



**TERAZ POLSKA
PROMOCJA
I ROZWÓJ**

konkurs prac magisterskich



TERAZ POLSKA PROMOCJA I ROZWÓJ

Red. Jarosław Górski

e-book, tom 9 (2018)

Teraz Polska Promocja i Rozwój – tom 9

e-book

Publikacja zbiorowa pod redakcją dr. Jarosława Górskiego, zawiera artykuły opracowane na podstawie prac magisterskich nagrodzonych w XI edycji (2017 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

www.terazpolska.pl

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

ISBN 978-83-62340-09-5

Spis treści

Jarosław Górski

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

Anastassiya Yevtushenko

E-commerce jako innowacyjna forma przedsiębiorczości **25**

Marcin Metrycki

Etnocentryzm konsumencki na przykładzie decyzji zakupowych odzieży wśród studentów **35**

Agnieszka Pluszczewicz

„Kaszëbë”. Projekt koncepcyjny kaszubskiego centrum kulturalnego w kompleksie budynków dawnej latarni morskiej Rozewie II w Jastrzębiej Górze **45**

Aleksandra Szulc

Analiza możliwości realizacji morskich projektów wiatrowych w polskiej części Morza Bałtyckiego **57**

Marta Wilga

Możliwości wykorzystania programu Rail-to-Trail w rozwoju turystyki w Polsce **67**

Dorota Maria Komisarek

Konkurencyjność polskich produktów rolno-spożywczych pochodzenia roślinnego na jednolitym rynku europejskim **77**

Katarzyna Kuca

Zarządzanie pamięcią zbiorową na przykładzie działalności instytucji kultury w Krzeszowicach **87**

Spis treści

Gabriela Będkowska

Udział Instytutu Adama Mickiewicza w kształtowaniu polskiej dyplomacji kulturalnej **99**

Joanna Pachalko (Jaświłowicz)

Rola dyskursu „magii Podlasia” w kreowaniu nowego wizerunku województwa podlaskiego na przykładzie filmu krótkometrażowego „Cząstka Podlasia” **109**

Natalia Krakowiak

Competitiveness and Piracy in Polish Computer Game Industry in 21st century **119**

Małgorzata Linkiewicz

Wpływ blogosfery na decyzje zakupowe konsumentów w Polsce **131**

Anna Kmieciak

Kobiety w zarządach spółek giełdowych **139**

Adrianna Helena Gajczak

Dyplomacja kulturalna Polski w Chinach na przykładzie działalności Instytutu Adama Mickiewicza **147**

Rafał Stępień

Wykorzystanie technologii bezprzewodowych do wspomaganie poruszania się osób niewidomych w środowisku miejskim **157**

Jarosław Górski¹

O konkursie „Teraz Polska Promocja i Rozwój” i laureatach XI edycji

Konkurs prac magisterskich „Teraz Polska Promocja i Rozwój” to inicjatywa z ponad dziesięcioletnią tradycją – w grudniu 2017 roku po raz jedenasty odbyło się wręczenie nagród autorom najlepszych prac magisterskich dotyczących rozwoju i promocji naszego kraju. Przedsięwzięcie to, początkowo pod nazwą „Konkurs na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji Polski” powstało w 2007 r. z inicjatywy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA oraz Uniwersytetu Warszawskiego, pod patronatem Ministerstwa Gospodarki. Pierwsze edycje konkursu poświęcone były wyłącznie promocji polskiej gospodarki za granicą. Z czasem jednak tematyka konkursu ewoluowała, a rozszerzenie zakresu zagadnień dobrze odzwierciedla szerokie pole zainteresowań merytorycznych organizatorów, partnerów i patronów konkursu. W obszarze tematycznym konkursu znajdują się obecnie trzy główne wątki: 1) wspieranie wzrostu gospodarczego oraz rozwoju społeczno-ekonomicznego Polski; 2) innowacyjność i przedsiębiorczość; 3) promocja Polski i polskich osiągnięć. Wspólnym mianownikiem tej tematyki jest kwestia konkurencyjności Polski. Podtytuł przedsięwzięcia „konkurs na najlepszą pracę magisterską dotyczącą konkurencyjności Polski” zdradza kompleksowość i interdyscyplinarność tematyki prac, które można zgłaszać do konkursu.

Zagadnienie konkurencyjności Polski stwarza tak na polu nauki, jak i praktyki (w tym praktyki polityki gospodarczej, realizowanej przez wielu patronów i partnerów przedsięwzięcia),

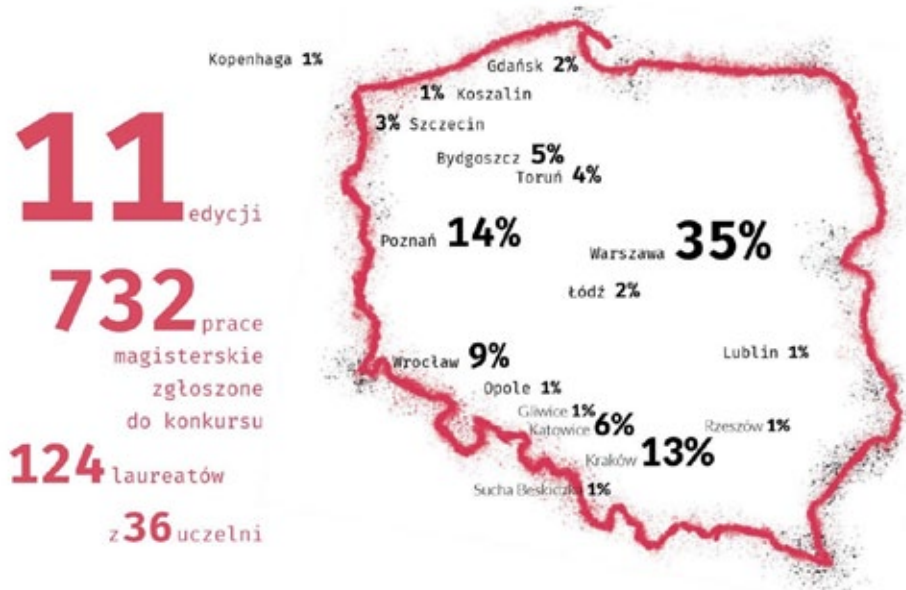
¹ Dr Jarosław Górski – adiunkt na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego; członek zarządu Fundacji Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc; doradca prezesa Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego; przewodniczący Komisji Kwalifikacyjnej Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

nieograniczone możliwości łączenia wiedzy i doświadczeń z zakresu ekonomii, zarządzania, politologii, socjologii, a nawet inżynierii. Dowodzą tego od lat autorzy nagradzanych prac magisterskich. Wszystkie nagrodzone prace wyróżnia nie tylko ich wysoki poziom, ale również innowacyjne ujęcie zagadnienia badawczego i wysoki potencjał – wdrożeniowy lub dotyczący kontynuacji wartościowych 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. Nie inaczej jest w tym roku: wśród laureatów jedenastej edycji konkursu odnajdziemy między innymi autorów prac dotyczących projektu stworzenia centrum kulturalnego, analizy możliwości realizacji morskich projektów wiatrowych na Morzu Bałtyckim, wykorzystania infrastruktury kolejowej dla celów turystycznych, jak również projekt polegający na wykorzystaniu technologii bezprzewodowych do wspomaganie poruszania się osób niewidomych w środowisku miejskim.

Konkurs „Teraz Polska Promocja i Rozwój” służy nie tylko nagradzaniu bardzo dobrych, wyróżniających się prac, ale również popularyzacji tematyki promocji i konkurencyjności Polski. W konkursie otrzymują laury prace o wysokich walorach innowacyjnych i wdrożeniowych, napisane na podstawie badań własnych autorów. Warto odnotowania jest, że 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 konkurencyjności Polski, w tym marketingu narodowego, 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.

We wszystkich dotychczasowych edycjach do konkursu zgłoszono 732 prace magisterskie z kilkudziesięciu uczelni publicznych i niepublicznych z kraju i zagranicy. Nagrodzono łącznie 124 laureatów z 36 szkół wyższych (w tym jednej zagranicznej). W jedenastej edycji przedsięwzięcia członkowie Kapituły Konkursu, opierając się na wynikach recenzji prac dokonanych przez członków Komisji Ekspertów (każda zakwalifikowana praca uzyskuje dwie recenzje), wyłonili 14 laureatów, w tym 3 laureatów nagród głównych, 6 zdobywców nagród specjalnych ufundowanych przez patronów i partnerów oraz 5 laureatów wyróżnień. Komisja Ekspertów i Kapituła Konkursu, jak co roku, oceniała prace pod kątem: poprawności opracowania i ade-



Źródło: www.terazpolska.pl

kwatności metodologicznej, innowacyjności podjętej tematyki i sposobu jej realizacji, oryginalności wyników, przydatności dla praktyki i możliwości kontynuowania badań.

Nazwiska laureatów nagród głównych, nagród specjalnych fundowanych przez patronów i partnerów konkursu oraz wyróżnień zostały ogłoszone w dn. 6 grudnia 2017 r. podczas gali konkursu. Laureaci, których sylwetki prezentowane są dalej, odbierając nagrody, podkreślali, że mają one dla nich duże znaczenie, nie tylko jako nagroda, ale także motywacja do dalszej pracy. „Nagroda ta jest dla mnie przede wszystkim motywacją do dalszych działań – powiedziała Joanna Pachałko, laureatka nagrody specjalnej Prezesa Zarządu TVP SA. – Jest też sygnałem, że poruszane przeze mnie kwestie mogą być interesujące dla szerszego grona odbiorców”.

W niniejszym zbiorze artykułów opracowanych przez autorów na podstawie ich zwycięskich prac magisterskich czytelnik odnajdzie 14 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 i promotorzy zwyciężkich prac oraz przedstawiciele organizatorów, partnerów i patronów XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój” (Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, 6 grudnia 2017 r.)



Źródło: www.terazpolska.pl

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

ORGANIZATORZY



PARTNERZY



PARTNERZY HONOROWI



PATRON MEDIALNY



PATRONI HONOROWI



Źródło: www.terazpolska.pl

Nagroda główna I stopnia oraz nagroda specjalna Agencji Rynku Rolnego

Anastassiya Yevtushenko

E-commerce jako innowacyjna forma przedsiębiorczości

Promotor: dr hab. Jarosław Ropęga, prof. nadz.

Wydział Ekonomii i Zarządzania Uczelni Łazarskiego w Warszawie

O Laureatce:

Urodzona w Polsce, wychowana w Kazachstanie. Absolwentka studiów magisterskich na kierunku ekonomia i zarządzanie (specjalność: zarządzanie projektami) oraz licencjackich na kierunku finanse i rachunkowość (specjalność: bankowość i doradztwo finansowe) na Uczelni Łazarskiego w Warszawie. Za bardzo dobre wyniki uzyskane podczas studiów magisterskich została nagrodzona Rektorskim Dyplomem Uznania. Uczestniczyła w programie wymiany studenckiej Erasmus+ w Vysoká škola ekonomie a managementu w Czechach. Odbywała staże i praktyki w branży finansowej. Interesuje się obszarem analityki biznesowej i makroekonomicznej oraz tematyką wsparcia rozwoju gospodarczego i innowacyjności w Polsce oraz innych krajach Unii Europejskiej, a także zagadnieniami marketingowymi. Lubi podróżować, dużo czyta i ćwiczy jogę.

O pracy magisterskiej:

E-commerce, czyli handel prowadzony w globalnej sieci Internet, ma coraz większe znaczenie w świecie działalności gospodarczej. W dążeniu do umocnienia pozycji rynkowej przedsiębiorstwa internetowe konkurują stopniem innowacyjności. Problematyka rozwoju rynku elektronicznego stanowi przedmiot zainteresowania różnych podmiotów: osób fizycznych, przedsiębiorstw i instytucji publicznych. Praca przedstawia takie aspekty, jak marketing, realizacja płatności oraz bezpieczeństwo transakcji, w których firmy internetowe stosują innowacyjne rozwiązania, a także aspekty prawne. Przeprowadzona w pracy analiza rynku e-commerce w Polsce, rozpatrywanego jako część jednolitego rynku cyfrowego UE, pozwoliła na podjęcie próby prognozowania jego przyszłego rozwoju i wskazanie czynników temu sprzyjających. Badanie funkcjonowania wybranej firmy internetowej pokazało istotność wpływu podejmowanych działań w zakresie zarządzania innowacjami na zwiększenie stopnia jej konkurencyjności.

Nagroda główna II stopnia

Marcin Metrycki

Etnocentryzm konsumencki na przykładzie decyzji zakupowych odzieży wśród studentów

Promotor: dr Jarosław Górski

Katedra Bankowości, Finansów i Rachunkowości,

Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego

O Laureacie:

Absolwent studiów ekonomicznych (specjalność: ekonomia przedsiębiorstwa) na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego. W trakcie nauki odbywał praktyki w dziale księgowym Instytutu Technologii Materiałów Elektronicznych, w Banku PKO SA oraz w dziale podatku dochodowego od osób prawnych w urzędzie skarbowym. Brał udział w warsztatach Banku Millennium oraz firmy Phinance. Obecnie pracuje w Wydziale Monitorowania Reguły Wydatkowej i Analiz Departamentu Polityki Wydatkowej Ministerstwa Finansów. Jest czynnym wolontariuszem Uniwersyteckiego Centrum Wolontariatu, w ramach którego był m.in. zagranicznym mentorem podczas konkursu EUCYS, brał udział w projekcie DKMS oraz wspierał organizację Orlen Warsaw Marathon. Interesuje się finansami publicznymi i marketingiem sportowym. Jego hobby to piłka nożna oraz triathlon.

O pracy magisterskiej:

Praca podejmuje problematykę etnocentryzmu konsumenckiego, a dokładniej wpływu kraju pochodzenia eleganckiej odzieży na świadomość i preferencje zakupowe konsumentów (na przykładzie studentów Uniwersytetu Warszawskiego). Omówione zostały wartości kształtujące kultury społeczeństw i wynikające z nich postawy wobec ojczyzny i narodu ze szczególnym uwzględnieniem patriotyzmu konsumenckiego. Zaprezentowano typowe narzędzia i kryteria pomiaru postaw etnocentrycznych wraz z czynnikami, które je kształtują, oraz panującymi trendami rynkowymi. Dokonano szczegółowego wyjaśnienia, kiedy dany produkt pozostaje produktem krajowym, a kiedy staje się zagranicznym. Analiza badań własnych ilustruje efekt kraju pochodzenia wpływający na odbiór i wycenę polskiego oraz tajwańskiego produktu odzieżowego przez studentów UW.

Nagroda główna III stopnia

Agnieszka Pluszczewicz

„Kaszëbë”. Projekt koncepcyjny kaszubskiego centrum kulturalnego w kompleksie budynków dawnej latarni morskiej Rozewie II w Jastrzębiej Górze

Promotor: dr hab. inż. arch. Natalia Bąba-Ciosek, prof. nadzw.

Katedra Sztuk Pięknych i Użytkowych, Wydział Architektury Politechniki Śląskiej

O Laureatce:

Ukończyła z wyróżnieniem Ogólnokształcącą Szkołę Sztuk Pięknych w Zabrze. W 2010 r., jeszcze w szkole średniej, została nagrodzona Stypendium Prezesa Rady Ministrów. Następnie studiowała architekturę wewnątrz na Wydziale Architektury Politechniki Śląskiej, którą ukończyła z wyróżnieniem. Wielokrotna laureatka Stypendium Rektora dla Najlepszych Studentów, dwukrotnie zdobyła Nagrodę Dziekana Wydziału Architektury dla Najlepszego Studenta Wydziału (w roku akademickim 2013/2014 oraz 2014/2015). Swoją wiedzę poszerzała na stypendium w ESAD College of Art and Design – uczelni artystyczno-projektowej w Senhora da Hora w Portugalii – gdzie brała czynny udział m.in. w warsztatach projektowania scenografii teatralnej. Obecnie studentka ostatniego roku wzornictwa na katowickiej Akademii Sztuk Pięknych, realizuje projekt dyplomowy w pracowni projektowania produktu. Uczestniczka wielu wystaw zbiorowych i warsztatów. Ma na swoim koncie wiele nagród w konkursach artystycznych i projektowych oraz liczne publikacje. Zajmuje się projektowaniem wewnątrz.

O pracy magisterskiej:

W czasach powszechnej globalizacji i produkcji masowej zanika regionalna kultura i tradycja. W ostatnich latach zaobserwowano coraz większe zainteresowanie problemem i próby ocalenia od zapomnienia części naszej historii. Projekt „Kaszëbë”, czyli adaptacja kompleksu budynków dawnej latarni morskiej Rozewie II w Jastrzębiej Górze, stanowi jedną z tego typu prób. Ideą przewodnią projektu jest stworzenie regionalnego centrum promocji sztuki, kultury, historii oraz tradycji kaszubskiej, które ma nawiązywać do lokalnego wzornictwa. Kompleks budynków, składający się z trzech obecnie niedziałających obiektów, mieści wewnątrz pełniące różnorodne funkcje. Projekt zakłada ponowne uruchomienie narzędzia optycznego w wieży latarni. Przyziemie budynku głównego ma służyć turystom, przybliżając ich do dziejów, tradycji i smaków regionu. W budynku znajduje się także sklep z pamiątkami i informacja turystyczna. Kolejne budynki przeznaczone są głównie na potrzeby okolicznych mieszkańców, w szczególności dzieci i młodzieży. Dawne obiekty gospodarcze mieszczą sale warsztatowe, edukacyjne oraz kreatywną przestrzeń zabaw, a także salę wystawienniczo-widowiskową, będącą również salą prób dla lokalnych zespołów pieśni i tańca. Wszystkie pomieszczenia ściśle związane są z regionalną tradycją i promują kaszubskie rękodzieło, język, muzykę oraz taniec. Teren wokół obiektu został zaprojektowany z zachowaniem pobliskiej wysokiej zieleni.

Nagroda specjalna Ministra Rozwoju i Finansów

Aleksandra Szulc

Analiza możliwości realizacji morskich projektów wiatrowych w polskiej części Morza Bałtyckiego

Promotor: dr inż. Anna Sowizdzał

Wydział Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska

Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie

O Laureatce:

Autorka jest magistrem nauk o Ziemi, doktorantką na Wydziale Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Zajmuje się problematyką związaną z odnawialnymi źródłami energii, efektywnym zarządzaniem energią oraz stanem jakości powietrza w Polsce. Wiedzę teoretyczną poparła doświadczeniem zdobytym podczas staży odbywanych w firmach i stowarzyszeniach związanych z branżą OZE. W ramach projektu naukowo-badawczego (2016 r.) zajmowała się opracowaniem danych otworowych dla systemu geotermalnego w Kleszczowie. Współorganizatorka oraz uczestniczka krajowych konferencji. Laureatka VI edycji konkursu Diamentowy Grant, organizowanego przez Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Uzyskała finansowanie projektu pt. „Badania możliwości ograniczenia niskiej emisji w Uzdrowisku Rabka-Zdrój poprzez wykorzystanie lokalnych zasobów odnawialnych źródeł energii” na lata 2017-2021.

O pracy magisterskiej:

Celem pracy dyplomowej była analiza możliwości realizacji morskich projektów wiatrowych w polskiej części Morza Bałtyckiego. Zakres pracy obejmował opis potencjału, jakim dysponują polskie obszary morskie, przedstawienie uwarunkowań prawnych, technologicznych oraz środowiskowych. Omówiono także wpływ morskich inwestycji wiatrowych na rozwój regionów nadmorskich, poruszono aspekty społeczne, gospodarcze i ekonomiczne. Autorka zaprezentowała perspektywy powstania oraz rozwoju sektora morskiej energetyki wiatrowej w Polsce, który przy sprzyjających uwarunkowaniach prawnych oraz odpowiednim systemie wsparcia może być kluczowym elementem polskiego sektora energetycznego.

Nagroda specjalna Ministra Sportu i Turystyki

Marta Wilga

*Możliwości wykorzystania programu Rail-to-Trail
w rozwoju turystyki w Polsce*

Promotor: dr inż. Agnieszka Wojewódzka-Wiewiórska

Wydział Leśny Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

O Laureatce:

Autorka urodziła się w Ostrołęce należącej do terenu Puszczy Kurpiowskiej. Dzieciństwo spędziła na osiedlu „Stacja”, sąsiadującym z dworcem PKP. Od wczesnych lat obserwowała trendy zachodzące w transporcie kolejowym. Zainteresowania zróżnicowaniem przestrzeni i zmianami społeczno-gospodarczymi były impulsem do podjęcia nauki w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie na kierunku gospodarka przestrzenna. Studia umożliwiły pogłębienie zainteresowań i wskazały narzędzia przydatne do dalszej pracy zawodowej. Autorka obecnie współpracuje z zespołem projektowym w branży transportu kolejowego. W wolnym czasie rozwija swoją pasję taneczną w Ludowym Zespole Artystycznym „Promni”, z którym poznaje różne zakątki świata.

O pracy magisterskiej:

W pracy dyplomowej przedstawiono możliwości wykorzystania programu Rail-to-Trail w Polsce (obecnie wdrażany za granicą). Wykorzystuje on nieeksploatowane linie kolejowe wraz z towarzyszącą infrastrukturą i przekształca je w ścieżki rowerowe. Adaptacja nieczynnych korytarzy kolejowych na szlaki turystyczno-rowerowe w myśl koncepcji programu Rail-to-Trail staje się impulsem do rozwoju usług turystycznych w danym regionie oraz zachętą do uprawiania aktywnej turystyki. Badano możliwość wprowadzenia tego programu na obszarze województwa warmińsko-mazurskiego, gdzie zrealizowano projekt zagospodarowania odcinka nieczynnej linii kolejowej relacji Lidzbark Warmiński – Orneta. W pracy przedstawiono propozycję wykorzystania zamkniętych odcinków linii kolejowych, które ze względu na walory krajobrazowe i historyczne mogą być modelowym przykładem ścieżki rowerowej Rail-to-Trail.

Nagroda specjalna Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Dorota Maria Komisarek

Konkurencyjność polskich produktów rolno-spożywczych pochodzenia roślinnego na jednolitym rynku europejskim

Promotor: dr hab. Karolina Pawlak, prof. nadzw.

Wydział Ekonomiczno-Społeczny Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu

O Laureatce:

Absolwentka studiów ekonomicznych (specjalność: ekonomika gospodarki żywnościowej) na Wydziale Ekonomiczno-Społecznym Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. W 2017 r. obroniła pracę magisterską z zakresu konkurencyjności międzynarodowej polskiego sektora rolno-żywnościowego. Obecnie jest pracownikiem naukowo-technicznym w Katedrze Ekonomii i Polityki Gospodarczej w Agrobiznesie Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu. Wiedzę teoretyczną uzyskaną w czasie studiów poparła doświadczeniem zdobytym podczas stażu w poznańskim oddziale terenowym Agencji Nieruchomości Rolnych.

O pracy magisterskiej:

Celem pracy było zbadanie konkurencyjności produktów rolno-żywnościowych pochodzenia roślinnego wytwarzanych w Polsce na jednolitym rynku europejskim w latach 2004-2015, przy wykorzystaniu wybranych ilościowych wskaźników konkurencyjności międzynarodowej *ex post*. Członkostwo w Unii Europejskiej stało się bardzo silnym bodźcem rozwoju polskiej wymiany handlowej produktów rolno-żywnościowych. W latach 2004-2016 eksport tych produktów zwiększył się 4,5-krotnie, import niemal 4-krotnie, a Polska we wszystkich analizowanych latach miała pozycję eksportera netto produktów rolno-spożywczych. Na podstawie wykonanej analizy stwierdzono, że większymi przewagami komparatywnymi na rynku unijnym charakteryzowały się produkty przetworzone niż produkty rolnicze. Najwyższymi przewagami konkurencyjnymi odznaczały się polskie przetwory zbożowe oraz przetwory z owoców i warzyw. Brak przewag komparatywnych ujawniał się w handlu takimi grupami produktów, jak owoce oraz oleje i tłuszcze, a handel wszystkimi analizowanymi grupami artykułów rolno-spożywczych miał charakter wymiany wewnętrznej.

Nagroda specjalna Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Katarzyna Kuca

Zarządzanie pamięcią zbiorową na przykładzie działalności instytucji kultury w Krzeszowicach

**Promotor: dr hab. Ewa Kocój
Instytut Kultury, Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej
Uniwersytetu Jagiellońskiego**

O Laureatce:

Ukończyła z wyróżnieniem studia na kierunku zarządzanie kulturą i mediami na Uniwersytecie Jagiellońskim. Interesuje się badaniami nad pamięcią, szczególnie wizualnymi jej reprezentacjami oraz etycznym wymiarem kształtowania pamięci społecznej. Równolegle studiuje filmoznawstwo i wiedzę o nowych mediach na Uniwersytecie Jagiellońskim, przygotowuje pracę magisterską na temat koreańskiego melodramatu filmowego. Planuje kontynuację badań na studiach doktoranckich, które pozwoliłyby na połączenie zainteresowań badawczych i pasji filmowej.

O pracy magisterskiej:

Tematem pracy jest zarządzanie pamięcią zbiorową. Autorka wskazała narzędzia zarządzania pamięcią oraz przedstawiła cele, którym może ono służyć. Rozprawę rozpoczyna określenie pozycji badań nad pamięcią w perspektywie współczesnej humanistyki. Opisane zostają trzy aspekty zarządzania pamięcią: tożsamość grupowa, tradycja wynaleziona oraz wizualizacja pamięci kolektywnej. Wskazano instytucje i podejmowane przez nie działania w zakresie zarządzania pamięcią. Przybliżono dzieje Krzeszowic oraz rodowód dziedzictwa kulturowego, stanowiącego aktualnie zasób, w oparciu o który swoją ofertę budują instytucje kultury oraz przedstawiciele trzeciego sektora prowadzący działalność kulturalną. Krzeszowice są przykładem, że podjęcie działań z zakresu zarządzania pamięcią zbiorową może przyczynić się do wzbogacenia i podniesienia jakości oferty kulturalnej. Ta zaś wpływa na poziom jakości życia mieszkańców, którzy tym chętniej dbają o swoje miasto, im więcej o nim wiedzą.

Nagroda specjalna Instytutu Adama Mickiewicza

Gabriela Będkowska

Udział Instytutu Adama Mickiewicza w kształtowaniu polskiej dyplomacji kulturalnej

Promotor: dr hab. Irena Popiuk-Rysińska

Wydział Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych

Uniwersytetu Warszawskiego

O Laureatce:

Ukończyła stosunki międzynarodowe na Wydziale Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, gdzie pod kierunkiem dr hab. Ireny Rysińskiej przygotowała pracę magisterską dotyczącą Instytutu Adama Mickiewicza i jego udziału w promocji Polski za granicą. Na Uniwersytecie Wrocławskim ukończyła studia z zakresu dyplomacji europejskiej (praca licencjacka poświęcona niemieckiej kinematografii w okresie międzywojennym) oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej (praca licencjacka poświęcona promocji polskiego kina za granicą). Od 2015 r. zawodowo zajmuje się komunikacją i promocją, uczestniczy w realizacji m.in. projektów promujących polskie mleko za granicą. Od września 2017 r. pracuje w Narodowym Centrum Kultury. Uczestniczyła w organizacji konferencji Instytutu Adama Mickiewicza „Digital Cultures”, która odbyła się w dniach 25-26 września 2017 r.

O pracy magisterskiej:

Praca przedstawia wyniki badań nad Instytutem Adama Mickiewicza – jednym z najważniejszych podmiotów prowadzących polską dyplomację kulturalną. Dotychczas badacze nie poświęcili zbyt wiele uwagi tej istniejącej od kilkunastu lat instytucji. Pojawiła się zatem potrzeba uzupełnienia swoistej luki. W niniejszej pracy zaprezentowana została rola kultury w stosunkach międzynarodowych i jej udział w kształtowaniu wizerunku państwa na arenie międzynarodowej. Scharakteryzowano najważniejsze etapy kształtowania się polskiej dyplomacji kulturalnej oraz realizujące ją obecnie podmioty. W dalszej części pracy opisano wyniki analizy działań podejmowanych dotychczas przez Instytut Adama Mickiewicza oraz zaproponowano szereg rekomendacji na dalsze lata jego aktywności.

Nagroda specjalna Prezesa Zarządu Telewizji Polskiej SA

Justyna Pachałko (Jaświłowicz)

Rola dyskursu „magii Podlasia” w kreowaniu nowego wizerunku województwa podlaskiego na przykładzie filmu krótkometrażowego „Cząstka Podlasia”

Promotor: dr hab. Lech M. Nijakowski

Wydział Filozofii i Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego

O Laureatce:

Joanna Pachałko (w pracy magisterskiej – Jaświłowicz) obroniła dwie prace licencjackie na kierunkach: wiedza o teatrze (w Akademii Teatralnej im. Aleksandra Zelwerowicza w Warszawie, 2014 r.) oraz dziennikarstwo i komunikacja społeczna (na Uniwersytecie Warszawskim, 2015 r.). W lipcu 2017 r. na UW obroniła pracę magisterską na kierunku język i społeczeństwo – interdyscyplinarne studia nad dyskursem. Wszystkie prace dyplomowe poświęciła zagadnieniom związanym z Podlasiem i tworzeniem się nowej tożsamości regionu. Obecnie pracuje jako copywriter w firmie zajmującej się promocją zdrowego stylu życia, jednak nieustannie poszerza swoją wiedzę dotyczącą marketingu miast i regionów.

O pracy magisterskiej:

Praca szczegółowo charakteryzuje elementy dyskursu „magii Podlasia”, który wpływa na tworzenie nowego wizerunku całego województwa, a także przetwarza kompleks Polski B, zmieniając dotychczasowe wady w niekwestionowane atuty regionu. Autorka, opierając się na metodach interdyscyplinarnej analizy dyskursu Teuna van Dijka, przeprowadza analizę jakościową tekstów opublikowanych w latach 2007-2017. Podejmuje próbę zrozumienia, czym jest dyskurs „magii Podlasia”, jak się przejawia i w jakich kontekstach jest używany. Drugą część pracy poświęca badaniu dyskursu wokół filmu krótkometrażowego „Cząstka Podlasia”, dowodząc, że nawiązanie do „magii Podlasia” miało znaczący wpływ na jego popularność. Autorka stawia hipotezę, że omawiany dyskurs może stanowić podstawę dla wypracowania nowej koncepcji promocyjnej całego regionu, opartej na spójnej tożsamości województwa podlaskiego.

Wyróżnienie

Natalia Krakowiak

Competitiveness and Piracy in Polish Computer Game Industry in 21st century

Promotor: dr hab. Rafał Matera, prof. nadzw.

Wydział Ekonomiczno-Socjologiczny Uniwersytetu Łódzkiego

O Laureatce:

Laureatka jest obecnie doktorantką na Wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego (kierunek: ekonomia). Ukończyła z wyróżnieniem („Medal za chlubne studia”) międzynarodowe stosunki gospodarcze ze specjalnością finanse międzynarodowe (licencjat). W trakcie studiów wyjechała na roczne stypendium Mizuta Scholarship na Josai International University w Tōgane (Japonia). Jest również absolwentką studiów magisterskich Economics and International Business, prowadzonych w języku angielskim. W czasie swojej edukacji uzyskała liczne stypendia, m.in. w ramach programu „Młodzi w Łodzi” oraz naukowe na UŁ. Włada biegle językiem angielskim, posługuje się w stopniu komunikatywnym językiem niemieckim i japońskim. Posiada zróżnicowane doświadczenie zawodowe (w tym zagraniczne); odbyła staż w DG COMP w Komisji Europejskiej w Brukseli, praktyki w Ambasadzie Rzeczypospolitej Polskiej w Tokio i staż w inkubatorze biznesu Impact Hub Dresden.

O pracy magisterskiej:

Celem pracy jest zarysowanie różnic pomiędzy polskim a światowym rynkiem gier komputerowych oraz zaprezentowanie uwarunkowań i możliwości przyszłego rozwoju branży z uwzględnieniem wyzwań stawianych przez piractwo cyfrowe. Główna hipoteza dotyczy konkurencyjności polskiej branży na tle krajów przodujących na tym rynku oraz zmniejszenia szans polskich tytułów na odniesienie międzynarodowego sukcesu z powodu piractwa. Praca obejmuje zarówno historyczny zarys uwarunkowań, jak i charakterystykę współczesnego rynku krajowego i światowego. Poddano analizie gatunki gier i samo zjawisko konkurencyjności. Ostatni rozdział pracy skupia się na zjawisku łamania praw autorskich na skalę krajową i międzynarodową (dane pochodzą z krajowych i międzynarodowych raportów i źródeł, dodatkowo uzupełniono je ankietą przeprowadzoną przez autorkę pracy), a także skutkach tego procederu dla branży.

Wyróżnienie

Małgorzata Linkiewicz

Wpływ blogosfery na decyzje zakupowe konsumentów w Polsce

Promotor: prof. dr hab. Leszek Pułka

Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej

Wydział Nauk Filologicznych Uniwersytetu Wrocławskiego

O Laureatce:

Ukończyła studia I stopnia na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (specjalność: public relations) oraz studia II stopnia na kierunku komunikacja wizerunkowa (specjalność: branding) na Uniwersytecie Wrocławskim. Na potrzeby pracy magisterskiej analizuje zjawisko wpływu blogosfery na decyzje zakupowe konsumentów w Polsce. Temat ten wpisuje się w jej zainteresowania naukowe, obok zagadnień dotyczących nowych mediów, reklamy ambientowej, kierunku rozwoju mediów społecznościowych oraz kreowania wizerunku miast i regionów. Lubi odkrywać zachwycające zakątki Polski.

O pracy magisterskiej:

Praca przybliży czytelnikowi, czym jest blog, jaka jest jego geneza, istota i funkcja. Zawiera informacje dotyczące rodzajów blogów i ich charakterystykę. Przedstawia polską blogosferę – najczęściej poruszane przez nią tematy, charakterystykę odbiorców blogów oraz ranking najpopularniejszych obecnie blogerów. Praca prezentuje pogłębioną analizę polskiej blogosfery i dokładny opis dziesięciu najpopularniejszych i najbardziej poczytnych blogerów w kraju. Czytelnik dowie się, kim jest dany bloger, jaka była historia jego blogowania, o czym i jak pisze, a także zapozna się ze statystykami odnośnie zasięgu. Zaprezentowano także badania własne autorki i opis wyników.

Wyróżnienie

Anna Kmieciak

Kobiety w zarządach spółek giełdowych

Promotor: prof. dr hab. Dorota Witkowska
Wydział Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego

O Laureatce:

Absolwentka Uniwersytetu Łódzkiego, księgową, programistka, z zamiłowania tancerka brekdance. Wychowała się w Łodzi, ukończyła XIII Liceum Ogólnokształcące, a następnie podjęła studia licencjackie na Politechnice Łódzkiej na kierunku matematyka (specjalność: matematyka finansowa i ubezpieczeniowa). Studia II stopnia ukończyła na Uniwersytecie Łódzkim na kierunku finanse i rachunkowość (specjalność: doradca finansowy). Równocześnie odbyła dwuletnią praktykę w Infosys BPO Poland w dziale księgowości międzynarodowej. Badania zrealizowane na potrzeby pracy magisterskiej będzie kontynuować na studiach doktoranckich w zakresie nauk o zarządzaniu na Uniwersytecie Łódzkim.

O pracy magisterskiej:

Praca dotyczy udziału kobiet w zarządach i radach nadzorczych spółek. Powodem zbadania wpływu płci na wyniki finansowe spółek był problem nierówności na rynku pracy oraz wzbu- dzający wiele kontrowersji parytet zatrudnienia w zarządach dużych przedsiębiorstw narzu- cony przez Unię Europejską. W pierwszym rozdziale zgłębiono temat wykształcenia oraz kom- petencji kobiet. Poruszono również kwestię barier zawodowych oraz zjawiska dyskryminacji kobiet w miejscu pracy. W rozdziale drugim zawarto teorię niezbędną do przeprowadzenia badania. Opisano wskaźniki finansowe, taksonomiczną miarę atrakcyjności inwestycji, współ- czynnik korelacji Spearmana oraz test statystyczny weryfikujący hipotezy. W rozdziale trzecim przedstawiono przebieg badania – stworzono ranking spółek TMAI i ranking uwzględniający liczbę kobiet w organach kierowniczych, zbadano zależności poprzez obliczenie współczynni- ka rang Spearmana, przetestowano postawione hipotezy.

Wyróżnienie Instytutu Adama Mickiewicza

Adrianna Helena Gajczak

Dyplomacja kulturalna Polski w Chinach na przykładzie działalności Instytutu Adama Mickiewicza

Promotor: dr hab. Łukasz Gacek

Instytut Bliskiego i Dalekiego Wschodu

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politycznych Uniwersytetu Jagiellońskiego

O Laureatce:

Absolwentka studiów azjatyckich dalekowschodnich oraz dziennikarstwa i komunikacji społecznej na Uniwersytecie Jagiellońskim. Pasjonuje się współczesnymi Chinami, językiem chińskim oraz promocją polskiej kultury na Dalekim Wschodzie. Regularnie publikuje artykuły dotyczące chińskiej polityki, gospodarki i relacji między Polską a Chinami na portalu informacyjnym Puls Azji oraz w innych mediach branżowych. Laureatka I nagrody w kategorii Podróże w konkursie Uniwersytetu Jagiellońskiego za reportaż na temat życia w Państwie Środka. Zawodowo zajmuje się tworzeniem analiz dotyczących potencjału rynków azjatyckich dla polskiego biznesu w firmie wspierającej rodzimych przedsiębiorców w Azji. Regularne podróże do Azji Południowo-Wschodniej pozwalają jej na poszerzanie zbiorów fotograficznych i reporterskich.

O pracy magisterskiej:

W ogólnopolskim dyskursie pojawia się wiele wątków dotyczących potencjalnych korzyści ze współpracy z potęgą gospodarczą, jaką są Chiny. Jako czynnik decydujący o niekorzystnym bilansie polsko-chińskiej wymiany handlowej wskazuje się brak silnej i rozpoznawalnej marki naszego kraju. Wyrazisty przekaz o Polsce systematycznie tworzy Instytut Adama Mickiewicza. Na polu prezentowania w świecie polskich wartości kulturalnych zajmuje on pozycję wiodącą. Zauważając potencjał współpracy z Chinami, stara się promować polski dorobek kulturalny właśnie w Państwie Środka. W pracy postawiono pytania badawcze dotyczące strategii działań, a także narzędzi i treści kultury, które służą tworzeniu narracji o Polsce. Uwagę zwracało szczególnie to, co reprezentuje polską kulturę i w jaki sposób postępuje budowa wizerunku w Chinach. Interesującym zagadnieniem był również rozwój dyplomacji kulturalnej prowadzonej przez IAM w Państwie Środka. Poszukiwano odpowiedzi na pytanie, w jaki sposób zmieniały się formy współpracy w obszarze polsko-chińskiej wymiany kulturalnej oraz co wywierało na to zasadniczy wpływ.

Wyróżnienie „Teraz Polska”

Rafał Stępień

Wykorzystanie technologii bezprzewodowych do wspomagania poruszania się osób niewidomych w środowisku miejskim

Promotor: dr inż. Andrzej Opaliński

Wydział Inżynierii Metali i Informatyki Przemysłowej Akademii Górniczo-Hutniczej im. Stanisława Staszica w Krakowie

O Laureacie:

Ukończył informatykę na Akademii Górniczo-Hutniczej. Programista pasjonat, miłośnik nie-standardowych i innowacyjnych rozwiązań. Twórca ponad stu stron i aplikacji internetowych, obecnie poszerza wiedzę w dziedzinie Internetu rzeczy, a w szczególności Bluetooth Low Energy. Ośmioletnie doświadczenie w branży IT pozwala mu na wykorzystanie najróżniejszych i najnowocześniejszych technologii do zrealizowania swoich projektów. Aktywny uczestnik i współorganizator krakowskich hackathonów, mentor; uwielbia pracę z młodymi ludźmi. W wolnej chwili opisuje na swoim blogu ciekawe rozwiązania problemów związanych z IT. Prezes koła naukowego zajmującego się szeroko pojętą elektroniką oraz praktycznym zastosowaniem programowania. Ideowiec i futurysta podejmujący się rozwiązania skomplikowanych problemów w otaczającym świecie. Pomysłodawca systemu wykorzystującego technologię Bluetooth, który umożliwia osobom niewidomym i niedowidzącym poruszanie się komunikacją publiczną.

O pracy magisterskiej:

Nowoczesne technologie stały się integralną częścią życia człowieka. Ich zastosowanie znaleźć można niemalże we wszystkich obszarach codziennej aktywności. Dzięki innowacyjnym narzędziom szeroko pojęty świat społeczny coraz silniej łączy się z globalnym internetowym ekosystemem, tworząc tym samym możliwości, które jeszcze przed kilkunastoma laty odnaleźć można było jedynie w powieściach science fiction. Projekt polega na pomocy osobom niewidomym w rozpoznawaniu nadjeżdżających pojazdów. W celu identyfikacji określonego punktu (pojazdu) zostały użyte niewielkie urządzenia nadawcze o bardzo małym poborze energii, zdolne nadawać nawet do kilku lat na baterii wielkości zegarka, działające na protokole Bluetooth Low Energy (dostępny w wielu telefonach, tabletach i urządzeniach z grupy Internetu rzeczy). Potocznie nazywany beaconem, sprzęt umożliwia nadawanie sygnału w obszarze do około 70 metrów. Do odebrania sygnału niezbędny jest telefon komórkowy, który interpretuje otrzymany sygnał, odczytując identyfikator beaconsa oraz odległość od użytkownika, a następnie powiadamia o możliwości odebrania szczegółowej informacji, np. numeru nadjeżdżającego pojazdu. Od czerwca do końca października 2017 r. przeprowadzono testy systemu na pięciu autobusach krakowskiej linii nr 124.

Anastassiya Yevtushenko²

E-commerce jako innowacyjna forma przedsiębiorczości³

WPROWADZENIE

Pojawienie się Internetu gwałtownie zmieniło sposób, w jaki ludzie kupują, sprzedają oraz organizują działalność, szybciej niż pozostałe technologie w całej historii światowej gospodarki. Te zmiany wywołały konieczność stosowania nowych metod zbierania informacji na temat konsumentów, dopasowania produktów do ich potrzeb oraz sprawnego prowadzenia dystrybucji. Internet jako sieć komputerowa o globalnym zasięgu tworzy ogromny rynek handlu elektronicznego, zwanego e-commerce, który jest ciągle rozwijającym się i zmieniającym się obszarem prowadzenia działalności. Istotą efektywnego funkcjonowania przedsiębiorstwa na takim rynku staje się elastyczne i innowacyjne działanie (Armstrong, Kotler 2015: 57, 63).

W Polsce rynek e-commerce jest dość młodym i bardzo konkurencyjnym obszarem działania, a funkcjonujące na nim przedsiębiorstwa są otwarte na wprowadzanie innowacji.

Celem pracy stanowiącej podstawę danego artykułu była analiza funkcjonowania przedsiębiorstw na rynku e-commerce z wykorzystaniem rozwiązań innowacyjnych.

² Mgr Anastassiya Yevtushenko – absolwentka Wydziału Ekonomii i Zarządzania na Uczelni Łazarskiego, laureatka nagrody głównej I stopnia w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

³ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „E-commerce jako innowacyjna forma przedsiębiorczości” napisanej pod kierunkiem pana dr. hab. Jarosława Ropęgi, prof. nadzw. UŁ. Praca zdobyła laury w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

E-COMMERCE – WSPÓŁCZESNA FORMA BIZNESU

Pojęcie e-commerce pojawiło się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku (Bartczak 2016: 35) i od tego momentu ze względu na dynamiczny rozwój technologii informacyjnych znajduje się w ciągłej ewolucji. OECD⁴ (2013) definiuje e-commerce jako transakcję kupna-sprzedaży produktów i usług pomiędzy przedsiębiorstwami, gospodarstwami domowymi, osobami indywidualnymi, rządami, i innymi publicznymi i prywatnymi organizacjami, prowadzoną przez sieci komputerowe. Natomiast J.F. Rayport i B.J. Jaworski (2004: 3) uważają, że e-commerce obejmuje cały obszar działań organizacyjnych, opartych na systemie elektronicznym, które umożliwiają firmom wymianę rynkową.

Rynek e-commerce, mieszczący się w wirtualnej przestrzeni internetu, która charakteryzuje się brakiem ograniczeń geograficznych oraz czasowych, pozwala przedsiębiorcom na dotarcie do klientów w globalnym zasięgu. Oprócz tego umożliwia przekazywanie dowolnej ilości informacji w różnorodnych formach, które mogą być spersonalizowane dla różnych grup docelowych klientów. Cechą charakterystyczną rynku elektronicznego jest także łatwość wejścia na niego, co w głównej mierze wynika z niskich kosztów rozpoczęcia działalności.

Na rynku internetowym funkcjonuje ogromna i ciągle powiększająca się liczba przedsiębiorstw stosujących różnorodne modele biznesowe w zależności m.in. od rodzaju oferowanych produktów i usług, prawa ich własności (np. produkcja własna lub pośrednictwo) oraz form dochodu.

Funkcjonowanie przedsiębiorstwa na tak konkurencyjnym rynku wymaga zastosowania w działalności rozwiązań innowacyjnych w celu zwiększenia efektywności działania oraz osiągnięcia przewagi rynkowej.

RYNEK E-COMMERCE W POLSCE: CZYNNIKI ROZWOJU I PERSPEKTYWY

Na polskim rynku e-commerce liczba sklepów internetowych w roku 2015 została oszacowana na około 20 tys. (DCF 2016). Na przestrzeni ostatniego dziesięciolecia ta liczba wzrastała w dynamicznym tempie: w stosunku do roku 2014 zwiększyła się o ok. 42%, do roku 2010 – o 115%, oraz do roku 2006 – o 614% (Konopielko, Wołoszyn, Wytrębowski 2016: 84)⁵.

Gwałtowny wzrost liczby sklepów elektronicznych świadczy o rozpoznaniu przez przedsiębiorców korzyści wynikających z prowadzenia handlu elektronicznego oraz konieczności podjęcia takiej działalności w celu lepszego zaspokojenia potrzeb klientów.

Na rozwój polskiego rynku e-commerce wywiera wpływ wiele czynników. Autorka pracy rozpatruje je na płaszczyźnie trzech wzajemnie powiązanych filarów: państwa pobudzającego

⁴ Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju.

⁵ Obliczenia własne na podstawie danych źródłowych.

społeczeństwo do podejmowania działalności na takim rynku i tworzenia innowacji, gospodarki, której poziom rozwoju odzwierciedla potencjał i możliwości społeczeństwa oraz samego społeczeństwa, które dzięki posiadanym umiejętnościom cyfrowym kształtuje popyt i podaż na rynku (tj. gospodarstwa domowe i przedsiębiorcy).

Rola państwa w rozwoju rynku e-commerce w dużym stopniu wyraża się w realizacji wspólnej dla krajów Unii Europejskiej strategii stworzenia Jednolitego Rynku Cyfrowego w latach 2015-2016 w ramach inicjatywy „Europejska Agenda Cyfrowa”. Celem tej strategii jest uwalnianie wymiany handlowej na obszarze unijnym (Komisja Europejska 2015: 2-3). W zakresie jej realizacji przez krajowe organy ustawodawcze stworzono szereg regulacji, dotyczących m.in. ochrony konsumentów, przejrzystości informacji na stronach internetowych oraz przeciwdziałania blokowaniu geograficznemu.

Rozszerzenie działalności do całego obszaru Jednolitego Rynku Cyfrowego stanowi dla polskich przedsiębiorstw ogromną szansę na wykorzystanie ich potencjału konkurencyjnego. Pozwoli to nawet małym i niszowym przedsiębiorstwom krajowym na znalezienie szerokiego grona klientów, a handel transgraniczny zwiększy dochodowość i zyskowność firm, a więc i wartość polskiego rynku e-commerce⁶.

Miernikiem postępów krajów UE w budowaniu gospodarki cyfrowej i społeczeństwa cyfrowego, stosowanym przez Komisję Europejską, jest wskaźnik DESI (ang. *The Digital Economy and Society Index*), który składa się ze wskaźników cząstkowych, reprezentujących poziom rozwoju poszczególnych obszarów gospodarki elektronicznej (European Commission 2016: 1). W tabeli 1 przedstawiono wybrane wskaźniki cząstkowe, odzwierciedlające bezpośrednio lub pośrednio czynniki rozwoju rynku e-commerce.

Z przedstawionych w tabeli danych wynika, że polska gospodarka i społeczeństwo cechują się średnim poziomem cyfryzacji, ale poszczególne reprezentujące go wskaźniki cząstkowe wykazują rosnącą dynamikę. Za podstawowy aspekt stanowiący podstawę rozwoju rynku e-commerce w kraju można uznać gotowość społeczeństwa do uczestnictwa w danym rynku, będącą rezultatem zmiany jego stosunku do sieci internetowej oraz rozpoznania korzyści, które daje rynek elektroniczny. Wskazują na to znaczące poprawy w dziedzinie wykorzystania Internetu przez społeczeństwo oraz wzrost zainteresowania konsumentów zakupami na rynku e-commerce, co zostało osiągnięte dzięki polepszeniu infrastruktury informacyjno-technologicznej⁷.

Zaprezentowane w tabeli dane pokazują także, że odsetek gospodarstw domowych dokonujących zakupów w Internecie zwiększał się jednocześnie ze wzrostem wykorzystania przez społeczeństwo mobilnego Internetu, co pozwala na stwierdzenie, że duża liczba zamówień była realizowana poprzez urządzenia mobilne. Oprócz tego na podstawie tych danych można zidentyfikować najbardziej problematyczny obszar w zakresie cyfryzacji, którym są niskie

⁶ Obecna wartość rynku e-commerce podana w różnych raportach kształtuje się w przedziałach 30-33 mld zł.

⁷ Istotny wpływ na wzrost dostępności szerokopasmowego Internetu miało przeznaczenie z funduszy UE (Program Operacyjny Polska Cyfrowa) kwoty 2,3 mld euro na wypłatę dotacji, głównie operatorom sieci internetowej (Konopielko Ł., Wołoszyn M., Wytrębowski J. 2016: 129-130).



Tabela 1. Wskaźniki cząstkowe DESI, odzwierciedlające czynniki rozwoju rynku e-commerce

Kategoria	2013			2014			2015			2016		
	Wartość	Miejsce w UE	Odchylenie od UE-28 (%)	Wartość	Miejsce w UE	Odchylenie od UE-28 (%)	Wartość	Miejsce w UE	Odchylenie od UE-28 (%)	Wartość	Miejsce w UE	Odchylenie od UE-28 (%)
Zasięg internetu szerokopasmowego (% gospodarstw domowych)	88	26	-9	85	28	-12	86	28	-11	86	28	-12
Wykorzystanie internetu na urządzeniach mobilnych (liczba subskrypcji na 100 osób)	79	7	bd.	87	5	+30	94	5	+25	115	6	+37
Podstawowe umiejętności cyfrowe społeczeństwa (% gospodarstw domowych)	43	25	bd.	46	24	-22	40	26	-27	44	23	-21
Zakupy w Internecie (% gospodarstw domowych)	49	15	bd.	49	17	-22	53	17	-18	56	16	-15
DESI (ocena ogólna)	-	-	-	0,36	24	-18	0,42	22	-16	0,40	24	-18

Źródło: opracowanie własne na podstawie European Commission, Digital Economy and Society Index 2015-2017 – Polska, s. 1-4

umiejętności cyfrowe polskiego społeczeństwa, gdyż reprezentujący je wskaźnik w poszczególnych latach wykazuje największe odchylenie od średniej unijnej.

Po zakończeniu okresu realizacji strategii Komisja Europejska, na podstawie przeanalizowanych wyników, podjęła decyzję o kontynuacji prac w dziedzinach zapewnienia przejrzystości danych, bezpieczeństwa w sieci, regulowania uczciwości praktyk handlu internetowego, a także wspierania inwestycji w rozwój technologii cyfrowych (Komisja Europejska 2017: 1-2). Szczególnie ważnym aspektem jest proces przygotowania krajowego systemu legislacyjnego do wdrożenia rozporządzenia o ochronie danych osobowych (RODO)⁸, ustalającego nowe procedury związane z ochroną przekazywanych w Internecie danych, które będzie obowiązywało od dnia 25.05.2018 r. (C&F 2016).

W związku z tym, że podstawą funkcjonowania rynku e-commerce są technologie cyfrowe, należy także przedstawić stopień innowacyjności technologicznej polskiej gospodarki. Jako miarę jej oceny autorka stosuje stworzony przez Światowe Forum Gospodarcze wskaźnik NRI

⁸ Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 25.05.2016 o ochronie danych osobowych.

(ang. *Networked Readiness Index*), który pokazuje stopień gotowości kraju do wykorzystania nowych technologii oraz możliwości przedstawianych przez cyfrową gospodarkę (Baller, Dutta, Lanvin 2016: xi). W 2016 roku w rankingu 193 ocenianych państw Polska z całkowitą wielkością tego wskaźnika wynoszącą 4,5 pkt. znajduje się na 42 miejscu (ibidem: 159). W porównaniu z wynikami z lat poprzednich pozycja państwa w rankingu ciągle się podnosi: w 2015 roku Polska zajmowała 50 miejsce (Dutta, Geiger, Lanvin 2015: 221), w 2014 – 54 miejsce (Bilbao-Osorio, Dutta 2014: 210), a w roku 2010 – pozycję 65 (Dutta, Mia 2010: 263).

Powyższe dane pozwalają stwierdzić, że innowacyjny potencjał polskiej gospodarki nie jest w pełni wykorzystany, ale rosnąca dynamika wskaźnika NRI wskazuje na zwiększenie stopnia gotowości kraju do implementacji nowych rozwiązań.

W celu przedstawienia gotowości społeczeństwa do uczestnictwa w rynku internetowym należy przedstawić charakterystykę uczestników rynku, występujących ze strony podażowej (tj. przedsiębiorstw internetowych) oraz ze strony popytowej (tj. konsumentów).

Struktura rynku według kryterium wielkości funkcjonujących na nim przedsiębiorstw pokazuje, że większość tych firm (66,7%) to przedsiębiorstwa duże (Śledziwska, Włoch, Zięba 2016: 21)⁹. Oznacza to, że duże firmy mają większe możliwości rozwoju na rynku e-commerce, co zdeterminowane jest wielkością posiadanych przez nich zasobów, pozwalających na wykorzystywanie w działalności bardziej zaawansowanych rozwiązań.

Przewaga dużych podmiotów nad sektorem MŚP pod względem ich udziału w rynku może spowodować zjawisko „wypierania” z rynku tych mniejszych podmiotów. W związku z tym autorka wskazuje na potrzebę zwiększenia efektywności stworzenia warunków sprzyjających powstaniu i rozwojowi przedsiębiorstw małej i średniej wielkości.

Obecnie zaangażowanie w finansowanie działalności internetowej instytucji bankowych¹⁰, udzielanie środków z funduszy załączkowych (Akceleratorów i Inkubatorów Przedsiębiorczości¹¹, Aniołów Biznesu oraz Venture Capital¹²) oraz funduszy unijnych¹³ w celu wsparcia innowacyjnych pomysłów stwarza znaczące możliwości sfinansowania przez firmy działań ukierunkowanych na wzrost i rozszerzenie działalności na rynku e-commerce.

Warto także zaznaczyć, że na rynku e-commerce funkcjonują nie tylko przedsiębiorstwa czysto internetowe¹⁴ – staje się on atrakcyjny i dla przedsiębiorstw działających na rynku tradycyjnym, które wykorzystują handel internetowy jako dodatkowy kanał sprzedaży. Według

⁹ Obliczenie własne na podstawie danych źródłowych.

¹⁰ Np. „Lekką Linie kredytową – E-commerce” oraz „Ekspresowy Kredyt Ratalny – E-commerce” w Banku Pocztowym.

¹¹ Fundacje, wspomagające rozwój małych i średnich przedsiębiorstw, które rozpoczynają działalność.

¹² Zrzeszenia prywatnych inwestorów, wspomagających firmy, znajdujące się na początkowych etapach rozwoju i oferujące innowacyjne produkty.

