

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu

**Społeczeństwo
wobec wyzwań XXI wieku**

pod redakcją
Marka Reichela
Judyty Witowskiej

Nowy Sącz 2019

Redaktor Naukowy

dr Marek Reichel
mgr Judyta Witowska

Redaktor Wydania

prof. dr hab. Tadeusz Kudłacz

Recenzja

dr hab. Mariola Grzebyk, prof. UR

Redaktor Techniczny

dr Tamara Bolanowska-Bobrek

© Copyright by Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nowym Sączu
Nowy Sącz 2019

ISBN 978-83-65575-57-9

Wydawca

Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu
ul. Staszica 1, 33-300 Nowy Sącz
tel. 18 443 45 45, e-mail: briw@pwsz-ns.edu.pl

Adres Redakcji

Nowy Sącz 33-300, ul. Staszica 1
tel. +48 18 443 45 45, e-mail: tbolanowska@pwsz-ns.edu.pl

Druk

Wydawnictwo i drukarnia NOVA SANDEC s.c.
Mariusz Kałyniuk, Roman Kałyniuk
33-300 Nowy Sącz, ul. Lwowska 143
tel. 18 547 45 45, e-mail: biuro@novasandec.pl

Spis treści

Wstęp	5
--------------------	---

CZĘŚĆ I.

ISTNIEJĄCE I SPODZIEWANE DETERMINANTY WARUNKÓW ŻYCIA

Natalia LISIECKA, Artur KRZEMIENIEWSKI, Jakub KACZOROWSKI

Jak nie zwariować w świecie social mediów?	8
--	---

Julia BRZEZIŃSKA, Patrycja WASIAK, Konrad KLAMKA

Media społecznościowe a więzi rodzinne	16
--	----

Maciej HOP

Ograniczenie wolności człowieka na przykładzie Social Credit System.....	25
--	----

Karolina PRZYWARA

Praca jako czynnik wpływający na jakość życia.....	34
--	----

Marek KOCZYŃSKI

Drenaż mózgów jako przejaw mobilności we współczesnym świecie.....	41
--	----

Alicja ŚWIRK

Znaczenie kapitału relacyjnego dla funkcjonowania organizacji.....	50
--	----

Łukasz GRZYWACZ

Znaczenie neuromarketingu w działaniach przedsiębiorstw.....	55
--	----

CZĘŚĆ II.

ŚRODOWISKO ŻYCIA CZŁOWIEKA

Karolina OLSZEWSKA, Jowita SKOWROŃSKA

Wpływ środowiska społecznego na życie człowieka – analiza wybranych aspektów	64
--	----

Joanna PAWLIK

Wybrane metody promowania proekologicznych postaw a świadomość konsumentów	69
--	----

Paulina SOKOŁOWSKA

Kreowanie zdrowego stylu życia w mass mediach	76
---	----

Małgorzata SMYKAŁA

Zagrożenia dla zróżnicowania regionalnego Śląska Opolskiego na przykładzie powiatu krapkowickiego – analiza wybranych aspektów kulturowych	84
--	----

CZĘŚĆ III. TURYSTYKA I SPORT

Aleksandra PAŹDZIOR

Wpływ nowoczesnych technologii na sposób podróżowania w XXI wieku..... 90

Adrian URBAŃCZYK

Nowoczesne technologie we współczesnej turystyce i ich funkcje..... 100

Michał KIJANKA

Rola sponsoringu jako głównego narzędzia marketingowego we współczesnym sporcie 108

Sandra CIECIURA, Łukasz BARŁOGA

Zarządzanie działaniami z zakresu e-marketingu na podstawie wybranych drużyn z Serie A 116

Krzysztof ŁYCZAK

Rola marketingu sportowego w rozwoju federacji KSW 124

Wstęp

Duża zmienność oraz wysoka dynamika zachodzące w procesach ekonomicznych, gospodarczych, społecznych czy kulturowych są charakterystyczne dla współczesnego świata. Obecnie obserwowane wyzwania o zasięgu regionalnym i globalnym w istotny sposób determinują życie zarówno jednostki, jak i całego społeczeństwa, w efekcie czego stały się one punktem zainteresowań dla świata akademickiego, który próbuje je uporządkować oraz scharakteryzować celem podjęcia próby zaprojektowania tego, jak kształtować się będzie społeczeństwo przyszłości.

Niniejsza publikacja jest odpowiedzią młodego pokolenia, studentów i doktorantów, którzy uczestniczyli w XVI Ogólnopolskim Sympozjum Kół Naukowych pt. „Społeczeństwo wobec wyzwań XXI wieku”, zorganizowanym przez Koło Naukowe Rozwoju Regionalnego i Koło Naukowe Marketer, działające w Instytucie Ekonomicznym Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sącz (5-7 grudnia 2018 roku).

Autorzy w swoich referatach poruszają tematy ważne i niezwykle aktualne w kontekście problemu wywołanego w tytule konferencji. Podejmują rozważania na temat determinant warunkujących jakość życia, zdrowia człowieka, otaczającego go środowiska oraz zmieniającego się klimatu. Zwracają także uwagę na to, jak ważną rolę w życiu społeczeństwa odgrywają nowoczesne technologie, w tym mass media. Prezentowane zagadnienia opisują w sposób interesujący i niestandardowy, szukając odpowiedzi na pytanie: *Jakie wyzwania niesie ze sobą XXI wiek wobec społeczeństwa?*

dr Marek Reichel
mgr Judyta Witowska

CZEŚĆ I.
ISTNIEJĄCE I SPODZIEWANE DETERMINANTY WARUNKÓW ŻYCIA

JAK NIE ZWARIOWAĆ W ŚWIECIE SOCIAL MEDIÓW?

Streszczenie

W dzisiejszych czasach media społecznościowe odgrywają istotną rolę w naszym życiu. Wykorzystujemy je, aby utrzymywać kontakty z rodziną i przyjaciółmi. Za ich pośrednictwem dzielimy się zdjęciami, obrazami, nagraniami czy interesującymi zabawnymi informacjami. Social media mogą mieć jednak nie tylko pozytywny, ale też negatywny na nas wpływ. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, w jaki sposób technologie i media społecznościowe oddziałują zarówno na jednostkę, jak również na całe społeczeństwo.

Summary

Nowadays social media plays an important role in our life. We are using them to keep in touch with our family and friends. It lets people share photos, videos and interesting or funny information. However, social media can be very influential on society in both positive and negative ways. The aim of the article is to show how technologies and social media influence on people.

Wprowadzenie

Dynamiczny rozwój technologii odgrywa obecnie niezwykle istotną rolę w codziennym życiu człowieka. Z całą pewnością niewielu z nas jest w stanie wyobrazić sobie brak dostępu do telefonu czy komputera. Narzędzia te pełnią dla nas funkcję „trzeciej ręki”, zapewniając niezliczoną ilość udogodnień, źródła informacji czy możliwość komunikacji z niemal każdego miejsca na świecie.

Wraz z rozwojem technologii coraz większą popularnością cieszą media społecznościowe, dzięki którym jesteśmy w stanie na bieżąco śledzić wydarzenia z życia interesujących nas osób czy bliskich, a także sami publikować posty lub zdjęcia na portalach takich jak Facebook, Instagram, Twitter czy Snapchat. Warto jednak w tym miejscu wspomnieć także o drugiej stronie medalu social mediów, a więc o zagrożeniach wynikających z użytkowania Internetu. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie, w jaki sposób technologie i media społecznościowe oddziałują zarówno na jednostkę, jak również na całe społeczeństwo.

1. Wpływ technologii i mediów społecznościowych na poszczególne grupy wiekowe

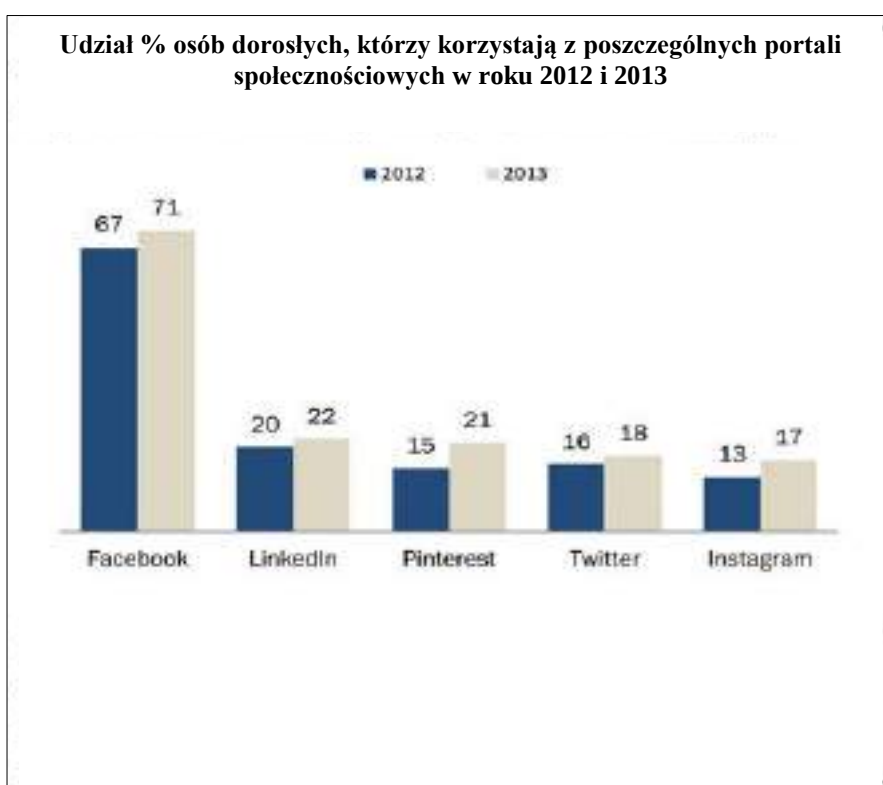
Człowiek, przechodząc przez kolejne etapy rozwoju, odbiera bodźce, które prowokują u niego określone reakcje i zachowania – każdy sygnał, komunikat wizualny czy dźwiękowy ma jakiś wpływ na kształtowanie naszej psychiki. W dobie XXI wieku zdecydowanie nie brakuje nam docierającego natłoku informacji, którego nie jesteśmy w stanie przetworzyć. Z tego też względu w niniejszym rozdziale zaprezentowane zostaną różnice w zachowaniach ludzi w poszczególnych grupach wiekowych, mające związek z użytkowaniem mediów społecznościowych.

Pierwsze spotkanie człowieka z technologią może mieć miejsce jeszcze zanim nauczy się on dobrze mówić czy chodzić. Jest to spowodowane naturalnym zaciekawieniem dziecka wszelkimi przejawami otaczającego go świata, w tym także różnymi formami technologii. Dzieci w wieku szkolnym coraz chętniej spędzają czas w gronie swoich rówieśników, dzieląc się wzajemnie zainteresowaniami. Media społecznościowe stanowią dużą pomoc w integracji

zarówno klasowej, jak i szkolnej. Niestety, większa frekwencja dzieci w tym wieku na portalach społecznościowych skutkuje stopniowym odizolowaniem, brakiem chęci do korzystania z fizycznych sposobów spędzania czasu i nierzadko wzrostem agresji.

Przyglądając różnorodnym portalom społecznościowym, można odnieść wrażenie, że rodzice w żaden sposób nie kontrolują treści zamieszczanych tam przez ich dzieci. „Publiczne profile nastolatków w serwisach społecznościowych są festiwalem próżności i wysypem wulgarnych treści”¹. Przykładem filmu przestrzegającego przed negatywnym wpływem mass mediów jest „Sala Samobójców” w reżyserii J. Komasy. Opowiada on o losach nastoletniego Dominika, który zostaje upokorzony przez kolegów ze szkoły, podejrzewających go o skłonności homoseksualne, w efekcie czego popada w depresję i – nie otrzymując żadnego wsparcia ze strony rodziców – popełnia samobójstwo.

Osoby starsze, z uwagi na to, że dorastały w czasach, kiedy nie było dostępu do komputera i Internetu, wydają się nie w pełni rozumieć wirtualny świat, w którym żyją ich dzieci lub wnuki, a co za tym idzie – nie do końca jest im znana siła internetowego hejtu. Wydawać się może, że media społecznościowe przeznaczone są obecnie wyłącznie dla grupy „young adults”, jednak badania przeprowadzone przez amerykański ośrodek badawczy Pew Research Center pokazują, że aż „73% dorosłych Amerykanów korzysta z mediów społecznościowych”. Wartość ta opiera się na ogólnym pytaniu dotyczącym korzystania z mediów społecznościowych z ankiety przeprowadzonej w 2013 roku wśród 6010 dorosłych osób w USA².



Rysunek 1. Udział % osób dorosłych, którzy korzystają z poszczególnych portali społecznościowych w roku 2012 i 2013.

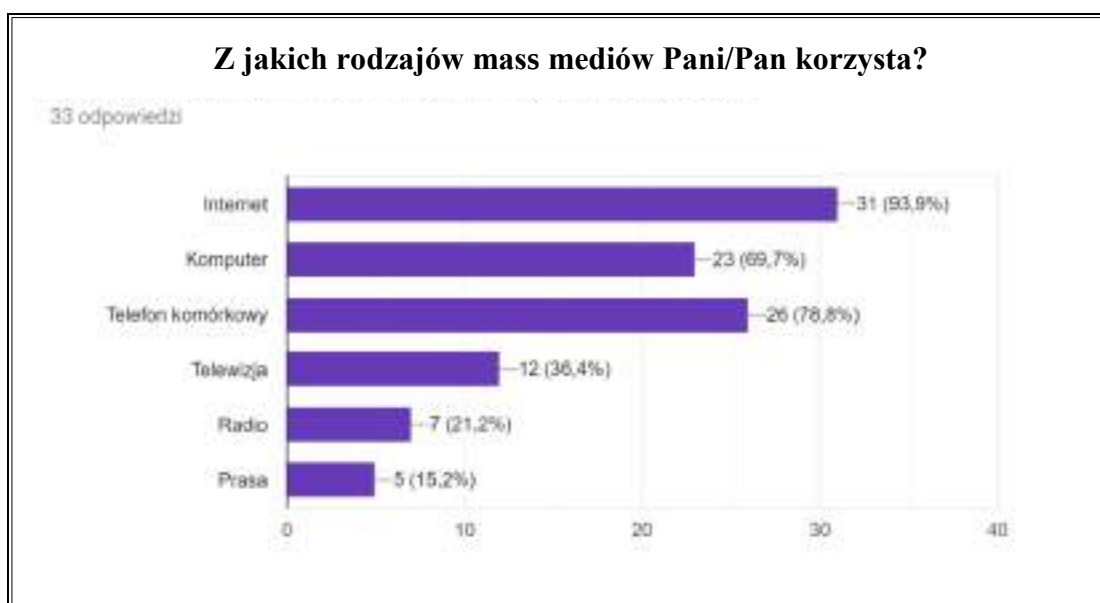
Źródło: www.pewresearch.org/internet/2013/12/30/social-media-update-2013 (dostęp: 30.11.2018).

¹ <https://polki.pl/rodzina/dziecko,rola-mediow-w-ksztaltowaniu-osobowosci-dzieci,10391355,artykul.html> (dostęp: 30.11.2018).

² <https://www.pewresearch.org/internet/2013/12/30/social-media-update-2013/> (dostęp: 30.11.2018).

Jak widać na rysunku 1, największą popularnością wśród dorosłych mieszkańców Stanów Zjednoczonych cieszą się takie portale społecznościowe, jak Facebook, LinkedIn (służący do kontaktów służbowo-biznesowych), Pinterest, Twitter i Instagram. Już sama obecność LinkedIn świadczy o tym, że dorośli korzystają z portali społecznościowych w nieco innym celu niż dzieci i młodzież – jest to dla nich kwestia niezbędnej komunikacji z współpracownikami, znajomymi czy z rodziną, a nie wyścig o zdobycie popularności czy fali pozytywnych komentarzy.

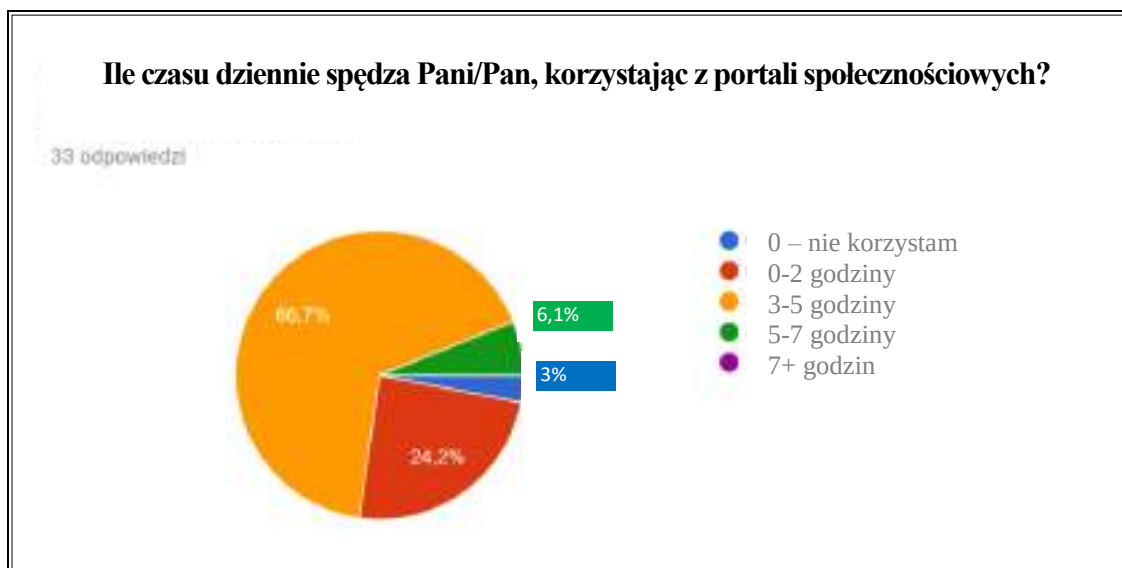
Na potrzeby niniejszego artykułu przeprowadzono badania własne w postaci ankiety internetowej w listopadzie 2018 roku na grupie 33 osób (66,7% ankietowanych w przedziale wiekowym 18-25 lat, 18,2% w przedziale 5-17 lat, 9,1% w wieku 40+ oraz 6% w wieku 25-40 lat). Wyniki badań pokazują, że zdecydowana większość (93,9%) zadeklarowała, że to Internet jest najlepszym rodzajem mass mediów, a komputery czy telefony komórkowe wybierają średnio dwie na trzy osoby (rysunek 2). Małą popularnością cieszą się z kolei telewizja, radio i prasa.



Rysunek 2. Rodzaje mass mediów, z których korzystają ankietowani.

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać na rysunku 3, 66,7% ankietowanych spędza od 3 do 5 godz. dziennie, korzystając z portali społecznościowych, 24,2% – od 0 do 2 godz., dwie osoby od 5 do 7 godz. dziennie, a tylko jedna nie robi tego w ogóle. Liczba godzin, jaką spędzamy na użytkowaniu portali internetowych, może być dla niektórych zbyt duża, ale trzeba pamiętać, że korzystanie z social mediów może się odbywać w każdym miejscu i każdym czasie – podczas podróży środkami komunikacji, przerwy w pracy, na uczelni, w domu itd. To, czy produktywnie spędzimy ten czas, zależy tylko od nas samych – social media oferują coraz więcej stron, które mogą poszerzyć naszą wiedzę z dowolnej dziedziny nauki, ale także możemy robić to, co sprawia nam przyjemność bądź rozwija nasze zainteresowania.

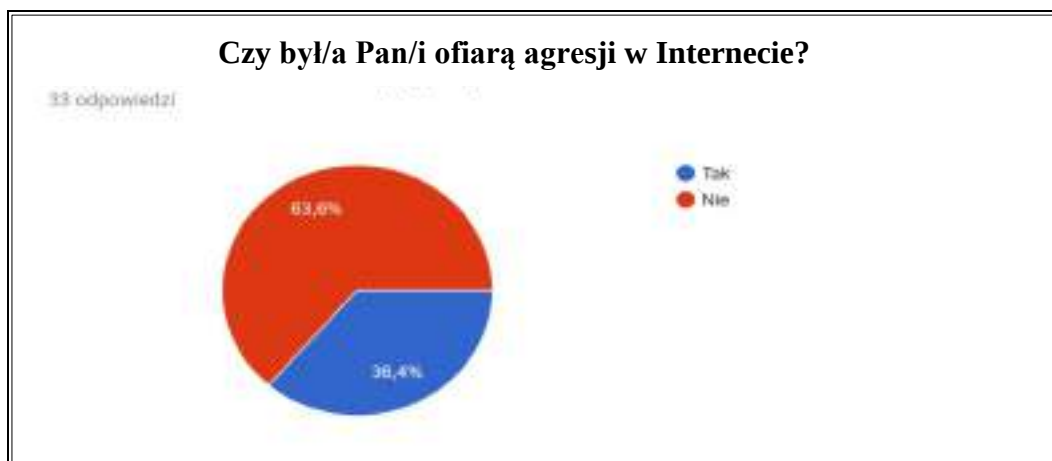


Rysunek 3. Dzielne spędzanie czasu na portalach społecznościowych przez ankietowanych.
Źródło: opracowanie własne.

W artykule zwrócono także uwagę na negatywne aspekty korzystania z Internetu. Chodzi tu przede wszystkim o liczne przejawy agresji lub ocen pejoratywnych, które coraz częściej spotkać można na wszelkich płaszczyznach zasobów internetowych, począwszy od komentarzy pod postami, artykułami czy filmami, a skończywszy na zagadnieniach związanych z kwestiami politycznymi, społecznymi, kulturowymi czy religijnymi, u podłoża których leżeć mogą różnorodne przyczyny – od tych najbardziej błahych (jak próba dowartościowania się), po te wynikające z odmienności poglądów. Przeprowadzone badania uwiarydowiły, że tylko 9,1% ankietowanych nie spotkało się z agresją w Internecie (rysunek 4), a 63,9% było jej ofiarami (rysunek 5). Wyniki te zdecydowanie wskazują na to, że agresja jest widocznym zjawiskiem wśród społeczeństwa, którego narzędziem i jednocześnie polem działania są właśnie mass media.



Rysunek 4. Agresja w Internecie zdaniem ankietowanych.
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 5. Ofiary agresji w Internecie zdaniem ankietowanych.
Źródło: opracowanie własne.

2. Media społecznościowe a nasza psychika

Większość z ludzi posiada (mniejszy bądź większy) kontakt z serwisami społecznościowymi. Należy jednak podkreślić, że biorąc pod uwagę siłę oddziaływania mass mediów – kwestia ta jest niezmiernie ważna zwłaszcza w kontekście osób młodych, na które wirtualny świat wywiera największy wpływ i prowokuje określony rodzaj zachowań. Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że są one w stadium rozwoju oraz kształtowania własnej osobowości i charakteru, więc ich psychika łatwo podlega wpływom, a co za tym idzie – szybciej poddają się manipulacji przez media. Z tego też względu tak ważne jest zwracanie szczególnej uwagi na to, co dzieci i młodzież przeglądają lub umieszczają w zasobach internetowych, a zwłaszcza przestrzeganie przez zgubnymi skutkami rozprzestrzeniającego się zjawiska hejtu.

Obecnie wiele sławnych osób bierze udział w kampaniach, których celem jest walka z internetowym hejtem. Jedną z nich jest E. Ford – Brytyjka, która nagrała krótki film, pokazujący, jak szybko ludzie są w stanie ocenić nasz wygląd i to nierzadko w sposób nawet brutalny. Film pt. „You look disgusting”, w którym autorka umieściła prawdziwe komentarze zostawione pod jej zdjęciami w makijażu i bez niego, wyświetlono już ponad 29 367 000 razy.

W przypadku wrażliwych osób nawet jeden złośliwy komentarz czy umieszczenie w sieci kompromitującego filmiku może prowadzić do tragicznych w skutkach konsekwencji, takich jak chociażby depresja czy nawet targnięcie się na własne życie.

Internet, jak już wspomniano, posiada potężną siłę oddziaływania – zarówno w tych pozytywnych, jak i negatywnych aspektach. Kreowane na Instagramie wizerunki szczupłych modelek nierzadko są przyczyną drastycznych metod odchudzania. Zdarzają się również sytuacje, kiedy – chcąc zapomnieć o niedoskonałościach – sięgamy po alkohol, papierosy czy nawet narkotyki, które mają pomóc nam odciąć się od problemów.

Jak więc korzystać z mediów społecznościowych, aby zachować zdrowie psychiczne i pozostać w zgodzie nie tylko z innymi użytkownikami, ale też z samym sobą? Przede wszystkim kontrolujmy samych siebie i spróbujmy odpowiedzieć sobie na następujące pytania: Jak często sięgamy po telefon tylko po to, żeby czas nudnych wykładów zleciał szybciej? Postanawiamy wstawić nowe zdjęcie na Instagram, czekając w kolejce do lekarza? Uświadomienie sobie istoty problemu jest pierwszym krokiem do samokontroli. Warto zadać sobie pytanie: „Ile z codziennych wizyt na Facebooku ma racjonalne uzasadnienie?”³.

³ www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/jak-media-spolecznosciowe-wplywaja-na-psychike/p0dbngm (dostęp: 01.12.2018).

Zarówno media społecznościowe, jak również technologie należy traktować z umiarem i dystansem, a także trzeba zastanowić się, czy nie przywiązujemy do nich zbyt dużej wagi lub czy nie pochłaniamy czasu, który do niedawna przeznaczaliśmy na coś zupełnie innego.

3. Rozwój siebie oraz swojej marki za pomocą YouTube

YouTube to platforma, która oprócz zabawnych krótkich filmików, zawiera przeróżne poradniki, instrukcje, tłumaczenia czy testy danych produktów. Jest to także takie miejsce, dzięki któremu jesteśmy w stanie po głębszej analizie podjąć odpowiednie kroki, aby móc wystartować z własnym biznesem. Ta wielka platforma nie tylko pokaże nam, jak zrobić to od A do Z, lecz także wskaże przykładowo, jakie umiejętności twarde lub miękkie powinniśmy posiadać, aby osiągnąć sukces.

W jaki sposób więc YouTube może nam pomóc w budowie naszej marki? W tym miejscu przytoczone zostaną przykłady dotyczące fotografii i montażu wideo, z czym YouTube jest ściśle związany. Mając pomysł na wstępny biznes, np. w branży fotograficznej, należy przede wszystkim skupić się na zakupie pierwszych aktywów do naszej firmy, a więc wszystkiego, co będzie potrzebne do prowadzenia własnego studia. Ponieważ na rynku fotograficznym dostępnych jest wiele różnorodnych narzędzi do prowadzenia tego typu działalności, warto w pierwszej kolejności skontaktować się z przedstawicielami czołowych marek związanych z fotografią czy filmem, począwszy od Canon, Nikon, Sony czy Olympus, jeżeli chodzi o aparaty fotograficzne, a kończąc na Sigmie, Samyangu czy Yongnuo, specjalizujące się w produkcji obiektywów, oświetlenia i innych tego typu akcesoriów.

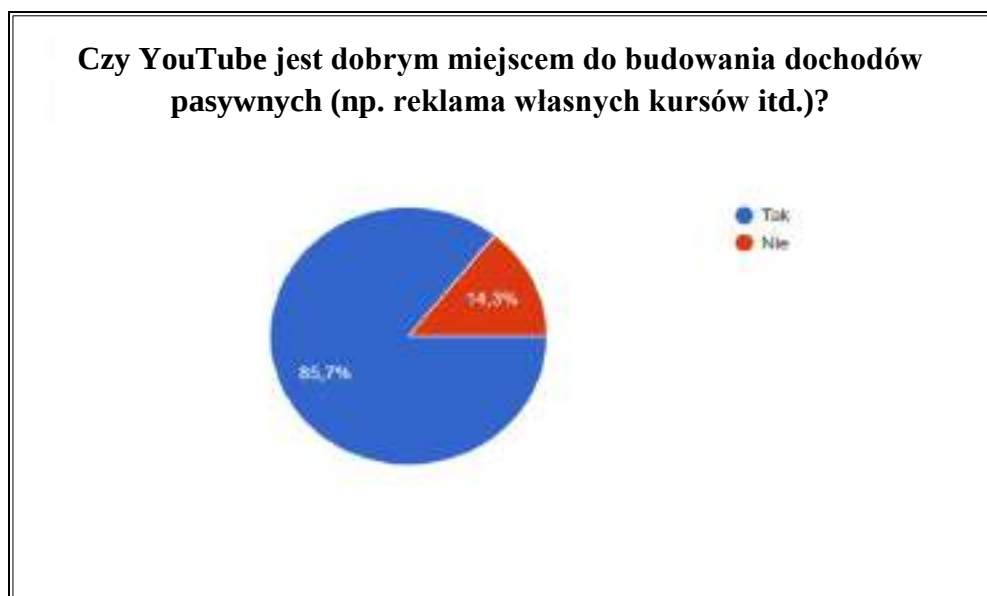
Aby dokonać jak najlepszego, a zarazem najbardziej optymalnego wyboru, z pomocą przychodzi właśnie serwis YouTube. W ramach kolejnych badań, przeprowadzonych również w listopadzie 2018 roku na potrzeby niniejszego artykułu na 21 ankietowanych, ponad 85% osób stwierdziło, że YouTube jest platformą, która jak najbardziej może pomóc w podjęciu decyzji dotyczącej zakupu nowych aktywów dla naszego biznesu.



Rysunek 6. Udział procentowy badanych osób, odnoszący się do pomocy platformy przy zakupie aktywów.
Źródło: opracowanie własne.

Kanałami, które specjalizują się w pomocy amatorom czy przyszłym biznesmenom są Digital Rev TV (www.youtube.com/user/DigitalRevCom) oraz Christopher Frost Photography (www.youtube.com/user/christopherfrost). Wymieniony tutaj jako drugi – Christopher Frost, jest zawodowym fotografem, prowadzącym własną działalność gospodarczą. Cały jego kanał składa się zwłaszcza z testów bądź poradników dotyczących znanych w branży sprzętów fotograficznych i filmowych. Pokazuje on, jaki sprzęt może być dla nas odpowiedni, jeżeli operujemy wybraną kwotą gotówki, na czym nie warto oszczędzać czy też przestrzega przed kiepskimi zamiennikami sprzętu, których zakupem byliśmy pierwotnie zainteresowani.

Jeśli skorzystaliśmy już z pomocy omawianej platformy, zakupiliśmy wybrane aktywa do naszej firmy, doposażyliśmy studio nagraniowe i zdobyliśmy pierwszych klientów, nasza marka się rozrasta, a działalność zaczyna przynosić nam już konkretne zyski, warto zastanowić się, w jaki sposób możemy jeszcze uzyskać chociażby dodatkowe przychody dla naszej firmy i przyciągnąć kolejnych. W działalności fotograficznej bądź montażowej dość popularnym zjawiskiem jest budowanie dochodu pasywnego. Przykładem kanału, na którym prezentowana jest właśnie taka tematyka, jest strona Tomasza Zienkiewicza (www.youtube.com/user/zieniu), gdzie można obserwować, jak fotograf ten tworzy rozmaite poradniki dotyczące fotografii studyjnej dla amatorów i profesjonalistów, zawsze jednak zachęcając jednocześnie widza do rejestracji na swoje kursy, które są znacznie rozszerzone niż ogólnodostępne materiały. Na kanale ogłasza także prowadzone przez siebie warsztaty na terenie całej Polski, co wpływa znacznie na rozrost firmy, jej rozpoznawalność i co za tym idzie – zapewnia większe przychody.

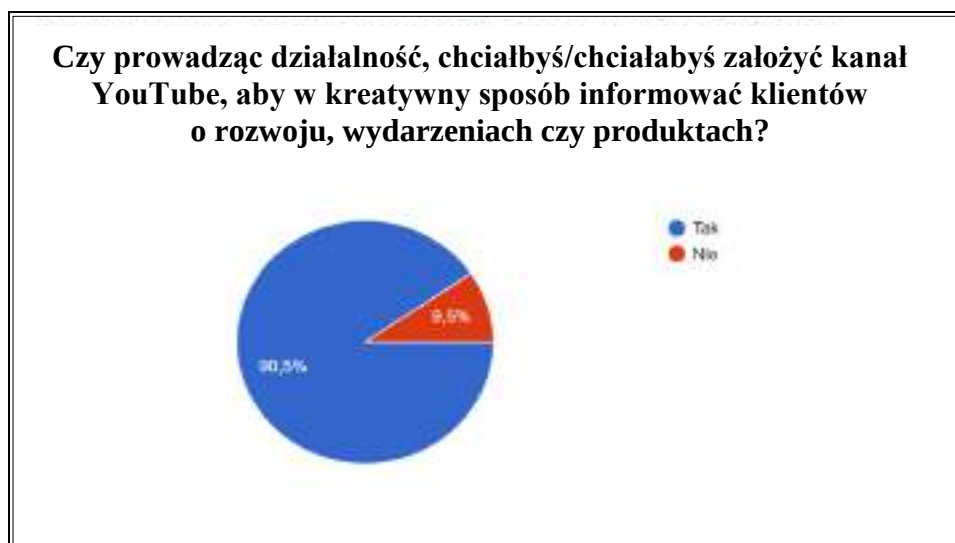


Rysunek 7. Udział procentowy badanych osób odnoszący się do budowania dochodu pasywnego za pomocą YouTube.

Źródło: opracowanie własne.

Jak zatem widać, YouTube może w wielopłaszczyznowy sposób wpłynąć na postrzeganie przez nas wielu aspektów związanych z prowadzeniem własnej działalności. Dzięki tej platformie nauczymy się również, jak skutecznie selekcjonować i skrupulatnie zarządzać wybranymi materiałami, sprzętami czy kapitałem na rynku, na którym się znajdujemy. Można więc powiedzieć, że kanały, prowadzone w tym wypadku przez profesjonalnych fotografów czy też filmowców, mogą być dla nas źródłem wiedzy, elementem z pewnością pomocnym w prowadzeniu i rozwijaniu własnej działalności gospodarczej.

W tym miejscu nasuwa się jednak jeszcze jedno pytanie: czy, mając już odpowiednie umiejętności, dobrym pomysłem będzie założenie własnego kanału na YouTube? Tylko niecałe 10% badanych odpowiedziało na nie przecząco.



Rysunek 8. Udział procentowy badanych osób odnośnie do zakładania własnego kanału YouTube.
Źródło: opracowanie własne.

Zakładając kanał na YouTube, możemy stać się jednym z wielu autorytetów w wybranej dziedzinie, mając możliwość pokazywania innym, jak gromadzić aktywa, jak pozyskiwać kapitał początkowy na otworzenie działalności czy też w jaki sposób osiągnąć niezależność finansową, korzystając z tego, że nasza firma to jednocześnie nasza pasja. Swoim obecnym i przyszłym klientom możemy przekazywać informacje o rozwoju naszej firmy, o nowej gamie produktów, wzbogacanej ofercie, a także o najbliższych wydarzeniach, szkoleniach czy warsztatach.

Podsumowanie

Rozwój technologii w istotny sposób wpływa na życie codzienne człowieka. Coraz trudniej wyobrazić sobie dzień bez używania telefonu czy komputera. Media społecznościowe, które pozwalają nam na bieżąco śledzić wydarzenia z życia bliskich czy interesujących nas osób, a także pozwalają abyśmy sami publikowali posty, zdjęcia na portalach takich jak Facebook, Instagram, Twitter czy Snapchat, również stają się coraz bardziej popularne. Pomimo wielu pozytywnych aspektów mediów społecznościowych należy jednak pamiętać, że niosą one ze sobą również zagrożenia. W zależności od grupy wiekowej osób korzystających z mediów społecznościowych, ten wpływ może być różny. Media społecznościowe niejednokrotnie oddziałują na naszą psychikę, prowokując do określonego rodzaju zachowań. Z tego też względu ważne jest umiejętne korzystanie z mediów społecznościowych, doceniając ich zalety, ale uważając przy tym na zagrożenia, jakie niosą ze sobą.

Bibliografia

<https://polki.pl/rodzina/dziecko,rola-mediow-w-ksztaltowaniu-osobowosci-dzieci,10391355,artykul.html>.
www.ispro.pl/dorosli-tez-siedza-na-fejsie/.
www.komputerswiat.pl/artykuly/redakcyjne/jak-media-spolecznosciowe-wplywaja-na-psychike/p0dbngm.
www.pewresearch.org/internet/2013/12/30/social-media-update-2013.
www.youtube.com/user/christopherfrost.
www.youtube.com/user/DigitalRevCom.
www.youtube.com/user/zieniu.

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE A WIĘZI RODZINNE

Streszczenie

XXI wiek to czas wszechobecnych mass mediów, które w rozmaity sposób oddziałują na ludzkie życie. Choć media otworzyły przed człowiekiem dostęp do nieograniczonych niemalże zasobów wiedzy i możliwości komunikacyjnych, to jednocześnie jednak ich funkcjonowanie pociągnęło za sobą wiele negatywnych aspektów. Paradoksem Internetu jest to, jak bardzo jesteśmy od niego uzależnieni, jak często pojawiają się przypadki, gdy polegamy na nim w większym stopniu niż na drugim człowieku.

Celem niniejszego artykułu jest zobrazowanie tego, jaki wpływ mają media społecznościowe na funkcjonowanie rodziny i jednostki. Zaprezentowane w nim zostaną także kroki, jakie powinni podejmować rodzice, żeby chronić swoje dzieci przed negatywnym wpływem mediów, równocześnie sprawdzając, w jaki sposób media kształtują i będą kształtowały rzeczywistość otaczającą człowieka.

Summary

The 21st century is the time of the omnipresent mass media which influence people's life in various ways. Although the media enabled people to have an access to almost unlimited resources of knowledge and communication opportunities, its functioning brought loads of negative aspects. The paradox of the Internet is how dependent we are on it and how often we rely on it more than on other people.

The aim of the article is to present what impacts has social media on functioning of a family, children and an entity. There will be presented some measures which should be taken by parents in order to protect their children against the negative influence of the media verifying how the media shape and will shape the reality which surrounds a human being.

Wprowadzenie

Obecnie świat jest zdominowany przez mass media, które uważane są za tzw. „czwartą władzę”, a więc „jeden z najważniejszych instrumentów władzy społecznej, narzędzie kontroli i zarządzania społecznego”¹. Są one tak powszechne, że wręcz nie zauważa się tego, jak wielki mają wpływ człowieka. Kształtują ludzką świadomość, postawy, opinie, kreują wzorce postępowania², ale jednocześnie są podstawowym źródłem wiedzy o świecie. Media stanowią poniekąd „przedłużenie zmysłów” czy „przedłużenie świadomości”³. Internet stał się zarówno forum, centrum handlowym, jak też biblioteką. Ten owoc intensywnego rozwoju technologicznego przy wszystkich swoich zaletach, ma także wady. Jednym z najważniejszych negatywnych aspektów mass mediów jest ich funkcja komunikacyjna, zakładająca kontakt pośredni, prowadzony za pomocą portali społecznościowych czy rozmaitych komunikatorów, a zatem negatywnie oddziałująca na ogromną rolę kontaktu bezpośredniego, będącego podstawą dotychczasowego utrzymywania relacji interpersonalnych⁴. Celem niniejszego artykułu jest zobrazowanie tego, jaki wpływ mają media społecznościowe na funkcjonowanie rodziny i jednostki.

¹ https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/27175/gajdziszewska-dudek_stanczyk_rodzina_a_media.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 05.05.2019).

² <https://prawo.pl/28879-media-i-ich-destruktywny-wplyw-szczegolnie-na-dzieci/> (dostęp: 05.05.2019).

³ https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2015_21_pater.pdf (dostęp: 05.05.2019).

⁴ www.wieciestem.us.edu.pl/rola-mediow-w-ksztaltowaniu-postaw-moralnych-facebook (dostęp: 05.05.2019).

Social media to inaczej media społecznościowe. Ich głównym założeniem jest funkcjonowanie w taki sposób, by umożliwiać wszystkim uczestnikom dialog oraz interakcję. Zaliczają się do nich nie tylko popularne portale społecznościowe, ale również blogi, fora dyskusyjne, platformy do udostępniania zdjęć czy strony, na których można umieścić opinie o produktach bądź usługach. Social media to narzędzie o olbrzymim zasięgu oddziaływania dla każdej firmy, która może za ich pośrednictwem promować się w sieci, zarówno docierając do coraz nowszych klientów, jak i spajając ze sobą tych dotychczasowych i budować ich lojalność⁵.

Historia mediów społecznościowych:

- ~1960: nadejście platformy e-mail;
- 1960-1970: postępy w technologii komputerowej;
- 1991: Internet staje się powszechnie dostępny;
- ~1990: pierwsze portale społecznościowe, m.in. BlackPanel, Degrees, MoveOn;
- 2003-2005: następne portale: MySpace, LinkedIn, Facebook, YouTube;
- 2006: Twitter, Nasza Klasa;
- 2010: Pinteresta i Instagram;
- 2011: Google+, Snapchat;
- 2016: TikTok.

Obecnie funkcjonują obok siebie równolegle dwie generacje: tzw. cyfrowi tubylcy (*digital natives*), czyli urodzeni po roku 1983, a także cyfrowi imigranci (*digital immigrants*), czyli urodzeni przed tym rokiem⁶. Różni ich poziom kompetencji związany z obcowaniem z nowoczesną technologią. *Digital natives*, wychowani w czasach nowych technologii, poruszają się w tym obszarze naturalnie, a dla *digital immigrants* te technologie były nowością, musieli się ich obsługi nauczyć. Podział ten jest przyczyną pewnych zakłóceń w komunikacji pomiędzy przedstawicielami obu przedstawionych generacji, co bezpośrednio wpływa na jakość relacji rodzinnych. Aby zrozumieć, skąd się bierze negatywny wpływ social mediów na rodzinę, należy prześledzić, jak oddziałują one na poszczególne pokolenia i jakie niesie to za sobą skutki.

