależności od charakteru budowli są stosowane w mniejszym lub większym zakresie. Każda z nich ma oczywiście swoje plusy i minusy, i tak np. rekonstrukcja jest niezwykle niebezpieczna, gdyż źle wykonana, może nieść za sobą fałszywy obraz zabytku, niezgodny z przekazem historycznym, zaś źle zabezpieczony zarys na powierzchni będzie nastawiony na negatywny wpływ warunków atmosferycznych. Przyszłościowymi metodami wydają się adaptacja i trwała ruina, coraz częściej wykorzystywane w Polsce. Ważnym jest tylko, by każdą z nich stosować z umiarem, aby zwiedzający je turysta mógł obcować z realnie pokazaną historią, a nie zafałszowanym obrazem zabytku.

## BIBLIOGRAFIA

### Pozycje książkowe:

- Bata A., Gil Z., 1998, *Koncepcja i zagospodarowanie zamku „Kamieniec” i jego otoczenia przez Muzeum Okręgowe Krośnie*, Zeszyty Odrzykońskie, t. 4, s. 110-113.
- Borkowski W., 2000, *Krzemionki Opatowskie – rezerwat archeologiczno-przyrodniczy*, Z otchłani wieków, r. 55, z. 1, s. 10-17.
- Broszko M., 2014, *Znaleziska archeologiczne ze wzgórza św. Mikołaja w Jarosławiu jako przyczynek do badań historii miasta*, Rocznik Stowarzyszenia Miłośników Jarosławia, t. XX, s. 38-74.
- Czopek S., 2000, *Wstęp do muzealnictwa i konserwatorstwa archeologicznego*, Rzeszów: WSP w Rzeszowie.
- Gancarski J., 2012, *Skansen archeologiczny Karpacka Troja w Trzcinicy*, Krosno: Muzeum Podkarpackie.
- Hensel W., 1973, *Archeologia żywa*, Warszawa: Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe.
- Kajzer S., Kołodziejki S. i Salm J., 2010, *Leksykon zamków w Polsce*, Warszawa: Arkady.
- Kobyliński Z., 2004, *Teoretyczne podstawy konserwacji dziedzictwa archeologicznego*, Warszawa: Instytut Archeologii i Etnologii PAN.
- Kubalska-Sulkiewicz K. (red.), 2002, *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, Warszawa: PWN.
- Mietlicki P., Niecer T., 2012, *Przebieg procesu degradacji obiektów zabytkowych, problematyka trwałej ruiny*, [w:] B. Szmygin, P. Molski, *Zamki w ruinie – zasady postępowania konserwatorskiego*, Warszawa-Lublin: Polski Komitet Narodowy ICOMOS, s. 117-127.
- Olszewska J., 1961, *Fortyfikacje dawnego Jarosławia*, Rocznik Stowarzyszenia Miłośników Jarosławia, r. 2, s. 31-38.
- Omilanowska M., 2014, *Granice rekonstrukcji*, Spotkania z zabytkami, z. 1-2, s. 4-11.

Paardekooper R., 2012, *Archaeologica open-air museums across Europe their 125 years history and a debate on their future*, [w:] J. Gancarski, *Skanseny archeologiczne i archeologia ekseprementalna*, s. 13-34. Krosno: Muzeum Podkarpackie.

Pianowski Z., 1984, *Z dziejów średniowiecznego Wawelu*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.

Pianowski Z., Proksa M., 2008, *Najstarsze budowle Przemyśla. Badania archeologiczno-architektoniczne do roku 2006*, Rzeszów: Fundacja Rzeszowskiego Ośrodka Archeologicznego.

Piotrowski W., 2000, *Muzeum archeologiczne w Biskupinie*, *Z otchłani wieków*, r. 55, z. 1, s. 20-27.

Sroka J., 1965, *Przesłanki historyczne o podziemiach w Jarosławiu, Kłodzku i Sandomierzu*, *Rocznik Stowarzyszenia Miłośników Jarosławia*, t. 5, s. 76-88.

Żaki A., 1961, *Wczesnopiastowskie budowle Przemyśla i problem ich konserwacji*, *Ochrona Zabytków*, nr 14, z. 1-2, s. 38-49.

Żygulski jun. Z., 1984, *Muzea na świecie. Wstęp do muzealnictwa*, Warszawa. PWN.

### **Akty prawne:**

Europejska Konwencja o ochronie dziedzictwa archeologicznego (poprawiona) sporządzona w La Valletta, dn. 16 stycznia 1992.

Ustawa z dn. 23 lipca 2003 r. o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami.

Ustawa z dn. 21 listopada 1996 r. o muzeach.

### **Źródła internetowe::**

<http://gospodarkapodkarpacka.pl/news/view/4428/zamek-kazimierzowski-w-przemyslu-po-remoncie> [dostęp: 25.04.2016].

<http://www.nowiny24.pl/wiadomosci/jaroslaw/art/5723084,podziemna-trasa-ma-przyciagnac-turystow-do-jaroslawia,id,t.html> [dostęp: 24.04.2016].

<http://www.trasa-podziemna.erzeszow.pl/o-trasie> [dostęp: 26.04.2016].

<http://esanok.pl/raport-archeologiczny> [dostęp: 23.03.2016].

<http://wypadnaweekend.blogspot.com/2015/03/przemyskie-podziemna.html> [dostęp: 25.04.2016].







## Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego

ISBN 978-83-62340-08-8