¹³ Z funduszu udzielano dotacje na stworzenie innowacyjnych rozwiązań dla firm z rynku e-commerce w ramach Krajowego Programu Operacyjnego Inteligentny Rozwój.

¹⁴ Firmy, dla których Internet stanowi podstawową przestrzeń transakcyjną, tj. firmy nieobecne na rynkach tradycyjnych.

danych z raportu *Internet Standard* (2016: 28), blisko połowa (49%) firm elektronicznych w ramach prowadzonej strategii *omnichannel*, tj. sprzedaży wielokanałowej, prowadzi sprzedaż na rynku tradycyjnym oraz na rynku internetowym, przy czym większość sklepów tradycyjnych rozszerzyła działalność poprzez wejście na rynek elektroniczny. Takie podejście pozwala przedsiębiorstwom poszerzyć grono klientów oraz umożliwić konsumentom podjęcie najbardziej racjonalnych decyzji zakupowych, gdyż niektórzy z nich preferują zakupy w sposób tradycyjny. Charakteryzując stronę popytową, należy wskazać, że dużą rolę w kształtowaniu się popytu na rynku odgrywa struktura demograficzna społeczeństwa. Z danych GUS (2016: 126) wynika, że zdecydowaną większość internetowych nabywców stanowią mieszkańcy obszarów miejskich w wieku 16-34 lata, posiadający średnie lub wyższe wykształcenie oraz zatrudnieni na etat lub pracujący na własny rachunek.

Powyższe dane wskazują na zależność struktury nabywców na rynku elektronicznym od dostępu społeczeństwa do nowych technologii i źródeł wiedzy cyfrowej, zdeterminowanych geograficznym obszarem zamieszkania konsumentów, oraz ich kondycji finansowej, a także od korelacji wieku nabywców z ich umiejętnościami cyfrowymi oraz aspektów behawioralnych.

W celu określenia stopnia postrzegania przez konsumentów korzyści i ryzyka należy przedstawić przyczyny dokonania przez nich zakupów internetowych oraz argumenty niechęci uczestnictwa na takim rynku, wskazane przez osoby niekupujące.

Z raportu *E-commerce w Polsce 2016* (Gemius 2016: 9, 148) wynika, że polscy konsumenci doceniają w zakupach internetowych wygodę, niskie ceny i koszty dostaw oraz szeroki zakres ofert. Natomiast wśród osób niekupujących w Internecie główną barierę stanowi brak fizycznego kontaktu z produktem, a także jako bariery wymieniano: przyzwyczajenia do zakupów na rynku tradycyjnym oraz obawy o bezpieczeństwo, obsługę gwarancyjną i dostawę.

Na podstawie przeprowadzonej analizy zachowania klientów oraz trendów rynkowych autorka zidentyfikowała określone elementy, wymagające wprowadzenia rozwiązań innowacyjnych przez firmy. Przede wszystkim takim elementem jest sposób prezentacji towarów, którego ulepszenie przyczyniłoby się do obniżenia, wskazanej powyżej, głównej przyczyny rezygnacji konsumentów z kupowania w Internecie. Warto także zwrócić uwagę na to, że w zarządzaniu przedsiębiorstwem internetowym coraz większą rolę odgrywają procesy automatyzacji, które umożliwiają firmom uzyskanie takich korzyści jak zmniejszenie kosztów obsługi klientów oraz zwiększenie dostępności oferowanych produktów i usług. Oprócz tego gwałtowny wzrost wykorzystania Internetu na urządzeniach mobilnych stwarza konieczność wdrażania nowych rozwiązań, które stanowiłyby podstawę polepszenia oferowanych przez firmy wartości.

Z przedstawionych rozważań wynika, że polski rynek e-commerce jest bardzo konkurencyjny i wykazuje dynamikę wzrostową, a takie warunki mogą stanowić podstawę do powstawania przedsiębiorstw wysokiego wzrostu (ang. *High-Growth Enterprises*¹⁵). Liczne badania funkcjo-

¹⁵ Zgodnie z definicją OECD, to firmy, których przychody wykazują średnioroczny wzrost o ponad 20% w perspektywie kolejnych trzech lat, przy czym zaliczane do nich tylko firmy zatrudniające minimalnie 10 osób na początku okresu wzrostu.

nowania takich przedsiębiorstw pokazują, że podstawowym czynnikiem ich wzrostu jest ciągłe inwestowanie w innowacje, a także umiędzynarodowienie działalności (Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych 2014: 13, 36, 64).

INNOWACYJNOŚĆ FUNKCJONOWANIA PRZEDSIĘBIORSTWA INTERNETOWEGO NA PRZYKŁADZIE AUDIOTEKI SP. Z O.O.

Sukces przedsiębiorstwa jest wyznacznikiem pozytywnych wyników jego działalności, reprezentującym stopień osiągnięcia ustalonych celów, których realizacja zależy od mnóstwa czynników. W celu identyfikacji kluczowych czynników zostało przeprowadzone badanie jakościowe w postaci studium przypadku przedsiębiorstwa Audioteka. Przyjęta metodyka badań uwzględniła innowacyjność opisanych procesów oraz potrzeby zidentyfikowania sekwencyjnego przebiegu procesu, realizowanego w analizowanym przedsiębiorstwie. W analizie wykorzystano dane dotyczące zastosowania w działalności i zaoferowania na rynku przez badaną firmę rozwiązań innowacyjnych, a także jej pozycji rynkowej i wyników finansowych.

Będące przedmiotem badania przedsiębiorstwo Audioteka, założone w Polsce w 2008 r. przez Marcina Beme, funkcjonuje w formie elektronicznej platformy handlowej. Działalność firmy polega na wytwarzaniu i dystrybucji książek w postaci audio (audiobooków) oraz specjalnego oprogramowania, umożliwiającego ich nabycie, przechowywanie oraz odsłuchiwanie na urządzeniach elektronicznych (Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych 2014: 93). Obszar działalności Audioteki obejmuje rynki 23 krajów, na których firma oferuje audiobooki w 11 wersjach językowych. W roku 2015 spółka została wyceniona na 75 mln zł, a liczba zarejestrowanych użytkowników wyniosła 5 mln osób (Skala, Kruczkowska 2016: 9). Pod względem wartości rocznych obrotów i liczby zatrudnionych pracowników Audioteka zalicza się do kategorii małych przedsiębiorstw i ma cechy typowe dla przedsiębiorstwa wysokiego rozwoju (Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych 2014: 109).

Jednym z wyróżnionych przez autorkę czynników dynamicznego rozwoju Audioteki jest ciągłe koncentrowanie się na klientach, których maksymalizacja zadowolenia jest celem firmy. Istotnym aspektem w tej dziedzinie jest właściwe rozpoznanie potrzeb klientów i trendów rynkowych oraz szybkie stworzenie odpowiednich rozwiązań. Wyraża się to m.in. w samym pomysle założyciela firmy na zaoferowanie dość nowego na polskim rynku produktu w odpowiednim momencie, gdy zmiana tempa życia ludzi spowodowała pojawienie się potrzeby na alternatywne do czytania sposoby przyswajania treści, a rynek urządzeń mobilnych był już dość rozwinięty (Startup Akademia 2014).

Innowacyjność działania firmy odzwierciedla także jej model biznesowy, który opiera się na zaawansowanych innowacjach technologicznych, pozwalających na pełną automatyzację procesów obsługi klientów. Propozycja wartości wzbogacana jest poprzez ciągłą współpracę z producentami nowoczesnych technologii, co w dużym stopniu wpływa na podniesienie wiarygodności firmy, a więc i stopnia zaufania i lojalności klientów.

Kolejną determinantą sukcesu Audioteki jest niezmiennosc dobrze sprecyzowanej i realistycznej wizji założyciela firmy, której jest przewodzenie na rynku audiobooków w krajach nieanglojęzycznych (Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych 2014: 101-102). Jest to szczególnie ważnym aspektem ze względu na większościowy udział aktywów inwestorów zewnętrznych w kapitale spółki. Podstawą trwałości wizji jest zachowanie przez założyciela przedsiębiorstwa centryczności decyzyjnej oraz spójność celów inwestorów.

Jako czynnik osiągnięcia przez Audiotekę znaczących rezultatów w działalności autorka wyróżnia właściwy wybór rynków krajowych podczas przygotowywania się do ekspansji zagranicznej, będący rezultatem efektywnej i ciągłej ich analizy. Firma koncentruje się na rynkach rozwijających się, na których podaż audiobooków jest niewielka. Istotnym aspektem w procesie wyboru jest unikanie walki z dużymi konkurentami (Startup Akademia 2014), co daje firmie możliwości zbudowania na rynkach docelowych pozycji lidera, a to odzwierciedla dążenie Audioteki do realizacji jej wizji. Ważną kwestią jest także identyfikacja poziomu akceptacji produktów przez lokalnych konsumentów poprzez zaoferowanie niewielkiej ilości audiobooków na rynkach docelowych. Takie podejście umożliwia cofnięcie na wcześniejszych etapach działalności w przypadku niepowodzenia oraz minimalizację ewentualnych strat.

Ostatnim wyróżnionym przez autorkę pracy czynnikiem sukcesu badanej firmy jest umiejętne zarządzanie kapitałem. Dużą rolę w danym zakresie odgrywa właściwy dobór źródeł finansowania, który pozwolił firmie zaangażować w swoją działalność wspierający innowacyjne przedsięwzięcia fundusz Venture Capital oraz inwestora specjalizującego się w obszarze marketingu internetowego. Oprócz tego ważną rolę odgrywa stopniowe rozszerzenie działalności, ponieważ pozwala na efektywne rozłożenie ponoszonych nakładów w czasie.

Zidentyfikowane w przeprowadzonym badaniu czynniki sukcesu przedsiębiorstwa, wybranego jako przykład najlepszych praktyk, potwierdzają postawione w pracy tezy twierdzące, że stopień innowacyjności przedsiębiorstwa elektronicznego stanowi podstawę umacniania jego pozycji konkurencyjnej na rynku, wzrost zainteresowania konsumentów dokonaniem zakupów na rynku e-commerce determinuje zwiększenie zaangażowania przedsiębiorstwa w działalność innowacyjną, a podstawą rynkowego wzrostu przedsiębiorstwa są działania dotyczące zarządzania innowacjami.

PODSUMOWANIE

Podsumowując wnioski z analizy polskiego rynku e-commerce, należy wskazać, że podstawowym aspektem jego rozwoju jest gotowość społeczeństwa do uczestnictwa w danym rynku. Wyraża się to m.in. w rosnącej liczbie firm internetowych oraz zwiększeniu odsetka osób kupujących na danym rynku.

Ważną rolę w rozwoju rynku e-commerce odgrywają kwestie prawnego regulowania danej sfery oraz dostępności kapitału na sfinansowanie przez firmy działalności. Wprowadzenie licznych aktów prawnych przez organy ustawodawcze świadczy o wzmocnieniu ochrony przed-

siębiorstw oraz konsumentów ze strony państwa. Zaangażowanie różnorodnych instytucji finansowych we wsparcie działalności internetowej zwiększa możliwości firm w zakresie prowadzenia biznesu.

Ważnym aspektem przyszłego rozwoju danego rynku jest eliminowanie jego niedoskonałości, co wymaga podjęcia, tak przez państwo, jak i przez przedsiębiorstwa, określonych działań przyczyniających się do zwiększenia stopnia atrakcyjności handlu internetowego. Działania państwa w tym zakresie polegają na dostosowaniu prawnych regulacji gospodarki elektronicznej do wymogów unijnych oraz wspieraniu inwestycji w rozwój technologii cyfrowych. Działania podejmowane przez firmy muszą być ukierunkowane na zwiększenie efektywności ich funkcjonowania i utrzymanie pozycji konkurencyjnej na rynku poprzez stosowanie w działalności rozwiązań innowacyjnych.

Na podstawie przeprowadzonej analizy autorka prognozuje kontynuację dynamicznego wzrostu rynku e-commerce, będącego częścią jednolitego rynku unijnego, w którym znaczącą rolę będą odgrywały przedsiębiorstwa wysokiego wzrostu.

Przeprowadzone badanie funkcjonowania firmy Audioteka pozwoliło na zidentyfikowanie najważniejszych aspektów, stanowiących czynniki wysokiego wzrostu firmy. Do takich aspektów można zaliczyć: stworzenie innowacyjnych rozwiązań pozwalających na lepsze zaspokojenie potrzeb klientów, ciągłe poszukiwanie szans rynkowych w celu realizacji wizji biznesowej oraz racjonalne zarządzanie kapitałem.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Armstrong, G., Kotler, P., 2015, *Marketing: An Introduction*, 12th Edition, Harlow: Pearson.

Bartczak, K., 2016, *Bariery rozwojowe handlu elektronicznego*, Wrocław: Exante.

Konopielko, Ł., Wołoszyn, M., Wytrębowski, J., 2016, *Handel elektroniczny. Ewolucja i perspektywy*, Warszawa: Oficyna Wydawnicza Uczelni Łazarzkiego.

Rayport, J.F., Jaworski, B.J., 2004, *Introduction to e-Commerce 2nd edition*, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Raporty:

Baller, S., Dutta, S., Lanvin, B. (ed.), 2016, *The Global Information Technology Report 2016. Innovating in the Digital Economy*, Genewa: World Economic Forum.

Bilbao-Osorio, B., Dutta, S., Lanvin, B. (ed.), 2014, *The Global Information Technology Report 2014. Rewards and Risks of Big Data*, Genewa: World Economic Forum.

Centrum Analiz Społeczno-Ekonomicznych, 2014, *Przedsiębiorstwa wysokiego wzrostu w Polsce*, Warszawa: PARP.

- Dutta, S., Geiger, T., Lanvin, B. (ed.), 2015, *The Global Information Technology Report 2015. ICTs for Inclusive Growth*, Genewa: World Economic Forum.
- Dutta, S., Mia, I. (ed.), 2010, *The Global Information Technology Report 2009-2010. ICT for Sustainability*, Genewa: World Economic Forum.
- European Commission, 2016, *Fact Sheet What is the Digital Economic and Society Index?*, Bruksela: European Commission.
- Gemius, 2016, *E-commerce w Polsce 2016*, Warszawa: Izba Gospodarki Elektronicznej e-Commerce Polska.
- GUS, 2016, *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2012-2016*, Warszawa: GUS.
- Internet Standard, 2016, *E-commerce Standard 2016*, Internet Standard.
- Skala, A., Kruczkowska, E., 2016, *Raport Polskie Startupy 2016*, Warszawa: Startup Poland.
- Śledziwska, K., Włoch, R., Zięba, D., 2016, *Cyfrowa transformacja MŚP. Polska. Wrzesień 2016*, Warszawa: DELab UW.

Komunikaty prasowe:

- Komisja Europejska, 2015, *Jednolity rynek cyfrowy w Europie: Komisja określa 16 inicjatyw realizujących ten cel*, Bruksela.
- Komisja Europejska, 2017, *Jednolity rynek cyfrowy: Komisja wzywa do szybkiego przyjęcia najważniejszych wniosków ustawodawczych oraz określa przyszłe wyzwania*, Bruksela.

Źródła internetowe:

- C&F, 2016, *Rozporządzenie o ochronie danych osobowych*. <http://adaptiverodo.pl/> [dostęp: 20.05.2017].
- DCF, 2016, *Rynek E-commerce*. <http://analizarynku.eu/rynek-e-commerce> [dostęp: 6.05.2017].
- OECD, 2013, *Glossary of statistical terms*. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721> [dostęp: 14.10.2016].
- Startup Akademia, 2014, *Jak zarobić na audiobookach?* <https://startupakademia.pl/2014/11/12/jak-zarobic-na-audiobookach/> [dostęp: 9.05.2017].

Marcin Metrycki¹⁶

Etnocentryzm konsumencki na przykładzie decyzji zakupowych odzieży wśród studentów Uniwersytetu Warszawskiego¹⁷

WPROWADZENIE

Niniejszy artykuł skupia się na etnocentryzmie konsumenckim, który należy rozumieć jako rodzaj postaw bądź zachowań konsumenckich, wynikających z pobudek patriotycznych – jest to więc forma patriotyzmu gospodarczego. Konsumenci etnocentryczni oceniają produkty na podstawie ekonomicznych, ale też emocjonalnych i moralnych przesłanek związanych z miejscem pochodzenia produktów, rozpatrywanym względem linii podziału: krajowe – zagraniczne.

W literaturze empirycznej dostępnych jest szereg badań dotyczących skali etnocentryzmu konsumenckiego w różnych krajach (najczęściej z zastosowaniem metodyki CETSCALE), a także demograficznych, ekonomicznych i społecznych uwarunkowań postaw etnocentrycznych konsumentów. Badacze próbują także określać wpływ innych postaw, poglądów i doświadczeń konsumentów na kształtowanie się ich postaw etnocentrycznych. Większość badań odnosi się do sytuacji hipotetycznych wyborów oraz deklarowanych postaw, z pominięciem problemu wyceny oraz rzeczywistych transakcji rynkowych.

W artykule przedstawione zostaną wyniki badania quasi-eksperymentalnego przeprowadzonego na grupie studentów Uniwersytetu Warszawskiego, na przykładzie tzw. odzieży eleganckiej. Główną hipotezą badawczą było stwierdzenie, że studenci UW wykazują się niski-

¹⁶ Mgr Marcin Metrycki – absolwent Wydziału Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, laureat nagrody głównej II stopnia w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

¹⁷ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Etnocentryzm konsumencki na przykładzie decyzji zakupowych odzieży wśród studentów Uniwersytetu Warszawskiego”, napisanej pod kierunkiem pana dr. Jarosława Górskiego. Praca zdobyła laury w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

mi skłonnościami etnocentrycznymi w decyzjach zakupowych odzieży. Dodatkowo zostało postawionych 6 hipotez pomocniczych odzwierciedlających badane przez autora zależności, tzn.: 1) kobiety są bardziej etnocentryczne w podejmowaniu decyzji zakupowych odzieży niż mężczyźni, 2) studenci UW pochodzący z mniejszych miejscowości cechują się większym etnocentryzmem konsumenckim w decyzjach zakupowych odzieży, 3) studenci UW pochodzący z rodzin dotkniętych problemem bezrobocia odznaczają się wyższym poziomem etnocentryzmu konsumenckiego w decyzjach zakupowych odzieży, 4) studenci UW pochodzący z rodzin o niższych dochodach charakteryzują się wyższym stopniem etnocentryzmu konsumenckiego w podejmowaniu decyzji o zakupie odzieży, 5) studenci UW odpowiednio rozpoznają kraje pochodzenia produktów odzieżowych oraz 6) studenci UW wyżej wyceniają produkty odzieżowe polskie niż tajwańskie.

ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI JAKO POSTAWA WPŁYWAJĄCA NA PREFERENCJE KONSUMENTÓW

Spośród wszelkich rodzajów patriotyzmu, dla ekonomisty najbardziej interesujący jest patriotyzm ekonomiczny wraz z jego przyczynami i skutkami. Jednym z jego rodzajów jest patriotyzm konsumencki (często nazywany etnocentryzmem konsumenckim).

Pojęcie etnocentryzmu konsumenckiego zostało zdefiniowane w 1987 r. przez S. Sharmę, T. Shimpa oraz J. Shina. Według autorów jest to postrzeganie przez jednostkę produktów pochodzenia krajowego jako lepszych, atrakcyjniejszych i dominujących w stosunku do produktów zagranicznych. Z perspektywy konsumenta etnocentrycznego kupowanie produktów importowanych jest niestosowne i niepatriotyczne, gdyż zagraża gospodarce krajowej, powodując redukcję zatrudnienia, brak wyboru miejsca pracy oraz spadek wynagrodzeń (Karcz, Kędzior, Kolny, Kucharska, Maciejewski, Malinowska, Mikołajczyk 1999: 316). Osoba o takich poglądach domaga się transferu technologii do własnego kraju oraz utrzymania *know-how*, pozostaje przy idei wykorzystywania w produkcji krajowych surowców i półproduktów oraz żywi przeświadczenie o budowie przedsiębiorstw państwowych oraz krajowych jednostek prywatnych wraz z rozmieszczeniem ich oddziałów na terenie własnego państwa. Ponadto uważa, że kontakt z partnerami zagranicznymi powinien opierać się na takiej kooperacji, która przyciągnie inwestorów w celu zaangażowania środków w produkcję krajową. Szczególnie istotne jest dla niej utrzymanie sprzedaży produktów pod tradycyjnymi markami mającymi źródło w ojczystym kraju, a przy tym współpraca krajowych producentów z krajowymi dystrybutorami, która przyczyni się do poprawy i rozwoju całej sieci logistycznej. Niemniej jednak osoba o poglądach nazywanych etnocentryzmem konsumenckim dopuszcza możliwość uzupełniania sprzedaży dostawami pochodzącymi z zagranicy np. z powodu relatywnie wysokiej jakości danej kategorii produktów w stosunku do tej samej grupy wyrobów wytworzonych w kraju (Bartosik-Purgat 2011: 183).

Etnocentryzm konsumencki niesie za sobą również negatywne skutki dla gospodarki kraju. Jednymi z ważniejszych są: odizolowanie się poprzez tworzenie barier marketingowych dla zagranicznych spółek, spadek jakości wyrobów krajowych poprzez zahamowanie przepływu

surowców i podzespołów z zagranicy oraz ograniczenie rozwoju innowacji. Ryzykiem wiążącym się z etnocentryzmem konsumenckim jest także rozwój postaw szowinistycznych i ksenofobicznych dotyczących zarówno gospodarki, jak i innych sfer życia.

W celu zmierzenia tendencji i skłonności do etnocentryzmu konsumenckiego Shimp i Sharma wykorzystali zestaw 17 pytań ankietowych tzw. CETSCALE (ang. *Consumer Ethnocentric Tendencies Scale*), w którym odpowiedzi są przedstawione na 7-stopniowej skali Likerta. Najniższym uzyskanym wynikiem z 17 pytań ankietowych jest 17 punktów, natomiast najwyższym 119 punktów. Profesor Andrzej Szromnik oraz docent dr inż. Elżbieta Wolanin-Jarosz, eksperci od etnocentryzmu konsumenckiego, dla bardziej szczegółowego rozpoznania poziomu nasilenia orientacji zakupowej zaproponowali poziomy ustosunkowania do produktów krajowych i zagranicznych. Dzielą się one na 6 grup i mogą odnosić się adekwatnie do uzyskanego wyniku z CETSCALE. Są to: ultraetnocentryzm (102-119), silny etnocentryzm (85-102), średni etnocentryzm (68-85), umiarkowany etnocentryzm (51-68), quasi-etnocentryzm (34-51) i śladowy etnocentryzm (17-34) (Szromnik, Wolanin-Jarosz 2014: 8).

Etnocentryzm konsumencki jest specyficzną odmianą „efektu kraju pochodzenia” (ang. *COE – country of origin effect*) lub „efektu kraju produkcji” (ang. *production effect* albo *made in effect*) (Duliniec 2007: 97). Wyobrażenie o kraju, z którego pochodzi dany produkt może być pozytywne, negatywne lub mieszane, stąd też mamy do czynienia z istnieniem pewnych stereotypów.

ETNOCENTRYZM KONSUMENCKI W ŚWIETLE BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Kompleksowe badanie, jakie zostało przeprowadzone w latach 2005-2008 na młodych Europejczykach będących jednocześnie studentami wyższych szkół ekonomicznych pokazuje, że niezależnie od pochodzenia, młodzi konsumenci mają dość niski poziom etnocentryzmu konsumenckiego, który oscyluje wokół wartości 2,5 (w skali 1-7). Najwyżej ocenione zostały stwierdzenia kosmopolityczne, a więc młodzież akademicka zgodnie z oczekiwaniami przywiązuje mniejszą uwagę do kraju pochodzenia produktów, a większą do innych cech (takich jak jakość czy aspekty wizualne), które powodują, że użyteczność z konsumpcji tych dóbr wzrasta. Co do ważności potrzeb bezpieczeństwa w życiu studentów z wybranych krajów europejskich, to jest ona skorelowana z ich poziomem etnocentryzmu, tzn. im większe skłonności do patriotyzmu zakupowego, tym ważniejsze potrzeby bezpieczeństwa (Bartosik-Purgat 2011: 181, 254).

Szeroka diagnoza przeprowadzona na mieszkańcach państw składowych Euroregionu Karpackiego pokazuje jednak, że najważniejszym kryterium, na jakie zwracają oni uwagę podczas zakupu produktów odzieżowych jest cena i jakość. Jeżeli natomiast chodzi o „kraj pochodzenia produktu”, to wartości, jakie zostały mu przypisane oscylują wokół 3, czyli średniego poziomu. W każdej z badanych grup kulturowych jest to czynnik niżej oceniony od marki. Jeżeli chodzi o kwestię rozpoznawania kraju pochodzenia produktu, to zdecydowana większość respondentów stwierdziła, że świadczy o tym przede wszystkim napis „made in...”. Na drugim miejscu najczęściej wskazywano markę. Względnie najmniej osób wybrało kod kreskowy jako źródło informacji o kraju pochodzenia produktu (Wolanin-Jarosz 2015: 166, 171).

Wyniki raportów przeprowadzonych na polskich konsumentach pokazują, iż 57% Polaków uważa, że istnieje moda na polskość, a aż 84% odczuwa dumę z bycia Polakiem (Ipsos 2016: 3, 7). W 2016 roku 6 na 10 Polaków deklaroowało zamiar nabycia produktów oferowanych przez polskie marki, natomiast w 2017 było to już 7 na 10 badanych (Open Research 2017: 2). Polscy konsumenci przywiązują wagę do kraju pochodzenia produktów i odczuwają tożsamość narodową. Aż 83% z nich uważa, że kupowanie zagranicznych produktów osłabia pozycję Polski na tle innych krajów, a 75% jest zdania, że na rynku można znaleźć polskie odpowiedniki większości zagranicznych produktów. Ponadto coraz więcej osób wybiera rodzime dobra bez wstydu. Należy do nich m.in. segment odzieży i obuwia, który zdaniem polskich konsumentów ma potencjał, charakteryzuje się wysoką jakością oraz oryginalnym wzornictwem, natomiast główną barierą zakupu produktów z tego segmentu jest cena. Na dodatek, mając do wyboru polski i zagraniczny produkt odzieżowy w tej samej cenie, 3 na 4 Polaków woli wybrać produkt polski (TNS Polska 2016: 5, 8).

PROJEKT WŁASNYCH BADAŃ EMPIRYCZNYCH

Głównym celem badań autora było określenie skali deklarowanego etnocentryzmu konsumenckiego odnośnie produktów odzieżowych wśród studentów Uniwersytetu Warszawskiego. Towarzystwo temu sprawdzenie, na jakie czynniki zwracają oni szczególną uwagę podczas zakupu danej odzieży oraz czy znajomość kraju pochodzenia marki wpływa na preferencje względem niej. Zamiarem autora było również zweryfikowanie, czy konsumenci, którzy bardziej mylili się co do kraju pochodzenia mieli inne nastawienie do uwzględnionych w badaniu marek niż ci, którzy dokładnie wiedzieli, z jakich krajów pochodzi dana marka.

Do przeprowadzenia badania wykorzystano marki z segmentu odzieży eleganckiej produkujące m.in. garnitury i sukienki. Wybrano 8 polskich marek (100% polska produkcja) mających obcojęzyczne nazwy, z czego 4 oferujące wyłącznie elegancką odzież damską oraz 4 mające w swoim asortymencie tylko elegancką odzież męską. Są to kolejno: Bialcon, Lattore, Modesta, Vissavi oraz Giacomo Conti, Lancerto, Recman, Vistula. Wykorzystanie w badaniu marek o obcojęzycznych nazwach było zabiegiem celowym i zaplanowanym, aby sprawdzić, czy studenci Uniwersytetu Warszawskiego wiedzą, skąd pochodzą dane marki oraz jak zmieniłaby się ich wycena, gdyby produkty oferowanych marek były wytwarzane w Polsce i na Tajwanie.

Dane zostały zebrane od studentów UW metodą CAWI (ang. *Computer-Assisted Web Interview*, czyli ankieta internetowa) w dniach 18.05-27.05 2017 roku przy wykorzystaniu serwisu społecznościowego Facebook oraz poczty elektronicznej Gmail. Grupę docelową stanowili aktualni studenci wszystkich jednostek wydziałowych Uniwersytetu Warszawskiego, którzy studiują na studiach licencjackich, magisterskich oraz doktoranckich. Ankieta internetowa składała się z 17 standardowych pytań CETSCALE oraz dodatkowych pytań skonstruowanych pod kątem weryfikacji hipotez badawczych.

Materiał empiryczny zebrano wśród 98 studentów i studentek, z czego niecałe 2/3 stanowiły kobiety, a ponad 1/3 mężczyźni. Zdecydowana większość, bo aż 76,5% studiowała na studiach

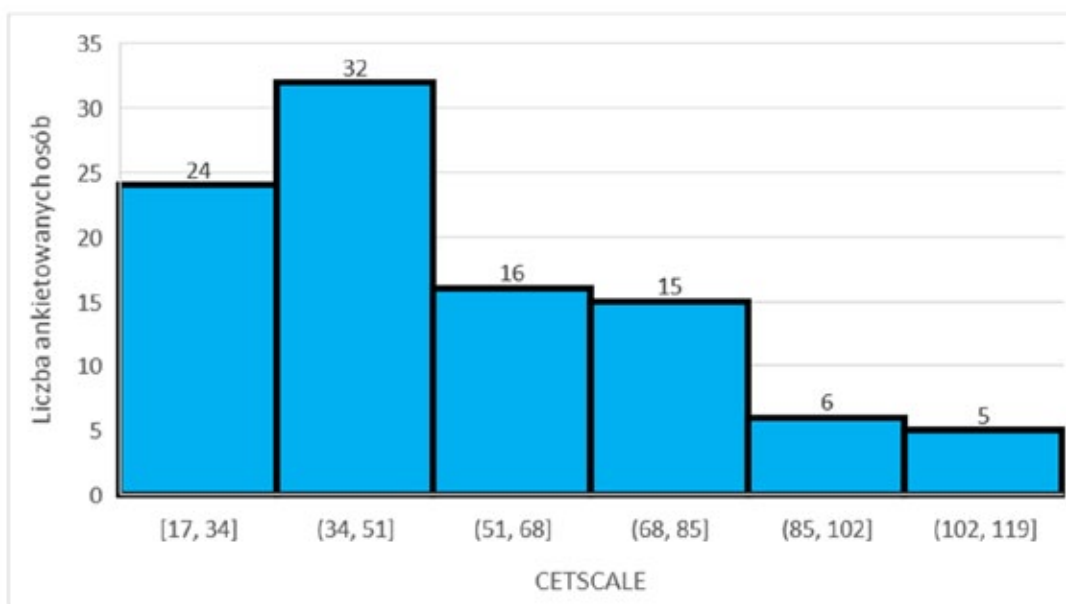
II stopnia, a jedynie 23,5% na studiach I stopnia. Większość studentów i studentek biorących udział w badaniu pochodziła ze wsi bądź z największych polskich miast, ich sytuacja materialna była względnie zadawalająca, a nawet bardzo dobra, co ma silny związek z tym, że nie mieli oni w najbliższej rodzinie osoby, która byłaby bezrobotna.

Główny trzon ankiety stanowiły pytania z CETSCALE odnoszące się do branży odzieżowej. Najwyższe oceny respondenci przyznawali stwierdzeniom: *Należy kupować produkty polskie, ponieważ daje to zatrudnienie Polakom* (4,19), *Zawsze lepiej jest kupować produkty polskie* (3,94), *Powinniśmy kupować produkty wytwarzane w Polsce, a nie dawać innym krajom zarabiać na nas* (3,61), *W dłuższym czasie może się to okazać bardziej kosztowne, ale wolę kupować polskie produkty* (3,60) oraz *Cały import powinien być objęty ścisłą kontrolą* (3,59). Widzimy, że studentom najbardziej zależy na źródle utrzymania, jakim jest praca zarobkowa. Dla wielu z nich bardzo ważną kwestią jest również kondycja polskiej gospodarki oraz sytuacja ekonomiczna w kraju.

Średni wynik wszystkich przebadanych studentów uzyskany z całego kwestionariusza wyniósł 53, co można uznać za umiarkowany etnocentryzm. Wartością środkową wyników uszeregowanych rosnąco było 47,5. Dodatkowo 75% badanych miało wynik mniejszy lub równy 70. Na rysunku 1 widać rozkład odpowiedzi z uwzględnieniem 6 poziomów zmienności preferencji produktów krajowych i zagranicznych podanych w części pierwszej. Najwięcej studentów charakteryzowało się quasi-etnocentryzmem. Ponadto spora część ankietowanych miała słabą skłonność etnocentryczną, co zdecydowanie obniżyło średnią w próbie. Z kolei silnym oraz ultraetnocentryzmem odznaczały się jedynie nieliczne osoby.



Rysunek 1. Struktura próby w odniesieniu do uzyskanych wartości skali CET



Źródło: badanie własne

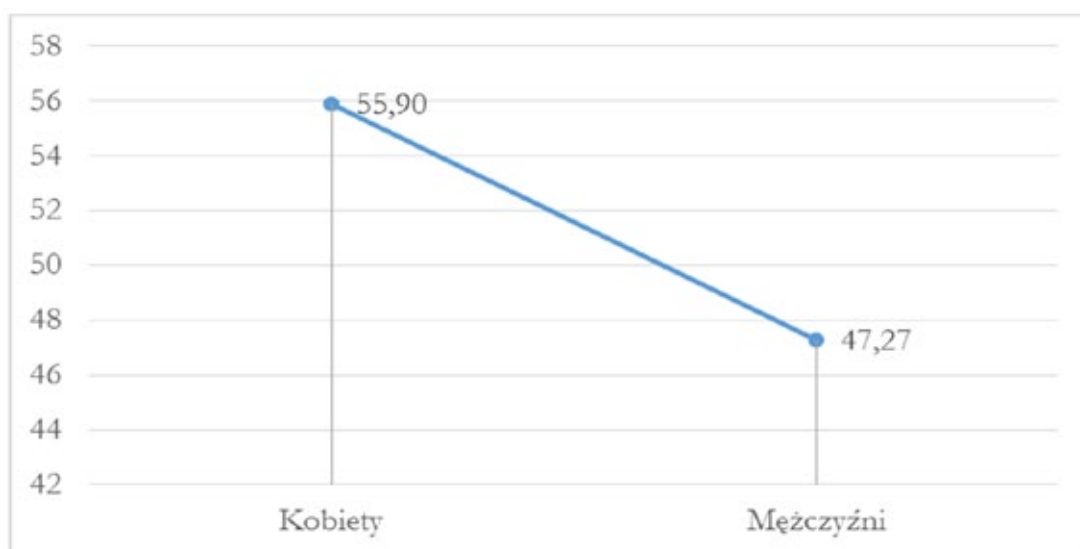
Tak więc główna hipoteza badawcza mówiąca o tym, że studenci UW wykazują się niskimi skłonnościami etnocentrycznymi w decyzjach zakupowych odzieży jest poprawna i nie można jej odrzucić.

Rozważania na temat tego, czy poziom etnocentryzmu konsumenckiego zależy istotnie statystycznie od różnych cech socjodemograficznych studentów UW oparto na jednoczynnikowej analizie wariancji ANOVA dla zmiennych niezależnych. Wybór jest zasadny ze względu na częste wykorzystywanie owej techniki statystycznej w badaniach ekonomicznych poświęconych patriotyzmowi zakupowemu. Ma ona na celu porównać przeciętny poziom cechy liczbowej w kilku populacjach, a jej hipotezą zerową jest założenie, że rozważana cecha liczbową przyjmuje ten sam przeciętny poziom we wszystkich porównywanych grupach.

Zaczynając od pierwszej hipotezy szczegółowej, po przyjęciu 10% poziomu istotności, można odrzucić hipotezę zerową mówiącą o tym, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego jest równy dla kobiet i mężczyzn ($p\text{-value}=0,0857$). Jak wynika z rysunku 2 mężczyźni uzyskali wartość CET średnio o 8,63 jednostek niższą od kobiet, a więc możemy powiedzieć, że są mniej etnocentryczni niż kobiety w swoich przekonaniach. Tym samym nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy 1 mówiącej o tym, że kobiety są bardziej etnocentryczne w podejmowaniu decyzji zakupowych odzieży niż mężczyźni.



Rysunek 2. Graficzny rozkład średnich wartości CET w zależności od płci

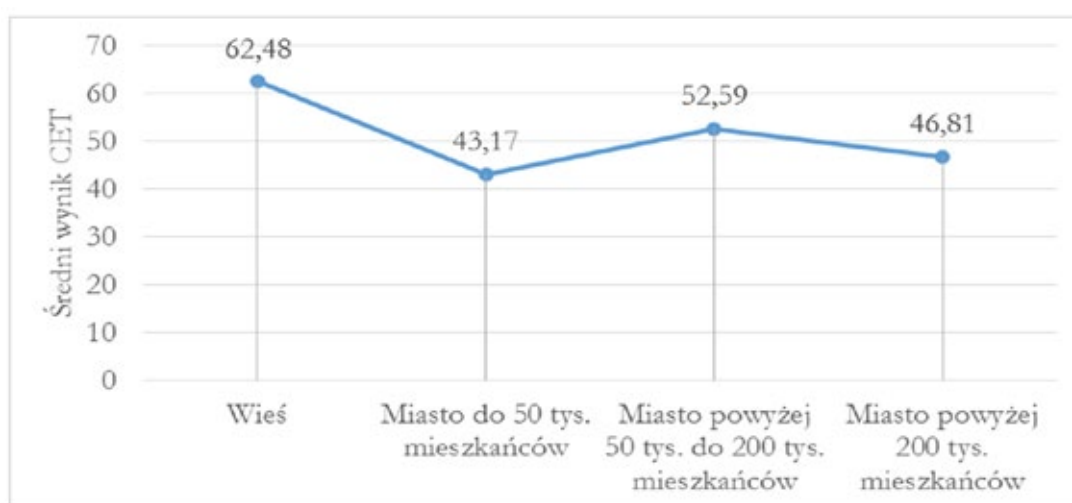


Źródło: badanie własne

Rozważając drugą hipotezę szczegółową na podstawie $p\text{-value}$ równym 0,0212 (a więc mniejszym od 5% poziomu istotności), można odrzucić hipotezę zerową o tym, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego nie różni się w zależności od tego, z jakiej miejscowości pochodzą re-

spondenci. Na poziomie istotności 5% tendencje etnocentryczne istotnie statystycznie różniły się między respondentami pochodzącymi ze wsi a pochodzącymi z miast liczących powyżej 200 tys. mieszkańców ($p\text{-value}=0,037$). Różnica ta wyniosła średnio 15,67 na korzyść osób pochodzących ze wsi i jest ona dość znacząca. Co prawda, jak przedstawia rysunek 3, zależność średnich wartości CET od miejsca pochodzenia nie jest w pełni liniowo ujemna, to jednak studenci pochodzący ze wsi zdecydowanie przewyższają swoim patriotyzmem studentów pochodzących z większych miast. Tym samym ponownie nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy 2 mówiącej o tym, że studenci UW pochodzący z mniejszych miejscowości cechują się większym etnocentryzmem konsumenckim w decyzjach zakupowych odzieży.

Rysunek 3. Graficzny rozkład średnich wartości CET w zależności od miejsca pochodzenia



Źródło: badanie własne

Dokonując analizy wariancji ANOVA w świetle trzeciej hipotezy szczegółowej, nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy zerowej o tym, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego jest taki sam dla osób, które mają w rodzinie osobę bezrobotną, jak i dla tych, które nie mają do czynienia z takim problemem ($p\text{-value}$ wyniosło 0,9391). Tym samym hipoteza 3, która brzmi: „studenci UW pochodzący z rodzin dotkniętych problemem bezrobocia odznaczają się wyższym poziomem etnocentryzmu konsumenckiego w decyzjach zakupowych odzieży” zostaje odrzucona.

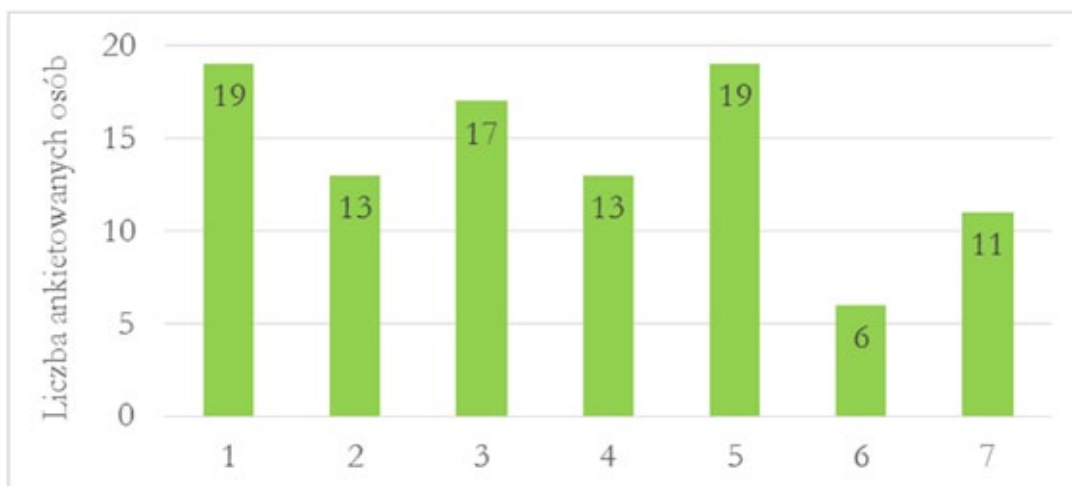
Jeżeli chodzi o czwartą hipotezę szczegółową, to po dokonaniu analizy wariancji ANOVA można stwierdzić, że studenci posiadający różne dochody nie różnią się między sobą istotnie statystycznie pod kątem etnocentryzmu konsumenckiego ($p\text{-value}$ na poziomie 0,1219).

W związku z tym studenci UW pochodzący z rodzin o niższych dochodach nie charakteryzują się istotnie statystycznie wyższym stopniem etnocentryzmu konsumenckiego w podejmowaniu decyzji o zakupie odzieży. Hipoteza 4 zostaje odrzucona.

Jak można zauważyć na rysunku 4, kształt odpowiedzi studentów Uniwersytetu Warszawskiego na pytanie, w jakim stopniu zwracają uwagę na kraj pochodzenia eleganckiej odzieży podczas zakupu, jest zbliżony do tego, jak kształtują się wartości skali CET (rysunek 1). Podobnie jak wcześniej, niewiele osób w wyraźnym stopniu zwraca uwagę na ten element. Widzimy, że w próbie przeważają jednak respondenci, dla których znaczenie kraju pochodzenia nie jest ważnym czynnikiem wpływającym na zakup odzieży.



Rysunek 4. Czy zwracasz uwagę na kraj pochodzenia eleganckiej odzieży podczas zakupu? [skala od 1 do 7; 1 – zdecydowanie nie, 7 – zdecydowanie tak]



Źródło: badanie własne

Wynik uzyskany na podstawie kwestionariusza CETSCALE nie jest skorelowany z tym, jak bardzo studenci zwracają uwagę na markę podczas dokonywania zakupu odzieży ($p\text{-value}=0,1491 > 0,05$). Z kolei im wyższy wynik CET, tym respondenci bardziej zwracali uwagę na czynnik „made in...” oraz większą uwagę przykładali do pochodzenia.

Jak zostało wcześniej wspomniane, do badania zostały wybrane tylko marki polskie, natomiast o obcojęzycznych nazwach. Zabieg ten jednak nie przeszkodził pewnej części respondentów w udzieleniu prawidłowej odpowiedzi na temat kraju pochodzenia wybranych marek eleganckiej odzieży. W sześciu przypadkach (Bialcon, Modesta, Vissavi, Giacomo Conti, Lancerto oraz Recman) wynik ten mieścił się w przedziale 32%-46%. Najgorzej rozpoznana została marka Lattore (jedynie 14,8% na rzecz polskiego pochodzenia), co może wynikać z jej dość niskiego powodzenia i uznania wśród kobiet. Najlepiej zaś była rozpoznana marka Vistula, co do której mężczyźni w zdecydowanej większości nie mieli wątpliwości, skąd pochodzi (91,9% na rzecz polskiego pochodzenia). Można uznać, że w większości przypadków (oprócz marki Vistula) zagraniczna nazwa marki sprawiła problem studentom w udzieleniu prawidłowej odpowiedzi. Takie marki jak Lattore, Giacomo Conti czy Lancerto zostały w sporej części uznane za marki włoskie, a więc użyte nazewnictwo wpływa na świadomość konsumencką. Tym samym piąta hipoteza szczegółowa, mówiąca o tym, że studenci UW odpowiednio rozpoznają kraje pochodzenia produktów odzieżowych nie jest spełniona i należy ją odrzucić.

W przypadku weryfikacji ostatniej z hipotez badawczych, wszystkie badane marki eleganckiej odzieży oznaczone symbolem „Made in Taiwan” były wyceniane niżej niż odzież oznaczona symbolem „Made in Poland”. Z porównania wycen między kobietami a mężczyznami wynikało, że studentki wyceniały polskie sukienki generalnie dość nisko, gdyż wyceny te mieściły się w większości w przedziale cenowym od 100 do 300 zł. Te same produkty, tyle tylko że produkowane na Tajwanie również były jednomyślnie przez kobiety wyceniane, a w każdym przypadku przeważała najniższa wycena, czyli do 100 zł. Natomiast odnośnie odzieży męskiej, mężczyźni nie udzielali już tak jednolitych odpowiedzi. Były one bardziej rozproszone zarówno w przypadku odzieży produkowanej w Polsce, jak i odzieży produkowanej na Tajwanie. Jednak w drugim przypadku około 1/3 mężczyzn wyceniła garnitury każdej marki na mniej niż 500 zł. W porównaniu do polskich produktów znacząco zmniejszył się procent odpowiedzi obejmujących wycenę powyżej 1100 zł. Można przypuszczać, że różnice w wycenach na rzecz polskich produktów odzieżowych świadczą przede wszystkim o tym, że są one lepiej postrzegane pod kątem jakości materiałów użytych do ich wytworzenia i samego wykonania niż produkty tajwańskie. W świadomości studentów może też istnieć przekonanie, że produkty odzieżowe wyprodukowane na Tajwanie są mniej trwałe, gorzej dopasowane, o niezbyt ciekawym fasonie i nie spełniają standardów rynku zachodniego, co wynika z produkcji na masową skalę oraz nieudolnym wzorowaniu się na znanych markach. Tak więc szósta hipoteza szczegółowa o tym, że studenci UW wyżej wyceniają produkty odzieżowe polskie niż tajwańskie jest jak najbardziej uzasadniona.

Dodatkowo sprawdzono również, czy osoby bardziej etnocentryczne wskazywały większą różnicę w wycenach na korzyść polskich ubrań. Wyniki pokazały, że poziom etnocentryzmu konsumenckiego zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn nie wpływał istotnie statystycznie na wielkość różnicy w wycenach na korzyść polskich produktów (wszystkie p-value powyżej 5% poziomu istotności).

PODSUMOWANIE

Podsumowując, 4 z 7 hipotez badawczych postawionych w pracy zostało przyjętych, w tym hipoteza główna. W toku przeprowadzonych badań ustalono, że studenci UW wykazują się dość niskimi skłonnościami etnocentrycznymi i przeważnie nie kierują się krajem pochodzenia produktów, dokonując zakupu eleganckiej odzieży. Ponadto takie czynniki jak bezrobocie i dochód nie wpływają istotnie na poziom patriotyzmu konsumenckiego studentów UW. Za to kobiety bardziej niż mężczyźni preferują rodzime produkty odzieżowe, podobnie jak osoby pochodzące z mniejszych miejscowości w przeciwieństwie do osób pochodzących z większych miast wolą krajową odzież niż zagraniczną. Dodatkowo wyniki wskazują, że marki o obco brzmiących nazwach sprawiają młodym ludziom problem w poprawnym rozpoznaniu kraju pochodzenia produktu, co wynika z tego, że jednak spora część z tych osób w zdawkowym stopniu zwraca uwagę na kraj pochodzenia odzieży. Wyjątkiem okazała się w tym przypadku firma Vistula, co można tłumaczyć jej wysoką popularnością na rynku polskim, a więc i określoną tożsamością marki, jak i związkiem nazwy z najdłuższą rzeką w Polsce – Wisłą. W przypadku wyceny polskich i tajwańskich produktów odzieżowych studentki, jak i studenci UW zauważal-

nie wyżej wyceniali produkty polskie niż tajwańskie przy czym kobiety, w przeciwieństwie do mężczyzn i tego, jak wyceniali oni polskie garnitury, stosunkowo dość nisko szacowały wartość sukienek wyprodukowanych w Polsce. Jeżeli chodzi o osoby bardziej etnocentryczne, to poziom ich patriotyzmu konsumenckiego nie wpływał istotnie zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn na różnicę w wycenie na rzecz polskich produktów odzieżowych.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

- Bartosik-Purgat, M., 2011, *Kulturowe uwarunkowania zachowań konsumentów na przykładzie młodych Europejczyków*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań.
- Duliniec, E. (red.), 2007, *Marketing międzynarodowy. Uwarunkowania, instrumenty, tendencje*, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa.
- Ipsos, 2016, *Moda na polskość – raport przygotowany na potrzeby projektu Konsument 2016*, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii.
- Karcz, K., Kędzior, Z., Kolny, B., Kucharska, B., Maciejewski, G., Malinowska, M., Mikołajczyk, B. (red.), 1999, *Konsument i przedsiębiorstwo w przestrzeni europejskiej – etnocentryzm czy globalizacja t. 2*, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej im. K. Adamickiego w Katowicach, Katowice.
- Open Research, 2017, *Patriotyzm konsumencki Polaków. Analiza zjawiska – porównanie wyników dla 2016-2017*.
- Szromnik, A., Wolanin-Jarosz, E., 2014, Etnocentryzm konsumencki na zglobalizowanym rynku – czynniki i procesy kształtowania (cz. 1), *Marketing i Rynek*, 4/2014.
- TNS Polska, 2016, *Moda na polskość – raport przygotowany na potrzeby projektu Konsument 2016*, Polskie Towarzystwo Badaczy Rynku i Opinii.
- Wolanin-Jarosz, E., 2015, *Etnocentryzm konsumencki w środowisku międzynarodowym – studium rynkowe euroregionu karpackiego*, Difin, Warszawa.

Agnieszka Pluszczewicz¹⁸

Kaszëbë – projekt koncepcyjny kaszubskiego centrum kulturalnego w kompleksie budynków dawnej latarni morskiej Rozewie II w Jastrzębiej Górze¹⁹

WPROWADZENIE

W czasach komputeryzacji i nawigacji satelitarnej latarnie morskie, latarniowce, pławy czy inne obiekty służące do nawigacji wybrzeży tracą na znaczeniu. Niegdyś ich podstawowym zadaniem było wskazywanie bezpiecznej drogi do portów. Obecnie stają się ciekawymi punktami na mapach turystycznych wybrzeży. Zyskują znaczenie jako obiekty dziedzictwa kulturowego związane z historią żeglarstwa czy latarnictwa, stając się świadectwem morskiej historii. Szczególnie w okresie wakacyjnym latarnie cieszą się dużym zainteresowaniem. Ich liczna obecność uzasadnia potrzebę udostępniania tego typu obiektów dla ruchu turystycznego oraz popularyzowania wiedzy na ich temat. Niektóre przybierają funkcję punktów gastronomiczno-handlowych, muzealno-wystawienniczych, hotelowych, sportowych, a nawet militarnych. Niestety istnieje wiele przykładów obiektów niedocenianych i niszczących zarówno na terenie Polski, jak i świata.

¹⁸ Mgr sztuki Agnieszka Pluszczewicz – absolwentka Architektury Wnętrz na Wydziale Architektury Politechniki Śląskiej, laureatka nagrody głównej III stopnia w XI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

¹⁹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Kaszëbë – projekt koncepcyjny kaszubskiego centrum kulturalnego w kompleksie budynków dawnej latarni morskiej Rozewie II w Jastrzębiej Górze”, napisanej pod kierunkiem pani dr hab. inż. arch. Natalii Bąby-Ciosek, prof. nadzw. w Politechnice Śląskiej. Praca zdobyła laury w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

Celem pracy magisterskiej było stworzenie projektu, który umożliwi udostępnienie dla ruchu turystycznego zapomnianego kompleksu latarni morskiej Rozewie II w Jastrzębiej Górze oraz utworzenie regionalnego centrum promocji regionu. Dodatkowym zamiarem jest wygenerowanie przestrzeni dla dzieci, młodzieży oraz istniejących lokalnych zespołów pieśni i tańca, w której mogłyby rozwijać swoje pasje i zainteresowania poprzez zabawę, jednocześnie pielęgnując regionalną tradycję.

PODSTAWOWE INFORMACJE O OBIEKCIE

Obiektem opracowania jest kompleks budynków latarni morskiej Rozewie II. Projekt obejmuje wejście do wieży latarni wraz z dawnym budynkiem latarników i ich rodzin oraz dwa obiekty gospodarcze: stodołę i budynek inwentarski. Pomalowana na kolor żółty latarnia miała służyć łatwemu rozpoznawaniu linii brzegowej w porze dziennej. Wieża zakończona jest czerwoną laterną na planie koła, a aparat optyczny stanowi soczewka Fresnela.

Obiekt został wzniesiony w latach 1865-1875. Tzw. „Nowa latarnia” (obszar opracowania) została zbudowana w odległości około 150 metrów od Starej (Rozewie I) w kierunku zachodnim. Całkowita wysokość wieży wynosi 28,8 metra. Przez 35 lat wybrzeże Rozewia było nawigowane przez dwa stałe punkty świetlne o białej barwie na wysokości 70,3 m n.p.m. W 1910 roku rozbudowano starą latarnię, dobudowano maszynownię oraz podwyższono punkt świetlny, a Nową latarnię wyłączono z eksploatacji. W 1963 roku w Starej latarni otworzono Muzeum Latarnictwa, które funkcjonuje do dziś. Wieża jest udostępniona dla turystów, a nocą nadal służy jako znak nawigacyjny (Łysejko 2008).



Rysunek 1. Po lewej: budynek główny latarni.
Po prawej: widok z latarni na budynki gospodarcze



Źródło: http://fotopolska.eu/latarnie_morskie,60,20/woj.pomorskie.html; blog internetowy: Latarnica.pl

Aktualnie wieża będąca obiektem opracowania pełni funkcję obserwatorium meteorologicznego oraz stacji przekazowej firmy Emitel, jako podstawa masztu antenowego. W jego niskiej części znajdują się mieszkania prywatne należące do rodziny ostatniego z latarników.

Obiekt jest zamknięty dla ruchu turystycznego. W roku 2014 wykonano modernizację instalacji elektrycznej oraz remont wieży, trwają starania o udostępnienie budynku dla zwiedzających.

PODSTAWOWE INFORMACJE O REGIONIE

Kaszuby są regionem kulturowym w północnej Polsce, będącym częścią Pomorza. Rozciągają się od przylądka Stilo, aż po deltę Wisły. Region cechuje się dużą zmiennością krajobrazu od wysokich wzgórz, nadmorskich klifów, szerokich plaż, aż po głębokie puszcze.

Obszar w dużym stopniu jest zamieszkały przez rdzennych mieszkańców Pomorza – Kaszubów, posługujących się etnolektem – językiem regionalnym zwanym językiem kaszubskim (Siewak-Sojka 2007).

W języku kaszubskim ukazują się liczne książki, czasopisma, audycje radiowe, a także programy telewizyjne. Na ulicach dostrzec można dwujęzyczne ogłoszenia, nazwy miejscowości, ulic czy sklepów.

Dawniej Kaszubi posiadali także własny strój ludowy. Obecnie tradycyjne stroje są odtwarzane przez liczne zespoły pieśni i tańca oraz prezentowane na wielu dożynkach i regionalnych świętach.

Bardzo ważnym elementem kultury jest sztuka użytkowa – rękodzieło. Kaszubski haft jest bardzo rozpoznawalny i posiada wieloletnią tradycję. Istnieje wiele szkół haftu, które nieznacznie różnią się od siebie rodzajem wzorów oraz wachlarzem barw.