1. Media społecznościowe a wiek użytkowników

Coraz częściej spotykać się można z opinią, że to nastolatki stanowią większość wśród wszystkich użytkowników mediów społecznościowych. Czy rzeczywiście tak jest? Otóż, nie do końca. Jak podaje strona „Dziennik Internaturów” (di.com.pl), biorąc pod uwagę czołówkę portali społecznościowych, można zaobserwować, że najwięcej osób posiadających konto na stronach typu Facebook czy też Messenger znajduje się w przedziale wiekowym 25-34 lata, kilkuprocentowo niższy odsetek dotyczy jednostek w wieku 18-24 lata, a najmniej liczną grupę stanowią osoby mające 35-44 lata. Jeśli chodzi o Facebook, procentowo stanowi to kolejno: 29%, 23% i 20%. Biorąc pod uwagę Messenger, kolejność liczby użytkowników jest taka sama, jednak widać nieco większą różnicę procentową: 30% dla osób w wieku 25-34 lata, 25% – 18-24 lata oraz 19% – 35-44 lata.

⁵ <https://marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/social-media/> (dostęp: 05.05.2019).

⁶ www.edunews.pl/badania-i-debaty/opinie/2868-komputer-jako-znaczacy-towarzysz-rodziny (dostęp: 05.05.2019).

2. Najbardziej aktywni w social mediach

W ostatnich latach zauważa się, że grupą użytkowników coraz aktywniej działających na gruncie m.in. wyżej wspomnianych mediów społecznościowych są młodzi rodzice, a zwłaszcza matki. Badania, które zostały przeprowadzone na terenie takich państw jak Stany Zjednoczone, Australia, Kanada czy Niemcy wśród rodziców w wieku od 25 do 65 lat, pokazują, że aktywność „medialna” rodziców rośnie wraz z pojawieniem się w domu nowego członka rodziny. „Okazuje się, że nowi rodzice wstawiają 2,3 razy więcej zdjęć, 2,9 razy więcej filmów i 1,8 razy częściej aktualizują swój status niż przeciętny użytkownik Facebooka”⁷, jednocześnie częściej kontaktując się za pośrednictwem Internetu z rodziną (o 37%) i przyjaciółmi (o 47%). Większość młodych rodziców używa głównie urządzeń mobilnych ok. godz. 7 rano, ale zdarzają się osoby logujące się między godz. 4 a 7 rano.

3. Czas, który spędzamy w social mediach

Obecnie prowadzanych jest wiele różnorodnych badań, mających na celu określenie czasu spędzanego przez ludzi w social mediach. Według danych przedstawionych przez Global Webindex, przeciętny użytkownik mediów społecznościowych poświęca na to 2 godz. 19 min dziennie. Polska w tym rankingu plasuje się na 22. miejscu (1 godz. 45 min), osiągając w tej kwestii znacznie lepszy wynik niż takie państwa jak np. Brazylia (3 godz. 43 min), Argentyna (3 godz. 32 min) lub bezkonkurencyjne Filipiny (4 godz. 17 min).

Znaczna część użytkowników korzysta z portali społecznościowych poprzez urządzenia mobilne i robi to regularnie, każdego dnia. Pod względem codziennego korzystania z social mediów Polska zajmuje 3. miejsce na świecie – aż 70% Polaków jest aktywnych codziennie, a wyższy wynik odnotowało jedynie w Australii (75%) i we Włoszech (74%).

4. Social media – możliwości

Mass media mają obecnie coraz większy wpływ na człowieka, towarzysząc mu niemal we wszystkich aspektach życia oraz oddziałując w rozmaity sposób i wciąż ewoluując.

Hootsuite prognozuje, że „Twitter, zarówno w przypadku wydarzeń kulturalnych, jak i aktualności będzie koncentrował się na momentach i raportowaniu ich w czasie rzeczywistym”⁸, zaś Facebook czy Instagram mają być wiodącym miejscem dla marketingu (wspomagającym budować świadomość marki i angażować użytkowników w jej budowę).

Oprócz wspomnianych powyżej portali warto wrócić uwagę także na takie, które można uznawać za bardziej profesjonalne, a czego przykładem jest chociażby LinkedIn – miejsce to daje możliwość pozyskania kontaktów branżowych.

Social media, oprócz niewątpliwych zalet związanych z marketingiem, reklamą czy też funkcją informacyjną, mają także jeszcze jedną korzyść – możliwość utrzymywania stałego kontaktu z bliskimi, którzy nie znajdują się aktualnie nieopodal nas.

5. Social media – zagrożenia

W artykule zwrócono także uwagę na wady mass mediów. Jedną z nich jest przede wszystkim ograniczanie „bycia” w świecie realnym na rzecz świata wirtualnego. „Amerykański fotograf, Eric Pickersgill, stworzył projekt Removed, w którym w dość nietypowy sposób postanowił pokazać psychologiczne i społeczne skutki życia w erze smartfonów”⁹. Natchnęła go do tego

⁷ <https://parenting.pl/rodzice-niemowlakow-to-oni-sa-najbardziej-aktywni-w-social-media> (dostęp: 05.05.2019).

⁸ <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolesznosciowych> (dostęp: 05.05.2019).

⁹ <https://socialpress.pl/2018/11/amerykanski-fotograf-pokazal-jak-smartfony-zmieniaja-nasze-relacje> (dostęp: 05.05.2019).

sytuacja, jakiej był świadkiem w jednej z kawiarni: 4-osobowa rodzina będąc razem, tak naprawdę była osobno: ojciec i córki zapatrzeni byli w smartfony, a matka, pozostawiona sobie, ze smutkiem patrzyła za okno.

Oprócz braku rozmowy i bliskości innych, social media wpływają również na naszą koncentrację. Często zaobserwować można ludzi, którzy kierując pojazdem, zamiast uważnie przyglądać się sytuacji na drodze, skupiają swoją uwagę na tym, co obecnie udostępniają ich znajomi czy też na pisaniu z nimi, co zresztą analogicznie wygląda w przypadku pieszych.

5.1. Oddziaływania mediów na jednostkę

Obecnie panuje przekonanie, że „nie masz Facebooka, nie istniejesz”. Ludzie korzystają z mediów społecznościowych, dzieląc się za ich pośrednictwem z innymi użytkownikami różnymi aspektami swojego życia – radościami, troskami, przemyśleniami, chcąc być stale w kontakcie z innymi. Ponieważ człowiek jest z natury istotą stadną, więc w pozostawianiu w stałym dostępie do social mediów nie widzi nic złego¹⁰. Udostępnianie społecznościowe pozwala ludziom nie tylko zaspokoić potrzeby emocjonalne, ale należy też zwrócić uwagę, że media wpływają również na kształtowanie się poglądów dotyczących życia społecznego czy politycznego. Mass media zdecydowanie ułatwiają komunikację, zwłaszcza na odległość i w warunkach nieustannego braku czasu, ale jednocześnie są źródłem swoistego rodzaju patologii społecznych. Po pierwsze, korzystanie z nich pochłania niejednokrotnie ogromną ilość czasu. Po drugie, dochodzi do nieświadomego podążania użytkowników za tłumem zamiast trzymania się własnych poglądów. Po trzecie, chcąc śledzić życie znajomych w social mediach, często zapominamy o prowadzeniu własnego lub dochodzimy do wniosku, że w naszym życiu nic się nie dzieje. Wszystko to w efekcie prowadzić może do zaniku potrzeby utrzymywania kontaktów realnych i uzależnienia się od social mediów¹¹. Badania wykazują, że otrzymanie powiadomienia wywołuje wydzielanie się dopaminy, co oddziałuje na ośrodek przyjemności w naszym mózgu i może działać uzależniająco¹². Z tego też względu ludzie niejednokrotnie, chcąc wywołać tego rodzaju odczucia, robią wszystko, aby tylko zwrócić na siebie uwagę i zyskać aprobatę innych użytkowników wirtualnego świata¹³. Wywołuje to takie zjawiska jak chociażby sharenting, czyli czasem wręcz uporczywe względem osób postronnych chwalenie się własnymi dziećmi¹⁴ czy też wzmożone postawy konsumpcjonistyczne (wakacje, ubrania, gadżety). Wiąże się z tym także tendencja do nieustannego porównywania się z innymi ludźmi, tworzenia złudnych obrazów samego siebie lub innych czy drugich osobowości. Efektem „ubocznym” takich działań nierzadko stać się może nasilanie się konkurencji międzyludzkiej, co nawet prowadzić może do problemów natury psychicznej człowieka. Omawiając zagadnienie oddziaływania mediów społecznościowych na życie jednostki, wspomina się również o zjawisku zwanym FOMO, czyli „Fear of Missing Out” – lęku przed byciem „nie w temacie”, pozostawianiu poza zasięgiem mediów społecznościowych¹⁵. Zauważa się też coraz powszechniejsze zjawisko „osamotnienia w tłumie”. Badania przeprowadzone przez psychologa E. Krossa, przeprowadzone na przedstawicielach różnych kręgów kulturowych,

¹⁰ www.redbull.com/pl-pl/jak-powstrzymac-uzaleznienie-od-social-media (dostęp: 05.05.2019).

¹¹ www.wieciestem.us.edu.pl/rola-mediow-w-kszaltowaniu-postaw-moralnych-facebook (dostęp: 05.05.2019).

¹² www.redbull.com/pl-pl/jak-powstrzymac-uzaleznienie-od-social-media (dostęp: 05.05.2019); <https://podaj.to/post/2965,5,ciemna-strona-mediow-spoecznościowych-zobaczcie-serii-zdj-pokazujc-jaki-wplyw-mog-wywrze-na-nasze-ycie.html> (dostęp: 05.05.2019).

¹³ http://pedkat.pl/images/czasopisma/po12/PO12_10.pdf (dostęp: 05.05.2019).

¹⁴ <https://antyweb.pl/sharenting-social-media/> (dostęp: 05.05.2019).

¹⁵ <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C31771%2Csocjolog-zaczynamy-ograniczac-korzystanie-z-mediow-spoecznościowych.html> (dostęp: 05.05.2019).

wykazały, że im więcej czasu ludzie spędzali w social mediach, tym wykazywali niższe samopoczucie i większy poziom osamotnienia¹⁶. Warto także dodać, że w świecie mediów występuje zjawisko określane przez teoretyka komunikacji społecznej – N. Postmana – jako technopol, czyli brak odporności na informację¹⁷, prowadzący do swoistego rodzaju „oślupienia” jednostki, zagubienia w natłoku, sprzecznych nieraz, informacji i zmęczenia rosnącą ich ilością.

Krótką charakterystyką wybranych zalet i wad mediów społecznościowych, zaprezentowana powyżej, uwidacznia, jak silnym są one środkiem oddziaływania na człowieka. Wszechobecny dziś dostęp do przestrzeni wirtualnej, chcąc nie chcąc, w ogromnym stopniu wpływa na funkcjonowanie jednostki, co z kolei musi się przekładać również na życie rodzinne.

5.2. Oddziaływanie mediów na rodziców

Jak już wspomniano, mass media ingerują w funkcjonowanie grup społecznych, a w tym też rodzin. W dużym stopniu odnosi się to w pierwszej kolejności do rodziców. Jednym z głównych obecnie problemów rodziców korzystających z social mediów jest tzw. sharenting, czyli próba „lansowania się” swoimi dziećmi, a więc ukazywanie ich jako niezwykle zdolne, ładne czy mające szczególne osiągnięcia¹⁸. Sporadyczne zamieszczenie kilku zdjęć nie jest oczywiście niczym nagannym, jednak tego rodzaju działania mogą prowadzić do szeregu problemów, takich jak chociażby frustracja rodziców spowodowana faktem, że ich dzieci w rzeczywistości nie są takie, na jakie próbują je kreować, frustracja samych dzieci wynikająca z niespełniania oczekiwań rodziców czy wręcz narażanie dziecka na niebezpieczeństwa wykorzystania zamieszczanych materiałów w świecie realnym ze strony np. przestępców czy szykan ze strony szkolnych kolegów. Kolejną kwestią jest brak poświęcania uwagi dziecku lub skupianie się głównie na tym, by przykładowo zrobić mu tylko jakieś oryginalne zdjęcie¹⁹. Działania takie mogą prowadzić do licznych zaburzeń w rozwoju psychofizycznym dziecka, np. obniżenia samooceny i poziomu pewności siebie²⁰, zrezygnowania i w efekcie braku domagania się kontaktu fizycznego z opiekunem²¹. Powiązaniem z tym problemem jest kompensowanie czasu spędzanego z dzieckiem możliwością korzystania przez nie z telewizora, tabletu czy smartfona. Abstrahując od walorów edukacyjnych, które mogą za sobą nieść media, to brak fizycznego kontaktu z rodzicem pogłębia przepaść pomiędzy dzieckiem a rodzicem, zaburza rozwój tzw. neuronów lustrzanych, niezbędnych do odczuwania empatii i budowania relacji interpersonalnych, powstających w wyniku relacji z innymi²². Na koniec należy jeszcze wspomnieć o bardzo częstym obecnie braku kontroli rodziców nad poczynaniami dzieci w sieci, wynikającym z takich przyczyn, jak chociażby niedostateczna ilość uwagi mu poświęcanej czy wiedzy i kompetencji dziecka w kwestii korzystania mediów społecznościowych.

¹⁶ www.wieciestem.us.edu.pl/rola-mediow-w-ksztaltowaniu-postaw-moralnych-facebook (dostęp: 05.05.2019).

¹⁷ www.ebib.pl/2010/110/a.php?czehowicz_herich (dostęp: 05.05.2019).

¹⁸ <https://antyweb.pl/sharenting-social-media/> (dostęp: 05.05.2019).

¹⁹ www.edunews.pl/badania-i-debaty/opinie/2868-komputer-jako-znaczacy-towarzysz-rodziny (dostęp: 05.05.2019).

²⁰ <https://podaj.to/post/2965,5,ciemna-strona-mediow-spoecznościowych-zobaczcie-serii-zdj-pokazujc-jaki-wpyw-mog-wywrze-na-nasze-ycie.html> (dostęp: 05.05.2019).

²¹ www.edunews.pl/badania-i-debaty/opinie/2868-komputer-jako-znaczacy-towarzysz-rodziny (dostęp: 05.05.2019).

²² www.edunews.pl/badania-i-debaty/opinie/2868-komputer-jako-znaczacy-towarzysz-rodziny (dostęp: 05.05.2019).

5.3. Oddziaływanie mediów na dzieci

Media w ogromnym stopniu oddziałują także na dzieci. Po pierwsze, dotyczy to kreowania negatywnych wzorów. Niekontrolowane przez rodziców i niepotrafiące selekcjonować informacji mają całkowitą swobodę w Internecie, który staje się ich „trzecim domem”, a tym samym spędzają coraz mniej czasu na fizycznej aktywności i bezpośrednich kontaktach z innymi ludźmi²³.

W świecie mediów społecznościowych najmłodsze jednostki ulegają tym samym pokusom co starsi ludzie. Media społeczne stały się narzędziem, często iluzorycznej, autokreacji, jednak wizerunek w mediach społecznościowych często znacznie się różni od faktycznego wizerunku²⁴. Przyzwyczajone do powszechności treści negatywnych, drastycznych, cyberprzemocy, dzieci traktują to jako coś normalnego i stają się podatne na negatywne wpływy²⁵, bez umiejętności obiektywnej oceny stanu faktycznego i odnoszenia danych treści do wzorca wartości, co w efekcie może doprowadzić do zachwiania prawidłowego rozwoju psychofizycznego, braku krytycyzmu, dominacji zjawiska porównywania się z innymi, a nawet depresji czy poczucia niższości w sytuacjach, gdy nie są w stanie dopasować się do narzuconych reguł²⁶. Duża ilość czasu spędzanego w cyberświecie wpływa także negatywnie na wyniki szkolne dzieci, brak czasu na wywiązywanie się z obowiązków, jak również na umiejętności czytania i komunikacji, spowodowane typową dla Internetu skrótością²⁷.

5.4. Oddziaływanie mediów na rodzinę

Media społecznościowe w stosunku do rodziny pełnią rozmaite funkcje, takie jak np. kompensacyjną w rodzinach dysfunkcyjnych²⁸ czy wychowawczą. Problem w ich przypadku stanowią wzorce i autorytety, które przekazują, jak również to, że podważają autorytet rodziców²⁹. Dzieci coraz rzadziej uważają rodziców za osoby, do których mogą zwrócić się po wsparcie i rady, ponieważ wolą ich szukać w Internecie. Relacje między rodzicami a ich dziećmi stają się napięte – rodzice chcą monitorować to, co dzieci robią i również angażują się w aktywność na gruncie mediów społecznościowych, aby to umożliwić w jeszcze większym stopniu. Środek ciężkości wychowania z rodziców przechodzi na media. Niektórym rodzicom trudno komunikować się z ich, coraz częściej spędzającym długie godziny w Internecie, dziećmi. W przypadku tematów drażliwych, o których rodzice niekiedy nie chcą lub nie potrafią rozmawiać, rolę informacyjno-wychowawczą przejmują media. Rolę wzorów i autorytetów przejmują celebryci, którzy nie zawsze stanowią dobry przykład. Treści prezentowane przez media dotyczące rodziny stanowią często źródło dysonansu poznawczego w porównaniu do tego, jak wygląda to w rzeczywistości³⁰. Media wpływają również na tworzenie się systemów wartości, postaw, wywołując niekiedy osłabienie więzi emocjonalnych wewnątrz rodziny³¹ czy prowadząc do ograniczania spędzanego wspólnie czasu³². Rozmowy w rodzinach ewoluowały od komunikacji bezpośredniej, „twarzą w twarz” do wiadomości wysyłanych chociażby przez Facebooka.

²³ www.wieciestem.us.edu.pl/rola-mediow-w-kszaltowaniu-postaw-moralnych-facebook (dostęp: 05.05.2019).

²⁴ www.tabletowo.pl/2016/06/02/nie-rozumiem-snapchata-czyli-wplyw-social-mediow-na-stosunki-miedzy-ludzkimi/http://jednoczymysie.pl/niszczycielskie-dzialanie-portali-spolesznosciowych/ (dostęp: 05.05.2019).

²⁵ https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2015_21_pater.pdf (dostęp: 05.05.2019).

²⁶ www.wieciestem.us.edu.pl/rola-mediow-w-kszaltowaniu-postaw-moralnych-facebook (dostęp: 05.05.2019).

²⁷ www.ebib.pl/2010/110/a.php?czechowicz_herich (dostęp: 05.05.2019).

²⁸ https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/27175/gajdziszewska-dudek_stanczyk_rodzina_a_media.pdf?sequence=1&isAllowed=y (dostęp: 05.05.2019).

²⁹ Ibidem

³⁰ Ibidem.

³¹ Ibidem.

³² www.edunews.pl/badania-i-debaty/opinie/2868-komputer-jako-znaczacy-towarzysz-rodziny (dostęp: 05.05.2019).

6. Metody radzenia sobie z negatywnymi konsekwencjami korzystania z mediów

Aby zapobiegać negatywnemu wpływowi mediów, w tym mediów społecznościowych, na rodzinę i poszczególnych jej członków, należy przede wszystkim kształtować świadomość problemu zarówno wśród dzieci, jak też rodziców³³ chociażby poprzez rodzinną edukację medialną³⁴. Często sami rodzice nie potrafią prawidłowo korzystać z mediów społecznościowych, stanowiąc dla swoich dzieci nieprawidłowy przykład³⁵. Dysonans w wiedzy dotyczącej nowoczesnej technologii między rodzicami a młodzieżą niejednokrotnie prowadzi do sporów lub tworzy poczucie alienacji i niezrozumienia, co może być powodem coraz częstszych konfliktów w domu.

Istnieje wiele metod, by chronić dzieci w Internecie, do których należą przede wszystkim: kontrola i ustalenie zasad korzystania z mediów w domu³⁶, konfiguracja tzw. blokady rodzicielskiej, jednak przy świadomości dziecka, co do istnienia takiej³⁷, a także zachęcanie do znalezienia zainteresowań i hobby poza Internetem³⁸. Kluczową kwestią jest jednak sama świadomość rodziców. Powinni oni potrafić korzystać z mediów społecznościowych i przekazać tę wiedzę dzieciom, a także być czułym na ich potrzeby emocjonalne³⁹. Ważna jest rozmowa z dziećmi na temat niebezpieczeństw czekających na nie w mediach, takich jak brak anonimowości w sieci⁴⁰, jak również tych związanych z bieżącymi pytaniami i problemami. Zwraca się również uwagę na konieczność prowadzenia edukacji medialnej w szkołach⁴¹.

Należy zwrócić uwagę na to, że media mogą stanowić doskonałe źródło wszelkiej wiedzy i postaw, jednak należy prowadzić wzmożone działania, zarówno rodziców, jak też systemu szkolnictwa w kreowaniu świadomości medialnej młodych osób, a także wkładać wysiłek w tworzenie bliższych relacji interpersonalnych, które – nieprawidłowe lub w niedoborze – mogą stanowić główne podłoże dla nieprawidłowego wykorzystywania nowoczesnych mediów. Jak jednak zauważa H. Chmielewska-Szlajfer, psycholog z Akademii Leona Koźmińskiego, stopniowo rozpoczyna się tendencja na bycie „wyłączonym z mediów społecznościowych”⁴², co budzi pewnego rodzaju nadzieje w kwestii ograniczenia skali problemu.

Podsumowanie

Świat nieustannie ewoluuje, wciąż się rozwijając i doskonaląc, przede wszystkim pod względem technologicznym. To, co dziś jest dla człowieka czymś oczywistym, jak chociażby omawiane w niniejszym artykule media społecznościowe, jeszcze kilkanaście lat temu było ludzkości zupełnie obce. Dla przykładu, przypomnijmy sobie czasy nie tak odległych lat 90. XX wieku, kiedy to ludzie często, mimo ciężkiej, długiej pracy, potrafili wrócić do domu i spędzać każdą możliwą chwilę z rodziną. Dzieci od najmłodszych lat były uczone szacunku, odpowiedzialności i miały wpajane poczucie konieczności wypełniania określonych obowiązków. Posiadały wzorce, które nakreślały szacunek do drugiej osoby, dzięki konwersacji „twarzą w twarz”. W obecnych

³³ <https://dailyweb.pl/wychowanie-w-czasach-social-media-co-nastolatki-robia-w-sieci/> (dostęp: 05.05.2019).

³⁴ https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kzur/Profil_y_clenov_katedry/Jan_Hacek/publikacie/Rola_rodzicow_w_edukacji_medialnej_dzieci.pdf (dostęp: 05.05.2019).

³⁵ <https://dailyweb.pl/wychowanie-w-czasach-social-media-co-nastolatki-robia-w-sieci/> (dostęp: 05.05.2019).

³⁶ www.dove.com/pl/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/why-is-social-media-important-to-young-people.html (dostęp: 05.05.2019).

³⁷ <https://dailyweb.pl/wychowanie-w-czasach-social-media-co-nastolatki-robia-w-sieci/> (dostęp: 05.05.2019).

³⁸ Ibidem.

³⁹ https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2015_21_pater.pdf (dostęp: 05.05.2019).

⁴⁰ <https://dailyweb.pl/wychowanie-w-czasach-social-media-co-nastolatki-robia-w-sieci/> (dostęp: 05.05.2019).

⁴¹ www.ebib.pl/2010/110/a.php?czechowicz_herich (dostęp: 05.05.2019); https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2015_21_pater.pdf (dostęp: 05.05.2019).

⁴² <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C31771%2Csocjolog-zaczynamy-ograniczac-korzystanie-z-mediow-spoecznosciowych.html> (dostęp: 05.05.2019).

czasach dzieci od najmłodszych lat uczą się używania smartfonów, tabletów itd., poczynając od sytuacji, gdy rodzice dają im takie urządzenia z włączoną bajką, aby mieć odrobinę czasu dla siebie, a skończywszy na założeniu przez dziecko własnego profilu na koncie społecznościowym. Często dzieje się to za zgodą rodziców, mimo zakazów i chociażby minimalnego wieku, jaki zostaje podany przez moderatorów/administratorów danego portalu.

W Internecie czyha wiele zagrożeń na młodych ludzi. Odcinają się oni od świata realnego na koszt znajomości internetowych. Dodatkowo, social media często przedstawiają wyidealizowane postacie, które nastolatki chcą naśladować bądź upodobnić się do nich, co nierzadko może prowadzić do wykształcenia się u dzieci do kompleksów, a nawet dysfunkcji psychofizycznych. Problematyka ta dotyczy także sfery rodziny – zachwiania relacji interpersonalnych, niewydolności wychowawczej i osłabienia więzów emocjonalnych.

Niestety, wciąż rośnie liczba rodzin, w których dostęp do wszelkiego rodzaju mass mediów jest niemal nieograniczony, niekontrolowany i pozbawiony ustalonych wspólnie zasad. Oczywiście, z założenia media nie są niczym złym – stanowią przecież źródło wiedzy, informacji, narzędzie komunikacji, ale użytkowane w niewłaściwy sposób stanowią zagrożenie zarówno dla jednostki, jak i całej rodziny, a więc fundamentu ludzkiego życia. Z tego też względu jednym z najważniejszych zadań współczesnego świata jest uświadamianie w kwestii umiejętnego korzystania ze świata wirtualnego i stawianie ponad nim świata realnego, drugiego człowieka, rozmowy „twarzą w twarz”. Jeśli już na poziomie rodziny osiągnie się w tej kwestii sukces lub przynajmniej kompromis, jest pewność, że przyszłe pokolenia nie zatracą się całkowicie w wymyślnym świecie mass mediów.

Bibliografia

- <http://di.com.pl/kim-sa-uzytownicy-social-media-w-polsce-59543>.
- <http://jednoczmysie.pl/niszczycielskie-dzialanie-portali-spolecznosciowych/>.
- <http://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C31771%2Csocjolog-zaczynamy-ograniczac-korzystanie-z-mediow-spolecznosciowych.html>.
- http://pedkat.pl/images/czasopisma/po12/PO12_10.pdf.
- <https://antyweb.pl/sharenting-social-media/>.
- <https://dailyweb.pl/wychowanie-w-czasach-social-media-co-nastolatki-robia-w-sieci/>.
- https://fphil.uniba.sk/fileadmin/fif/katedry_pracoviska/kzur/Profily_clenov_katedry/Jan_Hacek/publikacie/Rola_rodzicow_w_educacji_medialnej_dzieci.pdf.
- https://kmt.uksw.edu.pl/media/pdf/kmt_2015_21_pater.pdf.
- <https://nowymarketing.pl/a/18882,kim-sa-uzytownicy-social-media-w-polsce-badanie>.
- <https://parenting.pl/rodzice-niemowlakow-to-oni-sa-najbardziej-aktywni-w-social-media>.
- <https://podaj.to/post/2965,5,ciemna-strona-mediow-spolecznosciowych-zobaczcie-serie-zdj-pokazujcie-jaki-wplyw-mog-wywrze-na-nasze-zycie.html>.
- <https://polki.pl/związki-i-seks/związek,dlaczego-usuwamy-członków-rodziny-z-listy-znajomych-na-facebooku,10400383,artykul.html>.
- <https://prawy.pl/28879-media-i-ich-destruktywny-wplyw-szczegolnie-na-dzieci/>.
- https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/27175/gajdziszewska-dudek_stanczyk_rodzina_a_media.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolecznosciowych>.
- <https://socialpress.pl/2018/11/amerykanski-fotograf-pokazal-jak-smartfony-zmieniaja-nasze-relacje>.
- marketingwsieci.pl/slownik-e-marketingu/social-media/.
- www.dove.com/pl/dove-self-esteem-project/help-for-parents/talking-about-appearance/why-is-social-media-important-to-young-people.html.

www.ebib.pl/2010/110/a.php?czechowicz_herich.
www.edunews.pl/badania-i-debaty/opinie/2868-komputer-jako-znaczacy-towarzysz-rodziny
www.egospodarka.pl/149247,Kim-sa-uzytownicy-social-media-w-Polsce,1,93,1.html.
www.globalwebindex.com/.
www.redbull.com/pl-pl/jak-powstrzymac-uzaleznienie-od-social-media.
www.swiatproblemow.pl/uzaleznienie-od-facebook/.
www.tabletowo.pl/2016/06/02/nie-rozumie-snapchata-czyli-wplyw-social-mediow-na-stosunki-miedzyludzkie/.
www.wiecjestem.us.edu.pl/rola-mediow-w-ksztaltowaniu-postaw-moralnych-facebook.

OGRANICZENIE WOLNOŚCI CZŁOWIEKA NA PRZYKŁADZIE SOCIAL CREDIT SYSTEM

Streszczenie

W artykule omówiono, w jaki sposób technologia może wpłynąć na codziennie życie ludzi. Jako przykład posłużyła Chińska Republika Ludowa, gdzie rząd zamierza do końca 2020 roku wprowadzić system oceny obywatela. Social Credit System nie jest pierwszym tego rodzaju systemem, dlatego w pracy dokonano, dla porównania, charakterystyki dwóch innych wcześniej opracowanych systemów oceny osób indywidualnych. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na zagrożenia wynikające z rozwoju technologii i zastosowania jej w sferze codziennego życia człowieka.

Summary

This article discusses how technology can affect people's daily lives. The People's Republic of China serves as an example, where the government intends to introduce a citizen evaluation system by the end of 2020. The Social Credit System is not the first system of this type, therefore the article describes the characteristics of two other previously developed systems of assessing individuals. The aim of the article is to draw attention to the threats resulting from the development of technology and its application in the sphere of everyday human life.

Wprowadzenie

We współczesnym świecie nie sposób nie zauważyć zmian zachodzących w otaczającym człowieka środowisku. Mają one charakter permanentny – dokonują się nieustannie z dnia na dzień. Grupy specjalistów z różnych sfer życia wciąż opracowują nowe rozwiązania technologiczne, pomysł przekształcając w projekt, a projekt w instrukcję do wykonania danego narzędzia, które w konsekwencji jest implementowane, co prowadzi do mniejszych bądź też większych zmian w funkcjonowaniu społeczeństwa.

Szeroko rozumiane przemiany rzeczywistości są nieodłącznym aspektem ludzkiego życia już od najdawniejszych czasów. Największy i najbardziej intensywny wpływ na obecny obraz rzeczywistości miały rewolucje przemysłowe.

Rewolucja przemysłowa jest to proces zmian społecznych, politycznych i ekonomicznych¹. Każda rewolucja różni się od poprzedniej dziedziną, w której zostały poczynione największe postępy, ale wspólnym mianownikiem tych transformacji jest ich wpływ na wymiar rzeczywisty. Obecnie żyjemy w erze określanej przez wielu naukowców jako „Czwarta Rewolucja Przemysłowa”, dla której charakterystyczne są następujące trendy (Paprocki, 2016):

- cyfryzacja oraz dostęp do stałej komunikacji pomiędzy ludźmi oraz między maszynami i urządzeniami;
- wdrażanie innowacji, które w znaczny sposób podnoszą zdolności i ulepszają system społeczno-gospodarczy;
- rozwijanie maszyn do stopnia umożliwiającego im swobodne funkcjonowanie za pomocą sztucznej inteligencji;

¹ encyklopedia.pwn.pl (dostęp: 16.11.2018).

Przewiduje się, że jedną z technologii, która będzie miała kluczowe znaczenie przy „Rewolucji Przemysłowej 4.0” będzie Internet of Things² (zbiór rozwiązań, które zautomatyzują przedmioty codziennego użytku³). Aby umożliwić rozwój tej gałęzi nauki, wymagany jest rozwój analizy dużej ilości danych, zwanych Big Data. Big Data, zgodnie z definicją IBM, są to różnorodne dane, pozyskiwane z wielu miejsc, z dużą prędkością i w dużej objętości. Ważne z punktu widzenia Big Data są następujące cechy: objętość, szybkość, w jakiej dane zostaną sporządzone, różnorodność i ich wiarygodność. Rozwój w analityce baz danych niesie ze sobą zarówno pozytywne, jak też negatywne konsekwencje. Wśród tych pierwszych wymienia się przede wszystkim wzrost jakości życia, tworzenie się nowych przedsiębiorstw czy też rozwój tych już istniejących, a także zwiększenie się liczby miejsc pracy. W niniejszej publikacji skoncentrowano się jednak na zaprezentowaniu pejoratywnej strony agregacji ogromnych ilości danych, z czym powiązana jest, będąca ogromnym zagrożeniem dla współczesnego człowieka, możliwość utraty wolności. Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na zagrożenia wynikające z rozwoju technologii oraz zastosowania jej w sferze codziennego życia człowieka.

1. Social Credit System

Od 2014 roku Chińska Republika Ludowa zintensyfikowała prace nad programem zwanym Social Credit System, co można tłumaczyć na język polski jako System Zaufania Społecznego, bądź System Wiarygodności Społecznej, który wprowadzony ma zostać do końca 2020 roku⁴.

Podstawowym założeniem opracowywanego systemu jest zdobycie pełnej wiedzy o życiu oraz działaniach mieszkańców Chin: co ktoś robił w określonym czasie, co kupował, z kim się spotykał czy co jadł w restauracji. Możliwe to będzie dzięki kontroli danych z karty płatniczej i obowiązkowi pokazywania dowodu. Kontrola Internetu pozwoli mieć wgląd również do informacji na temat tego, ile czasu dana jednostka spędza w sieci, w jakie gry komputerowe gra, co zamawia przez sieć, z kim i o czym czatuje, czyli innymi słowy – na całą aktywność mieszkańców w mass mediach. Kamery uliczne poinformują, gdzie i z kim się ktoś spotykał, a geolokalizacja w smartfonach potwierdzi, czy to z pewnością są osoby wyłapane przez algorytm⁵. Następnie aktywność zostanie przetworzona przez odpowiednie algorytmy, które ocenią obywatela i przypiszą mu określoną ocenę w zależności od jego zachowania⁶. Tak w skrócie można określić działanie opracowywanego chińskiego systemu, choć wciąż jeszcze nie wiadomo dokładnie, jak będzie to wyglądało w praktyce.

Oficjalną przyczyną opracowania koncepcji systemu stał się niski poziom zaufania chińskiej ludności do ich krajowej gospodarki (m.in. system gospodarczy przesiąknięty jest nieuczciwymi praktykami wielu firm i dużą liczbą produktów pochodzących z niewiadomych źródeł⁷). Elementem sprzyjającym możliwości wprowadzenia tego typu kontroli jest fakt, że Chińczycy są światowym liderem pod względem płatności dokonywanych za pomocą telefonu komórkowego – w 2018 roku aż 527 mln osób (35%) korzystało z tego rodzaju płatności⁸, co oznaczało niemal 2-krotny wzrost w stosunku do roku 2015.

² <https://automatykab2b.pl/temat-miesiaca/47534-przemysl-4-0-technologie-przyszlosci> (dostęp: 16.11.2018).

³ www.90sekund.pl/internet-of-things-czyli-co-to-jest-i-co-musisz-wiedziec-o-technologiach-internetu-rzeczy/ (dostęp: 16.11.2018).

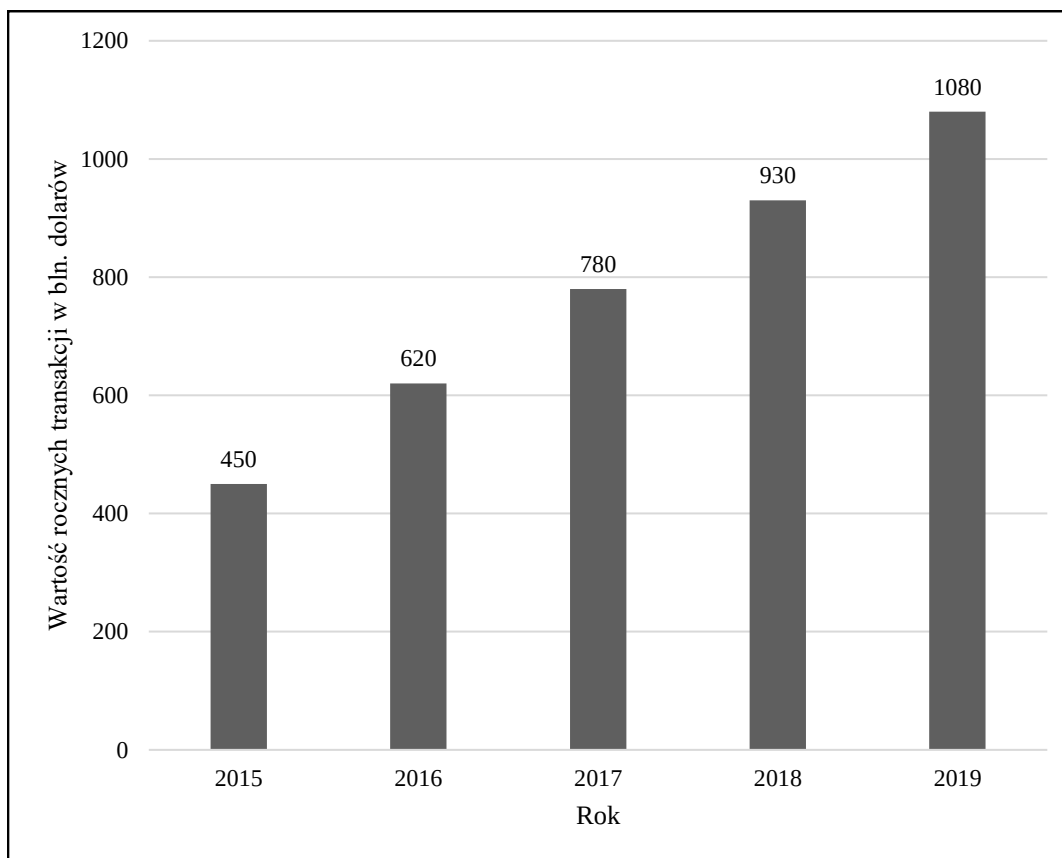
⁴ www.chinskiraport.pl/blog/social-credit-system-w-chinach/ (dostęp: 18.11.2018).

⁵ www.tvn24.pl/magazyn-tvn24/scs-staje-sie-faktem-ten-system-zmieni-wszystko,128,2284 (dostęp: 18.11.2018).

⁶ www.chinskiraport.pl/blog/social-credit-system-w-chinach/ (dostęp: 18.11.2018).

⁷ <http://krytykapolityczna.pl/swiat/system-zaufania-spolecznego-chiny/> (dostęp: 18.11.2018).

⁸ <http://en.people.cn/n3/2018/0205/c90000-9423874.html> (dostęp: 18.11.2018).



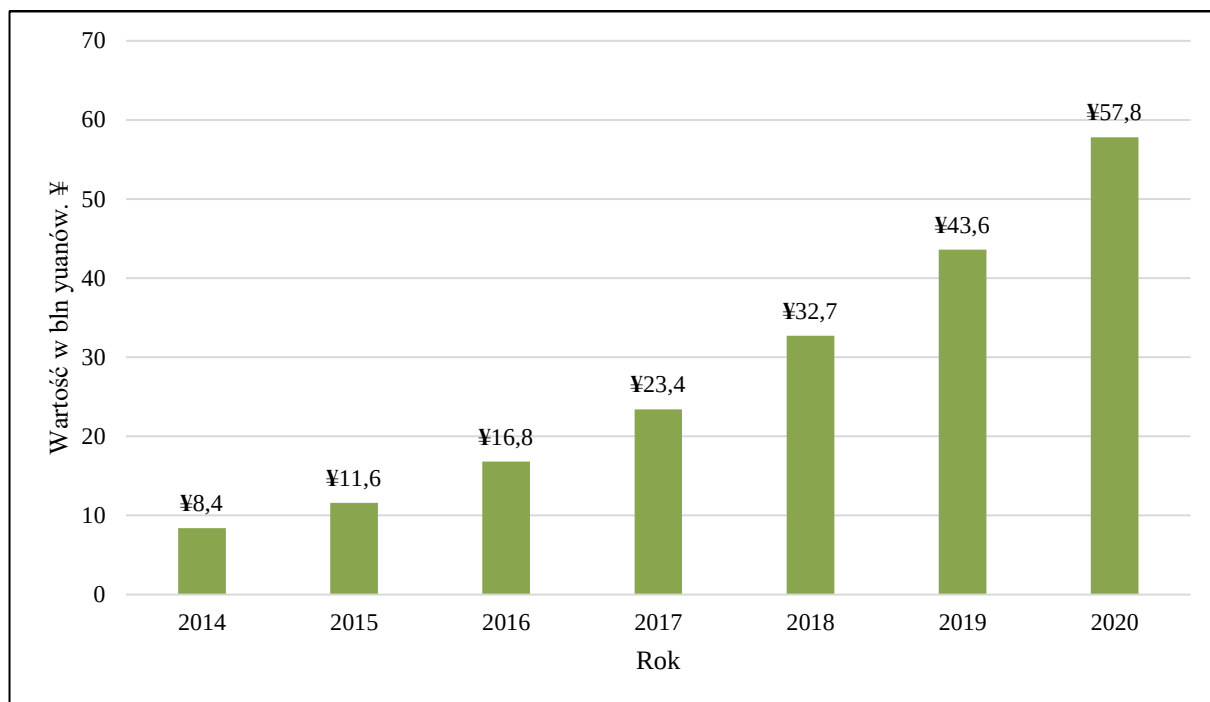
Rysunek 1. Wartość rocznych transakcji dokonanych za pomocą telefonów komórkowych w Chinach wyrażona w bilionach dolarów.

Źródło: www.statista.com/statistics/226530/mobile-payment-transaction-volume-forecast/ (dostęp: 18.11.2019).

Równie ważnym czynnikiem, który umożliwia wprowadzenie Społecznego Systemu Zaufania, jest rozwój Chin w dziedzinie zaawansowanej technologii i Big Data. Obecnie Chińska Republika Ludowa jest 3. krajem pod względem wartości na rynku danych⁹, a przy tym najszybciej rozwijającym się w tej dziedzinie i już szacuje się, że rynek zaawansowanej technologii i Big Data będzie wart w 2020 roku 57,8 bln yuanów, czyli niemal 250% więcej niż w 2017 roku¹⁰.

⁹ www.onaudience.com/resources/top-data-markets/ (dostęp: 18.11.2018).

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/796500/china-big-data-market-size/> (dostęp: 18.11.2018).



Rysunek 2. Prognoza wartości chińskiego rynku Big Data i zaawansowanej analizy w bilionach yuanów, w poszczególnych latach.

Źródło: <https://www.statista.com/statistics/796500/china-big-data-market-size/> (dostęp: 18.11.2018).