Innymi ważnymi dziedzinami twórczości ludowej jest garncarstwo, plecionkarstwo, rzeźba ludowa, bursztyniarstwo oraz malowanie na szkle.

Muzyka kaszubska ma statyczny rytm i prostą melodię. Poza regionem jest jednak mało znana. Taniec, pomimo szybkiego tempa, nie jest skoczny, ilustruje często codzienne czynności takie jak np. pracę, rybacki obrzęd lub stanowi zorganizowaną zabawę (Siewak-Sojka 2007).

Kaszubi posiadają także tradycyjne cykliczne święta i imprezy. Odbywają się liczne jarmarki, występy, festiwale, dożynki, koncerty, gdzie zespoły ludowe występują w tradycyjnych kaszubskich strojach. Prowadzone są działania mające na celu ocalenie wartości wiążących się z dawnymi kręgami ludowymi. Służyć mają temu liczne skanseny, placówki muzealne, izby regionalne, koła, organizacje. Dla dzieci organizowane są zajęcia pozalekcyjne, aby wiedziały „jak drzewiej bywało”²⁰ (z języka kaszubskiego – było dawniej). Hucznie obchodzi się zakończenie zniw, pierwszy dzień wiosny czy Święto Truskawki. Każdego roku organizowane są zjazdy Kaszubów mieszkających na całym świecie.

²⁰ www.belok.kaszubia.com.

OPIS IDEI – BUDOWANIE KONCEPCJI PROJEKTU

Pomysł stworzenia w dawnym kompleksie latarni morskiej kaszubskiego centrum kulturalnego narodził się podczas badania historii regionu, okolicznych miejscowości oraz sąsiednich latarni. Wieża morska Rozewie I znajduje się w odległości około 150 metrów od obszaru opracowania, mieści muzeum prezentujące historię latarnictwa oraz historię dwóch rozewskich latarni. Ten fakt wykluczył podjęcie wyżej wymienionego tematu, który często towarzyszy zabytkom. Kaszubskie centrum wydawało się doskonałym uzupełnieniem muzealnej przestrzeni pobliskiej latarni morskiej Rozewie I.

Dawne typowe domy kaszubskie stają się skansenami, w szkołach prowadzone są zajęcia z języka ludowego. Pomimo tego, brakuje jednak miejsca skupiającego każdą z dziedzin sztuki i kultury, a także miejsca promocji regionu wśród osób przyjezdnych. Lokalne istniejące zespoły ludowe nie posiadają stałego miejsca prób. A dzieci – haftu, garncarstwa czy plecionkarstwa – mogą się uczyć jedynie od nielicznych, rdzennych Kaszubów. Podobny problem dotyka lokalnych twórców oraz grupy artystyczne. Brakuje miejsca, gdzie swoją twórczość pokazać mogą szerszemu gronu odbiorców. Na te potrzeby zaprojektowano zmienną przestrzeń w budynku stodoły, w której organizować można wystawy czasowe, próby muzyczne oraz taneczne, a w razie potrzeby przeorganizować przestrzeń w niewielką salę widowiskową.

Historia oraz fakt, iż zabytkowa wieża latarni od czasu jej wygaszenia w roku 1910 pełni jedynie funkcję mieszkalną, pozbawiając turystów oraz mieszkańców miejscowości dostępu do wnętrza obiektu i wieży widokowej, przyczyniły się do wyboru tematu. Obszar wokół budynków jest ogrodzony, więc podziwianie zabytkowej latarni możliwe jest jedynie z większej odległości. Latarnia wymaga dodatkowo generalnego remontu i opieki.



Rysunek 2. Po lewej: Wizualizacja budynku głównego od strony dawnych budynków gospodarczych. Po prawej: Wizualizacja holu wejściowego w budynku głównym latarni




Źródło: opracowanie własne

W miarę zagłębiania się w historię obu obiektów zdecydowano o połączeniu sąsiednich latarni morskich, przywracając historyczną aleję drzew. Wokół latarni zachowano w pełni zieleni wysoką, teren został uporządkowany i zaprojektowany na potrzeby nowej funkcji. Trzy budynki, które wchodziły w skład wygaszonej rozewskiej latarni zostały połączone utwardzoną ścieżką komunikacyjną. Budynki usytuowane są koncentrycznie; kierując się od strony ulicy głównej, plaży oraz sąsiedniej latarni, trafiamy na duży, otwarty teren zielony otoczony budynkami kompleksu.

Projektowany obszar rozewskiej latarni morskiej ma pełnić rolę nie tylko turystycznej atrakcji, lecz także stanowić miejsce spotkań towarzyskich, kulturalnych i rozrywkowych dla dorosłych mieszkańców i dzieci. Każdy z budynków służyć ma innym celom, szerząc wiedzę na temat zanikającej kultury i historii regionu.

Przestrzeń wystawy stałej informującej o Kaszubach została przewidziana w taki sposób, aby zainteresować jak najszersze grono odbiorców. Sale edukacyjne dla dzieci podzielono na kondygnację górną i dolną. Na parterze zajęcia mogą odbywać się w sposób tradycyjny, natomiast u góry zaprojektowano dużą, otwartą salę zabaw, która łączy w jednej przestrzeni wiele dziedzin kaszubskiej kultury.

 Rysunek 3. Po lewej: Wizualizacja wnętrza bawialni dziecięcej w dawnym budynku inwentarskim. Po prawej: Wizualizacja całego zespołu budynków latarni od strony północnej



Źródło: opracowanie własne

W elementach identyfikacji wizualnej, kawiarnianym menu, części wyposażenia oraz na ścianach wykorzystane zostały kaszubskie napisy i przykładowe przysłowia:

- *Kaszëba mô cwiardą mòwã, ale mitczé serce.* („Kaszub ma twardą mowę, ale miękkie serce”),
- *Kón mô wikszij łep, niech sã jiscy.* („Koń ma duży łeb, niech się martwi”),
- *Pò rizu bòli w krzyżu.* („Po ryżu boli w krzyżu”),
- *Bëlné słowò òtmikò serce.* („Dobre słowo otwiera serce”),

- *Czej kòłpë lecą, bądze ceplò.* („Gdy przylatują łabędzie, ciepło będzie”),
- *Do kòscoła sã na kòrkach nie chòdò.* („Do kościoła się w drewniakach nie chodzi”).²¹

Ścianę przestrzeni zabaw budynku inwentarskiego zdobi natomiast znany tekst tradycyjnej kaszubskiej piosenki pt. „Kaszëbsczé nótë” (pol. „Kaszubskie nuty”):

*To je krótczi, to je dłëdzi, to kaszëbskò stolëca.
 To są basë, to są skrzëpczi, to òznaczò Kaszëba.
 Òznaczò Kaszëba, basë, skrzëpczi, krótczi, dłëdzi, to kaszëbskò stolëca.
 To je ridel, to je tęcz, to są chojnë, widlë gnojné.
 To je krzëwé, to je prosté, to je sledné [tylné] kòło wòzné.
 Tylné kòło wòzné, to je krzëwé, to je prosté, chojnë,
 widlë gnojné, ridel, tęcz, òznaczò Kaszëba...²²*

Rysunek 4. Po lewej: Wizualizacja wnętrza bawialni dziecięcej w dawnym budynku inwentarskim. Po prawej: Wizualizacja galerii poświęconej tematyce Kaszub



Źródło: opracowanie własne

Stopnice schodów zewnętrznych oraz wewnętrznych są kolejno numerowane: jedén, dwa, trzë, sztrë, piãc itd. We wnętrzach występują dekoracje inspirowane motywami kaszubskiego haftu. Kolorystyka zastosowana we wnętrzach to głównie biel oraz naturalne jasne drewno klonowe. Akcenty kolorystyczne stanowią czerń oraz barwy podstawowe występujące w większości szkół haftu (czerwony, niebieski, żółty oraz zielony).

²¹ Przykładowe przysłowia w języku kaszubskim; źródło: <http://szkola.interklasa.pl/f019/strona/pol/przyslowia.html>.

²² Fragment kaszubskiej piosenki, źródło: <http://naludowo.pl/kultura-ludowa/pojecia-definicje/kaszubskie-nuty-alfabet-na-ludowo.html>.

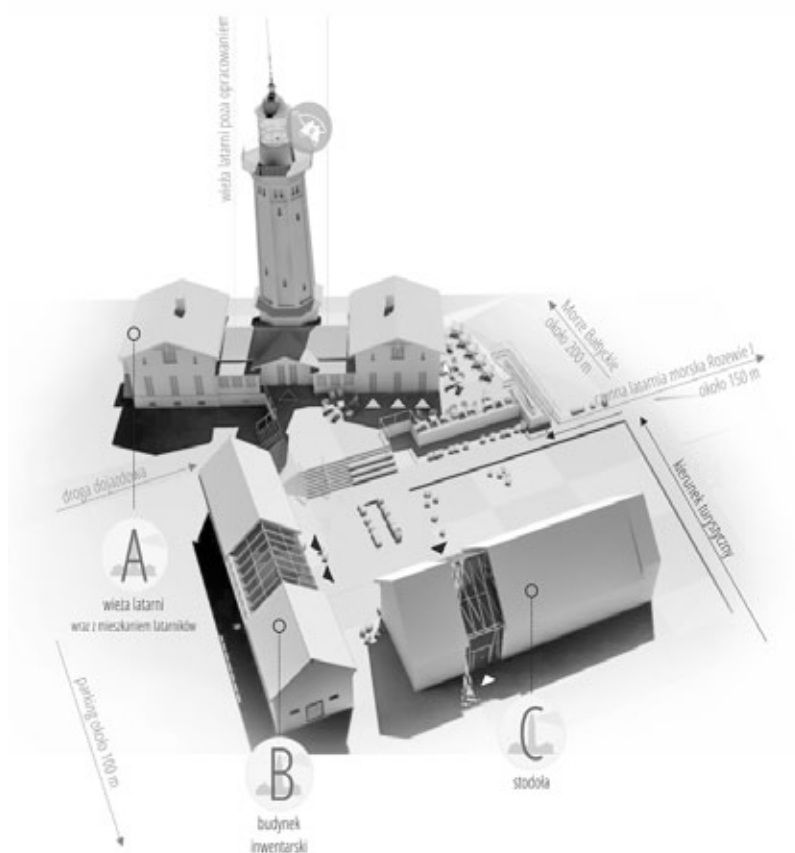
PROJEKTOWANA STRUKTURA FUNKCJONALNA

Zespół latarni morskiej Rozewie II składa się z trzech odrębnych budynków. Budynek główny mieszczący wieżę latarni wraz z mieszkaniem latarników i ich rodzin nazwany został na potrzeby projektu „Budynkiem A”. Obiekt służyć ma głównie jako atrakcja turystyczna.

Do budynku dostać się można przez przestronny, drewniany taras zewnętrzny. Wejście główne prowadzi do holu wejściowego, gdzie zlokalizowana jest recepcja, informacja turystyczna, szatnia. W bezpośrednim sąsiedztwie drzwi głównych zaprojektowana została dwujęzyczna tablica informacyjna (w języku kaszubskim oraz polskim) informująca o funkcjach mieszczących się w budynku oraz kierunkach ruchu.



Rysunek 5. Kompleks budynków związanych z nieczynną latarnią morską Rozewie II



Źródło: opracowanie własne

Ze względu na liczną ilość schodów na szczyt wieży oraz wąski korytarz wejście dla osób niepełnosprawnych, starszych i najmłodszych jest utrudnione. W projekcie przewidziano pomieszczenie w sąsiedztwie holu, gdzie na specjalnym ekranie transmitowana jest na żywo panorama wybrzeża widziana ze szczytu wieży. Sama latarnia znajduje się poza obszarem opracowania.

Pomieszczenie recepcji posiada niewielki sklepik z pamiątkami regionalnymi. Za przesuw- nym, drewnianym panelem drzwiowym dzielącym recepcję oraz zaplecze pracownicze znaj- duje się niewielki magazyn, który mieści artykuły dostępne w sklepie oraz informacji tury- stycznej. Umiejscowione tam schody prowadzą do piwnicy, gdzie znajduje się kondygnacja przeznaczona wyłącznie dla pracowników obiektów. Piwnica mieści liczne pomieszczenia magazynowe, biurowe, szatnie, pomieszczenie socjalne, toalety oraz kuchnię i zmywalnię. Dwa wymienione jako ostatnie pomieszczenia znajdują się w prawym skrzydle budynku. Mie- ści się tam drugi bieg schodowy prowadzący bezpośrednio na zaplecze bistro oraz dwie win- dy spożywcze (winda brudna oraz czysta). W prawym skrzydle przyziemia oraz na antresoli znajduje się część restauracyjno-kawiarniana. Dwujęzyczne menu bistro zawiera głównie tra- dycyjne dania i desery kaszubskie. Na tarasie umieszczono liczne restauracyjne stoliki, leżaki oraz pufy, a dzięki powiększonym otworom okiennym z przestrzeni kawiarni możemy dostać się na taras.



Rysunek 6. Po lewej: Wizualizacja wnętrza bistro w budynku głównym latarni.
Po prawej: Wizualizacja holu wejściowego w dawnym budynku inwentarskim



Źródło: opracowanie własne

W lewym skrzydle budynku latarników znajduje się część muzealna oraz toalety. Przestrzeń wystawiennicza zawiera wystawę stałą, która stopniowo wprowadza nas w tradycję, historię i kulturę ziemi kaszubskiej. Na parterze zapoznać się możemy z dziejami regionu, strojem tradycyjnym oraz językiem kaszubskim. Na antresolę prowadzi winda oraz schody. Na wyż- szej kondygnacji muzeum znajduje się część galerii związana ze sztuką ludową, rękodzie- łem, architekturą, tańcem oraz muzyką. Całe muzeum zaprojektowane jest w taki sposób, aby stworzyć nowoczesną, multimedialną przestrzeń, która zaciekaży zarówno dorosłych, jak i najmłodszych gości latarni. Wnętrze wyposażone zostało w ekrany dotykowe, projektory, głośniki, słuchawki. Dzieci poprzez zabawę mogą uczyć się alfabetu kaszubskiego oraz pod- stawowych słów i zwrotów.

Każda funkcja zlokalizowana na parterze może zostać odseparowana dzięki zastosowaniu przesuwanych paneli drzwiowych. Wieczorami wieża latarni może zostać zamknięta, a bistro funkcjonować samodzielnie, natomiast podczas porannych wycieczek szkolnych dostęp do części restauracyjnej może zostać uniemożliwiony.



Źródło: opracowanie własne

„Budynek A” łączy z pozostałymi obiektami zagospodarowany zielony teren oraz sieć komunikacyjną. „Budynek B”, czyli dawny budynek inwentarski, zlokalizowany na południowy zachód od budynku głównego mieści sale warsztatowe i dydaktyczne oraz bawialnię edukacyjną dla dzieci i młodzieży. Wejście główne prowadzi do niewielkiego holu wejściowego otwartego na górną kondygnację. Hol dzieli budynek inwentarski na dwie części – sale kreatywne oraz sale edukacyjne. Sale kreatywne zlokalizowane są w prawej części budynku otwartej na budynek główny dzięki przeszkleniu elewacji. Fragment budynku mieści niewielki magazyn oraz dwie połączone pracownie: haftu oraz garncarstwa.

Sale edukacyjne umieszczone w lewej części obiektu przeznaczone są do prowadzenia zajęć historycznych oraz językowych. Pierwsze piętro stanowi edukacyjne miejsce zabaw dla dzieci. Zlokalizowana prostopadle na wschód od budynku warsztatowego jest dawna drewniana stodoła. Ostatni z kompleksu budynków latarni – niewielki „Budynek C” służyć ma głównie zespołom pieśni i tańca, jako mobilna przestrzeń prób zamienna w salę widowiskowo-teatralną oraz przestrzeń ekspozycyjną do organizacji wystaw czasowych. Ze względu na brak otworów okiennych oraz dużą, wysoką i otwartą przestrzeń budynek jest doskonałym miejscem na organizację sali widowiskowej.

Projekt każdego z budynków wraz z terenem wokół kompleksu przewiduje pełną identyfikację wizualną wykorzystującą język kaszubski.

Rysunek 8. Po lewej: Wizualizacja wnętrza pracowni haftu w dawnym budynku inwentarskim. Po prawej: Wizualizacja wnętrza sali wystawienniczo-widowiskowej w budynku dawnej stodoły



Źródło: opracowanie własne

Na zewnątrz budynków znajdują się liczne miejsca do odpoczynku. Cały projekt dostosowany jest dla osób niepełnosprawnych. Wnętrza budynków wyposażone są w windę, a na taras oraz do wejścia głównego budynku latarni prowadzi pochylnia zaprojektowana dla osób niepełnosprawnych. Do kompleksu rozewskiej latarni morskiej prowadzą cztery drogi utwardzone, w tym trzy do użytku turystycznego.

Ze względu na zmianę sposobu użytkowania budynków oraz przeznaczenie na funkcje publiczne zarówno obiekty, jak i teren wymagały licznych zmian. Także obecny stan techniczny budynków narzuca liczne zmiany remontowo-budowlane. Wszystkie budynki zostały dostosowane do użytku osób niepełnosprawnych.

PODSUMOWANIE

Przystępując do opracowania tematu Kulturalnego Centrum „Kaszëbë” w budynku dawnej latarni morskiej, założono, iż motyw przewodni inspiracji powinien być ściśle związany z regionem, w którym obiekt jest zlokalizowany. Dzięki niezwykle bogatej kulturze i historii Kaszub nie było to trudne. Przeanalizowana została zarówno historia ziem kaszubskich, jak i tradycja, sztuka, język, miejscowe zwyczaje i kuchnia regionalna. Zaczerpnięta wiedza została wykorzystana przy budowie idei projektu, aby połączyć nowoczesne trendy z lokalną tradycją przedstawioną w bardzo oszczędny sposób.

W ciepłych i jasnych wnętrzach utrzymanych głównie w bieli i naturalnym jasnym drewnie użyto elementów wyposażenia w kolorze haftu kaszubskiego, a także napisów w języku regionalnym oraz uproszczonych wzorów ludowych. Zabieg ten pozwolił zrealizować założoną koncepcję zastosowania kaszubskiej stylistyki we wnętrzach.

W stworzonym centrum udało się zawrzeć różnorodne funkcje oferując szeroki wachlarz atrakcji i miejsce przyjazne dla każdego. Dzięki stworzeniu kreatywnej przestrzeni zabaw i zaprojektowaniu własnych zabawek edukacyjnych udało się stworzyć niestandardową przestrzeń, która zaciekać ma nawet najbardziej wymagających najmłodszych użytkowników.

Latarnia morska wraz z terenem i budynkami gospodarczymi zyskały „nowe życie”, a wieża latarni po 106 latach ponownie zabłysnęła na rozewskim wybrzeżu.

Projekt został stworzony w oparciu o precyzyjne potrzeby użytkowników, jednocześnie spełniając wymagania sanitarne oraz bezpieczeństwa. Cały kompleks jest dostosowany do użytku osób niepełnosprawnych. Struktury budynków oraz teren przeszły szereg estetycznych i budowlano-remontowych działań, które doprowadziły do uzyskania otrzymanego wizualnego efektu.

Skupiono się głównie na projekcie wnętrza oraz wyposażenia. Opracowanie architektoniczne budynków oraz zagospodarowanie terenu kompleksu latarni są jedynie koncepcją i zostały przedstawione w sposób poglądowy.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Łysejko, A., 2008, *Latarnie w Rozewiu*, Towarzystwo Przyjaciół Centralnego Muzeum Morskiego w Gdańsku, Gdańsk.

Siewak-Sojka, Z., 2007, *Kaszuby i Kociewie, przewodnik kieszonkowy*, Pascal, Bielsko-Biała.

Źródła internetowe:

Blog internetowy prowadzony w języku kaszubskim: belok.kaszubia.com [dostęp: 31.08.2016].

Strona internetowa poświęcona tematyce Kaszub: szkola.interklasa.pl [dostęp: 15.08.2016].

Blog internetowy: naludowo.pl [dostęp: 31.08.2016].

Aleksandra Szulc²³

Możliwości powstania sektora morskiej energetyki wiatrowej w Polsce²⁴

WPROWADZENIE

Stały rozwój lądowej energetyki wiatrowej można obserwować w Polsce od lat 90. XX w. Technologia stała się bardziej zaawansowana i pozwalała na efektywne wykorzystanie wytworzonej energii. Obecnie elektrownie wiatrowe zbudowane są z konstrukcji stalowych, opartych na jednolitych wieżach, a moc znamionowa turbin wiatrowych stale wzrasta. Jednak na obszarach lądowych występują pewne ograniczenia wykorzystania energii wiatru, związane ze stałym przebywaniem ludności oraz zagospodarowaniem i uwarunkowaniem terenów. Dlatego też zaczęto zastanawiać się nad możliwościami lokalizacji inwestycji wiatrowych na obszarach morskich, gdzie występują znaczne zasoby energii wiatru oraz mniejsze ograniczenia dla powstania elektrowni wiatrowych. Pierwsza farma wiatrowa na obszarach morskich powstała w 1991 r. w Danii. Ten flagowy projekt wykorzystania morskich zasobów energii wiatru dał początek rozwojowi sektora morskiej energetyki wiatrowej. W miarę upływu lat powstało coraz więcej morskich projektów o coraz większych mocach.

Celem niniejszego artykułu jest dokonanie analizy możliwości powstania sektora morskiej energetyki wiatrowej w Polsce. Podejmując temat morskiej energetyki wiatrowej, autorka ma na celu pokazanie rzeczywistych uwarunkowań polskich obszarów Morza Bałtyckiego dla sek-

²³ Mgr inż. Aleksandra Szulc – AGH Akademia Górniczo-Hutnicza im. Stanisława Staszica w Krakowie, Wydział Geologii, Geofizyki i Ochrony Środowiska, doktorantka Katedry Surowców Energetycznych, absolwentka kierunku ekologiczne źródła energii, laureatka nagrody specjalnej Ministra Rozwoju i Finansów w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

²⁴ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Analiza możliwości realizacji morskich projektów wiatrowych w polskiej części Morza Bałtyckiego”, napisanej pod kierunkiem pani dr inż. Anny Sowiżdżał. Praca zdobyła laury w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

tora offshore. Podstawę do rozpoczęcia rozważań stanowi przedstawienie sytuacji prawnej w Polsce oraz Unii Europejskiej. Rozwinięcie tematu stanowi szczegółowe omówienie potencjału energetycznego wiatru polskiej części Morza Bałtyckiego, który jest kluczowym elementem oceny predyspozycji polskich obszarów morskich do wykorzystania elektrowni wiatrowych. Konkluzją dla przeprowadzanych rozważań jest analiza perspektyw powstania i rozwoju sektora morskiej energetyki wiatrowej w Polsce.

PODSTAWY PRAWNE

Polska 1 maja 2004 r. stała się krajem członkowskim Unii Europejskiej (UE). Od tego momentu jest zobowiązana do dostosowania obowiązującego prawa na terenie kraju do norm oraz wszelkich aktów prawnych wydawanych przez Unię Europejską. Ważnym punktem jest dostosowanie polityki energetycznej Polski do wymogów unijnych oraz polityki energetycznej prowadzonej przez UE. W związku z powyższym rozwój odnawialnych źródeł energii, w tym morskiej energetyki wiatrowej, na poziomie krajowym wyznaczany jest przez przepisy prawa obowiązujące w UE.

Podstawowym i najważniejszym dokumentem regulującym wprowadzanie oraz rozwój w sektorze energetyki odnawialnych źródeł energii jest Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/28/WE z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie promowania stosowania energii ze źródeł odnawialnych zmieniająca i w następstwie uchylająca dyrektywy 2001/77/WE oraz 2003/30/WE (Dz.U. UE L 09.140.16). Dyrektywa, jako akt prawa unijnego, należy do prawa pochodnego (wtórnego).

W związku z faktem, że dyrektywa jako prawo pochodne nie wiąże państwa członkowskiego wprost, a jedynie w odniesieniu do rezultatu, który ma być osiągnięty, ustawodawca polski zobowiązany był dokonać implementacji wyżej opisanej dyrektywy do krajowego porządku prawnego. Wdrożenie Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/28/WE z dnia 23 kwietnia 2009 r. w zakresie OZE nastąpiło w wyniku nowelizacji lub uchwalenia ustaw, które stanowią powszechnie obowiązujące źródło prawa w Polsce.

Podstawowym dokumentem krajowym, który reguluje cały sektor energetyczny jest ustawa z dnia 10 kwietnia 1997 r. Prawo energetyczne (Dz.U. 1997, nr 54, poz. 348).

Z kolei jeżeli chodzi o sektor Odnawialnych Źródeł Energii to najważniejszym dokumentem jest Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii (Dz.U. 2015, poz. 478).

Kwestię odnawialnych źródeł energii, w szczególności morskich elektrowni wiatrowych, porusza także Ustawa z dnia 21 marca 1991 r. o obszarach morskich Rzeczypospolitej Polskiej i administracji morskiej (Dz.U. 1991, nr 32, poz. 131).

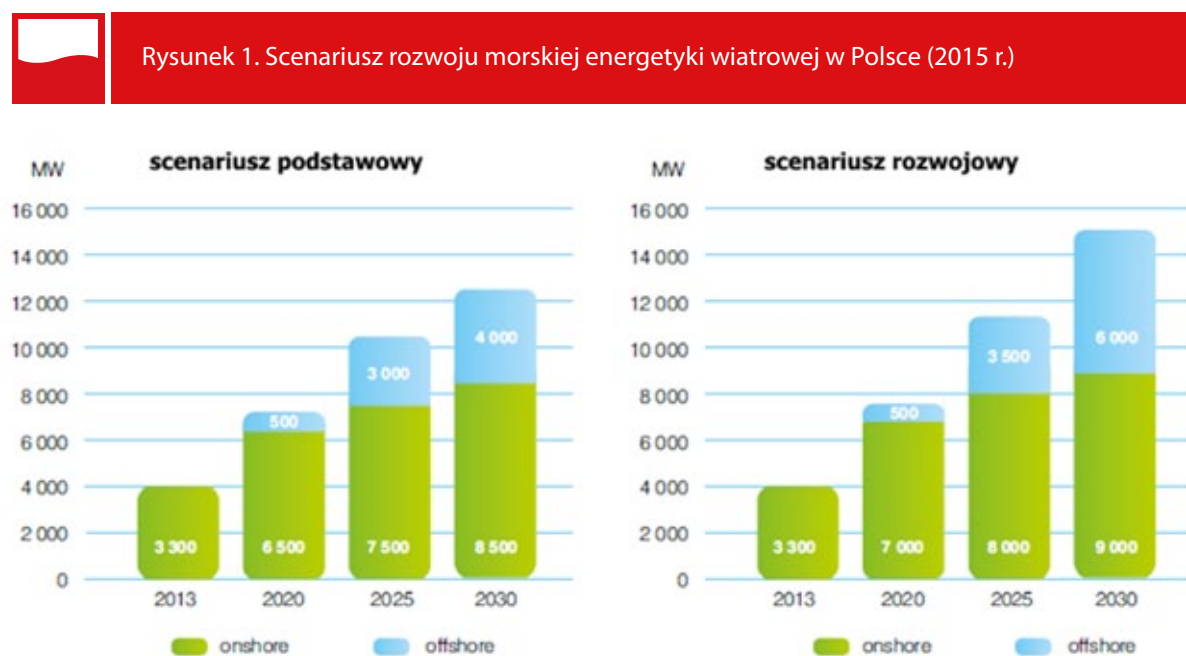
Do powszechnie obowiązujących źródeł prawa, które odgrywają znaczącą rolę w sektorze OZE należą także rozporządzenia wydawane bądź to przez Radę Ministrów, bądź też przez upoważ-

nionego Ministra. Upoważnienia do wydania stosownych rozporządzeń znajdują się w wyżej opisanych ustawach.

Powyżej zostały wymienione źródła prawa powszechnie obowiązujące. Poza nimi występują jeszcze państwowe dokumenty strategiczne, które nie stanowią źródeł prawa powszechnie obowiązującego, ale także mają wpływ na rozwój OZE. W szczególności są to *Polityka Energetyczna Polski do 2030 roku*, *Krajowy Plan Działania*, *Polityka morską Polski do 2020* oraz *Studium uwarunkowań zagospodarowania przestrzennego polskich obszarów morskich*.

POTENCJAŁ ENERGETYCZNY POLSKICH OBSZARÓW MORSKICH

Polska dysponuje znacznym potencjałem energetycznym, który może być wykorzystany przez energetykę wiatrową. Uwzględniając obszary wyłączone z możliwości posadowienia elektrowni wiatrowych, tj. obszary natura 2000, wody wewnętrzne i wody terytorialne czy strefy przeznaczone dla rybołówstwa, szacuje się, że ekonomicznie uzasadniony potencjał dla energetyki wiatrowej wynosi 20 GW (TPA Horwath et al. 2015). Prezentowany przez TPA Horwath raport *Energetyka wiatrowa w Polsce* przyjmuje dwa scenariusze rozwoju morskiej energetyki wiatrowej. Scenariusz podstawowy przewiduje zainstalowanie 4 GW mocy na polskich obszarach morskich do 2030 r., natomiast scenariusz rozwojowy zakłada 6 GW mocy zainstalowanej. Co więcej, oba rozwiązania datują początek sektora offshore w Polsce na 2020 r. (Rysunek 1).

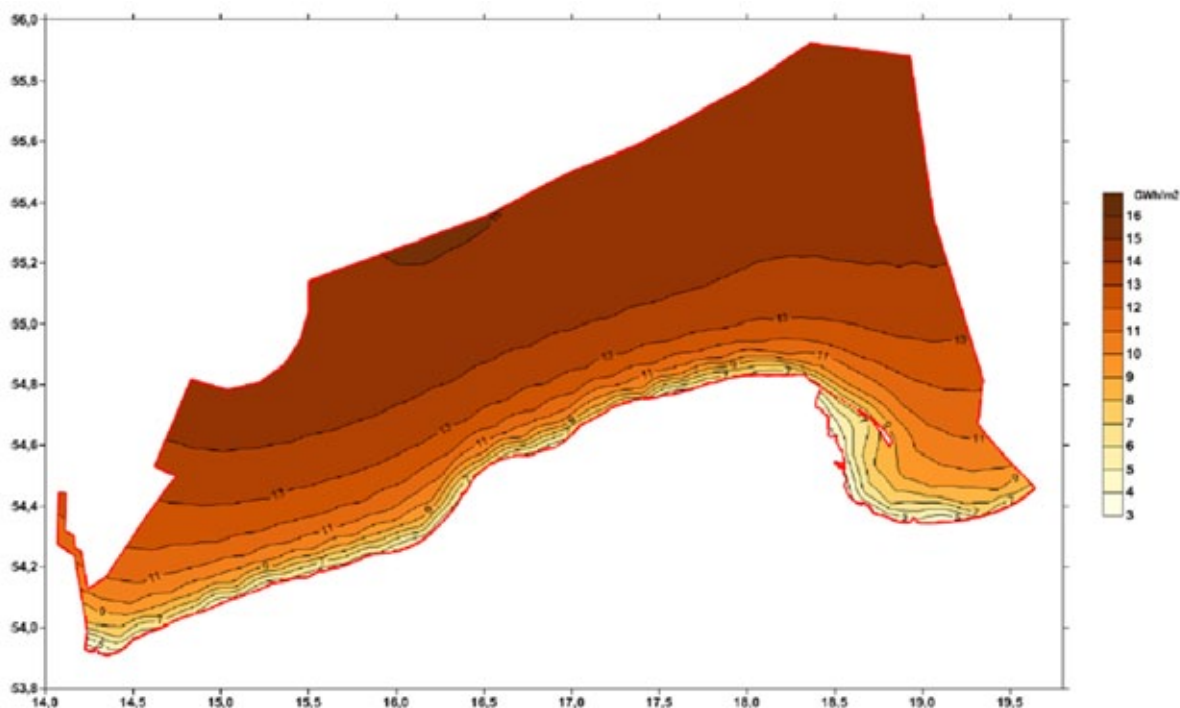


Źródło: TPA Horwath et al., 2015

Dla oceny przydatności obszarów morskich niezwykle istotne jest zidentyfikowanie zasobów energetycznych wiatru. Prędkość oraz kierunek wiatru są wartościami determinującymi odpo-

wiedni dobór mocy turbin wiatrowych, a także wyznaczenia miejsca posadowienia elektrowni wiatrowych w celu osiągnięcia jak najwyższej produkcji energii. Odpowiednio wysokie oraz powtarzalne w skali roku prędkości wiatru stanowią jeden z czynników warunkujących opłacalność tak kosztownej inwestycji, jaką jest morska farma wiatrowa. Zgodnie z danymi opracowanymi na rzecz *Studium Uwarunkowań Zagospodarowania Przestrzennego Polskich Obszarów Morskich*, zasoby energii wiatru na terenie wyłącznej strefy ekonomicznej wynoszą 13-15 GWh/m² (Kałas 2015). Zaprezentowane dane pokazują, że najmniej korzystną strefą dla powstania morskich inwestycji wiatrowych są morskie wody wewnętrzne, gdzie zasoby energii wiatru nie przekraczają 10 GWh/m² (Rysunek 2). Wartości przedstawione na Rysunku 2 są efektem zastosowania siatki modelu atmosferycznego i obliczenia w jej wybranych punktach gęstości strumienia energii dla przepływu mas powietrza przez powierzchnię 1 m² w czasie 1h (Kałas 2015).

 Rysunek 2. Zasoby energii wiatru na polskich obszarach Morza Bałtyckiego przedstawione dla 2013 r. na wysokości 10 m n. p. m. (2015 r.)

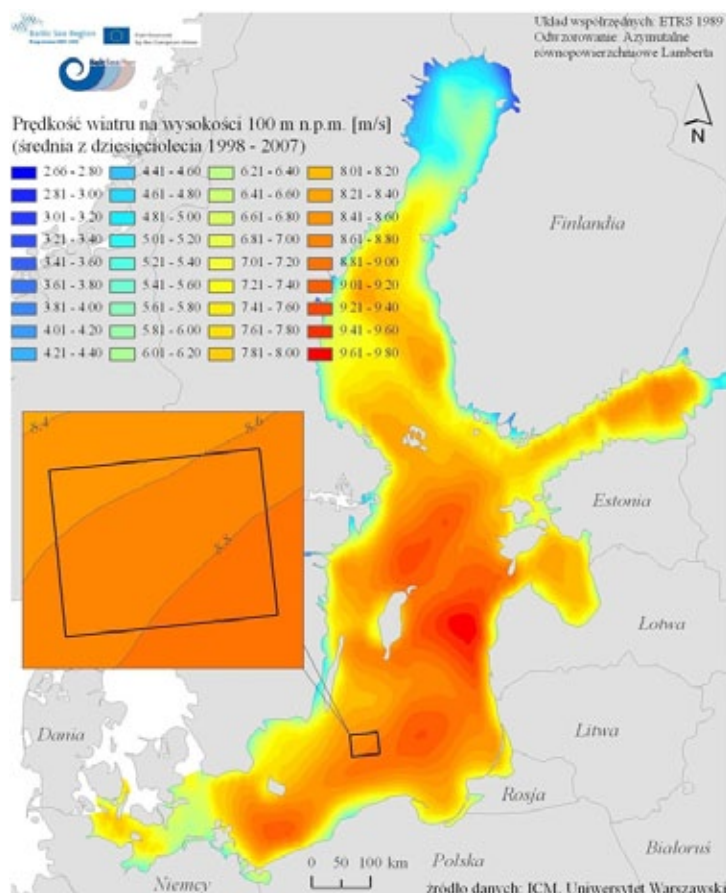


Źródło: Kałas, 2015

Punktem odniesienia dla inwestorów morskiej energetyki wiatrowej na Morzu Bałtyckim może być mapa prędkości wiatru wykonana przez Instytut Morski w Gdańsku. Sporządzona została w trakcie realizacji projektu Baltic Sea Region i przedstawia średnie wieloletnie prędkości wiatru nad obszarem Bałtyku. Wyniki prędkości wiatru uzyskane zostały z modelu atmosferycznego dla wysokości 100 m n.p.m., a średnia została wyciągnięta dla dziesięciolecia 1998-2007 (Zaucha, Matczak 2011). Warunki wietrzne dla Morza Bałtyckiego przedstawiają się bardzo ko-

rzystnie, ponieważ nad większością obszaru osiągnęte są prędkości wiatru pomiędzy 8,41 m/s a 9,8 m/s (Rysunek 3). Zasoby energii wiatru, które nie sprzyjają morskiej energetyce wiatrowej znajdują się w północnym skraju akwenu. Z prezentowanej mapy można także wyciągnąć wniosek, że im dalej od wybrzeży, tym prędkość wiatru osiąga wyższe wartości.

Rysunek 3. Średnia prędkość wiatru dla dziesięciolecia 1998-2007 na wysokości 100 m n.p.m. (2011 r.)

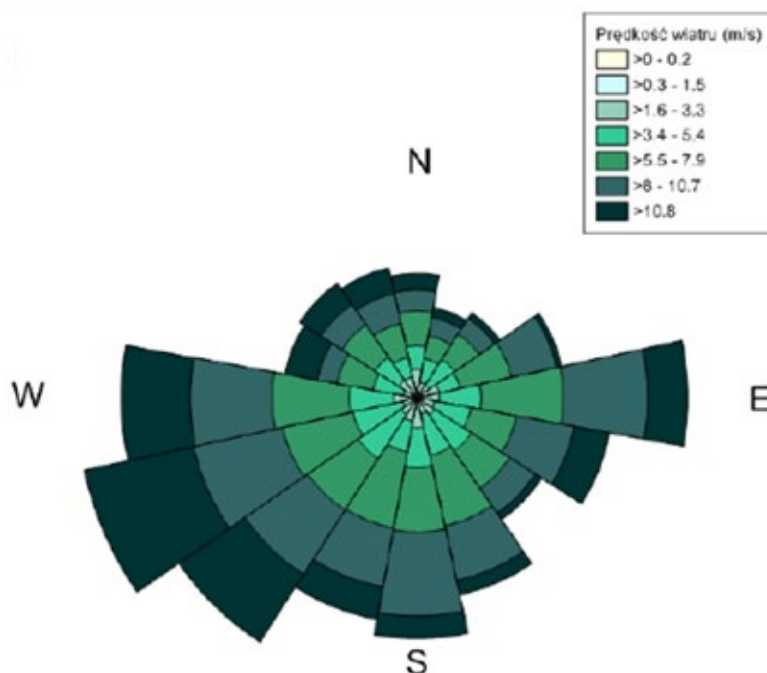


Źródło: Zaucha, Matczak 2011

Określanie teoretycznych zasobów energii wiatru przeprowadził także inwestor Morskiej Farmy Wiatrowej Bałtyk Środkowy III (MFW BŚ III). Ocena zasobów odbywała się poprzez ekstrapolację danych pozyskanych z platformy offshore FINO 2 zlokalizowanej w zachodniej części Bałtyku (Niemcy) oraz danych uzyskanych z masztu lądowego znajdującego się w pobliżu Łeby. Przy pomocy zaawansowanych modeli matematycznych zweryfikowano prędkość wiatru w trzech potencjalnych obszarach lokalizacyjnych (okolica Ławicy Słupskiej, Ławicy Środkowej oraz Ławicy Odrzańskiej) morskich farm wiatrowych w polskiej części Morza Bałtyckiego. Prędkość wiatru na wysokości 100 m dla obszarów predysponowanych do wykorzystania dla morskich farm wiatrowych wyniosła około 10 m/s. Dominującym kierunkiem wiatru w polskiej części Bałtyku okazał się zachód oraz południowy zachód, a średnioroczny potencjał energii wiatru

na wysokości 100 m wynosi 8657-8763 kWh/m²a (SMDI 2015). Inwestor przeprowadził także własne pomiary prędkości wiatru na obszarze predysponowanym dla powstania MFW BŚ III. Do pławu, który dokonywał badań hydrologicznych przymocowano cztery czujniki ultradźwiękowe na wysokości 4,5 m n.p.m., których zadaniem był pomiar parametrów energetycznych wiatru. Badania wykonano w okresie styczeń 2013–luty 2014. Uzyskane wyniki potwierdziły przewagę wiatrów z sektora zachodniego i południowo-zachodniego (Rysunek 4). Zmierzona prędkość wiatru nie jest adekwatna do prędkości wiatru, jaka może być uzyskana na wysokości gondoli elektrowni wiatrowej, dlatego też ciężko bazować na przeprowadzonych pomiarach przy ocenie produktywności turbiny wiatrowej (SMDI 2015).

Rysunek 4. Wyniki pomiaru prędkości i kierunku wiatru na wysokości 4,5 m n.p.m. (2015 r.)



Źródło: SMDI 2015

PERSPEKTYWY POWSTANIA SEKTORA OFFSHORE W POLSCE

W Polsce od kilku lat prowadzone są rozważania oraz szereg dyskusji związanych z istotą powstania sektora offshore. Biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój tego sektora energetycznego na rynku europejskim, należy spodziewać się podobnych tendencji na rynku polskim. Morska energetyka wiatrowa stanowi obecnie jeden z kluczowych elementów warunkujących rozwój przemysłu morskiego, który jest silnie związany z rozwojem regionów nadmorskich. Zatem powstanie sektora offshore w Polsce jest szansą na rozpoczęcie procesu stałego rozwoju gospodarczego oraz zwiększenia bezpieczeństwa energetycznego państwa.

Potencjał teoretyczny dla morskich farm wiatrowych został oszacowany na 12 GW, z czego realną mocą zainstalowaną do 2030 roku tworzącą potencjał rynkowy jest poziom 6 GW. W ocenie potencjału uwzględniono obszary przeznaczone dla lokalizowania MFW – obszar ok. 2000 km² oraz warunki wietrzne panujące w południowej części Bałtyku. W Polsce morskie farmy wiatrowe mogą powstawać tylko i wyłącznie na obszarze wyłącznej strefy ekonomicznej, czyli 22 km od linii brzegowej (Dz.U. 1991, nr 32, poz. 131, z późn. zm.). Jednakże stały rozwój technologii wykorzystywanej w morskich projektach wiatrowych pozwala zniwelować zarówno barierę odległości od brzegu, jak i głębokości akwenu. Ponadto instalowanie morskich turbin wiatrowych o coraz większej mocy znamionowej pozwala na wzrost produkcji energii elektrycznej, redukując przy tym jej koszt. Warto wspomnieć, iż morska energetyka wiatrowa jest stabilnym niskoemisyjnym źródłem energii odnawialnej charakteryzującym się dużą efektywnością.

Morska energetyka wiatrowa jest szansą rozwoju dla polskiego przemysłu morskiego. To nie tylko szereg zleceń budowy specjalistycznych jednostek pływających wykonywanych przez polskie stocznie, ale również przystosowanie portów do przyjęcia specjalistycznych statków oraz tworzenie powierzchni magazynowej w celu przechowywania elementów konstrukcji morskich farm wiatrowych. W obszarach nadmorskich Polski istnieją już firmy specjalizujące się w tworzeniu fundamentów oraz konstrukcji dla morskich elektrowni wiatrowych. W momencie realizacji morskich projektów wiatrowych w polskiej części Morza Bałtyckiego inwestorzy będą mogli sięgnąć po urządzenia oferowane przez polskie firmy, co spowoduje wzrost PKB oraz wpływów finansowych do budżetu państwa. Morskie farmy wiatrowe są także doskonałą inwestycją, która pozwoli ograniczyć wydatki z budżetu państwa, jakie są obecnie ponoszone na rzecz zakupu uprawnień do emisji dwutlenku węgla. Ponadto w związku z powstaniem nowego sektora energetyki odnawialnej w Polsce przewiduje się znaczny wzrost zatrudnienia, co wpłynie na ograniczenie poziomu bezrobocia. Nowe miejsca pracy znajdzie zarówno kadra wykonawcza, inżynierska, jak i naukowo-badawcza (McKinsey&Company 2016).

W ocenie perspektyw rozwoju morskiej energetyki wiatrowej w Polsce jednym z bardziej problematycznych zagadnień jest przyłączenie morskich farm wiatrowych do Krajowej Sieci Elektroenergetycznej. Wynika to w głównej mierze ze słabo rozwiniętej sieci przesyłowej na północnych obszarach Polski oraz braku ich modernizacji. Jak do tej pory nie powstała jeszcze infrastruktura lądowa umożliwiająca podłączenia morskich elektrowni wiatrowych. Wskazano jednak trzy lokalizacje powstania takich przyłączy: Lubiawo, Ustka, Grzybowo²⁵. Dobrą przesłanką dla morskich projektów wiatrowych jest udział Polski w projekcie Baltic InteGrid, którego celem jest powstanie zintegrowanej sieci morskiej na obszarach Morza Bałtyckiego. W momencie realizacji powyższego projektu szansa na rozwój sektora offshore w Polsce oraz nawiązania kompatybilnej współpracy z innymi krajami leżącymi nad Bałtykiem znacznie wzrasta.

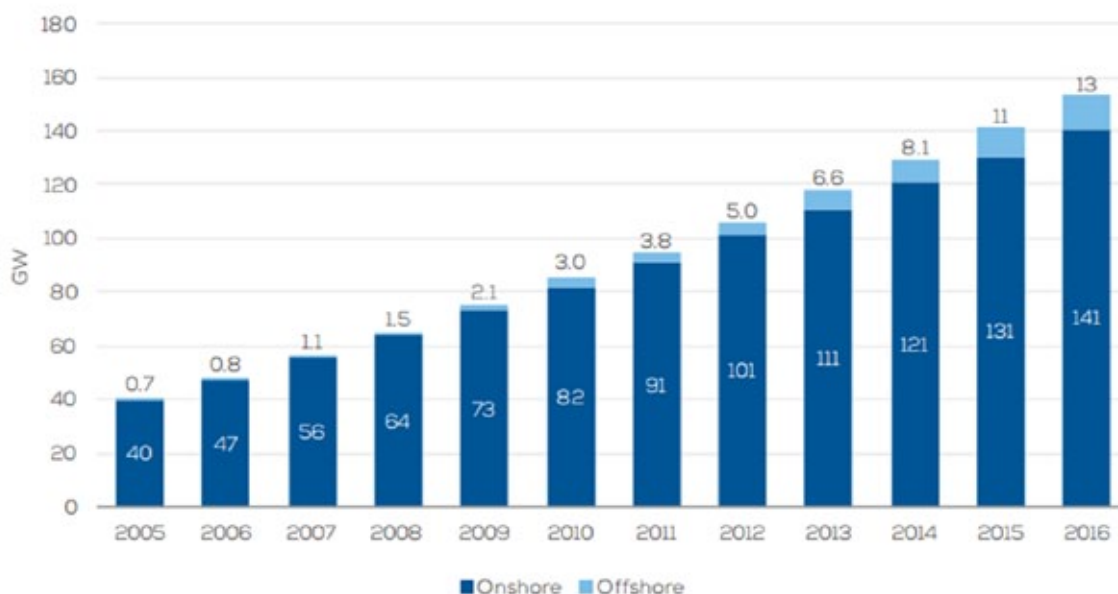
Jedną z najistotniejszych kwestii warunkujących powstanie morskich farm wiatrowych są uwarunkowania prawne. Bez ich przychylności, jasności, precyzji i czytelności nie ma szans powstać żadna inwestycja wiatrowa na obszarach morskich. Korzystnym aktem prawnym dla sektora offshore jest tzw. ustawa odległościowa (Dz.U. 2016, poz. 961), która odnosi się tylko i wyłącznie do

²⁵ <http://www.southbaltic-offshore.eu/regions-poland.html>.

lądowych elektrowni wiatrowych, a więc tym samym nie blokuje możliwości rozwoju morskich projektów wiatrowych. Obecnie w Polsce inwestor musi przejść długotrwały proces formalno-prawny, który wymaga dużego zaangażowania strony zainteresowanej oraz uzyskać szereg pozwoleń dla projektu morskiej farmy wiatrowej. Jest to bardzo ciężki etap do zrealizowania, dlatego też uproszczenie i wsparcie procesu legislacyjnego znacznie zwiększa atrakcyjność sektora offshore, nie tylko dla polskich, ale również dla zagranicznych inwestorów. W Polsce wydano już kilkadziesiąt pozwoleń lokalizacyjnych różnym podmiotom gospodarczym. Ciężko jednak stwierdzić, czy obecna ich ilość jest wystarczająca dla odpowiedniego poziomu rozwoju morskiej energetyki wiatrowej i czy wszyscy inwestorzy podejmą działania, których celem będzie budowa morskiej farmy wiatrowej. W tej wątpliwości może utwierdzić fakt zatrzymania wydawania wyżej wspomnianych pozwoleń do marca 2021 r. ze względu na tworzenie *Planu zagospodarowania przestrzennego morskich wód wewnętrznych, morza terytorialnego i wyłącznej strefy ekonomicznej*.

Pomimo iż nadal lądowa energetyka wiatrowa znacznie przewyższa swój morski odpowiednik pod względem zainstalowanych mocy, to jednak w sektorze lądowym możemy obserwować pewną stagnację rozwoju i przyrostu nowych mocy (Wind Europe 2017) (Rysunek 5). Związane jest to zarówno ze zmieniającymi się uwarunkowaniami prawnymi, jak i tzw. nasyceniem rynku. Zupełnie odwrotną sytuację mamy w przypadku morskiej energetyki wiatrowej, która jest nowym, innowacyjnym oraz silnie rozwijającym się sektorem odnawialnych źródeł energii. Dlatego też Polska powinna wykorzystać swój atut dostępu do morza i skierować swoje działania na obszary perspektywiczne (morska energetyka wiatrowa) dla rozwoju gospodarczego, ekonomicznego, społecznego, a także z uwagi na szeroko pojętą ochronę środowiska i bezpieczeństwo energetyczne państwa.

Rysunek 5. Moc zainstalowana w Europie w 2016 r. w lądowej i morskiej energetyce wiatrowej (2017 r.)



Źródło: Wind Europe, 2017

Podsumowując, aby polski sektor morskiej energetyki wiatrowej miał szansę na stabilny i progresywny rozwój, należy wdrożyć odpowiednie systemy wsparcia oraz w miarę możliwości uprościć dotychczasowy proces legislacyjny. Co więcej, warto sprecyzować cele, które będą realne do osiągnięcia dla morskich projektów wiatrowych oraz opracować szczegółowy harmonogram ich wdrażania. Należy także edukować oraz uświadamiać społeczeństwo, jakie korzyści niesie za sobą utworzenie nowego sektora odnawialnych źródeł energii. Jak wiadomo, są to nie tylko korzyści środowiskowe czy energetyczne, ale również społeczne i gospodarcze. Warto podkreślić, że przyszłe projekty morskich farm wiatrowych w polskiej części Bałtyku nie będą ingerować w życie społeczeństwa czy krajobraz z uwagi na ich znaczne odsunięcie od linii brzegowej (22 km). Co więcej, przy odpowiednim zarządzaniu morskie farmy wiatrowe mogą przyczynić się do rozwoju turystyki nadmorskiej. Istotną kwestię stanowi także powstanie morskiej i lądowej infrastruktury przesyłowej, która gwarantuje możliwość eksploatacji inwestycji wiatrowej. W Polsce najbardziej zaawansowanym morskim projektem jest Bałtyk Środkowy III. Ta morska farma wiatrowa uzyskała już wszelkie pozwolenia (poza pozwoleniem na budowę) oraz zamknęła proces formalno-prawny. Inwestor nie wystąpił jeszcze o pozwolenie na budowę, ponieważ, jak poinformował autorkę pracownik firmy Polenergia S.A., jest to ostatnie pozwolenie, jakie należy zdobyć w procesie inwestycyjnym, z którym wiążą się dodatkowe koszty. Dlatego też inwestor czeka obecnie na ogłoszenie aukcji dotyczącej morskiej energetyki wiatrowej, a po jej pozytywnym zakończeniu zamierza wystąpić o wspomniane pozwolenie i rozpocząć etap budowy. Zgodnie z założeniami ten flagowy w Polsce morski projekt wiatrowy ma powstać do roku 2019.

PODSUMOWANIE

Celem pracy magisterskiej, na bazie której powstał niniejszy artykuł, była analiza możliwości powstania sektora morskiej energetyki wiatrowej w Polsce. Autorka podjęła wszelkie starania, aby powstanie pracy było rzetelne i jak najbardziej aktualne. W tym celu zapoznała się z szeroko dostępnymi informacjami, publikacjami związanymi z tematem morskiej energetyki wiatrowej, ale również szczegółowo przeanalizowała dostępne raporty stworzone przez grupę SMDI Doradztwo Inwestycyjne dla flagowego projektu morskiej farmy wiatrowej Bałtyk Środkowy III. Ponadto osobisty kontakt z przedstawicielami inwestora projektu ukazał wiele znaczących kwestii, które zostały zawarte w pracy. Ważną kwestią poruszoną przez autorkę były uwarunkowania prawne, jakie dotyczą nowego sektora odnawialnych źródeł energii. Ustawa o inwestycjach w zakresie elektrowni wiatrowych nie blokuje inwestowania na obszarach morskich, ponieważ jej zakres dotyczy tylko i wyłącznie obszarów lądowych. Warto dodać, że zagadnienie morskiej energetyki wiatrowej zostało uwzględnione w kluczowych aktach prawnych obowiązujących zarówno w kraju, jak i na obszarze Unii Europejskiej. Co więcej, szereg dokumentów strategicznych obejmujących swoim zakresem polski sektor morskiej energetyki wiatrowej podkreśla jego znaczenie w bilansie energetycznym. Znaczna część pracy została poświęcona omówieniu predyspozycji polskich obszarów morskich do realizacji projektów związanych z morskimi farmami wiatrowymi. Osiągnięty rezultat pokazuje, że Polska ma bardzo korzystne warunki dla rozwoju sektora offshore. Zasoby energii wiatru są na tyle sprzyjające, że istnieje możliwość stworzenia szeregu inwestycji wiatrowych. Warto dodać, że morskie farmy wiatrowe stanowią szansę dla kreowania stabilnego rozwoju gospodarki oraz turystyki w Polsce.

Podsumowując przeprowadzoną analizę, autorka stwierdza, że istnieje duża szansa na stworzenie i rozwój morskich projektów wiatrowych w polskiej części Morza Bałtyckiego. Budowa oraz oddanie do eksploatacji flagowej inwestycji Bałtyk Środkowy III będzie rzeczywistym dowodem na to, że sektor offshore może mieć ekonomiczne i gospodarcze uzasadnienie. Perspektywa rozwoju morskiej energetyki wiatrowej stanowi fundament do wprowadzenia korzystnych systemów wsparcia oraz stworzenia odpowiednich ram prawnych, a także harmonogramu i celów, jakie mogą być realnie osiągnięte przez sektor offshore w Polsce.

BIBLIOGRAFIA

Raporty:

- Kałas, M., 2015, *Ocena zasobów energetycznych polskich obszarów Morza Bałtyckiego*, Zakład Oceanografii Operacyjnej, Instytut Morski w Gdańsku.
- McKinsey&Company, 2016, *Rozwój morskiej energetyki wiatrowej w Polsce. Perspektywy i ocena wpływu na lokalną gospodarkę*.
- SMDI Doradztwo Inwestycyjne, 2015, *Morska farma wiatrowa Bałtyk Środkowy III. Raport oddziaływania na środowisko*, Tom II. Rozdział 1 – Charakterystyka przedsięwzięcia, Warszawa.
- TPA Horwath, BSJP Brockhuis Jurczak Prusak Sp. k., Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych S.A., 2015, *Energetyka wiatrowa w Polsce 2015/2016*, Wydanie 7.
- Zaucha, J., Matczak, M., 2011, *Uwarunkowania do pilotażowego projektu planu zagospodarowania przestrzennego transgranicznego obszaru południowej Ławicy Środkowej*, Program Baltic Sea Region, Gdańsk.