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na to, jakie informacje będą szczególnie istotne i które będą miały największy wpływ na ocenę wiarygodności kredytowej. Ocena ta ma opierać się na pięciu podstawowych kryteriach (Botsman, 2017):

- 1) historia kredytowa, czyli np. płatność rachunków na czas;
- 2) wywiązywanie się z zadeklarowanych zobowiązań;
- 3) informacje o obywatelu, np. jego wykształcenie;
- 4) informacje o zakupionych towarach;
- 5) relacje interpersonalne, chociażby aktywność w social mediach.

Niska ocena wiarygodności kredytowej niesie ze sobą szereg konsekwencji w wielu obszarach życia społecznego. Jednym z rodzajów kar ma być zakaz podróżowania samolotem, pociągiem lub klasą biznes. Innym sposobem zachęcenia do „prawidłowego funkcjonowania” w społeczeństwie jest zmniejszenie przepustowości łącza, co oznacza, że rząd będzie mógł ingerować w prędkość łącza internetowego i dowolnie nim manipulować. Nieprzyporządkowanie się może znacznie utrudnić również edukację – osoby o niskiej ocenie nie będą mogły uczęszczać do najlepszych szkół, na co wpływ być może będzie miał także wynik rodziców. Przypuszcza się też, że system może zadecydować o zdobyciu danej pracy. Co więcej, negatywny obrót spraw dla obywatela może sprawić, że będzie miał on problemy z noclegiem – najlepsze hotele będą mogły nie zaoferować noclegu jednostkom z niskim statusem. Prawdopodobne jest również zabranie psa od właściciela, który się nim niewłaściwie opiekuje. W skrajnym przypadku będzie można także trafić na tzw. czarną listę, umożliwiającą zaklasyfikowanie danej osoby jako złego obywatela¹¹.

¹¹ www.businessinsider.com/china-social-credit-system-punishments-and-rewards-explained-2018-4?IR=T#they-can-also-get-discounts-on-energy-bills-rent-things-without-deposits-and-get-better-interest-rates-at-banks-11 (dostęp: 18.11.2018).

Oczywiście należy w tym miejscu zwrócić uwagę, że system przewidywać ma także nagrody dla osób żyjących w zgodzie z wizją jego twórców. Jednostki z wysokim rankingiem być może będą mogły liczyć m.in. na łatwiejsze znalezienie partnerki na serwisach randkowych – będą wyświetlały się większej liczbie osób korzystających z tego typu aplikacji. Co więcej, beneficjenci systemu zapłacą mniejsze rachunki z tytułu użytkowania energii elektrycznej, zwiększą swoje szanse na wypożyczenie sprzętu bez depozytu, a bank chętniej udzieli im korzystniejszego oprocentowania¹².

2. Sesame Credit System

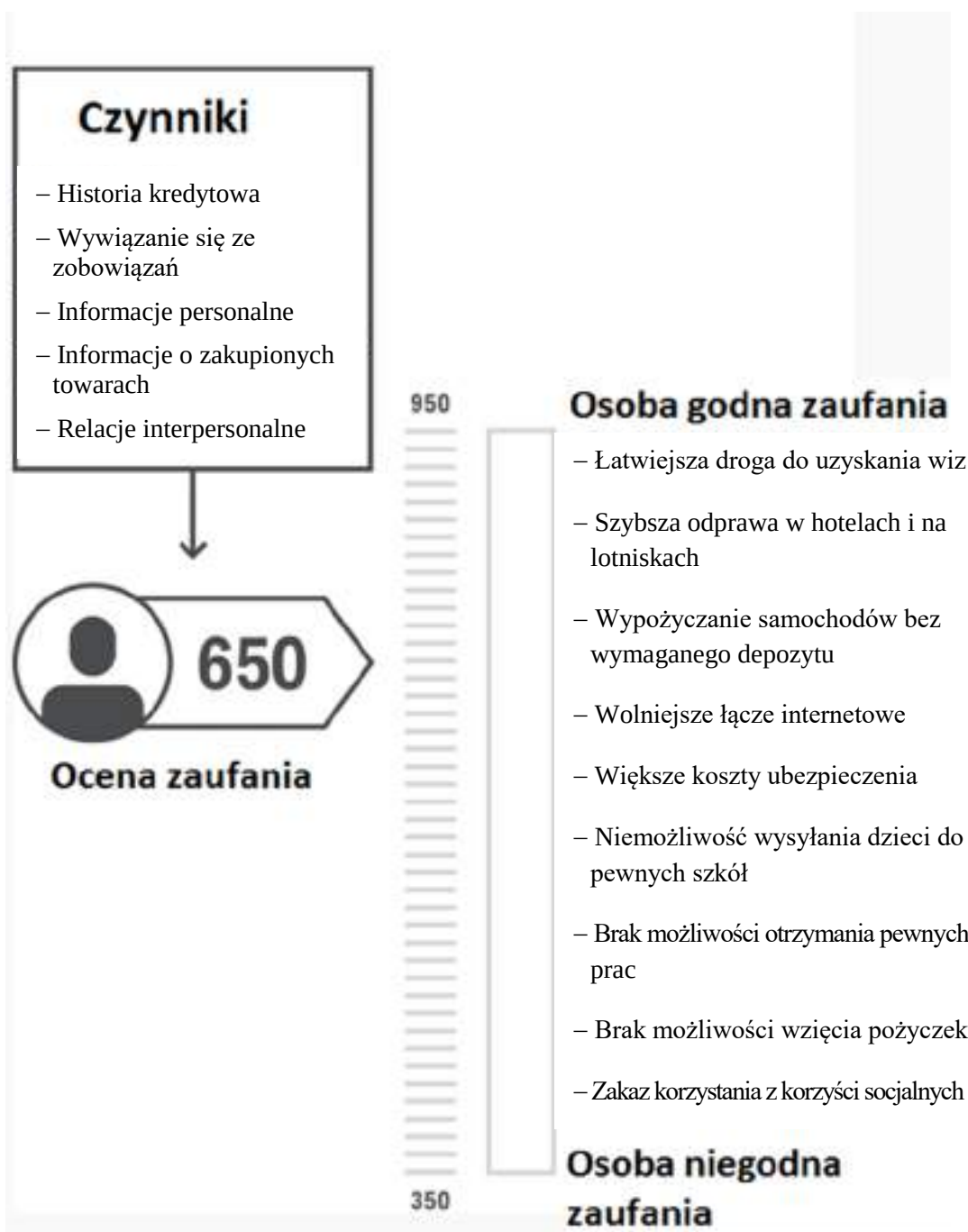
Social Credit System to nie pierwszy tego rodzaju system umożliwiający ocenę indywidualnych osób. Znane są również Sesame Credit System oraz Tencent Credit. Ich charakterystykę, celem porównania z Social Credit System, zamieszczono w punktach 2 i 3 opracowania.

Sesame Credit System, znany również pod nazwą Zhima Credit, to prywatna punktacja kredytowa i program lojalnościowy, oferowana przez Ant Financial Services Group (AFSG), czyli jednego z oddziałów chińskiego giganta – Alibaba Group. Został on wprowadzony 28 stycznia 2015 roku i jest uznawany za pierwszy system w Chińskiej Republice Ludowej używający punktacji do oceny indywidualnych osób, bazując zarówno na informacjach z sieci, jak też z rzeczywistości¹³.

System ten korzysta z danych zagregowanych przez wszystkie usługi świadczone przez grupę Alibaba, Didi Chuxing (usługa oferująca transport pasażerski) oraz Baihe (usługa pozwalająca na poznanie i spotykanie nowych osób), a następnie na ich podstawie generuje ocenę klienta. Wynik opiera się na ocenie zachowania klienta w social mediach, podczas zakupów wykonanych na serwisach grupy Alibaba lub zrobionych przy użyciu portfela mobilnego – Ant Financial's Alipay. Ocena, jaką można osiągnąć, to dowolna liczba całkowita z zakresu 350-950. Choć nie jest znany dokładny sposób działania algorytmu, to jednak wiadomo, że przy ocenie branych jest pod uwagę pięć czynników, które są zresztą tożsame z czynnikami przytoczonymi powyżej: historia kredytowa, wywiązywanie się z zadeklarowanych zobowiązań, informacje o obywatelu, informacje o zakupionych towarach i relacje interpersonalne.

¹² www.businessinsider.com/china-social-credit-system-punishments-and-rewards-explained-2018-4?IR=T#despite-the-creepiness-of-the-system-human-rights-watch-called-it-chilling-while-botsman-called-it-a-futuristic-vision-of-big-brother-out-of-control-some-citizens-say-its-making-them-better-people-already-12 (dostęp: 21.11.2018).

¹³ https://en.wikipedia.org/wiki/Sesame_Credit (dostęp: 21.11.2018).



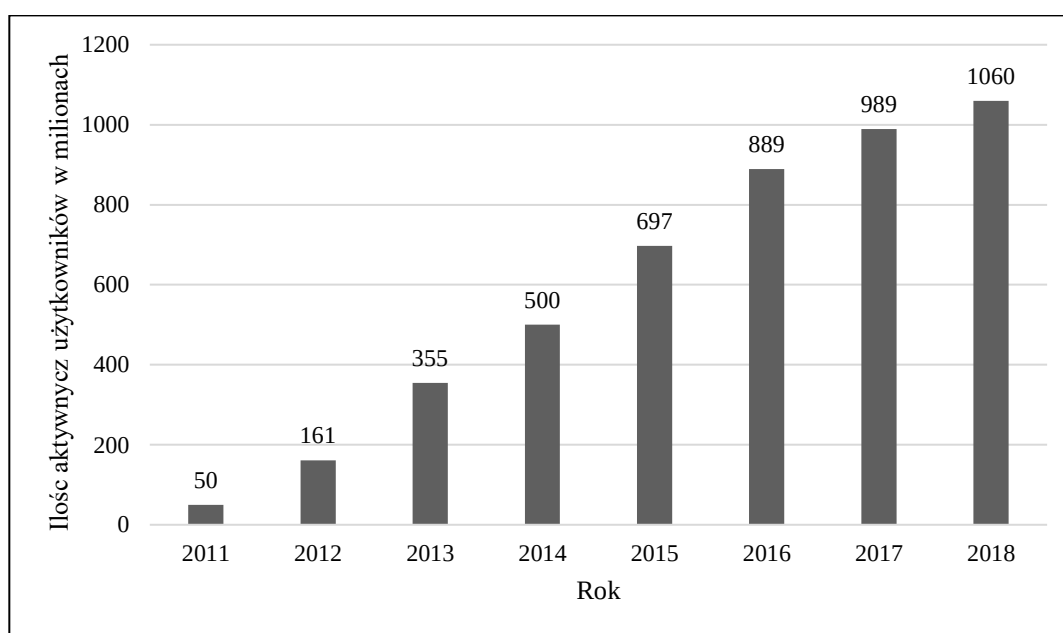
Rysunek 3. Schemat przedstawiający uproszczony sposób oceny obywatela przy użyciu Sesame Credit System. Źródło: *Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart* (s. 80), R. Botsman, 2017, New York: PublicAffairs.

3. Tencent Credit

Tencent to druga z ośmiu firm wybranych przez chiński rząd, która miała uruchomić system oceny obywatela¹⁴. Jest to międzynarodowa korporacja, specjalizująca się w nowoczesnych technologiach, sztucznej inteligencji, rozrywce oraz szerokim zakresie działań w Internecie. Jest to jedna z największych spółek technologicznych na świecie. W Chinach słynie też z kontrolowania komunikatora internetowego „Tencent QQ”, jednego z największych portali internetowych – QQ.com oraz wielozadaniowej aplikacji WeChat¹⁵.

W 2018 roku firma na krótki okres próbny uruchomiła swój system, a dotyczył on obywateli korzystających z WeChat bądź QQ (obie te usługi mają ponad 800 mln aktywnych użytkowników, co tworzy ogromną bazę danych). System klasyfikował obywateli w skali od 300 do 850, gdzie 850 to wynik idealny¹⁶. Wynik był wypadkową, tak jak w przy Sesame Credit System, pięciu wskaźników¹⁷:

- bezpieczeństwa;
- majątku;
- relacji interpersonalnych;
- konsumowanych produktów;
- podporządkowania się.



Rysunek 4. Liczba aktywnych użytkowników aplikacji WeChat w latach 2011-2018.

Źródło: www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts/ (dostęp: 25.11.2018).

Jak widać na rysunku 4, że obecnie trzech z czterech obywateli Chin korzysta z aplikacji grupy Tencent – WeChat, co czego należy jeszcze doliczyć użytkowników innych spółek chińskiego giganta. Sprawia to, że jedna spółka jest w stanie zgromadzić ogromną bazę danych nie tylko w ujęciu ilościowym, ale również jakościowym. Co prawda, obecnie Tencent oficjalnie wycofało się z wprowadzenia systemu, jednak jednym z najnowszych działań jest adaptacja rankingu w grach internetowych. Ocena graczy jest podyktowana następującymi czynnikami: informacje

¹⁴ www.businessinsider.com/china-tencent-and-alibabas-new-credit-scoring-solution-2018-2?IR=T (dostęp: 25.11.2018).

¹⁵ <https://en.wikipedia.org/wiki/Tencent> (dostęp: 25.11.2018).

¹⁶ www.techinasia.com/tencent-credit-launch (dostęp: 25.11.2018).

¹⁷ <https://chinachannel.co/tencent-credit-score-wechat/> (dostęp: 25.11.2018).

o koncie, aktywność, umiejętności gracza, wkład w bezpieczeństwo, oszukiwanie poprzez używanie programów wspomagających. Niektóre z najpopularniejszych gier wymagają teraz połączenia konta w grze z kontem WeChat bądź QQ. Spędzanie większej ilości czasu w grze, zgłaszanie oszustów oraz potwierdzenie danych osobistych będzie pozwalało na zwiększenie rankingu, a oszukiwanie, używanie wulgarnego słownictwa i rozprzestrzenianie nieprawdziwych informacji będzie zmniejszało ilość punktów rankingowych¹⁸.

Podsumowanie

Reasumując, obecnie możliwości oferowane przez sztuczną inteligencję ogromnie się rozwijają, niebezpiecznie zmierzając w sferę, która może w znaczny sposób obniżyć wolność i komfort życia człowieka. Coś, co jeszcze parę lat temu wydawało się czymś nierealnym, dzisiaj stoi u progu realizacji i nazywa się Social Credit System. Już teraz w niektórych chińskich miastach kamery rejestrują osoby, które przechodzą przez jezdnię w niedozwolonych miejscach, a następnie twarz osoby łamiącej prawo jest wyświetlane na wielkich monitorach, a liczba kamer do momentu oficjalnego uruchomienia programu ma wzrosnąć nawet 3-krotnie. Realizacja tego planu sprawi, że niemal wszyscy ludzie będą codziennie poddawani obserwacji i ocenie.

Choć oficjalną przyczyną stworzenia koncepcji Social Credit System było nadanie gospodarce narodowej większej transparentności, to jednak zachodzi duża obawa, że u jej podstaw legło dążenie do nieograniczonej niemalże kontroli obywateli przez chiński rząd. Wciąż jeszcze nie wiadomo, jaki będzie finalny kształt systemu, jakie czynniki będą ważniejsze od innych, jakie zachowania będą szczególnie piętnowane bądź nagradzane. Wiadomo jednak, że jeśli zostanie on przyjęty w prognozowanym kształcie, z pewnością będzie to forma inwigilacji i wywierania wpływu na ludzkie zachowania.

Bibliografia

- Botsman, R. (2017). *Who Can You Trust?: How Technology Brought Us Together and Why It Might Drive Us Apart*. New York: PublicAffairs.
- Paprocki, W. (2016). Koncepcja Przemysł 4.0 i jej zastosowanie w warunkach gospodarki rynkowej. W: J. Gajewski, W. Paprocki, J. Pieriegud (red.), *Cyfryzacja gospodarki i społeczeństwa. Szanse i wyzwania dla sektorów infrastrukturalnych*. Gdańsk: Publikacja Europejskiego Kongresu Finansowego.
- <http://en.people.cn/n3/2018/0205/c90000-9423874.html>.
- <https://automatykab2b.pl/temat-miesiaca/47534-przemysl-4-0-technologie-przyszlosci>.
- <https://chinachannel.co/tencent-credit-score-wechat>.
- www.90sekund.pl/intemet-of-things-czyli-co-to-jest-i-co-musisz-wiedziec-o-technologiach-intemetu-rzeczy/.
- www.businessinsider.com/china-social-credit-system-punishments-and-rewards-explained-2018-4?IR=T#they-can-also-get-discounts-on-energy-bills-rent-things-without-deposits-and-get-better-interest-rates-at-banks-11.
- www.businessinsider.com/china-social-credit-system-punishments-and-rewards-explained-2018-4?IR=T#despite-the-creepiness-of-the-system-human-rights-watch-called-it-chilling-while-botsman-called-it-a-futuristic-vision-of-big-brother-out-of-control-some-citizens-say-its-making-them-better-people-already-12.

¹⁸ <https://technode.com/2018/04/08/tencent-rolls-out-credit-system-for-online-gamers/> (dostęp: 25.11.2018).

www.businessinsider.com/china-tencent-and-alibabas-new-credit-scoring-solution-2018-2?IR=T.
www.chinskiraport.pl/blog/social-credit-system-w-chinach/.
www.ibm.com/.
www.encyklopedia.pwn.pl.
www.onaudience.com/resources/top-data-markets/.
www.statista.com/statistics/226530/mobile-payment-transaction-volume-forecast/.
www.statista.com/statistics/255778/number-of-active-wechat-messenger-accounts.
www.statista.com/statistics/796500/china-big-data-market-size/.
www.techinasia.com/tencent-credit-launch.
www.technode.com/2018/04/08/tencent-rolls-out-credit-system-for-online-gamers/.
www.tvn24.pl/magazyn-tvn24/scs-staje-sie-faktem-ten-system-zmieni-wszystko,128,2284.

PRACA JAKO CZYNNIK WPLYWAJĄCY NA JAKOŚĆ ŻYCIA

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie tematyki związanej z wpływem wywieranym przez pracę na jakość życia. We współczesnym świecie zidentyfikowanie zależności pomiędzy tymi aspektami jest bardzo istotne. Publikacja porusza również kwestię związaną z tym, czym jest jakość życia. Praca i czynniki z nią powiązane wpływają znacząco na funkcjonowanie społeczeństwa. Do czynników tych należą głównie warunki i jakość pracy. Warunki pracy decydują o poziomie jakości pracy, a co za tym idzie – wpływają także na jakość życia ludzi. Analiza zależności pomiędzy jakością pracy a jakością życia pokazała, że jakość pracy jest ważną determinantą jakości życia. Społeczeństwo ma prawo do zaspokajania podstawowych potrzeb i dbania o odpowiednią dla siebie jakość życia.

Summary

The aim of the article is to show the subject matter related to the influence of work on the quality of life. In contemporary world, it is fairly essential to identify relations between these aspects. The article examines the issue related to the definition of the quality of life. Work and factors related to work significantly influence the functioning of society. These factors are mainly conditions and quality of work. Work conditions decide on the level of the quality of work and thus, they influence the quality of people's life. The analysis of relations between the quality of work and the quality of life showed that the quality of work is an important determinant of the quality of life. Society has a right to meet basic needs and care for the satisfying quality of life.

Wprowadzenie

W otaczającym świecie każdy człowiek ma możliwość decydowania o tym, na czym koncentruje swoją uwagę i wpływania na podejmowane przez siebie decyzje. Skupienie uwagi jest bardzo istotne, gdyż tylko wtedy można realizować swoje cele z największą skutecznością, co przekłada się jednocześnie na sprawne działanie w zakresie danego obszaru. Wszystkie zadania, na których skupia się człowiek, są całkowicie zależne od tego, jaki wpływ chce on na nie wywrzeć. Na jakość egzystencji jednostki oddziałuje zatem wiele różnorodnych czynników, w których ogromną rolę odgrywa sposób wykonywania określonych zadań, a w tym także decyzja o podjęciu pracy oraz jej rodzaju, będąca kwestią kluczową z uwagi na to, że praca pełni w życiu jedną z ważniejszych ról.

Świadome podejmowanie decyzji może doprowadzić człowieka do znacznej poprawy jakości życia. Wymaga to sprawnej kontroli nad tym, jakie działania podejmuje się w życiu. Przemyślane decyzje mogą w znacznym stopniu pozytywnie wpłynąć na pozytywne odczucia, które decydują o jakości życia, zaś automatyczne, ze względu na to, że mogą mieć charakter nieprzemyślane, mogą wywołać skutki zgoła odmienne. Wprowadzenie zmian odnoszących się do tego, na czym skupia się człowiek oraz do sposobu jego działania może przynieść korzystne efekty. W pierwszej kolejności, aby zmienić punkt koncentracji, należy włożyć duży wkład w pracę nad przekonaniami i wartościami kierującymi życiem (Bednarski, 2016).

Życie społeczeństwa kształtuje się przez nieustannie zachodzące zmiany. Są one konieczne do stałego rozwoju, gdyż dzięki nim jakość życia może wzrastać i zmieniać się zgodnie z planami. Poprzez zmiany można osiągać coraz lepsze rezultaty, być w pełni zadowolonym z podejmowanych

działań i własnych decyzji. Stosowanie nowych rozwiązań umożliwia również podnoszenie swoich kwalifikacji, dzięki którym można odnieść większy sukces w życiu prywatnym oraz zawodowym, a co za tym idzie – w lepszy sposób ocenić poziom swojego życia. Ocena jakości życia jest jednak bardzo indywidualną kwestią – jest to całkowicie subiektywne odczucie, jakiego można doświadczyć.

1. Wyjaśnienie pojęcia „jakość życia”

Termin „jakość życia” jest bardzo trudny do zinterpretowania z uwagi chociażby na to, że pojęcia: „jakość” i „życie” mają wielowymiarowe znaczenie. Z tego też względu stwierdzić należy, że określenie to jest bardzo złożone i rozmaicie interpretowane. Osoby podejmujące się definiowania jakości życia uwzględniają głównie dwa kryteria, z których jedno dotyczy czynników zewnętrznych, a drugie czynników wewnętrznych.

W literaturze pojawia się wiele definicji, które określają, czym jest jakość życia. Zgodnie z jedną z nich, określana jest ona jako dobrobyt materialny, ocena własnego zadowolenia czy też satysfakcja z danej sytuacji, mogąc się przejawiać jako szczęście, które wynika z materialnej konsumpcji, pozycji zawodowej lub też statusu społecznego. Utożsamiana jest jednak także z otoczeniem, stanem zdrowia oraz powodzeniem w życiu osobistym. W takim spojrzeniu jest to satysfakcja społeczeństwa z ogólnej egzystencji, czyli warunków życia, które podlegają indywidualnej ocenie (Bywalec, 2010). Definicja ta jest bardzo ogólna, gdyż zawiera wszelkie aspekty życia. Człowiek poddaje ocenie to, co posiada, czyli m.in. dobra materialne, jakie udaje mu się zdobyć w trakcie swojego życia. Wpływ na to ma w największym stopniu pozycja zawodowa, dzięki której można być w stanie powiększać swój majątek, czego skutkiem jest bogactwo materialne. Społeczeństwo często decyduje o statusie społecznym człowieka, oceniając go z punktu widzenia pozycji zawodowej. W tym przypadku pojawia się zależność pomiędzy poczuciem wysokiej jakości życia a statusem społecznym. Poza dobrobytem materialnym ogromne znaczenie w ocenie jakości życia jednostki ma samozadowolenie z siebie i swoich uczuć, na to wpływ ma realizacja wyznaczonych przez siebie celów, spełnianie się w życiu pozazawodowym oraz odczuwanie szczęścia z takich aspektów, jak zdrowie czy relacje z bliskimi osobami.

Jakość życia może wzrastać lub pomniejszać się w zależności od charakteru doświadczanych zdarzeń. Zależy przede wszystkim od takich czynników, jak stopień akceptacji swojego życia w momencie, w którym właśnie się znajduje człowiek, zdecydowania do samokształcenia się oraz wykorzystywania własnego potencjału do samorealizowania się. Człowiek ma możliwości rozwijania się i realizowania w bardzo wielu dziedzinach. Jeżeli społeczeństwo jest w stanie połączyć wykonywaną pracę z własnymi emocjami i uczuciami, to prawdopodobnie nie dojdzie w takim przypadku do niskiej oceny jakości swojego życia (Hammer, 2016). Jakość życia to połączenie tego, co dzieje się z naszym umysłem i ciałem w tym samym momencie (Bednarski, 2016). Zwiększanie się jakości życia jest spowodowane zmianami, jakie wprowadzane są do otoczenia, w którym żyje człowiek. Jeżeli niosą one negatywny skutek, jednocześnie przyczyniają się do pogorszenia jakości życia. Ważne jest, aby podejmować decyzje racjonalnie, tak aby dążyć jedynie do podnoszenia jakości swojego życia. Człowiek, który wie, jak wykorzystać swój potencjał, ma większe szanse na osiągnięcie sukcesu. Osoba ta jest w stanie sprawować kontrolę nad tym, co wpływa na jej życie. Kluczową kwestią jest tutaj pogodzenie swoich indywidualnych, wewnętrznych odczuć z pracą oraz wszelkimi zajęciami, jakimi człowiek zajmuje się w życiu.

2. Elementy jakości życia

Na jakość życia składa się wiele różnorodnych elementów, które zawierają w sobie aspekty psychologiczne, socjologiczne, ekonomiczne czy też biologiczne (rysunek 1).



Rysunek 1. Elementy jakości życia.

Elementy jakości życia doskonale pokazują jej istotę – dzięki nim widać, że jakość życia skupia się zarówno na elementach materialnych, takich jak warunki życia, w jakich znajduje się człowiek, dobrobyt, jakość środowiska w miejscu, w którym żyje się na co dzień, jak również na elementach niematerialnych, takich jak bezpieczeństwo, prawa i obowiązki, zdrowie, relacje społeczne, rozrywka, edukacja czy też praca. Ukazuje, to jak ogromny wymiar ma życie ludzkie i jego jakość, która jest poddawana nieustannej ocenie.

Każdy człowiek w inny sposób ocenia jakość swojego życia. Część społeczeństwa może zakładać, że elementy materialne są ważniejsze niż niematerialne lub też odwrotnie. Każdy z wymienionych czynników może w większym lub mniejszym stopniu oddziaływać na postrzeganie własnej jakości życia. Nie ma jednej zasady, która określałaby, że jakość życia jednego człowieka jest lepsza od drugiego. Sposób oceny tych aspektów zależy całkowicie od subiektywnych odczuć danej jednostki i wartości, jakimi się kieruje. Należy zatem w tym miejscu podkreślić, że potrzeby każdego człowieka kształtują się na innym poziomie, a dzięki analizie poszczególnych elementów wpływających na życie jednostki, można zrozumieć sens jakości życia i nauczyć się, w jaki sposób oceniać jakość własnego życia.

3. Praca jako jeden z elementów jakości życia

Praca stanowi immanentną część ludzkiego życia, dzięki której można zaspokajać potrzeby różnego typu, od tych najbardziej podstawowych po potrzeby wyższego rzędu (Mrozek, 2007). Rysunek 2 ukazuje hierarchię potrzeb, które zaspokajane są właśnie dzięki pracy.



Rysunek 2. Piramida potrzeb Maslowa.

Źródło: <https://poradnikpracownika.pl/-na-czym-polega-hierarchia-potrzeb-maslowa> (dostęp: 30.12.2018).

Praca jest jedną z najbardziej podstawowych działalności, jakimi zajmuje się człowiek, umożliwiającą mu ogólną egzystencję. Jest ona takim działaniem, któremu można nadać pewien wyższy poziom wartości i ważności (Gogłuska, 2018). Pozwala na zaspokajanie najbardziej podstawowych potrzeb, takich jak potrzeby fizjologiczne, bez zaspokojenia których człowiek nie mógłby normalnie egzystować, np. sen, pragnienie lub głód. Niezwykle istotne są również potrzeby bezpieczeństwa, dzięki którym jednostka ma poczucie pewności i stabilizacji życiowej. Potrzeby wyższego rzędu, takie jak m.in. potrzeba przynależności, czyli nawiązywanie kontaktu z innymi osobami, poczucie przyjaźni lub miłości, mogą być skutecznie zaspokajane poprzez przebywanie w otoczeniu w swojej pracy. Praca daje także możliwość poczucia uznania, gdyż człowiek spełniający się na swoim stanowisku i wykonujący dobrze swoją pracę będzie idealnym autorytetem dla innych osób. Najwyższa potrzeba samorealizacji może być skutecznie spełniana w miejscu pracy. Praca to ogromna szansa i wyzwanie, dzięki któremu możemy się realizować. W takiej sytuacji stałe dążenie do realizacji swojego potencjału jest bardzo korzystne, gdyż rozwijanie swoich talentów i możliwości prowadzi do dużego zadowolenia z siebie oraz wykonywanej pracy. Skutkiem zadowolenia z naszych działań będzie coraz lepiej wykonywana praca, a co za tym idzie – spełnianie się na obszarze zawodowym.

Powyższe rozważania ukazują zatem, że praca jest jednym z najważniejszych elementów jakości życia, w znacznym stopniu na nią oddziałując.

4. Warunki pracy i odpowiedzialność firm za jakość życia pracowników

Warunki pracy zależą od wielu czynników. Uważa się, że jest to ogół elementów, które towarzyszą pracownikom przy realizacji zleconych zadań. Źródłem motywacji pracowników jest zaspokajanie wszelkich ludzkich potrzeb. Kierując się tym twierdzeniem, firmy mają możliwość stworzyć dla pracowników odpowiednie warunki, aby móc im zapewnić ich realizację. Firmy tworzące systemy motywacji dla pracowników określają, na jakim poziomie w danym momencie znajdują się ich pracownicy i dostosowują dla nich możliwości spełniania większych potrzeb. Organizacje dbają o to, aby spełnianie potrzeb odbywało się zgodnie z hierarchią, czyli zaczynało się od spełniania potrzeb niższego rzędu, poprzez kolejne potrzeby, aż do potrzeb rzędu najwyższego. Pomijanie niektórych potrzeb może niekorzystnie wpłynąć na zachowania pracowników.

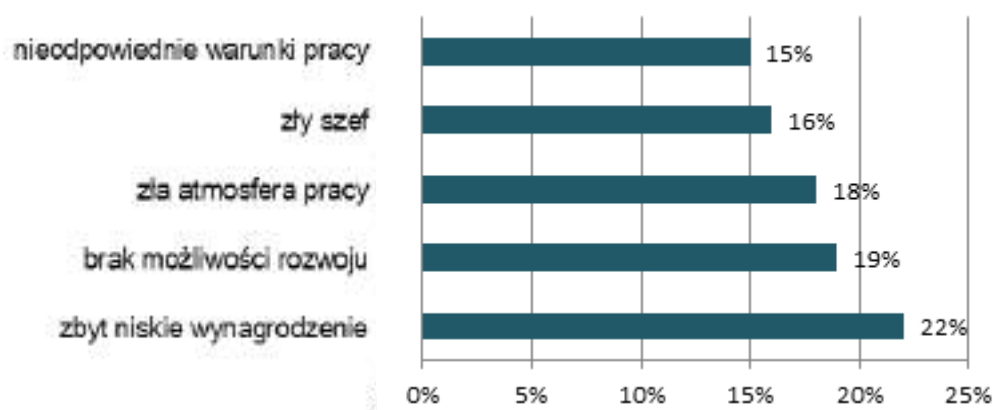
Odnosząc wszelkie istotne potrzeby do warunków pracy, należy zacząć od zaspokojenia potrzeb fizjologicznych pracowników. Firmy czynią to poprzez adekwatne wynagrodzenie, dostęp do zaplecza sanitarnego czy kuchni. Ważne jest również samo stanowisko pracy, które powinno spełniać zasady bezpieczeństwa i higieny pracy. Dla pracownika istotne jest również to, gdzie może odpocząć w czasie przerwy i czy takie miejsce jest dla niego dostępne. Te podstawowe elementy mają ważne znaczenie dla dobrego samopoczucia i przygotowania do pracy.

Kolejną ważną kwestią jest poczucie bezpieczeństwa. Pracodawca dbający o swojego pracownika zapewnia mu w pierwszej kolejności wynagrodzenie, dzięki któremu podwładny może zapewnić sobie lub swojej rodzinie odpowiedni poziom życia. Przejawem bezpieczeństwa w pracy jest także poczucie stabilności i stałego zatrudnienia. Każdy człowiek, który podejmuje pracę, oczekuje tego, aby była ona dla niego zapewnieniem, że dzięki niej będzie mógł się utrzymać. Organizacja powinna również zapewnić możliwość spełniania potrzeby przynależności. Może tego dokonać w momencie, gdy praca wymaga działania zespołowego. W takich chwilach pracownik może czuć, że jest częścią grupy lub całego zespołu. Łatwiej w takich przypadkach nawiązywać kontakty czy też przyjaźnie. Dobry kontakt ze współpracownikami jest kluczową rolą w odniesieniu sukcesu firmy, dlatego też organizacje kierujące się tym aspektem dbają o dobre relacje pomiędzy pracownikami niższego i wyższego rzędu a całym kierownictwem. Potrzebę uznania można realizować w pracy przez docenianie wysiłku włożonego w wykonywanie zadań. Szanowanie starań pracowników jest bardzo pozytywnie przez nich odbierane. Stosowanie systemu wynagrodzeń dla starających się pracowników, którzy wnoszą duży wkład w pracę, równie skutecznie zaspokaja potrzebę uznania. System takich wynagrodzeń może składać się z premii czy też awansów. Pracownicy mogą również czuć się doceniani poprzez dostawanie do realizacji coraz bardziej ambitniejszych projektów.

Ostatnim etapem zaspokajania potrzeb pracowników jest stworzenie takich warunków, aby dana jednostka mogła się samorealizować w pracy zawodowej. Dzięki realizacji wyznaczonych celów pracownik ma okazję przekonać się, jak duży sens mają wykonywane przez niego obowiązki. Spełnianie swoich ambicji wpływa pozytywnie na działalność w samej organizacji. Zdobywanie nowych umiejętności oraz ciągła nauka i rozwój wytwarzają w człowieku automotywaację do dalszych działań (Szymczyk, 2017).

Pracodawcy, którzy podejmują zadania związane z troską o odpowiednie warunki pracy powinni brać pod uwagę wszelkie dziedziny życia i hierarchię potrzeb. Spełnienie tych warunków jest kluczową kwestią, gdyż wtedy organizacja jest w stanie wpływać na dobrą jakość życia pracowników. Poprawianie warunków pracy jest priorytetem wielu firm, gdyż zdają sobie one sprawę, że modyfikując je na korzyść pracowników, wpływają tym samym na spełnianie celów przedsiębiorstwa i odnoszenie sukcesu. Warunki pracy znacznie wpływają na zachowania pracowników i ich postawy, a tym samym na jakość ich pracy. Zdecydowanie bardziej wydajnym

pracownikiem jest osoba, która ma zapewnione odpowiednie warunki pracy, przez co jest zmotywowana do lepszego działania, niż jednostka, której brak niezbędnych elementów do tego, aby dobrze wykonywać swoją pracę. Nieodpowiednie warunki pracy mogą skutkować zdenerwowaniem pracowników, którzy mają idealne kwalifikacje czy też są bardzo dobrze przeszkoleni. Zaniedbanie, którym mogą być niewłaściwe warunki pracy, może doprowadzać do błędnego wykonywania zadań, rozkojarzenia, a tym samym doprowadzenia do nienależytego działania. Brak dobrych warunków prowadzi do zaniżania efektywności pracy, a także odczuwania przez pracowników słabej satysfakcji z realizacji powierzonych zadań, czego efektem może być obniżenie automotywacji (Strojek, 2018). Nieodpowiednie warunki pracy (rysunek 3) mogą być nawet powodem podjęcia decyzji o odejściu z organizacji.



Rysunek 3. Powody zmiany pracy.

Źródło: <https://wskaznikihhr.pl> (dostęp: 30.12.2018).

5. Wpływ jakości pracy na jakość życia

Warunki pracy decydują o jej jakości, a sama jakość pracy wpływa skutecznie na jakość życia. Zależność pomiędzy tymi aspektami jest bardzo widoczna – występuje między nimi słabsza lub mocniejsza siła oddziaływania. Warunki zawodowe wpływają na otoczenie pracowników i jakość pracy, która w konsekwencji oddziaływać może w sposób pozytywny lub negatywny na jakość życia człowieka.

Pozytywny wpływ jakości pracy można zaobserwować, gdy człowiek potrafi zachować równowagę pomiędzy pracą a życiem osobistym. Wpływ ten wywierany jest również wtedy, gdy w swojej pracy jednostka ma możliwość zaspokajania swoich potrzeb. Warto także zaznaczyć, że ten mechanizm działa w odwrotną stronę i jakość życia przekłada się na jakość pracy. Konsekwencją tego jest istnienie społeczeństwa zadowolonego z jakości swojego życia i pracy (Wawak, 2017).

Podsumowanie

Współczesne społeczeństwo zwraca ogromną uwagę na jakość swojego życia, która poddawana jest nieustannej ocenie i porównaniom. Porównując jakość naszego życia do jakości życia innych osób, możemy zrozumieć, że czegoś nam brakuje, zaś skutkiem tego mogą być pozytywne lub negatywne emocje. W efekcie tego rodzaju ocen można zdobyć motywację do działania, chcąc osiągnąć lepszą jakość życia.

Na warunki życia w znacznym stopniu wpływa praca – jest to najistotniejsza determinanta, oddziałująca na każdy aspekt naszej egzystencji. Każdy człowiek ma prawo do zaspokajania własnych potrzeb i do zapewnienia sobie takiego życia, jakie chciałby mieć. Istota jakości pracy pozwala zrozumieć, że dzięki niej każdy cel wyznaczony przez daną osobę jest możliwy do realizacji. Przy dobrym wykorzystaniu sprzyjających warunków pracy można znacznie podbudować jakość życia pozazawodowego. W momencie, kiedy jakość naszej pracy jest na wysokim poziomie i przekłada się na życie osobiste, możemy wynieść z tego jedynie same korzyści. Jeżeli jakość naszej pracy jest zadowalająca, osiągamy dobre wyniki, mamy poczucie spełnienia, jesteśmy w stanie w lepszy sposób kształtować nasze subiektywne odczucia co do jakości naszego życia. Odwrotna sytuacja zaistnieje, gdy wyniki naszej pracy nie będą zadowalające i tym samym będziemy w gorszy sposób oceniać jakość życia. Warto tutaj pamiętać o zachowaniu równowagi pomiędzy pracą a życiem osobistym. Jeżeli również obecna praca nie spełnia naszych wymagań, należy rozważyć możliwe sposoby poprawy warunków pracy lub jej zmianę.

Bibliografia

- Bednarski, A. (2016). *Wywieranie wpływu na siebie*. Gliwice: Złote myśli.
- Bywalec, Cz. (2010). *Konsumpcja a rozwój gospodarczy i społeczny*. Warszawa: C.H. Beck.
- Gogłuska, B. (2018). *Rola pracy w życiu człowieka*. Pobrane z: <http://dokariery.pl/-/rola-pracy-w-zyciu-czlowieka-53902>.
- Hammer, H. (2016). *Jakość życia*. Pobrane z: <https://charaktery.eu/artukul/jakosc-zycia>.
- Mrozek, M. (2007). *Praca! Szukam. Zmieniam. Wybieram*. Warszawa: Wolters Kluwer.
- Strojek, A. (2018). *Warunki pracy a jej wydajność*. Pobrane z: https://wskaznikihhr.pl/biblioteka/warunki_pracy_a_jej_wydajnosc_123160a9.
- Szymczyk, J. (2017). *Na czym polega hierarchia potrzeb Masłowa*. Pobrane z: <https://poradnik.pracownika.pl/-na-czym-polega-hierarchia-potrzeb-maslowa>.
- Wawak, T. (2017). *Wartości określające jakość życia*. Pobrane z: http://mfiles.pl/pl/index.php/Wartości_określające_jakość_życia.

Marek KOCZYŃSKI

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

DRENAŻ MÓZGÓW JAKO PRZEJAW MOBILNOŚCI WE WSPÓŁCZESNYM ŚWIECIE

Streszczenie

W artykule zaprezentowano klasyczne ujęcie zjawiska drenażu mózgów, jego główne przyczyny oraz charakterystykę z uwzględnieniem oddziaływania na jednostkę, pierwotne i wtórne otoczenie, a także gospodarkę. Problematyka drenażu mózgów jest skonfrontowana ze współczesnymi aspektami mobilności w ramach kapitału ludzkiego. Krytyczna analiza literatury, poprzez zestawienie klasycznego ujęcia drenażu mózgów z wybranymi procesami mobilności, umożliwiła rozważania nad zasadnością stosowania wąskiego i szerokiego rozumienia w odniesieniu do omawianego pojęcia.

Summary

The article presents a typical definition of a brain drain phenomenon, its main causes and characteristics including the impact on the entity, primary and secondary surroundings, as well as, economy. The issue of the brain drain is confronted with the present aspects of mobility in the context of the human capital. A critical analysis of the literature, due to the comparison between the typical definition of the brain drain and some mobility processes, made it possible to consider the relevance of having narrow and broad understanding with regard to the defined concept.

Wprowadzenie

Na początku XXI wieku, w czasach powszechnego dostępu do Internetu z opcją natychmiastowej komunikacji z osobami po drugiej stronie globu i możliwością przemieszczania się w ciągu dziesiątek godzin w jego najbardziej niedostępne rejony, ludzka mobilność nabiera nowego znaczenia.

Określenia „drenaż mózgów” (*brain drain*), jak zauważają Cervantes i Guellec (2002), użyto po raz pierwszy na forum brytyjskiego Royal Society, określając nim występujące w latach 50.-60. XX wieku masowe przemieszczenia naukowców i techników do Stanów Zjednoczonych oraz Kanady.

Nie oznacza to jednak wcale, że proces migracji wysoko wykwalifikowanych pracowników jest zjawiskiem nowym. O ile pierwsze migracje w dziejach ludzkości powodowane były potrzebą dostępu do pożywienia, zapewnienia bezpieczeństwa, powiększenia terytorium czy zdobycia łupów w postaci bogactwa lub siły niewolniczej, to stopniowo – wraz z osadniczym trybem życia oraz kształtowaniem się państw – na znaczeniu nabrały podróże „specjalistów”. Sławni budowniczowie, rzemieślnicy, artyści, ludzie nauki czy wynalazcy odbywali dalekie podróże, by zgłębiać wiedzę, rozwijać talenty i realizować zlecenia mocodawców. Oferowana przez nich wiedza oraz umiejętności miały charakter unikalny, więc były wysoko wyceniane, a dobre wynagrodzenie rekompensowało czas i niewygodę podróży. Wraz z rozwojem infrastruktury, środków transportu, wzrostem bezpieczeństwa i malejącymi kosztami podróżowania, migracje związane z pracą stały się bardziej dostępne, a zatem i powszechniejsze. W obecnych czasach przemieszczanie się, nawet na duże odległości, jest procesem szybkim i (przeważnie) przebiegającym komfortowo¹.

¹ Przynajmniej w ramach państw tzw. „bogatej północy”.

Celem artykułu jest zaprezentowanie zjawiska drenażu mózgów w świecie coraz bardziej się globalizującym. Rola tego zjawiska niewątpliwie staje się coraz istotniejsza wobec wzrastającego znaczenia gospodarki opartej na wiedzy.

1. Pojęcie znaczeniowe drenażu mózgów w kontekstach gospodarki opartej na wiedzy i mobilności kapitału ludzkiego

Omawiając problematykę drenażu mózgów, nie sposób nie odnieść się do kontekstu Gospodarki Opartej na Wiedzy. Eksperti OECD (2000; za: Kukliński, 2007) określili, że „jest to gospodarka, w której wiedza jest tworzona, przyswajana, przekazywana i wykorzystywana bardziej efektywnie przez przedsiębiorstwa, organizacje, osoby fizyczne i społeczeństwa, sprzyjając szybkiemu rozwojowi gospodarki i społeczeństwa”. B. Miś (2006) podkreśla i precyzuje rolę samej wiedzy w ramach gospodarki opartej na wiedzy, określając ją mianem zasobu o strategicznym znaczeniu, stanowiącego jednocześnie podstawę i zasadniczy element zasobów niematerialnych. Stanowi ona, według niego, również fundament dla składników kapitału intelektualnego i jest relatywnie trudno dostępnym zasobem – w porównaniu do kapitału finansowego i zasobów materialnych. Powyższa charakterystyka implikuje konieczność nieustającej optymalizacji i poszukiwania innowacji w obrębie działań związanych z pozyskiwaniem, przetwarzaniem i wdrażaniem wiedzy. Proces stałego doskonalenia w ramach zarządzania wiedzą jest obecnie podstawą budowania przewagi konkurencyjnej (Woźnicki, 2006).

Kolejnym kluczowym pojęciem w niniejszych rozważaniach jest „kapitał ludzki”, rozumiany jako „wiedza, umiejętności, kompetencje i inne atrybuty posiadane przez jednostki, które sprzyjają tworzeniu osobistego, społecznego i ekonomicznego dobrobytu” (OECD, 2001; za: Makulec, 2013). Przybliżając definicję kapitału ludzkiego, A. Makulec przytacza również składające się na niego zasoby indywidualne, czyli „umiejętności i predyspozycje jednostek, zaczynając od zasobów czysto demograficznych, jak wiek, płeć, pochodzenie, faza cyklu życia, poprzez cechy kulturowe, jak wykształcenie, zawód, znajomość języka, ogólna kompetencja kulturowa, a kończąc na zasobach psychicznych jak motywacja, odporność na stres, poczucie wartości czy wiara we własne siły” (Giza-Poleszczuk i in., 2000; za: Makulec, 2013). Wraz z przemieszczaniem się jednostek w ramach rynku pracy występuje zjawisko mobilności kapitału ludzkiego.

Mobilność (ruchliwość pracownicza) to: „proces zmieniający miejsce jednostek lub grup w strukturach społecznych i w przestrzeni w wyniku zmiany miejsca i charakteru pracy oraz pozycji zawodowej” (Encyklopedia PWN). Mobilność ma kluczowe znaczenie dla kształtowania równowagi podaży-popytu na rynku pracy. W kontekście mobilności wyróżnia się sześć uzupełniających się wzajemnie form przemieszczeń:

- pomiędzy zawodami;
- pomiędzy zakładami pracy;
- pomiędzy gałęziami;
- o charakterze przestrzennym;
- pomiędzy grupami osób bezrobotnych i świadczących pracę (w obu kierunkach);
- pomiędzy grupami osób aktywnych i nieaktywnych zawodowo (w obu kierunkach).

Wśród istotnych pojęć, pozwalających umiejscowić znaczenie drenażu mózgów, znajduje się również migracja. E. Lee (1966; za: Górny, Kaczmarczyk, 2003) określa tym terminem zmianę miejsca zamieszkania, mającą charakter trwały lub półtrwały. Co ważne, zmiana ta nie jest określana poprzez kryteria: odległości, dobrowolności ani nawet rozróżnienia w kwestii jej wewnętrznego lub zewnętrznego charakteru. Migracja może też stanowić przemieszczenie

między dwoma wskazanymi obszarami lub przemieszczenie o ściśle określonej odległości (UN, 1998; za: Makulec, 2013) i dotyczyć miejsca pobytu i/lub zamieszkania.

Ponieważ migrację rozpatruje się najczęściej w kontekście międzynarodowym, w swoim opracowaniu A. Górny i P. Kaczmarczyk (2003, s. 10) definiują ją jako „mobilność związaną z przekroczeniem granicy państwowej”, zastrzegając przy tym wyłączenia wyjazdów w celach turystyczno-rekreacyjnych i służbowych (delegowanie do pracy za granicą).

Jak zauważa P. Kaczmarczyk (2014), choć mobilność stanowi przejaw współczesności, a aspekt przestrzenny to jeden z wielu jej wymiarów, to – mimo powszechnych przemieszczeń – migracja dotyczy stosunkowo niewielkiej części światowej populacji. Odsetek osób mieszkających poza krajem urodzenia w 2015 roku wyniósł 3,3% światowej ludności, co oznacza wzrost w ostatnich 20 latach o 0,6 pp. (OECD, 2016). Choć zjawisku drenażu mózgów podlega jedynie niewielka część ogółu migrantów, wywołuje ono poważne skutki dla wielu społeczeństw oraz gospodarek.

Właśnie w odniesieniu do wspomnianych skutków, J. Salt (1997; za: Makulec, 2013) sformułował definicję drenażu mózgów, określając go jako „niesymetryczny przepływ specjalistycznych zasobów pracy z jednego kraju do drugiego, gdzie wynik netto jest wyraźnie na korzyść tego drugiego” (s. 11). F. Docquier i H. Rapoport (2006; za: Gibson, McKenzie, 2011) wskazują, że drenaż ma miejsce zazwyczaj z krajów rozwijających się do rozwiniętych (choć następuje także z obszarów wiejskich, a niekiedy nawet z gospodarek o wysokim dochodzie). Zauważają także, że drenaż mózgów dotyczy zazwyczaj inżynierów, lekarzy, naukowców oraz innych wysoko wykwalifikowanych profesjonalistów z wykształceniem uniwersyteckim. Według OECD (2002), wysoko wykwalifikowany specjalista nie musi legitymować się dyplomem uczelni – może nim być także „pracownik sektora związanego z nauką lub technologią, który w trakcie kariery zawodowej uzyskał odpowiednie doświadczenie (kwalifikacje)”. Definicje te zdają się poświadczać nie tylko wysokie kompetencje, ale i potwierdzone (dyplom uczelni, doświadczenie zawodowe) kwalifikacje osób uczestniczących w drenażu mózgów.

Jak zauważają jednak P. Kaczmarczyk i J. Tyrowicz (2008, s. 4):

gdyby przyjąć perspektywę społeczności lokalnych, istotny jest nie tyle bezwzględny poziom wykształcenia osób wyjeżdżających (np. dyplom uniwersytecki), ile potencjał kompetencji tych osób w porównaniu do potencjału tych, którzy zostają [...]. W praktyce więc do grupy tej zalicza się zwykle wszystkie osoby, które ukończyły uczelnię wyższą (np. o randze uniwersytetu), ale również absolwentów szkół ogólnokształcących, jeśli w rejonie ich zamieszkania dominuje wykształcenie podstawowe lub zawodowe.

J. Kopeć w monografii dotyczącej talentów przypomina, że mianem talentu określić można zarówno osobę utalentowaną, jak i jej szczególne zdolności, które definiuje jako „wrodzone zdolności przekształcające się na skutek podejmowanych działań w odpowiednie umiejętności i pasję, dzięki którym dana jednostka może wykonywać produkty lub świadczyć usługi społecznie użyteczne i podlegające wysokiej ocenie” (2012, s. 16). Ocena ta może dotyczyć aspektów jakości i/lub estetyki, a jej poziom jest trudny do osiągnięcia przez większość pozostałych wytwórców/usługodawców. Wobec powyższego można stwierdzić, że do grupy podlegającej procesowi drenażu mózgów należy zaliczyć także talenty, a w szczególności osoby o ponadprzeciętnych umiejętnościach w zakresie innowacji oraz pozyskiwania, przetwarzania i wdrażania wiedzy.

Przy okazji omawiania terminu „drenaż mózgów” należy wspomnieć także o trzech powiązanych z nim pojęciach:

- Marnotrawstwo mózgów (*brain waste*) – oznacza migrację połączoną z zatrudnieniem poniżej kwalifikacji² migranta, a przez to niepełne wykorzystanie potencjału kapitału ludzkiego. Zjawisko to wiąże się z szeregiem czynników, m.in. brakiem zapotrzebowania na kompetencje migrantów, nieuznawaniem kwalifikacji, tzw. efektem „szklanego sufitu”, jak też niskim poziomem kompetencji lingwistycznych (Beaumont i in., 2017).
- Przyrost mózgów (*brain gain/beneficial brain drain*) – domniemany efekt³ wzrostu kapitału ludzkiego, mającego przewyższać skutki drenażu mózgów – spowodowany większym zaangażowaniem w edukację na skutek rosnących aspiracji migracyjnych i późniejszą niepełną realizacją tych aspiracji (pozostawanie w kraju).
- Wymiana mózgów (*brain circulation/brain exchange*) – zjawisko polegające na obu-/wielostronnych, często tymczasowych, przemieszczeniach wysoko wykwalifikowanych migrantów. Zjawisko to nie wpływa w sposób niekorzystny na kapitał ludzki w żadnym z uczestniczących krajów, a zwykle przyczynia się do jego rozwoju.

2. Przyczyny decyzji migracyjnych i oddziaływanie drenażu mózgów na jednostkę, otoczenie i gospodarkę

E. Lee (1966) w swojej teorii migracji wskazał cztery grupy czynników wpływających na decyzję o migracji. Są to czynniki:

- związane z miejscem pochodzenia;
- związane z miejscem docelowym;
- zakłócające;
- osobiste.

Analizując przyczyny migracji (pomijając powody pozostawania w kraju pierwotnym), w ramach drenażu mózgów możemy (wykluczając czynniki zakłócające, osobiste, negatywne miejsca docelowego i pozytywne miejsca pochodzenia) skupić się wyłącznie na pozytywnych czynnikach (motywujących w rozumieniu Herzberga) związanych z miejscem docelowym – przyciągających (*pull factors*) oraz czynnikach negatywnych (czynnikach higieny według Herzberga), związanych z miejscem pochodzenia – wypychających (*push factors*). Większość czynników przyciągających stanowi przeciwieństwo czynników wypychających. Do najważniejszych czynników wypychających/przyciągających zaliczamy:

- wysoką/niską stopę bezrobocia; w tym także bezrobocie strukturalne;
- niski/wysoki poziom wynagrodzeń;
- ograniczone/duże możliwości rozwoju;
- brak możliwości/możliwości awansu.

Zgodnie z teorią Herzberga, obecność czynników zakłócających higienę danego działania niweluje pozytywne oddziaływanie czynników motywacji, dlatego też w kontekście drenażu mózgów z krajów rozwijających się kluczowe będzie występowanie tam negatywnie oddziałującego

² W krajach UE ponad połowa migrantów z wykształceniem wyższym, pochodzących z unijnych krajów Europy Środkowo-Wschodniej, pracuje na stanowiskach wymagających niskich bądź średnich kwalifikacji (OECD, 2014); por. także (Arslan et al., 2014) – aktualne dane na temat charakterystyki zjawiska marnotrawstwa mózgów w krajach OECD.

³ Poza szczególnymi wyjątkami (przypadki informatyków z Indii i Tajwanu oraz pielęgniarek z Filipin i Ghany), brak jest potwierdzeń występowania tego efektu; por. (Leipziger, 2008) oraz (Makulec, 2013), (Ngoma, Ismail, 2013), (Schiff, 2005).

czynnika higieny (deprecjonującego pozytywne aspekty pozostania)⁴, a w przypadku drenażu mózgów z krajów rozwiniętych istotniejsze będzie występowanie czynników motywujących w kraju docelowym. W oczywisty sposób faktyczne przyczyny decyzji migracyjnej będą korespondowały z oddziaływaniem zaistniałego drenażu mózgów na jednostkę, jej pierwotne i wtórne otoczenie oraz obie gospodarki – oddziaływanie to zostało przedstawione w tabeli 1.

Tabela 1

Oddziaływanie drenażu mózgów na jednostkę, otoczenie i gospodarkę

Wpływ	Pozytywny	Negatywny
Na jednostkę	Korzyści finansowe. Korzyści rozwojowe. Możliwość pełniejszego/adekwatnego wykorzystania potencjału. Uniknięcie bezrobocia strukturalnego (zbyt wysokie kwalifikacje do potrzeb rynkowych). Rozwój umiejętności językowych.	Konieczność rozstania z bliskimi lub sprowadzenia ich za granicę ⁵ . Potencjalny szok kulturowy.
Na otoczenie pierwotne	Finansowe wsparcie pozostającej w kraju rodziny. Łatwiejsze możliwości wyjazdu ⁶ (wsparcie ze strony emigranta). Ułatwiona możliwość nawiązania współpracy na poziomie międzynarodowym.	Wysoko wykwalifikowani pracownicy pozytywnie wpływają na produktywność w swoim otoczeniu (m.in. przez inspirację, motywację, innowacje) – ich wyjazd pozbawia otoczenie tego wpływu. Pozbawienie specjalistów – często odpowiadających na podstawowe potrzeby, m.in. lekarze ⁷ .
Na otoczenie wtórne	Zwiększenie akumulacji kapitału ludzkiego. Efekty koncentracji, specjalizacji i synergii. Podniesienie potencjału kreatywnego (konfrontacja różnorodnych spojrzeń).	Ew. konieczność przezwyciężenia różnic kulturowych i/lub uprzedzeń.
Na gospodarkę rodzimą	Napływ dochodów z tytułu pracy za granicą ⁸ , wzrost wydatków na konsumpcję i edukację (pośrednio wpływów z podatków) oraz oszczędności (pośrednio inwestycje). Społeczne postrzeganie D.M. jako życiowej szansy (motywacja do rozwoju), a w przypadku pozostania (pomimo aspiracji) w kraju – przyrost kapitału ludzkiego ⁹ . Wiedza wypracowana za granicą może być transferowana do kraju pochodzenia. Proces ten jest jednak zazwyczaj mocno ograniczony ze względów prawnowłasnościowych (np. patenty).	Koszty poniesione przez państwo na edukację emigranta nie zostaną zwrócone w postaci wpływów z podatków. Akumulacja kapitału ludzkiego wywołuje efekty ekonomii skali, które są traczone w przypadku D.M. Utrata wyedukowanych jednostek powoduje spadek potencjału rozwojowego społeczeństwa (nauczanie, mentoring). Wysoko wykwalifikowane jednostki często poza pracą spełniają inne ważne role

⁴ Np. o 5% wyższe bezrobocie w mieście, gdzie osoba ukończyła szkołę podstawową, odpowiada za 22% większe prawdopodobieństwo emigracji zakończonej powrotem do kraju i za 12% większe prawdopodobieństwo emigracji wielokrotnej (Herbst, Kaczmarczyk, Wójcik, 2014).

⁵ Por. Milewski, Ruszczak-Żbikowska, 2008 – dla większości migrantów wyjazd oznacza ograniczenie kontaktów z najbliższymi i konieczność odtwarzania/budowania nowych znajomości w kraju goszczącym.

⁶ W wyjazdach towarzyszą emigrantom zarówno znajomi, jak i rodzina – według badania przeprowadzonego wśród polskich emigrantów do Wielkiej Brytanii tylko 26% nie towarzyszyła osoba z rodziny. W 33% przypadków za granicą przebywał także współmałżonek, w 24% partner/-ka, w 21% rodzeństwo, a w 16% dziecko (Milewski, Ruszczak-Żbikowska, 2008).

⁷ Niepokojąca jest nadreprezentacja migracji z Polski niektórych specjalności medycznych – m.in. anestezjologia i intensywna terapia (18,15%), chirurgia klatki piersiowej (15,68%); a także dostępność opieki medycznej – w Polsce w 2009 przypadało 2,2 lekarza/1000 os. [śr. w OECD – 3,1]. Średni roczny wzrost liczby lekarzy w latach 2000-2009 w Polsce wyniósł 0% [śr. w OECD to 1,7%] (Makulec, 2013; za: OECD, 2011); por. także (OECD, 2015).

⁸ Według Światowego Banku na Rzecz Odbudowy i Rozwoju (dane za 2014) wśród 5 krajów z największym udziałem dochodów z tytułu pracy za granicą w PKB znajdowały się Tadżykistan (41,7%), Kirgistan (30,3%), Nepal (29,2%), Tonga (27,9%) i Mołdawia (26,2%). Największe transfery z tego tytułu napływały do Indii, Chin i Filipin – odpowiednio 72,2, 63,9 i 29,7 mld dol. Polska zajęła w tym zestawieniu 18. miejsce z łączną sumą transferów na poziomie 7,2 mld dol. (World Bank, 2016).

⁹ Należy zaznaczyć, że w takim wypadku rosnący kapitał kształtuje się wobec potrzeb rynku zewnętrznego i może być w znacznym stopniu niedostosowany do gospodarki wewnętrznej, implikując na przykład bezrobocie strukturalne.

Wpływ	Pozytywny	Negatywny
	Oddziaływanie diaspory na przemiany ustrojowe i gospodarcze (rola ekspercka i/ub presja)¹⁰. W przypadku powrotu do kraju: Korzyści będące skutkiem rozwoju jednostki dokonanego za granicą. Większa przedsiębiorczość migrantów powrotnych i napływ kapitału finansowego. Zwiększona aktywność migrantów na rynku pracy (niższe koszty systemów socjalnych).	(działalność społeczna) – ich wyjazd powoduje straty także w tym zakresie. Często D.M. dotyczy na dużą skalę specjalistów z niektórych dziedzin – powoduje nagły, potężny, kosztowny i trudny do zniwelowania deficyt specjalistów w tych obszarach. Wysoko wykwalifikowane jednostki posiadają często oprócz wiedzy specjalistycznej także wysokie kompetencje społeczne, przedsiębiorcze i przywódcze – bardzo potrzebne w krajach rozwijających. Wysoko wykwalifikowane jednostki, mają wyższe oczekiwania i aspiracje, wskazują często w krajach rozwijających się na potrzeby przemian ustrojowych, gospodarczych i demokratycznych.
	W przypadku, gdy emigrant wyjeżdża z dziećmi – brak konieczności ponoszenia kosztów ich edukacji przez państwo. Należy jednak pamiętać, że w takim wypadku straty demograficzne i w obrębie kapitału ludzkiego (dzieci z dużym prawdopodobieństwem również zostaną wysoko wykwalifikowanymi pracownikami) są znacznie większe.	
Na gospodarkę goszczącą	Przyrost kapitału ludzkiego. Wzrost gospodarczy.	Ew. koszty asymilacji. Koszty programów promujących pracę.

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Gaining from Migration: Towards A New Mobility System*, J. Dayton-Johnson (ed.), 2007, Paris: OECD Publishing; „Brain drains and brain gains: causes, consequences, Policy”, P. Hall, 2005, *International Journals of Social Economics*, 32(11), 939-650; „Migracje osób z wysokimi kwalifikacjami”, P. Kaczmarek, J. Tyrowicz, 2008, *Biuletyn*, 3, Warszawa: Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych; „Konsekwencje migracji wysoko wykwalifikowanego kapitału ludzkiego dla krajów wysyłających i migrantów na przykładzie personelu medycznego”, A. Makulec, 2013, *CMR Working Papers*, 61/119, Warszawa: Ośrodek Badań nad Migracjami UW; OECD Policy coherence for development migration and developing countries – a development centre perspective, OECD, 2007, Paris: OECD Publishing; *Perspectives on Global Development 2017: International Migration in a Shifting World*, OECD, 2016, Paris: OECD Publishing.

3. Rozważania nad propozycją uwspółcześnionego ujęcia drenażu mózgów

Podsumowując zawarte do tej pory rozważania, warto zwrócić uwagę na główne założenia drenażu mózgów:

- 1) migrują osoby o wysokich kwalifikacjach;
- 2) celem migracji jest praca;
- 3) wytworzona wartość przyczynia się do wzrostu gospodarki kraju goszczącego, podczas gdy kraj wysyłający poniósł koszty edukacji;
- 4) migracja dokonuje się pomiędzy krajami¹¹.

W dzisiejszych czasach wymienione powyżej założenia charakteryzujące drenaż mózgów wydają się nie być w pełni adekwatne:

Ad. 1) Odnoszenie drenażu mózgów do osób o wysokich kwalifikacjach, jako tych, które ukończyły studia (lub też w licznych przypadkach jedynie niższe poziomy edukacji) – przy coraz powszechniejszym dostępie do kształcenia uniwersyteckiego jest mylące i nie pozwala zaobserwować (prawdopodobnie znacznie wyraźniejszych) tendencji w stosunku do jednostek znacznie wyróżniających się poziomem kapitału ludzkiego. Stosowanie pojęcia „drenaż mózgów” do tak szerokiej grupy może wyolbrzymiać zjawisko marnotrawstwa mózgów i przekierowywać uwagę od poważniejszego wyzwania w kontekście kapitału ludzkiego jakim

¹⁰ Por. Kuznetsov, 2006, 2010) – więcej na temat roli diaspory jako agentów pozytywnych zmian w kraju pochodzenia.

¹¹ Na liście krajów wysyłających najwięcej migrantów z dyplomem wyższej uczelni 1. miejsce zajmują Indie, 2. Filipiny, 3. Chiny, ..., 6. Polska (World Bank, 2016).

jest drenaż mózgów¹². Z tego też względu istotne jest, aby badać grupę osób charakteryzujących się koniunkcją wysokiego poziomu kwalifikacji (ukończone studia i/lub wybitne osiągnięcia i przebieg kariery, talenty) z ich deficytowym charakterem.

Ad. 2) Zwracając uwagę na postulowaną wyżej grupę osób uczestniczących w redefiniowanym drenażu mózgów, nie trudno zauważyć, że jest ona mniejsza, zaś wiedza umiejętności i kompetencje jej przedstawicieli są wyższe, rzadsze na rynku pracy, a przez to cenniejsze. Nie ulega wątpliwości, że podmioty zainteresowane pozyskaniem „mózgów” będą dążyć do ich jak najwcześniejszego rozpoznania i „odłowienia”, np. poprzez programy stypendialne na najlepszych światowych uczelniach. Drenowanie najbardziej uzdolnionej grupy rozpoczyna się często jeszcze przed podjęciem przez nich pracy¹³ – celem rozpatrywanej migracji w ramach drenażu mózgów, oprócz pracy, powinna być także edukacja i następująca po niej praca.

Ad. 3) Należy zwrócić uwagę, że skala i okres ponoszenia strat, związany z bezpośrednim przyczynianiem się do wzrostu gospodarczego (kraj) i wytwarzania zysku (organizacja) przez migranta w kontekście drenażu mózgów, jest niewspółmierny do kosztów utraty kapitału ludzkiego. Ważne, aby zwrócić przy tym uwagę, że w przypadku drenażu mózgów zazwyczaj płace w kraju goszczącym są wyższe i rosną na skutek drenażu mózgów (Grossmann, Stadelmann, 2013). W takiej sytuacji, jak zauważa A. Makulec (2013, s. 18):

jednostki, które zdecydują się na powrót do kraju pochodzenia będą najmniej wykwalifikowane wśród migrantów. Jednostki te najwolniej przyswajają nowe umiejętności, a więc nie posiadają w dostatecznej liczbie i jakości umiejętności, których wynagradzanie jest w kraju docelowym migracji wyższe niż w kraju pochodzenia. Migranci najlepiej wykwalifikowani szybciej nabędą umiejętności lepiej wynagradzane za granicą i pozostaną w kraju docelowym migracji.

W kontekście charakteryzowanej grupy należy spodziewać się zatem, na skutek drenażu mózgów, długotrwałej (jeśli nie stałej) migracji – względnie w formie następujących po sobie kolejnych migracji, niezwiązanych z powrotem do kraju pochodzenia. W kontekście drenażu mózgów należy więc unikać koncentracji głównie na bieżących oraz poniesionych kosztach i mających je równoważyć transferach czy inwestycjach. Powinno się natomiast zwrócić większą uwagę na rozmiar, długofalowość i nieodwracalny charakter odpływu kapitału ludzkiego.

Ad. 4) Także rozpatrywanie drenażu mózgów jedynie pomiędzy krajami wydaje się nieadekwatne. Obecne odpływy kapitału ludzkiego¹⁴ zachodzą pomiędzy regionami lub krajami, z prowincji do ośrodków, a także we wspomnianym wyżej, specyficznym przypadku – z kraju

¹² Np. z badania polskich emigrantów na wyspach brytyjskich (Milewski, Ruszczak-Żbikowska, 2008) wynika, że 39% z nich wykonuje pracę wymagającą niskich, a kolejnych 40% średnich kwalifikacji, jednocześnie 90% posiada wykształcenie co najmniej średnie, a 30% wyższe. Tymczasem tylko 29% badanych wskazuje, że wykonywana praca wymaga niższych kwalifikacji niż praca wykonywana przez nich w Polsce – oznacza to, że „marnowanie mózgów” rozpoczęło się już podczas pracy w Polsce lub jeszcze przed jej rozpoczęciem – np. poprzez alokację czasu i ponoszenie kosztów (w tym utraconych możliwości) w edukację pozbawioną perspektyw zwrotu z inwestycji na zarówno na lokalnym, jak i otwartym rynku pracy (np. studia humanistyczne).

¹³ Jak pokazuje badanie przeprowadzone wśród tureckich migrantów z wykształceniem wyższym (Güngör, Tansel, 2014) studia za granicą są w tej kwestii skuteczne – badani, którzy otrzymali swój najwyższy stopień naukowy na uniwersytetach poza granicami Turcji, są w mniejszym stopniu skłonni wrócić do kraju niż migranci – absolwenci tureckich uczelni.

¹⁴ Jak zauważają autorzy wytycznych „Municipalities and People on the Move” przygotowanych na zlecenie Programu Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju (UNDP, 2017), „Znaczący odpływ mieszkańców może stanowić wyzwanie dla miast i terenów zurbanizowanych. Odchodząc od uproszczonego postrzegania drenażu mózgów [...], gdy wielu mieszkańców w wieku produkcyjnym wyjeżdża do innych miast lub za granicę, to właśnie miasta mogą napotykać wyzwania w obszarach siły roboczej, produktywności oraz efektywnego zrównoważonego rozwoju mieszkańców. To nie tylko kwestia liczby wyjeżdżających, lecz także tego – kto wyjeżdża. Gdy ludzie nie dostrzegają perspektyw we własnym mieście, to osoby najbardziej energiczne, posiadające inicjatywę, a także najcenniejsze umiejętności i kwalifikacje są najbardziej skłonne do wyjazdu (w pierwszej kolejności)”.

na uczelnię zagraniczną. Zasadne mogłoby być także wyróżnienie kierunku odpływu do korporacji międzynarodowych (w konsekwencji także pomiędzy korporacjami) – miałyby to na celu uchwycenie ucieczki potencjału wiedzy z systemu, gdzie jest ona przetwarzana i rozwijana w poszczególnych krajach, do systemu, gdzie jest gromadzona oraz rozwijana w znacznie szczelniejszych i nie przypisanych do krajów podmiotach międzynarodowych.

Oprócz kierunków drenażu mózgów modyfikacjom podlega także sama praca – oprócz charakteru geograficznego zmiana może być przejawem offshoringu lub pracy zdalnej (np. w ramach wirtualnych zespołów eksperckich). Tego rodzaju rozwiązania, podobnie jak migracja w ramach drenażu mózgów, wiążą potencjał wysoko wykwalifikowanej jednostki z organizacją i znacznie ograniczają wykorzystanie go poza organizacją – nie stanowią jednak tak dużej uciążliwości w realizacji i mają bardziej elastyczny czasowo i organizacyjnie charakter.

Podsumowanie

W coraz bardziej globalizującym się świecie mamy do czynienia ze wzrostem znaczenia gospodarki opartej na wiedzy. Zauważalna pod kątem akumulacji i przetwarzania wiedzy jest globalna polaryzacja, która terytorialnie odwzorowuje, utrwalając się coraz bardziej, podział na tzw.: „bogatą północ” (z wiodącymi prym krajami Zachodu) oraz „zubożałe południe”. Dostrzegalna jest także relatywna (podaż/popyt) rzadkość „mózgów”. Spowodowana nią mała dostępność na globalnym rynku pracy z czasem prowadzi do postępującego wzrostu wynagrodzeń wysoko wykwalifikowanych i deficytowych jednostek. Konkurencja płacowa o pracowników dysponujących kapitałem ludzkim na najwyższym poziomie z czasem doprowadzi do ich „wykupienia” z rynku oraz powstania „wiedzkowych oligopoli” – przejawiających się zarówno w kontekście zatrudniania, jak i oferowania ścieżki rozwoju dla „mózgów”. Sytuacja taka spowodować może dalszą inercję, pogłębiając rozwarstwienie i polaryzację.

Bibliografia

- Arslan, C., et al. (2014). A New Profile of Migrants in the Aftermath of the Recent Economic Crisis. *OECD Social, Employment and Migration Working Papers*, 160. OECD Publishing.
- Beaumont, K., Dauner, M., Kullas, M., Lirette, P., Styczyńska, I., (2017). Female brain drain in Poland and Germany: new perspectives for research. *CASE Reports*, 486. Warsaw: Center for Social and Economic Research.
- Cervantes, M., Guellec, D. (2002). The brain drain: Old myths, new realities. *OECD Observer*, 230(1), 40-42.
- Cielemęcki, M. (2010). Gospodarka oparta na wiedzy jako nowy paradygmat rozwoju współczesnych organizacji. W: M. Cisek, B. Domańska-Szaruga (red.), *Zrównoważony rozwój przedsiębiorstw*. Warszawa: Studio Emka.
- Dayton-Johnson, J. (ed.). (2007). *Gaining from Migration: Towards A New Mobility System*. Paris: OECD Publishing.
- Docquier, F., Rapoport, H. (2006). The brain drain, In L. Blume, S. Durlauf (eds.), *New Palgrave Dictionary of Economics (second edition)*. London: Palgrave and MacMillan.
- Encyklopedia PWN – wydanie internetowe <http://encyklopedia.pwn.pl/>.
- Gibson, J., McKenzie, D. (2011). Eight Questions About Brain Drain. *Policy Research Working Paper*, 5668. New York: World Bank.
- Giza-Poleszczuk, A., Marody, M., Rychard, A. (2000). *Strategie i system. Polacy w obliczu zmiany społecznej*. Warszawa: Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN.
- Gómy A., Kaczmarczyk P. (2003). *Uwarunkowania i mechanizmy migracji zarobkowych w świetle wybranych koncepcji teoretycznych*. Warszawa: Instytut Studiów Społecznych UE, Prace Migracyjne nr 49.

- Grossmann, V., Stadelmann, D. (2013). Wage Effects of High-Skilled Migration: International Evidence. *Policy Research Working Paper*, 6317. Washington, DC: World Bank.
- Güngör, N.D., Tansel, A. (2014). Brain Drain from Turkey: Return Intentions of Skilled Migrants. *International Migration*, 52, 208-226.
- Hall, P. (2005). Brain drains and brain gains: causes, consequences, policy. *International Journal of Social Economics*, 32(11), 939-950.
- Herbst, M., Kaczmarczyk, P., Wójcik, P. (2014). Migration of Graduates within a Sequential Decision Framework: Evidence from Poland. *IZA DP*, 8573. Bonn.
- Kaczmarczyk, P. (2014). Efekty migracji w odniesieniu do rynku pracy – przypadek polskich migracji poakcesyjnych. *Studia BAS*, 40(4), 55-80.
- Kaczmarczyk, P., Tyrowicz, J. (2008). Migracje osób z wysokimi kwalifikacjami. *Biuletyn*, 3. Warszawa: Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych.
- Kopeć, J. (2012). Zarządzanie talentami w przedsiębiorstwie, *Zeszyty Naukowe Seria Specjalna: Monografie*, 209. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Kukliński, A. (2007). Gospodarka oparta na wiedzy (GOW) jako nowy paradygmat trwałego rozwoju. W: G. Grzelak, A. Tucholska (red.), *Rozwój, region, przestrzeń*. Warszawa: Ministerstwo Rozwoju Regionalnego.
- Kuznetsov, Y. (2006). Diaspora Networks and the International Migration of Skills: How Countries Can Draw on their Talent Abroad. *WBI Development Studies*. Washington, DC: World Bank.
- Kuznetsov, Y., (2010). Talent Abroad Promoting Growth and Institutional Development at Home: Skilled Diaspora as Part of the Country. *Economic Premise*, 44. Washington, DC: World Bank.
- Lee, E. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3(1), 45-57.
- Makulec, A. (2013). Konsekwencje migracji wysoko wykwalifikowanego kapitału ludzkiego dla krajów wysyłających i migrantów na przykładzie personelu medycznego. *CMR Working Papers*, 61/119. Warszawa: Ośrodek Badań nad Migracjami UW.
- Milewski M., Ruszczak-Żbikowska J. (2008). Motywacje do wyjazdu, praca, więzi społeczne i plany na przyszłość polskich migrantów przebywających w Wielkiej Brytanii i Irlandii. *CMR Working Papers, Seria Prace Migracyjne*, 93(35). Warszawa: Ośrodek Badań nad Migracjami, Wydział Nauk Ekonomicznych UW.
- Ngoma, A.L., Ismail, N.W. (2013). The Impact of Brain Drain on Human Capital in Developing Countries. *South African Journal of Economics*, 81, 211-224.
- OECD – World Bank Institute. (2000). *Korea and the Knowledge Based Economy. Making the Transition*. Paris.
- OECD. (2001). *The Wellbeing of Nations. The Role of Human and Social Capital*. Paris.
- OECD. (2002). *International Mobility of the Highly Skilled*. Paris.
- OECD. (2007). *OECD Policy coherence for development migration and developing countries – a development centre perspective*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2011). *Health at a Glance 2011: OECD Indicators*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2014). *Matching economic migration with labour market needs in Europe*.
- OECD. (2015). Changing patterns in the international migration of doctors and nurses to OECD countries. In: *International Migration Outlook 2015*. Paris: OECD Publishing.
- OECD. (2016). *Perspectives on Global Development 2017: International Migration in a Shifting World*. Paris.
- Schiff, M. (2005). Brain gain: claims about its size and impact on welfare and growth are greatly exaggerated. *Policy, Research working paper; no. WPS 3708*. Washington, DC: World Bank.
- UN. (1998). *Recommendations on Statistics of International Migration*. New York: United Nations.
- UNDP. (2017). *Municipalities and People on the Move. Cities' Development Policies for Successful Local Management of Migration and Displacement*. New York: UNDP
- World Bank. (2016). *Migration and Remittances Factbook 2016. Third Edition*. Washington, DC: World Bank.
- Woźnicki, J. (2006). Innowacyjność w sektorze wiedzy. *Określenie istoty pojęć innowacji i innowacyjności ze wskazaniem aktualnych uwarunkowań i odniesień do polityki proinnowacyjnej*. Krajowa Izba Gospodarcza. Pobrane z: www.kig.pl.

Alicja ŚWIRK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZNACZENIE KAPITAŁU RELACYJNEGO DLA FUNKCJONOWANIA ORGANIZACJI

Streszczenie

W artykule przedstawiono znaczenie kapitału relacyjnego dla funkcjonowania organizacji. W pierwszej części przybliżono wybrane definicje organizacji i aspekty jej funkcjonowania. Następnie zdefiniowano kapitał relacyjny jako część kapitału intelektualnego, a także opisano jego elementy składowe oraz funkcje. Przedstawiono również pozytywne skutki wykorzystania kapitału relacyjnego i sposoby jego budowania.

Summary

This article presents the meaning of relational capital for functioning of an organization. The first part tells us a few words about some chosen definitions of an organization and some aspects of its functioning. Then the relational capital was defined as a part of an intellectual capital; its component parts and its functions were described. There were also some positive results of the use of relational capital and some ways of building it presented.

Wprowadzenie

Organizacja uznawana jest jako rzeczowa odmiana organizowania, a organizowanie to wszelkie działania związane z porządkowaniem, scalaniem warunków życia człowieka. Organizacja może być rozumiana jako całość, na którą składają się takie aspekty, jak ludzie, cele, zadania, ale również technologia, struktura czy urządzenia. Wpływa na nią otoczenie, które ma znaczenie w jej funkcjonowaniu. Do jednej z klasyfikacji organizacji zaliczany jest podział na organizację formalną i nieformalną. Pierwsza z nich charakteryzuje się ugruntowaną i sformalizowaną strukturą organizacyjną, zapisanymi normami prawnymi, zasadami i regulaminami, a drugą jest przede wszystkim związek ludzi, których nie łączą prawa, regulaminy, a zatem brak jest pisemnych uwarunkowań czy reguł (Bukowska, Łukasiewicz, Piwowarczyk, Szałkowski, 2005).

Dokonując podziału organizacji na poszczególne typy, znaczenie odgrywać będzie również sektor, do jakiego przyporządkowana jest dana organizacja, a więc sektor prywatny, publiczny lub pozarządowy.

Obecnie na znaczeniu zyskują organizacje oparte na wiedzy, które swoje działania opierają na strategiach związanych z czerpaniem informacji z zewnątrz, ale też z wewnątrz przedsiębiorstwa. Są to przedsiębiorstwa uczące się, w których cele stanowią kluczową rolę. Wyznaczenie celów dla takiej organizacji jest pierwszym krokiem do podjęcia zarządzania wiedzą (Probst, Raub, Romhardt, 2002).

Kapitał relacyjny jest niezwykle istotnym elementem organizacji, w szczególności organizacji opartej na wiedzy, uczącej się. W przedsiębiorstwach coraz ważniejszą rolę pełnią relacje i sieci kontaktów, które – poprzez stałą łączność i rozbudowywanie tych sieci – powodują wzrost konkurencyjności przedsiębiorstwa. Niniejsza praca ma na celu ukazanie znaczenia kapitału relacyjnego, a w tym korzyści płynących z jego wprowadzania i zwracania na niego większej uwagi niż dotychczas.

1. Kapitał i jego znaczenie dla organizacji

Według *Słownika języka polskiego PWN*, kapitał definiowany jest jako „środki trwałe oraz aktywa finansowe zainwestowane w produkcję i mające przynosić dochód, ale również określany jest jako majątek w gotówce, w papierach wartościowych”. Kapitałem nazywana jest ponadto grupa osób dysponująca danym majątkiem, a także posiadanym dobrem intelektualnym, artystycznym. Na potrzeby omawianego tematu należy skupić się na definicji związanej z kapitałem jako dorobkiem intelektualnym danej osoby, majątkiem niematerialnym, kapitałem, który nie jest określany w sposób rzeczowy¹.

Organizacja, ze względu na podział, jaki zostanie przyjęty, może posiadać różne rodzaje kapitału. Jednym z podziałów jest ten wyodrębniający dwa rodzaje kapitału: kapitał finansowy (tradycyjny) i kapitał *know-how*, który obecnie nazywany jest kapitałem intelektualnym. Innym podziałem kapitału organizacji, jego majątku, jest podział uwzględniający kapitał rzeczowy (energia, surowce, maszyny, ziemia, ale również budynki, budowle), finansowy (zasoby, płynność finansowa), intelektualny (wiedza organizacji i pracowników) i kliencki (perspektywa utrzymania się na dobrej pozycji rynkowej i charakterystyka, wielkość rynku) (Kotarba i in., 2006).

Kapitał przedsiębiorstwa może być także dzielony na kapitał materialny i niematerialny. W niniejszej pracy uwaga zostanie poświęcona kapitałowi niematerialnemu, który – ze względu na wartość, jaką niesie za sobą – staje się przedmiotem obserwacji i chęci inwestowania wśród wielu przedsiębiorstw. Odgrywa on coraz większe znaczenie, dlatego też przedsiębiorstwa decydują się inwestować w takie czynniki, jak kompetencje pracowników, kultura organizacyjna, *know-how* czy reputacje. Każda organizacja w swojej działalności skupia się na innym rodzaju kapitału, a w zależności od jej typu nacisk na dany rodzaj kapitału może być odmienny.

2. Kapitał relacyjny jako część kapitału intelektualnego

Kapitał intelektualny obejmuje kapitał niematerialny przedsiębiorstwa, aktywa ukryte, niewidzialne, niematerialne, niefinansowe, ale również zasoby intelektualne i niematerialne (Moczydłowska, Korombel, Bitkowska, 2017). Kapitałem intelektualnym nazywa się również wszystkie niefinansowe zasoby, jakie posiada organizacja. Istnieje wiele podziałów kapitału intelektualnego. Do jednego z nich można zaliczyć podział na kapitał strukturalny, ludzki i kapitał klientów. Pierwszy z nich odbierany może być jako zakorzeniona, ugruntowana wiedza w przedsiębiorstwie, zaś kapitał kliencki dotyczyć będzie głównie relacji, które pojawiają się w organizacji, ale również relacji z otoczeniem (Stachowicz-Stanusch, 2001). Kapitał intelektualny przedstawiany jest także jako podział na części składowe, takie jak kapitał ludzki, strukturalny (inaczej organizacyjny) i relacyjny (społeczny). W kapitale intelektualnym dużą rolę odgrywa dynamiczność zmieniającego się otoczenia, która wpływa na przedsiębiorstwa, co dotyczy zwłaszcza organizacji współczesnej, w tym organizacji opartej na wiedzy. Organizacja oparta na wiedzy, czyli organizacja ucząca się, będzie w dużej mierze skupiała się na korzyściach płynących z dóbr niematerialnych (Bukowska i in., 2005).