Akty prawne:

- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/28/WE z dnia 23 kwietnia 2009 r. w sprawie promowania stosowania energii ze źródeł odnawialnych zmieniająca i w następstwie uchylająca dyrektywy 2001/77/WE oraz 2003/30/WE (Dz.U. UE L 09.140.16).
- Ustawa z dnia 10 kwietnia 1997 r. – Prawo energetyczne (Dz.U. 2017, poz. 220, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 20 lutego 2015 r. o odnawialnych źródłach energii (Dz.U. 2015, poz. 478, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 21 marca 1991 r. o obszarach morskich Rzeczypospolitej Polskiej i administracji morskiej (Dz. U. 1991, nr 32, poz. 131, z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 20 maja 2016 r. o inwestycjach w zakresie elektrowni wiatrowych (Dz. U. 2016, poz. 961).

Źródła internetowe:

- Wind Europe, 2017 – Wind in power – 2016 European statistics. <https://windeurope.org/wp-content/uploads/files/about-wind/statistics/WindEurope-Annual-Statistics-2016.pdf> [dostęp: 16.05.2017].
- <http://www.southbaltic-offshore.eu/regions-poland.html>.

Marta Wilga²⁶

Możliwości wykorzystania programu Rail-to-Trail w rozwoju turystyki w Polsce²⁷

WPROWADZENIE

Turystyka jest jedną z dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki w Polsce. Aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom turystów regiony poszukują nowych, często innowacyjnych rozwiązań. Jednym z takich działań jest wdrożenie działającego już w krajach wysokorozwiniętych programu Rail-to-Trail, który ma na celu przekształcenie nieczynnych linii kolejowych na ścieżki rowerowe przyjazne uprawianiu aktywnej turystyki.

Polska jest krajem, w którym dostępność regionów jest różna w zależności od stanu infrastruktury technicznej, zwłaszcza infrastruktury kolejowej. Okres restrukturyzacji PKP S.A. likwidujący znaczne długości odcinków tras kolejowych przyczynił się do ograniczenia dostępności wielu obszarów, także terenów cennych przyrodniczo. Skutkiem zaistniałej sytuacji był spadek liczby podróżujących koleją oraz zubożenie miejscowości, w tym obszarów *stricte* turystycznych. Wprowadzenie programu Rail-to-Trail, poprzez adaptację zlikwidowanych odcinków infrastruktury kolejowej na ścieżki rowerowe, mogłoby być bodźcem w poszerzeniu ofert usług turystycznych oraz udostępnieniu walorów krajobrazowych jakimi może szczycić się Polska. Atutem realizacji projektów szlaków rowerowych w myśl koncepcji programu Rail-to-Trail jest dbałość o środowisko naturalne poprzez zagospodarowanie terenów niegdyś wykorzystywa-

²⁶ Mgr Marta Wilga – absolwentka studiów inżynierskich i magisterskich na kierunku gospodarka przestrzenna w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, laureatka nagrody specjalnej Ministra Sportu i Turystyki w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

²⁷ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej „Możliwości wykorzystania programu Rail-to-Trail w rozwoju turystyki w Polsce napisanej pod kierunkiem Pani dr inż. Agnieszki Wojewódzkiej-Wiewiórskiej. Praca zdobyła laury w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

nych przez kolej. Historia powstawania odcinków kolejowych, ich przeznaczenie oraz istniejące obiekty inżynierskie są dodatkowymi walorami świadczącymi o atrakcyjności szlaku, które warto wykorzystać promując turystyczne regiony kraju, czy kształtując ofertę turystyczną na poziomie lokalnym.

Przedsięwzięcie działań związanych z Rail-To-Trail kierowane jest głównie do organizacji działających na terenie całego kraju, jak również do samorządów lokalnych dostrzegających drzemiący potencjał w zachowanych elementach dawnej infrastruktury kolejowej, która może być zaadaptowana na tereny rekreacyjne umożliwiające uprawianie aktywności fizycznej.

CEL BADAWCZY

Celem pracy dyplomowej, na podstawie której powstał niniejszy artykuł, było określenie możliwości wykorzystania programu Rail-to-Trail w warunkach polskich w kontekście rozwoju turystyki rowerowej w Polsce. Początkowym elementem badań są kwestie formalno-prawne decydujące o zaadaptowaniu nieeksploatowanych linii kolejowych na ścieżki rowerowe. Następnie bazując na zrealizowanym już przykładzie szlaku rowerowego śladem dawnej kolei relacji Lidzbark Warmiński – Orneta autor pracy sprawdza funkcjonowanie nowego produktu turystycznego.

Zakres czasowy pracy obejmuje działania zrealizowane przez Starostwo Powiatowe w Lidzbarku Warmińskim w zakresie inwestycji adaptacji ścieżki rowerowej szlakiem kolejowym w latach 2009-2011. Badania terenowe zrealizowano wiosną 2017 roku. Zakres terytorialny przeprowadzonych badań mieści się w województwie warmińsko-mazurskim. Został on wybrany celowo, na podstawie własnych obserwacji terenów kojarzonych z ubóstwem, gdzie drzemie potencjał licznych nieeksploatowanych linii kolejowych, stanowiących podstawę funkcjonowania programu Rail-to-Trail oraz walorów przyrodniczych mogących przyczynić się do rozwoju aktywnej turystyki. Na podstawie wywiadów przeprowadzonych z ekspertami i miłośnikami kolei w pracy wybrano także nieczynne linie kolejowe, w przypadku których wskazano możliwości ich wykorzystania na ścieżki rowerowe. W celu przedstawienia możliwości wykorzystania programu Rail-to-Trail wykorzystano analizę SWOT.

Kolejnym etapem działań było przeprowadzenie inwentaryzacji szlaku prowadzącego nieczynnym korytarzem kolejowym na odcinku Lidzbark Warmiński – Orneta wraz z zebraniem materiałów w postaci zdjęć fotograficznych, wywiadu z pracownikami Starostwa Powiatowego w Lidzbarku Warmińskim – inwestorem projektu, wywiadu z mieszkańcami Lidzbarka Warmińskiego, Ornety, Bisztynka, Łaniewa oraz z napotkanymi na trasie turystami, autostopowiczem oraz kolarzami.

Następnie zrealizowano badania nad inwentaryzacją czterech zamkniętych korytarzy kolejowych wyróżniających się atrakcyjnością przebiegu trasy, a są nimi: Lidzbark Warmiński – Sątopy-Samulewo, Sątopy-Samulewo – Reszel, Czerwonka – Lidzbark Warmiński, Szczytno – Biskupiec. Początkowo w planach dotyczących inwentaryzacji nieczynnych szlaków kolejowych kierowano się wykorzystaniem przenośnej nakładki rowerowej na tory, jednakże stan infra-

struktury, bądź jej brak z powodów grabieży uniemożliwił zastosowanie w praktyce takiej metody zbierania danych.

W realizacji badań nad możliwością wprowadzenia programu Rail-to-Trail w Polsce istotny był przegląd literatury poświęcony infrastrukturze kolejowej oraz jej nieczynnym liniom, pod względem czynników decydujących o ich wyłączeniu z eksploatacji. Dodatkowymi materiałami badawczymi były dokumentacje, raporty oraz strategie wykorzystywane przy realizacji programu Rail-to-Trail dostępne wyłącznie w języku angielskim, jak również artykuły opisujące już zrealizowane projekty ścieżek turystycznych w innych krajach. W pracy dyplomowej została również dokonana analiza rozwiązań prawnych umożliwiających zagospodarowanie tras kolejowych na cele inne niż związane z przewozem kolejowym, jak również podstawy uzasadniające wprowadzenie programu Rail-to-Trail jako czynnika powodującego wzrost długości ścieżek rowerowych oraz liczby korzystających z nich osób.

Obecnie w Polsce zalety programu Rail-to-Trail są niedostrzeżone mimo, iż organizacje i samorządy lokalne mają dobre przykłady zagranicznych praktyk wskazujących kierunki rozwoju turystyki w tym zakresie. Realizacja kilku projektów zgodnych z koncepcją programu Rail-to-Trail w Polsce nie stanowi o kontynuacji ogólnych założeń programu, mających na celu stworzenie spójnej sieci ścieżek rowerowych wykorzystujących nieczynną infrastrukturę kolejową. W pracy zakłada się, że główną tego przyczyną jest brak poszukiwań alternatywnego wykorzystania terenów niegdyś zagospodarowanych, brak środków finansowych oraz brak rozmów i negocjacji zreszających organizacje, spółki państwowe oraz samorządy. Jeżeli obecny poziom rozwoju turystyki uzależniony jest od wprowadzania innowacyjnych rozwiązań zaspokajających rosnące potrzeby turystów, to możliwość wykorzystania programu Rail-to-Trail jest jednym z czynników wpływających na wzrost uprawiania aktywnej turystyki, pod warunkiem dobrej promocji produktu turystycznego, jakim mogą być ścieżki rowerowe szlakami dawnych linii kolejowych.

ISTOTA DZIAŁANIA PROGRAMU RAIL-TO-TRAIL

Rail-to-Trail to program tworzący uniwersalne, publiczne ścieżki rowerowe w miejscu dawnych korytarzy kolejowych oraz udostępniający kompleksowy spis wszystkich, powstałych w tej idei szlaków. Większość z nich wiedzie przez płaskie, bądź nieznacznie nachylone tereny przecinające przestrzeń miejskie, podmiejskie oraz wiejskie m.in. w Stanach Zjednoczonych. Projekty oparte na wizji przekształcenia nieeksploatowanych korytarzy kolejowych w ścieżki rowerowe, początkowo realizowane były w Australii na przełomie lat 50-tych XX wieku, następnie podobne inwestycje zaczęto wprowadzać w Ameryce Północnej oraz w Europie Zachodniej. Kluczowymi czynnikami decydującymi o inicjowaniu takich przedsięwzięć jest przede wszystkim skłonność do organizacji i zaangażowania społeczeństwa oraz władz na różnych szczeblach, którzy kierując się zaspokajaniem potrzeb własnych w zakresie sportu, rekreacji i turystyki dążą do kreowania nowych ścieżek rowerowych

Celem tak szerokiego wykorzystywania ścieżek dla ruchu pieszych, rowerzystów, entuzjastów jazdy na rolkach, narciarzy biegowych czy jazdy konnej jest popularyzacja wykorzystania nie-

typowych szlaków zarówno dla turystyki, jak i rekreacji. Z uwagi na wciąż rozwijające się różnorodne formy uprawiania aktywnej turystyki program Rail-to-Trail dąży do zaspokajania współczesnych potrzeb społeczności.

W 1986 roku w Waszyngtonie powstała organizacja non-profit – Rails-to-Trails Conservancy (RTC), która zaczęła realizować działania programu Rail-to-Trail, odzwierciedlającego procesy przekształcenia i dalszego rozwoju nieeksploatowanych linii kolejowych. Jest to pierwsza organizacja, która podjęła się zbudowania zestawu geoprzestrzennych danych dla szlaków projektowanych zgodnie z ideą Rail-to-Trail. System Informacji Geograficznej (GIS) zawiera bazę danych, w skład której wchodzi informacje geoprzestrzenne, w tym demograficzne, hydrograficzne, transportowe, a także unikatowe, wyróżniające daną trasę takie jak: szczegółowe opisy szlaku, mapy, zdjęcia, opinie i inne zasoby. Dane te są używane w celu prowadzenia szczegółowych badań dotyczących budowy szlaków i sieci aktywnego transportu. Stworzenie geoprzestrzennej bazy danych (GIS) zostało zrealizowane podczas współpracy z Google™. Efektem kooperacji było udostępnienie długo oczekiwanej warstwy rowerowej, zintegrowanej z interfejsem Google Maps.

INFRASTRUKTURA KOLEJOWA W POLSCE

Rozwój transportu kolejowego w Polsce początkowo wiązał się z rewolucją przemysłową, kiedy gęstość linii kolejowych uzależniona była od eksploatacji surowców mineralnych w południowo-zachodniej części kraju. Wzrost długości linii kolejowych następował do czasu wybuchu II Wojny Światowej. Okres powojenny wiązał się odbudową sieci kolejowej, jednak wyłącznie na priorytetowych odcinkach łączących ze sobą większe miejscowości. Spadek długości linii kolejowych jest wynikiem przemian ustrojowych, restrukturyzacji Grupy PKP oraz odzwierciedleniem wieloletnich zaniedbań, co przekłada się na stan infrastruktury. Podstawowymi czynnikami likwidacji linii kolejowych jest brak inwestycji m.in. w wymianę drewnianych podkładów, których okres eksploatacji został przekroczony, w infrastrukturę obiektów inżynierskich, których stan wprowadza znaczne ograniczenia prędkości, w remonty dworców kolejowych niedostosowanych do współczesnych potrzeb pasażerów. Zamknięcie wielu nierentownych odcinków linii kolejowych, zwłaszcza na Warmii i Mazurach oraz w województwie pomorskim przyczyniło się do zubożenia miejscowości, w których znajdowały się stacje węzłowe. Dalszymi skutkami takiej sytuacji było zmniejszenie się oferty usług turystycznych w danych miejscowościach oraz wzrost bezrobocia i pojawienie się problemów społecznych. Szansą na poprawę obecnej sytuacji w regionach o dużym potencjale turystycznym jest możliwość zaadoptowania nieczynnych linii kolejowych wraz z infrastrukturą towarzyszącą na cele turystyczne. Możliwość poprowadzenia ścieżki rowerowej trasą dawnej linii kolejowej o początkowym, bądź końcowym odcinku zlokalizowanym przy funkcjonującym dworcu kolejowym daje turystom możliwość sprawnego rozpoczęcia wycieczki rowerowej.

Obecnie władze zarządu PKP Polskich Linii Kolejowych S.A. zaczęły dostrzegać niematerialne korzyści płynące z przekazywania linii kolejowych na rzecz samorządów terytorialnych. Jednak przejmowanie majątku należącego do PKP S.A. nie jest procedurą łatwą. Mimo, iż istnieją

sposoby na przejęcie infrastruktury kolejowej i przekształcenia jej na cele komercyjne wciąż wydają się być one żmudną drogą dla samorządów lokalnych. Niemniej jednak warto zwrócić uwagę na fakt, iż jest to realne. Obecnie w Polsce istnieją już szlaki piesze oraz rowerowe biegnące trasami nieczynnych linii kolejowych. Najwięcej inwestycji zaczęto realizować na Dolnym Śląsku, gdzie zagęszczenie wyłączonych z eksploatacji linii kolejowych jest największe, również na Pomorzu oraz Warmii istnieją szlaki rowerowe poprowadzone dawnymi nasypami kolejowymi, jednakże nie wszystkie powstały na mocy prawa.

MOŻLIWOŚCI WPROWADZENIA PROGRAMU RAIL-TO-TRAIL W POLSCE

Podstawą do wprowadzenia programu Rail-to-Trail są uwarunkowania formalno-prawne. Przekazywanie linii kolejowych PKP S.A. oraz PKP PLK S.A. na rzecz samorządów terytorialnych normują regulacje prawne zawarte w Ustawie z dnia 8 września 2000 r. o komercjalizacji, restrukturyzacji i prywatyzacji przedsiębiorstwa państwowego Polskie Koleje Państwowe, oraz w obwieszczeniu Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 10 marca 2017 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o komercjalizacji i restrukturyzacji przedsiębiorstwa państwowego Polskie Koleje Państwowe, jak również w ustawie z dnia 28 marca 2003 r. o transporcie kolejowym. Faktem jest, iż przepisy prawne dotyczące przekazywania infrastruktury nie są do końca konkretne, gdyż z ekonomicznego punktu widzenia nie są one opłacalne dla PKP S.A.

Inwestycje w ścieżki rowerowe w Polsce stają się jednym z głównych elementów projektów dotyczących komunikacji oraz rozwoju turystycznego. Inicjatorami propagowania ekonomicznego i niskoemisyjnego transportu stały się samorządy lokalne inwestujące środki własne oraz pozyskane z dofinansowania z projektów unijnych w infrastrukturę umożliwiającą transport rowerowy. Największy rozwój sieci rowerowej następuje w miastach, gdzie rower staje się alternatywnym środkiem transportu. Na 46% wzrost długości ścieżek rowerowych, jaki nastąpił w ciągu zaledwie 4 lat, mają wpływ największe aglomeracje miejskie w Polsce, które w swoich działaniach politycznych chcą stworzyć miasto przyjazne rozwiązaniom proekologicznym. Rower stał się również nieodłącznym elementem wielu kampanii promocyjnych miast, dzięki którym władze lokalne podejmują chęć brania udziału w konkurencji o pozyskiwanie środków zewnętrznych na realizację projektów związanych z budową ścieżek rowerowych, które są jednym ze wskaźników rozwoju turystycznego.

Dotychczas w Polsce nie powstała organizacja zajmująca się *stricte* przebudową nieczynnych linii kolejowych na ścieżki rowerowe. Program Rail-to-Trail wymaga zajęcia odpowiedniego stanowiska przez wykwalifikowaną kadrę ukierunkowaną na realizację zadań w zakresie rozwoju komunikacji oraz infrastruktury turystycznej. Mimo to, w kraju są już znane przykłady wykorzystujące główne założenia programu Rail-to-Trail, które wprowadzane są za pośrednictwem samorządów terytorialnych, jednakże nie są one promowane pod głównym hasłem programu, czyli Rail-to-Trail. Jednym z takich wzorcowych projektów jest „Ścieżka rowerowa szlakiem kolejowym” w województwie warmińsko-mazurskim, w powiecie lidzbarskim licząca blisko 28 km długości.

Starostwo Powiatowe w Lidzbarku Warmińskim w 2009 r. rozpoczęło realizację projektu, mającego na celu budowę ścieżki kolejowej polegającej na adaptacji nieczynnego torowiska na odcinku Lidzbark Warmiński – Orneta. Celem inwestycji było wzbogacenie oferty powiatu lidzbarskiego o sprawnie działającą usługę turystyczną, jak również zaspokojenie potrzeb mieszkańców oczekujących inwestycji przyczyniających się do rozwoju lokalnego.

Mimo unikalnych walorów krajobrazowych i zasobów przyrodniczych powiatu zauważalny był brak estetyki przestrzennej. Barię rozwoju było niewłaściwe zagospodarowanie obiektów kulturowych, zły stan techniczny sieci komunikacyjnej, bądź całkowity brak odpowiedniej infrastruktury umożliwiający jazdę jednośladem. Trudnością rozwoju turystycznego okazała się być słabo rozwinięta promocja usług i oferty turystycznej powiatu oraz niska dochodowość tego sektora. Przystępując do budowy ścieżki rowerowej śladem dawnego korytarza kolejowego powiat uzasadniał, iż projekt pozytywnie będzie wpływał na ochronę środowiska oraz na zapobieganie niekontrolowanemu wykorzystywaniu przestrzeni leśnej. Komplementarnie będzie realizował cele i zadania *Strategii rozwoju społeczno-gospodarczego województwa warmińsko-mazurskiego do roku 2020*, w której wyróżniono działania przyczyniające się do wzrostu potencjału turystycznego i atrakcyjności bazy rekreacyjno-sportowej, jak również poprawy dostępności komunikacyjnej, wewnętrznej spójności. Wskazano też, że projekt wpłynie na polepszenie jakości środowiska przyrodniczego, co również wchodzi w skład polityki Rail-to-Trail.

Mimo, iż promocja ścieżki rowerowej Lidzbark Warmiński – Orneta nie przyciąga grona turystów z zewnątrz, mieszkańcy cenią sobie szlak powstały w miejscu dawnej linii kolejowej. W rozmowach podkreślają oni poczucie autonomii szlaku stworzonego dla własnych potrzeb rekreacji. Respondenci dostrzegają piękno otaczających krajobrazów, które jak twierdzą mają na własność i nie chcieliby dzielić się nimi z przyjezdnymi. Argumentują to dewastacją infrastruktury oraz zaśmiecaniem środowiska, które odbiera przyjemność z rekreacyjnej jazdy tamtejszą ścieżką. Twierdzą, iż szlak jest zaprojektowany z myślą o potrzebach miejscowej ludności, która nie ma czasu na uprawianie turystyki rowerowej w innych regionach w Polsce. Jednakże nie wszyscy są takiego zdania. Większość młodych ludzi spotkanych podczas inwentaryzacji ścieżki rowerowej twierdziła, iż wypromowanie szlaków rowerowych, takich jak Lidzbark Warmiński – Orneta oraz innych zlokalizowanych na terenie powiatu, a nawet całego województwa przyczyniłoby się do aktywności ludności, którzy ich zdaniem powinni wprowadzać w życie aktywność fizyczną. Napływ turystów uprawiających turystykę rowerową zachęciłoby społeczność do dbania o kondycję fizyczną oraz rozwijania usług turystycznych, których wciąż jest mało. Ich zdaniem takie inwestycje są bodźcem do tworzenia nowych, konkurencyjnych miejsc, do których z biegiem lat zaczną powracać osoby, które wyjechały do większych miastach lub znajdujące się na emigracji. Wśród grona przebadanych respondentów nikt nie słyszał o programie Rail-to-Trail. Ankietowani turyści i kolarze przemierzający szlaki Warmii i Mazur byli zaciekawieni programem oraz wykazali aprobatę dla wprowadzenia takich rozwiązań jakie ma na celu Rail-to-Trail. Stwierdzili również, iż powstanie ogólnopolskiej organizacji zajmującej się realizacją ścieżek w myśl koncepcji Rail-to-Trail oraz stworzenie sieci wszystkich szlaków rowerowych, które byłyby udostępnione w postaci interaktywnej mapy internetowej, bądź aplikacji przyczyniłoby się do wzmożenia ruchu turystycznego. Argumentem popierającym zajmowane przez nich stanowisko jest fakt, iż sami są zdumieni jakie bogactwo kryją szlaki

rowerowe, które nie są dotychczas promowane oraz jak wiele możliwości odkrywania miejsc i historii mogłyby stworzyć ścieżki prowadzone dawnymi korytarzami kolejowymi.

Wdrożenie programu Rail-to-Trail w Polsce niesłoby za sobą szereg zalet i korzyści materialnych, jak i niematerialnych. Realizacja inwestycji oparta na założeniach Rail-to-Trail przyczyniłaby się do rozwoju turystyki w zależności od walorów regionu oraz oferty atrakcji towarzyszących. Poprawa wizerunku turystycznego Polski, w tym jej regionów opiera się na wyróżnieniu produktów turystycznych spełniających wymagania użytkowników infrastruktury turystycznej. Odpowiednia budowa marki Rail-to-Trail w Polsce będzie pobudzać konkurencyjność i wpływać na wzrost atrakcyjności usług turystycznych jakimi są ścieżki rowerowe adaptowane szlakami nieeksploatowanych linii kolejowych. Realizacja projektów ścieżek idea Rail-to-Trail będzie aktywizowała również mieszkańców decydujących się na uruchomienie podstawowych usług takich jak bazy noclegowe i gastronomiczne.

Na podstawie wywiadów z ekspertami i pracownikami PKP S.A., długości odcinków kolejowych, jak również z uwagi na walory krajobrazowe wyróżniające Warmię i Mazury poniżej przedstawiono propozycję wykorzystania nieczynnych linii kolejowych mogących w przyszłości zyskać nową funkcję w postaci usługi turystycznej, a mianowicie ścieżek rowerowych.

Są to następujące trasy:

- Lidzbark Warmiński – Bisztynek – Sątopy-Samulewo (dł. 34km),
- Sątopy-Samulewo – Reszel (dł. 9km),
- Czerwonka – Lidzbark Warmiński (dł. 36km),
- Szczytno – Biskupiec (dł. 45km).

Pierwszą propozycją jest odcinek linii kolejowej Lidzbark Warmiński – Bisztynek – Sątopy-Samulewo, przechodzącej również przez miejscowości Sarnowo, Kierwiny i Rokitnik. Infrastruktura linii kolejowej prowadzącej z Lidzbarka Warmińskiego, przez Bisztynek do Sątopy-Samulewo w postaci podkładów kolejowych i szyn jest całkowicie rozebrana. Widoczne elementy infrastruktury kolejowej są zachowane na przejazdach przecinających się z drogami publicznymi o nawierzchni bitumicznej. Z kolei nasypy oraz korytarze zachowane są jedynie częściowo. Skutkiem takiego stanu jest uprawa rolnicza, która zniszczyła elementy nasypów kolejowych oraz sukcesja naturalna wykształcająca się w obniżeniach korytarza kolejowego tworząc teren zabagniony wraz z towarzyszącą jej roślinnością. Jak wynika z wywiadu przeprowadzonego w miejscowości Bisztynek, dobrze zachowany nasyp kolejowy wykorzystywany jest przez mieszkańców na spacerów oraz krótkie wycieczki rowerowe – krótkie ponieważ poza granicami administracyjnymi miejscowości trasa jest zarośnięta, bądź przekształcona na drogę dla pojazdów samochodowych. Na pytanie czy mieszkańcy chcieliby, by odcinek nieczynnej linii kolejowej zyskał nową funkcję ścieżki rowerowej respondent wyraził aprobatę, choć zwrócił uwagę na koszty jakich potrzeba aby taka inwestycja doszła do skutku. Kolejnym odcinkiem nieeksploatowanej linii kolejowej, gdzie istnieje możliwość wprowadzenia programu Rail-to-Trail jest trasa między Sątopy-Samulewo a Reszlem, która niegdyś prowadziła do miejscowości Nowy Młyn. Linia stała się nieprzejezdna w 2003 roku z powodu grabieży torów i elementów torowiska, skutkiem zaistniałej sytuacji była całkowita likwidacja i rozbiórka pozostałych

elementów w 2006 roku. Odcinek jest krótki i w niewielkiej części zabagniony, jednakże nasypy kolejowe z pozostawionym tłuczniem, korytarze oraz tunele zachowane są w dobrym stanie, które warto zaadoptować na ścieżkę rowerową. Następną linią kolejową, którą program Rail-to-Trail mógłby wykorzystać na realizację swoich zadań jest nieczynny odcinek kolejowy Szczytno – Biskupiec. W trakcie badań terenowych okazało się, że istnieje plan wykorzystania trasy kolejowej i przekształcenie jej na ścieżkę rowerową wraz z infrastrukturą towarzyszącą, który mają w przyszłości realizować władze gminy. Taki bieg zdarzeń prowadzi do nadania nowej funkcji – turystycznej, korytarzowi kolejowemu, dzięki czemu aktywni użytkownicy jednośladów będą mogli korzystać z walorów krajobrazowych jakie występują na danym obszarze. Nieeksploatowany odcinek linii kolejowej relacji Lidzbarski – Czerwonka, również ma predyspozycje by w przyszłości nadać mu nową funkcję w postaci produktu turystycznego. Uruchomienie linii liczącej 37 km nastąpiło w 1899 roku i do czasu zakończenia walk wojennych była zarządzana przez Pruskie Koleje Państwowe. W 2015 zmieniono jej przeznaczenie i obecnie jest to nieutwardzona droga, z której korzystają również rowerzyści i piesi.

Analiza mocnych i słabych stron, jak i szans i zagrożeń pokazuje, iż istnieją możliwości na wprowadzenie programu Rail-to-Trail w Polsce. Wysoka liczba nieczynnych linii kolejowych i ponowne ich wykorzystanie jest szansą na poprawę jakości usług turystycznych i zachęceniem do aktywnego spędzania wolnego czasu. Osiągnięcie porozumienia w zakresie budowy ścieżek rowerowych między władzami samorządowymi, a PKP S.A. będzie wymagało kompromisów. Jednakże zważywszy na obecny potencjał dostępnych zasobów, warto podjąć działania, które w przyszłości zaowocują w postaci wyróżniającego się produktu turystycznego jakim będzie sieć ścieżek rowerowych szlakami dawnych linii kolejowych.

PODSUMOWANIE

Mając na uwadze sukcesy innych krajów, w których realizowane są projekty programu Rail-to-Trail w Polsce również zauważa się potencjał do wykorzystywania nieczynnych linii kolejowych. Nadanie nowej funkcji usługom turystycznym pozostałym po infrastrukturze kolejowej terenom może przyczynić się do zaspokajania potrzeb lokalnej społeczności w zakresie rekreacji i aktywnego spędzania czasu, jak również wpłynąć na rozwój turystyki łączącej się z historią miejsca.

Przykładem realizowania działań zgodnych z programem Rail-to-Trail jest powiat lidzbarski, gdzie przeprowadzono inwentaryzację terenową. Wyniki badań pozwoliły na stwierdzenie, że głównymi użytkownikami ścieżki rowerowej są mieszkańcy miejscowości, przez które przebiega trasa, traktując ją jako jedną z udostępnionych miejsc do rekreacji. Brak odpowiedniej promocji szlaku dawnym korytarzem kolejowym w Lidzbarsku Warmińskim decyduje o wyborze przez potencjalnych turystów konkurującej ścieżki rowerowej Green Velo, która jest elementem kampanii promocyjnej terenów Polski Wschodniej.

Podstawową barierą w realizacji wdrażania programu Rail-to-Trail w Polsce są kwestie finansowe, co potwierdziło stawiane na wstępie pracy założenie. Samorządy realizując potrzeby społeczności lokalnej rzadziej decydują się na innowacyjne projekty, choć koszty takiej inwestycji

nie są wysokie, a możliwości pozyskania środków zewnętrznych są realne. Sfinalizowanie inwestycji nie kończy się również sukcesem bez odpowiedniej promocji, która ma na celu wpłynąć na wzrost ruchu turystycznego. Kolejnym problemem na jaki warto zwrócić uwagę jest brak współpracy, gdyż większość jednostek mogących wdrażać program Rail-to-Trail zorientowana jest na indywidualne osiągnięcie zysków.

Propozycje nieczynnych odcinków linii kolejowych analizowanych w niniejszej pracy świadczą o potencjale jaki warto wykorzystać w rozwoju turystyki w Polsce, zwłaszcza na terenie Warmii i Mazur, gdzie dotychczas uprawiane są inne formy turystyki. Ścieżka rowerowa szlakiem dawnej kolei, będąca atrakcją turystyczną pozwoli na dostrzeżenie zalet nie tylko posiadania jezior, ale również walorów przyrodniczych łąk i kompleksów leśnych otaczających obszarów, jak również przybliży historię terenów niegdyś pod zaborami oraz okupowanych podczas II Wojny Światowej. Kontynuacja wdrażania trendów wykorzystania nieeksploatowanych szlaków kolejowych jest coraz większa, choć wymaga ona zaangażowania się samorządów i współpracy inwestorów nad realizacją inwestycji, w tym budowy sieci ścieżek rowerowych oraz dalszej jej promocji. Tylko wtedy program Rail-to-Trail ma możliwość zaistnienia w Polsce i może przyczynić się do rozwoju turystyki.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Pack, K. (red.), 2013, *America's Rail-with-Trail, A Resource for Planners, Agencies and Advocates on Trails Along Active Railroad Corridors*, Rails-to-trails Conservancy, Washington.

Allen, J. Iurino, T., 1996, *Acquiring Rail Corridors: A How To Manual*, Rails-to-trails Conservancy, Washington.

Lijewski, T., 1977, *Geografia transportu Polski*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.

Akty prawne:

Ustawa z dnia 28 marca 2003 r. o transporcie kolejowym (Dz.U. 2003, nr 86, poz. 789).

Ustawa z dnia 8 września 2000 r. o komercjalizacji, restrukturyzacji i prywatyzacji przedsiębiorstwa państwowego „Polskie Koleje Państwowe” (Dz.U. 2000, nr 84, poz. 948).

Źródła internetowe:

www.railstotrails.org [dostęp: 15.02.2017].

pl.atlaskolejowy.net/warminsko-mazurskie/ [dostęp: 6.05.2017].

Dorota Komisarek²⁸

*Konkurencyjność polskich produktów
rolno-spożywczych pochodzenia roślinnego
na Jednolitym Rynku Europejskim²⁹*

WPROWADZENIE

Będąc ważnym elementem życia gospodarczego, społecznego i politycznego, konkurencyjność międzynarodowa we współczesnym świecie jest przedmiotem wielu badań i analiz. W wyniku ciągle postępujących zjawisk globalizacji, internacjonalizacji działalności gospodarczej i liberalizacji wymiany handlowej, znaczenie tego zjawiska ulega ciągłemu zwiększeniu.

Procesy globalizacji oraz integracji zachodzące na arenie międzynarodowej spowodowały zmianę charakteru procesów konkurencyjnych, których zasięg przestał być obwarowany granicami gospodarek narodowych, a nabrał charakteru ponadnarodowego. Aby maksymalizować funkcję celu, podmioty działające na rynku muszą więc sprostać wymaganiom zarówno rynków lokalnych i regionalnych, jak i rynku światowego. Dotyczy to także polskich przedsiębiorstw, które w wyniku przystąpienia Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku zyskały swobodny dostęp do Jednolitego Rynku Europejskiego. Z jednej strony korzystają z dostępu do dużego i chłonnego rynku, ale z drugiej muszą mierzyć się z wysoką presją konkurencyjną ze strony producentów i eksporterów z pozostałych państw UE.

²⁸ Mgr Dorota Komisarek – absolwentka Wydziału Ekonomiczno-Społecznego Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu, laureatka nagrody specjalnej Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

²⁹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Konkurencyjność polskich produktów rolno-spożywczych pochodzenia roślinnego na Jednolitym Rynku Europejskim”, napisanej pod kierunkiem pani dr hab. Karoliny Pawlak, prof. nadzw. Praca zdobyła laury w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

Akcesja Polski do Unii Europejskiej wpłynęła w istotny sposób na funkcjonowanie i rozwój polskich przedsiębiorstw sektora rolno-spożywczego. Członkostwo Polski w Unii Europejskiej znacząco wpłynęło również na mechanizm wymiany międzynarodowej, istotnie zwiększając poziom eksportu i importu oraz determinując przewagi konkurencyjne polskiego sektora rolno-żywnościowego. Kraje UE są najważniejszym partnerem handlowym Polski w tym sektorze, a ponad ¾ obrotów handlowych produktami rolno-spożywczymi ma charakter wewnątrzspółnotowy. Ważną rolę w obrotach rolno-żywnościowych Polski odgrywają artykuły pochodzenia roślinnego.

CEL I ZAKRES PRACY

Głównym celem pracy magisterskiej, na podstawie której powstał niniejszy artykuł, było zbadanie konkurencyjności produktów rolno-żywnościowych pochodzenia roślinnego wytwarzanych w Polsce na Jednolitym Rynku Europejskim, przy wykorzystaniu wybranych wskaźników konkurencyjności międzynarodowej *ex post*.

Realizacji celu głównego służyły następujące cele szczegółowe:

- omówienie istoty i determinantów konkurencyjności międzynarodowej,
- ocena potencjału konkurencyjnego polskiego sektora rolnego na tle pozostałych krajów UE,
- oszacowanie potencjału konkurencyjnego przemysłu spożywczego Polski na tle pozostałych krajów UE,
- wskazanie najważniejszych tendencji rozwoju polskiego handlu zagranicznego,
- oszacowanie poziomu przewag konkurencyjnych *ex post* polskich produktów rolno-żywnościowych pochodzenia roślinnego na Jednolitym Rynku Europejskim.

Zakres czasowy badań został zdeterminowany dostępnością kompletnych i porównywalnych danych i dotyczył lat 2004–2016 lub 2004–2015, czyli okresu od przystąpienia Polski do Unii Europejskiej. W ujęciu podmiotowym badania objęły kraje Unii Europejskiej – UE-27 (z wyjątkiem Chorwacji), z podziałem na UE-15 i UE-12.

Strukturę asortymentową wymiany analizowano według Zharmonizowanego Systemu Oznaczania i Kodowania Towarów HS2. Spośród produktów pochodzenia roślinnego badaniem objęto: zboża, przetwory zbożowe, warzywa, owoce, przetwory z owoców i warzyw, nasiona oleistych, oleje i tłuszcze, cukier i wyroby cukiernicze.

METODY BADAŃ

W badaniach zastosowano metodę analizy opisowej, wspartą graficzną i tabelaryczną prezentacją danych, metodę analogii i porównań oraz wybrane miary statystyki opisowej (wskaźniki dynamiki i struktury). W celu zidentyfikowania pozycji konkurencyjnej polskich produktów pochodzenia roślinnego na Jednolitym Rynku Europejskim wykorzystano wybrane, ilościowe miary międzynarodowej pozycji konkurencyjnej *ex post*, tj. (Pawlak 2005: 7-19):

- a) wskaźnik specjalizacji eksportowej (SI – *Specialization Indicator*) – porównuje udział produktu i w eksporcie danego kraju (k) z udziałem produktu i w światowym eksporcie:

$$SI_k = \frac{X_{ik}}{X_k} : \frac{X_{iw}}{X_w}$$

gdzie:

x – eksport

Za zadowalające uznaje się wysokie wartości wskaźnika specjalizacji eksportowej (SI). W odwrotnym przypadku można mówić o braku satysfakcjonującej konkurencyjności analizowanej gospodarki bądź sektora tej gospodarki.

- b) wskaźnik pokrycia importu eksportem (CR – *Coverage Ratio*) – służy do wyznaczenia specjalizacji eksportowej analizowanego kraju w zakresie danego produktu, grupy produktów lub sektora:

$$CR_k = \frac{X_k}{M_k} * 100\%$$

gdzie:

M – import,

x – eksport.

Wartości wskaźnika CR przekraczające 100% wskazują na specjalizację danego kraju, co sugeruje, że dysponuje on względną przewagą nad konkurentami.

- c) indeks relatywnej komparatywnej przewagi eksportu (XRCA – *Relative Revealed Comparative Export Advantage Index*) – wskaźnik jest złożony z dwóch ilorazów. Pierwszy z nich przedstawia stosunek eksportu analizowanego produktu i w kraju k do eksportu tego produktu w drugim kraju (m), a drugi – stosunek łącznego eksportu towarowego (wyłączając badany produkt) w analizowanych krajach:

$$XRCA_{ik} = \frac{X_{ik}}{X_{im}} : \frac{\sum_{j \neq i} X_{jk}}{\sum_{j \neq i} X_{jm}}$$

gdzie:

x – eksport,

i, j – kategorie produktów,

k, m – analizowane kraje.

Wartości wskaźnika XRCA większe od jedności oznaczają, że analizowany kraj posiada przewagę komparatywną w zakresie analizowanego produktu. Wartości indeksu poniżej jedności świadczą o braku przewagi komparatywnej analizowanego kraju.

- d) indeks relatywnej chłonności importu (MRCA – *Relative Import Penetration Index*) – podobnie jak XRCA, wskaźnik MRCA składa się z dwóch ilorazów. Pierwszy z nich przedstawia

stosunek importu analizowanego produktu i w kraju k do importu tego produktu w drugim kraju (m), natomiast drugi – stosunek łącznego importu towarowego (wyłączając badany produkt) w obu analizowanych krajach:

$$MRCA_{ik} = \frac{M_{ik}}{M_{im}} \cdot \frac{\sum_{j \neq i} M_{jk}}{\sum_{j \neq i} M_{jm}}$$

gdzie:

M – import,

i, j – kategorie produktów,

k, m – analizowane kraje.

Wartości wskaźnika MRCA interpretuje się odwrotnie niż indeks XRCA. Wartości większe od jedności oznaczają, że analizowany kraj nie posiada przewagi komparatywnej w zakresie analizowanego produktu. Wartości indeksu poniżej jedności świadczą z kolei o występowaniu przewagi komparatywnej w analizowanym kraju.

- e) indeks relatywnej przewagi handlu (RTA – *Relative Trade Advantage Index*) – stanowi różnicę pomiędzy indeksem relatywnej komparatywnej przewagi eksportu (XRCA) a indeksem relatywnej chłonności importu (MRCA):

$$RTA_{ik} = XRCA_{ik} - MRCA_{ik}$$

Indeks RTA uwzględnia jednocześnie sytuację eksportową oraz importową analizowanego kraju. Dodatnia wartość wskaźnika RTA wskazuje na przewagę konkurencyjną analizowanego kraju, natomiast wartość ujemna na jego niekorzystną sytuację konkurencyjną.

Wartości wskaźników XRCA, MRCA oraz RTA można analizować sumarycznie, przy wykorzystaniu zachodzących pomiędzy nimi zależności:

- (a) $RTA > 0$ oraz $XRCA > 1$

Jeśli wartość wskaźnika RTA jest dodatnia i jednocześnie indeks XRCA jest większy od 1, świadczy to o występowaniu wysokiej konkurencyjności (+) analizowanego kraju.

- (b) $RTA < 0$ oraz $MRCA > 1$

Ujemna wartość wskaźnika RTA i jednocześnie wartość indeksu MRCA większa od jedności wskazują na brak konkurencyjności (-) analizowanego kraju.

- f) wskaźnik Grubela-Lloyda (IIT – *Intraindustry Trade*) – służy do określenia intensywności handlu wewnątrzgałęziowego analizowanego kraju. Wzrost intensywności handlu wewnątrzgałęziowego traktowany jest zwykle jako oznaka wzrostu konkurencyjności gospodarki narodowej w handlu międzynarodowym. Oblicza się ją według wzoru:

$$IIT_k = \frac{(X_{ik} + M_{ik}) - |X_{ik} - M_{ik}|}{(X_{ik} + M_{ik})}$$

Poziom tego wskaźnika mieści się w granicach 0-1. Im wyższa jest wartość wskaźnika IIT, tym wyższy poziom intensywności handlu wewnątrzgałęziowego w danej gałęzi. Wartości miernika zmierzające do 1 wskazują na występowanie handlu wewnątrzgałęziowego³⁰ i odzwierciedlają zdolność kraju-eksportera do zaspokojenia popytu zagranicznego odbiorcy, co z kolei w pozytywny sposób świadczy o możliwościach adaptacyjnych i konkurencyjnych danej gospodarki. Wskaźnik przyjmujący wartości bliskie zera wskazuje z kolei na istnienie handlu międzygałęziowego.

POJĘCIE KONKURENCYJNOŚCI MIĘDZYNARODOWEJ

Pomimo że konkurencyjność jest coraz częściej stosowanym pojęciem w literaturze z zakresu międzynarodowych stosunków gospodarczych, nie posiada ono jednoznacznie określonej i ugruntowanej definicji. W polskiej literaturze fachowej, podobnie jak w zagranicznej, konkurencyjność międzynarodowa jest rozumiana na wiele sposobów. Można jednak wyodrębnić dwa podstawowe nurty rozważań i badań nad konkurencyjnością:

- a) nurt oparty na teorii wzrostu gospodarczego,
- b) nurt oparty na teorii wymiany międzynarodowej.

Pierwszy z nich podkreśla ogólne wyniki osiągnięte przez gospodarkę narodową. Konkurencyjność międzynarodowa gospodarki narodowej w tym nurcie opisywana jest przy wykorzystaniu standardowych mierników wzrostu gospodarczego. Jej celem jest polepszenie sytuacji dochodowej ludności, a co się z tym wiąże – zwiększenie standardu życia społeczeństw.

Najważniejsze znaczenie wśród badań nad konkurencyjnością międzynarodową ma teoria wymiany międzynarodowej, w której pojmowanie konkurencyjności opiera się na stwierdzeniu, że stanowi ona zdolność do utrzymania bądź zwiększania udziałów rynkowych. Tak definiuje konkurencyjność międzynarodową Lubiński, natomiast Misala wskazuje z kolei, że konkurencyjność międzynarodowa jest zdolnością różnorodnych podmiotów gospodarczych, występujących w całej gospodarce narodowej, do osiągnięcia ze społecznego podziału pracy możliwie jak najlepszych korzyści, o ile to możliwe większych niż osiągnięte przez partnerów (Misala, 2011: 67).

Konkurencyjność międzynarodowa gospodarki narodowej jest w tym nurcie opisywana przy wykorzystaniu takich mierników jak: *terms of trade*, saldo bilansu handlowego lub udziały w handlu światowym. Celem konkurencyjnej gospodarki są przede wszystkim dobre wyniki handlu zagranicznego – nurt ten odnosi się wprost do udziału i miejsca kraju w gospodarce danego regionu i w gospodarce światowej.

W teoriach i badaniach konkurencyjność rozpatrywana jest w ujęciu statycznym lub dynamicznym. Pierwsze z nich jest oceną poziomu konkurencyjności w ściśle określonym czasie, przy wykorzystaniu przyjętych mierników oceny. W ujęciu dynamicznym natomiast konkurencyj-

³⁰ Handel wewnątrzgałęziowy odbywa się, gdy dany kraj jest jednocześnie eksporterem i importerem towarów z tej samej gałęzi, takich samych lub będących bliskimi substytutami, [w:] Rymarczyk J. (red.), *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, str. 45.

ność jest procesem konkurowania, zmierzającym do poprawy poziomu konkurencyjności (Nossecka, Pawlak, Poczta 2011: 17). Rozróżnienie tych dwóch ujęć wymaga zdefiniowania pojęcia międzynarodowej pozycji konkurencyjnej oraz międzynarodowej zdolności konkurencyjnej.

Międzynarodowa pozycja konkurencyjna (konkurencyjność typu wynikowego – statyczne ujęcie konkurencyjności międzynarodowej) jest pojęciem węższym od międzynarodowej zdolności konkurencyjnej i jest rozumiana jako stan i zmiany udziałów danego państwa w szeroko rozumianych obrotach międzynarodowych, czyli w handlu międzynarodowym towarami oraz usługami, a także międzynarodowych przepływach czynników wytwórczych (Misala 2011: 80). Przez międzynarodową zdolność konkurencyjną (konkurencyjność typu czynnikowego – dynamiczne ujęcie konkurencyjności) rozumie się zdolność do walki, rywalizacji o korzyści związane z udziałem kraju w międzynarodowym podziale pracy, a więc zdolność do utrzymania lub poprawy konkurencyjności w dłuższym okresie (Misala 2011: 77).

REZULTATY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Na podstawie przeprowadzonych badań można stwierdzić, że rolnictwo polskie charakteryzuje się niższą konkurencyjnością zasobową niż kraje UE-15, mierzoną relacjami między czynnikami produkcji i efektywnością ich wykorzystania. W wymiarze bezwzględnym polski sektor rolny cechuje się jednymi z najwyższych wśród wszystkich krajów UE zasobami pracy w rolnictwie (20% ogółu pełnozatrudnionych w sektorze rolnym UE), dysponuje znaczącą częścią zasobów ziemi użytkowanej rolniczo (14,5 mln ha UR, co stanowi ponad 8% ogółu użytków rolnych w UE), ale stosunkowo niskimi zasobami kapitałowymi (zaledwie 5% w stosunku do nakładów kapitałowych całej UE). Relacje zachodzące pomiędzy czynnikami produkcji w Polsce wskazują jednak na niską, choć ulegającą ciągłej poprawie, produktywność ziemi, niski stopień uzbrojenia technicznego rolnictwa, niską wydajność pracy oraz ponadprzeciętną produktywność kapitału w rolnictwie.

Polska, pomimo zachodzących zmian strukturalnych, jest mało konkurencyjna pod względem struktury obszarowej gospodarstw rolnych. Rolnictwo polskie charakteryzuje się rozdrobnieniem gruntów, przejawiającym się bardzo dużą liczbą małych i nieekonomicznych gospodarstw rolnych o powierzchni do 5 ha, koncentrujących najmniejszy obszar użytków rolnych (54% gospodarstw użytkuje zaledwie 13% UR).

Średnia powierzchnia uprawy zbóż, rzepaku, buraków cukrowych oraz ziemniaków w Polsce, pomimo ciągłego wzrostu, była niższa niż średnio w UE, co wskazuje na mniejszą skalę produkcji roślinnej. Jednak dzięki dużemu potencjałowi produkcyjnemu, Polska była jednym z największych producentów produktów roślinnych i wytwarzała około 10% całkowitej produkcji roślinnej w UE, osiągając ponadprzeciętne zbiory buraków cukrowych i warzyw.

Polski przemysł rolno-spożywczy charakteryzuje się znacznym potencjałem wytwórczym oraz dobrymi wynikami produkcyjnymi, dzięki czemu ma duże znaczenie na Jednolitym Rynku Europejskim. Jego konkurencyjność i poziom koncentracji ciągle wzrasta, lecz jest nadal znacz-

nie niższy od przetwórstwa spożywczego w pozostałych krajach UE (głównie starych krajów członkowskich). Gorszą konkurencyjność i efektywność gospodarowania polski przemysł spożywczy rekompensuje jednak niższymi marżami przetwórczymi, a co za tym idzie przewagami typu kosztowo-cenowego przetworzonych produktów pochodzenia roślinnego.

Członkostwo Polski w Unii Europejskiej stało się bardzo silnym bodźcem rozwoju polskiej wymiany handlowej produktami rolno-żywnościowymi. W badanym okresie systematycznie wzrastało również znaczenie handlu rolno-spożywczego w handlu ogółem, zarówno po stronie eksportu, jak i importu. Udział handlu rolno-żywnościowego w wymianie ogółem wyniósł w 2016 roku około 12% w eksporcie i 9% w imporcie. W latach 2004–2016 eksport tych produktów zwiększył się 4,5-krotnie, a import 3,8-krotnie. Polska we wszystkich analizowanych latach posiadała pozycję eksportera netto produktów rolno-spożywczych, a dodatnie saldo obrotów handlowych zwiększyło się prawie 8-krotnie. Dynamiczny wzrost wartości eksportu w dużej mierze wynikał z przewag o charakterze kosztowo-cenowym.

Najważniejszym partnerem Polski w handlu produktami żywnościowymi była Unia Europejska (w 2016 roku mająca około 80-procentowy udział zarówno w eksporcie, jak i imporcie ogółem), w tym przede wszystkim stare kraje członkowskie Unii Europejskiej (UE-15).

W latach 2004-2016 z Polski na teren Jednolitego Rynku Europejskiego eksportowano i importowano przede wszystkim produkty pochodzenia roślinnego (około 60% całości eksportu i importu w 2015 roku). Do najważniejszych pozycji eksportowych należy zaliczyć tytoń i wyroby tytoniowe, przetwory zbożowe oraz przetwory owocowo-warzywne, natomiast do głównych pozycji importowych – owoce i orzechy jadalne oraz oleje i tłuszcze. Wśród najważniejszych grup asortymentowych produktów pochodzenia zwierzęcego, największe znaczenie zarówno po stronie eksportu, jak i importu miało mięso i podroby jadalne.

Najwyższymi przewagami konkurencyjnymi na JRE odznaczały się polskie przetwory zbożowe oraz przetwory z owoców i warzyw. Istotnym czynnikiem wpływającym na pozycję konkurencyjną producentów żywności na JRE są ceny produktów rolnych. Wysokość cen zbóż determinowana jest przez sytuację popytowo-podażową (warunkowaną poziomem zbiorów oraz zapasów) na rynku krajowym i unijnym oraz kursem walutowym. Przewagi cenowe krajowych producentów zbóż zwiększały się wraz ze wzrostem stopnia przetworzenia produktów oferowanych do sprzedaży. Na konkurencyjność polskich zbóż i przetworów zbożowych wpływa także systematyczne zwiększanie jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego oferowanych produktów, co jest możliwe dzięki stosowaniu przez polskich rolników rolnictwa mniej intensywnego niż w rozwiniętych krajach UE (Judzińska 2015: 85). O konkurencyjności polskich produktów ogrodniczych na Jednolitym Rynku Europejskim decyduje szereg czynników. Istotny wpływ na konkurencyjność tych produktów mają przede wszystkim niższe niż w krajach UE-15 ceny, wynikające głównie z niskich cen surowców oraz znaczącego potencjału produkcyjnego. Bardzo duży wpływ na rozwój i kształtowanie się międzynarodowej pozycji konkurencyjnej tych produktów miały również walory zdrowotne produktów, organizowanie się rolników w grupy i organizacje producentów warzyw i owoców oraz wykorzystanie środków finansowych pochodzących z funduszy unijnych (Nosecka 2013: 46).

Brak przewag komparatywnych ujawniał się w handlu takimi grupami produktów, jak owoce oraz oleje i tłuszcze. O braku konkurencyjności polskich producentów nasion oleistych oraz produktów ich przerobu świadczy kilka czynników. Są to między innymi niekorzystne warunki klimatyczno-przyrodnicze, niski stopień koncentracji produkcji oraz nie najnowocześniejsze technologie upraw, wpływające na wyższe koszty produkcji i jej wydajność. Pomimo braku przewag komparatywnych w zakresie tych produktów, dzięki instytucjonalnym uwarunkowaniom ich produkcji i wymiany, takim jak np. Wspólna Polityka Handlowa i polityka UE w zakresie wsparcia producentów rolnych, oraz procesom kontroli jakości produkcji i przetwórstwa, produkcja roślin oleistych i sektor olejarski w Polsce podlega ciągłemu rozwojowi (Pawlak 2014: 201).

Należy również odnotować, że polski handel wszystkimi analizowanymi grupami artykułów rolno-spożywczych miał charakter wymiany wewnątrzgałęziowej, umożliwiającej oferowanie na rynku zróżnicowanych dóbr i tym samym lepsze zaspokajanie potrzeb klientów. Największą intensywnością handlu wewnątrzgałęziowego spośród wszystkich badanych grup produktów charakteryzowały się oleje i tłuszcze.

PODSUMOWANIE

Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej pozwoliło na znaczną poprawę stanu polskiego rolnictwa i przemysłu spożywczego, wyników polskiego handlu zagranicznego produktami rolno-spożywczymi oraz wzmocnienie pozycji konkurencyjnej polskich produktów rolno-żywnościowych na Jednolitym Rynku Europejskim. Ocena międzynarodowej pozycji konkurencyjnej polskich produktów rolno-żywnościowych pochodzenia roślinnego na Jednolitym Rynku Europejskim w latach 2004-2015 wykazała, że większymi przewagami komparatywnymi na rynku unijnym charakteryzowały się produkty przetworzone niż produkty rolnicze, co wynika m.in. z niższych marż przetwórczych w przemyśle spożywczym. Najwyższymi przewagami konkurencyjnymi na JRE odznaczały się polskie przetwory zbożowe oraz przetwory z owoców i warzyw. Brak przewag komparatywnych ujawniał się z kolei w handlu takimi grupami produktów, jak owoce oraz oleje i tłuszcze.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

- Misala, J., 2011, *Międzynarodowa konkurencyjność gospodarki narodowej*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Nosecka, B. (red.), 2013, *Ocena konkurencyjności wewnętrznej i zewnętrznej sektora rolno-spożywczego ze szczególnym uwzględnieniem sektora ogrodniczego*, Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej-PIB.
- Nosecka, B., Pawlak, K., Poczta, W., 2011, *Wybrane aspekty konkurencyjności rolnictwa*, Warszawa: Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej-PIB.
- Rymarczyk, J., (red.), 2006, *Międzynarodowe stosunki gospodarcze*, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

Artykuły:

Judzińska, A., 2015, *Konkurencyjność cenowa polskiego sektora zbożowego w Unii Europejskiej*, Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu, Tom 17, zeszyt 5, s. 84-90.

Pawlak, K., 2014, *Pozycja konkurencyjna głównych producentów i eksporterów nasion oleistych i olejów roślinnych w handlu wewnątrzspółnotowym*, Journal of Agribusiness and Rural Development 3(33), s. 185-203.

Pawlak, K., 2005, *Wybrane metody pomiaru pozycji konkurencyjnej sektora rolno-spożywczego w wymianie międzynarodowej*, Roczniki Nauk Rolniczych, Seria G – Ekonomika Rolnictwa, Tom 92 – Zeszyt 1, s. 7-19.

Katarzyna Kuca³¹

Zarządzanie pamięcią zbiorową na przykładzie działalności instytucji kultury w Krzeszowicach³²

WPROWADZENIE

Pisząc o płynnej nowoczesności, Zygmunt Bauman wskazał na jej dystynktywne cechy: tymczasowość, fragmentaryczność, ulotność oraz powszechność konsumpcjonizmu w miejsce bezinteresownej refleksji (Bauman 2006). Człowiek współczesny koncentruje się niemal wyłącznie na aktualnych zdarzeniach i swoim w nich miejscu. W XXI wieku, czasie, kiedy jedynie terażniejszości przypisuje się znaczenie, można jednak zaobserwować wzmożone zainteresowanie kategorią pamięci. Jakkolwiek wydaje się to sprzeczne z przytoczoną charakterystyką ostatnich dziesięcioleci, obecnie pamięcią interesują się tak samo intensywnie anonimowe jednostki, chętnie badające genealogie swoich rodów, osoby publiczne, jak i politycy coraz częściej odwołujący się do konieczności upamiętniania bohaterów i wydarzeń, oraz oczywiście akademicy. Na polu nauki zróżnicowane podejścia badawcze proponują przedstawiciele dziedzin takich jak: historia, antropologia, psychologia, socjologia lub literaturoznawstwo, filmoznawstwo czy inne nauki o kulturze i sztuce. Pamięć, jej mechanizmy oraz potencjał kultu-

³¹ Mgr Katarzyna Kuca – absolwentka kierunku zarządzanie kulturą i mediami na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, laureatka nagrody specjalnej Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

³² Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Zarządzanie pamięcią zbiorową na przykładzie działalności instytucji kultury w Krzeszowicach”, napisanej pod kierunkiem pani dr hab. Ewy Kocój. Praca zdobyła laury w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

rotwórczy znajdują się także w obszarze zainteresowań osób zajmujących się zarządzaniem kulturą – zarówno teoretyków, jak i praktyków, aktywnych w sektorze kultury.

Zarządzanie pamięcią zbiorową rozumiane jako szczególny aspekt zarządzania kulturą byłoby ukierunkowanym, świadomym oraz konsekwentnym działaniem nastawionym na osiągnięcie celów w teraźniejszości poprzez odwoływanie się do przeszłości. Zasobem, na którym opiera się zarządzanie pamięcią społeczną jest niematerialne dziedzictwo, jakie z minionych czasów zachowało się dla potomnych. Chociaż pamięć wspólnoty jest kategorią umowną i nie da się empirycznie wykazać jej istnienia, to jako kategoria analityczna oraz interpretacyjna może posłużyć wielu odkrywczym spostrzeżeniom, które z kolei mają szansę pomóc w zrozumieniu potrzeb współczesnego odbiorcy kultury.

HISTORIA I OBSZAR BADAŃ NAD PAMIĘCIĄ

Temat pamięci zbiorowej obecny jest w literaturze naukowej od połowy XX wieku. W 1939 roku ukazało się przełomowe dzieło Maurice'a Halbwachsa *Spoleczne ramy pamięci*, niejako fundujące początek rozważań nad pamięcią jako fenomenem zbiorowym, rozgrywającym się w ramach życia społecznego. Na lata 90. XX wieku przypadł tak zwany rozkwit pamięci (*memory boom*) czy też zwrot pamięciowy (*memory turn*). Stało się tak za sprawą publikacji, jakie w owym czasie miały swoją premierę i bardzo szybko zyskały popularność, oddziałując na kolejne dziedziny nauk humanistycznych. W 1992 roku Jan Assmann opublikował *Pamięć kulturową*, prowadząc jeszcze dalej rozważania na temat pamięci kolektywnej, natomiast Aleida Assmann swoje poglądy wyraziła w książce *Przestrzenie pamięci* w 1999 roku, zwracając szczególną uwagę na kulturowy aspekt pamiętania. W latach 1985-1992 ukazał się imponujący rozmachem cykl *Miejsca pamięci* Pierre'a Nory, w którym autor prezentuje niezwykle szeroką perspektywę, odchodząc od klasycznego pojmowania przestrzeni, a zwracając się w stronę symbolicznej interpretacji znaczenia miejsc upamiętniania.

Zwracając uwagę na dokonania polskich naukowców, należy zaakcentować dorobek Andrzeja Szpocińskiego, który w zredagowanych przez siebie tomach *Pamięć zbiorowa jako czynnik integracji i źródło konfliktów* oraz *Pamięć przeszłości jako element kultury współczesnej* przybliży polskie spojrzenie na problematykę pamięci, wychodząc najczęściej od traumatycznych doświadczeń II wojny światowej oraz komunizmu, a docierając do zjawisk zupełnie współczesnych. Poruszający się w podobnym paradygmacie Piotr Tadeusz Kwiatkowski w pracy *Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji* dokonał analizy przemian, jakie dokonały się w społecznej świadomości od 1989 roku. Pionierką badań nad pamięcią ugruntowanych na fundamentach socjologii pozostaje Barbara Szacka, autorka książki *Czas przeszły, pamięć, mit*.

Z przywołanej publikacji pochodzi jedna z najbardziej wyczerpujących definicji fenomenu, według której pamięć zbiorowa to:

wyobrażenia o przeszłości własnej grupy, konstruowane przez jednostki, z zapamiętanych przez nie – zgodnie z odkrytymi przez psychologów regułami – informacji pochodzących

z różnych źródeł i docierających do nich różnymi kanałami. Są one rozumiane, selekcyonowane i przekształcane zgodnie z własnymi standardami kulturowymi i przekonaniem światopoglądowymi. Standardy te zaś są wytwarzane społecznie i jako takie wspólne członkom danej zbiorowości, co prowadzi do ujednolicenia wyobrażeń o przeszłości i tym samym pozwala mówić o pamięci zbiorowej dziejów własnej grupy. Pamięć zbiorowa, tak jak ją rozumiem, nie jest statyczna, ale zmienna i dynamiczna. Jest także polem nieustannych spotkań, starć, a także mieszania się obrazów przeszłości konstruowanych z różnych perspektyw i budowanych z różnych elementów (Szacka 2006: 44-45).

Zagadnienie zarządzania pamięcią społeczną jako specyficzna podkategoria zarządzania kulturą wciąż jest niedostatecznie rozpoznane oraz opisane. Autorka znajduje dwie przyczyny takiego stanu rzeczy. Pierwsza z nich wiąże się z faktem, że od momentu zwrotu kommemoratywnego upłynęło wciąż niewiele czasu i o ile paradygmat pamięci zdobywa popularność wśród teoretyków, o tyle wciąż niewielu specjalistów-praktyków swobodnie się w nim porusza. Po drugie, pamięć kojarzy się z materią kruchą i zbyt ulotną, aby móc mówić o skutecznym jej projektowaniu, natomiast zarządzanie bywa intuicyjnie rozumiane jako zestaw działań nakierowanych wyłącznie na osiągnięcie zysku. Autorka sądzi, że w zmianie społecznego postrzegania zarządzania pamięcią nieprzecenioną rolę może odegrać zarządzanie humanistyczne. Temat ten, jak żaden inny, wymaga podmiotowego ujęcia, pogłębionej refleksji nad etycznymi aspektami organizowania zbiorowego wspominania, zrozumienia ciężącej na wykonawcach odpowiedzialności i zdolności do krytycznej oceny własnych posunięć.

WYBRANE ASPEKTY ZARZĄDZANIA PAMIĘCIĄ ZBIOROWĄ

Jednym z kontekstów, którego przywołanie pomaga zrozumieć rolę zarządzania pamięcią jako istotnego obszaru zarządzania kulturą jest tożsamość zbiorowa, dla której pamięć stanowi budulec i spoiwo służące do jej wzmacniania (Szacka 1995: 70). Tożsamość kolektywna nieustannie ulega przekształceniom, a ów „płynny” aspekt nazywa się procesualnym, aby zaznaczyć jego związek z upływem czasu czy zmieniającymi się realiami. „Tożsamość dyskutowana w tym właśnie, procesualnym aspekcie, jest budowaniem w wpływającym czasie – z pomocą pamięci – obszaru stałości, w którym zapamiętywana przeszłość łączy się z antycypowaną przyszłością, stając się modalnością istnienia owego ja czy my, które, przebywając w terażniejszości, dokonuje aktów przypominania i antycypacji” (Kaprański 2010: 10).

Zabiegi na pamięci zbiorowej wykonuje się w celu jej ukształtowania, tak by zawartość odpowiadała potrzebom członków grupy: „Zbiorowość, tworząc pożądaną wizję swej przeszłości, wyróżnia w niej epoki czy fakty, które uważa za kluczowe, czyli takie, które nadają wspólnotowej egzystencji nowy sens i wymiar, stanowiąc zatem punkty odniesienia dla terażniejszości. Wykreowany w ten sposób aprobowany obraz przeszłości nie jest historycznie wierny, ponieważ pod wpływem stosowanych zabiegów adaptacyjnych treści historyczne ulegają nadinterpretacji” (Odoj 2012: 173). Zarządzanie pamięcią społeczną jest zatem procesem nieustającej selekcji, dostosowywania i negocjowania pomiędzy tym, co powinno zostać zawarte i znaleźć odzwierciedlenie w zbiorowej identyfikacji, a tym, co jest elementem niepożądanym, ponie-

waż mogłoby stanowić zagrożenie dla jej spójności. W oparciu o pamięć kolektywną, społeczność zyskuje solidne podstawy do budowania mitu swojej przeszłości oraz ram do planowania przyszłości. Aby określoną tożsamość spopularyzować, uczynić ją zrozumiałą, sprawić, żeby grupa faktycznie się z nią identyfikowała, zbiorowości sięgają do rozwiązań takich jak wynajdywanie tradycji. Służą one równocześnie jako pretekst do podejmowania grupowych aktywności oraz uprawomocnienie niektórych sposobów zarządzania wspólnotową pamięcią.

Podobnie jak zwraca się uwagę na procesualny charakter tożsamości, tak i o tradycji można mówić w kontekście jej aktualności oraz przystawalności do czasów współczesnych. Intuicyjnie tradycję rozumie się jako „przywiązywanie szczególnego znaczenia do faktów i wydarzeń z przeszłości, uznanych jako kluczowe dla dzisiejszego kształtu bytowania danej zbiorowości” (Tarczyński 2008: 33) i w ujęciu substancjonalnym nie jest ona niczym więcej, jak sposobem upamiętniania minionych wydarzeń. W ujęciu konstruktywistycznym tradycja zaś stanowi efekt selektywnego wyobrażenia o przeszłości, wytworzonego współcześnie jako odpowiedź na potrzeby danej chwili (Lubaś 2008: 50).

Tradycja nie jest więc pozbawioną ideologii, obojętną na polityczne wpływy formą upamiętniania przeszłości, a wskaźnikiem aktualnych nastrojów społeczeństwa. Nawet najstarsze tradycje ulegają transformacjom, natomiast nowe pojawiają się bardzo szybko w odpowiedzi na zbiorowe zapotrzebowanie. Jeśli ich charakter wpasuje się w preferencje odbiorców, zostają przez nich uznane za swoje, istotne lub nawet nieodzowne dla właściwego funkcjonowania społeczności. Uprawomocniając istnienie grupy, podnoszą jej prestiż i sprawiają, że jej członkowie czują się wyjątkowi, czują dumę z przynależności (Dziekanowska 2012: 33).

Kategoria tak zwanej tradycji wynalezionej weszła do powszechnego użytku za sprawą publikacji Erica Hobsbawma i Terence’a Rangera, którzy podają następującą definicję:

Tradycja wynaleziona oznacza (...) zespół działań o charakterze rytualnym lub symbolicznym, rządzonych zazwyczaj przez jawnie bądź milcząco przyjęte reguły; działania te mają wpajać ludziom pewne wartości i normy zachowania przez ciągłe repetycje – co siłą rzeczy sugeruje kontynuowanie przeszłości. W istocie, tam, gdzie to możliwe, owe działania dążą zwykle do ustanowienia więzi z odpowiadającym im czasem minionym (Hobsbawm, Ranger 2008:10).

Wymyślanie tradycji rzadko bywa procesem oddolnym, polegającym jedynie na porozumieniu członków grupy. Częściej zaś nadrzędna wobec nich instytucja w sposób jawny lub ukryty ukierunkowuje ich działania, określa zasady oraz dba o ujednoczenie praktyk w ramach tradycji. Projektowane w ten sposób tradycje są przejawem manipulowania pamięcią społeczną, choć nie muszą oznaczać negatywnego na nią oddziaływania. Jak i w pozostałych aspektach zarządzania pamięcią zbiorową, najważniejsze pozostaje napięcie między aktywnym pamiętaniem a celowym spychaniem w niepamięć, działaniem w interesie własnej społeczności a występowaniem przeciwko grupie obcej.

Kolejnym z przejawów zarządzania pamięcią kolektywną jest zjawisko nazwane wizualizacją pamięci społecznej, polegające na „dominacji wydarzeń wizualnych w procesach transmisji

i percepcji przeszłości” (Szpociński 2008: 229). Odtwórstwo historyczne, będące obecnie jedną z popularnych praktyk wizualizacji pamięci, polega na możliwie szczegółowym, wiarygodnym oraz historycznie adekwatnym odtwarzaniu konkretnej sytuacji z przeszłości. Głównym celem rekonstruktorów jest pokazanie prawdy o określonym wydarzeniu. Mimo że odtwórstwo historyczne kojarzy się głównie z inscenizacjami wielkich bitew, to obok działań militarnych (*combat reenacting*) wystawia się także aktywności pokojowe (*living history*). Najchętniej ożywianym okresem jest XX wiek, w szczególności zaś okoliczności II wojny światowej. Niemal równie często krajowi miłośnicy historii nawiązują w swojej działalności do epoki napoleońskiej, chociaż jej nazwa w warunkach polskich jest umowna i faktycznie obejmuje okres od końca XVIII wieku do 1831 roku (Kwiatkowski 2008: 112-114).

Rekonstrukcje historyczne mogą pełnić dwojakie funkcje: albo podnoszą atrakcyjność rozpoznawalnych destynacji, stanowią ofertę dodatkowego doznania, albo same stają się atrakcją, turystycznym walorem przeważającym o konkurencyjności danego miejsca. Odtwórstwo jest częścią zintegrowanego przemysłu turystycznego, a jego popularność wśród coraz szerszych rzesz odbiorców dowodzi, iż możliwość namacalnego doświadczenia historycznego wydarzenia stała się nową kartą przetargową na rynku usług kulturalnych. Rola rekonstruktorów w tej transakcji polega na symbolicznym pośrednictwie w kontakcie obserwatora z przeszłością. Dzięki nim różne rzeczywistości, przeszłość i teraźniejszość, pozostają względem siebie otwarte, możliwe jest swobodne przemieszczanie się pomiędzy nimi (Kwiatkowski 2008: 171-173).

Odtwórstwo historyczne oprócz tego, że zawiera w sobie potencjał tożsamościowy, jest też symptomem komercjalizacji przeszłości. W tym kontekście lokalne dziedzictwo kulturowe może zostać potraktowane jako produkt, którego umiejętne wykorzystanie może przyczynić się do uatrakcyjnienia oferty turystycznej i podniesienia prestiżu regionu. Dlatego także dziedzictwo podlega procesom zarządzania, spośród których planowanie odgrywa kluczową rolę. Opiera się na analizie zależności między zastanymi zasobami kulturowymi, procesie interpretacji oraz przedstawieniu odbiorcy gotowego produktu dziedzictwa (Broński 2006: 14).

CHARAKTERYSTYKA ZIEMI KRZESZOWICKIEJ

Krzeszowice to podkrakowska miejscowość położona w odległości około trzydziestu kilometrów od centrum stolicy Małopolski. Ulokowana w zachodniej części województwa małopolskiego, sytuuje się mniej więcej w połowie odległości pomiędzy Krakowem a Katowicami – dwoma dużymi ośrodkami miejskimi, których sąsiedztwo nie pozostaje bez wpływu na rozwój miasteczka. Miejscowość leży w obrębie Wyżyny Krakowskiej, ale w tej jej części, gdzie następuje zasadnicze obniżenie terenu fachowo nazywane Rowem Krzeszowickim, do którego prowadzi Brama Krakowska, ogranicza je zaś Garb Tenczyński. Znamienne, iż przywołane nazwy geograficzne oraz miejscowości, od których je zapożyczono, symbolicznie nawiązują do początku i teraźniejszości Krzeszowic. To od włodarzy tenczyńskich Potoccy przejęli ziemski majątek i uczynili go swoją siedzibą. Kraków natomiast jest miejscem, do którego Krzeszowice silnie dążą z powodów ekonomicznych, edukacyjnych oraz kulturowych.

Miasto oraz sąsiadujące z nim obszary administracyjnie będące częścią gminy przyjęło się nazywać Ziemią Krzeszowicką. Określenie to jest jak najbardziej umowne, nie ma dla niego potwierdzenia w żadnych źródłach historycznych. W racjonalnym wytłumaczeniu takiego nazewnictwa trzeba powołać się na względy gospodarcze, społeczne, administracyjne oraz kulturalno-oświatowe. Sięgając jednak do symbolicznej interpretacji i mając na uwadze, iż nazwa ta pozostaje w powszechnym użyciu, można domniemywać, że jest ona dowodem przywiązania mieszkańców do swojej małej ojczyzny.

Dzieje Krzeszowic są nierozzerwalnie związane z losami polskiej arystokracji. Od XVI wieku przechodziły z rąk do rąk, by ostatecznie stać się kluczową posiadłością rodziny Potockich, symbolem reprezentującym małopolską linię magnackiego rodu. Majętni właściciele doprowadzili do wydobycia uzdrowiskowo-turystycznego potencjału miejscowości, czyniąc z niej regionalne centrum kulturalne. Profil miasta drastycznie zmienił się po drugiej wojnie światowej, kiedy w pierwszej kolejności inwestowano w rozwój przemysłu, niemal zapominając o przeszłości. Współcześnie podejmowane są wysiłki, aby przywrócić miastu dawną świetność właśnie poprzez powrót do tradycji sanatoryjno-kurortowej, nie zapominając jednak o zasadach zrównoważonego rozwoju gospodarczego.

INSTYTUCJE KULTURY W KRZESZOWICACH

Podstawowym dokumentem wyznaczającym kierunki polityki kulturalnej Krzeszowic jest *Strategia Rozwoju Gminy Krzeszowice na lata 2014-2022*. Dokument ten rozpoczyna się od zrewidowania założeń i oceny działań wykonanych na podstawie Strategii na lata 2003-2013. W obszarze zarządzania kulturą, wyróżniony wcześniej cel strategiczny związany z wykreowaniem rekreacyjno-wypoczynkowego wizerunku miasta został osiągnięty w 48,19%, co jest drugim najwyższym wynikiem (*Strategia Rozwoju Gminy Krzeszowice na lata 2014-2022*).

Najważniejszą krzeszowicką publiczną instytucją kultury, realizującą założenia przywołanej wyżej Strategii Rozwoju, jest Centrum Kultury i Sportu. Zgodnie ze statutowym zapisem, celem działalności instytucji jest: „upowszechnianie, rozwijanie, zaspokajanie potrzeb społeczeństwa w zakresie kultury, edukacji, sportu, kultury fizycznej, turystyki i rekreacji, a także prowadzenie działalności informacyjnej w tych dziedzinach oraz promocja pozytywnego wizerunku Gminy” (*Statut Centrum Kultury i Sportu w Krzeszowicach*, §4, pkt. 1). Aby go zrealizować, Centrum wyznacza sobie zadania, z których dwa wydają się szczególnie ważne dla realizowania polityki dotyczącej zarządzania pamięcią, nawet jeśli sformułowanie to nie występuje w nich ujęte dosłownie. Priorytet czwarty: „integrowanie społeczności lokalnej wokół tradycji, dziedzictwa narodowego i regionalnego” oraz priorytet siódmy: „gromadzenie, dokumentowanie, tworzenie, ochrona i udostępnianie dóbr kultury” (*Statut Centrum Kultury i Sportu w Krzeszowicach*, §4, pkt. 3) bez wątplenia wykorzystują narzędzia właściwe procesom zarządzania pamięcią kolektywną.

Drugą publiczną instytucją kultury, działającą na terenie Krzeszowic stanowi Miejsko-Gminna Biblioteka Publiczna im. Kazimierza Wyki. Placówka regularnie podejmuje współpracę z innymi instytucjami, a oprócz podstawowych aktywności oznaczających gromadzenie oraz udo-

stępnianie zbiorów, organizuje w swojej przestrzeni niewielkie wystawy, spotkania z autorami i prowadzi dystrybucję wydawnictw związanych z dziejami Krzeszowic i ich okolic.

W mieście działa tak zwane Muzeum Ziemi Krzeszowickiej, chociaż formalnie nie posiada statusu placówki muzealnej. Mieści się w zabytkowym dworku, który stanowi także siedzibę Stowarzyszenia Miłośników Ziemi Krzeszowickiej, którego główny cel stanowi zbieranie fizycznych pamiątek z minionych czasów, opieka nad miejscami pamięci oraz zabytkami, badanie i opisywanie dziejów miasta oraz regionu, upamiętnianie dorobku pochodzących stąd artystów, ludzi nauki oraz działaczy społecznych, jak również prowadzenie działań edukacyjnych z zakresu regionalizmu.

CEL I METODOLOGIA BADAŃ

Celem badań przeprowadzonych na potrzeby pracy magisterskiej było ustalenie, czy całość działań krzeszowickich instytucji kultury w obszarze prowadzenia działalności kulturalnej odwołującej się do przeszłości regionu można nazwać zarządzaniem pamięcią zbiorową. Aby właściwie rozpoznać podjęty temat autorka posłużyła się metodą triangulacji, obejmującą analizę dokumentów zastanych, dokonanie obserwacji oraz przeprowadzenie wywiadów. Obserwacje zostały przeprowadzone we wszystkich badanych organizacjach. Trwały od kwietnia 2016 roku z różną intensywnością, nasilając się szczególnie w okresie poprzedzającym doroczną Majówkę Hrabiny Zofii oraz w czasie jej trwania. Kiedy zauważono, że wyniki obserwacji nie dostarczają nowych danych, rozpoczęto ostatnią fazę badań, na którą złożyły się wywiady częściowo ustrukturyzowane przeprowadzone z pracownikami badanych instytucji. Odbływały się one na podstawie przygotowanych z wyprzedzeniem pytań o charakterze otwartym, które umożliwiały swobodne rozwijanie wątku.

WYNIKI BADAŃ

Głównym wnioskiem z przeprowadzonych badań jest potwierdzenie tezy, iż zarządzanie pamięcią zbiorową jest istotnym aspektem zarządzania kulturą. „Świadomość lokalna oparta na wartościach historyczno-kulturowych (świadomość dziedzictwa) pozwala lepiej zrozumieć rzeczywistość społeczną, identyfikować się z nią oraz angażować w rozwiązywanie różnych problemów, znajdując w tym zaspokojenie potrzeb psychospołecznych, biologicznych i rzeczowych. Jednocześnie tworzone są warunki do przejawów aktywności i odpowiedzialności społecznej, powstają i zmieniają się więzi społeczne, poszerza i intensyfikuje się proces integracji społecznej” (Broński 2006: 17). Wydaje się zatem, że znajomość przeszłych dziejów jest kluczowa dla zrozumienia naszej roli we współczesności. Szczególnie świadomość lokalnej historii ma wpływ na orientację człowieka w otoczeniu, które stanowi środowisko jego codziennego bytowania, o które dba i na którym powinno mu zależeć.

Jednym z przejawów zarządzania pamięcią zbiorową podporządkowanemu osiągnięciu celów z zakresu zarządzania kulturą jest organizowana od 2009 roku Majówka Hrabiny Zofii – cen-

tralne wydarzenie w kalendarzu kulturalnym Krzeszowic, którego organizatorem jest Centrum Kultury i Sportu. Jego nazwa odnosi się do postaci hrabiny Zofii Potockiej z Branickich, żony Artura Potockiego, której zasługi dla rozwoju miasta i społeczne zaangażowanie na rzecz dobrobytu jego mieszkańców zapisały się w pamięci Krzeszowiczów. Tym chętniej celebrować oni symboliczne imieniny swojej dobrodziejki, a intensywność ich partycypacji, która jest niezbędna do powodzenia przedsięwzięcia, świadczy o tym, jak istotne miejsce zajmuje Zofia oraz rodzina Potockich w świadomości społeczeństwa.

Od samego początku organizatorzy jako jeden z kluczowych celów realizacji przedsięwzięcia zakładali pobudzenie wrażliwości historycznej odbiorcy, który poprzez identyfikację z historią miejscowości może zacząć silniej identyfikować się z jej współczesnością i troszczyć o jej losy. Działanie to jest przykładem, jaki wpływ wywiera znajomość dziejów miejsca zamieszkania na kształtowanie się tożsamości zbiorowej jego mieszkańców. Dzięki temu, iż podczas planowania drugiej, a pierwszej organizowanej przez CKiS, edycji postawiono za zaangażowanie, a nie zupełnie bierny odbiór przygotowanego spektaklu, uczestnicy mają poczucie współodpowiedzialności za osiągnięte efekty. Innym pożądanym przez twórców rezultatem jest efekt edukacyjny, rozumiany jako zainteresowanie odbiorców dziejami regionu. Ponieważ w przypadku Majówki wiedza historyczna zostaje przekazana pod postacią widowiskowego, atrakcyjnego wydarzenia, to jej przyswajanie odbywa się niemal bez wysiłku. Są to oczywiście fakty wyselekcjonowane i uproszczone na potrzeby realizacji wydarzenia o jak największym potencjale rozrywkowym, które obejmują tylko niewielki wycinek z dziejów miejscowości. Do odbiorcy należy decyzja, czy zechce eksplorować temat, a zadaniem organizatorów pozostaje zapewnienie sprzyjających temu okoliczności.

Autorka jest przekonana, że Majówkę Hrabiny Zofii można interpretować w kategoriach tradycji wynalezionej. Jej podstawą jest związek z historycznymi wydarzeniami, jakkolwiek nie oznacza on dochowania absolutnej wierności faktom. Organizatorzy wydarzenia czerpią z szerokiego rezerwuaru historii, wybierając z niego te elementy, które wpasowują się w ich wizję wydarzenia, są możliwe do zrealizowania na bazie posiadanych zasobów, a równocześnie pozostają atrakcyjne dla odbiorców.

Majówka Hrabiny Zofii nie jest jedynym wydarzeniem cyklicznym, które realizuje postulaty zarządzania pamięcią zbiorową. Drugim jest tak zwane Czyczowanie czy też Czyczalia, czyli doroczny festiwal organizowany przez Miejsko-Gminną Bibliotekę Publiczną, którego bohaterem jest Stanisław Czycz – poeta oraz prozaik pochodzący z Krzeszowic.

Jedyną placówką o charakterze muzealnym na terenie miasta Krzeszowice jest tak zwane Muzeum Ziemi Krzeszowickiej. Otwarcie wystawy stałej nastąpiło w 1987 roku i w podobnym kształcie oglądać ją można aż do dziś. Ekspozycja podzielona jest na kilka sektorów, które prowadzą widza nie tyle chronologicznie, co tematycznie. Kolejno ogląda on gabloty z dokumentami, eksponaty oraz opisy dokumentujące historię miasteczka, sylwetki wybitnych obywateli czy pamiątki należące niegdyś do rodziny Studenckich, których hojny dar dla Stowarzyszenia pozwolił na otwarcie Muzeum. Kolejna część przypomina muzeum etnograficzne, bowiem na niewielkiej przestrzeni odtworzono wnętrze wiejskiej chaty. Dalej zaaranżowano wnętrze

domu bogatych mieszczan, a rekwizytami stały się między innymi przedmioty ocalałe z Pałacu Potockich.

Działalność wystawiennicza jest także domeną działalności Centrum Kultury i Sportu. Instytucja prowadzi Galerię Vauxhall, w przestrzeni której oprócz wystaw odbywają się koncerty, odczyty, spotkania z ludźmi kultury i sztuki. W zakresie upamiętniania historii regionu najważniejsza wydaje się wystawa o rodzinie Potockich z czerwca 2006 roku, inaugurująca działalność ośrodka w nowej siedzibie. Podczas niej zaprezentowano malowane wizerunki, pamiątki oraz inne eksponaty, związane z rodziną, która przez 150 lat zaznaczyła swoją obecność na Ziemi Krzeszowickiej.

Instytucją, której działania koncentrują się na kompleksowym opracowywaniu, gromadzeniu i udostępnianiu piśmiennictwa na temat dziejów regionu jest Biblioteka Publiczna. Do dyspozycji swoich odbiorców instytucja przekazuje wciąż aktualizowaną i uzupełnianą o nowe wydania tak zwaną półkę regionalną w czytelni. Zgromadzone na niej pozycje obejmują lokalne czasopisma, informatory, foldery, przewodniki, mapy turystyczne, wycinki prasowe oraz monografie na temat dziejów regionu.

Godną uwagi inicjatywą działającą przy bibliotece Stowarzyszenia Przyjaciół Słowa Pisane-go jest założenie Cyfrowego Archiwum Regionalnego, czyli bazy z archiwalnymi fotografiami Krzeszowic i ich okolic. Do mieszkańców skierowano apel o podzielenie się swoimi rodzinnymi zbiorami, aby te mogły zostać zdigitalizowane i włączone do publicznej bazy. Do tej pory na platformie znalazły się zdjęcia zabytków, galeria portretów, których bohaterów nie udało się zidentyfikować oraz prywatne fotografie krzeszowickich rodzin, dokumentujące zmieniający się krajobraz, modę i obyczaje.

PAMIĘĆ NIECHCIANA

W dziejach wszystkich wspólnot, od małych grup lokalnych aż po narody, istnieją tematy, których zbiorowa świadomość jest bardzo nikła. Powodem tego może być niedostateczna reprezentacja wybranych zagadnień w podejmowanych dyskusjach, bądź to wynikająca z zatarcia wspomnień grupy, bądź będąca efektem przemyślanej strategii. Niechęć do rozpamiętywania pewnych zagadnień, uporczywe milczenie, a w efekcie powolne zapominanie to niektóre ze sposobów radzenia sobie z pamięcią niechcianą. Jest ona zazwyczaj zbyt problematyczna, wymaga podjęcia działań, które nie mieszczą się w podstawowych celach instytucji lub ich realizacja wymagałaby zastosowania rozwiązań, jakich organizacja nie potrafi albo nie chce podjąć. W przypadku Krzeszowic jako obszar pamięci niechcianej zidentyfikowany został przez autorkę wycinek historii obejmujący obecność Żydów w mieście.

Wydaje się niebywałe, że w czasie wzmożonego zainteresowania historią regionu, które najlepiej objawia się w formie dostosowywania lokalnej oferty kulturalnej do potrzeb zarządzania pamięcią, ten jeden szczególny aspekt przeszłości pozostał zupełnie niezagospodarowany. Zapomnienie o społeczności, która w okresie *prosperity* miasteczka stanowiła jedną czwartą

całej populacji jest niemożliwe. Pamięć o niej zapisana jest w tkance miasta i wydaje się, iż czeka, aby badacze zechcieli skoncentrować na niej swoją uwagę. Dostrzeżenie dziedzictwa niechcianego, szczegółowe jego poznanie i ustalenie, dlaczego zostało wyrzucone na obrzeża pamięci oraz zapomnienia może pozwolić lepiej poznać wspólnotę oraz pozwolić zaprojektować działania, które ułatwią jej zmierzenie się z problematyczną pamięcią.

PODSUMOWANIE

Zarządzanie pamięcią zbiorową jawi się jako temat o ogromnym, wciąż niezgłębionym potencjale. Sądzę, iż na obecnym etapie badań, kiedy wydaje się, że teoria z zakresu badań nad pamięcią kolektywną ugruntowała już nieco swoją pozycję wśród nauk humanistycznych, należy skoncentrować się na działaniach praktycznych. Dzięki nim możliwe stanie się testowanie rozwiązań, których nie sposób dokładnie opisać bez przeprowadzenia wcześniejszych eksperymentów. Wyłącznie dzięki ryzykownym nieraz aktywnościom podejmowanym przez kreatywnych menedżerów kultury możliwe jest zweryfikowanie, jakie narzędzia i metody zarządzania pamięcią społeczną przynoszą najkorzystniejsze rezultaty.

Naturalnie, kwestia weryfikacji przyjętych założeń dotyczących celów, wyników oraz procesów ich realizacji jest sprawą wysoce zależną od okoliczności. Przy podejmowaniu działań na wrażliwej tkance, jaką bez wątpienia jest pamięć zbiorowości, organizatorzy powinni mieć na uwadze przede wszystkim dobro odbiorców swojej oferty. W tym przypadku tak samo istotne jak skierowanie swojej uwagi na przyszłych, przewidywanych rezultatach, jest nieustanne spoglądanie w przeszłość. Wynika to z odpowiedzialności, jaka spoczywa na każdym, kto postanowi ingerować w kształt społecznej pamięci, która jest plastyczna i skłonna do przekształceń o charakterze trwałym, które trudno w wypadku niepowodzenia odwrócić lub powstrzymać ich długofalowe oddziaływanie.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Bauman, Z., 2006, *Płynna nowoczesność*, Kraków: Wydawnictwo Literackie.

Broński, K., 2006, Rola dziedzictwa kulturowego w rozwoju lokalnym. Doświadczenie polskie doby transformacji (po 1989r.), *Zeszyty naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, 706, s. 7-24.

Dziekanowska, M., 2012, Pamięć a tożsamość zbiorowa, [w:] Styka J., Dziekanowska, M. (red.), *Pamięć jako kategoria rzeczywistości społecznej*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Kapralski, S., 2010, Pamięć, przestrzeń, tożsamość. Próba refleksji teoretycznej, [w:] Kapralski, S. (red.), *Pamięć, przestrzeń, tożsamość*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Kwiatkowski, P. T., *Pamięć zbiorowa społeczeństwa polskiego w okresie transformacji*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

- Kwiatkowski, P. T., 2009, Czy lata III Rzeczypospolitej były „czasem pamięci”? [w:] Szpociński, A. (red.), *Pamięć zbiorowa jako czynnik integracji i źródło konfliktów*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, Collegium Civitas Press 2009.
- Lubaś, M., 2008, Tradycjonalizacja kultury. O zaletach i ograniczeniach koncepcji „tradycji wymyślonych”, [w:] Kubica, G., Lubaś, M. (red.), *Tworzenie i odtwarzanie kultury. Tradycja jako wymiar zmian społecznych*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Odoj, G., 2012, O konstruowaniu nowej tradycji historycznej miasta (na przykładzie Mysłowic), [w:] Styka, J., Dziekanowska, M. (red.), *Pamięć jako kategoria rzeczywistości społecznej*, Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Szacka, B., 2006, *Czas przeszły, pamięć, mit*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Szacka, B., 1995, O pamięci społecznej, *Znak*, 5, s. 68-76.
- Szpociński, A., 2009, Wizualizacja pamięci społecznej, [w:] Szpociński, A. (red.), *Pamięć zbiorowa jako czynnik integracji i źródło konfliktów*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, Collegium Civitas Press.
- Tarczyński, A., 2008, *Tradycja. Społeczne doświadczenie przeszłości*, Toruń: Wydawnictwo Mado.

Źródła internetowe:

- Statut Centrum Kultury i Sportu w Krzeszowicach*, <https://bip.malopolska.pl/pobierz/524930.html> [dostęp: 19.08.2017].
- Strategia Rozwoju Gminy Krzeszowice na lata 2014-2022*, <https://bip.malopolska.pl/e,pobierz,get.html?id=1255293> [dostęp: 19.08.2017].

Gabriela Będkowska³³

Udział Instytutu Adama Mickiewicza w kształtowaniu polskiej dyplomacji kulturalnej³⁴

WPROWADZENIE

Przez lata fundamentem stosunków międzynarodowych pozostawała klasycznie rozumiana dyplomacja oparta na protokole dyplomatycznym oraz pracy ministrów i ambasadorów. Ostatnie dekady przyniosły jednak istotne zmiany. Państwa starają się komunikować nie tylko z elitami rządzącymi innych państw, ale także szeroko rozumianą opinią publiczną. Coraz większą rolę w kształtowaniu stosunków międzynarodowych odgrywa więc dyplomacja publiczna, w tym jej szczególny rodzaj – dyplomacja kulturalna, wykorzystująca zasoby kulturalne kraju do promocji jego wizerunku za granicą. W kontekście polskiej dyplomacji kulturalnej kluczową rolę odgrywa Instytut Adama Mickiewicza, którego działalność jest przedmiotem prezentowanej rozprawy.

W niniejszej pracy autorka poddała weryfikacji hipotezę, w myśl której Instytut Adama Mickiewicza prowadzi skuteczną działalność promującą polską kulturę za granicą, zgodnie ze swoim

³³ Mgr Gabriela Będkowska – absolwentka Wydziału Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego, laureatka nagrody specjalnej Instytutu Adama Mickiewicza w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

³⁴ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Udział Instytutu Adama Mickiewicza w kształtowaniu polskiej dyplomacji kulturalnej”, napisanej pod kierunkiem pani dr hab. Ireny Rysińskiej. Praca zdobyła laury w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

statutem. Aby dokonać analizy dotychczasowej pracy Instytutu, postawione zostały następujące pytania badawcze:

1. Dlaczego kultura jest istotnym komponentem promocji kraju za granicą?
2. Jak kształtowała się polska dyplomacja kulturalna i jakie podmioty odgrywają w niej kluczową rolę?
3. Jak można oceniać skuteczność działań podejmowanych przez IAM? Jakie rozwiązania warto wdrożyć, by jego praca była bardziej efektywna?

KULTURA W STOSUNKACH MIĘDZYNARODOWYCH

Pisząc o roli kultury w stosunkach międzynarodowych, nie sposób pominąć jej wpływu na tworzenie wizerunku państwa i jego pozycji na arenie międzynarodowej. W zglobalizowanym świecie jej rola wydaje się być nie do przecenienia. Błyskawiczny transfer informacji i postępująca demokratyzacja sprawiły, że coraz lepiej wykształceni obywatele mają niemal nieograniczony dostęp do faktów i silniejszy wpływ na rząd, który musi liczyć się z opinią publiczną. Negatywny wizerunek państwa w mediach innych krajów może zatem utrudnić mu działalność na arenie międzynarodowej. Co więcej, mniejsze i młodsze państwa szczególnie dbają o wizerunek, ażeby zaistnieć na forum międzynarodowym, zwłaszcza jeśli nie mogą poszczycić się długą historią lub silną pozycją gospodarczą. Nie zmienia to faktu, że mocarstwa także powinny pielęgnować swój obraz w oczach innych narodowości. Najlepszym przykładem są w tym przypadku Stany Zjednoczone, przekonane, że komunikowanie wartości ich kultury przysporzy im sojuszników w innych państwach (Nakonieczna 2013:141-143).

Niezwykle silnymi instrumentami kształtującymi wizerunek państwa za granicą są również dyplomacja publiczna i kulturalna. Od dyplomacji tradycyjnej różni je przede wszystkim dobór środków, metody działań i podmioty. Zgodnie z utrwalanymi przez lata zwyczajami, dyplomacja tradycyjna opiera się na pracy dyplomatów i wyspecjalizowanych jednostek, protokole dyplomatycznym i ściśle przestrzeganych zasadach. Dyplomacja publiczna wywodzi się z tej tradycyjnie rozumianej sztuki dyplomacji, ale stanowi zarazem odpowiedź na postępujące zmiany w stosunkach międzynarodowych – wydłużającą się listę ich podmiotów i przedmiotów. W najprostszym rozumieniu, dyplomację publiczną możemy interpretować jako tradycyjne działania rządu jednego państwa skierowane na kształtowanie opinii publicznej innego kraju. Celem takiej aktywności jest informowanie, przekazywanie rzetelnych wiadomości, ale też tworzenie swojego pozytywnego wizerunku i starania o przychylną postawę społeczeństwa. Dyplomację publiczną możemy również interpretować jako działania podejmowane nie tylko przez rządy, ale i osoby prywatne (Bojarczyk, Olchowski, Ziętek 2010: 134). Innymi słowy, wówczas stanowi rodzaj dyplomacji obywatelskiej, kiedy to wpływowe osoby danej narodowości kształtują na świecie opinię o kraju swojego pochodzenia. Dyplomację publiczną należy zdecydowanie oddzielić od typowych działań propagandowych, które zakładają jedynie jednostronny przekaz strony rządowej (Nakonieczna 2013: 145-146).

O ile rozróżnienie między dyplomacją tradycyjną i publiczną jest klarowne, o tyle dyplomacja publiczna i kulturalna bywają traktowane jako synonimy, choć badacze podkreślają ich od-

mienność. Zgodnie z definicją Milтона C. Cummingsa, dyplomacja kulturalna to transfer dzieł sztuki, poglądów i przekonań między państwami, dzięki czemu łatwiej jest im budować wzajemne zaufanie i szacunek (Potoroczyn 2010: 158-159). Transfer zakłada zatem nie tylko „eksport” swojego dorobku kulturalnego, ale także otwarcie na aktywną współpracę z innymi podmiotami międzynarodowych stosunków kulturalnych, przy jednoczesnej promocji swojego wizerunku. Aby zrealizować te założenia, państwa wykorzystują szereg instytucji – attachaty kulturalne przy placówkach dyplomatycznych oraz instytuty kulturalne, działające pod auspicjami służby dyplomatycznej kraju wysyłającego (Nakonieczna 2013: 151-152).

POLSKA DYPLMACJA KULTURALNA

Choć kultura od zawsze odgrywała istotną rolę w stosunkach międzynarodowych, dopiero od schyłku XIX wieku zaczęły powstawać instytucje promujące kulturalne zasoby niektórych państw za granicą. Ze względu na zabory nie możemy mówić o formalnej aktywności państwa polskiego na tej płaszczyźnie aż do 1918 roku. W tym kontekście warto jednak wspomnieć o nieoficjalnej roli Ignacego Paderewskiego, który jeszcze przed powstaniem II RP prowadził działalność na rzecz promocji sprawy polskiej, stając się niejako jej ambasadorem (Ociepka 2013: 100, 149). Podczas swoich koncertów w Stanach Zjednoczonych opowiadał publiczności o Polsce i zabiegał o wsparcie słuchaczy dla dążeń niepodległościowych. Jak bowiem wyjaśnia były Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Michał Kazimierz Ujazdowski, polska dyplomacja kulturalna to nie tylko oficjalna promocja dorobku kulturalnego i naukowego kraju, podejmowana przez instytucje państwowe. W okresie rozbiorów oraz w latach 1945-1989 to właśnie poprzez międzynarodowe stosunki kulturalne Polacy komunikowali się z obywatelami innych państw, promując także artystów pochodzących z Polski (Mickiewicz 2008: 116-117). Zręby polskiej dyplomacji kulturalnej zaczęły powstawać jeszcze przed II wojną światową, z kolei w okresie PRL-u – pełniła ona funkcję narzędzia propagandowego. Gruntowną reformę przeszła już po 1989 roku, intensywnie się rozwijając już u progu XXI wieku, kiedy to powołano Instytut Adama Mickiewicza.

ROLA INSTYTUTU ADAMA MICKIEWICZA

Nadrzędny cel Instytutu Adama Mickiewicza, jako rządowej instytucji kultury, został jasno określony. Jest nim promocja polskiej kultury oraz wzmacnianie udziału Polski w międzynarodowej wymianie kulturalnej, co z kolei przekłada się na promocję naszego kraju w ujęciu bardziej holistycznym. Działania Instytutu muszą być zgodne z priorytetami polityki zagranicznej i polityki kulturalnej, które określają odpowiednio Ministerstwo Spraw Zagranicznych oraz Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Cele te powtórzono w aktualnym Statucie Instytutu, nadanym mocą zarządzenia ministra Piotra Glińskiego z dnia 26 maja 2017 roku (Statut Instytutu Adama Mickiewicza). Warto przytoczyć także słowa byłego dyrektora Instytutu, Pawła Potoroczyna, który przypomniał, że działalność placówki, wbrew popularnemu przekonaniu, nie jest skierowana do środowisk polonijnych (Polskieradio.pl, 14.08.2017).

Instytut Adama Mickiewicza nie powstawał według zupełnie autorskiego pomysłu jego założycieli, a w oparciu o wzorce z innych tego rodzaju placówek. Co do zasady, mają tę samą priorytetową misję, czyli promocję kultury swojego kraju. Jak jednak zauważa Beata Ociepka, między IAM a instytucjami takimi jak British Council czy niemiecki Instytut Goethego, występują dwie znaczące różnice. Po pierwsze, Instytut Adama Mickiewicza ma tylko jedną placówkę, w dodatku mieszczącą się w Warszawie (Ociepka 2013: 150). Tymczasem Instytut Goethego ma swoje jednostki w ponad 90 państwach na całym świecie³⁵, a British Council – w 100 państwach³⁶. Po drugie, inaczej rozkładają się akcenty w charakterystyce celów, jakie przyświecają instytucjom. Jak możemy przeczytać na stronie internetowej Instytutu Goethego, zajmuje się on przede wszystkim promowaniem znajomości języka niemieckiego, wzmacnianiem wymiany kulturalnej, budową wizerunku Niemiec oraz dostarczaniem informacji o bieżących wydarzeniach w Niemczech³⁷. Podobną charakterystykę swojej działalności nakreśla British Council, którego celem ma być współpraca kulturalna i edukacyjna, a zwłaszcza popularyzacja języka angielskiego³⁸. Jak tłumaczy Beata Ociepka, ta różnica w celach wiąże się ze szczególnym sprzężeniem kultur Wielkiej Brytanii i Niemiec z ich językami, które są znane niemal na całym świecie. Język polski nigdy nie będzie miał takiego statusu, stąd też zainteresowanie jego nauką jest mniejsze (Ociepka 2013: 150).

Instytutowi Adama Mickiewicza pozostaje zatem skupienie się na statutowo określonej działalności promocyjnej, choć warto w tym kontekście przypomnieć postawę byłego dyrektora Instytutu, Pawła Potoroczyna, który zabronił swoim podwładnym używania słowa „promocja”, jako wyrażenia zaczerpniętego z nomenklatury supermarketów i budzącego skojarzenia z propagandą. Jak przyznawał w wywiadzie udzielonym „Gazecie Wyborczej”, sam stoi na stanowisku, że celem i misją Instytutu Adama Mickiewicza jest pomoc polskim artystom w zaznaczaniu obecności Polski w międzynarodowej wymianie kulturalnej, a przede wszystkim „opowiadanie” polskiego dorobku kulturalnego zagranicznym odbiorcom³⁹. Polskimi wartościami, które Paweł Potoroczyn szczególnie chciał przekazywać były: „Duma bez pychy. Wolność bez anarchii. Powaga bez zadęcia. Mądrość bez nieomylności. I humor bez rechotu”⁴⁰. W jego ujęciu misją Instytutu jest budowanie wizerunku Polski jako „kreatywnego zagłębia” kontynentu europejskiego, którego wkład w rozwój dorobku cywilizacyjno-kulturowego kontynentu jest nie do przecenienia. Paweł Potoroczyn postrzegał IAM także jako strażnika kształtującej się polskiej marki narodowej. Rolą Instytutu jest pokazywanie całemu światu polskiej energii, przedsiębiorczości, solidarności, odwagi, ale przede wszystkim – komunikowanie zagranicznym odbiorcom prawdy o naszym kraju (Potoroczyn 2016: 48-49).

³⁵ Goethe Institut, Zadania i cele, <https://www.goethe.de/ins/pl/pl/ueb/auf.html> [dostęp: 14.08.2017].

³⁶ British Council, O nas, <https://www.britishcouncil.pl/o-nas> [dostęp: 14.08.2017].

³⁷ Goethe Institut, Zadania i cele, <https://www.goethe.de/ins/pl/pl/ueb/auf.html> [dostęp: 14.08.2017].

³⁸ British Council, O nas, <https://www.britishcouncil.pl/o-nas> [dostęp: 14.08.2017].

³⁹ Polskę da się opowiedzieć. Wiemy jak – rozmowa z Pawłem Potoroczynem, rozmawiała Anna S. Dębowska, Gazeta Wyborcza, <http://wyborcza.pl/1,75410,18318403,polske-da-sie-opowiedziec-wiemy-jak-rozmowa-z-pawlem-potoroczynem.html> [dostęp: 14.08.2017].

⁴⁰ Potoroczyn: Cztery wartości dla wspólnej Polski. Duma, szacunek, wstyd, ironia [ROZMOWA], rozmawiał Roman Pawłowski, Gazeta Wyborcza, <http://wyborcza.pl/7,75410,20654054,pawel-potoroczyn-zwolniony-z-instytutu-adama-mickiewicza-pojdzie.html> [dostęp: 15.08.2017].

Jak można przeczytać na stronie instytucji, w swojej codziennej pracy kadra Instytutu Adama Mickiewicza kieruje się następującymi wartościami: „jakość, zaufanie, wiarygodność, ciągłość, transfer wiedzy, transfer idei, poczucie humoru, gościnność”⁴¹. Aby aktywnie uczestniczyć w międzynarodowej wymianie kulturowej, Instytut należy od 2012 roku do International Society for the Performing Arts (ISPA)⁴². ISPA to światowa sieć zrzeszająca ponad 500 liderów kultury, pochodzących z ponad 185 miast i wszystkich regionów świata. Członkostwo w organizacji umożliwia uczestniczenie w odbywających się każdego roku kongresach oraz wymianę informacji i wiedzy pomiędzy liderami⁴³.

Mimo toczonej od wielu lat dyskusji o formule, w jakiej powinien działać Instytut Adama Mickiewicza, niezmiennie pozostaje realizowanie przez niego szeregu projektów kulturalnych: „Don't Panic! We're from Poland”, „Design”, „I, Culture Orchestra”, „Polska Music”, „Master Project”, „Program Ameryka”, „Culture.Media”, „Azja”, programy europejskie: „Kreatywna Europa” i „Europa dla obywateli” oraz program grantowy dla wnioskodawców indywidualnych: „Polska kultura na świecie”⁴⁴. Na oficjalnej stronie IAM nie pojawiły się jeszcze informacje o roli instytucji w rządowym programie „Niepodległa”, upamiętniającym 100-lecie odzyskania przez Polskę niepodległości, jednak zapowiedzi pojawiły się już na oficjalnym profilu IAM na Facebooku⁴⁵.

Podsumowując 15-lecie działalności Instytutu Adama Mickiewicza, wicedyrektor Olga Wysocka podkreślała, że placówce, dysponującej nieporównywalnie mniejszym budżetem i stażem niż jej zagraniczne odpowiedniki, udało się na stałe zaznaczyć swoją obecność na kulturalnej mapie Europy. Co więcej, stała się ona piątym w kolejności najważniejszym ogniwem europejskiej wymiany kulturalnej, obok British Council oraz Instytutów Goethego, Cervantesa i Francuskiego. Olga Wysocka z satysfakcją podkreślała spełnienie przez Instytutu jego misji i umiejętne budowanie wizerunku Polski jako „kreatywnego zagłębia” kontynentu. Za sukcesy instytucji uznała skuteczną promocję dorobku Karola Szymanowskiego, Czesława Miłozza, Witolda Lutosławskiego i Aliny Szapocznikow oraz realizację kilku tysięcy projektów kulturalnych w 67 krajach, w których uczestniczyło ponad 50 milionów odbiorców⁴⁶. Również na stronie internetowej Instytutu możemy przeczytać o udanej komunikacji polskiej marki narodowej i promocji naszej kultury zarówno w krajach europejskich, jak i bardziej egzotycznych (Indie, Chiny, Algieria, Maroko)⁴⁷. Mimo niewątpliwych sukcesów na koncie, Instytut wielokrotnie był krytykowany za niską efektywność działań, nie uniknął także kontrowersji i częstych porównań ze swoimi zagranicznymi odpowiednikami.

⁴¹ Instytut Adama Mickiewicza, O nas, <https://iam.pl/pl/o-nas#adam-mickiewicz> [dostęp: 14.08.2017].

⁴² Instytut Adama Mickiewicza, <https://iam.pl/pl/instytut-adama-mickiewicza> [dostęp: 14.08.2017].

⁴³ ISPA, Greetings from the CEO, <http://www.ispa.org/?greetings> [dostęp: 14.08.2017].

⁴⁴ Instytut Adama Mickiewicza, O nas, <https://iam.pl/pl/o-nas#adam-mickiewicz> [dostęp: 17.08.2017].

⁴⁵ Facebook, Instytut Adama Mickiewicza, <https://www.facebook.com/InstytutAdamaMickiewicza/posts/1555780794464192> [dostęp: 17.08.2017].

⁴⁶ Szum, Piąty gracz. Rozmowa z Olgą Wysocką, wicedyrektorką Instytutu Adama Mickiewicza, rozmawiał Adam Mazur, <http://magazynszum.pl/rozmowy/piaty-gracz-rozmowa-z-olga-wysocka-wicedyrektorka-instytutu-adama-mickiewicza/> [dostęp: 20.08.2017].

⁴⁷ Instytut Adama Mickiewicza, O nas, <https://iam.pl/pl/o-nas#projekty> [dostęp: 20.08.2017].

O ile działalność Instytutu Adama Mickiewicza różnie oceniana jest przez ekspertów, o tyle niemal wszyscy zgodni są w kwestii największego sukcesu placówki, za który uznają realizację kulturalnego komponentu programu polskiej prezydencji w Radzie Unii Europejskiej w 2011 roku. Wydarzenia odbywały się pod wymyślonym przez ówczesnego dyrektora placówki, Pawła Potoroczyna, taglinem „I, CULTURE. Made in the EU. Powered by Poland” (Kaniewski, Błaszczak, Sitek 2012: 18), a oferta dla zagranicznych odbiorców została przygotowana z ogromnym rozmachem. Najważniejszym punktem działań, które łączyło hasło „I, CULTURE” był Europejski Kongres Kultury odbywający się we Wrocławiu, gdzie dyskutowano o Partnerstwie Wschodnim oraz roli organizacji pozarządowych i inicjatyw obywatelskich. Działania IAM zdecydowanie jednak wykraczały poza granice kraju, a w przeciągu zaledwie 100 dni udało się zrealizować 400 dużych projektów kulturalnych, prezentowanych w 10 metropoliach znajdujących się w 10 strefach czasowych. Kulturalny program polskiej prezydencji koncentrował się wokół sześciu trzonów, projektów: „Przewodnika do Polaków”, „I, CULTURE Puzzle”, „I, CULTURE Orchestra” oraz postaci: Stanisława Lema, Czesława Miłosza i Karola Szymanowskiego. To premiera właśnie jego opery „Króla Rogera”, w Teatrze Wielkim – Operze Narodowej zainauguowała polskie przewodnictwo w Radzie Unii Europejskiej. Utwory Szymanowskiego, zarówno w salach koncertowych, jak i plenerach, można było usłyszeć na całym świecie, także przez następne pół roku. Twórcy programu kulturalnego polskiej prezydencji zaplanowali również prezentację spektaklu „Planeta Lem” w wykonaniu Teatru Biuro Podróży oraz wydanie audiobooka z nagraniami utworów Czesława Miłosza, czytanych przez aktorów w kilkunastu językach. W programie prezydencji znalazły się również mniej standardowe pomysły na promocję polskiej kultury. W ramach cyklu *Przewodnika do Polaków* przygotowano serię żartobliwych filmów dokumentalnych przybliżających nasz kraj, m.in. poprzez polską muzykę i modę. Wyjątkową inicjatywę stanowiło powołanie opisanej już „I, CULTURE Orchestra” oraz realizacja interaktywnego projektu „I, CULTURE Puzzle”⁴⁸. Uczestnicy happeningów w 12 miastach układali gigantyczne kawałki puzzli, łącznie zużywając 600 metrów kwadratowych materiału, dwa tysiące metrów nici i pół tysiąca guzików. Z poszczególnych kawałków powstał napis „I, CULTURE”, a ostatni jego fragment stworzyli mieszkańcy Danii, która przejęła po Polsce sprawowanie przewodnictwa w Radzie Unii Europejskiej⁴⁹.

Mimo wielu sukcesów, Instytut wielokrotnie stawał się przedmiotem krytyki. Wśród najczęściej podnoszonych zarzutów wymienia się przede wszystkim nieefektywność działań, słabą rozpoznawalność w Polsce, szablonowość działań i upolitycznienie. W pierwszych latach działania placówki szczególnie negatywnie oceniano wybór patrona, nieudolny sposób zarządzania i brak spójnej strategii długofalowych działań. Do dziś problemem pozostaje rozdarcie placówki pomiędzy dwa resorty – Ministerstwo Spraw Zagranicznych oraz Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a także brak ścisłej współpracy z Instytutami Polskimi i personalne konflikty. Media szeroko opisywały spór pomiędzy ministrem Piotrem Glińskim a poprzednim dyrektorem Instytutu, Pawłem Potoroczynem. Wymiany krytycznych uwag nie przerwała nawet finałna zmiana na stanowisku kierowniczym.

⁴⁸ L. Szura, Culture.pl, Program Kulturalny Polskiej Prezydencji, <http://culture.pl/pl/artykul/program-kulturalny-polskiej-prezydencji> [dostęp: 21.08.2017].