W zależności od podejścia, jakie zostanie wyznaczone, kapitał ludzki może uchodzić za jeden z najcenniejszych zasobów organizacji. Odpowiednio zarządzany kapitał ludzki, zwiększenie jego wartości poprzez organizację szkoleń, odpowiednich programów dla pracowników, kulturę organizacyjną, jest w stanie wpłynąć na rozwój pracowników. Kapitał ludzki jest jednym z elementów kapitału intelektualnego obok kapitału społecznego i organizacyjnego (Czerwieńska, Kwiatkowska, 2007). W kapitale ludzkim to ludzie są najcenniejszym zasobem działalności. Rozumiany jest on jako zbiór kompetencji, zręczność intelektualna, a zawierają się w nim relacje, kompetencje

¹ *Słownik języka polskiego PWN*. Pobrane z: <https://sjp.pwn.pl/sjp/kapital;2562821.html> (dostęp: 02.02.2019).

i wartości. Przedstawiając strukturę kapitału ludzkiego, wyszczególnić można w niej relacje, kompetencje i wartości (Smok, 2010).

Kapitał relacyjny – podobnie jak w przypadku kapitału intelektualnego – interpretowany jest w różny sposób, w zależności od podejścia, w którym wyznaczany jest jego podział. Forma jego określania wciąż nie została w pełni zdefiniowana, dlatego też przydzielając kapitał relacyjny do poszczególnych grup, należy kierować się odpowiednią strukturą, która zostanie wybrana do jego określania. Jest on jednym z elementów kapitału intelektualnego, który nie zawsze jest oddzielony od pozostałych rodzajów kapitału. Przypisywany jest również bardzo często do kapitału klienckiego, który zawiera się w kapitale strukturalnym. Według niektórych badaczy, dotyczy on zasobów niematerialnych, o których mowa w całym kapitale intelektualnym. Odnosi się on zarówno do środowiska zewnętrznego, jak i wewnętrznego. Na jego jakość wpływa reputacja firmy, lojalność wobec klientów, marka czy kanał dystrybucyjny (Danielak, 2012). Kapitał relacyjny dzielony jest na zewnętrzny i wewnętrzny. Ten pierwszy skupia się na strukturach wpływających na kształtowanie relacji, więzi, a do jego realizacji przyczyniają się sieci sprzedaży, wszelkiego rodzaju bazy klientów, marka i reputacja firmy, jak również partnerstwo firm i projekty badawczo-rozwojowe. Wewnętrzny kapitał relacyjny bazuje z kolei na własnościach intelektualnych firmy, procedurach, bazach danych pracowników, infrastrukturze i procesach obowiązujących w danej organizacji (Perechuda, Chomiak-Orsa, 2013). Relacje zachodzą pomiędzy interesariuszami rozumianymi jako pracownicy przedsiębiorstwa, klienci, akcjonariusze, banki, dostawcy, z którymi dane przedsiębiorstwo współpracuje. Poprzez wspieranie kapitału intelektualnego, jak również kapitału relacyjnego, obserwuje się zyski płynące z inwestowania w te zasoby. Współpraca z otoczeniem, różnymi podmiotami niesie za sobą szeroko rozumiane zyski, których przedsiębiorstwo nie jest w stanie zdobyć, izolując się od innych i troszcząc tylko o swoje dobro (Moczydłowska, Korombel, Bitkowska, 2017).

3. Wykorzystanie kapitału relacyjnego w organizacji opartej na wiedzy

W organizacjach inwestujących w kapitał niematerialny działania związane z ułatwianiem dostępu do informacji, ich przejrzystości, informacji, które służyć będą nieustannemu doszkalananiu pracowników, pomogą procesy z udziałem wiedzy, obejmujące lokalizowanie wiedzy, pozyskiwanie, rozwijanie, dzielenie się wiedzą, wykorzystywanie wiedzy czy jej zachowywanie. W poszczególnych procesach z udziałem wiedzy wprowadzane są odrębne kroki, które sprzyjają ich funkcjonowaniu. W procesie lokalizowania wiedzy wewnątrz firm wprowadza się wykaz danych o ekspertach, mapy wiedzy, systemy szybkiego reagowania czy Social Network Analysis, a w działaniach zewnętrznych szczególną rolę odgrywa benchmarking, usługi firm doradczych, audyt u dostawców. Istotna jest także przynależność do sieci ekspertów czy starania w budowaniu relacji w środowiskach ekspertów, naukowców, naśladownictwo, ale również nabywanie praw własności intelektualnej i pozyskiwanie wiedzy od klientów, dostawców. Wiedza może być rozwijana poprzez warunki, które sprzyjają tworzeniu innowacji, tj. tolerowanie błędów, wprowadzanie czasu na myślenie, w czym pomóc mogą metody heurystyczne lub grupowe rozwiązywanie problemów. Do innych procesów z udziałem wiedzy zalicza się, wcześniej wspomniane, dzielenie się wiedzą poprzez firmowe komunikatory, *groupware* czy zebrania i spotkania. Wykorzystanie wiedzy nastąpi dzięki czytelności dokumentów i dostępności wiedzy, a zachowanie wiedzy zostanie zrealizowane za pomocą systemów *Business Intelligence*, *lesson learned* jako czerpanie wiedzy z poprzednich doświadczeń, ale również dzięki tradycyjnym narzędziom, takim jak instrukcje czy podręczniki. Procesy te sprzyjają wykorzystywaniu zasobów niematerialnych przedsiębiorstwa, ułatwiają funkcjonowanie i wpływają na szybsze oraz sprawniejsze podejmowanie decyzji. W dzisiejszym

świecie, w którym dostęp do rzetelnych i wartościowych informacji jest ograniczony ze względu na jej przesyt i brak regularnej selekcji informacji, procesy te są w stanie ułatwić zarządzanie w organizacji (Moczydłowska, Korombel, Bitkowska, 2017).

Choć kapitał intelektualny nie jest w pełni mierzalny, nie oznacza to, że nie można go zmierzyć. Przykładem takich działań jest firma Skandia, która zapoczątkowała wdrażanie metod umożliwiających zbieranie i skuteczne ocenianie podejmowanych działań. Do zbadania i określenia kapitału intelektualnego przyczyniły się również inne przedsiębiorstwa, które też odkryły potencjał płynący z zasobów niematerialnych. Chcąc wyznaczyć jego wartość, stworzono kilka metod jego określania, do których zaliczany jest m.in. monitor aktywów niematerialnych (MAN), metoda A. Booking, służąca do audytu kapitału intelektualnego, a także raportowanie kapitału intelektualnego (Bukowska i in., 2005).

W zależności od tego, jaką strategię wiedzy przyjmie przedsiębiorstwo, jego działania będą się różnić od siebie. W przedsiębiorstwie opierającym się na kodyfikacji, gdzie szczególną rolę odgrywają wysokiej jakości systemy informatyczne, wykorzystywana jest dokumentacja elektroniczna do zarządzania wiedzą, inwestuje się duży kapitał finansowy na technologię informatyczną, a ludzie ukierunkowani są do dokumentów – wystąpi wiedza jawna, która pozyskiwana, przesyłana i magazynowana jest w technice komputerowej i którą przedsiębiorstwo jest w stanie ujawnić.

Strategia wiedzy opierająca się na wiedzy ukrytej to strategia personalizacji, która zakłada nastawienie ludzi do ludzi, mniejsze inwestycje związane z technologiami informatycznymi, wspomaganie doszukiwania się kreatywnych rozwiązań problemów, a w szczególności indywidualne podejście do klientów, dzięki czemu produkty są spersonalizowane i dopasowane do oczekiwań każdego z nich (Stachowicz-Stanusch, 2001).

Należy mieć na uwadze, że relacje kształtujące się w przedsiębiorstwie w sposób pogłębiony, zaangażowany i odpowiednio utrzymywany są kluczem do wartościowej współpracy, a także wytwarzania i pozyskiwania wiedzy (Makowiec, 2011).

Czynnikami wpływającymi na przedsiębiorstwo będą przede wszystkim wielkość zatrudnienia, zasięg działania, możliwości związane z finansowaniem, cykl życia organizacji, ale również sami pracownicy i kultura organizacyjna. Biorąc pod uwagę wyżej wymienione elementy, przedsiębiorstwo może osiągnąć zyski i kierować się ku rozwojowi (Potocki, 2011).

Podsumowanie

Wykorzystanie kapitału intelektualnego, w tym kapitału relacyjnego, w działaniach przedsiębiorstwa stanowić może podstawę jego funkcjonowania i rozwoju. Kapitał niematerialny odgrywa coraz ważniejszą rolę w organizacji, w tym szczególnie w organizacjach opartych na wiedzy, gdzie zasoby ludzkie stają się kluczowym elementem konkurencyjności przedsiębiorstwa. Przedsiębiorstwo, inwestując w kapitał relacyjny, inwestuje w zasoby, które wpływają na konkurencyjność, lepszą pozycję na rynku, a relacje, które rozwijają się pomiędzy interesariuszami i tym samym budują wizerunek firmy, korzystając z niematerialnych części majątku, który obecnie przynosi coraz większe zyski.

Bibliografia

- Bratnicki, M., Strużyna, J. (2001). *Przedsiębiorczość i kapitał intelektualny*. Katowice: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach.
- Bukowska, U., Łukasiewicz, G., Piwowarczyk, J., Szalkowski, A. (2005). *Rozwój kapitału intelektualnego współczesnej organizacji*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Gach, D., Łukasik, P., Makowiec, M., Mikuła, B., Pietruszka-Ortyl, A., Potocki, A., Winkler, R. (2011). *Komunikacja w procesach zarządzania wiedzą*. Kraków: Fundacja Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Kłak, M. (2010). *Zarządzanie wiedzą we współczesnym przedsiębiorstwie*. Kielce: WSEiP.
- Kotarba, M., Kotarba, W., Lipiński, P., Saj, A., Żurawowicz, L. (2006). *Ochrona wiedzy a kapitał intelektualny organizacji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Lipka, A., Waszczak, S. (2009). *Koszty jakości zarządzania kapitałem ludzkim a ryzyko personalne*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.
- Martyniak, Z. (1998). *Nowe metody organizacji i zarządzania*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
- Mikuła, B. (2006). *Organizacje oparte na wiedzy*. Kraków: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej.
- Moczydłowska, J.M., Korombel, A., Bitkowska, A. (2017). *Relacje jako kapitał organizacji*. Warszawa: Difin.
- Oczkowska, R., Śmigielska, G. (2017). *Knowledge economy society. Contemporary problems of managing human resources and corporate finance*. Cracow: Foundation of the Cracow University of Economics.
- Pocztowski, A. (2001). *Kapitał intelektualny, dylematy i wyzwania*. Nowy Sącz: Wyższa Szkoła Biznesu-National Louis University w Nowym Sączu.
- Probst, G., Raub, S., Romhardt, K. (2002). *Zarządzanie wiedzą w organizacji*. Kraków: Oficyna Ekonomiczna.
- Smok, S. (2010). *Business intelligence w zarządzaniu*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu.
- Stabryła, A. (2013). *Podstawy organizacji i zarządzania. Wybrane problemy i przykłady praktyczne*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Stonawski, M. (2014). *Kapitał ludzki w warunkach starzenia się ludności a wzrost gospodarczy*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.

ZNACZENIE NEUROMARKETINGU W DZIAŁANIACH PRZEDSIĘBIORSTW

Streszczenie

Wraz z rozwijającą się technologią i ogólną globalizacją świata stosunkowo niedawno powstała nowa dziedzina badań, którą nazwano neuromarketingiem. Głównym zadaniem artykułu jest przedstawienie istoty neuromarketingu i możliwości, jakie oferuje, a także porównanie go z tradycyjnym (klasycznym) marketingiem. Celem badań neuromarketingowych jest odpowiedź na pytanie, dlaczego dany konsument podejmuje w taki, a nie inny sposób swoje decyzje zakupowe, co wpływa na wybór konkretnych produktów i jak można poprzez uzyskane wyniki dostosować swoją ofertę do preferencji klientów. Do pozyskania takich wyników wykorzystywany jest specjalistyczny sprzęt, pierwotnie stosowany w medycynie. Wyniki badań neuromarketingowych są dużo bardziej wiarygodne od badań klasycznych, co przekłada się na coraz większą popularność oraz zainteresowanie wśród dużych firm i korporacji.

Summary

With the development of technology and the global globalization of the world, a new field of research has recently been created, which was called neuromarketing. The main task of the article is to present the essence of neuromarketing, the opportunities it offers and compare it with traditional classic marketing. The aim of neuromarketing research is to answer the question why a given consumer makes his purchase decisions in a way that is different and what influences the choice of specific products and how the results can be adjusted to the preferences of clients. To obtain such results, specialized equipment is used which was originally used in medicine. The results of neuromarketing research are much more reliable than classical research, which translates into more and more popularity and interest among large companies and corporations.

Wprowadzenie

XXI wiek to okres globalizacji i rozwoju rozmaitych nowinek technologicznych. Ewolucja na gruncie szeroko rozumianej technologii spowodowała także przemianę w kwestii podejścia do niej klientów – stali się oni bardziej wymagający wobec niej niż miało to miejsce jeszcze kilkanaście lat temu. Dzięki coraz większej dostępności do Internetu i istniejących tam przeglądarek, ludzie mają możliwość sprawdzać oferty innych marek, porównywać ceny, a także pisać swoje lub czytać opinie innych użytkowników. Tego rodzaju działania sprawiają, że rynek jest coraz bardziej zróżnicowany i nasycony, w efekcie czego producenci muszą podejmować coraz to nowsze inicjatywy w kwestii przyciągnięcia do siebie klientów (np. dodatkowe korzyści czy atrakcyjniejsza cena), na bieżąco monitorując ich potrzeby i odpowiednio szybko na nie reagując.

Obecny stan rozwoju technologii przyczynił się do powstania nowych możliwości prowadzenia badań naukowych, a specjalistyczny sprzęt, stosowany pierwotnie w medycynie, zaczęto wykorzystywać do prowadzenia badań marketingowych. W efekcie tych przemian powstała nowa dziedzina naukowa, którą nazwano neuromarketingiem. Ma ona pomóc w zrozumieniu zachowań klientów. Umiejętne wykorzystanie informacji ma wpływ na trafność podejmowanych decyzji. Przeprowadzane badania polegające na wypełnianiu kwestionariuszy czy przeprowadzaniu wywiadów z respondentami stają się już niewystarczające, ponieważ nie odzwierciedlają prawdziwych potrzeb i opierają się tylko na odpowiedziach werbalnych. Wiele decyzji zakupowych ma charakter impulsywny, podejmowanych jest pod wpływem odczuwanych emocji, dlatego czasem trudno jest wytłumaczyć, czym dokładnie zostały zmotywowane.

W niniejszym artykule przedstawiono, czym jest neuromarketing, jaka jest różnica między nim a marketingiem klasycznym, za pomocą jakich urządzeń wykonuje się badania, a także jakie niesie on ze sobą szanse i zagrożenia.

1. Neuromarketing – pojęcie, definicja

Pojęcie „neuromarketing” pierwszy raz użył A. Smidts, profesor w Rotterdamskiej Szkole Zarządzania, podczas wykładu w 2002 roku. Głównym zadaniem marketingu jako nauki jest przeprowadzanie badań procesów, jakie zachodzą w sferze wymiany, czyli dostosowanie oferty przedsiębiorstwa do potrzeb klientów. Wraz z upływem czasu nauka ta zaczęła ewoluować, co spowodowało, że przeprowadzane są badania na temat działania mózgu człowieka, których wyniki pozwalają na dokładniejsze poznanie klienta i jego potrzeb, co ułatwia przygotowanie oferty produktów i usług.

Obecnie, w okresie rosnącej globalizacji i powiększającej się konkurencji, przedsiębiorstwo może umacniać swoją pozycję rynkową, jeśli skupi się na tworzeniu wartości dla swoich klientów. Klient, który zwiąże się z firmą w dłuższej perspektywie czasu, sprawi tym, że wyższa będzie jej wartość. Znajomość reguł neuromarketingu może się okazać bardzo korzystna na rzecz zarządzania wartością klientów. Sięganie po wiedzę z dziedziny neurobiologii w kontekście marketingowym pomaga zrozumieć przebieg takich procesów, jak podejmowanie decyzji, emocje, pamięć, które są kluczowymi pojęciami dla zachowań konsumenckich oraz reklamy. Wynikiem tego rodzaju innowacyjnych badań umysłu człowieka jest „poznawcza rewolucja”.

Możliwe dzięki niej staje się mierzenie reakcji ludzi na produkt lub reklamę, badanie procesów w czasie rzeczywistym zachodzących w mózgu. Wynik badań neuromarketingowych jest w stanie pokazać, jak mózg konsumenta reaguje na badany produkt i komunikację marketingową. Pozwala określić, czy ważniejszy jest kształt opakowania czy jego kolor, a w reklamie – obraz czy muzyka.

Celem neuromarketingu jest próba odpowiedzi na pytanie, jaką rolę pełni mózg podczas procesu podejmowania decyzji zakupowych, a także jak analizuje on zyski i zagrożenia z nimi związane (Wrona, 2014). Wiedza ta pomaga w utrzymaniu dotychczasowych i pozyskaniu nowych klientów, a tym samym sprzedaży większych ilości produktów (Woźniak, 2012). Neuromarketing pozwala również na określenie efektywnej formy działania marketingowego, czyli skłaniającej konsumenta do zakupu albo wzmacniającej jego lojalność wobec marki. Z perspektywy neuromarketingu przekonanie klienta do zakupu to przekonanie jego mózgu do podjęcia określonego działania (Świda, Kabaja, 2013). Warto zaznaczyć, że neuromarketing nie polega na implantowaniu poglądów w ludzkie mózgi albo zmuszaniu ludzi do kupowania czegoś, czego nie chcą. Jego istotą jest odkrywanie tego, co już w głowie mamy – naszej osobistej „zakupologii” (Lindstrom, 2009). Dla wielu specjalistów od marketingu stał się on narzędziem, a zarazem szansą, która pozwala przewidzieć powodzenie wprowadzenia na rynek nowego produktu, wpłynąć na decyzje zakupowe klientów i spowodować zakup konkretnego produktu (Zeltman, 2003). Należy zaznaczyć, że badania neuromarketingowe nie skupiają się na różnicach pomiędzy konsumentami, a wręcz przeciwnie – szukają podobieństw. Celem odkrywania tych zbieżności jest stworzenie komunikatu, który wykorzysta te cechy wspólnie i spowoduje zakup danego produktu (Woźniak, 2012).

2. Różnice między marketingiem tradycyjnym a neuromarketingiem

Bez wątpienia pomiędzy marketingiem tradycyjnym a neuromarketingiem można odnaleźć wiele różnic. Podstawowa z nich tkwi w zasadniczym celu obydwu z nich. Otóż, najważniejsza funkcja marketingu tradycyjnego to ukazanie klientowi produktu lub marki. Rola neuromarketingu opiera się z kolei na określeniu najefektywniejszej formy działań marketingowych. Jego zadaniem nie jest przyciąganie uwagi klienta do danego produktu, ale określenie, która z form marketingu jest najbardziej skuteczna, a więc skłania do zakupu albo umacnia lojalność klienta wobec konkretnej marki.

Druga różnica tkwi w promocji. W marketingu tradycyjnym pełni ona określoną rolę informacyjną, a w neuromarketingu oparta jest na przekazie perswazyjnym. Każdy element jest w niej przemyślany, pełniąc określoną funkcję, dążąc w efekcie do przekonania klienta do decyzji o kupnie danego produktu.

Trzecia różnica polega na tym, że marketing tradycyjny opiera się na marketingu-mix i obejmuje działania związane z produktem, ceną, dystrybucją, promocją. Neuromarketing opiera się z kolei na poznaniu aktywności mózgu człowieka na określone produkty, przekazy reklamowe i promocyjne.

Ostatnia różnica dotyczy wyboru narzędzi i form marketingu. W marketingu tradycyjnym przeprowadza się badania marketingowe oparte na statystyce, a respondent ma wpływ na ich wyniki. W neuromarketingu badania przeprowadzane są z wykorzystaniem aparatury medycznej i dostarczają informacji o reakcji poszczególnych części mózgu. Należy podkreślić, że badana osoba nie ma wpływu na ich wynik, ponieważ są to procesy podświadome (Ostrowska, 2017).

3. Narzędzia wykorzystywane w działaniach neuromarketingowych

Choć badania neuromarketingowe wymagają poświęcenia wiele czasu i pieniędzy, to jednak cieszą się one ogromnym zainteresowaniem wśród dużych firm czy korporacji. Dzięki technice neuroobrazowania możliwe stało się graficzne przedstawienie tego, co dzieje się w mózgu przetwarzającym napływające informacje. Neuroobrazowanie jest zatem próbą topograficznego odwzorowania myśli. Do tej pory istniało przekonanie, że człowiek, myśląc o wartościach, stylu życia, przekonaniach, ma na nie świadomy wpływ, tymczasem neuroobrazowanie wskazuje, że jest to proces natury autonomicznej (Perenc, Hołub, Szwałik, 2012). Jest to bardzo skomplikowane i zaawansowane działanie, zaczynając od etapu planowania, przeprowadzania i analizowania wyników, a trudności wynikają przede wszystkim z faktu, że nasz mózg to struktura składająca się z ok. 100 mld połączonych ze sobą komórek nerwowych. Badania te przeprowadzane są przez urządzenia, które pierwotnie miały służyć pomocą w medycynie.

3.1. Elektroencefalografia (EEG)

Jedną z metod stosowanych w neuromarketingu jest elektroencefalografia mózgu (EEG), czyli metoda rejestracji zmian aktywności elektrycznej kory mózgowej. Rejestracji aktywności mózgu dokonuje się przy pomocy specjalnych elektrod przyczepianych za pomocą żelu lub pasty do powierzchni skóry głowy lub elektrod przyczepionych do czepka, który następnie zakłada się na głowę osoby badanej (rysunek 1).

Rejestrując i analizując fale mózgowe respondenta, można dowiedzieć się przykładowo, które bodźce reklamy wywołują pozytywną lub negatywną reakcję emocjonalną. Można również opisać całą reklamę z precyzją co do ułamka sekundy, wskazać sceny generujące najsilniejsze zaangażowanie emocjonalne, opisać reakcje na obraz, dźwięk, wypowiedane słowa, zastosowane efekty specjalne, zarekomendować najlepszą wersję podkładu muzycznego, które najlepiej

wzmacnia przekaz zawarty w obrazie, wybrać najlepszy sposób ekspozycji logo i opakowania, określić, czy scena otwierająca ma potencjał do wyróżnienia reklamy z bloku oraz zdecydować, która wersja zakończenia najlepiej pobudzi do działania prozakupowego (Wąsikowska, 2016). Zaletą stosowania tej metody jest prostota i sposób, w jaki się ją wykonuje przy pomocy tego urządzenia, a także relatywnie niskie koszty.



Rysunek 1. Czepek do EEG producenta FIAB.

Źródło: www.medipment.pl/produkt/FIAB-F896XXKIT-58260 (dostęp: 03.01.2019).

3.2. Badanie odruchu skórno-galwanicznego (GSR)

Reakcja skórno-galwaniczna – inaczej reakcja elektrodermalna, reakcja elektryczna skóry, reakcja psychogalwaniczna, przewodnictwo skórne, odruch skórno-galwaniczny (ang. *galvanic skin response*, GSR) – jest miarą zmian oporu elektrycznego skóry, zależnego od stopnia jej nawilżenia wywołanego przez zmiany aktywności gruczołów potowych, które kontrolowane są przez układ współczulny (rysunki 2 i 3). Zmiany te traktowane są niekiedy jako objaw przeżywania emocji lub spontanicznej reakcji na bodźce.

Bardzo interesujące obserwacje rodzą się, gdy pomiarom EEG towarzyszy analiza reakcji skórno-galwanicznych (GSR), świadczących o pobudzeniu organizmu. Przykładem tego może być tzw. „gęsia skórka” jako reakcja na stres czy przerażenie. Zestawiając wyniki GSR z EEG, można się dowiedzieć np., czy reakcja skóry na daną stymulację ma charakter pozytywny czy negatywny (Wąsikowska, 2013).



Rysunek 2. Elektroda GSR wielorazowego użytku.

Źródło: www.shimmersensing.com/products/gsr-electrodes (dostęp: 03.01.2019).



Rysunek 3. Sposób podłączenia elektrod podczas badania.

Źródło: www.tobiipro.com/learn-and-support/learn/steps-in-an-eye-tracking-study/setup/gsr-electrode-locations/ (dostęp: 03.01.2019).

3.3. Funkcjonalny rezonans magnetyczny (fMRI)

Zastosowanie funkcjonalnego rezonansu magnetycznego marketingu wiąże się z odkryciem, jakiego dokonał we wczesnych latach 90. XX wieku S. Ogawa. Stwierdził on, że hemoglobina związana z tlenem (oksyhemoglobina) ma inne właściwości magnetyczne niż jej forma z tlenem niezwiązana. Dzięki temu obraz naczyń mózgu w obrazie rezonansu magnetycznego zmienia się w zależności od tego, jak dużo jest w nich każdego rodzaju hemoglobiny, czyli jak bardzo natlenowana jest krew. fMRI nie mierzy zatem funkcji mózgu w sposób bezpośredni, lecz opiera się na założeniu, że mierząc tempo i objętość przepływu krwi przez naczynia mózgu, można wnioskować o poziomie aktywacji tkanki nerwowej. W przypadku fMRI aktywne neurony zużywają więcej tlenu pobieranego z naczyń włosowatych, w wyniku czego mózg wysyła w te obszary więcej tlenu. Zmiana ukrwienia oraz wynikającego z tego większego stężenia krwi natlenowanej następuje z opóźnieniem ok. 5 sek. w stosunku do wzrostu aktywności neuronów. Jest to tzw. odpowiedź hemodynamiczna.

Stosując fMRI w badaniu marketingowym, można zaobserwować wyżej opisaną zmianę odpowiedzi hemodynamicznej poszczególnych rejonów mózgu w reakcji na zastosowaną stymulację, np. na oglądaną lub słuchaną reklamę. Niestety, podczas całego badania osoba badana może poruszyć głowę co najwyżej o kilka milimetrów, stąd wymagane jest jej unieruchomienie. Kolejną niedogodnością badania przy pomocy skanera fMRI jest ogromny hałas. Pomimo tych wszystkich niedogodności, jest to jednak w tej chwili najbardziej precyzyjna technika umożliwiająca w sposób nieinwazyjny pomiar aktywności mózgu (Wąsikowska, 2013) (rysunek 4).



Rysunek 4. Funkcjonalny rezonans magnetyczny w trakcie wykonywanego badania.

Źródło: www.poradnikzdrowie.pl/sprawdz-sie/badania/badanie-fmri-funkcjonalny-rezonans-magnetyczny-badanie-aktywnosci-mozg-aa-YtPC-MkZM-Dvf8.html (dostęp: 03.01.2019)

3.4. Eye Tracker

Eye-tracking to technika badań, polegająca na śledzeniu postrzegania określonych elementów za pomocą specjalnie zaprojektowanej kamery, rejestrującej najmniejsze ruchy gałki ocznej – zarówno świadome, jak i podświadome. Badanie weryfikuje to, w jaki sposób ludzie postrzegają obiekt znajdujący się przed nimi, np. stronę internetową, reklamę czy opakowanie. Dzięki temu można się dowiedzieć chociażby tego, gdzie potencjalny klient patrzy, na których elementach się skupia, a które całkowicie pomija. Ma to na celu sprawdzenie, czy odbiorca, patrząc na określony projekt graficzny, widzi te elementy, na których nam zależy.

W trakcie długiej historii ewolucji urządzeń do badań eye-trackingowych ich konstruktorzy stopniowo udoskonalali aparaturę służącą do pomiaru. Priorytetami były: jak najmniejsza inwazyjność metody oraz minimalizacja ograniczeń swobody osoby badanej, tak aby warunki eksperymentu były jak najbardziej zbliżone do naturalnych (Świda, Kabaja, 2013) (rysunek 5).



Rysunek 5. Okulary Eye Tracker.

Źródło: www.margyconsultants.com/en/margy-blog-en/eye-tracking-or-how-customers-subconscious-can-dictate-a-companys-marketing-policy/ (dostęp: 03.01.2019).

4. Wady i zalety neuromarketingu

Neuromarketing – jako nowa nauka – znajduje grono zarówno zwolenników, jak również przeciwników. Osoby popierające go podkreślają, że największą jego zaletą jest znacznie mniejszy wskaźnik błędu pomiaru w porównaniu z marketingiem klasycznym. Badania, które są prowadzone w sposób klasyczny za pomocą kwestionariusza ankiety czy wywiadu umożliwiają odpowiadającej osobie świadome manipulowanie wynikiem tego badania – może ona dobierać swoje odpowiedzi, przez co nie będzie deklarować prawdziwych potrzeb. Zwolennicy neuromarketingu argumentują zatem, że właśnie ta metoda jest wyjściem z takiej sytuacji, pozwalając poznać prawdziwe reakcje na konkretne bodźce. Działania te przebiegają w podświadomości respondenta, przez co nie ma on możliwości ingerencji w uzyskane wyniki. Ważne jest to szczególnie w przypadkach, gdzie część decyzji zakupowych podejmujemy w sposób podświadomy i nie zastanawiamy się dokładnie nad naszym wyborem. Dzięki takim rozwiązaniom istnieje prawdopodobieństwo, że w najbliższym czasie badania neuromarketingowe mogą zastąpić tradycyjne (niedoskonałe) metody ankietowe czy kosztowne testy rynkowe.

Specjaliści postrzegają neuromarketing jako szansę na rozwój w tej dziedzinie. Dzięki niemu będzie możliwość zaprojektować produkt lub reklamę w taki sposób, aby były one maksymalnie zbliżone do preferencji konsumenta. Spośród funkcjonujących przedsiębiorstw każde z nich ma swoje unikatowe logo, lecz tylko niektórym udało się stworzyć takie, które natychmiast jest rozpoznawalne przez ludzi, np. firma Apple. Wiele osób szuka odpowiedzi na pytanie, gdzie tkwi sukces tego logo. W czasach silnej konkurencji odpowiednio wykorzystany neuromarketing może stać się silnym narzędziem do walki.

Grupa przeciwników neuromarketingu wskazuje na brak etyki w tej dziedzinie, obawiając się, że firmy mogą zacząć używać go do manipulacji klientami, co mogłoby doprowadzić do sytuacji, w których firmy będą próbowały wmawiać swoim klientom konieczność nabycia produktów, które są im w rzeczywistości zbędne.

Podsumowanie

Choć w Stanach Zjednoczonych i Europie neuromarketing rozwija się bardzo szybko, to jednak w Polsce wciąż jest to stosunkowo nowe zjawisko. Niewątpliwie dziedzina ta jest godna zainteresowania z uwagi na możliwości badania mózgu i wykorzystania później uzyskanych wyników do zwiększania skuteczności przeznaczanych środków pieniężnych na działania marketingowe. Dla przedsiębiorców jest to w pewnością wielka szansa, ale pod warunkiem współpracy pomiędzy sferą nauki i biznesu. Niezależnie od tego, jakie będziemy mieć osobiste podejście do takich badań, trzeba przyznać, że stanowią istotny postęp w możliwościach pozyskiwania klientów i dotarcia do niego. Z tego też względu również firmy dostrzegają możliwość uniknięcia nietrafionych kampanii reklamowych lub produktów.

Stosując w swoich działaniach metody neuromarketingowe stwarza się szansę na powiększenie sprzedaży swoich wyrobów. Warto jednak pamiętać, że etyka podejmowanych w tym zakresie działań będzie bardzo ważna dla wizerunku przedsiębiorstwa.

Bibliografia

- Lindstrom, M. (2009). *Zakupologia. Prawdy i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Ostrowska, M. (2017). Znaczenie neuromarketingu dla skuteczności działań przedsiębiorstw. *Marketing i Rynek*, 11.
- Perenc, J., Hołub, J., Szwajlik, A. (2012). Neuromarketing – Nowe możliwości rozwoju współczesnego marketingu. *Zeszyty naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, 710.
- Świda, J., Kabaja, B. (2013). Wykorzystanie technik neuromarketingowych do badań postrzegania opakowań produktów. *Marketing i Rynek*, 11.
- Wąsikowska, B. (2016). Elektroencefalografia (EEG) w badaniu efektywności komunikacji reklamowej. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 17, z. 11, cz. 2.
- Wąsikowska, B. (2013). Współczesne technologie eksploracji danych w marketingu. *Zeszyty Naukowe SGGW w Warszawie. Polityki Europejskie. Finanse i Marketing*, 9(58).
- Woźniak, J. (2012). *Neuromarketing 2.0. Wygraj wojnę o umysł klienta*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Wrona, K. (2014). Neuromarketing i jego rola w budowaniu marki, wprowadzaniu innowacji produktowych oraz przekazach reklamowych. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 1(11).
- Zeltman, G. (2003). *Jak myślą klienci? Podróż w głąb umysłu rynku*. Poznań: Rebis.

CZEŚĆ II.
ŚRODOWISKO ŻYCIA CZŁOWIEKA

Karolina OLSZEWSKA, Jowita SKOWROŃSKA

Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Nysie

WPLYW ŚRODOWISKA SPOŁECZNEGO NA ŻYCIE CZŁOWIEKA – ANALIZA WYBRANYCH ASPEKTÓW

Streszczenie

Celem artykułu jest ukazanie wpływu środowiska społecznego na życie człowieka. Środowisko zdefiniowane zostało nie tylko jako zespół czynników przyrodniczych, ale również społecznych, które w istotny sposób mogą pobudzać lub hamować rozwój jednostki. Szczególną uwagę zwrócono na te czynniki, które w negatywny sposób wpływają na rozwój człowieka.

Summary

The aim of the article is to show the influence of the environment on human life. People in different fields of knowledge use the word environment differently. In nature the environment is all of the natural materials and living things. But in sociology a person's environment is the people, physical things and places that the person lives with. The environment affects the growth and development of the person. It affects the person's behaviour. A particular attention in this article was paid to the analysis negative influence of environment on human development.

Wprowadzenie

Otoczenie odgrywa znaczącą rolę w życiu człowieka i nierzadko to właśnie ono kształtuje daną jednostkę. Należy jednak postawić sobie pytanie: czym właściwie jest środowisko życia człowieka? Odpowiedź na nie wcale nie jest oczywista, gdyż wszystko zależy od tego, pod jakim kątem rozpatrujemy pojęcie „środowisko”.

Najbardziej powszechnie definiują ten termin biolodzy, określając tym mianem determinanty życia wszelkich organizmów. Geografowie z kolei pojęciem tym definiują i przyrodę poddaną modyfikacjom, które miały służyć człowiekowi. Nieco bardziej rozbudowaną definicję środowiska podają specjaliści od nauk społecznych, porzucając ekologiczny aspekt tego pojęcia na rzecz czynnika ludzkiego, w skład którego wchodzi przede wszystkim stosunki z innymi jednostkami, grupami czy zbiorowościami.

Ze wszystkich tych definicji wypływa jednak uniwersalny wniosek – między człowiekiem a jego środowiskiem życia występuje oddziaływanie dwukierunkowe. Oznacza to, że jednostka nie tylko poddaje się wpływom otoczenia, ale także swoim zachowaniem jest w stanie na nie wpłynąć i dokonać mniej lub bardziej istotnych zmian. Funkcjonowanie człowieka w różnych środowiskach jego życia jest o tyle ciekawym zjawiskiem, że tak naprawdę nie da się w pełni przewidzieć, jaki będzie miało na niego wpływ.

Celem artykułu jest ukazanie wpływu środowiska społecznego na życie człowieka. Skupiono się na analizie wpływu wybranych elementów badanego środowiska, akcentując w szczególności negatywne aspekty jego oddziaływania na jednostkę.

1. Środowisko społeczne – pojęcie

Jedna z najprostszych definicji środowiska społecznego mówi o tym, że jest to nic innego jak jednostki, grupy społeczne czy inne zbiorowości, które łączą określone, względnie trwałe, relacje. Podmioty te wpływają m.in. na zachowanie poszczególnych jednostek, a także ich poziom życia. Sposób oddziaływania i jego moc zmieniają się wraz z rozwojem człowieka. Społeczeństwo jest organizmem niezwykle rozbudowanym, zatem w jego obrębie można wyróżnić następujące elementy: akceptowaną i przestrzeganą przez wszystkich uczestników hierarchię wartości, prawo moralne oraz normy, a także stosunki społeczne.

2. Patologie społeczne

Nie wszyscy uczestnicy życia społecznego potrafią dostosować się do ogólnie obowiązujących norm. Zachowanie takie, określane mianem patologii, to jedno z zagrożeń harmonijnego współżycia społecznego. Wyróżniamy dwa rodzaje patologii: indywidualne, czyli takie, które wywoływane są przez jednostki, a także życia zorganizowanego, występujące w obrębie grup społecznych, które mają niekorzystny wpływ zarówno na jednostkę, jak też na stosunki międzyludzkie pomiędzy członkami tej grupy i w szczególności poza nią.

Na działanie patologii szczególnie podatne są osoby młode, u których psychika, a w tym tak istotna cecha jak asertywność, cały czas się kształtuje. Nie jest to jednak stwierdzenie, które w pełni pokrywa się z rzeczywistością, gdyż odporność na wpływy środowiska (w tym także na patologie) lub jej brak jest kwestią indywidualną. We współczesnym świecie do najczęściej występujących patologii należą: alkoholizm, narkomania, przestępczość czy różnego rodzaju zaburzenia życia rodzinnego (takie jak choćby przemoc czy zaniedbywanie). Odpowiedzi na pytanie: dlaczego zachowania nieakceptowane społecznie w ogóle się pojawiają? nie trzeba szukać daleko. W dzisiejszym świecie brakuje autorytetów i wzorców, w których zwłaszcza młode pokolenie mogłoby upatrywać przewodników przez niełatwy świat stosunków społecznych. Zjawisko patologii wpływa bardzo istotnie na poczucie bezpieczeństwa jednostki, które jest głównym determinantem zachodzących relacji międzyludzkich.

Stan braku zagrożeń jest kwestią bardzo indywidualną, dlatego należy pamiętać, że różny stopień nasilenia zachowań antyspołecznych w inny sposób wpłynie na poszczególne jednostki. Niezależnie jednak od przyjętych wartości, zapewnienie bezpieczeństwa i ochrona przed zjawiskami patologicznymi powinny być naczelnymi potrzebami zarówno człowieka, jak i całej grupy.

3. Autorytety ginącym zjawiskiem

„Autorytet” jest pojęciem, które bardzo trudno zdefiniować. Najczęściej rozumie się go jako relację zachodzącą pomiędzy podmiotami życia społecznego. „Zaakcentowanie cechy danego obiektu nawiązuje do rozumienia autorytetu jako atrybutu, który powstaje w wyniku zachowania danej osoby, lub określonego stanu rzeczy i jest cechą przypisywaną przez osobę innym osobom lub obiektom” (Bakiera, 2013, s. 128).

Na przestrzeni lat siła autorytetu zmieniła się diametralnie. Aby lepiej zrozumieć, dlaczego tak się dzieje, należy posłużyć się podziałem autorytetów zaproponowanym przez niemieckiego socjologa i filozofa, M. Webera, który wyróżnił autorytet charyzmatyczny i tradycjonalistyczny. Pierwszy z nich odnosi się do ponadnaturalnych cech i zdolności, które są przypisywane jakiejś jednostce. Jest on zdecydowanie silniejszy niż model tradycjonalistyczny, który definiowany jest jako uwielbienie tego, co przeszłe. „Obecnie autorytet jest niekiedy kategorią niepożądaną, gdyż potocznie jego rozumienie kojarzy się z ograniczeniem wolności i autonomii jednostki, priorytetowych wartości kultury indywidualistycznej” (Ibidem, s. 127-133). Obecnie w wielu

społecznościach panuje kult autonomii i niezależności, co znacznie utrudnia nie tyle stworzenie powszechnego szacunku, co jego utrzymanie.

Sytuacja ta będzie wyglądała zupełnie inaczej w przypadku autorytetu jednostki i grupy społecznej. Chodzi tu przede wszystkim o rozbieżność interesów, która pojawia się w większych zbiorowościach, gdyż każdy z jej członków dąży do zaspokojenia własnych potrzeb i tworzy swoją hierarchię wartości. Kiedy interes jednostki staje się nadrzędnym w stosunku do tych przyjętych przez zbiorowość, której dana jednostka jest członkiem, a zatem dochodzi do kryzysu wartości i załamania autorytetów. Jest to jedna z głównych przyczyn powstawania patologii społecznych. Istotą człowieczeństwa jest bowiem to, że brak jakichkolwiek wzorców automatycznie wywołuje pojawienie się zachowań antyspołecznych. Niejednokrotnie okazuje się także, że początkowo silnie wykształcony autorytet zanika, a jego odbudowa wręcz graniczy z cudem.

4. Wpływ izolacji dobrowolnej i przymusowej na funkcjonowanie człowieka

Izolacja to mechanizm obronny, polegający na unikaniu wszelkiej aktywności, mogącej wywołać nieprzyjemne odczucia, a także bycie poza oddziaływaniem otoczenia, alienacja, odosobnienie. Z pojęciem tym bezpośrednio wiąże się także samotność, która w znaczący sposób może zagrozić subiektywnemu postrzeganiu bezpieczeństwa. Wynika to z faktu, że człowiek, który odseparowuje się od reszty społeczeństwa, opuszcza swoją strefę komfortu i musi na nowo odnaleźć się w rzeczywistości. Proces ten może być łatwiejszy w momencie, w którym osoba sama podejmuje decyzję o zamknięciu się na innych. Najczęściej robi to dla swoich celów, w które wierzy, a które w jej prywatnej hierarchii są usytuowane znacznie wyżej niż te wyznaczone przez grupę.