⁴⁹ L. Szura, Finał I, CULTURE Puzzle, <http://culture.pl/pl/artykul/final-i-culture-puzzle> [dostęp: 21.08.2017].

Kolejne lata działalności Instytutu Adama Mickiewicza skłaniały ekspertów do prób bilansu i formułowania zaleceń na dalsze lata działalności. Podkreślano, jak wielki potencjał drzemie w polskiej kulturze, która ma wszelkie predyspozycje, aby stać się najsilniejszym zasobem polskiego *soft power*. W oparciu o uwagi ekspertów z tej dziedziny oraz własne obserwacje, autorka opracowała szereg rekomendacji dla Instytutu Adama Mickiewicza. W zakresie kwestii organizacyjnych niezwykle istotne wydaje się przyjęcie ustawy regulującej jego działalność. Równie ważne jest zagwarantowanie bezpiecznych i stabilnych źródeł finansowania, apolityczność działań oraz wprowadzenie jasnego rozdziału kompetencji Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Spraw Zagranicznych. Aby jeszcze sprawniej prowadzić polską dyplomację kulturalną, zaleca się, aby to Instytut Adama Mickiewicza sprawował bezpośredni nadzór nad siecią Instytutów Polskich, o co zabiegał poprzedni dyrektor placówki, a co podtrzymuje jego następca.

Dynamicznie zmieniająca się rzeczywistość międzynarodowa powoduje, że i charakter działań Instytutu powinien ulec zmianie. Szczególnie ważne wydaje się staranne zaplanowanie każdego projektu, tak aby w możliwie maksymalnym stopniu odpowiadał oczekiwaniom odbiorców. Imprezy z cyklu Rok Polski wielokrotnie spotkały się z życzliwym przyjęciem zagranicznej opinii publicznej, zaleca się więc, aby korzystać z dobrych praktyk, jednocześnie wciąż uatrakcyjniając ofertę. Co równie ważne, Instytut nie powinien ograniczać się do działań *ad hoc* – udany sezon polskiej kultury może stanowić solidny punkt wyjścia do dalszych działań promujących polską kulturę na danym rynku. Jednak nawet najbardziej udany projekt warto zawsze poddać gruntowej ewaluacji, aby kolejne realizacje były jeszcze lepsze i efektywniejsze.

We współczesnym świecie trudno mówić o skutecznej komunikacji bez wykorzystania mediów społecznościowych i Internetu. Instytut Adama Mickiewicza przywiązuje dużą wagę do platformy Culture.pl, warto jednak rozszerzyć jej ofertę o kolejne warianty językowe i dodatkowe treści, np. większą liczbę materiałów audiowizualnych. Ze szczególną starannością należy nadzorować także kanały Instytutu Adama Mickiewicza w mediach społecznościowych – dbać o dwujęzyczność publikowanych treści, ich aktualność, ale też lekką, przystępną dla odbiorców formę. Działania w przestrzeni internetowej oraz projekty i wizyty studyjne, które stały się już znakiem rozpoznawczym placówki, warto uzupełnić o nieszablonowe działania, które ułatwią dotarcie do szerokiej rzeszy odbiorców, nie tylko elit zainteresowanych kulturą. W tym kontekście Instytut może szerzej wykorzystywać możliwość współpracy z mediami zagranicznymi czy organizować happeningi w przestrzeni miejskiej.

Na podstawie powyższych rozważań autorka stwierdza, że rola kultury jako czynnika promującego Polskę za granicą przez wiele lat nie była wystarczająco doceniana. Powołanie Instytutu Adama Mickiewicza miało to zmienić, a sama placówka dysponuje narzędziami, aby umiejętnie „opowiadać” o naszym kraju zagranicznym odbiorcom. Rodząca się w bólach polska dyplomacja kulturalna ma wreszcie niezbędne instrumentarium, aby skutecznie działać za granicą. Kluczowa pozostaje jednak kwestia koordynowania i współpracy zaangażowanych podmiotów. Rozwój nowoczesnych technologii, postępująca digitalizacja, a przede wszystkim ogromny potencjał polskiej kultury to czynniki jak najbardziej sprzyjające Instytutowi Adama Mickiewicza. Polscy artyści to już często uznani twórcy za granicą – wystarczy przywołać przy-

kład Andrzeja Wajdy, Pawła Pawlikowskiego, polskich zespołów metalowych, czy twórców gier komputerowych. Umiejętnie prowadzona promocja ich twórczości to wielka szansa dla Polski, aby nasz kraj nie był kojarzony wyłącznie z pierogami, Janem Pawłem II i negatywnymi stereotypami, a uchodził za prawdziwie atrakcyjne „kreatywne zagłębienie” Europy.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

- Schreiber, H., Michałowska, G. (red.), 2013, *Kultura w stosunkach międzynarodowych. Tom 1, Zwrot kulturowy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa.
- Ziętek, A.W. (red.), 2010, *Międzynarodowe stosunki kulturalne. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa.
- Mocek, E. (red), 2010, *Promocja Polski w świecie: kultura – dyplomacja – marka narodowa*, Collegium Civitas, Warszawa.
- Ociepka, B., 2013, *Miękka siła i dyplomacja publiczna Polski*, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa.
- Ociepka, B., 2008, *Dyplomacja publiczna*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
- Kosińska, R., Kosiński, M. (red.), 2014, *Polska. Historia, kultura, przyroda*, Warszawa.
- I, Culture: made in the EU, powered by Poland. Instytut Adama Mickiewicza – Zagraniczny Program Kulturalny Polskiej Prezydencji 2011: raport*, Instytut Adama Mickiewicza, 2012.

Źródła internetowe:

- Statut Instytutu Adama Mickiewicza, <https://iam.pl/pl/bip/statut-i-oswiadczenia/statut-instytutu-adama-mickiewicza> [dostęp: 14.08.2017].
- Polskieradio.pl, *Potoroczyn: IAM niesłuży do zabawiania Polonii*, <http://www.polskieradio.pl/8/3664/Artykul/1581463,Potoroczyn-IAM-nie-sluzy-do-zabawiania-Polonii> [dostęp: 14.08.2017].
- Goethe Institut, *Zadania i cele*, <https://www.goethe.de/ins/pl/pl/ueb/auf.html> [dostęp: 14.08.2017].
- British Council, *O nas*, <https://www.britishcouncil.pl/o-nas> [dostęp: 14.08.2017].
- Polskę da się opowiedzieć. Wiemy jak – rozmowa z Pawłem Potoroczynem*, rozmawiała Anna S. Dębowska, *Gazeta Wyborcza*, <http://wyborcza.pl/1,75410,18318403,polske-da-sie-opowiedziec-wiemy-jak-rozmowa-z-pawlem-potoroczynem.html> [dostęp: 14.08.2017].
- Potoroczyn: Cztery wartości dla wspólnej Polski. Duma, szacunek, wstyd, ironia* [ROZMOWA], rozmawiał Roman Pawłowski, *Gazeta Wyborcza*, <http://wyborcza.pl/7,75410,20654054,pawel-potoroczyn-zwolniony-z-instytutu-adama-mickiewicza-pojdzie.html> [dostęp: 15.08.2017].
- Instytut Adama Mickiewicza, <https://iam.pl/pl/o-nas#adam-mickiewicz> [dostęp: 14.08.2017].

ISPA, *Greetings from the CEO*, <http://www.ispa.org/?greetings> [dostęp: 14.08.2017].

Facebook, Instytut Adama Mickiewicza, <https://www.facebook.com/InstytutAdamaMickiewicza/posts/1555780794464192> [dostęp: 17.08.2017].

Szum, *Piąty gracz. Rozmowa z Olgą Wysocką, wicedyrektorką Instytutu Adama Mickiewicza*, rozmawiał Adam Mazur, <http://magazynszum.pl/rozmowy/piaty-gracz-rozmowa-z-olga-wysocka-wicedyrektorka-instytutu-adama-mickiewicza/> [dostęp: 20.08.2017].

L. Szura, *Culture.pl, Program Kulturalny Polskiej Prezydencji*, <http://culture.pl/pl/artykul/program-kulturalny-polskiej-prezydencji> [dostęp: 21.08.2017].

L. Szura, *Final, CULTURE Puzzle*, <http://culture.pl/pl/artykul/final-i-culture-puzzle> [dostęp: 21.08.2017].

Joanna Pachałko⁵⁰

Rola dyskursu „magii Podlasia” w kreowaniu nowego wizerunku województwa podlaskiego na przykładzie filmu krótkometrażowego Cząstka Podlasia⁵¹

WPROWADZENIE

Tereny pogranicza zazwyczaj mają za sobą trudną historię, często nierozwikłane spory, zależność od wpływów różnych kultur. Podlasie – najdalej wysunięty na wschód region Polski – od zawsze był obszarem ścierania się ze sobą różnych religii, narodowości, światopoglądów. W części należący do zaboru rosyjskiego, opóźniony w rozwoju w stosunku do pozostałych terenów, przez lata rozwijał się swoim tempem, na uboczu, nieraz zmagając się z kompleksami. Dziś Podlasie zaczyna być dostrzegane przez mieszkańców innych regionów. Tutaj „czas się zatrzymał”, tutaj można odpocząć i odciąć się od pędzącego życia. „Nie możemy poszczycić się olśniewającymi zabytkami, nie mamy gór ani morza. Mamy za to szerokie niebo, dziewiczą przyrodę i wielokulturową mozaikę etniczną” (www.magiapodlasia.pl).

* * *

Województwo podlaskie, coraz częściej potocznie nazywane Podlasiem, położone jest na peryferyjnym obszarze kraju i – mimo posiadania dość bogatej oferty turystycznej – nie znajduje się w czołówce najchętniej odwiedzanych regionów. Wynika to przede wszystkim z mało roz-

⁵⁰ Mgr Joanna Pachałko – absolwentka kierunku Język i Społeczeństwo: interdyscyplinarne studia nad dyskursem na Uniwersytecie Warszawskim, laureatka nagrody specjalnej Telewizji Polskiej SA w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

⁵¹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Rola dyskursu «magii Podlasia» w kreowaniu nowego wizerunku województwa podlaskiego na przykładzie filmu krótkometrażowego «Cząstka Podlasia»”, napisanej pod kierunkiem pana dr. hab. Lecha M. Nijakowskiego. Praca zdobyła laury w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

winiętej (w porównaniu do innych terenów) infrastruktury turystycznej, niespójnych działań promocyjnych i stereotypów narosłych wokół „Polski B”, która nie oferuje przyjezdnym interesujących doświadczeń.

Niską atrakcyjność turystyczną województwa potwierdzają m.in. badania turystyki w 2015 roku przeprowadzone przez Główny Urząd Statystyczny (2015: 145), analizujące m.in. atrakcyjność kulturową powiatów, w których woj. podlaskie znalazło się poza górną grupą decylową. Z drugiej strony badacze podkreślają, że oprócz atrakcji turystycznych (do których zaliczają się dobra naturalne i antropogeniczne, takie jak np. liczba zabytków, parki narodowe itp.), należy pamiętać również o przeżyciach estetycznych i duchowych towarzyszących odwiedzaniu danego miejsca. „Te niematerialne atrakcje związane, np. z gościnnością, niepowtarzalnym klimatem – zauważa Adam Edward Szczepanowski (2012: 512) – są często bezcenne, a stanowią o popycie na kolejną podróż i pobyt w danym miejscu czy regionie”, co w przypadku atrakcyjności Podlasia zdaje się mieć kluczowe znaczenie.

Od kilku lat bowiem region sukcesywnie oddala się od wizerunku „zacofanej Polski B” na rzecz „miejsca, w którym można odetchnąć”, w którym „nie trzeba się spieszyć”, czy wreszcie – „można poczuć magię”. Tytułowa „magia Podlasia” w wyszukiwarce Google generuje już ponad 300 tys. wyników⁵² i zdaje się, że liczba ta będzie rosła. Zrozumienie fenomenu „magii Podlasia” może być więc kluczem do zdefiniowania mechanizmów tworzenia się nowego wizerunku, a nawet tożsamości województwa podlaskiego.

Analizę dyskursu „magii Podlasia” warto jednak przede wszystkim rozpocząć od definicji „Podlasia”. Województwo podlaskie w obecnym kształcie powstało po reformie administracyjnej w 1999 roku – historycznie Podlasie obejmowało obszary trzech dzisiejszych województw: podlaskiego, mazowieckiego i lubelskiego (Gloger 2005: 86). Dzisiaj potocznie nazwa „Podlasie” używana jest w dwojaki sposób: jako skrótowe określenie całego województwa podlaskiego (m.in. w omawianym w pracy filmie *Cząstka Podlasia*) lub jako obszar obejmujący tereny historycznego Podlasia jedynie w granicach województwa podlaskiego. Szukając odpowiedzi na pytanie, czym jest „magia Podlasia”, należy więc mieć w pamięci wszystkie definicje tego regionu, ponieważ artykuły i teksty dotyczące Podlasia wciąż korzystają z niejednoznacznych określeń.

METODY BADAWCZE

Z uwagi na niezwykle szeroki obszar badawczy, przeprowadzona analiza dyskursu – definowanego tutaj za van Dijkiem (2001: 28) jako „tekst w kontekście” – objęła przede wszystkim: określenie stałych elementów charakteryzujących „magię Podlasia” oraz zbadanie wpływu dyskursu „magii Podlasia” na niezwykle popularność filmu krótkometrażowego *Cząstka Podlasia*⁵³.

⁵² Stan na 30.11.2017 r.

⁵³ Film powstał w 2014 roku z inicjatywy trzech osób: Zdzisława Folgi – mieszkańca Łomży, fotografa z kilkunastoletnim stażem, Pawła Jankowskiego – mieszkańca Białegostoku, montażysty oraz Marka Kubika, również pochodzącego z Białegostoku, kompozytora i producenta muzycznego. *Cząstka Podlasia* była dla jej twórców zupełnie oddolnym projektem, nie wspieranym w żaden sposób przez podmioty trzecie.

Pierwsza część charakterystyki dyskursu „magii Podlasia” przeprowadzona została zgodnie z metodą interdyscyplinarnej analizy dyskursu Teuna van Dijka. Próba badawcza objęła 35 tekstów, osadzonych w różnych dyskursach (naukowym, turystycznym, informacyjnym, artystycznym) opublikowanych w latach 2007-2017. Umowna granica – rok 2007 jest datą premiery spektaklu Piotra Tomaszuka *Wierszalin. Reportaż o końcu świata*, który jako jeden z pierwszych, po wejściu Polski do Unii Europejskiej, w tak bezpośredni sposób nawiązywał do dyskursu „magii Podlasia”. Zakończenie analizy na roku 2017 (w którym powstawała praca) jest wynikiem obserwacji efektu „kuli śnieżnej” – rocznie pojawia się bowiem coraz więcej wydarzeń niezwykle istotnych w kontekście analizy omawianego dyskursu. Zamknięcie próby w roku 2016 mogłoby znacząco zubożyć analizę, np. o tekst dotyczący inauguracji pierwszej edycji festiwalu Podlasie Slow-Fest, którego pomysłodawca, Roman Gutek, twórca Warszawskiego Festiwalu Filmowego, dyrektor Nowych Horyzontów i American Film Festival, „zmęczonym sprintem między kinowymi salami proponuje ucieczkę na Podlasie” (www.wyborcza.pl).

Kolejnym etapem analizy było zbadanie związku dyskursu „magii Podlasia” z niezwykłą popularnością filmu krótkometrażowego *Człstka Podlasia*. W tym celu przeprowadzona została analiza jakościowa i ilościowa zwiastunów, recenzji, zapowiedzi, wywiadów z twórcami, a także komentarzy użytkowników w serwisie YouTube. Podsumowanie wyników badań stanowi refleksja dotycząca potencjału „magii Podlasia” w kreowaniu nowego wizerunku, a sięgając dalej – nowej strategii promocyjnej całego województwa.

CHARAKTRYSTYKA DYSKURSU „MAGII PODLASIA”

Poszukując pierwszych przejawów dyskursu „magii Podlasia”, warto cofnąć się nawet do początku lat 90., gdy Piotr Tomaszuk i Tadeusz Słobodzianek założyli w Supraślu niezależną grupę teatralną Towarzystwo Wierszalin. Estetyka działań w teatrze od początku nawiązywała do dziedzictwa kulturowego regionu, czego wyrazem w 2007 r. była premiera kultowego już dziś spektaklu w reżyserii Tomaszuka – *Wierszalin. Reportaż o końcu świata*. Mimo że sztuka stworzona na podstawie reportażu Włodzimierza Pawluczuka miała charakter raczej uniwersalny, recenzenci wielokrotnie nawiązywali do Podlasia, zwracając uwagę na jego niedostępność, oddalenie, a jednocześnie – niezwykle „magnetyczne przyciąganie” (www.e-teatr.pl).

W narodzinach dyskursu „magii Podlasia” nie sposób również pominąć roli, jaką odegrała fotografia, a przede wszystkim twórczość Wiktora Wołkowa (ur. 1942 w Białymstoku, zm. 2012 w Supraślu), który specjalizował się w fotografowaniu Polski północno-wschodniej i – jak twierdził – jeszcze w latach 60. uświadomił sobie, że mieszka w najlepszym miejscu na świecie i reszta świata go nie interesuje (www.wspolczesna.pl). „U Wiktora po prostu czuć Podlasie – pisał Adam Wajrak – On nie fotografuje, ale maluje. Jego zdjęcia dość często są nieostre, ale w tym rozmyciu jest jakaś kwintesencja Podlasia, krainy leniwej, niespiesznej, miękkiej, nieostrej” (www.wyborcza.pl). W piątą rocznicę śmierci Wiktora Wołkowa, 27 marca 2017 roku, otwarto w Supraślu wystawę pt. Magiczne Podlasie, prezentującą twórczość fotografa (www.bialystok.wyborcza.pl).

Działalność obu twórców wyraźnie wskazuje na fakt, że dyskurs „magicznego Podlasia” odwoływać się może do różnych elementów. Tomaszuk w swoich spektaklach nawiązuje do historii regionu, zwyczajów i obrzędów, Wołkow wykreował natomiast tajemniczą, niedostępną podlaską przyrodę. Przeprowadzona analiza jakościowa 35 tekstów (m.in. artykułów na blogach podróżniczych, artykułów naukowych, tekstów informacyjnych) potwierdziła powyższe obserwacje, wskazując, iż w dyskursie „magii Podlasia” można wyodrębnić trzy powtarzalne elementy składowe: przyrodę, różnorodność religijną oraz tradycję i kulturę („czynnik ludzki”).

„Magiczna przyroda” od 2007 roku pojawia się przede wszystkim w działalności Stowarzyszenia Magia Podlasia, którego twórcy przekonują, że woj. podlaskie poszczycić się może niemal egzotycznym środowiskiem naturalnym, obszarami, które są ewenementem nie tyle w skali kraju, co całego świata (www.magiapodlasia.pl). Narracja o „magicznej przyrodzie” obecnie wykorzystywana jest również m.in. w działaniach podmiotów komercyjnych – np. Kompanii Piwowarskiej, właściciela piwa Żubr. Kampania reklamowa nawiązująca do naturalnego siedliska żubrów – Puszczy Białowieskiej, ruszyła już w 2003 roku i do dziś reklamy Żubra są jednymi z najchętniej oglądanych przez Polaków filmów promocyjnych (www.firmowo.com). Oprócz tego, w 2016 roku, Puszcza Białowieska stała się tłem historii Żubra opisywanych na Instagramie.

Przyroda Podlasia to nie tylko Puszcza Białowieska – to również Puszcza Knyszyńska, bagna biebrzańskie czy jeziora Suwalszczyzny. Jest to jeden z kluczowych elementów charakteryzujących dyskurs „magii Podlasia” i, co więcej, chętnie wykorzystywany przez twórców. Przykładem mogą być materiały promocyjne filmu *Królestwo* nagrywanego m.in. w Puszczy Białowieskiej (www.national-geographic.pl) lub sam tytuł innego filmu *Biebrza – między jawą a snem*, sugerujący opowieść o miejscu niezwykłym, zawieszonym w różnych rzeczywistościach.

Województwo podlaskie wykorzystuje swoje zasoby przyrodnicze i na nich przede wszystkim opiera różnorodne kampanie. Warto jednak podkreślić, że dyskurs „magii Podlasia” dotyczy przede wszystkim tej nieco dzikiej, nieokiełznanej części regionu, nie odnosząc się bezpośrednio np. do sportów na świeżym powietrzu, bardzo często wykorzystywanych w oficjalnych działaniach promocyjnych⁵⁴.

Drugi element dyskursu „magii Podlasia” – różnorodność religijną – warto rozpatrywać na dwóch płaszczyznach. Z jednej strony dotyczy on bowiem różnorodności „jako takiej” – wielokrotnie wspomnianego w blogach podróżniczych⁵⁵ „styku kultur” i zamieszkiwania obok siebie ludzi różnych wyznań i narodowości. Z drugiej, „magiczność” jest pewną „egzotyką” religii rzadziej spotykanych w innych częściach kraju – prawosławia czy islamu (przy czym islam rozumiany jest tutaj jedynie jako wyznanie konkretnej społeczności – ludności tatarskiej). Przede wszystkim warto jednak zauważyć, iż religia – wbrew pozorom – niekoniecznie musi wiązać się z narodowością. Wydawać by się mogło, że województwo podlaskie jest jednym z najbardziej zróżnicowanych narodowościowo obszarów, jednak według danych pochodzących

⁵⁴ Przykładem może być spot promocyjny województwa, przedstawiający m.in. sporty wodne, dostępny w serwisie YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=GrYIUf1QuQo&t=1s> [dostęp: 3.05.2017].

⁵⁵ W pracy wymienione są m.in. blogi takie jak: www.placesandplants.com oraz tasteaway.pl.

z Narodowego Spisu Powszechnego Ludności i Mieszkań (2012: 105) woj. podlaskie jest mniej zróżnicowane narodowo niż śląskie, opolskie, pomorskie czy mazowieckie. Problematykę narodowościowo-wyznaniową, przede wszystkim dotyczącą osób wyznania prawosławnego, szczegółowo opracowali Andrzej Sadowski (1995), Eugeniusz Mironowicz (1992: 109-142), a także Włodzimierz Pawluczuk (1999: 23-32), którzy zwracali uwagę na zachodzące od lat procesy asymilacji narodu białoruskiego i ukraińskiego (wyznania prawosławnego) do narodu polskiego. Jak zauważył Marek Barwiński (2014: 292), proces asymilacji najintensywniej zachodzi na płaszczyźnie językowej i narodowej, a najwolniej na płaszczyźnie wyznaniowej – mamy więc do czynienia z asymilacją narodową bez konwersji religijnej.

Omawiając podlaską „różnorodność religijną”, warto również zwrócić uwagę na pewien fenomen kulturowy regionu, jakim są „tutejsi”. Jak pisze Dorota Misiejuk (2011: 142), „ta kategoria odnosiła się do ludzi wyznania prawosławnego, którzy na co dzień używali dialektów języka białoruskiego lub ukraińskiego, a jednak nie deklarowali jako swojej tożsamości narodowej odpowiednio białoruskiej czy ukraińskiej”. Danuta Zawadzka (2016: 125) zwraca uwagę na fakt, iż „tutejsi” to osoby, które przekraczały granice (kultur, języka, religii) bez ruszania się z miejsca. W efekcie nieustannych zmian obywatelstwa popadły w „stan nomadyczny”, jednak – paradoksalnie – wyrazem owego nomadyzmu jest związek z miejscem (najczęściej rodzimym). „Tutejszość” wytwarzała poczucie stabilności w świecie nieustannych zmian i – mimo związków z określonym wyznaniem – niekoniecznie wiązała się z określoną narodowością.

Temat różnorodności narodowej i etnicznej województwa podlaskiego można znacznie pogłębić, warto jednak przede wszystkim zaznaczyć, iż turysta odwiedzający Podlasie, zauważył przede wszystkim różnorodność religijną (głównie za sprawą licznych budowli sakralnych), nie dostrzegając w tak dużym stopniu różnorodności narodowej – stąd w dyskursie „magii Podlasia” wyodrębnienie „różnorodności religijnej”, a nie „wielokulturowości”.

Trzeci element dyskursu – tradycja i kultura ludowa Podlasia – a więc *de facto* „czynnik ludzki” tworzący specyficzną atmosferę regionu, jest zagadnieniem najszerszym, obejmującym m.in. podlaskie kulinaria (podobnie jak religia, wielokrotnie opisywane w mediach społecznościowych), działalność szeptuch (która stała się np. inspiracją do stworzenia powieści⁵⁶) czy architekturę – np. Kraina Otwartych Okiennic. Interesujące jest, że „czynnik ludzki” pojawia się również w dyskursie naukowym. Na szczególne miejsce osób starszych w tworzeniu „atmosfery regionu” zwracają uwagę m.in. Małgorzata Durydiwka i Piotr Kociszewski (2013: 27): „Integralnym elementem obszaru Podlasia (...) są ludzie – rdzenni mieszkańcy tego regionu, będący potomkami dawnych osadników, wywodzący się z różnych narodowości, kultur i religii. Nie da się ich ująć w ramy produktu turystycznego, które często są impulsem do komercjalizacji. Trzeba ich spotkać, porozmawiać (...)”.

Okazuje się, że zarówno dla mieszkańców, jak i dla osób przyjeżdżających na Podlasie, powodem do wzruszeń może być widok starszych ludzi przesiadujących na ławeczkach przed domami i rozmowa z nimi, przedstawiona m.in. w powieści Ignacego Karpowicza *Sońka*, opowia-

⁵⁶ Mowa tu o powieści *Szeptucha*, autorstwa Iwony Menzel.

dającej o spotkaniu warszawskiego reżysera ze starszą kobietą z podlaskiej wsi. Osoby starsze, kultywujące zanikające tradycje, stają się często również bohaterami fotografii na fanpage'ach na Facebooku, co szczególnie widoczne jest na zdjęciach zamieszczanych przez Podlaskie Klimaty (www.facebook.com/podlaskieklimaty).

Tradycja i kultura ludowa Podlasia, tworzące specyficzną atmosferę regionu, wydają się wciąż zbyt wąsko promowane turystycznie. Możliwe jednak, iż coraz większa popularność dyskursu „magii Podlasia” w ciągu kilku kolejnych lat wpłynie na rozpowszechnienie się myślenia o regionie nie tylko w kontekście unikalnych atrakcji przyrodniczych (jak dzieje się to obecnie w oficjalnych spotach promocyjnych dostępnych w serwisie www.youtube.com), lecz również jedynej w swoim rodzaju architektury, zwyczajów czy doznań na poziomie czysto zmysłowym, a nawet – duchowym.

DYSKURS „MAGII PODLASIA” W FILMIE CZĄSTKA PODLASIA

Cząstka Podlasia jest filmem krótkometrażowym, stworzonym zupełnie oddolnie przez mieszkańców województwa podlaskiego – Zdzisława Folgę, Pawła Jankowskiego oraz Marka Kubika. Swoją oficjalną premierę miał w grudniu 2014 roku, jednak publiczność już wiele miesięcy wcześniej mogła zaznajomić się z wieloma kadrami z filmu – twórcy opublikowali bowiem na swoim kanale YouTube dwa zwiastuny, równolegle prowadząc fanpage'e na Facebooku i Instagramie, poprzez które mogli kontaktować się z widzami. Film zyskał dużą popularność w Polsce, odbyło się również kilka pokazów za granicą.

Analiza zwiastunów filmu, zapowiedzi, recenzji i wywiadów z twórcami wykazała, iż *Cząstka Podlasia* zawiera wszystkie elementy dyskursu „magii Podlasia”: odniesienia do dzikiej, nieujarzmionej przyrody, różnorodności religijnej, unikatowej kultury ludowej i szczególnych cech charakteru mieszkańców Podlasia, a także swoistego klimatu: magii, tajemnicy, mistycyzmu, baśniowości. Twórcy, jak wielokrotnie wspominali w wywiadach⁵⁷, postawili przed sobą dodatkowo zadanie wzruszenia odbiorców. „Magia Podlasia” miała wzbudzić w publiczności zadumę, refleksję i respekt do otaczającego ich, przemijającego już świata. Dla Zdzisława Folgi, Pawła Jankowskiego i Marka Kubika „magia Podlasia” oznaczała więc przede wszystkim to, co przemija. *Cząstka Podlasia* miała uchwycić miejsca, sceny, obrazy, które na Podlasiu, gdzie „czas płynie innym tempem”, jeszcze się zachowały, podczas gdy w innych obszarach Polski odeszły już w zapomnienie.

Mimo że *Cząstka Podlasia* miała pełnić rolę przede wszystkim dokumentującą zanikającą rzeczywistość, publiczność dostrzegła w niej również Podlasie XXI wieku, Podlasie, które warto promować w kraju i za granicą. Okazało się więc, że „dokumentalna podróż po wschodnich zakątkach Polski”, jak opisywali film twórcy (www.czastkapodlasia.pl), stała się *de facto* filmem promującym województwo podlaskie, co zostało przypieczętowane pokazem na EXPO w Mediolanie (www.baszko.pl).

⁵⁷ M.in. na portalach: www.topmejt.co.uk, www.wyborcza.pl, www.strefazrzutu.com.

Dyskurs „zatrzymania przemijającego czasu” nie zdominował więc – jak prawdopodobnie planowali twórcy – całego filmu. Publiczność, a szczególnie osoby na co dzień mieszkające na Podlasiu dostrzegły w nim region, który znają „tu i teraz”, który swoją zaściankowością i zacofaniem w stosunku do innych województw – paradoksalnie – zaczyna pozytywnie odróżniać się i przyciągać. Odbiorcy w dyskursie „magii Podlasia” dostrzegają potencjał turystyczny, co szczególnie zaznacza się w ożywionych dyskusjach w serwisie YouTube, w których przekonują, że postrzeganie Podlasia jako nieciekawej „Polski B” jest krzywdzącym stereotypem, a „wady” regionu są tak naprawdę jego atutami.

„MAGIA PODLASIA” A TOŻSAMOŚĆ REGIONALNA

Analizując dyskurs „magii Podlasia”, warto zastanowić się, czy funkcjonuje on jedynie jako pewien „obraz regionu”, czy również jako element jego tożsamości. Marek S. Szczepański i Anna Śliz (2010: 3) definiują tożsamość regionalną jako „zbiorową, społeczną i indywidualną identyfikację z regionem i jego poszczególnymi zbiorowościami, ich systemami społeczno-kulturowymi, zajmowanymi terytoriami, przestrzeniami i wreszcie miejscami”. Tożsamość taka wyraża się w zasadzie: „Jesteśmy tacy, jacy jesteśmy, jesteśmy inni, a to, że jesteśmy inni ma stanowić powód do dumy, a nie do zawstydzenia” (Szczepański, Śliz 2010: 2).

Dyskurs „magii Podlasia” stał się sposobem na to, by Podlasie, wciąż kojarzone z Polską B, wciąż jeszcze mniej rozwinięte i rzadziej odwiedzane niż reszta kraju, w swoim „opóźnieniu” odnalazło potencjał. Warto jednak podkreślić, że „magia Podlasia” nie może stanowić idealnego odzwierciedlenia tożsamości regionalnej całego województwa. Podlasie, mimo promowania się jako region wielokulturowy, od lat zmaga się z wewnętrznymi konfliktami wynikającymi przede wszystkim z historii terenów pogranicza, które przez wieki doświadczały przesuwania granic, zmian narodowościowych itd. Konflikty te, mimo codziennych dobrych stosunków między mieszkańcami regionu, wciąż są żywe – szczególnie w okresie odradzania się radykalnych ruchów narodowych, czego przykładem mogą być m.in. spory dotyczące postrzegania żołnierzy wyklętych (www.wyborcza.pl). Głośny swego czasu reportaż Marcina Kąckiego *Białystok. Biała siła, czarna pamięć*, poświęcony ksenofobii w Białymstoku, wywołał medialną burzę, jednocześnie odślaniając wciąż niezasklepiene konflikty w mieście, ale również w całym regionie, szczególnie w kwestii tematyki żydowskiej. „Białystok – pisze Kącki (2015: 59) – ma problemy z tożsamością, bo po wojnie napisał historię na nowo, bez memory i mezuzy”. Podlasie nie posiada spójnej tożsamości regionalnej na poziomie historycznym czy światopoglądowym i, jako region pogranicza, prawdopodobnie nigdy takowej nie wypracuje.

Problematyczne znalezienie wspólnej narracji dla całego województwa może stanowić wyjaśnienie np. dla wszelkich oficjalnych kampanii promocyjnych, które skupiają się głównie na zachęcaniu turystów do odwiedzenia „bezpiecznych politycznie” terenów zielonych. Wielką stratą wydaje się jednak pomijanie w komunikacji „magii” architektury, zwyczajów czy różnorodności religijnej, które odnajdują coraz szersze kręgi zwolenników.

Dyskurs „magii Podlasia” zawiera w sobie natomiast dwa potencjalnie konfliktogenne elementy, takie jak tradycja i różnorodność religijna, a mimo to – co warto podkreślić – nie wywołuje u odbiorców negatywnych emocji ani polaryzacji przekonań. Zdaje się natomiast scalać tożsamość całego województwa, niejako osłaniając ją płaszczem „magiczności”, tłumiącym negatywne emocje. Dyskurs ten dodatkowo mieści w sobie i przetwarza jeden z kompleksów regionu, jakim jest zacofanie wobec innych obszarów kraju. Nakładając filtr „magii Podlasia”, zaczynamy mówić o miejscach, w których „czas płynie innym tempem”, miejscach, w których „czas się zatrzymał”, które „trzeba ocalić od zapomnienia”, a nie o „braku perspektyw” i „zacofaniu technologicznym”. Odwołanie do dyskursu „magii Podlasia” stwarza ramy, wokół których uczestnicy dyskursu zaczynają się poruszać. „Magia Podlasia” zawsze jest pozytywna – również gdy dotyka silnie konfliktogennych wątków, których na Podlasiu – regionie przygranicznym i należącym do „Polski B” – nie brakuje.

Dyskurs „magii Podlasia” scala więc rozproszoną tożsamość regionalną województwa podlaskiego, dzięki czemu przekaz kierowany na zewnątrz jest dla odbiorcy spójny i kompletny, mimo istnienia w samym regionie znaczących różnic światopoglądowych między jego mieszkańcami. „Magia Podlasia” może być więc świetnym przykładem na to, w jaki sposób można zmienić kompleks w atut i wykorzystać go do promocji regionu.

PODSUMOWANIE

Potencjał „magii Podlasia” w promocji województwa podlaskiego jest duży. Dyskurs ten jest bowiem *de facto* rodzajem filtra, który odwraca perspektywę, zmieniając dotychczasowe wady w niekwestionowane atuty regionu. Dzięki temu staje się on autentyczny – Podlasie jest dokładnie takie, jak przedstawiają je twórcy dyskursu „magii Podlasia” – nie ma więc potrzeby dopowiadania historii, tworzenia nowej tożsamości, kreowania legend. Dyskurs „magii Podlasia” pozwala na zachwycenie się starą, zniszczoną chałupą, która „tworzy atmosferę”. Pozwala na oczarowanie różnorodnością kultur i religii, bez nawiązywania do aktualnej polityki. Wreszcie pozwala na „odczarowanie” mitu Podlasia jako regionu nieciekawego i nie oferującego przyjeźdnym inspirujących doświadczeń. Podlasie staje się magiczne, a magia zawsze przyciąga.

Wydaje się, iż wykorzystanie dyskursu „magii Podlasia” może być więc w przyszłości dobrym kierunkiem spójnych i kompleksowych działań promocyjnych województwa, zachęcających turystów do odczuwania „magii” na własnej skórze, którego największym atutem będzie połączenie ciągłego i pożądanego rozwoju województwa z zachowaniem „dziewiczości” jego terenów.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Kącki, M., 2015, *Białystok. Biała siła, czarna pamięć*, Wydawnictwo Czarne, Wołowiec.

Sadowski, A., 1995, *Pogranicze polsko-białoruskie. Tożsamość mieszkańców*, Trans Humana, Białystok.

Artykuły w wydawnictwach zwartych:

Van Dijk, T., 2001, *Badania nad dyskursem*, [w:] van Dijk, T., Dobrzyńska, T. (red.), *Dyskurs jako struktura i proces*, s. 9-43, tłum. G. Grochowski, PWN, Warszawa.

Zawadzka, D., 2016, *O byciu przemieszczanym. „Tutejszość” podlaska w perspektywie transgranicznej*, [w:] Zawadzka, D., Mikołajczak, M., Sawicka-Mierzyńska, K. (red.), *Region a tożsamości transgraniczne. Literatura. Miejsca. Translokacje*, s. 122-140, Wydawnictwo Universitas, Kraków.

Artykuły w wydawnictwach ciągłych:

Barwiński, M., 2014, *Podlasie jako region pogranicza*, „Studia z Geografii Politycznej i Historycznej”, t. 3., s. 281-306.

Durydiwka, M., Kociszewski, P., 2013, *Wielokulturowość Podlasia i możliwości jej wykorzystania w turystyce*, „Turystyka Kulturowa”, nr 6, s. 27.

Mironowicz, E., 1992, *Świadomość narodowa społeczności prawosławnej Białostoczczyzny*, „Zeszyty Naukowe Instytutu Nauk Politycznych UW” nr 17, s. 109-142.

Misiejuk, D., 2011, *Transkulturowość w świetle zwyczajów, obyczajów oraz twórczości regionalnej Podlasia. Rewitalizacja tradycji pogranicza*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, t. XVII, s. 133-148.

Pawluczuk, W., 1999, *Pogranicze narodowe czy pogranicze cywilizacyjne?*, „Pogranicze. Studia Społeczne”, nr 8, s. 23-32.

Szczepanowski, A. E., 2012, *Popyt na atrakcje turystyczne w województwie podlaskim*, „Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 83, s. 509-521.

Szczepański, M., Śliz, A., 2010, *Dylematy regionalnej tożsamości. Przypadek Górnego Śląska*, „Nowe Zagłębie”, nr 6 (12), s. 1-28.

Roczniki statystyczne i inne źródła danych statystycznych:

Główny Urząd Statystyczny, 2016, *Turystyka w 2015*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.

Główny Urząd Statystyczny, 2012, *Struktura narodowo-etniczna, językowa i wyznaniowa ludności Polski*, [w:] *Narodowy spis Powszechny Ludności i Mieszkań 2011*, Zakład Wydawnictw Statystycznych, Warszawa.

Artykuły na stronach www:

[autor nieznany], *Puszcza Białowieska na dużym ekranie. Robi wrażenie!*, www.national-geographic.pl [dostęp: 4.04.2017].

[autor nieznany], *O Stowarzyszeniu*, www.magiapodlasia.pl [dostęp: 9.05.2017].

[autor nieznany], *Wiktor Wołkow nie żyje. Za tydzień miałby urodziny* [FOTO], www.wspolczesna.pl [dostęp 20.03.2017].

Dłużewska, E., *Roman Gutek ma dość biegania z filmu na film. Zorganizuje Podlasie SlowFest, najpowszechniejszy festiwal filmowy w Polsce. Potrwa 79 dni*, www.wyborcza.pl [dostęp: 8.05.2017].

Gloger, Z., *Geografia historyczna ziem dawnej Polski*, www.valkiria.net [dostęp: 30.11.2017].

Kiziewicz, K., *„Podlaskie Zasilane Naturą” na EXPO w Mediolanie*, www.baszko.pl [dostęp: 2.05.2017].

Mościcki, T., *Trzeba było na to czekać 16 lat*, www.e-teatr.pl [dostęp: 18.04.2017].

pcg, *„Magiczne Podlasie” Wiktora Wołkova na płocie. W Supraślu*, www.bialystok.wyborcza.pl [dostęp: 4.04.2017].

Radziwinowicz, W., *Marsz ONR w Hajnówce: jątrzenie w dzień wybaczenia*, www.wyborcza.pl [dostęp: 4.04.2017].

Wajrak, A., *Wiktor Wołkow nie żyje. Przypominamy rozmowę wspaniałego fotografa z Adamem Wajrakiem*, www.wyborcza.pl [dostęp: 4.04.2017].

Natalia Krakowiak⁵⁸

Competitiveness and Piracy in Polish Computer Game Industry in 21st century⁵⁹

INTRODUCTION

Computer games market is structured around four major actors – development studios, publishers and game distributors that are all part of games value chain, and hardware (computer equipment) manufacturers (Cadin, Guérin 2006: 288-298). Thanks to digital distribution and translations with voice-overs into several national languages implemented into the same product, games can be relatively easily distributed worldwide. Among other aspects, it is hence difficult to talk about a direct competition of a given country in terms of games without considering numerous factors. In terms of companies, developers with comparable level of revenues or game budgets would compete with each other most often within a certain game genres, but it should be stressed that more financial resources are not a success guarantee. Also, although Polish games industry responds to the trembles at the global market and behaves accordingly to the market trends, there are some specific conditions that have to be taken into account, like lower levels of income or owning older, poorer-performing computers on the average compared to Western Europe or USA. Games piracy (meaning game's copyright infringement) is a phenomenon that cannot be studied separately within the national limits, especially since most of the practice have moved from hard copies piracy to online distribution (Rojek 2015: 136-137).

⁵⁸ Mgr Natalia Krakowiak – doktorantka Wydziału Ekonomiczno-Socjologicznego Uniwersytetu Łódzkiego, laureatka wyróżnienia w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

⁵⁹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Competitiveness and Piracy in Polish Computer Game Industry in 21st century”, napisanej pod kierunkiem pana dr. hab. Rafał Matera, prof. nadzw. UŁ. Praca zdobyła laury w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

The purpose of this article is to briefly describe factors that were taken into consideration to portray competitiveness of Polish computer games industry and conditions on our domestic market, and especially whether piracy could play a great role in diminishing chances of international success of the Polish-made titles. It will also present the results of survey study conducted among gamers (game players) on the topic of piracy in Poland.

COMPETITIVENESS IN GAME INDUSTRY

At the national level, competitiveness of games industry will depend on many internal factors such as technological readiness, business sophistication, innovation or even infrastructure (like for example fast country-wide Internet connection). Domestic and international legislation considering intellectual property rights and piracy strongly influence sales level and revenues. From the industry point of view, external factors such as international market size and demand for games together with trends among the consumers are of great importance. As any other industry, it is also affected by the macroeconomic factors such as GDP per capita, demographic conditions or market cycles. Innovations and creativity drive the whole game market not only in form of more advanced entertainment equipment but also in terms of new software (like game development tools or more efficient operational systems), game genre solutions or forms of storytelling. Taken into account that games belong to creative industry, some other conditions are more difficult to measure, for example existence of creativity- supportive environment.

Firm's competitiveness of games developers and publishers is also based on numerous factors, starting from structure of employment (including for example programming skills of employees), access to distribution channels (especially digital) or ability to minimize the costs of production, up to setting attractive prices. Game publishers tend to be sited, at least for the start, where they can access big and absorbent regional markets. At the same time locations such as USA, Western Europe or Japan are labelled as 'international' due to intensive trade and broad online distribution, which reflects the global nature of the business (Zackariasson, Wilson 2008: 6).

CONDITIONS IN POLAND

In 1990s it was difficult for Polish companies to compete with the Western game developers because of their earlier start on the market, better equipment and bigger investors. Up until copyright law was introduced in Poland in 1994, Polish game developers (often as a single person or small group of programming enthusiasts) and publishers were held back by low domestic sales caused by widespread distribution of illegal copies.

In 2016 Polish games market was forecasted to generate about 439 million USD of revenues, and for 2015 this amount was close to 408 million USD. Compared to 2014 it was a 4.7% increase in revenues, which means that Poland was the 19th largest games market in 2015 in the

world and second biggest in the Western Europe (Newzoo Infographics 2016). However, Poland stood for only about 0.6% of the total revenue in games industry, while the whole Eastern Europe constituted for 3% (Kraków Technology Park, Report 2015: 8). Compared to the three leading countries in terms of the games market revenue in 2016 – 24.4 bln USD for China, 23.6 bln USD in USA and 12.4 bln USD in Japan, Poland performed poorly (Newzoo Infographics 2016).

There are a few main challenges for Polish game industry that can be observed, like shortage of qualified personnel (who tends to migrate for better salaries), low presence of game companies at stock exchange or relatively low share of revenues coming from online games and microtransactions (payments to unlock objects or features in the game), which in addition to the lower prices of games sold in Poland mean that developing companies must heavily depend on self-funding. On the other hand, year 2015 and 2016 was very optimistic for Polish game industry, but this recent international recognition of Polish games mean for the industry even more work than before, as a certain quality of future titles will be expected.

GAME PIRACY

Computer games are protected by the intellectual property law norms included in domestic or international law and specific norms such as end-user licensing agreements (EULA) and terms of service (ToS) in case of online games, which are sometimes complimented by terms of usage or codes of conduct. Copyright, which provides the author (or the developing or publishing company) exclusive right to use and distribute his/her own work in a way that allows achieving financial benefits, is also applicable. There are only a few international treaties and agreements that affect software or computer games and the need for new regulations has been recently raised.

Online sources of pirated content can be divided into a few types. Warez sites offer unauthorized copies of music, movies, books, software or games on so-called file transfer protocol (FTP) free servers shortly after their publication or even before the official premiere in a form of archived parts (usually RAR or ZIP files). There are also one-click hosting services (also known as cyberlockers) that allow uploading files which are later accessible and sharable in a form of Internet link (URL) on forums or linking sites for pirates. Files can also be shared peer-to-peer directly between computers connected via certain downloading software or in a form of torrent files that provide 'directions' where the user's computer can get the file from. Piracy can be measured by the number of downloads of illegally distributed content (such data can be obtained by for example law firms prosecuting pirates), general traffic on certain websites or by surveys among Internet users, but lack of official data leads to obtaining not only different, but sometimes contradictory results and conclusions. From the fragmented data we know for example that in 2014 piracy of games for all digital entertainment devices including computers was said to be 14.8% of the peer-to-peer downloads globally, which stood for 2.4 bln units. In total, the lost revenue due to pirated games was estimated at the level of 74 bln USD (Tru Optik, Report 2015: 4). According to online global survey conducted in 2016 with almost 51

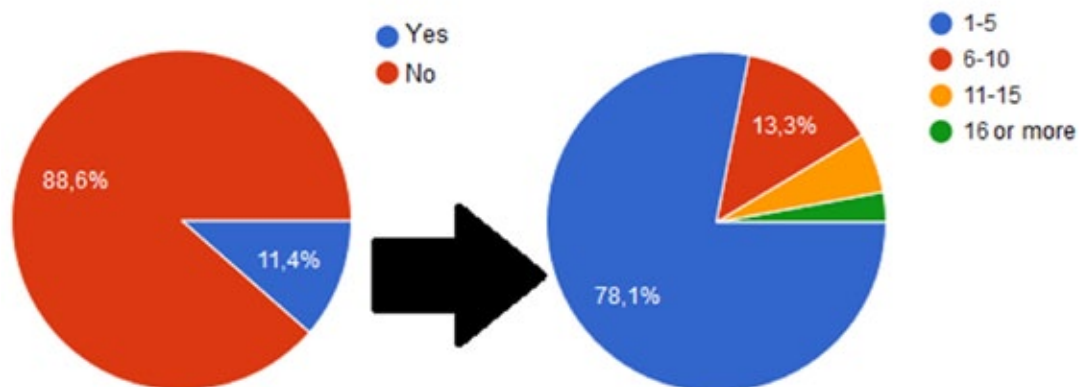
thousand respondents, 90% of game players have ever obtained a pirated game, 35.8% admitted to actively do this and almost 25% have pirated more than 50 titles in total (PC Gamer 2016).

STUDY ON PIRACY

The research conducted by the Author had a form of internet survey that took place in December 2016 and targeted people playing computer games. Total population of the study was 689 participants and there were 13 questions (some of them skipped by respondents, which is taken into consideration when presenting results) regarding game preferences and behaviour, with a special emphasis put on piracy issues. Study also allowed identifying characteristics of game pirates taking into consideration their view on the prices, preferences of game genres and familiarity with illegal sources. The questionnaire was divided between 'boxed games' (meaning physical copies of games on CDs) and digital copies, here called for simplification 'digital games'. However, to avoid self-incrimination of participants, questions mentioned downloading or purchasing games from 'uncertain sources', which was correctly identified by respondents as inquiry about piracy. Moreover, query on pirated titles had to be omitted, which unfortunately limited the possibility to revise which markets were mostly affected by the alleged pirates.

Out of 639 valid answers concerning the declared piracy of boxed games, 88.6% declined taking part in that procedure and only 11.4% admitted that they had at some point bought a boxed game not being sure if it was a legitimate copy. Some of those respondents did not identify themselves with piracy, but instead marked the number of boxed games that they have purchased in an 'uncertain source', which would make the final share of hard copies pirates go up to 15.2%.

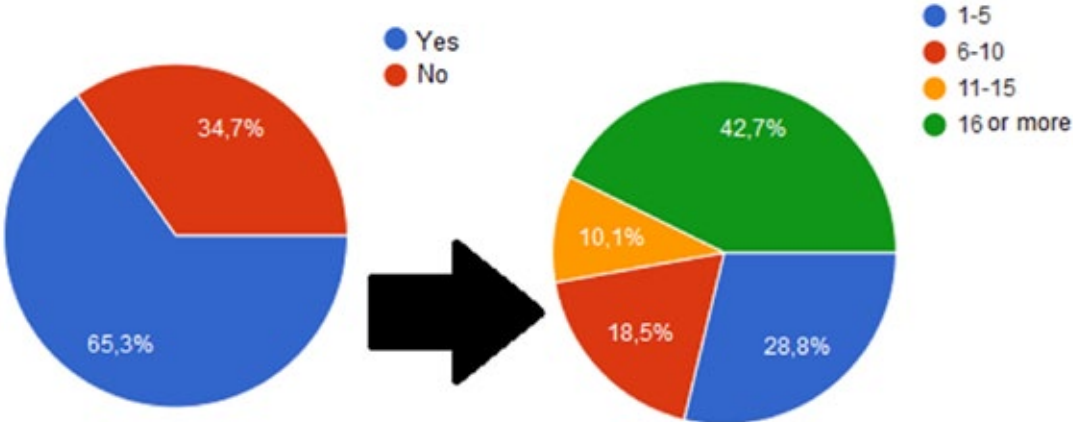
Figure 1. Declared scale of piracy of boxed games by Polish players



Source: own study conducted in December 2016

Almost 80% of self-declared buyers of pirated boxed games claimed a very small number of such games obtained (1 to 5), and the smallest share of respondents (2.9%) had admitted buying 16 or more. Taking into consideration the average prices of games in Poland, we could be talking about lost revenue at the level of 100-120 PLN up to 180-200 PLN for one game (Kraków Technology Park 2015: 11). Asked about prices of boxed games, none of the alleged pirates marked them as 'attractive', and close to 40% claimed that they were too expensive, 31.5% would buy games only on sales, but nearly 29% thought that prices were affordable.

Figure 2. Declared scale of piracy of digital games by Polish gamers



Source: own study based on Internet survey in December 2016

A completely different picture was given in case of digital versions of games. The percentage of digital piracy was 67.6% out of 688 responses. Almost equal share of people which claimed that boxed games are too expensive or that they buy them only on sales admitted to having downloaded games from an 'uncertain source' (35.6% and 37.4% of the 449 respondents who revealed that they download pirated games in digital form). Alleged pirated games were downloaded mostly by discount-hunters (40%), and almost 19% by those who thought digital games were too expensive. From the total number of self-declared pirates, 9% did not express their views on prices of digital games. However, 24% of supposed online pirates marked prices as 'affordable' and 8% as 'attractive', which gave a group of 120 people (almost 27% of digital pirates) that were not motivated to game copyright infringement by financial reasons. Taken into consideration both boxed and digital copies of games, the total number of declared pirates stood for almost 70% of all the respondents. Given that some people admitted to both types of proceedings, digital piracy was 96.7% of the total copyright infringing actions declared, and boxed versions was close to 22%.

CONCLUSION

The conducted study on piracy shows that despite the low level of declared piracy of boxed games, games get downloaded from illegitimate sources in massive amounts in Poland and pirated content is easily accessible and widely spread in the Internet. Most respondents declared knowing foreign torrent or cyberlockers websites, but some pointed Polish sources with illegal copies of software, books, movies, music and games. Piracy is a global phenomenon, but in some regions, like Poland, it is very intensified (with a few exceptions of some articles that announce a diminishing trend). A widespread piracy is harmful for the industry because it deprives the copyrighted companies of a significant amount of revenue, which also means that the developing companies will have less funds to invest in new projects. It has especially big impact on Polish developers that heavily depend on self-funding. Nevertheless, it is important to remember that some very high results obtained in this study considering the piracy rate might be caused by the characteristic of the sample (survey was spread among colleagues), and does not necessary correspond to the situation in whole Poland.

* * *

WPROWADZENIE

Rynek gier komputerowych jest skupiony wokół czterech głównych aktorów – studiów deweloperskich, wydawców i dystrybutorów, którzy są częścią łańcucha wartości gier, oraz producentów sprzętu komputerowego (Cadin, Guérin 2006: 288-298). Dzięki dystrybucji cyfrowej oraz tłumaczeniom i dubbingowaniu na liczne języki, które są dostępne w ramach jednego produktu, gry relatywnie łatwo mogą być dystrybuowane na całym świecie. Między innymi z tego powodu trudno jest mówić o bezpośredniej konkurencji danego kraju w odniesieniu do gier, nie rozważając wielu czynników. Jeśli chodzi o firmy, deweloperzy z porównywalnym poziomem dochodów lub budżetem przeznaczonym na rozwój gier będą ze sobą konkurować najczęściej w ramach danego gatunku gier, ale należy podkreślić, że większe nakłady finansowe nie gwarantują sukcesu automatycznie. Ponadto, chociaż polska branża gier komputerowych reaguje na zawirowania rynkowe i zachowuje się zgodnie z trendami na rynku, występują tu pewne specyficzne uwarunkowania, które należy brać pod uwagę. Jest to na przykład niższy poziom dochodów lub posiadanie przez statystycznego użytkownika w Polsce starszych, słabiej działających komputerów w porównaniu z graczami z Europy Zachodniej czy Stanów. Piractwo gier (w znaczeniu naruszania praw autorskich) jest zjawiskiem, które nie może być badane tylko w granicach danego państwa, zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że rozprowadzanie pirackich kopii na nośnikach zostało w dużym stopniu zastąpione dystrybucją cyfrową (Rojek 2015: 136-137).

Celem tego artykułu jest krótkie przedstawienie czynników, które zostały wzięte pod uwagę przy zarysowywaniu konkurencyjności polskiej branży gier komputerowych i warunków na naszym krajowym rynku, a zwłaszcza czy piractwo odgrywa znaczną rolę w umniejszaniu szans na międzynarodowy sukces tytułów wyprodukowanych w Polsce. Przedstawione zosta-

ną również wyniki badania ankietowego przeprowadzonego wśród graczy na temat piractwa w naszym kraju.

KONKURENCYJNOŚĆ W BRANŻY GIER KOMPUTEROWYCH

W skali krajowej konkurencyjność branży gier komputerowych zależy będzie od wielu czynników wewnętrznych, takich jak gotowość technologiczna, zaawansowanie środowiska biznesowego, innowacyjność czy nawet infrastruktura (na przykład szybkie łącze internetowe w całym kraju). Krajowe i międzynarodowe prawodawstwo dotyczące prawa własności intelektualnej i samego piractwa silnie wpływa na poziom sprzedaży i dochodów.

Z punktu widzenia konkurencyjności branży, czynniki zewnętrzne, takie jak rozmiar światowego rynku czy popyt na gry i trendy wśród konsumentów, odgrywają ważną rolę. Tak jak każda inna branża, na gry komputerowe również wpływ mają czynniki makroekonomiczne, takie jak poziom PKB *per capita*, uwarunkowania demograficzne czy faza cyklu rynkowego. Innowacyjność i kreatywność napędza cały rynek gier komputerowych nie tylko w formie bardziej zaawansowanego sprzętu do rozgrywki, ale także w postaci nowego oprogramowania (takiego jak narzędzia do tworzenia gier czy bardziej wydajne systemy operacyjne), rozwiązań związanych z gatunkami gier czy form narracji. Biorąc pod uwagę fakt, że gry są częścią sektora kreatywnego, niektóre z pozostałych czynników są trudne do zmierzenia, na przykład istnienie środowiska wspierającego kreatywność.

Konkurencyjność na poziomie firm deweloperskich i wydawców również opiera się na licznych czynnikach, poczynając od struktury zatrudnienia (włączając w to na przykład umiejętności programowania), dostępu do kanałów dystrybucji czy umiejętności minimalizowania kosztów produkcji, na stosowaniu atrakcyjnych cen kończąc. Wydawcy gier komputerowych zwykle na początku umiejscawiają się tam, gdzie mają łatwy dostęp do dużych i chłonnych rynków. Jednocześnie lokacje w Stanach, Europie Zachodniej czy Japonii uznawane są za „międzynarodowe” ze względu na intensywną wymianę handlową i rozpowszechnioną dystrybucję za pomocą Internetu, co dobrze oddaje globalną naturę tego biznesu (Zackariasson, Wilson 2008: 6).

UWARUNKOWANIA W POLSCE

W latach 90. ubiegłego wieku polskim firmom trudno było konkurować z zachodnimi deweloperami gier, ponieważ firmy zagraniczne wcześniej wystartowały na rynku, miały lepszy sprzęt i większych inwestorów. Aż do momentu wprowadzenia w Polsce prawa autorskiego w 1994 roku, krajowi deweloperzy (często pojedyncze osoby lub małe grupy entuzjastów programowania) i wydawcy byli zniechęceni przez niskie wyniki sprzedaży w kraju spowodowane szeroko rozpowszechnioną dystrybucją nielegalnych kopii.

W 2016 r. polski rynek gier komputerowych wygenerował dochód w wysokości około 439 milionów dolarów amerykańskich, a w 2015 wartość ta wynosiła 408 milionów. W porównaniu

z 2014 r. był to wzrost w dochodach wartości 4,7%, co plasowało Polskę na 19. miejscu wśród największych rynków gier w 2015 r. na świecie i jako drugi największy w Europie Zachodniej (Newzoo Infographics 2016). Jednakże Polska stanowiła zaledwie 0,6% całkowitego dochodu w branży gier, z kolei cała Europa Wschodnia stanowiła 3% (Kraków Technology Park Report 2015: 8). Polska wypada kiepsko na tle trzech największych pod względem dochodów z branży krajów w 2016 r. – Chin z 24,4 miliarda dolarów amerykańskich, 23,6 miliarda w Stanach i 12,4 miliarda w Japonii (Newzoo Infographics 2016).

Polski rynek gier komputerowych musi stawić czoła kilku głównym wyzwaniom, takim jak niedobór wykwalifikowanego personelu (który migruje w poszukiwaniu lepszych zarobków), znikoma obecność firm związanych z grami na giełdzie papierów wartościowych, relatywnie mały udział w dochodach opłat za gry online czy mikrotransakcji (płatności umożliwiających odblokowanie obiektów czy opcji w grach), co w połączeniu z niższymi cenami gier w Polsce oznacza, że firmy deweloperskie muszą polegać na samofinansowaniu działalności. Z drugiej strony lata 2015 i 2016 były bardzo optymistyczne dla polskiej branży gier, jednak niedawne uznanie na arenie międzynarodowej polskich gier oznacza dla sektora jeszcze więcej pracy, by sprostać wymaganiom co do jakości nowych tytułów.

PIRACTWO GIER

Gry komputerowe podlegają ochronie z tytułu praw własności intelektualnej zawartych w normach prawa krajowego i umowach międzynarodowych, a także w EULA (umowa pomiędzy licencjodawcą a użytkownikiem oprogramowania) oraz ToS (warunki umowy o świadczeniu usług) w przypadku gier online, czasem uzupełnionych warunkami użytkownika lub kodami postępowania. Prawo autorskie, które daje autorowi (lub deweloperowi albo wydawcy) wyłączne prawo użytkowania i dystrybucji swojej pracy w sposób pozwalający osiągnąć zyski, również ma tutaj zastosowanie. Liczba międzynarodowych traktatów i umów dotyczących oprogramowania lub gier komputerowych jest ograniczona i ostatnimi czasy zwrócono uwagę na potrzebę nowych regulacji.

Internetowe źródła pirackich treści mogą zostać podzielone na kilka typów. Fora Warezowe oferują nieautoryzowane kopie utworów muzycznych, filmów, książek, oprogramowania czy gier na darmowych serwerach FTP niedługo po ich publikacji lub nawet przed datą oficjalnej premiery w formie zarchiwizowanych plików (zwykle RAR lub ZIP). Serwery z usługą hostowania plików (znane również pod nazwą *cyberlockers*) pozwalają na przechowywanie plików i ściąganie „jednym kliknięciem” dzięki linkowi URL, który jest rozpowszechniany na forach i stronach dla piratów. Pliki mogą być również dzielone bezpośrednio przez użytkowników między komputerami (tzw. *peer-to-peer*) z odpowiednim oprogramowaniem do ściągania w postaci plików *torrent*, które przekazują między komputerami informację o „lokalizacji”, z której dany plik może być pobrany. Piractwo może być mierzone za pomocą liczby pobrań nielegalnie rozpowszechnianej zawartości (takie dane mogą zostać udostępnione np. firmom prawniczym ścigającym piratów), liczby odwiedzin na danych stronach albo za pomocą ankiet wśród użytkowników Internetu. Jednak brak oficjalnych danych prowadzi do uzyskiwania innych, czasem nawet

sprzecznych wyników i konkluzji. Z fragmentarycznych danych można na przykład dowiedzieć się, że w 2014 r. piractwo gier na wszystkie urządzenia cyfrowej rozrywki, w tym komputery, było na poziomie 14,8 % całości nielegalnej wymiany plików *peer-to-peer* na świecie, stanowiąc w sumie 2,4 miliarda sztuk. Cały dochód stracony przez branżę w wyniku piractwa został oszacowany na 74 miliardy dolarów amerykańskich (Tru Optik, Report 2015, 4). Zgodnie z globalną internetową ankietą przeprowadzoną w 2016 roku z prawie 51 tysiącami respondentów, 90% graczy zakupiła kiedyś lub pobrała piracką grę, 35,8% przyznało się, że ciągle to robi, a prawie 25% dokonało aktu piractwa ponad 50 gier w swoim życiu (PC Gamer 2016).

BADANIE PIRACTWA

Badanie przeprowadzone przez autorkę miało formę internetowej ankiety, która odbyła się w grudniu 2016 roku z udziałem graczy gier komputerowych. Całkowita populacja wynosiła 689 uczestników odpowiadających na 13 pytań (niektóre zostały pominięte przez pewnych respondentów, co zostało wzięte pod uwagę przy prezentowaniu wyników) odnoszących się do preferencji i zachowań, ze szczególnym naciskiem położonym na problem piractwa. Badanie pozwoliło również określić cechy piratów, biorąc pod uwagę ich poglądy na temat cen gier, preferencje co do gatunku i znajomości nielegalnych źródeł. Kwestionariusz był podzielony na „gry pudełkowe” (w znaczeniu fizycznych kopii gier na nośnikach CD) oraz gry w wersji cyfrowej. By uniknąć samooskarżenia przez uczestników, pytania odnosiły się do pobierania lub kupowania gier z „niepewnego źródła”, co zostało poprawnie zinterpretowane przez respondentów jako sonda dotycząca piractwa. Ponadto punkt dotyczący tytułów nielegalnie pozyskanych gier musiał zostać pominięty, co niestety uniemożliwiło zbadanie, które rynki najbardziej odczuły skutki domniemanego pirackiego procederu.

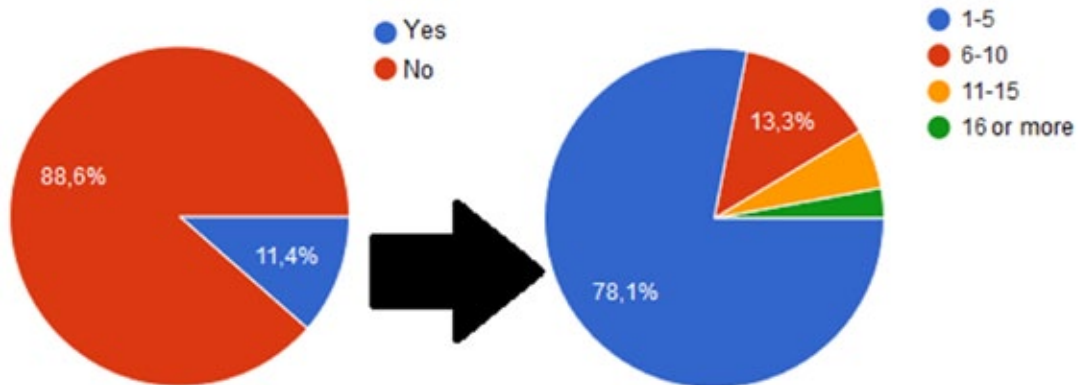
Z 639 uznanych odpowiedzi dotyczących piractwa gier pudełkowych, 88,6% zaprzeczyło jakimkolwiek udziałowi w tym procederze, a zaledwie 11,4% przyznało się do zakupu choć jednej gry na nośniku, mimo braku pewności co do legalności kopii. Część respondentów nie identyfikowała się z piractwem, ale zaznaczyła liczbę gier kupionych z „niepewnego źródła”, co oznaczało, że końcowy udział piratów gier pudełkowych wynosił 15,2%.

Prawie 80% zadeklarowanych „piratów” gier na nośnikach CD zgłosiło bardzo małą liczbę tak zdobytych gier (od 1 do 5), a najmniejszy udział respondentów (2,9%) przyznał się do kupienia 16 lub więcej tytułów. Biorąc pod uwagę średnią cenę gier w Polsce, można tu mówić o stracie dla branży na poziomie od 100-120 do 180-200 złotych za jedną grę (Kraków Technology Park 2015: 11). Żaden z domniemych piratów, zapytany o ceny gier pudełkowych, nie zaznaczył opcji „atrakcyjna”, prawie 40% stwierdziło, że gry pudełkowe są za drogie, 31,5% deklaroowało, że kupują gry tylko na wyprzedazach, jednak prawie 29% uważało, że ceny są przystępne.

Zupełnie inny obraz wyłonił się w przypadku gier w wersji cyfrowej. Udział „piratów” gier cyfrowych wynosił 67,6% na 688 odpowiedzi. Prawie równa część ludzi, którzy zadeklarowali, że gry w wersji pudełkowej są za drogie albo że kupują je oni tylko na wyprzedazach, przyznała się do pobierania gier z „niepewnego źródła” (35,6% i 37,4% wśród 449 respondentów, którzy ujawni-



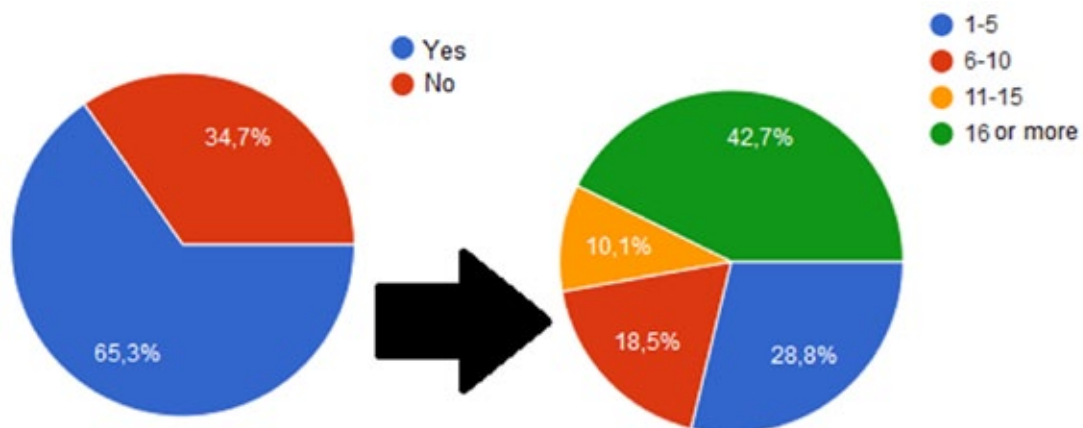
Rysunek 1. Deklarowana skala piractwa gier pudełkowych przez polskich graczy



Źródło: badanie własne przeprowadzone w grudniu 2016 r.



Rysunek 2. Deklarowana skala piractwa gier cyfrowych przez polskich graczy



Źródło: badanie własne przeprowadzone w grudniu 2016 r.

niłi, że pobierają pirackie gry w formie cyfrowej). Domniemane pirackie gry były najczęściej pobierane przez poszukiwaczy obniżek (40%), a prawie 19% przez osoby, które uważały, że gry w dystrybucji cyfrowej są za drogie. Z całkowitej liczby zadeklarowanych „piratów” 9% nie wyraziło swojego zdania na temat cen gier w takiej właśnie dystrybucji. Jednakże 24% rzekomych „piratów” zaznaczyło, że ceny ich zdaniem były „przystępne”, a 8% – że „atrakcyjne”, co daje grupę 120 osób (prawie 27% całości piratów), które złamanie praw autorskich nie motywowały względami finansowymi. Biorąc pod uwagę zarówno pudełkowe, jak i cyfrowe wersje gier, całkowita liczba zadeklarowanych piratów stanowiła prawie 70% respondentów. Zważywszy że niektórzy przyznali się do obu rodzajów tego procederu, piractwo cyfrowe stanowiło 96,7% wszystkich działań związanych z łamaniem praw autorskich, a wersje pudełkowych – 22%.

PODSUMOWANIE

Przeprowadzone badanie dotyczące piractwa pokazuje, że pomimo niskiego poziomu zadeklarowanego piractwa gier w wersji pudełkowej, gry pobierane są w Polsce w wielkiej ilości, a piracka zawartość jest łatwo dostępna i rozpowszechniona w Internecie. Większość uczestników zadeklarowała znajomość zagranicznych *torrentów* czy *cyberlocker*, ale część wskazała też polskie źródła nielegalnych kopii oprogramowania, książek, filmów, muzyki czy gier. Piractwo jest zjawiskiem globalnym, ale w niektórych regionach, na przykład w Polsce, jest nadal bardzo intensywne (są jednak źródła, które ogłaszają trend spadkowy). Szeroko rozpowszechnione piractwo jest szkodliwe dla branży, ponieważ pozbawia prawowitych właścicieli praw autorskich znacznej części dochodu, co oznacza również, że firmy deweloperskie mają mniej funduszy na rozwijanie nowych projektów. Oddziałuje to zwłaszcza silnie na polskich deweloperów, którzy w dużym stopniu polegają na samofinansowaniu. Tak czy inaczej, należy pamiętać, że niektóre wysokie wyniki dotyczące skali piractwa otrzymane w tym badaniu mogą być spowodowane charakterystyką próbki (ankieta była rozpowszechniana wśród znających się osób), i niekoniecznie odzwierciedla sytuację w całej Polsce.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Cadin, L., Guerin, F., 2006, *What can we learn from the video game industry?*, European Management Journal, 2006/24-4.

Rojek, Ch., 2015, *Counterfeit Commerce: The Illegal Accumulation and Distribution of Intellectual Property*, [in:] (ed.) David, M., Halbert, D., *The SAGE Handbook of Intellectual Property*, SAGE Publications.

Zackariasson, P., Wilson, T. L., 2008, *Game on: Competition and Competitiveness in the Video Game Industry*, Gothenburg Research Institute and Umeå School of Business.

Źródła internetowe:

Pracownia Badań Rynków Zagranicznych, *Czarny rok na światowym rynku PC*, <http://www.pbrz.pl/artypk/czarny-rok-na-swiatowym-ryнку-pc>.

Fenlon, W., *PC piracy survey results: 35 percent of PC gamers pirate*, <http://www.pcgamer.com/pc-piracy-survey-results-35-percent-of-pc-gamers-pirate/>.

Źródła danych:

Kraków Technology Park, *The state of Polish video games sector 2015 Report*.

Tru Optik, *Digital Media Unmonetized Demand and Peer-to-Peer File Sharing Report 2014*.

Newzoo Infographics <https://newzoo.com/insights/infographics/newzoo-summer-series-11-polish-games-market/>.

Małgorzata Linkiewicz⁶⁰

Wpływ blogosfery na decyzje zakupowe konsumentów w Polsce⁶¹

WPROWADZENIE

Popularność blogów w dzisiejszych czasach jest coraz większa, ich zasięg coraz szerszy, a ich istota wykracza już poza samo spisywanie swoich odczuć w formie internetowego pamiętnika. Nasuwa się więc refleksja, czym tak naprawdę jest ta forma komunikacji, jakie pełni funkcje dla autora i jego czytelników, na czym polega fenomen blogów oraz czy i jaki mają one wpływ na odbiorców treści w nich zamieszczanej. Dziś rozumiemy blog jako najprostsze narzędzie, by zaistnieć w Internecie poprzez wykreowanie swojego „Ja” i wyrażenie swojej opinii, by inspirować tym innych, by dzielić się wiedzą i doświadczeniem. Blogi są też coraz częściej wykorzystywane w Public Relations, dziennikarstwie, marketingu i polityce – służą bowiem kreowaniu wizerunku czy budowaniu swojej kariery. Dla najlepszych blogerów są dobrym źródłem dochodu poprzez publikowanie reklam.

W Polsce popularność blogów rozpoczęła się wraz z początkiem XXI wieku – w czerwcu 2000 roku powstał pierwszy polski serwis umożliwiający prowadzenie własnego bloga – nlog.org, który działa do dzisiaj. Kilka miesięcy później powstał Blog.pl, jeden z najpopularniejszych obecnie serwisów blogowych w Polsce. W trzy lata zyskał ponad 40 tysięcy zarejestrowanych użytkowników⁶². Blogerzy stworzyli swoistą internetową społeczność – blogosferę. Termin ten

⁶⁰ Mgr Małgorzata Linkiewicz – absolwentka Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego, laureatka wyróżnienia w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

⁶¹ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Wpływ blogosfery na decyzje zakupowe konsumentów w Polsce”, napisanej pod kierunkiem pana prof. dr. hab. Leszka Pułki. Praca zdobyła wyróżnienie w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

⁶² <http://e-reverse-ostrowwlkp.manifo.com/blog/historia-blogowania> [dostęp: 21.11.2016].

opisuje wzajemne relacje między blogerami i blogami – odwoływanie się do podobnych tematycznie treści różnych autorów, nawiązywanie znajomości, wzajemne promowanie.

CHARAKTERYSTYKA POLSKIEJ BLOGOSFERY

Według badań przeprowadzonych przez Polskie Stowarzyszenie Blogerów i Vlogerów na czele z Natalią Hatałską, która była pomysłodawczynią raportu, zasięg polskiej blogosfery to już prawie 11 mln Internautów, z czego dla ¼ jest to sprawdzone źródło informacji zakupowej, do którego mają zaufanie. Blogosferę uznaje się jednocześnie za najbardziej aktywną społeczność w Internecie, w której obserwujemy ogromną lojalność czytelników, często przeradającą się w osobistą więź. Jej zasięg i zaangażowanie czytelników sprawiają, że jest również jednym z najskuteczniejszych mediów. Blogerzy bowiem mają wpływ na swoich odbiorców nie tylko w sieci, ale też poza nią – na zachowania, postawy i sposób myślenia (na przykład pod wpływem wpisów na blogach modowych zauważa się większą sprzedaż konkretnych produktów). Bierze się to ze sposobu komunikowania blogerów, z przystępności treści, możliwości komentowania i otrzymywania odpowiedzi na te komentarze – sprzyja to autentyczności, skraca dystans i sprawia wrażenie, że osoba ta jest tak podobna do nas, przeciętnych ludzi, że niemożliwe, by nami manipulowała w jakikolwiek sposób⁶³. Wyniki tych badań wskazują, że trzy najpopularniejsze kategorie tematyczne blogów czytane przez polskich Internautów to blogi podróżnicze, kulinarne i urodowe.

Według danych zgromadzonych przez blogera Jasona Hunta, który corocznie tworzy ranking najbardziej wpływowych blogerów w polskiej blogosferze, głównymi odbiorcami blogów w Polsce są kobiety (71 proc.). W podziale na płeć widać istotne różnice w zainteresowaniach – kobiety chętniej czytają blogi o tematyce urodowej, kulinarnej i modowej, natomiast mężczyźni preferują treści technologiczne, podróżnicze i naukowe. Co ciekawe – sport u mężczyzn znalazł się na końcu listy zainteresowań (2 proc.), wysoko natomiast uplasowały się treści o tematyce kulinarnej (17 proc.).

Powyższe dane mają odzwierciedlenie w badaniach na temat blogerów. Jason Hunt (Tomek Tomczyk, bloger, dawniej znany jako Kominek) od 2009 roku prowadzi ranking, w którym wyłania złotą, srebrną i brązową dziesiątkę najbardziej wpływowych polskich blogerów oraz pokazuje galerię wschodzących gwiazd blogosfery, dodatkowo podsumowuje zasięg i zaangażowanie w tradycyjnych mediach, na YouTube, Facebooku, Twitterze i Instagramie. Jest to rzetelny raport, który daje co roku obraz polskiej blogosfery, pokazuje trendy i zmiany, jakie zachodzą na przestrzeni lat. Kryteria, na podstawie których powstaje raport to między innymi liczba i jakość komentarzy na blogu i w serwisach społecznościowych (co odzwierciedla wpływ autora na odbiorców), liczba cytowań, obecność w mediach tradycyjnych, działalność na rzecz własnej marki.

W grudniu 2016 roku powstał najnowszy z tej serii raport podsumowujący miniony rok w polskiej blogosferze. W złotej dziesiątce, w porównaniu do poprzednich lat, nastąpiły niewielkie

⁶³ Raport Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów „B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na Internautów”.

zmiany – Maciej Budzich powrócił na swoją pozycję dzięki współtworzeniu superprodukcji „Biblia Audio”; Magda Kogut-Wałęcka, która w 2015 roku znalazła się na pozycji „nadzieja blogosfery”, jest obecnie najchętniej czytana blogerką parentingową w kraju, można się nawet pokusić o stwierdzenie, że najpopularniejszą w tej tematyce w całej historii blogosfery; Jessica Mercedes Kirschner i Julia Kuczyńska, najpopularniejsze blogerki modowe, od lat znajdują się bez zmian w złotej dziesiątce; kolejny rok na tej pozycji znajduje się również bloger modowy Kamil Pawelski; debiut z tematyki podróżniczej – Karol Lewandowski i Ola Ślusarczyk, których treści były publikowane na wszystkich kontynentach; bez zmian – Grzegorz Marczak i Przemek Pająk, którzy dominują w blogosferze technologicznej; również bez zmian Konrad Kruczkowski oraz Michał Szafranski (Hunt 2017:5).

Takie zestawienie najbardziej wpływowych blogerów odzwierciedla całokształt polskiej blogosfery oraz gusta jej odbiorców – to, czym Internauci się interesują, jakie treści do nich trafiają, jaki sposób komunikowania jest dla nich najciekawszy. Każdy z powyższych blogerów to też odpowiedź dla marek, na kogo warto zwrócić uwagę i w kogo zainwestować przy współpracy komercyjnej – ponieważ dzisiejsze blogowanie to nie tylko sposób na uzewnętrznienie swoich uczuć i opinii, wykreowanie swojej marki, ale jest to również sposób na życie i budowanie kapitału – nie tylko dzięki reklamom, ale i długofalowej i zaplanowanej współpracy z markami. W ubiegłym roku zauważalny został wzrost popularności zjawiska z tym związanego – afiliacji. Nie tylko blogerzy czują swoją siłę, ale i e-commerce zdaje sobie sprawę z potencjału twórców internetowych, dzięki czemu powstają liczne kampanie, w których ambasadorami (coraz częściej już nie samych kampanii, ale i całych marek) są właśnie znani blogerzy.

BLOGERZY JAKO INFLUENCERZY

Blogerzy obecnie zyskują zupełnie nową jakość w mediach. Stają się influencerami, czyli osobami skutecznie wpływającymi na decyzje i opinie innych ludzi, a ich rekomendacja jest często o wiele więcej warta niż kampania reklamowa. Potrafią zbudować wokół siebie lojalną grupę odbiorców, z którymi łączą ich nie tylko zainteresowania, ale też silne relacje i wzajemne utożsamianie. Są to osoby, które potrafią – często w ostrych słowach – wyrażać swoje zdanie i, co cenniejsze, bronić go. Blogerzy zawdzięczają taką swoją pozycję wypracowanemu zaufaniu odbiorców, swojej autentyczności i zbudowaniu swojego wizerunku jako eksperta w danej dziedzinie. Budują oni bezpośrednio, trwałe, często przyjacielskie, relacje ze swoimi czytelnikami, co jest największym ich atutem w kontekście marketingowym. Im większy zasięg ma bloger, im więcej ma obserwatorów w social mediach, tym wyżej jest ceniony i tym chętniej współpracują z nim marki. Współpraca z taką osobą przynosi wiele korzyści dla marki – pewność, że dany *content* trafi do grupy docelowej, co z kolei przynosi szybki wzrost sprzedaży produktów i/lub usług firmy.

Taka współpraca wiąże się oczywiście z wzajemnymi korzyściami – marka zyskuje rekomendacje z ust wpływowych osób, natomiast osoba ta oczekuje zapłaty – w grę wchodzi barter lub wynagrodzenie, niektórzy influencerzy mają ściśle określony cennik współpracy z nimi. Działania te zyskały nawet swoją nazwę – influencer marketing i jest coraz popularniejszą metodą

promocji marki. Popularność ta jest związana z ciągłym rozwojem portali społecznościowych, blogosfery i ogólnie Internetu.

Warto w ramach influencer marketingu wejść we współpracę z blogerami z trzech głównych powodów. Po pierwsze, doskonale znają swoją grupę docelową. Ponieważ budują swoją społeczność przez miesiące, a często nawet lata, poprzez codzienne rozmowy z czytelnikami, odpowiedzi na ich pytania, dobrze wiedzą, co im się podoba, a co nie, jakimi treściami najlepiej do nich trafić, czym ich zaangażować. Jest to bezcenna wiedza do stworzenia odpowiedniego, idealnie dopasowanego do odbiorców *contentu* w ramach kampanii. Blogerzy bardzo często piszą na niszowe tematy, skupiając wokół siebie ludzi o konkretnych zainteresowaniach, do których ciężko trafić za pomocą tradycyjnych reklam. Ważne tutaj jest powierzenie stworzenia treści blogerowi, by była ona pisana jego językiem, by zwiększyć wiarygodność, a tym samym skuteczność treści. Po drugie, blogerzy naprawdę wykazują wpływ na swoich czytelników oraz ich decyzje zakupowe. Blogi odgrywają istotną rolę w życiu Internautów – informują, uczą, dostarczają rozrywkę, budują opinię, świadomość i swoimi treściami wspomagają podejmowanie decyzji zakupowych. Po trzecie, blogerzy bardzo chętnie angażują się w niestandardowe akcje i zawieranie długotrwałej współpracy. Niestandardowe działania to takie, które angażują zarówno blogera, jak i jego czytelników – blogerzy dzięki temu mogą realizować swoje projekty, na które bez wsparcia marek nie mieliby środków. Bardzo często też zostają ambasadorami marki w ramach stałej współpracy⁶⁴.

REZULTATY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

W dzisiejszym świecie, poszukując odpowiedzi na wiele pytań dotyczących bardzo różnych aspektów naszego codziennego życia – od kwestii zdrowotnych, poprzez tematy life style’owe, aż po kwestie związane z nowymi technologiami – coraz rzadziej poszukujemy wiedzy suchej, eksperckiej pochodzącej z encyklopedii lub od producentów danych dóbr czy usług. Choć to te „suche” dane mogą dostarczyć najwięcej – zdawać by się mogło – istotnych informacji, obecnie zaobserwować można swoisty powrót do gospodarki sprzed rewolucji przemysłowej. Poszukujemy kontaktu z drugim człowiekiem i nasze decyzje opieramy o rekomendacje pochodzące od innych użytkowników – takich samych jak my i z którymi się utożsamiamy. Dlatego też fenomen blogów jako źródła wiedzy i czynników skłaniających do podejmowania decyzji stanowi niezwykle ciekawy i wąski przedmiot badań. Autorce zależało zwłaszcza na poznaniu wzajemnych zależności między treściami kreowanymi przez blogerów (w tym ich wizerunkiem medialnym) a zachowaniami konsumenckimi odbiorców blogów w Polsce. Ze względu na coraz większą popularność niebezpośrednich form marketingu oraz rosnącą tendencję, zwłaszcza wśród młodych osób, do poszukiwania informacji o konkretnych produktach, dobrach czy usługach w grupie rówieśniczej, w tym zwłaszcza poprzez media społecznościowe i blogi, istotne jest możliwie dokładne zbadanie wpływu, jaki wywierają blogerzy na decyzje konsumenckie podejmowane przez ich odbiorców.

⁶⁴ <http://adnext.pl/3-powody-dla-ktorych-marka-powinna-wspolpracowac-z-blogerami/> [dostęp: 17.04.2017].

Mając na uwadze powyższy cel, autorce zależało na uzyskaniu odpowiedzi na następujące pytania:

- Jakie kategorie tematyczne blogów są najchętniej i najczęściej czytane przez młodych dorosłych?
- Czy młodzi dorośli przed dokonaniem zakupu czytają blogi, szukając w nich informacji i opinii na temat danego produktu?
- Czy odbiorcy blogów kupują produkty tylko dlatego, że przeczytali o nich na blogach, które obserwują?

Tym samym przeprowadzone przez autorkę badania wpisują się w zakres tzw. badań eksploracyjnych, mających za zadanie zebranie informacji o danym zagadnieniu.

Na podstawie przedstawionych pytań badawczych sformułowano następujące hipotezy badawcze:

- Blogerzy mają wpływ na decyzje konsumenckie swoich czytelników w pewnym ograniczonym zakresie.
- Czytelnicy blogów chętniej kupują produkty marek, o których przeczytali na obserwowanych blogach.

W celu uzyskania odpowiedzi na powyższe pytania i weryfikacji postawionych hipotez, w ramach pracy magisterskiej będącej podstawą niniejszego artykułu, przeprowadzone zostały badania metodą sondażu diagnostycznego na grupie polskich czytelników blogów. W badaniu wzięło udział 67 respondentów, w tym 45 kobiet (67,2 proc.) i 22 mężczyzn (32,8 proc.) w wieku od 20 do 35 lat (średnio 28,7). Wśród badanych 8 osób (12 proc.) miało wykształcenie średnie, a 59 (88 proc.) – wyższe. Ponad połowa respondentów zamieszkiwała w dużym mieście powyżej 100 tys. mieszkańców – 35 osób, 27 osób zamieszkiwało w miasteczkach do 100 tys. mieszkańców, a 5 osób pochodziło ze wsi. Udział w badaniu był dobrowolny, anonimowy i nieodpłatny.

Na podstawie analizy uzyskanych danych udało się potwierdzić postawione hipotezy badawcze oraz udzielić odpowiedzi na postawione szersze pytania badawcze – blogerzy mają wpływ na decyzje konsumenckie młodych dorosłych w pewnym ograniczonym zakresie.

Na bazie rekomendacji zawartych na blogach czytelnicy decydują się kupować (z różną częstotliwością) nie tylko reklamowane produkty, ale także inne dobra tych samych marek. Zależność ta występuje jednak jedynie dla określonych klas produktów – zwłaszcza kosmetyków, odzieży, akcesoriów i książek, a w mniejszym stopniu artykułów spożywczych i małej elektroniki. Są to zazwyczaj rzeczy niedrogie, łatwo zastępowalne i bardzo poddające się modzie. Tym samym można wysnuć wniosek, iż opinie blogerów i stosowany przez nich rodzaj marketingu stanowi raczej źródło rozprzestrzeniania się tymczasowych trendów niż kształtowaniu długotrwałych nawyków i postaw. Trudno więc także mówić o wykształcaniu przez blogerów długotrwałego przywiązania do marki lub motywowania do zmiany światopoglądu czytelników. Przy podejmowaniu ważnych decyzji blogi, w opinii młodych dorosłych, nie mają (a może nawet nie powinny mieć?) kluczowego wpływu.

Wyniki te są jednak bardzo ciekawe, jeśli porównamy je z informacjami dotyczącymi tego, jakiego rodzaju tematyka blogów jest najchętniej czytana przez młodych dorosłych. Są to bowiem blogi dotyczące podróży, kulinariów oraz zdrowia. Żadna z tych kategorii nie wpisuje się w zakres produktów kupowanych pod wpływem treści blogów. Tym samym można więc zastanawiać się, jaka jest tak naprawdę funkcja fenomenu blogów dla młodych dorosłych. Narzędzie to w ostatnich czasach stało się bardzo wygodną platformą marketingową. Jednakże to, co dla czytelników w blogach najważniejsze, to treści mogące ubogacić ich życie na poziomie codziennym. Zmotywować ich do dbania o siebie – poprzez promowanie zdrowego stylu życia i odżywiania oraz promując nowe sposoby spędzania czasu – poprzez opowieści o innych miejscach i kulturach, które mogą zainspirować nas do zmiany swojej codzienności. Respondenci deklarowali, że to właśnie poszukiwanie inspiracji i chęć poszerzenia wiedzy w danym zakresie skłania ich do odwiedzania blogów. Owszem, treści modowe i urodowe również są ważną tematyką dla młodych dorosłych, niemniej jednak na podstawie uzyskanych wyników można założyć, iż tego rodzaju blogi spełniają inną funkcję.

W dobie czwartej rewolucji przemysłowej zauważa się poniekąd powrót do marketingu z doby przedindustrialnej. Coraz częściej nie ufamy opiniom ekspertów, a poszukujemy opinii ludzi, do których możemy się porównać, z którymi znajdujemy wspólne cele i zainteresowania. Ten mechanizm sprawdza się w odniesieniu do bardziej zewnętrznych sfer naszego funkcjonowania – wyglądu, sposobu bycia. Te kryteria bowiem ulegają ciągłym zmianom pod wpływem trendów. Przy dokonywaniu istotnych decyzji życiowych, niosących za sobą zarówno finansowe, jak i inne poważne konsekwencje – wciąż wolimy „radzić się” nie samozwańczych ekspertów.

Niemniej jednak blogi stanowią istotne źródło informacji, wpływające na decyzje zakupowe młodych dorosłych. Szata graficzna, wymiar wizualny (na przykład jakość zdjęć) oraz sposób prezentacji treści (kategoryzacja) w znaczącym stopniu przemawiają do odbiorców, wytwarzają pozytywne nastawienie i ciekawość do danych produktów i – co bardzo ważne – marek.

Warto zastanowić się nad zjawiskiem opiniotwórczej roli blogów i blogerów. Kahneman w swojej książce *Thinking, Fast and Slow* bardzo dokładnie opisuje mechanizmy funkcjonowania poznawczego człowieka, które zafałszowują faktyczny obraz przebiegu procesu decyzyjnego. Tym samym eksponuje on, iż zazwyczaj nie uświadamiamy sobie faktycznych przyczyn naszych decyzji, staramy się jedynie zracjonalizować je na podstawie obserwacji efektów (Kahneman 2011). Ciężko więc dyskutować, czy faktycznie osoba i renoma blogera (niejako przecież celebryty) ma faktycznie tak niewielki wpływ na kształtowanie opinii konsumentów. Gdyby tak było, wszystkie znane marki nie inwestowałyby w zatrudnianie gwiazd do swoich reklam za duże sumy. Niemniej jednak trudno nam do takich zachowań się przyznać lub je sobie uświadomić. Staramy się postrzegać siebie jako istoty racjonalne, a tym samym kierujące się w wyborach danymi, a nie preferencjami emocjonalnymi. Jednak to właśnie emocje i najbardziej podstawowe, a nawet pierwotne funkcje naszego mózgu w największym stopniu są odpowiedzialne za dokonywanie przez nas decyzji. Młodzi dorośli relacjonują, że treść i wygląd bloga mają znaczenie w procesie decyzyjnym. Jednak treść i wygląd bloga nie są atrybutami oderwanymi od osoby, która je stworzyła. I jeśli nawet to nie konkretne nazwisko czy człowiek

oddziałuje na decyzje konsumentów, to jego wirtualna ekspresja w postaci jego bloga, zdecydowanie wpływ ten wywiera.

Badania przeprowadzone na potrzeby pracy magisterskiej mają sporo ograniczeń. Zastosowana ankieta umożliwia jedynie poznanie opinii ankietowanych na temat przyczyn ich decyzji, a także częstotliwości dokonywania konkretnych działań. Zdecydowanie bardziej miarodajnym narzędziem byłoby na przykład zastosowanie aplikacji lub dzienniczka pomiaru zachowań – zarówno czytania blogów, jak i zachowań konsumenckich. Niemniej jednak celem pracy było jedynie zaobserwowanie podstawowych trendów występujących w grupie młodych dorosłych, będących potencjalnymi czytelnikami blogów. Na podstawie uzyskanych wyników można postawić dalsze, niezwykle interesujące kierunki badań. W przyszłości warto byłoby przeanalizować faktyczny wpływ konkretnych rodzajów treści reklamowych na blogach na konkretne zachowania konsumenckie (na przykład w formie eksperymentu). Interesujące byłoby także przeanalizowanie skuteczności różnych technik marketingowych na kształtowanie wpływu treści blogów na zachowania konsumenckie.

Wiedza zdobyta w tym badaniu pozwala lepiej zrozumieć fenomen blogów, ich funkcje we współczesnym społeczeństwie oraz ich wpływ na kształtowanie postaw i zachowań konsumenckich u młodych ludzi. Podsumowując, można zdecydowanie powiedzieć, iż blogi stanowią coraz istotniejszy fenomen nie tylko opiniotwórczy, ale i opiniotwórczy w dzisiejszym społeczeństwie. Młodzi dorośli bardzo często dobrowolnie decydują się na poszukiwanie informacji nie tylko wśród swoich znajomych, z mediów czy od ekspertów, ale także z blogów. Życie „w sieci” wykształciło całkowicie nowe sposoby dzielenia się wiedzą i ideami. Młodzi dorośli, którzy dorastali już w dobie Internetu, są przyzwyczajeni do pobierania informacji z wielu różnych źródeł. Najlepsze blogi są właśnie skarbnicami takiej wiedzy – darmowej, wysokiej jakości, pochodzącej od pasjonatów danego zagadnienia. Tym samym stanowią istotny głos, wpływający na nasze opinie i zachowania. Nawet jeśli ich znaczenie jest jeszcze niewielkie, nie można deprecjonować jego istotności. Treści blogów wpływają na podejmowane przez nas decyzje.

PODSUMOWANIE

W ciągu kilku ostatnich lat uczestniczymy w ewolucji rynku medialnego związanej z rozwojem technologii. W procesie tym nową rolę zyskują liderzy opinii, którzy mogą znacznie szybciej i łatwiej przekazywać treści do swoich odbiorców za pomocą nowego medium – Internetu. Blogerzy, którzy stają na czele grupy influencerów, potrafią bardzo skutecznie to narzędzie wykorzystać, by wpłynąć na swoich odbiorców. Wraz ze wzrostem zaangażowania odbiorców, rośnie rola i zasięg blogosfery. Z jednej strony jest to dla nich ogromna szansa, z drugiej zaś wielka odpowiedzialność.

Celem niniejszej pracy było sprawdzenie zjawiska wywierania wpływu przez blogerów na decyzje konsumenckie ich odbiorców. Dzięki dogłębnej analizie zagadnień teoretycznych związanych z tym tematem, analizie rynku polskiej blogosfery oraz badań własnych, udało się po-

twierdzić hipotezę, że blogerzy mają wpływ na decyzje konsumenckie swoich czytelników. Pomimo udowodnienia, że wpływ ten jest ograniczony i skumulowany wokół pewnych kategorii produktów – niewątpliwie wpływ ten wywierają. Skala tego wpływu będzie się zmieniać, rosnąć, co można stwierdzić na podstawie faktu, iż blogosfera wykształciła się stosunkowo niedawno i w tak krótkim czasie rozwinęła się na tyle, że marki zauważyły w niej ogromny potencjał reklamowy, a badania potwierdzają, że jest to skuteczne narzędzie do promocji.

Blogerzy stali się jednym ze źródeł, z których czytelnicy czerpią wiedzę na temat produktów i marek. Na popularność blogów w kontekście decyzji zakupowej wpływa możliwość interaktywnej dyskusji oraz bliska relacja, jaka nawiązuje się pomiędzy blogerem a czytelnikami. Sprawia to, że nie czują się oni naciągani, tylko szczerze wierzą w przekaz. Ciekawym zagadnieniem jest to, w jakim kierunku będzie się dalej rozwijać blogosfera z obecną wiedzą blogerów o tym, jaki wpływ są w stanie wywrzeć na opinię publiczną – w jakim kierunku będą ewoluować ich formaty i treści. Autorka uważa, że te trendy są warte zbadania, a wyniki są bardzo cenne zarówno dla marek inwestujących w promowanie swoich produktów na blogach, jak i dla samych blogerów. Cenne są też obserwacje zachodzących aktualnie zmian i mechanizmów, jakimi rządzą się relacje pomiędzy blogerami a odbiorcami – stanowi do szerokie pole do dalszych badań.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Kahneman, D., 2011, *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, Nowy Jork.

Źródła internetowe:

<http://e-reverse-ostrowwlkp.manifo.com/blog/historia-blogowania>.

Raport Polskiego Stowarzyszenia Blogerów i Vlogerów, *B(v)log Power. Wpływ blogów i wideoblogów na Internautów*.

Jason Hunt, Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2016, <http://jasonhunt.pl/JasonHunt-ranking.pdf>.

<http://adnext.pl/3-powody-dla-ktorych-marka-powinna-wspolpracowac-z-blogerami/>.

Anna Kmiecik⁶⁵

Kobiety w zarządach spółek giełdowych⁶⁶

WPROWADZENIE

W ostatnich latach temat zatrudnienia kobiet jest bardzo często poruszany. Coraz więcej kobiet kończy studia na wyższych uczelniach po to, by następnie podjąć pracę. Wiele z nich decyduje się na łączenie pracy na etacie z wychowywaniem dzieci i obowiązkami domowymi. Według statystyk zebranych przez Wspólnotę Europejską już 40% siły roboczej stanowią kobiety. Można jednakże zauważyć, iż zajmują one niskie stanowiska. Dostęp do wyższych stanowisk jest wciąż utrudniony – obserwuje się tak zwane zjawisko szklanego sufitu oraz ruchomych schodów. Problemy te próbuje się rozwiązać poprzez stanowienie prawa o równouprawnieniu oraz prawach pracownika. Unia Europejska również usiłuje przekonać spółki do zatrudniania kobiet na wysokich stanowiskach. Równouprawnienie to dla Unii jedna z podstawowych wartości, dlatego też tworzy się wiele projektów mających na celu pomoc kobietom w rozwinięciu kariery zawodowej oraz umożliwienie im objęcia wysokiego stanowiska. Największym projektem jest obsadzenie przynajmniej 40% stanowisk niewykonawczych przedstawicielami płci reprezentowanej w niewystarczającym stopniu do 2020 roku. Regulacje te mają dotyczyć jedynie dużych przedsiębiorstw (zatrudniających powyżej 250 osób, mających obroty powyżej 50 mln euro oraz posiadających całkowity bilans roczny przekraczający 43 mln euro), natomiast za niezastosowanie się do przepisów mają grozić grzywny. Z coraz powszechniej przeprowadzanych badań wynika, że równowaga w liczbie kobiet i mężczyzn w organach kierowniczych ma pozytywny wpływ na

⁶⁵ Mgr Anna Kmiecik – absolwentka Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego, laureatka wyróżnienia w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

⁶⁶ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Kobiety w zarządach spółek giełdowych”, napisanej pod kierunkiem pani prof. dr hab. Doroty Witkowskiej. Praca zdobyła laury w XI edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

wyniki finansowe. Większy udział kobiet na najwyższych stanowiskach może poprawić efektywność pracy oraz ogólne wyniki spółki. Fakt ten wynika z tego, że większa różnorodność w sposobach myślenia wpływa pozytywnie na wspólne podejmowanie decyzji.

Zaobserwować można również różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn. Wiele państw, w tym Polska, podejmuje działania, aby te różnice zniwelować poprzez uświadamianie pracodawcom tego problemu oraz wprowadzanie zmian instytucjonalnych. Dążenie do zrównoważenia szans kobiet i mężczyzn wpływa pozytywnie także na gospodarkę. Pracodawcy mają dostęp do większej liczby osób wartościowych na rynku pracy, a zatrudnienie obu płci wpływa pozytywnie na osiągnięcie celów biznesowych oraz budowanie przewagi konkurencyjnej. Firmy mają dzięki temu możliwość wprowadzenia różnych perspektyw i doświadczeń, które wpływają na innowacyjność firmy oraz umożliwiają dotarcie z usługami i produktami do różnych grup klientów. Równość szans wzmacnia procesy demokratyczne, gwarantuje sprawiedliwość społeczną oraz uwrażliwia na różne potrzeby osób tworzących współczesne społeczeństwo.

W artykule zostało opisane badanie mające na celu sprawdzenie, czy obecność kobiet w organach kierowniczych ma wpływ na wyniki finansowe, które osiągną spółki. Wzięto w nim pod uwagę spółki notowane na giełdzie oraz spółki Skarbu Państwa, czyli w dużej części takie, które miałyby zostać objęte programem Unii Europejskiej.

ZASTOSOWANE METODY BADAWCZE

Badanie zostało zrealizowane w kilku etapach na próbie 31 spółek notowanych na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie będących spółkami Skarbu Państwa bądź wchodzących w skład indeksu WIG30. Dane zostały zaczerpnięte z „Notoria Serwis” oraz ze sprawozdań finansowych spółek. Badaniu poddano lata 2010-2015. Okres ten został podzielony na 6 podokresów rocznych. W badaniu pominięto spółki, dla których w danym okresie dane były niekompletne. W pierwszym etapie przeprowadzono ocenę standingu analizowanych spółek oraz ocenę wyników finansowych na podstawie mierników syntetycznych (SMR). W kolejnym etapie, na podstawie wartości mierników taksonomicznych z kolejnych lat, zbudowane zostały rankingi wybranych spółek notowanych na GPW. Etap trzeci polegał na określeniu struktury organów kierowniczych spółek i stworzeniu rankingu spółek według tego kryterium. W ostatnim etapie wyznaczone zostały wartości współczynnika korelacji rang Spearmana oraz przeprowadzona została weryfikacja hipotez o jego istotności.

BUDOWA MIERNIKA SYNTETYCZNEGO DO OCENY SYTUACJI FINANSOWEJ

Do wyznaczenia miernika syntetycznego wykorzystano zmienne diagnostyczne reprezentowane przez wskaźniki finansowe. Są one narzędziami analizy finansowej stosowanymi do oceny ekonomiczno-finansowej spółki oraz wykorzystywanymi przez kierownictwo i udziałowców do oceny standingu finansowego. W badaniu zostały wykorzystane tzw. stymulanty i destymulanty. Stymulanty mają pozytywny wpływ na badane kryterium, czyli im większa

wartość wskaźnika, tym lepiej. Dlatego też w praktyce dąży się do ich maksymalizacji. Destymulanty to wskaźniki, których większe wartości mają negatywny wpływ na sytuację danej spółki. Odwrotnie niż w przypadku stymulant, należy je minimalizować. Spośród wielu wskaźników finansowych wybrano te najistotniejsze pozwalające na zbudowanie miernika syntetycznego dobrze odzwierciedlającego sytuację finansową spółki. Przedstawiono je w podziale na dwie grupy:

- Stymulanty: wskaźnik płynności bieżącej, płynności szybkiej, zyskowności netto, rentowności aktywów, rentowności kapitału własnego, rotacji aktywów, P/BV, P/E, aktywów przychodowych, kapitału własnego, marży zysku operacyjnego i produktywność majątku trwałego.
- Destymulanty: wskaźnik ogólnego zadłużenia, rotacji zapasów, rotacji należności, rotacji zobowiązań.

Wybrane wskaźniki pobrano z serwisu Notoria bądź obliczono na podstawie danych zawartych w sprawozdaniach spółek. W pojedynczych przypadkach, gdy obliczenie danego wskaźnika było niemożliwe, za jego wartość przyjęto średnią wartość wskaźnika dla pozostałych spółek na dany rok.

Wymienione wskaźniki posłużyły do budowy miernika syntetycznego SMR, który następnie wykorzystano do uszeregowania badanych spółek od najbardziej odległych do najmniej odległych od wzorca. Innymi słowy, miernik agregatowy został zbudowany na podstawie 12 wskaźników finansowych, a za wzorec przyjęto hipotetyczną spółkę utworzoną z maksymalnej wartości stymulant oraz minimalnej wartości destymulant. Dla każdego roku wzorce wyznaczone zostały oddzielnie.

Kolejny krok to ocena spółki za pomocą wskaźnika SMR, którego wyznaczone wartości oraz pozycję w rankingu spółek w badanym okresie reprezentują tabele 1-2. W rankingu wyższa pozycja reprezentuje niższą wartość miernika SMR. Utworzono dwa rankingi z podziałem na spółki niebędące bankami i banki.



Tabela 1. Ranking SMR dla banków w latach 2010-2015

Nazwa spółki	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	TMAI	NR	TMAI	NR	TMAI	NR	TMAI	NR	TMAI	NR	TMAI	NR
MBANK	0,03	1	0,26	3	0,39	4	0,47	4	0,44	6	0,29	4
MILLENNIUM	0,10	2	0,22	2	0,26	2	0,28	3	0,33	4	0,27	3
ALIOR	0,22	3	0,15	1	0,01	1	0,11	1	0,10	1	0,11	1
PKOBP	0,27	4	0,56	6	0,48	6	0,52	6	0,28	3	0,15	2
INGBSK	0,30	5	0,40	4	0,32	3	0,15	2	0,10	2	0,29	5
PEKAO	0,30	6	0,48	5	0,45	5	0,47	5	0,37	5	0,38	6
BZWBK	0,31	7	0,70	7	0,53	7	0,55	7	0,47	7	0,55	7

Źródło: opracowanie własne



Tabela 2. Ranking SMR spółek niebędących bankami w latach 2010-2015

Nazwa spółki	2010		2011		2012		2013		2014		2015	
	TMAI	NR	TMAI	NR	TMAI	NR	TMAI	NR	TMAI	NR	TMAI	NR
CDPROJEKT	-0,06	1	0,29	20	0,42	4	0,43	24	0,29	22	0,48	24
PCE	0,06	2	0,23	14	0,24	22	0,22	7	0,17	8	0,19	11
PKPCARGO	0,11	6	0,23	13	0,28	19	0,26	11	0,22	14	0,23	15
LOTOS	0,08	3	0,12	2	0,17	13	0,20	6	0,09	3	0,11	4
ORANGEPL	0,09	4	0,15	3	0,10	15	0,12	2	0,12	5	0,15	8
PKN	0,09	5	0,15	4	0,21	18	0,22	8	0,08	2	0,20	14
EUROCASH	0,13	8	0,19	7	0,19	7	0,18	4	0,15	7	0,20	12
GTC	0,12	7	-0,21	1	-0,20	8	-0,23	1	-0,14	1	0,20	13
TAURONPE	0,13	9	0,16	5	0,18	21	0,20	5	0,18	9	0,10	3
ASSECOPOL	0,14	10	0,19	8	0,24	1	0,27	15	0,26	19	0,23	16
PGNiG	0,14	11	0,18	6	0,21	17	0,24	9	0,24	15	0,24	18
BDZ	0,14	12	0,21	10	0,32	23	0,13	3	0,25	16	0,13	5
GRUPAAZOTY	0,16	13	0,19	9	0,26	2	0,27	14	0,21	11	0,24	17
PGE	0,16	14	0,22	11	0,29	16	0,29	17	0,26	18	0,15	7
LPP	0,20	16	0,28	19	0,43	12	0,37	22	0,28	21	0,24	19
ENEA	0,20	15	0,25	16	0,28	6	0,27	16	0,26	17	0,17	9
JSW	0,25	20	0,27	17	0,30	9	0,26	13	0,09	4	-0,06	1
GPW	0,22	19	0,33	22	0,32	24	0,43	23	0,34	24	0,34	23
SYNTHOS	0,22	17	0,31	21	0,34	20	0,30	19	0,30	23	0,31	22
LBW	0,22	18	0,24	15	0,28	14	0,26	10	0,21	13	0,14	6
CYFRPLSAT	0,25	21	0,22	12	0,27	5	0,30	20	0,20	10	0,19	10
CCC	0,29	22	0,28	18	0,36	3	0,35	21	0,28	20	0,24	20
KER	0,30	23	0,37	23	0,45	10	0,26	12	0,13	6	0,26	21
KGHM	0,31	24	0,38	24	0,37	11	0,29	18	0,21	12	0,07	2


Źródło: opracowanie własne

Z obliczonych wartości SMR możemy zauważyć, że spółki osiągały niskie wartości miernika. By wyróżnić spółki najlepsze i najgorsze, obliczono wartości średnie dla miernika SMR w poszczególnych latach, a następnie zbadano, ile razy wartość SMR dla danej spółki znajduje się powyżej tej średniej. W ten sposób spośród wszystkich badanych spółek wyróżnić można spółki: LPP, GPW, Synthos oraz CCC. W ich przypadku wartość miernika SMR w całym okresie jest powyżej średniej. Natomiast spółki LOTOS, ORANGEPL, EUROCASH, GTC oraz TAURONPE ani razu w latach 2010-2015 nie osiągnęły wartości SMR powyżej średniej. W przypadku banków w grupie najlepszych znalazły się banki BZWBK oraz PEKAO. Natomiast najstarszy wynik uzyskał bank

ALIOR. Za słaby wynik można uznać także wynik banku Millennium, gdyż tylko raz w badanym okresie wartość jego miernika SMR była większa od średniej. Obserwując wszystkie wartości miernika SMR, można również wywnioskować, iż banki były bardziej atrakcyjne pod względem inwestycji od pozostałych spółek.

STRUKTURA ZATRUDNIENIA W RADACH NADZORCZYCH I ZARZĄDACH

Następnie analizie poddano skład zarządów i rad nadzorczych wybranych spółek. Spośród wszystkich stanowisk kierowniczych wyodrębniono pozycje prezesa zarządu, wiceprezesa zarządu oraz członka rady nadzorczej. W tabelach 3-4 podano procentowy udział kobiet w składzie organów kierowniczych w badanym okresie.

 Tabela 3. Udział procentowy kobiet w organach kierowniczych w bankach w latach 2010-2015

Nazwa spółki/ Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ALIOR	20,0%	25,0%	25,0%	27,3%	40,0%	40,0%
BZWBK	5,0%	4,3%	0,0%	0,0%	10,0%	12,5%
INGBSK	21,4%	25,0%	23,1%	23,1%	21,4%	20,0%
MBANK	11,8%	11,8%	5,9%	11,8%	15,8%	15,8%
MILLENNIUM	5,3%	10,5%	10,5%	15,8%	15,8%	16,7%
PEKAO	6,3%	6,7%	21,4%	26,7%	26,7%	25,0%
PKOBP	0,0%	6,3%	6,7%	13,3%	12,5%	20,0%

Źródło: opracowanie własne

Z tabeli 3 oraz 4 można odczytać, iż przez cały badany okres maksymalny udział zatrudnionych kobiet w kierownictwie wyniósł 40%. Odnotowano zaledwie 26 przypadków na 186, w których spółka zatrudniała 25% bądź więcej kobiet w swoich organach kierowniczych. Można też zauważyć, iż pod względem liczby zatrudnionych kobiet banki wypadają lepiej niż pozostałe spółki.

W celu uzyskania wyników badania wyznaczono współczynniki korelacji kolejnościowej rang Spearmana, które służą do zbadania, czy pomiędzy dwiema (cechami) jakościowymi (udziałem kobiet w organach kierowniczych i standingiem finansowym spółek) uporządkowanymi w określonej kolejności występuje korelacja. Uzyskane wyniki przedstawia tabela 5.