Nie bez znaczenia jest tutaj także sfera psychiczna jednostki. Kiedy człowiek postanawia rozpocząć życie w odosobnieniu, sam może wybrać moment zerwania kontaktów społecznych, ponieważ zarządza własnym czasem. Jako istota społeczna, nie może jednak zbyt długo trwać w odosobnieniu. W zależności od siły psychiki, skutki samotności mogą pojawić się wcześniej lub później. Biorąc pod uwagę fakt, że we współczesnym świecie depresja czy inne zaburzenia osobowości znajdują się na czele chorób cywilizacyjnych, nie trudno jest się domyślić, że rezultaty alienacji pojawią się raczej wcześniej, a samounicestwienie, poczucie winy czy też własnej beznadziejności i nieużyteczności dla społeczeństwa to tylko niektóre jej wyróżniki.

Pojawiają się także różnego rodzaju lęki i fobie, które w znaczący sposób zaburzają postrzeganie bezpieczeństwa. Zdecydowanie bardziej skomplikowanym zjawiskiem i to pod każdym względem jest izolacja przymusowa. Z takim rodzajem izolacji mają do czynienia osoby osadzone w zakładzie karnym. Przebywają tam nie tylko po to, aby odbyć karę (choć jest to głównym celem), ale także by wykształciły się u nich zachowania, które nie będą zaburzały powszechnej równowagi i wywoływały zachowań antyspołecznych. Te jasno sprecyzowane zamiary są niekiedy bardzo trudne do osiągnięcia. „Mury więzienne nie tylko uniemożliwiają wydostanie się na zewnątrz, lecz także pod wpływem opinii innych negatywnie kształtują obraz własnego >ja<” (Hołyst, 2006, s. 992). Człowiek poddany izolacji penitencjarnej diametralnie zmienia środowisko, w którym dotychczas żył. Traci całą swoją suwerenność, a w jego psychice pojawiają się uczucia, które wcześniej być może były mu obce, np. tęsknota za domem. „Osadzenie w zakładzie karnym czy areszcie śledczym jest niewątpliwie sytuacją upokarzającą. Z tak trudnej sytuacji tylko nieliczni potrafią wyjść bez szwanku. Konieczny jest tu kompromis, który jest osiągalny dzięki mechanizmom obronnym, chroniącym godność człowieka i poczucie własnej wartości” (Hołyst, 2014, s. 471). Pojawia się autoagresja, która w naturalnym środowisku życia człowieka zanika po ukończeniu 2. roku życia. Jej konsekwencją w dorosłym życiu może być tzw. dehumanizacja, czyli całkowite wyzbycie się cech ludzkich i oddanie się pod kontrolę instynktom pierwotnym.

Środowisko więzienne, tak jak każde inne, jest podzielone na większe lub mniejsze społeczności. Im bardziej grupa jest spójna, tym jej członkowie czują się bezpieczniejsi. Jak każda tego typu zbiorowość, posiada ona własną hierarchię wartości i obowiązujących norm. Najbardziej charakterystyczną cechą jest zdecydowane podkreślanie odrębności od pozostałych grup.

Nie wszyscy jednak mogą znaleźć się w takich społecznościach. Osoba, która została pozbawiona takowej możliwości, automatycznie traci poczucie bezpieczeństwa i to chociażby w takich wypadkach pojawia się przemoc fizyczna czy psychiczna wobec jednostki, która musi sama odnaleźć się w nowej rzeczywistości. Dodatkowy wpływ na osobę osadzoną ma stygmat, który będzie jej towarzyszył od momentu znalezienia się w zakładzie karnym, aż do ewentualnego wyjścia na wolność, choć granica końcowa często przesuwana się aż do końca życia.

5. Szkoła jako środowisko warunkujące poczucie bezpieczeństwa jednostki

„Podstawowe znaczenie dla deprywacji potrzeby bezpieczeństwa uczniów w szkole ma występujące w niej zjawisko agresji i przemocy. Prawie 75% uczniów osobiście doświadcza ataków agresji i przemocy w szkole, tzn. było ich sprawcą, ofiarą lub obserwatorem” (Papież, Płukis, 1998, s. 271). Okres szkolny jest dla młodego człowieka o tyle trudny, że jego psychika cały czas się kształtuje. Jeśli już na etapie edukacji uczeń będzie czuł się zagrożony, w znaczący sposób wpłynie to na jego dalszy rozwój, gdyż pozostając pod silnym wpływem tak swoich rówieśników, jak i grup, które zaczynają się tworzyć już na tym etapie, będzie chciał być „kimś”.

Niestety, właśnie dążenie do zapewnienia sobie określonej pozycji w hierarchii jest bardzo częstą przyczyną pojawiania się przemocy. Jej stosowanie ma przede wszystkim wyeliminować z życia społecznego jednostki słabsze oraz takie, które zwyczajnie odstają od reszty. „Napastnicy wybierają na ofiary tych, którzy są słabsi fizycznie, często bardzo mali lub szczupli, niedowidzący, niedosłyszający lub inaczej ubrani. Stają się oni przedmiotem szyderstwa, dokuczania, budzą rozbawienie” (Hołyst, 2015, s. 270). Dobór ofiar nie jest przypadkowy także pod względem psychicznym. Im jest ona bardziej niepewna, nieśmiała, wrażliwa czy też małomówna, tym „atrakcyjniejszym” staje się celem. Uczeń, który padł ofiarą przemocy, może w przyszłości nie tyle sam stosować przemoc, co stać się pozbawionym uczuć i nieczułym na ludzką krzywdę dorosłym. Problem potęguje fakt, że ofiary bardzo często ze swoim problemem pozostają same, gdyż albo nie darzą nikogo na tyle dużym zaufaniem, aby się uzewnętrznić, albo po prostu nie chcą pogorszyć swojej sytuacji. Pokrzywdzeni nie muszą być jednak prześladowani fizycznie. Do aktów przemocy w szkole zaliczyć można także znęcanie się psychiczne. U młodego człowieka, który nie ma oparcia w kimkolwiek, mogą wykształcać się zachowania autodestrukcyjne, z których najtragiczniejszym w skutkach jest samobójstwo.

Agresja w szkole jest o tyle niebezpieczna, że bardzo często grupa, wywierając ogromny wpływ na pojedyncze osoby, namawia je do przemocy, co powoduje, że zjawisko to ciągle się rozszerza i jest wręcz niemożliwe do zatrzymania, a konsekwencją tego wszystkiego są coraz powszechniej występujące wśród młodzieży patologie, takie jak alkoholizm czy narkomania.

6. Praca a bezpieczeństwo człowieka

Podstawowym zjawiskiem, które sprawia, że człowiek nie czuje się bezpiecznie w miejscu pracy, jest stres. „Stresem można nazwać wszelkie bodźce, pozytywne i negatywne, które zmieniają nasz stopień gotowości do działania. Współcześni psychologowie dostrzegają w nim źródło trudności życiowych i nieprzystosowania się, ale jednocześnie szukają sposobu uchronienia się człowieka przed jego destrukcyjnym działaniem” (Ibidem, s. 285).

W momencie, w którym pracownik ma do wykonania zadanie, przerastające jego indywidualne możliwości, zaczyna on opuszczać swoją strefę komfortu, a jego postrzeganie bezpieczeństwa ulega zmianie. Człowiek zaczyna też zupełnie inaczej funkcjonować. W sytuacjach lękowych traci poczucie pewności siebie, a do tego wszystkiego dochodzi wyczerpanie. Wynikiem tego jest z kolei konieczność wykonywania coraz to większego wysiłku przy podejmowanych działaniach, które normalnie zostałyby zrealizowane znacznie mniejszym nakładem sił. W środowisku pracy także mogą wystąpić zjawiska patologiczne i dehumanizacja.

We współczesnym świecie najbardziej powszechną odmianą patologii środowiska pracy jest mobbing, czyli nic innego jak prześladowanie, znęcanie się i upokarzanie pracownika. Nierzadko osoba stosująca mobbing, chce w ten sposób osiągnąć swój cel. Głównym sprawcą jest najczęściej pracodawca, który ma zbyt wygórowane oczekiwania wobec swoich pracowników i który zupełnie nie liczy się z konsekwencjami swojego zachowania. A te mogą być bardzo poważne, gdyż obejmują całą sferę psychiczną człowieka. Dla rozprzestrzeniania się mobbingu idealne są warunki, w których zastraszeni pracownicy, bojący się utraty stanowiska, pozostają bierni, niekiedy sami stając się ofiarami.

Podsumowanie

Choć w niniejszej pracy ukazany został jedynie negatywny wpływ środowiska na człowieka, to nie ulega wątpliwości, że można dostrzec także jego pozytywne aspekty. Jednostka, funkcjonując w każdym z powyższych środowisk, wykształca u siebie mechanizmy obronne, które mogą być pomocne w przyszłości. Poza tym, życie w społeczeństwie jest jedną z ważniejszych potrzeb w piramidzie A. Masłowa. Tak naprawdę bardzo trudno jest ocenić, w jakim stopniu otoczenie wpłynie na konkretną osobę, ponieważ jest to kwestia niezwykle indywidualna i nie można tego w żaden sposób uogólniać. Fakt, że przedstawione zostały tutaj tylko negatywne oddziaływania, niech świadczy o tym, jak groźne jest to zjawisko. Niniejsza praca powstała także po to, aby zwrócić uwagę na to, jak wiele zagrożeń niesie ze sobą współczesny świat i jak bardzo trzeba być czujnym, aby skutecznie się przed nimi bronić.

Bibliografia

- Bakiera, L. (2013) Problem autorytetu z perspektywy psychologicznej. *Czasopismo Psychologiczne*, 1(19).
Hołyst, B. (2006). *Wiktymologia*. Warszawa: LexisNexis.
Hołyst, B. (2014). *Bezpieczeństwo jednostki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
Hołyst, B. (2015). *Bezpieczeństwo społeczeństwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN .
Papież, J., Płukis, A. (1998). *Przemoc dzieci i młodzieży*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

Joanna PAWLIK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

WYBRANE METODY PROMOWANIA PROEKOLOGICZNYCH POSTAW A ŚWIADOMOŚĆ KONSUMENTÓW

Streszczenie

Jak podaje World Wildlife Fund, co roku do mórz i oceanów trafia 10 mln t plastiku, w efekcie czego rocznie ginie ponad milion ptaków i 100 tys. morskich ssaków, a skutki tego skażenia poprzez łańcuch pokarmowy dotyczą także inne grupy zwierząt oraz ludzi. W artykule omówione zostały wybrane metody promowania proekologicznych postaw, w szczególności przedsięwzięcia promujące ideę *less waste*. Analizie poddano zwłaszcza akcje tworzone przez podmioty prywatne, takie jak kampania *#suckingsucks*, a także działania podmiotów publicznych, przede wszystkim Unii Europejskiej. Przedstawione zostały ponadto wyniki badań własnych, dotyczących zaangażowania studentów w działania ekologiczne i znajomość metod promowania proekologicznych postaw.

Summary

As World Wildlife Fund announces, 10 million tons of plastic goes to the seas and oceans annually – that's why more than one million birds and a hundred thousand marine mammals die every year and the effects of this contamination through the food chain affects other animals and people. The article presents selected methods of promoting pro-environmental attitudes, including projects promoting the *less waste concept* and presents the results of consumer awareness research. The analysis includes actions created by private entities such as the *#suckingsucks* campaign and the activities of public entities, especially the European Union. In addition, the results of own research on student involvement in ecological activities and awareness of methods of promoting pro-environmental attitudes are introduced.

Wprowadzenie

Problem zanieczyszczania środowiska znany jest już od wielu wieków, lecz wraz z postępem technologicznym zmienia on swój charakter. Odkąd ludzie stworzyli plastik, ich życie stało się łatwiejsze, jednak tym samym do środowiska zaczęło trafiać coraz więcej odpadów sztucznego pochodzenia, nierozkładalnych w krótkim okresie czasu.

Artykuł ma na celu zwrócenie uwagi na problem gospodarowania odpadami z plastiku i zbadanie, jakie działania podejmowane są w celu ograniczenia skali negatywnych skutków tego zjawiska. Jest to o tyle ważne, że – jak alarmuje organizacja World Wildlife Fund (WWF) – co roku do mórz i oceanów trafia 10 mln t plastiku, przez co rocznie ginie tam ponad milion ptaków i 100 tys. morskich ssaków. Co więcej, badania na przegrzebku zwyczajnym *Pecten maximus* (Al-Sid-Cheikh i in., 2018) wykazały, że ziarenka tworzyw sztucznych zjadanych przez zwierzęta docierają nie tylko do ich układu pokarmowego, ale również do mięśni, nerek i innych narządów wewnętrznych. Wynika z tego, że spożywanie tego małża, jak i innych organizmów morskich naraża również człowieka na szkodliwe działanie plastiku.

1. Problematyka zanieczyszczania akwenów plastikiem

Uznany badacz w zakresie badań nad akwenami – A. Jamieson (2017) – wykazał, że w tkance tłuszczowej skorupiaków z Rowu Mariańskiego i Rowu Kermadec znajdują się bardzo wysokie stężenia zanieczyszczeń organicznych, w tym m.in. polichlorowanych bifenyli. Głęboki ocean nadal postrzegamy jako odległą, dziewiczą i wolną od ludzkiego wpływu rzeczywistość,

lecz współczesne badania pokazują, że może być to niestety dalekie od prawdy. Podczas jednego z badań dotyczących tej kwestii naukowcy wykorzystywali zaprojektowane przez Jamiesona głębinowe łodowniki, za pomocą których pobrano próbki organizmów z najgłębszych zakątków rowu. Zdaniem biologów, zanieczyszczenia organiczne trafiają do rowów z kawałkami plastiku i martwymi organizmami, gdzie są zjadane przez obunogi i inne zwierzęta. Według dr. A. Jamiesona „Wykrycie tak wysokiego zanieczyszczenia w jednym z najodleglejszych i najbardziej niedostępnych habitatów, pokazuje, jak długoterminowy i niszczyielski jest wpływ naszego gatunku na Ziemię. To niechlubne dziedzictwo” (Błońska, 2017).

W kolejnych częściach artykułu przedstawiono z perspektywy sozologicznej kwestie związane z promowaniem proekologicznych postaw i świadomością studentów w tym zakresie. Warto tutaj dokonać istotnego rozróżnienia i zaznaczyć, że sozologia jest nauką zajmującą się podstawami ochrony przyrody i jej zasobów oraz zapewnieniem trwałości ich użytkowania (Encyklopedia PWN) i nie jest pojęciem tożsamym z ekologią, która jest nauką o strukturze i funkcjonowaniu przyrody na różnych poziomach organizacji.

2. Promowanie proekologicznych postaw konsumentów

Wiele podmiotów państwowych, prywatnych oraz prowadzących działalność społeczną zdaje sobie sprawę z negatywnego wpływu ludzkości na środowisko i podejmuje przeróżne działania, mające promować proekologiczne postawy, a tym samym przyczyniać się do zmniejszenia skali zanieczyszczenia świata. Jednym z takich działań jest „#suckingsucks”, promowane też sloganem „Tu pijesz bez słomki”¹, tworzone przez A. Szpurę we współpracy z serwisem internetowym Noizz.pl i fundacją Lonely Whale. Akcja ta ma na celu wycofanie plastikowych rurek z lokali gastronomicznych w całej Polsce i promowanie zasady ograniczania odpadów (*less waste*). Jednym z działań podjętych w ramach tej akcji jest spot² z udziałem znanych postaci świata mody, kultury, mediów oraz influencerów (m.in. A. Rubik i H. Urbańskiego), w którym początkowo pojawiają się ich kontrowersyjne wypowiedzi, w których bez ogródek przyznają, jakie morskie zwierzęta zabili, a wszystko po to, by przejść do ukazania, że dzieje się tak poprzez plastik, którego użyli i który następnie trafił do oceanów.

Oczywiście tematyką zanieczyszczenia środowiska odpadami oprócz podmiotów prywatnych interesuje się również Unia Europejska, która wymusza niektóre zmiany porządku prawnego w państwach członkowskich poprzez wydawanie dyrektyw. Przykładem takiego działania jest Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/720 z dnia 29 kwietnia 2015 r. zmieniająca dyrektywę 94/62/WE w odniesieniu do zmniejszenia zużycia lekkich plastikowych toreb na zakupy, której efektem przyjęcia było wprowadzenie opłat za lekkie torby³ z tworzywa sztucznego, tzw. reklamówki foliowe (dotychczas bezpłatnie dołączane do zakupów). Od 1 stycznia 2018 roku lekkie torby na zakupy z tworzywa sztucznego nie mogą być już oferowane w punktach sprzedaży za darmo, a za symboliczną opłatę (recyklingową). Bardzo łatwo można jej uniknąć, wybierając torbę wielokrotnego użytku. Warto jednak dodać, że wciąż bezpłatne pozostały bardzo lekkie torby na zakupy (o grubości poniżej 15 mikrometrów), tzw. „zrywki”, służące np. do pakowania żywości luzem.

¹ Warto wspomnieć również o popularnej akcji *Ratujemy samotne banany*, która została zapoczątkowana przez Bank żywności. Ma ona na celu zwrócić naszą uwagę na marnowanie bananów (które są oczywiście symbolem różnych rodzajów żywności), które mimo, że nienaruszone i pełnowartościowe to najczęściej zostaną pomijane w procesie zakupu.

² Spot można zobaczyć pod adresem <https://www.youtube.com/watch?v=jiX5-Z8C5BI>.

³ »Lekkie plastikowe torby na zakupy« oznaczają plastikowe torby na zakupy o grubości materiału poniżej 50 mikrometrów.

3. Świadomość studentów w zakresie zaangażowania w działania ekologiczne i znajomości metod promowania proekologicznych postaw

W kontekście omawianych zagadnień postanowiono zbadać zaangażowanie studentów w działania ekologiczne i świadomość proekologicznych postaw. Badanie przeprowadzono w formie ankiety internetowej, badającej opinię publiczną. Ankieta została umieszczona w serwisie Google Docs, zawierała 5 pytań i rozpromowana była w grupach zrzeszających studentów. Próbę stanowiło 276 studentów, w tym 55 mężczyzn i 221 kobiet, w wieku 19-26 lat. Najwięcej wśród nich było osób 20-letnich. Badanie zostało przeprowadzone w listopadzie 2018 roku, w związku z niniejszym artykułem.

W pierwszym pytaniu zapytano uczestników o ich nawyki związane z działalnością proekologiczną. Było to pytanie wielokrotnego wyboru, z możliwością dopisania swojej własnej odpowiedzi, z czego skorzystało 15 osób. Wyniki tego badania przedstawia rysunek 1.

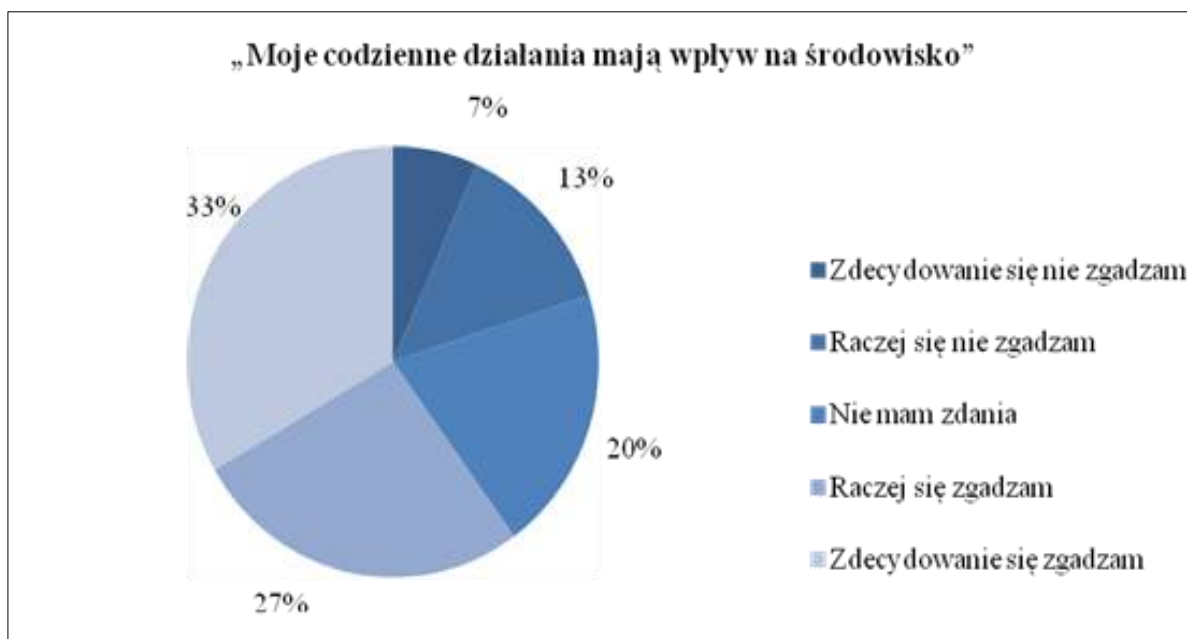


Rysunek 1. Proekologiczne nawyki ankietowanych.

Źródło: badania własne.

Studenci spytani o proekologiczne nawyki w zdecydowanej większości – aż 85% – wskazali, że starają się nie marnować wody podczas mycia zębów. Aż 75% ankietowanych, idąc na zakupy, zabiera ze sobą torbę wielorazowego użytku, a blisko 72% przeciwdziała marnowaniu jedzenia. Nieco mniejszym, lecz nadal wysokim, procentem opisana jest pozycja „nie używam plastikowych słomek jednokrotnego użytku”, którą wybrało 48% badanych. Praktycznie najmniej studentów, gdyż zaledwie 8%, wskazało, że wspiera organizacje ekologiczne.

Następne pytanie zostało wykonane z użyciem skali Likerta. Ankietowanym przedstawiono cztery stwierdzenia i musieli wybrać, w jakim stopniu się z nimi zgadzają.



Rysunek 2. Wpływ codziennych działań ankietowanych na środowisko.

Źródło: badania własne.

Z pierwszym stwierdzeniem, brzmiącym „Moje codzienne działania mają wpływ na środowisko”, zgodziło się 60% ankietowanych, 20% nie miało zdania na ten temat, a pozostałe 20% nie zgadzało się z nim.



Rysunek 3. Opłaty za foliowe reklamówki a ochrona środowiska zdaniem ankietowanych.

Źródło: badania własne.

Ze stwierdzeniem, że opłaty za foliowe reklamówki przyczyniają się do ochrony środowiska zgodziło się 47% ankietowanych, 26% nie miało zdania, a 27% uznało je za fałszywe (rysunek 3).



Rysunek 4. Zagrożenie plastikowymi odpadami dla przetrwania niektórych gatunków zdaniem ankietowanych.

Źródło: badania własne.

W przypadku tego stwierdzenia (rysunek 4) ankietowani niemal jednogłośnie stwierdzili, że plastikowe odpady stanowią zagrożenie dla przetrwania niektórych gatunków. Jedynie 9% nie było pewnych co to do tego stwierdzenia lub się z nim nie zgadzało.



Rysunek 5. Problem zanieczyszczenia plastikiem akwenów jest przesadnie nagłośniony medialnie zdaniem ankietowanych.

Źródło: badania własne.

Zaledwie 5% zgadza się z tezą, że problem zanieczyszczenia plastikiem mórz i oceanów jest przesadnie nagłośniony w mediach. Zdecydowana większość – aż 82% – jest odmiennego zdania, zaś 13% nie ma w tej kwestii żadnego zdania (rysunek 5). Mamy tu sytuację, gdzie większość badanych jest tego samego zdania, podobnie jak w sytuacji opisanej powyżej, z tą różnicą, że tam większość zgadzała się z podanym stwierdzeniem, zaś tutaj badani zdecydowanie się z nim nie zgadzają.

Podsumowanie

W artykule poruszono kwestię zanieczyszczenia środowiska – bardzo aktualną w dzisiejszym świecie i niestety mającą miejsce w każdym miejscu na Ziemi, nawet tak głębokim jak Rów Mariański. Pocieszającym jest fakt, że powstaje coraz większa ilość kampanii społecznych, mających na celu uświadomienie społeczeństwu zagrożeń, także bezpośrednich, płynących z niewłaściwego składowania odpadów oraz zarządzania nimi. Coraz więcej osób publicznych, działających czy to na platformie internetowej YouTube czy serwisie Instagram, promuje działania zmierzające do ograniczenia wykorzystania plastiku.

Ponadto organizacje takie jak Unia Europejska nie pozostają bierne w tym temacie i sukcesywnie wprowadzają prawo mające na celu zachęcenie konsumentów do działań proekologicznych, a przez to do ograniczenia odpadów m.in. plastikowych i do zmniejszenia ich liczby w oceanie. Warto wspomnieć, że choć artykuł poruszył tylko jedną kwestię związaną z działaniami Unii w tym zakresie. Wprowadzane są one stopniowo, co jest bardzo rozsądnym posunięciem, mającym na celu niedopuszczenie do strajków przeciwników tego rodzaju rozwiązań.

W ostatniej części przeanalizowano wyniki badań własnych, przeprowadzonych przez Autorkę, które pokazały proekologiczne nawyki studentów i ich poglądy na tematy związane z sozologią. Badania te, mające charakter eksploracyjny, uwiaryściły, że młodzi ludzie są w znaczącej części bardzo wrażliwi na tematy związane z ochroną środowiska, a także znają i podejmują działania mające na celu uchronienie Ziemi przed stanieniem się planetą śmieci. Myślę, że każdy z nas, wprowadzając w swoje codzienne życie chociażby jeden proekologiczny nawyk, przysłuży się do budowania lepszego i czystszej świata, nie tylko dla nas, ale i dla przyszłych pokoleń.

Choć badanie nie było pozbawione błędów, pokazało, że młodzi ludzie zdają sobie sprawę z zagrożeń związanych z wyrzucaniem odpadów do oceanów i podejmują działania mające na celu ograniczenie tego zjawiska.

Bibliografia

- Al-Sid-Cheikh, M., Rowland, S.J., Stevenson, K., Rouleau, C., Henry, T.B., Thompson, R.C. (2018). *Uptake, Whole-Body Distribution, and Depuration of Nanoplastics by the Scallop Pecten maximus at Environmentally Realistic Concentrations*. Pobrane z <https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.est.8b05266#>.
- Bank Żywności. Pobrane z: <https://bankzywnosci.pl/samotny-banan-bankow-zywnosci-walczy-ze-zjawiskiem-marnowania-zywnosci/>.
- Błońska A. (2017). *Superskażenie organizmów z najgłębszych rowów oceanicznych*. Pobrane z: <https://kopalniawiedzy.pl/obunog-skorupiak-Row-Marianski-row-Kermadec-trwale-zanieczyszczenia-organiczne-polichlorowane-bifenyle-Alan-Jamieson,25979>.
- Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2015/720 z dnia 29 kwietnia 2015 r. zmieniająca dyrektywę 94/62/WE w odniesieniu do zmniejszenia zużycia lekkich plastikowych toreb na zakupy. Pobrane z: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2015/720/oj>.

Encyklopedia PWN. Pobrane z: <https://encyklopedia.pwn.pl/>.
Jamieson, A.J., Malkocs, T., Piertney, S.B., Fujii, T., Zhang, Z. (2017). *Bioaccumulation of persistent organic pollutants in the deepest ocean fauna. Nature Ecology and Evolution*. Pobrane z: <https://eprint.ncl.ac.uk/227240>.
Platforma Youtube. Pobrane z: www.youtube.com/watch?v=jiX5-Z8C5BI.
Portal Noizz. Pobrane z: <https://noizz.pl/ekologia/tu-pijesz-bez-slomki-az-150-knajp-dolaczylo-po-trzech-dniach-trwania-akcji/17ke21e>.

KREOWANIE ZDROWEGO STYLU ŻYCIA W MASS MEDIACH

Streszczenie

W artykule została omówiona istota, pojęcie i znaczenie mass mediów w kreowaniu zdrowego stylu życia. Przedstawiono też funkcje, jakie środki masowego przekazu pełnią w otaczającym nas świecie i jaka ciąży na nich odpowiedzialność, w tym za nasze zdrowie. Jako przykład promocji zdrowia w mediach scharakteryzowano programy z udziałem Anny Lewandowskiej i Ewy Chodakowskiej. Celem niniejszego artykułu jest ukazanie roli środków masowego przekazu w propagowaniu właściwych postaw prozdrowotnych społeczeństwa.

Summary

The article discusses the essence, concept and importance of the mass media in creating a healthy lifestyle. The role of the mass media in the world around us and their responsibility, including for our health, are also presented. Programs with the participation of Anna Lewandowska and Ewa Chodakowska were characterized as an example of health promotion in the media. The aim of this article is to show the role of the mass media in promoting appropriate pro-health attitudes in society.

Wprowadzenie

Współczesny świat wyróżnia to, że edukacja w kwestii zdrowego stylu życia bardzo zyskała na swoim znaczeniu. Istotę tej koncepcji podkreślono w 1977 roku podczas Światowego Zgromadzenia Zdrowia w Alma-Acie, na co wpływ miało znaczące pogorszenie się zdrowia ludzi. Zaakcentowanie wagi tego problemu przyczyniło się do dużego postępu w dziedzinach związanych z medycyną. Ochrona zdrowia została objęta dużymi nakładami finansowymi, w efekcie czego budżety, które były przydzielone na poprawę zdrowia umożliwiły rozwój nowych technologii i rozwiązań leczniczych, również w zakresie diagnostyki. Spowodowało to, że budżet przeznaczony na działalność ochrony zdrowia i profilaktykę został znacznie zmniejszony. Odpowiedzią na wzrastającą konieczność zapewnienia i ochrony zdrowia była ustawa „Zdrowie dla wszystkich w 2000 roku” przygotowana przez WHO (World Health Organization). Niezwykle istotne jest, by wiedzieć, że na państwach ciąży obowiązek zapewnienia warunków takich, aby obywatele mogli skutecznie tworzyć i wdrażać zdrowy oraz prozdrowotny styl życia (Kowalski, Krawczyński, 2007).

Promocja zdrowia odbywa się na wiele sposobów, a wszystkie tego rodzaju działania mają za zadanie trafić do jak największej liczby odbiorców. Ważną, a zarazem podstawową rolę pełnią w tym środki masowego przekazu. Jak wiadomo, są one nieodłącznym elementem w życiu człowieka, a współcześni ludzie nie wyobrażają sobie życia bez obcowania na co dzień z tym narzędziem przekazywania informacji. Mass media, wraz z rozwojem na przestrzeni lat, stały się nie tylko nośnikiem informacji, ale też zyskały nowe funkcje, np. rozrywkową czy promocyjną. Środki masowego przekazu są wykorzystywane do kreowania rynku, propagowania mody czy stylu życia. Intensywność rozwoju, jak również ich ważność w życiu codziennym człowieka nie tylko organizuje egzystencję jednostki, ale także zmierza do zmian w kwestii rozwoju wiedzy, emocji i sfery społecznej. Media stały się środkiem, dzięki któremu można przekazywać wiedzę, nauczać i pomagać innym, a przy tym dotrzeć do dużego grona odbiorców. Rola mediów w zakresie kreowania zdrowego trybu życia w dzisiejszych czasach polega więc

na informowaniu i dostarczaniu informacji w zakresie biomedycyny, a także pobudzaniu pozytywnych zmian wśród ludzi (Szymczuk i in., 2011). Warto jednak przy tym wspomnieć o obawie specjalistów w zakresie chociażby zdrowia na temat sposobu, w jaki mass media oddziałują na człowieka i jak silny wpływ mogą wywierać na jego psychikę (Matuszewska, 2002).

Ważne dla promocji zdrowego stylu życia są kampanie reklamowe o charakterze społecznym. Ich tematyka opiera się na profilaktyce zdrowotnej, zwalczaniu nietolerancji, a także ochronie praw człowieka. Uznać to można za uniwersalny typ mediacji interpersonalnej z uwagi na to, że media są bezosobowe i w swoim komunikacie nie uwzględniają konkretnego człowieka, jego cech, psychiki, stylu bycia czy samych zainteresowań. Warto jednak dodać, że posiada ona również swój negatywny aspekt w przypadku, gdy brak kontroli nad prezentowaną treścią może wywołać niekorzystne uszczerbki w psychice człowieka i rozpowszechniać patologie społeczne. Z tego też względu tak ważne jest, aby informacje przekazywane za pomocą mass mediów były prawidłowo sformułowane i skonstruowane, po to, aby służyć edukacji na temat zdrowia (Lepa, 2007).

Celem niniejszego artykułu jest ukazanie roli środków masowego przekazu w propagowaniu właściwych postaw prozdrowotnych społeczeństwa.

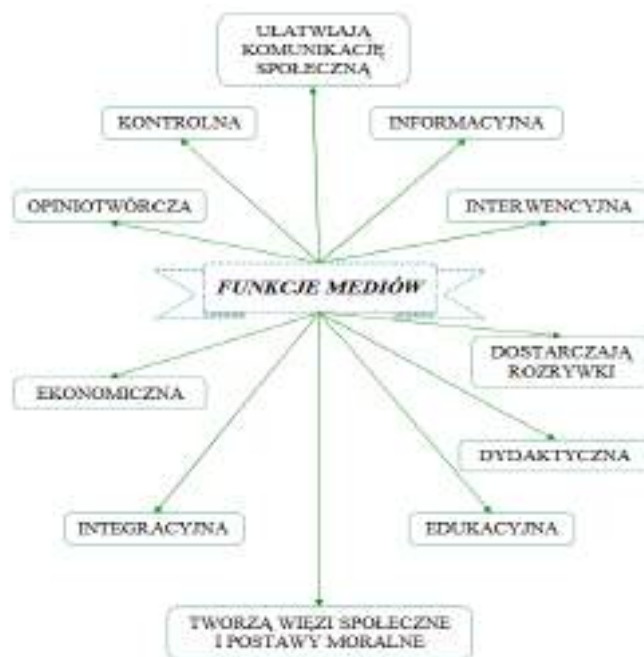
1. Pojęcie „mass media”

Niewątpliwie prawdą jest, że przy określaniu istoty komunikowania się masowego, należy zwrócić uwagę to, że jest ono częścią procesu komunikowania się w ogóle. Próbując scharakteryzować pojęcie „mass media”, warto posłużyć się stworzoną przez M. Mrozowskiego definicją, która określa, że są to: „formy komunikowania, dzięki którym specjalistyczne grupy przy pomocy przedsiębiorstw i techniki udzielają informacji heterogenicznym i rozproszonym odbiorcom” (Mrozowski, 1991, s. 45). Przekazywanie wiadomości ma charakter pośredni, co oznacza, że zakłada przestrzenny, czasoprzestrzenny i czasowy dystans pomiędzy obiema stronami, a także jednostronny, czyli bez konwersji między odbiorcą a nadawcą (Kunczik, Zipfel, 2000).

Wielu autorów podkreśla jednak, że samo pojęcie „komunikowanie masowe” nie jest do końca sprecyzowane z uwagi na to, że wywołuje oddźwięk trafiania do dużej rzeszy odbiorców, choć w przypadku niektórych mass mediów nie jest to możliwe. W tym miejscu warto zwrócić uwagę, że masowy przekaz nie jest wyznacznikiem liczebności odbiorców, ale tego, że jest dostępny dla dużej rzeszy adresatów (Thompson, 2001). Słowo „masowe” bywa również mylące z uwagi na to, że sugeruje, iż odbiorca to: „niezmierzona, bierna i nieodróżnicowana masa”, a tak naprawdę określić można zarówno potencjalnych adresatów, do których informacja dotarła, jak i ich liczebność, choć oczywiście w tylko w przybliżeniu (Sorlin, 2001).

2. Funkcje mass mediów

Środki masowego posiadają wiele różnorodnych funkcji, uzależnionych głównie od tego, co pokazują, do kogo kierują komunikat i jaki jest jego cel. Ważne jest, by środki masowego przekazu, kreując zdrowy styl życia, opierały swe informacje na specjalistycznej wiedzy z tego zakresu, a także by miały świadomość zwłaszcza tego, co przekazują. Przykładowo, nadmiernie wyidealizowane sylwetki mogą spowodować, że odbiorcy, a zwłaszcza osoby młode, mogą ten komunikat odebrać zbyt dosłownie, co doprowadzić może do mylnego postrzegania zdrowej i zbilansowanej diety, zdrowego stylu życia, a co najważniejsze – zdrowej i naturalnej sylwetki. Rysunek 1 przedstawia funkcje mass mediów.



Rysunek 1. Funkcje mass mediów.

Źródło: <http://joannawieczorek.pl/wpcontent/uploads/2015/10/%C5%9ARODKIMASOWEGO-PRZEKAZU.pdf> (dostęp: 25.11.2018).

Do funkcji tych zalicza się¹:

- ułatwianie komunikacji społecznej – mass media są uczestnikami procesu zmiany, a także dostarczania informacji do jednostek, grup oraz organizacji społecznych. Mając wpływ na odbiorców, mogą przekształcać ich postawy, wiedzę oraz zachowania;
- funkcję informacyjną – media mają za zadanie zbierać, a także upowszechniać informacje związane z istotnymi i ważnymi wydarzeniami politycznymi, ekonomicznymi, jak również kulturowymi. Bardzo ważnym elementem jest to, że udzielane informacje wpływają w wielkim stopniu na stan nastrojów społecznych, co powoduje, że istotnym aspektem w tej kwestii jest obiektywizm dziennikarski i profesjonalizm przekazywanych wiadomości;
- funkcję interwencyjną – ta funkcja mediów dotyczy dziennikarstwa śledczego, które jest wykonywane przez dziennikarzy zajmujący się opisywaniem i wyjaśnianiem spraw, które z reguły winne być punktem zainteresowania odpowiednich organów, jak np. policji, sądu, czy też prokuratury. Ta funkcja często doprowadza do rozpoczęcia śledztwa i wywołuje odpowiednią reakcję polityczną;
- dostarczanie rozrywki – środki masowego przekazu dostarczają odbiorcom rozrywki, to ważna funkcja z uwagi na to, że decyduje ona o atrakcyjności dla odbiorcy. Rozrywka dostarczana jest w postaci np. teleturniejów, programów reality show, relacja z koncertów;
- funkcję dydaktyczną – to jedna z bardzo ważnych funkcji, jaką pełnią mass media. Dotyczy ona udostępniania za pomocą mediów np. zajęć czy kursów, które są prowadzone właśnie za ich pomocą;

¹ <http://joannawieczorek.pl/wp-content/uploads/2015/10/%C5%9ARODKIMASOWEGO-PRZEKAZU.pdf> (dostęp: 15.11.2018).

- funkcję edukacyjną – szczególne jej efekty zauważalne są w niektórych kategoriach drukowanej prasy, a w szczególności w czasopismach popularyzatorskich i naukowych. Tworzy ona stosunkowo wąskie grono odbiorców. Ważną rolę odgrywają tu również kanały telewizyjne, jak np. kanał Discovery. Funkcja edukacyjna ma bardzo duży wpływ, jeżeli chodzi o kreowanie zdrowego stylu życia, z uwagi na to, że udziela porad, informacji niezbędnych do prowadzenia takiego życia. Ma ona za zadanie udzielać odbiorcom informacji prawdziwych, dobrych i co najważniejsze nie kreować złych postaw związanych z prowadzeniem diet, treningami, odżywianiem się, czyli nie kreować wśród odbiorców zachowań prowadzących do zachorowań związanych z zaburzeniami odżywiania itp.;
- tworzenie więzi społecznych i postaw moralnych – na przestrzeni lat środki masowego przekazu kreowały obowiązujące do dnia dzisiejszego standardy etyczne i moralne. Początkowo wzorce te były tworzone w prasie, następnie radiofonii i telewizji, a zalicza się do nich np. etos pracy czy wizerunek rodziny. Media stały się podmiotem, w którym wykreowane zostały hasła typu: demokracja, równość, wolność, sprawiedliwość. Warto jednak dodać, że obecnie media nie stronią w tej funkcji od elementów negatywnych, np. aktów przemocy czy erotyki;
- funkcję integracyjną – funkcja ta ma za zadanie współtworzenia przedsięwzięć społeczno-kulturalnych, mających na celu integrowanie obywateli;
- funkcję ekonomiczną – środki masowego przekazu są skuteczną metodą upowszechniania wiadomości na temat towarów i usług, a także ich zalet, wartości, korzyści, miejsc i dostępności ich nabycia. Media dążą do zatem pozyskania klientów, którzy zechcą umieścić swoje ogłoszenia oraz reklamy w programie;
- funkcję opiniotwórczą – to funkcja, której celem jest kreowanie szerokiej opinii publicznej wśród widzów, czytelników i słuchaczy. Szczególne miejsce pełnią tu dzienniki, telewizja, czasopisma prestiżowe i gazety popularne;
- funkcję kontrolną – media posiadają prawo i moralny obowiązek przyglądać się dokładnie zachowaniu i działaniu osób publicznych, zwłaszcza tych pełniących ważne funkcje w państwie, a także zapobiegać różnym nadużyciom itd.

3. Kreowanie zdrowego stylu życia na przykładzie wybranych środków masowego przekazu – telewizji, Internetu i prasy

W XXI wieku, w czasach nieograniczonego wręcz zasięgu i oddziaływania mass mediów, człowiek wciąż „bombardowany” jest różnymi informacjami. Nie każda z docierających do niego wiadomości jest atrakcyjna i warta jego uwagi, ale z pewnością wszystkie one posiadają ogromny wpływ na wszelkie dziedziny ludzkiego życia. W tym miejscu należy podkreślić, że media, zdając sobie sprawę z wielkiego oddziaływania na odbiorców, niejednokrotnie nimi manipulują, powodując przykładowo, że widz zaczyna postępować zgodnie z kreowanym przez nie wzorcem².

Z perspektywy zdrowego stylu życia mass media pełnią bardzo ważną rolę. Prowadzą jednak dwojaką politykę ukaziwanych komunikatów, czego dowodem jest prezentowanie zarówno produktów zdrowych, zbilansowanych diet, indywidualnie dopasowanych treningach, jak też produktów wysokoprzetworzonych, z dużą zawartością emulgatorów, substancji rakotwórczych itd., które doprowadzają do zachorowań i otyłości. Jest to bardzo istotny problem środków masowego przekazu, przede wszystkim z uwagi na to, jak wielki wpływ mają one na społeczeństwo.

² www.pzp.umed.wroc.pl/pdf/2017/7/2/159.pdf (dostęp: 12.11.2018).

Telewizja to niewątpliwie jedno z najpotężniejszych mediów na świecie. Swoją popularność zyskała z uwagi na to, że niemalże w każdym domu znajduje się odbiornik telewizyjny, a jego brak może być wynikiem świadomej ucieczki od strumienia informacji czy reklam. Fakt, że telewizja to najpopularniejsze narzędzie promocji i nośnik informacji potwierdziły badania firmy Gemius SA, przeprowadzone wraz z IAB Polska (Syrkiewicz-Świtała, Holecki, Wojtynek, 2004). Przekaz telewizyjny, zwany inaczej audiowizualnym, wpływa na odbiorców w większym stopniu niż inne masowe nośniki. W tym rodzaju nośnika można zobaczyć mnóstwo programów, które w coraz większym stopniu informują widzów o sposobach i formach wykorzystania wolnego czasu czy przejścia na zdrowy styl życia dzięki aktywnemu trybowi. Ukazują to za pomocą reklamowania różnego rodzaju diet odchudzających, treningów, zdrowych produktów czy sposobów zapobiegania chorobom. Wśród Polaków priorytetowym źródłem wiedzy na temat zdrowego stylu życia są programy telewizyjne emitowane głównie w godzinach porannych (Andrzejewska, 2014). Coraz większą popularność zyskują obecnie również programy poświęcone wyłącznie tematyce zdrowotnej, przedstawiające zazwyczaj jeden temat, który rozwijany jest przez zaproszonych gości, zwykle osoby znane lub specjalistów w tej dziedzinie życia, stanowiących grupę autorytetów (Wasilewska, Pajkert, 2007).

Reklamy społeczne w swoich przekazach coraz częściej poruszają aspekt zdrowego oraz aktywnego trybu życia. W Polsce jednym z najbardziej znanych tego typu wydarzeń była kampania pod hasłem: „Pij mleko. Będziesz wielki”, której celem było uświadomienie dzieciom i rodzicom istoty picia mleka (Świątkiewicz-Mośny, Ślęzak-Tazbir, 2007) i która odniosła spektakularny efekt. Wspierana była przez media, które za darmo udostępniały miejsce i czas reklamowy, a wzięły w niej udział znane osoby chociażby ze świata kultury czy sportu (Kayah, K. Hołowczyc).

Reasumując, telewizja jako środek masowego przekazu zwiększa świadomość odbiorców w kwestii tematu zdrowego stylu życia. To jedno z najważniejszych narzędzi promocji, dlatego tak ważne jest, co w nim się przekazuje i do kogo tego rodzaju informacje są kierowane.

Ważnym nośnikiem informacji należącym do mass mediów jest także Internet – medium rozwijające się w niebywale szybkim tempie. Najważniejszym wyróżnikiem Internetu od innych narzędzi jest możliwość interakcji z różnymi użytkownikami (Gulczyńska, Jankowiak, 2007). Ten rodzaj masowego środka przekazu jest bardzo pomocny w wyszukiwaniu wiadomości na temat zdrowego trybu życia. Szacuje się, że co 4. mieszkaniec UE poszukuje informacji na ten temat (Andruszkiewicz, Basińska, 2007). Należy jednak dodać, że nie można w zupełności ufać stronom internetowym. Przeglądając i poruszając się po świecie wirtualnym, ważne jest, by być ostrożnym i analizować dokładnie każdą informację. W sieci powstaje coraz więcej serwisów medycznych, prowadzonych przez specjalistów. Nowoczesną formą stała się „pomoc online”, polegająca na komunikowaniu się z dietetykami właśnie przez łącze sieciowe (za pomocą komunikatorów internetowych lub dzięki e-mail). Jest to stosunkowo tania forma komunikacji i jednocześnie bezpieczna. Ważną rolę odgrywają również media społecznościowe typu Facebook, Instagram, które coraz częściej wykorzystywane są przez trenerów personalnych, dietetyków bądź innych specjalistów z dziedziny zdrowia do kreowania oraz szerzenia wiedzy, a których odbiorcami są zwykle osoby młode (Saperstein, Atkinson, 2007).

Internet posiada zatem wielką moc oddziaływania na odbiorcę, coraz więcej osób z niego korzysta lub poszukuje w nim niezbędnych informacji i z pewnością niesie on ze sobą wielkie szanse na rozwój oraz propagowanie zdrowego stylu życia.

Ostatnim z wybranych środków masowego przekazu jest prasa. Wraz ze wzrostem roli Internetu zmalało znaczenie prasy. Większość czasopism posiada specjalną rubrykę, poświęconą tematowi zdrowia. Istnieje również wiele gazet, których tematyka jest ściśle skoncentrowana na zagadnieniach zdrowotnych (w Polsce są nimi m.in.: „Lekarz Polski” i „Medycyna Praktyczna”). W czasopismach kobiecych przeważnie znajduje się odrębny dział, w którym np. dietetyk przedstawia różnego rodzaju diety, a lekarz odpowiada na zadawane przez czytelników pytania³.

Choć rola prasy maleje, to i tak posiada ona wpływ na wybór zdrowego stylu życia. Istnieje wierne grono czytelników, niewyobrażających sobie chociażby porannej kawy bez gazety.

4. Kreowanie zdrowego stylu życia na przykładzie Anny Lewandowskiej i Ewy Chodakowskiej

Anna Lewandowska i Ewa Chodakowska to dwie najpopularniejsze trenerki personalne w Polsce, które swoje działania opierają głównie na Internecie i portalach społecznościowych, dzięki którym zyskały popularność i sławę. Choć obie prowadzą bardzo podobną politykę działania, każda z nich posiada swoją odrębną rzeszę oddanych fanów. Internet pozwolił im wykreować swój wizerunek, a tym samym dał możliwość pracy z wieloma odbiorcami nie tylko w Polsce, ale i na świecie, szerząc przy tym zdrowy styl życia. Obie trenerki pokazują na swoich profilach przede wszystkim to, jak się odżywiać, co i gdzie kupować, ćwiczenia z opracowanymi treningami, a także urywki własnego życia, co powoduje, że wzbudzają przy tym większe zaufanie wśród osób oglądających ich profile. W dalszej części artykułu zaprezentowano, w jaki sposób, gdzie i jakich odbiorców one posiadają na swoich profilach społecznościowych.

W przypadku Anny Lewandowskiej i jej działalności w sieci warto zwrócić uwagę, że działania na jej portalach społecznościowych wyglądają bardzo podobnie – ukazuje ona mnóstwo zdjęć z treningów, przemian, przepisów, a także dań. Dodatkowym atutem jest możliwość wykupienia spersonalizowanej diety i ułożonego treningu, dopasowanego do klienta. W efekcie tej działalności trenerka skupiła na Facebooku aż 1,4 mln obserwujących, zyskując taką samą liczbę polubień, co jest niezwykłym dokonaniem⁴. Na Instagramie umieściła ponad 5 tys. postów, czym zyskała sobie blisko 2 mln obserwujących. Na swoim profilu zachęca do skorzystania z jej aplikacji, gdzie umieszcza treningi, przepisy na zdrowe posiłki i pokazuje, jak zmienić swoje życie na zdrowsze⁵. Ostatnim portalem społecznościowym wykorzystywanym jest przez Annę Lewandowską jest YouTube, gdzie umieszcza filmiki z organizowanych przez siebie obozów i treningów, dzięki czemu każdy może ćwiczyć, nie wychodząc z domu. Na portalu tym posiada ponad 38 tys. subskrypcji i blisko 50 tys. wyświetleń⁶.

Przechodząc do Ewy Chodakowskiej, warto zwrócić uwagę, że to ona jako pierwsza zaczęła działać na gruncie mediów społecznościowych w charakterze trenerki motywującej innych do pracy. Na jej profilu mnóstwo jest przykładów przemian osób, które ćwiczyły z jej programami i odżywiały się zgodnie z jej wskazówkami. W sieci znajduje się mnóstwo filmików z treningami, a na samym YouTube posiada ona 235 tys. subskrypcji i ponad 60 tys. wyświetleń⁷. Na Facebooku skupia blisko 2 mln obserwujących i taką samą liczbę polubień⁸. Ponadto E. Chodakowska, umieszczając ponad 3 tys. postów na Instagramie, zyskała rzeszę 1,4 mln obserwujących na całym świecie⁹.

³ www.h-ph.pl/pdf/hyg-2015/hyg-2015-2-401.pdf (dostęp: 12.11.2018).

⁴ www.facebook.com/healthyplanbyann/ (dostęp: 01.12.2018).

⁵ www.instagram.com/annalewandowskaphba/?hl=pl (dostęp: 01.12.2018).

⁶ www.youtube.com/channel/UCzG8-Bz4jhA46w0vp2_mJaQ (dostęp: 01.12.2018).

⁷ www.youtube.com/user/ewachodakowska (dostęp: 02.12.2018).

⁸ www.facebook.com/chodakowskaewa/ (dostęp: 02.12.2018).

⁹ www.instagram.com/chodakowskaewa/?hl=pl (dostęp: 02.12.2018).

Obie trenerki niewątpliwie są ikonami we współczesnych mediach społecznościowych, będąc dla wielu ludzi wzorem tego, jak żyć, jak prowadzić zdrową zbilansowaną dietę i jak ćwiczyć, by uzyskać zamierzone cele. Opracowując osobiście dla klienta dietę i treningi, zdobywają zaufanie wśród odbiorców, którym prezentują późniejsze efekty. Obie doskonale wiedzą, jak działać i postępować w sieci.

Podsumowanie

Zdrowie to bardzo ważny aspekt ludzkiego życia. Na przestrzeni wieków zmieniało się podejście człowieka do tej kwestii, jednak począwszy od 2000 roku zaczęto coraz poważniej zajmować się tym zagadnieniem, podejmując starania w zapewnieniu wszystkim szerokiego dostępu do ochrony zdrowia.

Mass media są idealnym środkiem informacji na temat zdrowia ze względu na to, że skupiają największą rzeszę widzów. Warto jednak pamiętać, że ważne jest to, co i w jaki sposób jest przedstawiane.

Środki masowego przekazu posiadają wiele funkcji. W kreowaniu zdrowego stylu życia duże znaczenia ma funkcja edukacyjna, która służy do uczenia oraz szerzenia informacji, a wykorzystywana jest ona chociażby przez nauczycieli czy organizacje z uwagi na duże możliwości dotarcia z odpowiednimi informacjami do szerokiego kręgu odbiorców.

Telewizja jest jednym z czołowych przedstawicieli mediów – posiada największą liczbę widzów, do których trafia zdecydowanie najwięcej informacji. Na drugim miejscu plasuje się Internet, przez wielu uważany za nieograniczone źródło wiedzy, poprzez który obecnie wielu trenerów personalnych i dietetyków dzieli się swoim doświadczeniem z odbiorcami. Choć rola prasy obecnie maleje, to jednak wciąż posiada wiernie grono użytkowników. Wszystkie te nośniki informują ludzi w najlepszy możliwy sposób o zdrowym stylu życia i przekonują do zmiany złych nawyków, chociaż raz jeszcze należy podkreślić, że nie jest to regułą, gdyż w obliczu powszechności mass mediów i faktu, że jest on dostępny zarówno dla ogromnej liczby użytkowników, jak osób tam publikujących, zawierać on może także informacje, do których należy podchodzić krytycznie i z dystansem.

Anna Lewandowska i Ewa Chodakowska to osobowości, dzięki którym coraz więcej osób zaczęło zwracać uwagę na swoje zdrowie oraz wygląd. Obie zrzyszają ogromną liczbę osób obserwujących, śledzących ich zdrowe życie i starających się je naśladować.

Bibliografia

- Andruszkiewicz, A., Basińska, M. (2007). *Wykorzystanie Internetu dla potrzeb promocji zdrowia*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Andrzejewska, A. (2014). *Dzieci i młodzież w sieci zagrożeń realnych i wirtualnych*. Warszawa: Difin.
- Gulczyńska, A., Jankowiak, B. (2007). *Media a zachowania zdrowotne dzieci i młodzieży*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kowalewski, I., Krawczyński, R. (2007). *Zdrowie i jego promocja w ujęciu różnych nauk. Rozważania terminologiczne*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bezpieczeństwa.
- Kunczik, M., Zipfel, A. (2000). *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*. Warszawa: Scholar.
- Lepa, A. (2007). *Pedagogika mass mediów*. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.
- Matuszewska, B. (2002). Mass media – szanse i zagrożenia dla edukacji. *Wychowawca*, 6, 6-8.
- Mrozowski, M. (1991). *Między manipulacją poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa: Centralny Ośrodek Metodyki Upowszechniania Kultury.

- Saperstein, S.L., Atkinson, N.L., Gold, R.S. (2007). The impact of Internet use for weight loss. *Obes Rev.*, 8, 549-465.
- Sorlin, P. (2001). *Mass media. Kluczowe pojęcia*. Wrocław: Astrum.
- Syrkiewicz-Światała, M., Holecki, T., Wojtynek, E. (2004). Znaczenie mass mediów w promocji zdrowia. *Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu*, 20(2), 171-176.
- Szymczuk, E., Zajchowska, J., Dominik, A., Makara-Studzińska, M., Wolak, A., Daniluk, J. (2011). *Media jako źródło wiedzy o zdrowiu*. „Medycyna Ogólna i Nauki o Zdrowiu”.
- Świątkiewicz-Mośny, M., Ślęzak-Tazbir, W. (2007). *O wykorzystaniu współczesnych mediów w promocji zdrowego stylu życia*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Thompson, J.B. (2001). *Media i nowoczesność. Społeczna teoria mediów*. Wrocław: Astrum.
- Wasilewska, M., Pajkert, A. (2007). *Telerecepcja na zdrowie, czyli problem przekazu i odbioru komunikatów dotyczących zdrowia*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.

<http://joannawieczorek.pl/wpcontent/uploads/2015/10/%C5%9ARODKIMASOWEGO-PRZEKAZU.pdf>.
www.facebook.com/chodakowskaewa/.
www.facebook.com/healthyplanbyann/.
www.h-ph.pl/pdf/hyg-2015/hyg-2015-2-401.pdf.
www.instagram.com/annalewandowskaphba/?hl=pl.
www.instagram.com/chodakowskaewa/?hl=pl.
www.pzp.umed.wroc.pl/pdf/2017/7/2/159.pdf.
www.youtube.com/channel/UCzG8-Bz4jhA46w0vp2_.
www.youtube.com/user/ewachodakowska.

Małgorzata SMYKAŁA

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

ZAGROŻENIA DLA ZRÓŻNICOWANIA REGIONALNEGO ŚLĄSKA OPOLSKIEGO NA PRZYKŁADZIE POWIATU KRAPKOWICKIEGO – ANALIZA WYBRANYCH ASPEKTÓW KULTUROWYCH

Streszczenie

W artykule poruszone zostały zagadnienia związane ze Śląskiem Opolskim, jako regionem, na którego terenie występuje duże zróżnicowanie wewnątrzregionalne, a także z zagrożeniami XXI wieku dla jego wewnętrznej różnorodności. Przedstawiono kwestię różnorodności językowej i zwyczajów panujących w obrębie powiatu krapkowickiego na przykładzie dwóch wsi: Żużeli i Choruli. Podjęty temat jest istotny i aktualny z uwagi na pojawianie się coraz liczniejszych przejawów troski o kulturę regionów, przy nieustannie postępującej globalizacji. Kluczowe jest, aby troska ta była świadomym i celowym działaniem, opartym o rzetelną wiedzę na temat zróżnicowania wewnątrz regionu, jakim jest Śląsk Opolski. Praca została oparta o literaturę przedmiotu i obserwacje poczynione przez pochodzącą z opisywanego regionu Autorkę.

Summary

The article discusses the issues of Opole Silesia, as a region in whose territory there is a large intraregional diversification and the issue of threats to the 21st century for the regional diversification of both Opole Silesia and its internal diversity. The topics of linguistic diversity and customs prevailing within the Krapkowice powiat were presented on the example of two villages: Żużeli and Chorula. The subject is important and timely, due to the emergence of increasing manifestations of care for the culture of regions, with ever-increasing globalization. It is crucial that this concern is a conscious and purposeful action, based on reliable knowledge about the diversity within the region which is Opole Silesia. The work was based on the subject literature and observations made by the author from the region described.

Wprowadzenie

Omawiając zagrożenia związane ze zróżnicowaniem Śląska Opolskiego, rozważania te należy rozpocząć od zwrócenia uwagi na dwie kwestie: co będzie rozumiane w tym artykule jako Śląsk Opolski (tu zamiennie używany z nazwą Opolszczyzna) i czym jest zróżnicowanie regionalne. Śląsk to region różniący się od reszty Polski pod kątem kulturowym, przejawiającym się przez charakterystyczny język śląski oraz tradycje i zwyczaje, spotykane tylko na tym terenie. W taki sposób jest tu rozumiane zróżnicowanie regionalne. Warto też zauważyć, że w przypadku tego terenu można mówić o zróżnicowaniu wewnątrzregionalnym, ponieważ każda miejscowość ma inny sposób kultywowania tradycji i mówienia. Śląsk jest obszarem, który dzieli się na kilka części, z których jedną jest omawiany w poniższym artykule Śląsk Opolski, rozumiany jako teren województwa opolskiego (zob. Pysiewicz-Jędrusik, Pustelnik, Konopska, 1998).

Niniejszy artykuł w wielu miejscach opiera się na obserwacji jawnej uczestniczącej mieszkańców Opolszczyzny oraz ich zwyczajów, poczynionych przez Autorkę, która pochodzi z tego regionu Polski. W pracy oparto się na tzw. historii mówionej, będącej obecnie dość często wykorzystywaną metodą wśród badaczy (Abrams, 2010; Dąbrowski, 2008). Oczywiście przekazy ustne należy również poddawać krytyce i konfrontować z powszechnie znaną wiedzą, jednak to samo tyczy się źródeł pisanych. W przypadku tej pracy informacje pochodzą w głównej mierze od

mieszkańców dwóch miejscowości: Choruli w gminie Gogolin i Żużeli w gminie Krapkowice. Obie te wsie należą do powiatu krapkowickiego, dlatego też badania zostały zawężone tylko do tego terenu. Objęcie badaniami większego obszaru byłoby właściwsze dla rozleglejszych prac naukowych. Metody tu wymienione (wywiad swobodny i obserwacja uczestnicząca jawna) są powszechnie stosowane w badaniach społecznych (Juszczak, 2013).

Celem badań było przede wszystkim zbadanie, jak wygląda w chwili obecnej zróżnicowanie regionalne Opolszczyzny, szczególnie w przypadku powiatu krapkowickiego, a także porównanie elementów kultury, które stanowią o różnorodności wewnętrznej tego terenu. Pozwoli to na przeanalizowanie źródeł dla zagrożeń prowadzących do uniwersalizacji Śląska również wewnątrz regionu.

Część polskich słów zostanie przetłumaczona na język śląski – wyrazy te zapisane są kursywą w zapisie fonetycznym, który wierniej oddaje wymowę poszczególnych wyrazów, ponieważ nie ma obecnie alfabetu śląskiego, który mógłby odwzorować dźwięki każdego z używanych języków śląskich (niemal każda wieś ma swój unikatowy sposób mówienia oraz akcentowania wyrazów). Często też dźwięki występujące w jednym języku śląskim nie pojawiają się w innym, co sprawia spore trudności w opracowaniu uniwersalnego alfabetu, co – jak dotychczas – nie w pełni się udało (np. alfabet dr. Feliksa Steuera) (1934).

1. Język śląski a *ślonskie godki*

Z językiem śląskim można spotkać się obecnie nie tylko w czasie rozmowy z ludnością władającą tym językiem, ale również na popularnym portalu społecznościowym, jakim jest Facebook czy na internetowej encyklopedii Wikipedia. W przypadku tego pierwszego istnieje możliwość zmiany języka w ustawieniach na *ślonsko godka*, a w przypadku Wikipedii wersja śląska liczona jest jako osobna encyklopedia – *wikipedyjo swobodno encyklopedyjo*. Wydaje się to być znakomitą sposobem na rozpowszechnienie języka śląskiego, zwłaszcza pisanego, wśród internautów, jednak tego rodzaju rozwiązanie stwarza pewne problemy, ponieważ należy postawić pytanie: która wersja języka śląskiego będzie używana? Reakcja „Lubię to” w śląskiej wersji Facebooka brzmi *Przaja tymu*, co jest przyjmowane ze zdziwieniem zarówno w Choruli, jak i Żużeli, ponieważ Ślązak z tych miejscowości, wyrażając aprobatę, użyje raczej określenia *lubiam to!* W Choruli słowa *przaja mu* znaczy tyle co polskie *kocham go*, a więc wyraża dużo więcej niż lubienie. W przypadku Śląska Opolskiego trudno mówić o jednym języku, ponieważ w każdej z miejscowości mówi się trochę inaczej zarówno pod względem znaczeniowym (np. w Choruli *szolka* oznacza szklankę, a w Żużeli *szoulka* oznacza filiżankę), jak i pod kątem wymowy (w części miejscowości zachodzi tzw. mazurzenie, natomiast inne, zwane przez Chorulan *cianżkie grunta* [okolice Raławiczek i Walec] mają dużo cięższy i twardszy akcent niż pozostałe miejscowości). Sytuacja ta prowadzi może do pewnych nieporozumień, a jednocześnie być źródłem problemu związanego z potencjalnymi projektami uczenia języka śląskiego na kursach bądź też zajęciach w szkole – aby metody pracy były efektywne, powinno się zdecydować na jedną wersję językową (a przecież często do jednej szkoły chodzą dzieci z różnych miejscowości), co w efekcie prowadzić może do zatarcia różnic wewnątrzregionalnych.

Kolejnym zagrożeniem dla języka śląskiego jest edukacja w szkołach, która odbywa się po polsku, który jest językiem urzędowym. Ludność miejska często nie używa języka regionalnego, więc jedyną ostoją śląskiego są wsie i rozmowy między członkami rodziny oraz mieszkańcami. Efektem ciągłego kontaktu z językiem polskim w najlepszym razie jest spolszczenie (pokolenie X, pytając o godzinę, użyje zwrotu *wiela je?*, przedstawiciele pokolenia Y: *ktorol je?*, a pokolenia Z zadadzą to pytanie raczej w języku polskim), zaś w najgorszym – zaprzestanie używania tego języka.

2. Tradycje dawniej i dziś

Opolszczyzna jest bogata w różnego rodzaju zwyczaje i tradycje nieznane nigdzie indziej. Można wśród nich wymienić chociażby wodzenie niedźwiedzia, babski comber, skubanie pierza czy *polterabend* (zwany również po prostu *polter*). Podobnie jak z językiem, tradycje te różnią się od siebie w zależności od miejscowości, ponieważ każda z nich ma właściwy dla siebie sposób ich obchodzenia. Rokrocznie chorulskie ulice przemierza korowód przebierańców. Wśród postaci można zauważyć chociażby diabła (*diolblika*), młodą parę (czyli *modich*, przy czym za panną młodą przebiera się mężczyzna, a za pana młodego kobieta), rzeźnika (*masotrza*) i wiele innych, w tym kominiarza (*kominiotrza*) czy cygankę (*cygana*), jednak najważniejszymi osobami w tej osobliwej grupie są niedźwiedź i myśliwy. Odwiedzają oni każde domostwo we wsi, obwieszczając swoją obecność głośną muzyką i śpiewem. Obowiązkowo gospodyni domu musi zatańczyć z niedźwiedziem, a dawniej gospodarz musiał wypić z niedźwiedziem kieliszek wódki (obecnie już rzadko stosuje się ten zwyczaj). Gospodyni w czasie tańca zostaje ubrudzona węglem na twarzy przez *diolblika*. Wodzenie niedźwiedzia jest ważnym momentem w życiu wsi, ponieważ przyjęcie korowodu w swoje progi ma zapewnić bogactwo i dobrobyt dla całego gospodarstwa na cały następny rok (do następnego wodzenia niedźwiedzia). Tradycja ta jest obecna w Choruli i sąsiednich wsiach, takich jak Malnia czy Odrowąż, a niemal nieznana w oddalonej o zaledwie 13 km Żużeli (obchody tej tradycji zaprzestano ok. lat 50. ubiegłego stulecia), więc gdyby podjęto próbę odnowienia tradycji wodzenia niedźwiedzia wszędzie, byłaby ona sztucznie wprowadzana w części miejscowości. Współcześnie podjęto próby reaktywacji tej tradycji w Żużeli poprzez sprowadzenie grupy z innej miejscowości, jednak takie rozwiązanie nie przyjęło się wśród mieszkańców.

Część śląskich tradycji miała bardziej praktyczne zastosowanie, jak chociażby skubanie pierza (*szkubanie pjerza*). Dawny obyczaj mówił, że młoda dziewczyna wносиła do małżeństwa jako wiano pierzynę (*pjerzina*) oraz poduszki (*zegowek* wymawiany też *zeglówek* czy *zołglówek*), czyli pierzynę i poduszki wypchane pierzem, które wcześniej należało oskubać poprzez oddzielenie pierza od dutki (*łokoty*, *kotuchy*) pióra. Była to żmudna praca, wykonywana długimi zimowymi wieczorami. Aby przyspieszyć cały proces, zapraszano do domu kobiety ze wsi, które siadały wspólnie przy jednym stole i *szkubały pjerze*, uprzyjemniając sobie czas plotkowaniem (*klachaniem*), modlitwą różańca i śpiewem. Formą podziękowania za pomoc było przygotowanie na sam koniec *fejderbalu* słodkiego poczęstunku lub kolacji złożonej z kielbasy (*wusztu*) na gorąco oraz sałatki ziemniaczanej (*kartoffelzalatu*) (jak to miało miejsce w Choruli). W Żużeli również kultywowano tradycję *fejderbalu*, ale elementem dodatkowym była tu konieczność odwiedzienia, tzn. pójścia do innej kobiety, która pomagała przy *szkubaniu*, aby pomóc jej w tej pracy. Z biegiem czasu zaczęto jednak odchodzić od zwyczaju dawania *pjerziny* i *zegowka* w posagu, w związku z czym tradycja ta niemal zupełnie znikła w Choruli, a w Żużeli jest podtrzymywana przez koło gospodyń wiejskich – generalnie straciła ona na swoim pierwotnym znaczeniu i służy raczej jako okazja do spotkań. Zanikanie tego zwyczaju jest dowodem na to, że czas nie jest elementem sprzyjającym kultywowaniu tradycji.

Istotnym czynnikiem, który należy wziąć pod uwagę przy rozważaniu zagrożeń dla zróżnicowania regionalnego Śląska Opolskiego jest migracja ekonomiczna i edukacyjna. Wielu członków tutejszej społeczności wyjeżdża do pracy za granicę w poszukiwaniu lepszej płacy (szczególnie chętnie wybieranym kierunkiem są Niemcy), a młodzi wyjeżdżają na studia do innych miast, leżących poza Opolszczyzną, co sprawia, że zaczyna brakować ludzi, którzy mogliby kultywować dawne tradycje. Dodatkowo, osoby wyjeżdżające nie podtrzymują śląskich

zwyczajów poza swoimi rodzinnymi stronami, co również zagraża podtrzymaniu zróżnicowania regionu oraz przechowywania i utrzymywania tradycji dla następnych pokoleń.

3. Tożsamość narodowa a tożsamość regionalna

Należy zwrócić uwagę na kolejny aspekt, który stanowi zagrożenie dla zróżnicowania regionalnego Śląska Opolskiego, będący efektem zmieniających się czasów i wprowadzenia obowiązkowej edukacji do pełnoletniości – lokalny patriotyzm. Pytając przedstawicieli pokolenia X o poczucie przynależności narodowej (polskiej bądź niemieckiej), często można uzyskać odpowiedź *jo zech je swój*, czego nie należałoby tłumaczyć dosłownie, a rozumieć jako deklarację bycia przede wszystkim członkiem lokalnej społeczności oraz braku tożsamości narodowej. Starsze osoby, pytając *ktoś ti je?* (kim jesteś?), mają przede wszystkim na myśli rodzinę, z której się pochodzi, a w następnej kolejności miejscowość. Obecnie dzieci postrzegają się przede wszystkim jako Polacy (zwłaszcza w obliczu obchodów 100-lecia odzyskania przez Polskę niepodległości), a dopiero potem identyfikują się z byciem członkiem społeczności lokalnej czy też członkiem danej rodziny.

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było przedstawienie w ogólnym zarysie zagadnienia związanego z zagrożeniami dla zróżnicowania regionalnego Śląska Opolskiego.

Największym i nieuniknionym zagrożeniem dla kultury tego obszaru jest upływ czasu, a tym samym wynikające z tego zmiany ekonomiczne, prawne i technologiczne, które powodują brak celowości śląskich zwyczajów i w efekcie ich zanik. Kolejnym problemem okazuje się edukacja w języku polskim i otaczanie się nim na co dzień, co powoduje spolszczenie, a nawet zanik języka śląskiego. W szkołach często kładzie się nacisk na patriotyzm, co prowadzi w konsekwencji do przeniesienia punktu ciężkości z poczucia własnej tożsamości lokalnej na rzecz narodowej, a także zanikania odpowiedzialności młodego pokolenia za kultywowanie dawnych zwyczajów i tradycji.

W przyszłości warto poruszyć każdy z tych wątków w osobnej pracy, która pozwoliłaby zagłębić się w tę tematykę, ponieważ, jak wykazano w niniejszym artykule, zwyczaje i język tego regionu zaczynają zanikać, a różnice pomiędzy nimi powoli, lecz nieuchronnie zacierają się. Istotne mogłoby być także przeprowadzenie kolejnych badań z udziałem większej liczby osób, co pozwoliłoby na spojrzenie na ten problem z innej i poszerzonej perspektywy. Próby kultywowania tradycji na skalę całej Opolszczyzny są niemożliwe, jeżeli objąć by nimi w taki sam sposób cały region, ponieważ zatarłoby to różnice wewnątrz regionu, które stanowią o unikatowości tego terenu. Potencjalnym zagrożeniem byłyby tu zatem chociażby kursy w szkołach bądź innych placówkach użyteczności publicznej, w których uczono by „uniwersalnego” języka śląskiego (sztuczność takiego tworu można porównać do języka esperanto). Największe więc niebezpieczeństwo wiązałoby się z odnawianiem śląskich zwyczajów i tradycji bez zrozumienia dla ich różnorodności oraz wielowymiarowości. Kluczem do ratowania kultury Śląska Opolskiego byłoby podejście do każdej miejscowości osobno, zarówno pod kątem języka, jak i zwyczajów oraz historii, co z pewnością pomogłoby w zachowaniu niezwykle ciekawych tradycji tego regionu. Z uwagi jednak na ogromne nakłady finansowe i czasowe, które należałoby poświęcić na takie działania, obecnie tego rodzaju rozwiązanie jest, niestety, w sferze raczej rozważań teoretycznych.

Bibliografia

Abrams, L. (2010). *Oral History Theory*. Londyn: Routledge.
Dąbrowski, R. (red.). (2008). *Historia mówiona. Elementarz*. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
Pysiewicz-Jędrusik, R., Pustelnik, A., Konopska, B. (1998). *Granice Śląska*. Wrocław: Wydawnictwo Rzeka.
Steuer, F. (1934). *Dialekt Sulkowski*. Kraków.

Praca napisana na podstawie rozmów:

Rozmowa przeprowadzona z Andrzejem Smykałą dnia 24.11.2018.
Rozmowa przeprowadzona z Jolantą Smykałą dnia 24.11.2018.
Rozmowa przeprowadzona ze Stanisławą Kubiczek dnia 25.11.2018.
Rozmowa przeprowadzona z Lidią Smykałą dnia 16.03.2019.

CZĘŚĆ III.
TURYSTYKA I SPORT

WPLYW NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII NA SPOSÓB PODRÓŻOWANIA W XXI WIEKU

Streszczenie

Turystyka jest obecnie jedną z najbardziej rozwijających się usług. Bardzo łatwo można zauważyć różnice pomiędzy podróżowaniem obecnym a tym, które odbywało się jeszcze kilkadziesiąt lat temu. Według autorki niniejszego artykułu, nowoczesne rozwiązania technologiczne tworzą atrakcyjny obraz turystyki, a także wskazują, jak łatwo i szybko można zaplanować podróż. W pracy zaprezentowane zostały strony internetowe i aplikacje mobilne, które pomagają w tego rodzaju działaniach i które bez wątpienia są jednym z najważniejszych aspektów związanych ze współczesnym podróżowaniem.

Summary

Nowadays, tourism is one of the most developing services. It is very easy to notice the differences between 21st century travelling and that, which took place a few decades ago. According to this article, modern technological solutions create an attractive image of tourism. It can show that people can easy and quick plan a trip. The article presents websites and mobile applications that help in planning journeys. It is the main trend in today's tourism.

Wprowadzenie

W ostatnich kilkudziesięciu latach podróżowanie stało się bardzo modne i jednocześnie proste, a dzięki nowoczesnym technologiom wręcz nieograniczone pod względem czasowym i przestrzennym.

Technologie w turystyce mają ogromne zastosowanie. Wśród istotnych w turystyce funkcji strategicznych i operacyjnych technologii informacyjnych warto wymienić (Kalecińska, 2013):

- a) zwiększenie skuteczności, efektywności i jakości usług;
- b) diagnozowanie nowych rynków i produktów, a także monitorowanie istniejących. Tworzenie i dostarczenie produktu turystycznego;
- c) organizowanie kosztów i budowanie kosztownej przewagi na rynku przy maksymalnej korzyści;
- d) usprawnienie obsługi klienta;
- e) ustawiczne wprowadzenie nowych, innowacyjnych metod działania;
- f) rozwijanie partnerskiej współpracy i wirtualnych korporacji;
- g) rozpowszechnienie informacji;
- h) ułatwienie kontaktów z dostawcami, pośrednikami i konsumentami;
- i) organizowanie, zarządzanie i kontrolowanie działalności przedsiębiorstwa turystycznego;
- j) dokonywanie rezerwacji, przyjmowanie klientów, wystawianie rachunków i udzielanie informacji;
- k) obsługa księgowości, płac, zaopatrzenia i administracji;
- l) obsługa klientów;
- m) utrzymanie kontaktów z konsumentami i partnerami handlowymi;
- n) wdrażanie odpowiednich procedur w sytuacjach nieprzewidzianych zdarzeń.

Celem artykułu jest dokonanie analizy wpływu nowoczesnych technologii na turystykę. Z uwagi na ograniczenia objętościowe rozważania dotyczyć będą analizy korelacji pomiędzy nowoczesnymi technologiami a podróżowaniem w XXI wieku.

1. Historia podróżowania

Turystyka ma swoje korzenie w starożytności, kiedy to podróżowano głównie w celach religijnych, czego przykładem byli chociażby Grecy, pokonujący setki kilometrów do Delf, aby usłyszeć wróżby od znajdujących się tam wyroczni. Z czasem podróże stały się mniej skomplikowane, dużo łatwiejsze i krótsze, a to za sprawą coraz to lepszych statków, które mogły wytrzymać trudniejsze warunki, a także budowy dróg (np. w Imperium Rzymskim).

W średniowieczu zmieniły się zwyczaje ludzi, ich ciekawość zmalała, a dalekie podróże ustąpiły miejsca pielgrzymkom. Stan ten utrzymywał się do XV wieku, kiedy Europejczycy, zmuszeni sytuacją na Bliskim Wschodzie – zablokowanymi szlakami handlowymi – musieli szukać innej drogi do Indii. Rozpoczęła się wówczas era wielkich odkryć – Krzysztof Kolumb odkrył Amerykę, Vasco da Gama dopłynął do Indii, opływając Afrykę, a Ferdynand Magellan odbył pierwszą podróż dookoła świata. Europejczycy, zafascynowani nowo odkrytymi kontynentami, masowo zaczęli tam zakładać kolonie i coraz głębiej eksplorować dziewicze tereny. W efekcie wszystkich tych wydarzeń coraz więcej ludzi podróżowało do tzw. Nowego Świata, aby tam ułożyć sobie życie. Przez Atlantyk pływało coraz więcej statków transportujących pionierów z Europy i niewolników z Afryki. Powstały nowe szlaki handlowe, a transport morski kwitł.

Kolejną ewolucję w podróżach przyniosła kolej. W XIX wieku całą Europę i Amerykę Północną zaczęły pokrywać sieci linii kolejowych. Lokomotywy napędzane silnikami parowymi przyczyniły się do rozwoju zarówno transportu towarów, jak i osób – w stosunkowo krótkim czasie i komfortowych warunkach bardzo duża liczba ludzi mogła pokonywać wielkie odległości.

Na następną ewolucję nie trzeba było długo czekać. Wynalezienie silnika Diesla i pierwsze samochody, które pojawiły się pod koniec XIX wieku otworzyły przed człowiekiem możliwość swoistego rodzaju wolności w podróży. Kierowca sam zaczął decydować, gdzie i kiedy jechać.

Ostatnią rewolucję o takim znaczeniu w podróżach przyniósł transport lotniczy, wyznaczając nowe standardy co do jakości oraz szybkości podróży. Umożliwił najszybsze kontynentalne i międzykontynentalne połączenia, zyskując status najszybciej rozwijającej się obecnie dziedziny transportu.

2. Nowoczesne technologie w podróżowaniu

Ponieważ XXI wiek to okres nieograniczonego dostępu do mass mediów, więc w drodze naturalnego rozwoju Internet stał się jedną z płaszczyzn działań turystycznych – obecnie skorzystać można z coraz większej liczby aplikacji mobilnych i stron internetowych, dzięki którym człowiek jest w stanie zaplanować swoją podróż w sposób szybki oraz tani. Poniżej, jako przykład, scharakteryzowano niektóre z nich.

Pierwszą taką platformą jest Booking.com – strona, na której użytkownicy mogą wyszukać nocleg we wszystkich miejscach na świecie. Jest ona dostępna w 43 językach, a każdego dnia rezerwowanych jest ponad 1,5 mln pokoi w ok. 200 państwach i terytoriach.

The image shows the Booking.com logo, which consists of the word "Booking" in a dark blue, bold, sans-serif font, followed by ".com" in a lighter blue, sans-serif font.

Rysunek 1. Logo portalu booking.com.

Ciekawą aplikację oferuje firma Airbnb, zajmująca się wynajmowaniem pokoi i mieszkań. Od platformy booking.com odróżnia ją to, że można tam znaleźć dużo więcej prywatnych i tańszych ofert oraz różnej jakości noclegów (w zależności od ceny). Na platformie tej można stworzyć swój profil, co umożliwia zarówno kupowanie noclegów, jak i wynajmowanie własnego pokoju lub mieszkania.



Rysunek 2. Logo portalu airbnb.com.

Noclegom poświęcona jest także strona CouchSurfing – miejsce, gdzie ludzie z całego świata oferują za darmo nocleg innym osobom. Jest to serwis, który umożliwia poznawanie ludzi z całego świata i ich kultury. Aktualnie znajduje się tam ok. 15 mln zarejestrowanych użytkowników i 400 tys. aktywnych osób, które są chętne do przenocowania potencjalnych podróżnych.



Rysunek 3. Logo portalu couchsurfing.com.

Firmą obsługującą tanie, międzynarodowe połączenia autokarowe jest FlixBus. Za pośrednictwem jej strony internetowej dokonać można zakupu biletów na autobus jeżdżące po całej Europie. Firma obsługuje średnio 120 tys. połączeń dziennie do ponad 1 700 miejsc w 28 krajach.



Rysunek 4. Logo przewoźnika flixbus.com.

Inną platformą, na której można zarezerwować przewozy, jest BlaBlaBar. Jest to serwis społecznościowy, na którym kierowcy jadący w podróż i mający miejsca w samochodzie oferują przejazd tzw. „carpooling”. Firma działa na terytorium 22 państw na świecie, skupiając obecnie wokół siebie ok. 60 mln użytkowników, w tym ok. 8 mln aktywnych kierowców.



Rysunek 5. Logo portalu blablacar.pl.

Ważnymi firmami w turystyce niskobudżetowej stały się linie lotnicze, takie jak chociażby Ryanair, WizzAir czy easyJet. Ryanair jest irlandzką tanią linią lotniczą z flotą ok. 500 samolotów, która przewozi ok. 100 mln pasażerów rocznie na ponad 1 400 trasach. WizzAir jest węgierską linią lotniczą z flotą 104 samolotów, obsługującą 564 trasy. Warto także wspomnieć o easyJet Airline – pochodzącym z Wielkiej Brytanii i jednocześnie drugim największym tanim przewoźniku lotniczym w Europie, posiadającym ok. 320 samolotów, latającymi na 129 trasach.



Rysunek 6. Logo przewoźnika Ryanair.



Rysunek 7. Logo przewoźnika WizzAir.



Rysunek 8. Logo przewoźnika easyJet.

Podróżnicy bardzo często używają wyszukiwarek lotów i platform, za pośrednictwem których można znaleźć przeloty, przewozy lub noclegi po okazjnych cenach. Przykładem takiego serwisu są, cieszące się bardzo dużą popularnością, Fly4Free i Skyscanner.



Rysunek 9. Logo portalu Fly4Free.com.



Rysunek 10. Logo portalu skyscanner.com.

Coraz popularniejszą opcją na podróżowanie stał się autostop. W sieci można znaleźć bardzo dużo stron internetowych, które pomagają osobom zainteresowanym tego typu formą podróżowania w przemieszczaniu się po różnych zakątkach świata. Przykładem takiej platformy jest Hitchwiki, na której gromadzone są informacje o autostopie i innych formach alternatywnego podróżowania. Bardzo popularną opcją na tej stronie jest mapa, na której zaznaczone są miejsca, w których najlepiej szukać „okazji”.



Rysunek 11. Logo portalu hitchwiki.com.