Siłę związku wnioskujemy po wartości współczynnika korelacji. Jeżeli współczynnik korelacji przyjmuje wartość -1 bądź 1, to między cechami występuje ścisła zależność w postaci funkcji liniowej. Po wartości współczynnika korelacji możemy również ocenić kierunek korelacji. Wartość -1 oznacza, że pozytywna zmiana wartości jednej cechy wpływa negatywnie na drugą ce-



Tabela 4. Procentowy udział kobiet w organach kierowniczych w spółkach nie będących bankami w latach 2010-2015

Nazwa spółki/ Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ASSECOPOL	5,0%	5,6%	4,8%	5,0%	0,0%	0,0%
GRUPAAZOTY	25,0%	16,7%	15,4%	7,7%	6,7%	6,7%
CCC	10,0%	10,0%	9,1%	9,1%	11,1%	0,0%
CDPROJEKT	14,3%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	9,1%
CYFRPLSAT	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	9,1%	9,1%
ENEA	7,1%	16,7%	15,4%	23,1%	25,0%	27,3%
EUROCASH	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	8,3%	7,7%
GTC	0,0%	0,0%	0,0%	5,6%	5,6%	5,3%
JSW	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%
KER	40,0%	28,6%	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%
KGHM	0,0%	6,3%	15,4%	16,7%	7,1%	7,7%
LPP	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
LOTOS	16,7%	10,0%	22,2%	18,2%	27,3%	25,0%
LWB	10,0%	10,0%	9,1%	0,0%	0,0%	11,1%
ORANGEPL	5,6%	11,1%	5,6%	9,5%	15,0%	21,7%
PGE	14,3%	16,7%	25,0%	33,3%	30,8%	23,1%
PGNiG	16,7%	16,7%	30,8%	25,0%	18,2%	9,1%
PKN	6,7%	13,3%	6,7%	8,3%	7,1%	7,1%
PKPCARGO	13,3%	9,1%	8,3%	13,3%	0,0%	7,1%
SYNTHOS	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
TAURONPE	15,4%	15,4%	15,4%	16,7%	14,3%	35,7%
PCE	11,1%	10,0%	11,1%	11,1%	20,0%	30,0%
BDZ	11,1%	22,2%	22,2%	11,1%	0,0%	0,0%
GPW	36,4%	18,2%	18,2%	8,3%	0,0%	0,0%

Źródło: opracowanie własne



Tabela 5. Wartości współczynnika korelacji między liczbą kobiet w kierownictwie a miernikiem SMR spółek w latach 2010-2015

Grupa spółek/Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Banki	-0,21	-0,79	-0,75	-0,71	-0,58	-0,45
Spółki pozostałe	-0,1	-0,09	0,15	-0,16	-0,31	-0,53

Źródło: opracowanie własne

chę. Natomiast wartość współczynnika korelacji równa 1 oznacza, że pozytywna zmiana wartości jednej zmiennej wpływa pozytywnie na zmianę wartości drugiej zmiennej. Jeżeli wartość współczynnika jest równa 0, to zmienne X,Y są nieskorelowane i nie możemy wnioskować zależności pomiędzy cechami.

Z tabeli 5 można zatem wywnioskować, iż większa liczba kobiet w organach kierowniczych ma niekorzystny wpływ na wyniki finansowe spółek, gdyż wartość współczynnika korelacji zawsze przyjmuje wartości ujemne.

By zbadać istotność uzyskanych wyników, przeprowadzono test istotności dla współczynnika korelacji rang Spearmana. Postawiono zatem hipotezę zerową: liczba kobiet zatrudnionych na stanowiskach kierowniczych nie ma wpływu na wyniki osiągane przez spółkę. Oraz postawiono hipotezę alternatywną o następującej postaci: liczba kobiet w organach kierowniczych spółki ma wpływ na jej wyniki finansowe.

By zweryfikować powyższe hipotezy, posłużono się testem t-Studenta dla poziomu istotności $\alpha=0,05$ przy założeniu, że hipoteza alternatywna jest dwustronna. Obliczone wartości testów wskazały na to, iż dla grupy spółek pozostałych dla lat 2010-2014 nie ma podstaw do odrzucenia hipotezy, że korelacja pomiędzy liczbą zatrudnionych na wysokich stanowiskach kobiet a wynikami spółki jest zerowa. Można wywnioskować, iż prawdopodobnie nie ma między nimi związku. Wyjątek stanowił rok 2015, w którym wartość statystyki testu znalazła się w obszarze krytycznym. W tej sytuacji należy odrzucić hipotezę zerową o braku zależności i przyjąć hipotezę alternatywną. W grupie banków wartość statystyki testu jedynie w roku 2011 znajduje się w obszarze odrzucenia, należało zatem w tym przypadku przyjąć hipotezę alternatywną. W pozostałych przypadkach nie można było stwierdzić zależności pomiędzy liczbą kobiet w organach kierowniczych a miernikiem SMR.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Jachna, T., Sierpińska, M., 1994, *Ocena przedsiębiorstw według standardów światowych*, PWN.

Kompa, K., Mentel, G., Witkowska, D., 2016, *Czy obecność kobiet we władzach spółek giełdowych wpływa na poprawę sytuacji finansowej tych spółek?*, *Metody ilościowe w badaniach ekonomicznych*, Tom XVII/3, s. 83-94.

Łuniewska, M., Tarczyński, W., 2006, *Metody wielowymiarowej analizy porównawczej na rynku kapitałowym*, Warszawa, s. 46-50.

Patterson, R., 2015, *Kompendium terminów z zakresu finansów po polsku i angielsku*, Warszawa, s. 599.

Piotrowska, J., Siekiera, A., Sznajder, A., 2016, *Jak realizować zasadę równości szans kobiet i mężczyzn w projektach finansowanych z funduszy europejskich 2014-2020*.

Sobczyk, M., 2002, *Statystyka*, Warszawa, s. 244.

Żyżyński, J., 2007, *Podstawy metod statystycznych dla zarządzania*, s. 93-101.

Źródła internetowe:

http://europa.eu/rapid/press-release_IP-12-1205_pl.htm [dostęp: 30.10.2017].

ir.otoria.pl/media/pdf/Notoria_specyfikacja_MSSF_20.pdf [dostęp: 7.06.2017].

Adrianna Gajczak⁶⁷

Dyplomacja kulturalna Polski w Chinach na przykładzie działalności Instytutu Adama Mickiewicza⁶⁸

WPROWADZENIE

Postępujące procesy globalizacyjne, rozwój nowych technologii i powszechny dostęp do informacji niosą ze sobą konieczność wypracowania nowoczesnych form komunikowania pomiędzy uczestnikami stosunków międzynarodowych. Na bazie sformułowanej przez Josepha S. Nye'a koncepcji „miękkiej siły” (*soft power*) można dostrzec, że w epoce audiowizualności potęga państwa definiowana jest nie tylko poprzez pryzmat zasobów surowcowych, środków ekonomicznych czy militarnych. Kluczowym elementem identyfikacji państwa na arenie międzynarodowej jest bowiem także jego wizerunek (Nye 2007: 143).

Państwa tworzą strategie promocyjne, w ramach których wykorzystywane są narzędzia z dziedzin takich jak *public relations*, branding narodowy oraz dyplomacja publiczna. Szczególnie ważnym komponentem wspomnianej „miękkiej siły” jest kultura, której upowszechnianie w sposób nieinwazyjny pobudza zainteresowanie, buduje więzi i przyczynia się do kreowania atrakcyjnego wizerunku danego państwa. Umiejętnie prowadzona dyplomacja kulturalna

⁶⁷ Mgr Adrianna Gajczak – absolwentka Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politycznych oraz Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego, laureatka wyróżnienia Instytutu Adama Mickiewicza w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

⁶⁸ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Dyplomacja kulturalna Polski w Chinach na przykładzie działalności Instytutu Adama Mickiewicza”, napisanej pod kierunkiem pana dr. hab. Łukasza Gacka. Praca zdobyła wyróżnienie w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja”.

wpływa na jego pozytywne postrzeganie w świadomości globalnej opinii publicznej, co z kolei może mieć przełożenie na rozwój współpracy na wielu innych płaszczyznach: politycznej, społecznej, gospodarczej, turystycznej oraz naukowej. Ekspansywna i wyrazista promocja kultury jest dzisiaj coraz częściej postrzegana jako wyznacznik siły gospodarczej i politycznej państw.

Polska również dostrzega potencjał związany z tego typu działaniami, za które obecnie odpowiedzialny jest szereg państwowych instytucji. Wiodącą rolę odgrywa Ministerstwo Spraw Zagranicznych, któremu podlega sieć Instytutów Polskich na świecie. Na polu kultury szczególnie silną pozycję reprezentuje również Instytut Adama Mickiewicza działający w ramach Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Jego celem jest budowa i komunikacja kulturalnego oblicza marki Polska poprzez aktywny udział w międzynarodowej wymianie kulturalnej. Jedną z kluczowych inicjatyw IAM jest Projekt Azja, w całości skoncentrowany na promocji polskiej kultury w regionie Azji Wschodniej. W ramach tego projektu część działań ma miejsce w Chinach, które, będąc jedną ze światowych potęg gospodarczych, są zarazem kluczowym partnerem działań kulturalnych we wspomnianym obszarze geograficznym.

CELE I HIPOTEZY

Celem badawczym było przedstawienie dyplomacji kulturalnej Polski na arenie międzynarodowej. Stanowiło to podstawę do analizy obecności polskiej kultury w Chinach, a także poznania metod działania oraz funkcjonowania instytucji publicznej, jaką jest Instytut Adama Mickiewicza. Postawiono pytania badawcze dotyczące strategii działań, a także narzędzi i treści kultury, które służą tworzeniu określonej narracji o Polsce. Uwagę zwracało szczególnie to, co reprezentuje polską kulturę i w jaki sposób postępuje budowa wizerunku w Chinach. Interesującym zagadnieniem był również stopniowy rozwój dyplomacji kulturalnej prowadzonej przez Instytut Adama Mickiewicza w Państwie Środka i odpowiedź na pytanie, w jaki sposób zmieniały się formy promocji i współpracy w obszarze polsko-chińskiej wymiany kulturalnej.

Sformułowano dwie główne hipotezy badawcze. Po pierwsze, kultura stanowi istotny element tworzenia wizerunku narodowego. W tym kontekście dyplomacja kulturalna Polski prowadzona przez Instytut Adama Mickiewicza opiera się głównie na strategii obejmującej prezentację kultury wysokiej. Po drugie, na bazie analizy metod działania Instytutu Adama Mickiewicza i innych podmiotów zajmujących się promocją polskiej kultury w świecie, przyjęto założenie, że realizowane przez nie strategie działania korelują ze sobą, zmierzając do stworzenia spójnego i wyrazistego wizerunku Polski.

Metodologia objęła analizę studium przypadku (*case study*) w odniesieniu do działań Instytutu Adama Mickiewicza w Państwie Środka w kontekście realizowanego Projektu Azja. Niezwykle cenny materiał dostarczyła lektura raportów udostępnianych przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Instytut Adama Mickiewicza, a także przeprowadzone wywiady eksperckie.

KULTURA I JEJ MIEJSCE W DYPLMACJI

Kształt i rozumienie współczesnej dyplomacji dalece różni się od jej tradycyjnej formy. Teoretycy odnotowują istotną ewolucję w politycznym paradygmacie, wskazując na dezaktualizację klasycznego modelu dyplomacji opartego na formalnych i poufnych kontaktach między rządami państw (Gilboa 2008: 37). Dyplomacja przestała być domeną elit i nie rozgrywa się już tylko za zamkniętymi drzwiami. Joseph Nye (2007: 143) podkreślał, że nawet gdy zagranicznych przywódców łączy przyjazne nastawienie, pole działania może zostać ograniczone, jeśli opinia publiczna ma podejście negatywne. W takim wypadku dyplomacja nastawiona na szeroką grupę odbiorców może stać się ważniejsza dla przyszłych efektów i rezultatów niż klasyczna, poufna relacja między przywódcami.

Dlatego pozytywnie odbierany wizerunek i marka kraju są tak ważne, a kultura jako narzędzie ich tworzenia idealnie potrafi wykorzystać aktualne tendencje oraz zachowania odbiorców, którzy oczekują nienachalnego i przyjemnego przekazu. W dobie wielowymiarowej i zintensyfikowanej komunikacji państw, gospodarek oraz społeczeństw to właśnie ona staje się nośnikiem i możliwością tworzenia narracji na światową skalę. Kultura to narzędzie „miękkiej siły” z łatwością wpisujące się we współczesne środki przekazu. Za istotny czynnik wskazuje się tutaj rozwój mediów i komunikacji elektronicznej, w tym Internetu i komunikacji mobilnej. Nieobecność kultury w tej przestrzeni oznacza brak silnej identyfikacji, co jednocześnie skazuje lekceważące ją państwo na niszową pozycję w globalnej skali (Potoroczyn 2009: 4).

Co istotne, wzrost liczby podmiotów w stosunkach międzynarodowych sprawił, że tradycyjne ujęcie łączące dyplomację kulturalną z polityką prowadzoną przez państwo zaczęło tracić na aktualności. Tematykę tę poruszył Marek Pietraś (2005: 152), pisząc, że „wyłaniający się paradygmat globalizacji zrywa z dominującym do tej pory państwowo-centrycznym podejściem do wyjaśniania podmiotowej struktury społeczności międzynarodowej. (...) formułowany jest pogląd, że system XXI w. nie jest już więcej systemem unitarnych państw, utrzymujących interakcje między sobą poprzez kontakty dyplomatyczne, regulacje prawa międzynarodowego i członkostwo w organizacjach międzynarodowych. Bowiem obok państw wyłaniają się coraz potężniejsze korporacje transnarodowe i tzw. trzeci sektor – organizacje pozarządowych, zwanych też globalnym społeczeństwem obywatelskim”. Poszerzenie katalogu podmiotów zaangażowanych w bezpośredni sposób w wymianę międzynarodową spowodowało pewną redefinicję dyplomacji kulturalnej. Uwzględniając dynamicznie zachodzące zmiany, katalog jej instrumentów znacznie się poszerzył.

Na polskim gruncie tematykę tę poruszała Agata Ziętek (2001: 162-163), która wyróżniła „dwa wymiary obecności polskiej kultury w świecie”. Według autorki dyplomacja kulturalna w pierwszym kontekście odnosi się do działań kulturalnych w założeniu sprzyjającym celom politycznym. Z drugiej strony dyplomacja publiczna obejmuje promocję kultury polskiej na świecie poprzez istnienie i aktywne funkcjonowanie polskich instytucji, środowisk artystycznych i naukowych, a także realizację projektów międzynarodowych, co niekoniecznie wiąże się z polityką. Jednak co istotne, obie te formy wzajemnie się przenikają.

Termin dyplomacji kulturalnej po raz pierwszy pojawił się w dokumentach służby zagranicznej Polski pod koniec lat 90. i w początkowym okresie ujmowany był w kontekście polityki zagranicznej państwa. Zdecydowano wówczas o reorganizacji działań promocyjnych poprzez kulturę, a plany budowy nowego modelu zostały określone reformą dyplomacji kulturalnej (Langowska 2014: 221).

Nowy model dyplomacji kulturalnej opierał się na strukturze, której podstawą były instytucje dyplomatyczne, tj. Instytuty Polskie i attachaty kulturalno-naukowe MSZ oraz placówki Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W 2000 r. powołany został Instytut Adama Mickiewicza, którego głównym celem miało być udoskonalenie międzyresortowej współpracy w zakresie promocji Polski poprzez kulturę. W kolejnych latach powstawały nowe instytuty i instytucje, głównie związane z poszczególnymi dziedzinami (np. Instytut Teatralny, Państwowy Instytut Sztuki Filmowej, Instytut Książki). Ich polityka miała opierać na wzmacnianiu promocji Polski na poszczególnych polach (Mickiewicz 2008: 127).

PROJEKT AZJA INSTYTUTU ADAMA MICKIEWICZA

Na polu prezentowania w świecie polskich wartości kulturalnych pozycję wiodącą reprezentuje wspomniany Instytut Adama Mickiewicza. Swoją misję określa jako „budowę i komunikację wymiaru kulturalnego marki POLSKA poprzez aktywny udział w międzynarodowej wymianie kulturalnej” (Instytut Adama Mickiewicza 2017). W obrębie działań Instytutu Adama Mickiewicza znajduje się m.in. tworzenie wielkoformatowych projektów promocyjnych przy współpracy z polskimi instytucjami kultury w kraju i za granicą, a także z partnerami zagranicznymi. Projekty te są przede wszystkim możliwe dzięki zobowiązaniom wynikającym z umów między państwami oraz innych porozumień związanych z promocją polskiej kultury.

Dotychczas IAM zrealizował projekty kulturalne w 67 krajach, m.in. w Wielkiej Brytanii, Rosji, Izraelu, Hiszpanii, Austrii, Szwecji, Francji, Niemczech, USA, a także w Maroku, Indiach, Japonii i Chinach. Szacuje się, że Instytut ma na swoim koncie organizację blisko 5 tys. wydarzeń kulturalnych, których łączna publiczność wyniosła 50 mln. Wiele projektów jest na bieżąco kontynuowanych, a liczba widzów z dnia na dzień wzrasta (Instytut Adama Mickiewicza 2017).

Jedną z kluczowych inicjatyw Instytutu Adama Mickiewicza jest Projekt Azja, w całości skoncentrowany na promocji polskiej kultury w regionie Azji Wschodniej. Działania w tym obszarze rozpoczęły się w 2008 r., a pierwszymi kierunkami były przede wszystkim Chiny, Japonia oraz Republika Korei (Jacoby 2013: 91). Co zaskakujące, funkcjonujący od 2010 r. Projekt Azja w swojej początkowej fazie realizowany był przez jedną osobę - sinologa Marcina Jacoby'ego. Obecnie pracuje przy nim siedem osób. Do szczególnych inicjatyw w ramach projektu zalicza się oprawę kulturalną polskiego uczestnictwa w EXPO 2010 w Szanghaju, wydarzenia w Pekinie i Tokio w związku z realizacją Programu Kulturalnego Polskiej Prezydencji w Unii Europejskiej w 2011 r. oraz tzw. „Focus Koreański” w 2012 r., polegający na szerokiej prezentacji kultury polskiej w Seulu, Busanie i na wyspie Jara (Instytut Adama Mickiewicza 2017).

Na przestrzeni lat Projekt Azja zaczął rozszerzać i intensyfikować swoje działania w Azji. W 2014 r. do grona destinacji dołączyły Indie. Rok później został zrealizowany „największy w historii program polskich wydarzeń kulturalnych w Azji”. Obejmował on m.in. dwie wystawy sztuki w pekińskich instytucjach muzealnych, cztery inicjatywy teatralne oraz cztery trasy koncertowe m.in. tournée orkiestry Sinfonia Varsovia. Pod koniec 2015 r. polscy artyści wystąpili również w Indonezji i Malezji (Instytut Adama Mickiewicza 2016: 48-53).

Celem, jaki stawiają sobie twórcy Projektu Azja jest przede wszystkim budowanie trwałej pozycji polskiej kultury współczesnej. Projekt ten w zamyśle ma osiągnąć dalekosiężny rezultat, jakim będzie regularna i pożądana obecność polskiej sztuki podczas prestiżowych konkursów, festiwali i innych wydarzeń kulturalnych w Azji (Jacoby 2017: wywiad).

Warto zaznaczyć, że różnorodne modele funkcjonowania branży kultury w poszczególnych krajach wpływają na dobór narzędzi i typ prezentowanych treści, a format programowy Projektu Azja nie jest jednolity w całym regionie. Wynika to nie tylko z różnych możliwości i kosztów działania w danym miejscu, ale przede wszystkim z konieczności dostosowania do lokalnych oczekiwań i zapotrzebowań poszczególnych odbiorców (Jurkiewicz-Eckert 2016: 153).

Jak podkreślają twórcy inicjatywy, zaznaczanie obecności współczesnego dorobku kulturalnego Polski w krajach Azji Wschodniej i Południowej okazuje się ogromnym wyzwaniem. Zróżnicowane warunki współpracy biznesowej i instytucjonalnej z azjatyckimi partnerami, odmienne profile publiczności i poziomy zainteresowania ofertą spoza lokalnego kręgu kulturowego, a także konkurencja w postaci bogatej oraz wysokobudżetowej oferty kulturalnej pozostałych części Europy tworzą potrzebę nieustannego modyfikowania i urozmaicania projektu (Jacoby 2017: wywiad).

W tym kontekście świadomość wzrostu znaczenia regionu Azji Wschodniej jako miejsca niezwykle ważnego na arenie międzynarodowej staje się rozstrzygająca przy decyzjach budżetowych – coraz więcej inwestuje się w działalność Instytutu Adama Mickiewicza w Azji. Nakłady przeznaczone na inicjatywy w tym regionie rosną systematycznie na przestrzeni ostatnich lat. Projekt Azja stosuje istotną zasadę w kwestiach finansowego realizowania pomysłów. Chodzi tutaj o wymierne zaangażowanie lokalnych partnerów. Jest to motywowane nie tylko możliwościami Instytutu, ale także przekonaniem, że pokrywanie kosztów jedynie przez stronę polską ma negatywny wpływ na ostateczny wymiar projektu. Inwestycje w przedsięwzięcie ze strony partnerów wiążą się z ich większym zaangażowaniem w promocję i przebieg, chociażby po to, by zyski z wydarzenia pokryły wkład wniesiony przez partnera. Brak presji finansowej zdecydowanie tę motywację ogranicza. Aspekt współfinansowania jest też kluczowy z perspektywy pozycji polskich artystów i kultury w regionie. Jacoby stwierdza: „Projekt Azja stara się, by kultura polska była w regionie ceniona, i to również dosłownie. Żeby była postrzegana jako na tyle atrakcyjna, by warto było w nią zainwestować (...) w dalszej perspektywie naszym marzeniem jest, by najlepsi artyści polscy nie musieli być w ogóle dotowani z budżetów krajowych podczas występów w Azji. Wymaga to czasu, ale nie jest celem niemożliwym” (Jacoby 2013: 106).

Na podstawie zestawień finansowych z ostatnich lat można wyciągnąć wniosek, że najwięcej uwagi zdecydowanie poświęca się Chinom. Spore nakłady przeznaczone na działania w Państwie Środka z jednej strony są konsekwencją warunków chińskich, gdzie stosunkowo trudno jest o spore zaangażowanie finansowe lokalnych partnerów, ale przede wszystkim prezentują wagę, jaką Instytut Adama Mickiewicza przykłada do budowy polskiej obecności w tym kraju (Instytut Adama Mickiewicza 2017).

POLSKA KULTURA W CHINACH

Chiny zostały uznane przez Instytut Adama Mickiewicza za kluczowego partnera w Azji, dlatego systematycznie starano się modyfikować i rozwijać współpracę na polu kultury. Podstawowym celem było skłonienie strony chińskiej do większego zaangażowania, które będzie miało przełożenie na odpowiednią realizację polskich projektów kulturalnych. Działaniem mającym na celu uzyskanie takiego efektu było proponowanie stronie chińskiej bardzo uznanych polskich twórców, reprezentujących wysoki poziom artystyczny. Jednym z pierwszych projektów tego typu był cykl koncertów zatytułowany „Różne oblicza Chopina” podczas Dni Kultury Polskiej w Chinach. Wydarzenia te, w swoim założeniu miały odwoływać się do znanego w Chinach motywu polskiego kompozytora, jednocześnie prezentując nowatorskie interpretacje i aranżacje utworów (Instytut Adama Mickiewicza 2010: 70).

Zmieniające się formy promocji i współpracy ze stroną chińską praktykowane przez IAM na przestrzeni lat pozwoliły wypracować obecny schemat działania. Od jednorazowych inicjatyw stanowiących oprawy wydarzeń gospodarczych i politycznych stworzono długoterminowe projekty skoncentrowane na budowaniu stałej obecności polskiej kultury w Chinach. Dostrzeżono konieczność opracowania jednolitego i wyrazistego przekazu, który będzie miał szansę wyróżnić się wśród bogatych ofert z pozostałych części świata. Obserwując sposoby funkcjonowania i formy organizowanych inicjatyw na przestrzeni ostatnich lat, wyraźnie zarysowuje się różnica pomiędzy początkowymi działaniami IAM, skupionymi wokół okolicznościowych wydarzeń w ramach umów politycznych, a precyzyjnie sformułowaną strategią Projektu Azja stosowaną obecnie (Jacoby 2016: 8).

MODEL DZIAŁANIA

Na podstawie zebranych informacji strategię Projektu Azja można ująć następująco. Działania IAM opierają się głównie na sprawnie prowadzonym *networkingu* poprzez nawiązywanie kontaktów z prestiżowymi instytucjami kulturalnymi i osobami reprezentującymi uznane inicjatywy i wydarzenia. Kluczową rolę odgrywają wizyty studyjne w Polsce, które jako sprawdzone i efektywne narzędzie działania pozwalają polskim artystom zaistnieć podczas najważniejszych inicjatyw organizowanych w Państwie Środka i trwale wpisać się w ofertę kulturalną skierowaną do chińskiej publiczności (Templewicz 2017: wywiad).

Jak zaznacza Agnieszka Walulik, przedstawiciele z Chin zazwyczaj wątpią w atrakcyjność oferty kulturalnej z Polski, dlatego przyjazd do naszego kraju nie tylko pozwala się z tą ofertą zapoznać, ale także zgłębić tło historyczne, lepiej zrozumieć przekaz i estetykę polskiej kultury. Autorka podkreśla, że „nieraz zdarzyło się, że po kilku latach bezowocnych rozmów kilkudniowa wizyta kończyła się nagle konkretnymi planami współpracy” (Walulik 2016: 35).

Dobre relacje i kontakty w Chinach zależne są od dobrej komunikacji. Dlatego istotne jest, by osoby odpowiedzialne za wymianę informacji posługiwały się językiem chińskim. Z tego względu IAM do Projektu Azja zatrudnił m.in. sinologów, dzięki którym kontakt z potencjalnymi partnerami nie tylko jest łatwiejszy, ale ma również większą szansę powodzenia. Dla Chińczyków przekonanych o wysokim stopniu trudności języka chińskiego, osoba posługująca się nim biegle jest traktowana z uznaniem. Większa część osób na wysokich stanowiskach (managerów instytucji kulturalnych czy organizatorów festiwali) była kształcona przed 1979 r., czyli przed okresem reform i otwarcia Chin na świat, a więc nie posługuje się językiem angielskim, co również stanowi czynnik decydujący o dużej wadze znajomości języka chińskiego (Walulik 2016: 35).

Na przestrzeni ostatnich lat Projekt Azja nawiązał współpracę z kilkoma kluczowymi instytucjami partnerskimi w Chinach. Stałą relację zbudowano przede wszystkim z instytucjami teatralnymi i muzycznymi, jak Tianjin Grand Theatre, Beijing Concert Hall czy National Centre for Performing Arts. Warunki współpracy między IAM a chińskimi partnerami z roku na rok ulegają poprawie. Polska kultura zaczyna być coraz częściej zauważana i doceniana przez wielbicieli sztuki, a także krytyków teatralnych i muzycznych (Polski teatr w Azji 2016: 19-21). Pracownicy Projektu Azja podkreślają jednak, że w Chinach, także w branży kultury, rządzi przede wszystkim biznes, dlatego najlepszymi warunkami, które należy wypracować są takie, kiedy partner stwierdzi, że prezentacja polskiej kultury przyniesie mu duży finansowy zysk (Jacoby 2017: wywiad).

Na podstawie analiz rynku kultury w Chinach, możliwości realizatorskich oraz oczekiwanych celów, założono, że działalność w Chinach powinna przede wszystkim skupić się w miastach pierwszego rzędu, czyli w Pekinie, Szanghaju i Kantonie (Walulik 2016: 17-18). Stopniowy rozwój i poszerzanie zasięgu działań umożliwiły w ostatnim czasie organizację dużych przedsięwzięć także w miastach drugiego rzędu – Tianjinie i Wuhanie. Motywacją takiego wyboru były nie tylko mieszczące się w tych miastach najbardziej prestiżowe i uznane instytucje kulturalne, ale także lokalna publiczność składająca się z osób wykształconych i wywodząca się z kręgów artystyczno-kulturalnych (Jacoby 2017: wywiad).

Prezentacja przede wszystkim polskiej kultury wysokiej stanowi przemyślany i pragmatyczny zabieg Instytutu, co związane jest z tworzeniem pozytywnych asocjacji dotyczących Polski, nie u odbiorcy masowego, ale wśród osób ważnych i wpływowych, pełniących funkcje decyzyjne i opiniotwórcze w danym kraju. Kultura elitarna ma za zadanie prezentować nasz kraj jako atrakcyjny kierunek dla biznesu oraz inwestycji. Zakładany target to także osoby zamożne, mieszkające w dużych miastach, które mogą stać się *trendsetterami* w kategorii wyborów turystycznych (Jacoby 2017: wywiad).

Poszerzenie polskiej oferty programowej o propozycje związane z teatrem polskim było skorelowane z nagłym wzrostem zainteresowania tym obszarem sztuki w Chinach. Publiczność w Państwie Środka staje się bardziej dojrzała i gotowa na przyjmowanie europejskich treści kultury. Dobra passa polskich spektakli, reżyserów i grup teatralnych to również efekt nawiązywania kontaktów i relacji z kluczowymi partnerami w regionie. Zainteresowanie przekłada się na większą frekwencję i coraz bardziej efektywną współpracę strony polskiej z chińskimi partnerami (Polski teatr w Azji 2016: 16-19).

Kluczową kwestią staje się przyszłość dyplomacji kulturalnej w Chinach w kontekście działań IAM. Regularna już współpraca artystów z chińskimi instytucjami kultury pozwala na stopniowe wycofywanie się Instytutu z procesu ich wspierania. Dzięki usamodzielnianiu się polskich twórców na chińskim rynku kultury, Instytut Adama Mickiewicza skupia swoje działania na przecieraniu szlaków i otwieraniu dróg artystom w innych regionach Chin i Azji.

W 2017 r. kończy się obecna strategia Projektu Azja, a plany, które będą obejmować kierunki i działania Instytutu w przyszłości jeszcze nie zostały sprecyzowane. Wiadomo jednak, że będą one w głównej mierze skoncentrowane wokół Wietnamu, gdzie zaplanowano już pierwsze koncerty i wykłady o sztuce polskiej. Jak podkreślał obecny manager projektu Karol Templewicz (2017: wywiad), jest to kierunek niosący wiele szans ze względu na historyczne powiązania z Polską. Czy jednak dyplomacja kulturalna w Wietnamie przy wykorzystaniu modelu kultury elitarnej może przynieść korzyści gospodarcze dla Polski, pokaże czas.

HARMONIZACJA DZIAŁAŃ

Instytut Adama Mickiewicza koordynowany jest przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, z kolei Instytuty Polskie podlegają Ministerstwu Spraw Zagranicznych. Są to dwa osobne resorty dysponujące osobnymi budżetami, co tworzy pewne problemy na polu współpracy. Kwestią wartą uwagi jest tutaj koordynacja działań pomiędzy instytucjami.

Brak organu, który synchronizowałby wszystkie działania, Marcin Jacoby określa jako z jednej strony dobre, a z drugiej złe zjawisko. Pozytywnym skutkiem ogromnej dywersyfikacji jest szeroka gama możliwości poszczególnych instytucji i organizacji. Pozytywny wizerunek Polski mogą budować nawet indywidualne jednostki i artyści. Brak kontroli oznacza brak wyłączności i możliwość działania na szerszą skalę. Jako przykład można wskazać Polski Instytut Sztuki Filmowej, regularnie obecny na festiwalach filmowych w Azji lub Instytut Książki, który prężnie działa w Chinach, wydając polską literaturę (Jacoby 2016: 9).

Minusem różnorodnych działań jest jednak brak strategii, która byłaby wspólna dla wszystkich instytucji. Po latach współpracy z innymi instytucjami publicznymi Jacoby zauważa, że funkcjonowanie Instytutów Polskich i wydziałów kulturalnych przy ambasadach zależy głównie od osobistych możliwości, a także ambicji pracowników. Miejsce powstania nowego projektu często nie jest kwestią strategiczną, a efektem osobistej siły przebiccia oraz aspiracji przedstawicieli jednostek. Niespójne i podejmowane indywidualnie przedsięwzię-

cia, różnice pomiędzy pomysłami każdej ze stron często wprowadzają chaos w przekazach (Jacoby 2017: wywiad).

Planowana od lat koordynacja i próby połączenia Instytutów Polskich i Instytutu Adama Mickiewicza nie jest obecnie priorytetową kwestią w rządzie. Jak podkreśla Karol Templewicz (2017: wywiad), obecny manager Projektu Azja – każde Ministerstwo preferuje działania na własną rękę. Co prawda Instytut Adama Mickiewicza z założenia miał łączyć MSZ i MKiDN, jednak w rzeczywistości jest to organ wyłącznie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Brak oficjalnej koordynacji niesie ze sobą brak spójnej narracji, „czym jest Polska na świecie”.

PODSUMOWANIE

Podsumowując, należy podkreślić miejsce kultury jako kluczowego elementu w procesie kreowania wizerunku państwa. Warto dodać, że jest to czynnik, który nie tylko buduje wizerunek w obrębie tej dziedziny, ale może stymulować pozytywny odbiór innych płaszczyzn funkcjonowania państwa oraz przyczynić się do ich rozwoju.

Pomimo podejmowania wspólnych inicjatyw, brak jednego podmiotu koordynującego często wprowadza niespójność w działaniach polskich instytucji, co utrudnia wypracowanie jednolitej strategii promocyjnej dla Polski. Obecność wielu uczestników komunikacji nie stwarza możliwości zapanowania nad całym przekazem, co zresztą nie byłoby wskazane, jednak nawet w przypadku wspólnych działań występują braki na polu komunikacji. Jednorazowe inicjatywy również nie zastąpią długofalowych projektów z przemyślaną strategią, która przygotowana w oparciu o wkład kilku stron mogłaby przynieść znacznie lepsze efekty i korzyści.

Niezależnie od konieczności dopracowania rozwiązań tych problemów, sukcesy, jakie odnosi w Chinach polski teatr, coraz liczniejsze doniesienia medialne i rosnąca frekwencja podczas wydarzeń pokazują, że Polska jest na dobrej drodze, jeśli chodzi o budowanie swojego wizerunku w Państwie Środka. Instytut Adama Mickiewicza jest przykładem zmiany w postrzeganiu dyplomacji kulturalnej jako linearnego promowania idei i dóbr kultury. Długofalowe działania, konkretne cele i wyznaczona grupa docelowa pozwalają na usystematyzowanie podejmowanych inicjatyw i stopniowe tworzenie dobrej narracji o Polsce w Chinach. Przykład Instytutu Adama Mickiewicza prezentuje, że dyplomacja kulturalna może sprawnie funkcjonować.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Gilboa, E., 2008, *Dyplomacja w epoce informacji*, [w:] Ociepka, B. (red.), *Dyplomacja publiczna*, s. 37- 58. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Jacoby, M., 2013, Działalność Instytutu Adama Mickiewicza w Azji, *Azja-Pacyfik*, nr 16, s. 90-110.

- Jacoby, M., 2016, *Urzędnicy, biznesmeni, artyści. Analiza sektora kultury w krajach Azji Wschodniej i w Indiach*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Jurkiewicz-Eckert, D., 2013, Projekt Azja i strategia branding Polski przez kulturę w Azji Wschodniej i Południowej w latach 2010-2015, *Studia Europejskie*, nr 3, s. 147-168.
- Kaliszewski, P., Poprawski, M., 2009, Instytucje publiczne i dyplomacja kulturalna. Potencjały i wyzwania, *Zarządzanie publiczne*, nr 3, s. 19-31.
- Langowska, J., 2014, Polska dyplomacja kulturalna na Bliskim Wschodzie po 2003 r., *Krakowskie Studia Międzynarodowe*, nr 3, s. 211-235.
- Mickiewicz, M., 2008, *Polska dyplomacja kulturalna*, [w:] Ociepka, B. (red.), *Dyplomacja publiczna*, s. 115-146. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Nye, J., 2007, *Soft Power. Jak osiągnąć sukces w polityce światowej*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Pietraś, M., 2005, *Paradygmat globalizacji in statu nascendi*, [w:] Kuźniar, R. (red.), *Porządek międzynarodowy u progu XXI wieku: wizje – koncepcje – paradygmaty*, s. 144-173. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Potoroczyn, P. (red.), 2009, *Od wymiany kulturalnej do nowej inteligentnej siły. Promocja polski przez kulturę*, Warszawa: Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.
- Walulik, A., 2016, *Chiński rynek kultury*, [w:] Jacoby, M. (red.), *Urzędnicy, biznesmeni, artyści. Analiza sektora kultury w krajach Azji Wschodniej i w Indiach*, s. 11-41. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Ziętek, A., 2010, *Zagraniczna polityka kulturalna Polski*, [w:] Ziętek, A. (red.), *Międzynarodowe stosunki kulturalne: podręcznik akademicki*, s. 162-182. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.

Sprawozdania:

- Raport. Sezon 2009-2010*, Instytut Adama Mickiewicza, Warszawa 2010.
- Sprawozdanie z działalności Instytutu Adama Mickiewicza 2016 rok*, Instytut Adama Mickiewicza, Warszawa 2017.

Źródła internetowe:

- Instytut Adama Mickiewicza, <http://asia.culture.pl/pl> [dostęp: 14.02.2017].

Rafał Stępień⁶⁹

Wykorzystanie technologii bezprzewodowych do wspomaganie poruszania się osób niewidomych w środowisku miejskim⁷⁰

WPROWADZENIE

Zgodnie z danymi Światowej Organizacji Zdrowia na świecie żyje ponad 285 milionów ludzi z problemami wzroku. Nawet niewielkie schorzenia mogą mieć znaczący wpływ na codzienne życie w społeczeństwie. Niemożność pełnego zrozumienia otaczającego świata, kiepska orientacja w terenie oraz ograniczone możliwości poruszania się w mieście skutkują zmniejszoną aktywnością osób niewidomych i niedowidzących. Funkcjonowanie w dużych aglomeracjach miejskich stanowi jedną z największych trudności dla tych osób. Ilość bodźców, które do nich docierają uniemożliwia im poprawne rozpoznawanie sygnałów, które mają na celu ułatwienie egzystencji codziennego życia. Głównym utrudnieniem dotyczącym osoby niewidome jest zrozumienie pojęć, w szczególności obiektów przestrzennych. Niewidome dzieci postrzegają przestrzeń jako następujące po sobie kolejne obiekty, które nie są dla takiej osoby powiązane w relacji przestrzennej, ale czasowej – co prowadzi do częstych problemów w odnoszeniu się do relacji czasoprzestrzennych.

⁶⁹ Mgr inż. Rafał Stępień – absolwent Wydziału Inżynierii Metali i Informatyki Przemysłowej Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, laureat wyróżnienia w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

⁷⁰ Artykuł opracowany na podstawie pracy magisterskiej pt. „Wykorzystanie technologii bezprzewodowych do wspomaganie poruszania się osób niewidomych w środowisku miejskim”, napisanej pod kierunkiem pana dr. inż. Andrzeja Opalińskiego. Praca zdobyła wyróżnienie w XI edycji konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”.

Największe trudności, jakie wskazują osoby niewidome to: identyfikacja punktów szczególnie zainteresowania, tak zwanych POI, takich jak przystanki autobusowe, punkty informacyjne w placówkach publicznych, jak również identyfikacja przejść dla pieszych. Dodatkowym utrudnieniem jest identyfikacja nazw ulic, na których się znajdują, numerów pojazdów komunikacji publicznej oraz rozkładów jazdy. Osoby niewidome i niedowidzące nie są w stanie zobaczyć zwykłych znaków drogowych, szczególnym zagrożeniem są roboty drogowe, które często nie są oznaczone w sposób prawidłowy nawet dla osób bez dysfunkcji wzroku.

POLSKA JEDNYM Z PIONIERÓW INTERNETU RZECZY⁷¹

Nawet na arenie międzynarodowej Polska jest wyróżniana jako jeden z największych ośrodków branży informatycznej. Niewiele osób wie jednak, że stajemy się pionierami nowoczesnych technologii bezprzewodowych. Polskie firmy mają wpływ na kształtowanie nowych standardów przyszłości. W samym Krakowie istnieją trzy firmy produkujące nadajniki oparte o technologie Bluetooth 4.0 zwane beaconami⁷². Obecnie, mając ponad 50 tysięcy klientów głównie z zagranicy, tworzą nową rzeczywistość informatyczną.

Co najważniejsze, to w Polsce powstają i funkcjonują działy B+R, zajmujące się innowacyjnym rozwojem branży informatycznej. Oprócz dobrego zaplecza technicznego mamy dostęp do wysoko wykwalifikowanych inżynierów. Co warto nadmienić, nasze firmy zbierają doświadczenia z każdego zakątka świata, przenosząc zdobytą wiedzę i umiejętności do Polski. Produkty krakowskich firm można spotkać w USA, Europie Zachodniej, jak również w Dubaju.

Na co stawiają nowoczesne firmy informatyczne? Większość z nich to tak zwane start-upy⁷³. Przedsiębiorstwa nastawione na szybki rozwój i biorące pod uwagę duże ryzyko. Najważniejsze dla nich to innowacyjność i rozwój konkretnego produktu. Często wspierane są przez zewnętrznych inwestorów.

ELEMENTY PROTOTYPU

Najważniejszym etapem tworzenia projektu była analiza dostępnych technologii w kontekście pomocy osobom niewidomym i niedowidzącym. Jedno z największych wyzwań dotyczyło znalezienia ogólnodostępnego protokołu umożliwiającego komunikację z innymi urządzeniami, kompatybilnego z systemami mobilnymi. Z drugiej strony, autor wziął pod uwagę koszty wdrożenia danej technologii szczególnie w kontekście użytkownika końcowego. Opraco-

⁷¹ Internet rzeczy (również Internet przedmiotów, ang. *Internet of Things* – IoT) – koncepcja, wedle której jednoznacznie identyfikowalne przedmioty mogą pośrednio albo bezpośrednio gromadzić, przetwarzać lub wymieniać dane za pośrednictwem instalacji elektrycznej lub sieci komputerowej.

⁷² Beacon – niewielkie urządzenie oparte na technologii Bluetooth, które ma za zadanie wysyłać niewielką informację na obszar kilkudziesięciu metrów w interwałach od kilku sekund do kilkudziesięciu milisekund. Charakteryzuje się długim czasem życia na baterii.

⁷³ Start-up – określenie młodego biznesu, który wykonuje pierwsze kroki ku niezależności finansowej. Biznes taki charakteryzuje się wysokim poziomem ryzyka i początkowo skupia się wyłącznie na rozwoju jednego produktu.

wanie i budowa własnych rozwiązań elektronicznych wiązałyby się ze zbyt dużym nakładem pracy i pieniędzy, potrzebnych do realizacji fazy testów. Dlatego zdecydowano się na użycie telefonu komórkowego jako urządzenia przetwarzającego sygnały. Dzisiejsze telefony, a tak naprawdę smartfony, posiadają dużą moc obliczeniową oraz są wyposażone w kilka protokołów komunikacyjnych m.in.:

- GSM – technologia do obsługi sieci zarządzania transmisją głosu oraz wiadomościami multimedialnymi,
- WiFi – zestaw standardów do obsługi bezprzewodowego przesyłania danych w sieciach komputerowych,
- Bluetooth – technologia umożliwiająca komunikację z różnymi urządzeniami opartymi o ten protokół, tworząc tak zwane pikosieci.

Jedynym istniejącym obecnie na rynku rozwiązaniem wpasowującym się w ramy projektu jest technologia Bluetooth Low Energy (BLE) oraz nadajniki zwane beaconami. Standard BLE jest implementowany w telefonach posiadających system Android w wersji 4.4+, w praktyce są to smartfony wyprodukowane od około 2014 roku stanowiące ~ 80% rynku.

Zastosowanie nowoczesnych technologii mobilnych użytych w projekcie, takich jak środowisko Android, umożliwia wygodne, szybkie i rozproszone aktualizacje oprogramowania. Nowa wersja aplikacji zawierająca na przykład dodatkowe funkcjonalności może natychmiast znaleźć się na telefonie użytkownika. W chwili umieszczenia aplikacji w bazie Google Play, mechanizm systemu operacyjnego sam zadba o przyszłe aktualizacje.

Konsultacje z osobami niewidomymi naprowadziły autora pracy na rozwiązanie kwestii powiadomień otrzymywanych przez osobę niepełnosprawną za pośrednictwem telefonu. Zmysł słuchu jest najczęściej wykorzystywany przez osoby niewidome do orientacji w terenie, dlatego system nie powinien wymagać od użytkownika ciągłego wykorzystywania tego zmysłu. W celu wygody osób niepełnosprawnych postanowiono sprząc aplikację z urządzeniem typu SmartBand, który powiadamia użytkownika o możliwości odsłuchu rozszerzonej informacji za pomocą sygnałów wibracyjnych.

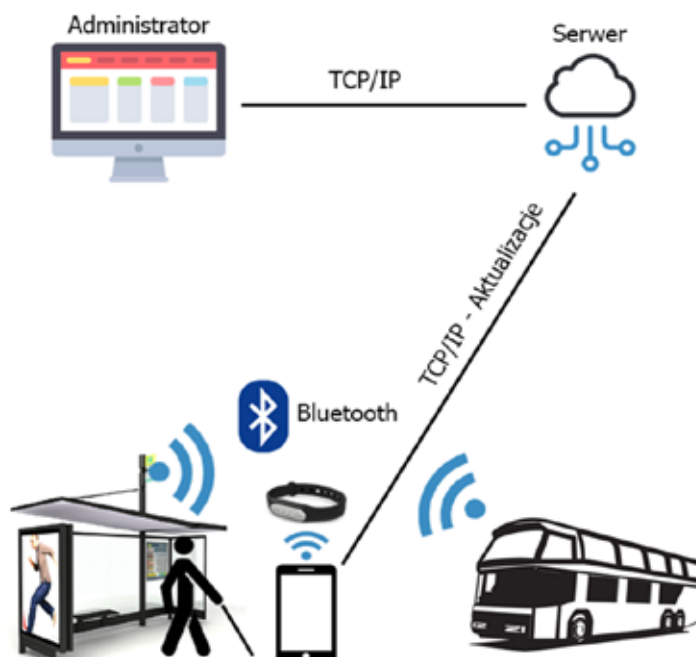
Opis poszczególnych elementów systemu zrealizowanych w ramach pracy:

- Aplikacja mobilna – aplikacja napisana na system Android, komunikująca się z serwerem oraz obsługująca zamontowane beacons. Służy do komunikowania osoby niewidomej o nadjeżdżających pojazdach.
- System administrujący – aplikacja internetowa odpowiedzialna za zarządzanie flotą beaconów, panel administracyjny.
- Testy nadajników dostępnych w sprzedaży – weryfikacja technologii Bluetooth 4.0 pod kątem wymagań projektu i możliwości dostępnych urządzeń.
- Utworzenie prototypu własnego nadajnika – zbudowanie własnego beacona w oparciu o wiedzę z zakresu elektroniki oraz płytki prototypowej.

Instalacja aplikacji następuje poprzez Google Play. Po zainstalowaniu wystarczy uruchomić aplikację, następnie system będzie działał w tle bez ingerencji użytkownika. W momencie gdy



Rysunek 1. Schemat działania systemu z podziałem na poszczególne komponenty



Źródło: opracowanie własne. Wykorzystane ikony na licencji: Flaticon Basic License (www.flaticon.co)

osoba niewidoma pojawia się na przystanku, dostaje notyfikację na telefon, którą może odsłuchać. Na tym etapie aplikacja działa w trybie nasłuchiwania na autobus. Jeśli nadjeżdżający pojazd ma zamontowane beacons, telefon uruchamia opaskę wibracyjną oraz powiadamia użytkownika o nadjeżdżającym numerze za pomocą notyfikacji. W momencie opuszczenia przystanku, aplikacja powiadamia użytkownika o odjeździe pojazdu.

REZULTATY PRZEPROWADZONYCH BADAŃ

Autor w ramach pracy przeprowadził serię testów funkcjonalnych systemu utworzonych na bazie powstałego prototypu wraz z weryfikacją postawionych wymagań. Autor w swojej pracy zawarł następujące testy:

- Testy instalacji aplikacji na urządzeniu z systemem Android – testy ukazują sposób instalacji opracowanego prototypu na telefonie użytkownika.
- Testy działania prototypu z nadajnikami umieszczonymi w samochodzie pozostającym w spoczynku – testy sprawdzające zasięg oraz komunikację beaconów z telefonem użytkownika.
- Testy użytkowe i wydajnościowe opasek wibracyjnych – testy skupiają się na badaniu komfortu użytkownika podczas codziennego korzystania z opaski oraz możliwości działania w przypadku MiBand pierwszej i drugiej generacji.
- Testy urządzeń nadawczych – gruntowne testy określające możliwość zastosowania beaconów Estimote oraz Kontakt.io w realizacji pracy. Sprawdzenie zasięgu działania oraz ilość gubionych pakietów w zależności od odległości lub prędkości pojazdu.

Jednym z najbardziej znaczących parametrów, którego testy zostały przeprowadzone przez autora jest liczba sygnałów utraconych podczas emitowania sygnału Bluetooth. Liczba ta informuje o minimalnym interwale czasowym, który należy zastosować, aby osoba niewidoma odpowiednio wcześnie mogła otrzymać powiadomienie. W przypadku urządzeń firmy Estimote średni procent liczby utraconych sygnałów to ~46%, dla beaconów firmy Kontakt.io wartość ta wyniosła ~28%. Beacons firmy Kontakt.io lepiej sprawdziły się podczas mierzenia maksymalnego zasięgu, testy urządzeń były możliwe w odległości powyżej ~60 metrów, konkurencyjne nadajniki umożliwiły pomiar w odległości maksymalnie ~50 metrów – ilość zgubionych pakietów dla takiej odległości wynosiła powyżej 80%.

Mimo iż nadajniki Estimote cechowały się mniejszą skutecznością w dostarczaniu pakietów, to średnia skuteczność zasięgu teoretycznego była o około 12% lepsza niż w przypadku urządzeń Kontakt.io.

Jak można było się spodziewać, w przypadku mniejszej odległości, tj. do 30 metrów, stabilność połączenia jest bardzo dobra: jedynie ~17% sygnałów jest tracona podczas stosowania urządzeń Kontakt.io, dla Estimote ta wartość wynosi ~29%.

Niestety wyliczona wartość odległości znacząco odbiega od rzeczywistego dystansu. Dla odległości do 10 metrów urządzenia wskazują odpowiednio dla Kontakt.io i Estimote, ~ 6 metrów i ~9 metrów. Jednak dla testów w odległości 30 metrów wyliczona wartość oscylowała w granicach 10-15 metrów. Dla bardzo dużych odległości (powyżej 40 metrów) wyliczenie odległości za pomocą wzoru matematycznego staje się praktycznie niemożliwe – odchylenie w takim przypadku wynosi ponad 40 metrów.

Bardzo interesującym zjawiskiem, które ukazały testy jest zależność utraconych pakietów od umiejscowienia beacona. W przypadku umieszczenia urządzeń Kontakt.io wewnątrz pojazdu straty w sygnale były o około 12% mniejsze niż w przypadku umieszczenia nadajnika na powierzchni samochodu. Wynik może być związany z rodzajem materiału, na którym umiejscowiony jest nadajnik oraz kształtowaniem anteny w samym urządzeniu. Niemniej umiejscowienie beacona nie miało dużego wpływu na przeprowadzone testy.

Z przeprowadzonych testów wynika, że beacons z powodzeniem nadają się do użytku w pojazdach, których położenie ciągle się zmienia. Autor pracy nie zauważył negatywnych skutków zwiększenia prędkości poruszającego się pojazdu do 20 km/h. W przypadku urządzeń firmy Kontakt.io zaobserwować można mniejszy rozrzut poziomu sygnału. Utrata sygnału na poziomie ~20% w przypadku obu beaconów stanowi bardzo dobry wynik. Do projektu zaangażowano również kilkoro niewidomych testerów, którzy weryfikowali poprawność działania prototypu oraz dodawali swoje uwagi.

TESTY SYSTEMU NA LINII PILOTAŻOWEJ

Razem z grupą projektową autorowi pracy, przy współpracy z zewnętrznymi firmami oraz placówkami publicznymi, udało się przetestować projekt w warunkach rzeczywistych w autobusach linii 124. Testy zostały przeprowadzone w okresie 3 miesięcy, nadajniki zostały zainstalowane w 5 pojazdach krakowskiej komunikacji miejskiej oraz na 40 przystankach linii 124 po obu stronach jezdni. Dzięki współpracy z władzami miasta Krakowa, MPK oraz firmą AMS możliwe było nieodpłatne zweryfikowanie sposobu działania aplikacji na grupie testerów (osób niewidomych).

PODSUMOWANIE

Celem pracy dyplomowej, na podstawie której powstał niniejszy artykuł, było opracowanie, utworzenie oraz przetestowanie prototypu nowatorskiego systemu do wspomaganie osób niewidomych i niedowidzących w aglomeracji miejskiej opierającego się na technologiach bezprzewodowych.

Autor pracy wykorzystał obecnie dostępną technologię do utworzenia systemu składającego się z sieci urządzeń zwanych beaconami, opaski wibracyjnej, aplikacji na system Android oraz stworzył panel zarządzający nadajnikami w celu wygodnego zarządzania przyszłą flotą urządzeń nadawczych.

Przeprowadzone testy ukazały wady i zalety wykorzystanych technologii. Bluetooth Low Energy jest bardzo podatny na zakłócenia, średnio aż ~37% pakietów nie docierało do użytkownika, dlatego tak istotne jest ustawienie małego interwału czasowego pomiędzy poszczególnymi emisjami pakietów, co może wpłynąć na długość życia urządzeń. Kluczowe jest bazowanie na wielu sygnałach docierających z beaconów, w celu minimalizacji ryzyka niedostarczenia informacji. Przeprowadzone testy jednoznacznie wykazały możliwość wykorzystania tej technologii w pojazdach. Warto również pamiętać, że ta dziedzina dynamicznie się rozwija i możliwe będzie zwiększenie zasięgu oraz czasu życia urządzeń opartych na protokole BLE.

Wyniki przeprowadzonych testów wskazują na przydatność beaconów w zaprojektowanym systemie – jako elementy poruszające się w autobusach miejskich. Odległość, z jakiej możliwa jest komunikacja oraz skuteczność transmisji są wystarczające do wykorzystania ich jako element składowy całego systemu wspomaganie osób niewidomych w aglomeracji miejskiej.

Urządzenia typu SmartBand świetnie sprawdziły się w roli codziennego asystenta, ich niewielka waga, niska cena oraz niesamowita wręcz wydajność na zasilaniu bateryjnym mogą pomóc osobom niepełnosprawnym w codziennej egzystencji. Urządzenia te umożliwiają poszerzenie ilości bodźców, jakie docierają do osób dotkniętych problemami ze wzrokiem.

Autorowi pracy udało się stworzyć prototyp systemu, który charakteryzuje się niskimi kosztami wdrożenia oraz niewielkim narzutem finansowym po stronie użytkownika. Dzięki postępującej

miniaturyzacji urządzenia mobilne z roku na rok stają się coraz tańsze, co otwiera całkowicie nowy obszar rozwoju wynalazków przeznaczonych dla osób dotkniętych niepełnosprawnością.

Dzięki współpracy z firmami z Krakowa oraz Warszawy autorowi pracy wraz z zespołem udało się wdrożyć prototyp w formie pilotażowej, która stanowiła realne przełożenie pomysłu i konceptu na krakowskiej linii autobusowej.

BIBLIOGRAFIA

Pozycje książkowe:

Wiciak, J. (red.), 2012, *Niewidomi w dużym mieście*, Wydawnictwo AGH, Kraków.

Wysocki, M, 2010, *Projektowanie otoczenia dla osób niewidomych. Pozawzrokowa percepcja przestrzeni*, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk.

Źródła internetowe:

http://www.web.gov.pl/wiedza/pomysl-na-e-biznes/621_2206.html [dostęp: 3.11.2016].

WHO, *Visual impairment and blindness*, <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs282/en/> [dostęp: 2.09.2016].



Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego

ISBN 978-83-62340-09-5

ORGANIZATORZY



PARTNERZY



PATRONI HONOROWI