3. Analiza wyników badań dotyczących podróżowania w XXI wieku

Badanie dotyczące kwestii podróżowania w XXI wieku zostało przeprowadzone w listopadzie 2018 roku za pośrednictwem Internetu. Korzystając z Formularzy Google, stworzono jej elektroniczną wersję. Link z ankietą umieszczono na dwóch grupach na portalu społecznościowym Facebook, które zrzeszają osoby zainteresowane podróżami. Pierwsza to Podróżniczki – grupa deklarowana dla kobiet, a także Autostopowicze, która gromadzi osoby podróżujące autostopem. Na wymienionych grupach są osoby o różnej płci, w różnym wieku oraz z różnych warstw społecznych. Ankietę rozesłano również do studentów z Rzeszowa, Warszawy i Wrocławia.

3.1. Próba badawcza i jej charakterystyka

W ankiecie wzięły udział 573 osoby, z czego 460 to kobiety (80,3%), a 113 mężczyźni (19,7%). Ankieterów podzielono na cztery grupy badawcze: osoby poniżej 18. roku życia, od 19 do 25 lat, od 26 do 40 lat oraz powyżej 41 lat. Prawie 70% respondentów należy do przedziału wiekowego 19-25 ze względu na udostępnienie ankiet na grupach społecznościowych skupiających członków w tym wieku. Najmniejszą grupą wśród ankietowanych stanowią osoby poniżej 18. roku życia.

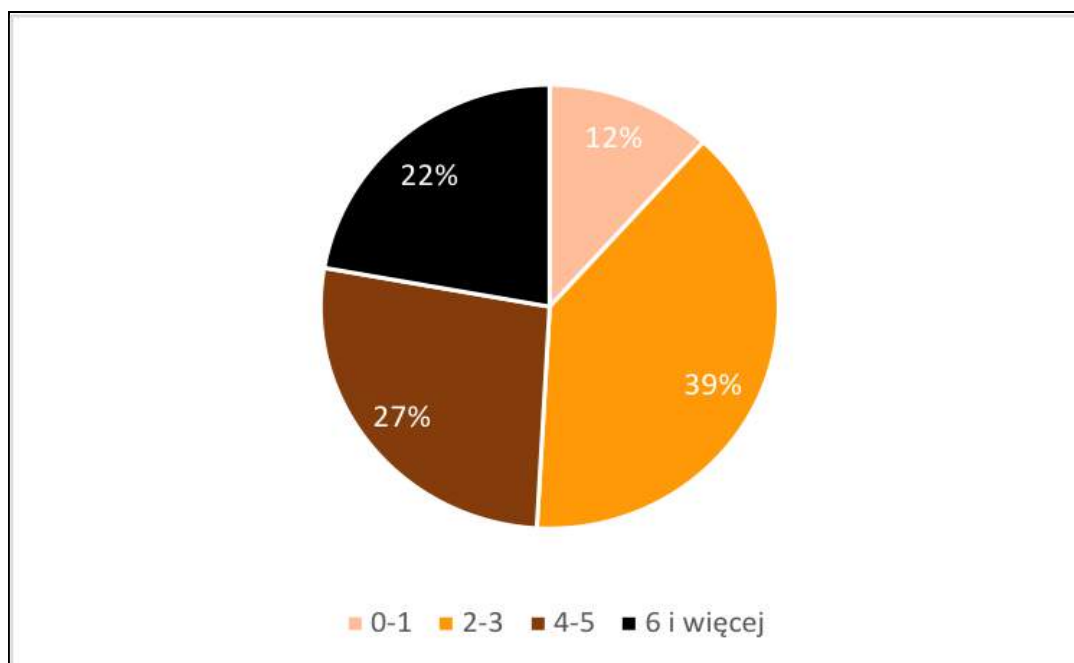
Osoby z wykształceniem wyższym to 49% odpowiadających, a niewiele mniej, gdyż 47,6%, to posiadacze wykształcenia średniego. Do najmniej licznej grupy należą respondenci bez wykształcenia i z wykształceniem zasadniczym zawodowym, którzy stanowią łącznie niewiele ponad 1%.

Wśród wszystkich odpowiadających, 54,6% to mieszkańcy dużych miast powyżej 100 tys. mieszkańców, mieszkańcy wsi to 23,2%, a najmniej liczni wśród ankietowanych to mieszkańcy miast, których liczba ludności wynosi od 50 do 100 tys. mieszkańców.

Pod względem sytuacji zawodowej ankietowanych, ponad połowa osób (aż 57,6%) to osoby uczące się, pracujące stanowią 39,8%, a bezrobotni i emeryci jedynie 2,6%. Na te wyniki w dużej mierze ma wpływ wiek osób ankietowanych.

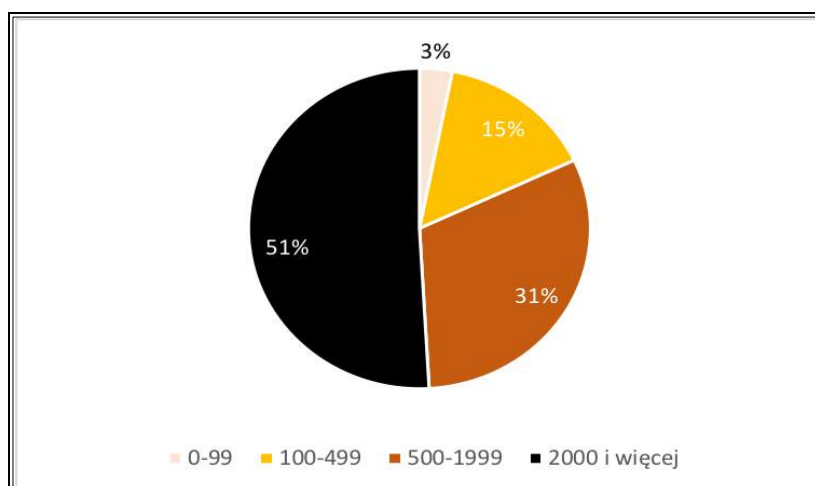
3.2. Wyniki badań

W pierwszym pytaniu dotyczącym podróżowania ankietowani musieli odpowiedzieć, ile razy średnio podróżują w ciągu roku w celach turystycznych. Większość, czyli 39,1%, odpowiedziała 2-3 razy, 26,9% 4-5 razy, aż 22,2% respondentów podróżuje powyżej 6 razy rocznie, zaś najmniej – 11,9% – wyjeżdża raz lub w ogóle. Tak duży procent odpowiedzi wskazujących na częste podróże można łączyć z faktem, że ankietowani to w dużej mierze osoby młode, które mają czas, aby podróżować, a także członkowie grup podróżniczych.



Rysunek 12. Procentowy udział odpowiedzi ankietowanych odnośnie do ilości podróży w ciągu roku.
Źródło: opracowanie własne.

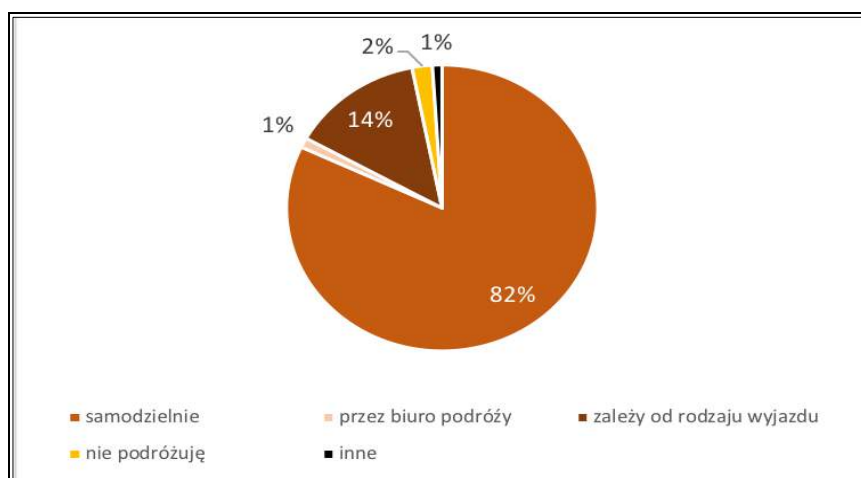
Kolejne pytanie dotyczyło wydatków przeznaczanych na podróż w ciągu roku. Do wyboru były 4 przedziały kwotowe. Niewiele ponad 50% ankietowanych wydaje na podróż ponad 2 000 zł, co było najwyższym progiem wśród odpowiedzi. Na wydatek w przedziale od 500 do 1999 zł decyduje się 31,2% respondentów. Mniejsze kwoty, czyli od 100 do 499 zł, wydaje 14,8% i tylko 3,1% spośród wszystkich, którzy udzielili odpowiedzi przeznacza na tego rodzaju aktywność od 0 do 99 zł. Można odnieść wrażenie, że podróże wiążą się z dużymi wydatkami, jednak należy wziąć pod uwagę ich częstotliwość. W pytaniu wcześniejszym można było spostrzec, że ponad 65% badanych podróżuje więcej niż 4 razy w roku.



Rysunek 13. Procentowy udział odpowiedzi ankietowanych odnośnie do wydatków związanych z podróżą w ciągu roku.

Źródło: opracowanie własne.

Na samodzielne organizowanie podróży decyduje się aż 81,8% ankietowanych, co może mieć związek z ograniczeniem kosztów związanych z opłaceniem biura podróży, na którego usługi decyduje się tylko 1%. 13,85% respondentów swoją decyzję co do organizacji uzależnia od rodzaju wyjazdu. Jedynie 2,1% badanych oświadcza, że nie podróżuje, co oznacza, że nie wybiera organizatora podróży. Pojawiały się również pojedyncze odpowiedzi, które jako organizatora wskazywały osobę znajomą, która dużo podróżuje, lub towarzysza podróży.



Rysunek 14. Procentowy udział odpowiedzi ankietowanych odnośnie do sposobu organizacji podróży.

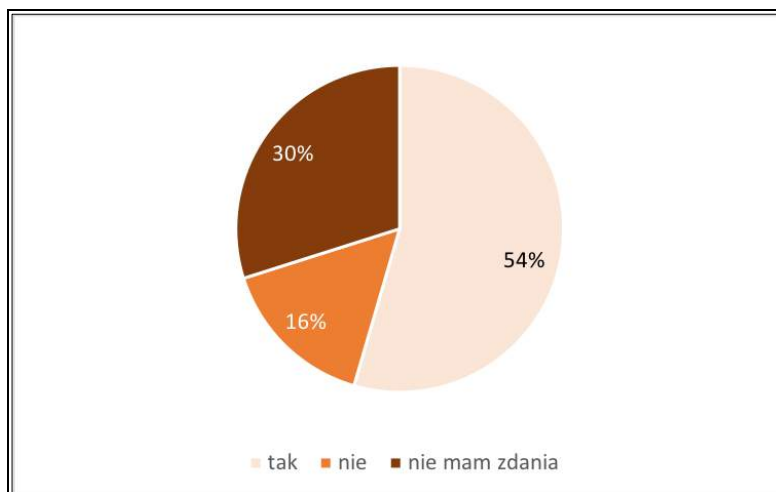
Źródło: opracowanie własne.

Zdaniem 85,7% respondentów sposoby podróżowania w ciągu ostatnich 20 lat uległy zmianom. 11,9% badanych nie ma zdania w tej kwestii, a 2,4% nie zgadza się z tym stwierdzeniem. Nowe technologie i rozwój transportu wpłynęły na sposoby podróżowania w sposób znaczny i łatwo zauważalny. Miało to również wpływ na koszty związane z podróżowaniem. Jak wynika z kolejnego pytania, aż 54,5% ankietowanych stwierdza, że podróże są tańsze niż 20 lat temu. 29,8% nie ma w tej kwestii zdania, a 15,7% zaprzecza temu stwierdzeniu.



Rysunek 15. Procentowy udział odpowiedzi badanych na temat widocznych różnic w podróżowaniu w ciągu ostatnich 20 lat.

Źródło: opracowanie własne.

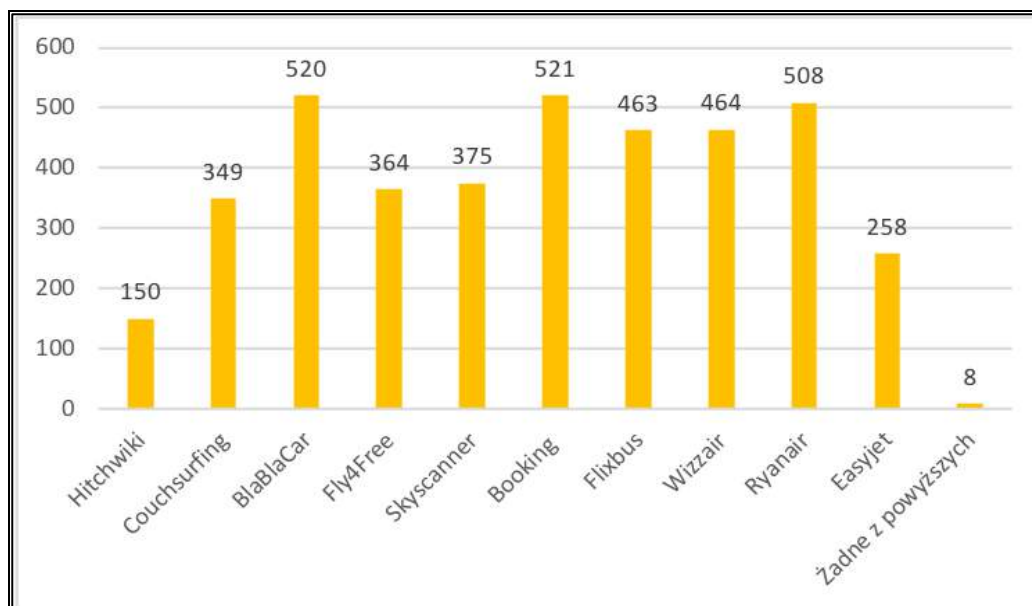


Rysunek 16. Procentowy udział odpowiedzi badanych na temat spadku cen w podróżowaniu w ciągu ostatnich 20 lat.

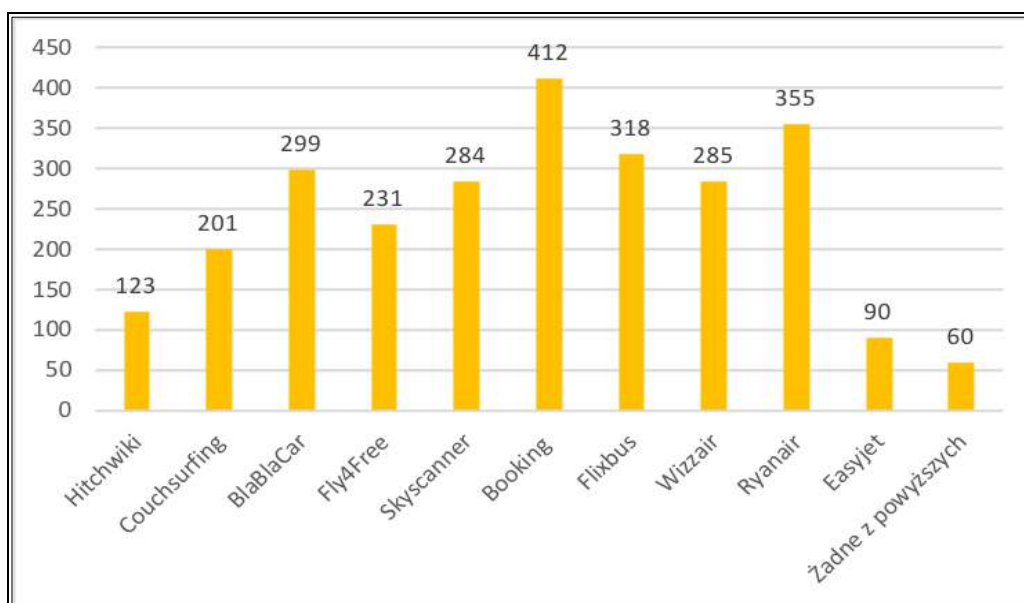
Źródło: opracowanie własne.

Następne pytania dotyczyły aplikacji i stron internetowych związanych z podróżowaniem, które wymieniono i opisano powyżej. Respondenci musieli wskazać, które spośród 10 stron lub aplikacji są im znane. Największy procent badanych zna stronę internetową Booking.com (91,1%), która ułatwia rezerwację noclegu w jak najniższej cenie, jednak korzysta lub korzystało z niej tylko 71,9% ankietowanych. BlaBlaCar, czyli portal umożliwiający kierowcom znalezienie kompana do podróży samochodem, zna 90,9% użytkowników, a korzysta z niego jedynie 52,2%. Coraz popularniejszy wydaje się być transport lotniczy. Stronę przewoźnika oferującego tanie loty – Ryanair – zna 88,8% badanych i aż 62% jej używało. Aplikacje kolejnych przewoźników

również cieszą się dużą popularnością – FlixBus i WizzAir zna 81% badanych i korzysta z nich kolejno 55,5% oraz 49,7%. Couchsurfing zna 60,9% ankietowanych, ale już tylko 35,1% z niego korzystało. Taka duża różnica może mieć związek z charakterem aplikacji, za pośrednictwem której można znaleźć nocleg u obcych ludzi lub też sami go zaoferować. Rzadziej wybierane odpowiedzi dotyczyły strony przewoźnika oferującego tanie loty – easyJet (45% zna, a 17,7% korzystało) oraz porównywarki cen lotów Skyscanner (37,2% zna, a 28,6% korzystało). Najmniej popularna jest strona dla autostopowiczów Hitchwiki, którą zna jedynie 26,2% respondentów, a korzystało z niej 21,5%. Mały procent respondentów, jedynie 1,4%, nie słyszał o żadnej z tych aplikacji, a 10,6% w ogóle z nich nie korzystało.

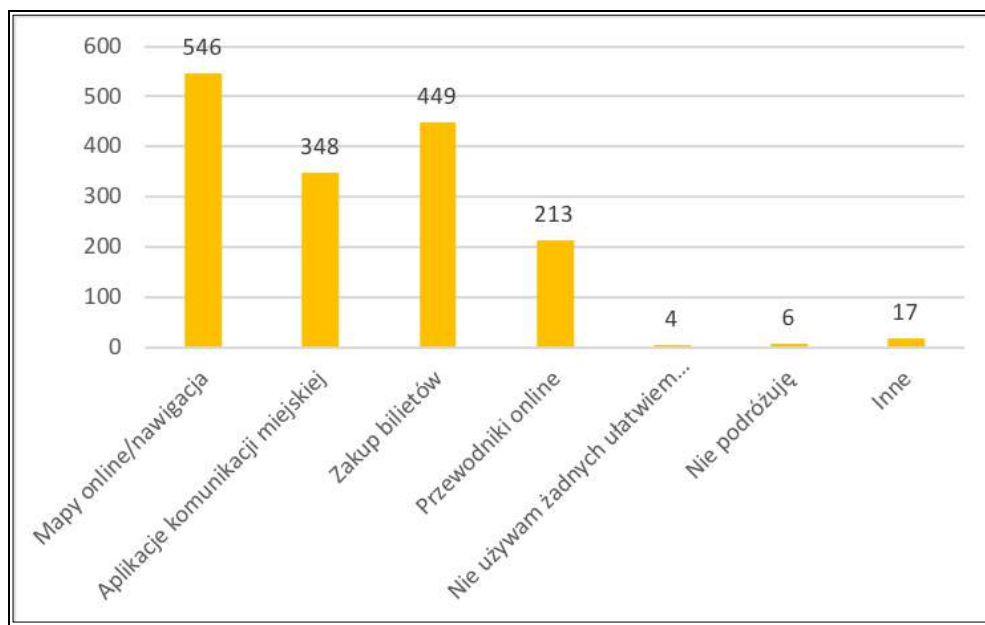


Rysunek 17. Znajomość portali podróżniczych oraz aplikacji mobilnych przez ankietowanych.
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 18. Korzystanie z portali podróżniczych oraz aplikacji mobilnych przez ankietowanych.
Źródło: opracowanie własne.

W ostatnim pytaniu respondenci zostali poproszeni o odpowiedź, z jakich technologicznych ułatwień korzystają. Po mapy online i nawigację sięga aż 95,3%, a nieco mniej osób decyduje się na zakupy biletów za pośrednictwem stron internetowych lub aplikacji przewoźników (78,5%). Sporą popularnością cieszą się również aplikacje komunikacji miejskiej (60,7%), zaś najmniej popularne okazały się przewodniki online, z których korzysta 37,2% badanych. Pojawiły się również pojedyncze odpowiedzi dodane przez respondentów, takie jak elektroniczne słowniki i pobrane mapy offline, niewymagające połączenia z Internetem.



Rysunek 19. Korzystanie z nowoczesnych technologii przez ankietowanych podczas podróży.
Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Podróże są niezwykle istotnym aspektem ludzkiego życia. Wraz z rozwojem przede wszystkim transportu, technologii i szeroko rozumianych mass mediów współczesne podróżowanie stało się proste, tanie i dostosowane do indywidualnych gustów.

Wykorzystywanie nowoczesnych technologii w turystyce jest bardzo duże i z roku na rok rośnie ich znaczenie. Internet jest potężnym narzędziem, które pomaga w komunikacji pomiędzy różnymi osobami, a także firmami. Dzięki niemu można w łatwy i szybki, a czasem również tani sposób zakupić różne dobra bądź usługi powiązane z turystyką. Zaprezentowane powyżej narzędzia coraz częściej wykorzystywane są przez ludzi, którzy chcą podróżować zazwyczaj samodzielnie i po określonych kosztach.

Bibliografia

- Chylińska, D., Kosmała, G. (2018). Technologia a przestrzeń turystyczna – wzajemne relacje. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja*, 1(21), 165-180
- Kachniewska, M. (2011). Wpływ nowych technologii na rynek usług pośredników turystycznych. *Zeszyty Naukowe/Szkoła Główna Handlowa. Kolegium Gospodarki Światowej*, 32, 238-259.
- Kalecińska, J. (2013). *Nowe technologie w branży turystycznej*. Pobrane z: <http://www.ecorys.pl/>.

Adrian URBAŃCZYK

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

NOWOCZESNE TECHNOLOGIE WE WSPÓŁCZESNEJ TURYSTYCE I ICH FUNKCJE

Streszczenie

Na współczesnym rynku turystycznym dostrzega się istotną rolę nowoczesnych technologii, które związane są z urządzeniami i oprogramowaniem, niezależnie od tego, czy chodzi o pokazywanie informacji, komunikację, wyświetlanie interaktywnych map lub pokazywanie lokalnych atrakcji czy użytkowanie nowoczesnych urządzeń gospodarstw domowych. Celem niniejszego artykułu jest charakterystyka czynników rozwoju współczesnej turystyki (w tym czynnika technicznego), opracowanie klasyfikacji nowoczesnych technologii na rynku turystycznym oraz wskazanie ich funkcji w ujęciu popytowo-podażowym.

Summary

In the contemporary tourism market, there is an important role of smart technologies that are associated with devices and software, regardless of whether it is showing information, communication, displaying interactive maps or showing local attractions or the use of modern household appliances. The aim of the article is to characterize factors in the development of contemporary tourism (including technical factor), develop of the classification of modern technologies on the tourist market and the indication of their functions in terms of supply and demand.

Wprowadzenie

Według Światowej Organizacji Turystyki UNWTO (UNWTO, 2018, s. 3), sektor turystyczny stanowi obecnie 10% światowego PKB, w tym 7% światowego eksportu szacowanego na 1,6 bln dol. amerykańskich. Wśród celów strategicznych dotyczących rozwoju światowej turystyki wskazuje się m.in. wzrost ekonomiczny, ochronę środowiska przyrodniczego i kulturowego, a także postęp technologiczny.

Przez dziesięciolecia turystyka przeżywała stały wzrost i pogłębianie dywersyfikacji, aby stać się jednym z najszybciej rozwijających się sektorów gospodarki na świecie. Jak wskazuje UNWTO, współczesna turystyka jest ściśle powiązana z rozwojem i obejmuje coraz więcej podmiotów na rynku turystycznym¹. Dynamika ta określa turystykę jako kluczowy czynnik napędzający rozwój społeczno-gospodarczy.

W ostatnich latach pojawiają się nowe adaptacyjne i interaktywne technologie, które radykalnie zmieniają funkcjonowanie rynku turystycznego. Stanowią one nie tylko znaczące źródło informacji i komunikacji dla odwiedzającego, ale również przyczyniają się do pozyskiwania nowych grup docelowych przez przedsiębiorstwa i obszary recepcji turystycznej. Na podstawie licznych obserwacji należy przyjąć, że nowoczesne technologie stały się istotnym instrumentem rozwoju turystyki.

Niniejszy artykuł ma charakter teoriopoznawczy. Oprócz przedstawienia czynników rozwoju współczesnej turystyki (w tym czynnika technicznego), scharakteryzowane zostaną wybrane rodzaje środków nowoczesnych technologii na rynku turystycznym. W pracy przedstawione zostaną też funkcje nowoczesnych technologii w ujęciu popytowo-podażowym.

¹ www2.unwto.org (dostęp: 05.01.2019).

1. Czynniki rozwoju współczesnej turystyki

Określając czynniki rozwoju turystyki, należy przyjąć, że jest ona zjawiskiem kompensacyjnym wobec współczesnego stylu życia. Jak wskazuje W.W. Gaworecki (2010, s. 105), cywilizacja przemysłowa i zapotrzebowanie na turystykę są ze sobą ściśle powiązane. Wśród następstw cywilizacji przemysłowej wyróżnia się przede wszystkim wzrost możliwości podróżowania w wyniku rozwoju usług transportowych oraz zwiększającą się rolę środków masowego przekazu.

Literatura przedmiotu dokonuje klasyfikacji najważniejszych czynników rozwoju współczesnej turystyki, określając je mianem „megaczynników” (Alejziak, 2000, s. 71-74; Gaworecki, 2010, s. 107-110). Wśród nich wymienia się:

- 1) czynniki ekonomiczne – uważane za najważniejsze i mające największy wpływ na kształtowanie się współczesnej turystyki. Wśród czynników ekonomicznych wyróżnia się następujące elementy (Dziedzic, Skalska, 2012, s. 35; Gaworecki, 2010, s. 107): poziom dochodów indywidualnych (zwłaszcza funduszu swobodnej konsumpcji), podział dochodów, siła nabywcza waluty, korzystna koniunktura;
- 2) czynniki społeczne – wraz z rozwojem społeczeństwa zmianie ulega model współczesnego konsumenta i jego zachowań turystycznych, m.in. społeczeństwo dobrobytu i czasu wolnego oraz społeczeństwo konsumpcyjne, mobilne i techniczne (Kaspar, 1991, s. 28-38);
- 3) czynniki polityczne – turystyka spełnia funkcję polityczną i stanowi impuls do formułowania polityki m.in. poprzez politykę transportową (dotyczącą szlaków komunikacyjnych, środków transportu i ich technologicznego rozwoju), politykę przestrzenną (dotyczącą zapewnienia środowiska naturalnego dla turystyki), politykę gospodarczą (dotyczącą inwestycji i innowacji wspieranych przez skarb państwa w rozwój branży turystycznej);
- 4) czynniki ekologiczne – istnieje duża zależność rozwoju sektora turystycznego od środowiska przyrodniczego, dlatego konieczne jest stworzenie narzędzi i środków (w tym technologii) w utrzymaniu nienaruszonego stanu środowiska;
- 5) czynniki techniczne – współcześnie wiążą się z doskonaleniem infrastruktury, w tym: transportowej, noclegowej, informacyjnej, komunikacyjnej (Łobożewicz, Bieńczyk, 2001, s. 42-43).

Wszystkie wymienione czynniki przyczyniają się bezpośrednio do rozwoju współczesnej turystyki. Warto jednak podkreślić istotną rolę czynników technicznych, w szczególności nowoczesnych technologii, które w ciągu ostatnich kilkunastu lat poprawiły infrastrukturę turystyczną i paraturystyczną, powodując zmiany w obsłudze ruchu turystycznego oraz wpływając na przekształcenia w kwestii sposobu zaspokajania potrzeb turystycznych przez konsumentów.

2. Nowoczesne technologie na rynku turystycznym

Zdaniem Europejskiego Portalu Integracji i Rozwoju (portal o charakterze informacyjno-opiniotwórczym), jedną z charakterystycznych cech współczesnej gospodarki jest jej reorientacja, która polega na stopniowym przechodzeniu z gospodarki przemysłowej do gospodarki opartej na nowoczesnych technologiach². Jak zauważył A. Toffler (1997), motorem przemian współczesnej gospodarki (w tym turystycznej) jest rewolucja technologiczna.

W polskiej literaturze termin „nowoczesne technologie” (ang. *new technology*, *smart technology*) jest pojęciem ogólnym, odnoszącym się do opisu technologii informacyjnych (Panasiuk, 2014) lub technologii informacyjno-komunikacyjnych (Berberka, Borodako, 2017). Według

² www.europejskiportal.eu (dostęp: 05.01.2019).

*Słownika języka polskiego PWN*³, przymiotnik „nowoczesny” określa zjawiska „właściwe nowym czasem” lub „postępowe”. Wydaje się zatem zasadne używanie słowa „nowoczesny” dla podkreślenia postępu w zakresie technologii informacyjnych i komunikacyjnych na współczesnym rynku turystycznym.

Nowoczesne technologie są jednym z kluczowych elementów stymulujących rozwój gospodarczy i społeczny. Ze względu na zróżnicowany charakter definicyjny w literaturze polskiej i zagranicznej, niemożliwa jest jednolita klasyfikacja nowoczesnych technologii. Na potrzeby opracowania niniejszego artykułu przyjęta zostanie zatem klasyfikacja zaprezentowana w tabeli 1.

Tabela 1

Klasyfikacja nowoczesnych technologii

Grupa	Charakterystyka	Przykłady
Nowoczesne urządzenia (<i>smart devices</i>)	Urządzenia posiadające pewną automatyzację, które można zaprogramować za pomocą intuicyjnego interfejsu użytkownika; łączność sieciowa nie jest potrzebna	Nowoczesne urządzenia gospodarstw domowych (np. ekspres do kawy)
Nowoczesne urządzenia skomunikowane (<i>smart connected devices</i>)	Urządzenia zdalnie kontrolowane lub monitorowane za pośrednictwem różnych protokołów, takich jak Bluetooth, NFC, Wi-Fi itp.; przewodowe lub inne środki łączności, które mogą pracować w pewnym stopniu interaktywne i autonomicznie	<i>Smart</i> telewizor kontrolowany za pośrednictwem urządzenia mobilnego; tablice interaktywne
Nowoczesne technologie Internetu rzeczy (<i>IoT devices</i>)	Produkty definiowane programowo, będące połączeniem produktu, aplikacji, analityki oraz sieci internetowej; produkty te tworzą większą wartość niż pozostałe rodzaje nowoczesnych urządzeń, ponieważ można je aktualizować i dostosowywać do potrzeb konkretnych grup konsumentów	Nowoczesne zamki do drzwi w hotelach; urządzenia geolokalizacji umożliwiające precyzyjne lokalizowanie pasażerów
Urządzenia mobilne (<i>Mobile devices</i>)	Urządzenia elektroniczne, pozwalające na przetwarzanie, odbieranie oraz wysyłanie danych bez konieczności utrzymywania przewodowego połączenia z siecią	Smartfon; tablet; notebook; <i>beacon</i> ; smartwatch; nawigacja; aparat cyfrowy
Technologia chmury (<i>cloud computing</i>)	Infrastruktura sieciowa, która zwiększa zasób przestrzeni dyskowej urządzeń; jej celem jest przechowywanie i dystrybuowanie zasobów informacji	OneDrive; Dysk Google
Inne nowoczesne technologie	Urządzenia bądź oprogramowania obejmujące systemy informacyjno-komunikacyjny, urządzenia wirtualizacji itp.	Blogi; aplikacje mobilne; porównywarki cen; serwisy z fotografiami; media społecznościowe; urządzenia i obiekty oparte na VR i AR; <i>beacon</i>

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*, J. Berbeka, K. Borodako (red.), 2017, Warszawa: C.H. Beck; „Nowoczesne technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym”, A. Panasiuk, *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 49; A. Urbańczyk, Technologie informacyjno-komunikacyjne w promocji miast i regionów (na przykładzie Nowej Zelandii), w: *Turystyka XXI wieku – współczesne trendy, problemy i perspektywy rozwoju*, A. Niemczyk (red.), 2018, Nowy Sącz: Wydawnictwo Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu, s. 216-217; www.medium.com (dostęp: 05.01.2019).

³ www.sjp.pwn.pl (dostęp: 05.01.2019).

Termin „nowoczesne technologie” służy głównie do opisu urządzeń i oprogramowań, niezależnie od tego, czy chodzi o pokazywanie informacji, komunikację, wyświetlanie interaktywnych map lub pokazywanie lokalnych atrakcji czy użytkowanie nowoczesnych urządzeń gospodarstw domowych. Pojęcie to należy zatem traktować w szerokim ujęciu jako opis postępu technologicznego różnych dziedzin gospodarki, a w tym również turystycznej.

Według przyjętej klasyfikacji, węższy zakres nowoczesnych technologii określają: nowoczesne urządzenia, nowoczesne urządzenia skomunikowane, nowoczesne technologie Internetu rzeczy, urządzenia mobilne, technologia chmury i inne nowoczesne technologie. Ich wykorzystanie w kontekście gospodarki turystycznej można rozpatrywać przez pryzmat usług turystycznych, w tym m.in. transportowych, hotelarskich, gastronomicznych, informacyjnych, przewodnickich, bankowych, pośrednictwa i organizacji, handlowych, wypoczynkowych i w zakresie kultury fizycznej, kulturalno-rozrywkowych. Wybrane rodzaje nowoczesnych technologii i ich możliwości wykorzystania w usługach turystycznych przedstawia tabela 2.

Tabela 2

Możliwości wykorzystania nowoczesnych technologii w branży turystycznej – wybrane przykłady

Rodzaj technologii	Usługa turystyczna	Możliwość wykorzystania
Nowoczesny zamek do drzwi	usługa hotelarska	otwieranie pokoi hotelowych za pomocą specjalnego szyfru lub smartfona
Przenośne urządzenia mobilne	usługa informacyjna, usługa bankowa	zakup produktów turystycznych w sieci
Aplikacja mobilna	usługa przewodnicka	wirtualny przewodnik w formie aplikacji mobilnej na urządzenia przenośne (np. smartfon, tablet)
Nawigacja	usługa transportowa, usługa informacyjna	informowanie konsumentów o położeniu i ruchu środka transportu
Nowoczesny ekspres do kawy	usługa hotelarska, usługa gastronomiczna	oferowanie konsumentom samodzielnego parzenia kawy w obiektach hotelarskich i gastronomicznych
Tablica interaktywna	usługa informacyjna, usługa handlowa	informowanie o atrakcjach turystycznych i ofertach handlowych w miejscach recepcji i emisji
Smartwatch	usługa wypoczynkowa w zakresie kultury fizycznej	badanie pulsu przy uprawianiu turystyki sportowej, turystyki kwalifikowanej i rekreacji

Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Powyższe przykłady sugerują, że wykorzystanie nowoczesnych technologii w usługach turystycznych jest wszechstronne. Analizując tabelę 2, warto zwrócić uwagę, że nowoczesne technologie spełniają pewne funkcje użytkowe – zarówno dla strony podażowej, jak i popytowej.

3. Funkcje podażowe nowoczesnych technologii w rozwoju współczesnej turystyki

W literaturze przedmiotu przyjmuje się, że podaź turystyczna to suma wszystkich oferowanych dóbr i usług na rynku przez przedsiębiorstwa turystyczne (Altkorn, 2006, s. 28). Z marketingowego punktu widzenia, podaź turystyczna wyraża się produktach turystycznych, czyli dostępnych na rynku dobrach i usługach, które nabywają konsumenci w związku z udziałem w podróży turystycznej oraz korzyści, będące jej rezultatem (Gaworecki, 2010, s. 220). Podaź turystyczna ma charakter złożony, a dzieli się ją na pierwotną i wtórną (Panasiuk, 2006, s. 104):

- podaż turystyczna pierwotna, czyli przyrodnicze i naturalne walory turystyczne, transport, zabytki i język;
- podaż turystyczna wtórna, do której zaliczyć można m.in. obiekty hotelarskie, gastronomiczne, urządzenia wypoczynkowe oraz pośredników w organizacji podróży.

Strukturę podaży turystycznej tworzą następujące elementy (Niemczyk, 2010, s. 11):

- dobra turystyczne (podstawowe: walory przyrodnicze i kulturowe; komplementarne: transport, baza noclegowa, baza gastronomiczna);
- usługi turystyczne (podstawowe: usługi hotelarskie, gastronomiczne, telekomunikacyjne, informacyjne; komplementarne: usługi przewodnickie i rozrywkowe).

Odnosząc się do istoty podaży turystycznej, można stwierdzić, że nowoczesne technologie spełniają pewne funkcje użytkowe dla podmiotów w branży turystycznej. Wśród funkcji użytkowych dla strony podażowej wymienić można (Buhalis, 2003; Jaremen, Michalska-Dudek, Rapacz, 2016):

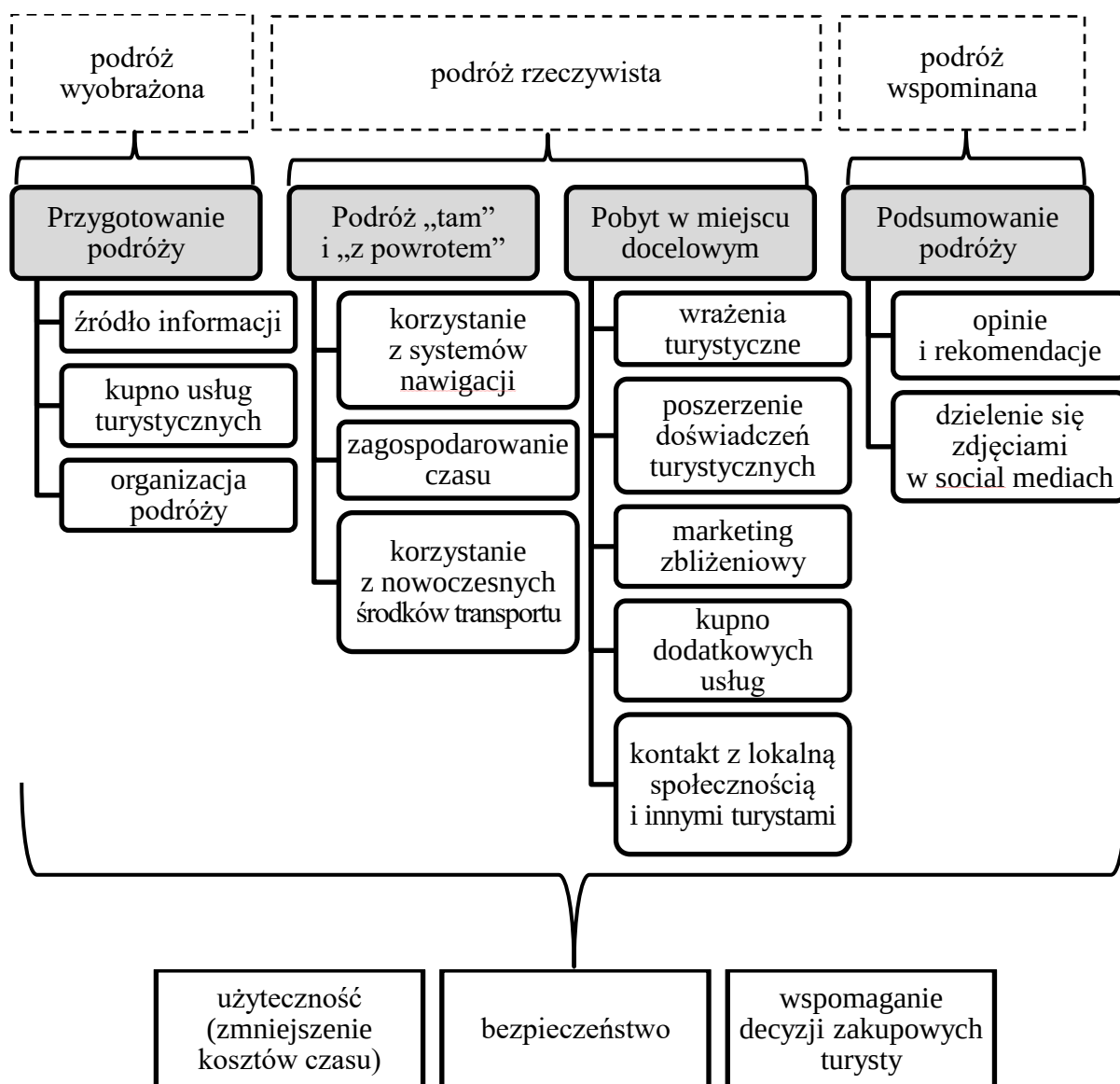
- oddziaływanie, tworzenie, wykorzystywanie komunikatów medialnych i multimedialnych;
- komunikacja z turystami za pośrednictwem mediów informacyjnych,
- bezpieczeństwo systemów i danych;
- system dystrybucji;
- badane opinii i lojalności konsumentów;
- system zarządzania w branży turystycznej (m.in. hotele, restauracje);
- zwiększanie wrażeń turystycznych i poprawę doświadczeń podróży;
- przewidywanie potrzeb użytkowników na podstawie różnych czynników;
- wydawanie zaleceń dotyczących wyboru kontekstowych działań konsumpcyjnych.

Funkcje nowoczesnych technologii w ujęciu podażowym określają działania podmiotów na rynku turystycznym (przedsiębiorstw, obszaru), które mają za zadanie nie tylko dostarczenie pełnej informacji konsumentom na temat produktów, ale również uatrakcyjnienie branży turystycznej przez monitoring ruchu turystycznego i badanie lojalności turystów.

4. Funkcje popytowe nowoczesnych technologii w rozwoju współczesnej turystyki

Zgodnie z definicją W. Hunzikera i K. Krapfa, popyt turystyczny jest „sumą dóbr turystycznych, usług i towarów, które turyści są skłonni nabyć przy określonym poziomie cen” (Panasiuk, 2006, s. 78). Jak wskazuje J. Staszewska (2009, s. 18), popyt ten wiąże się ze specyfikacją zaspokajania potrzeb turystycznych. W tym kontekście wyróżnia się zwykle fazę powstawania potrzeb, zgłaszania popytu na dobra turystyczne, transakcję kupna-sprzedaży i spożycie.

Funkcje nowoczesnych technologii w ujęciu popytowym można przedstawić na przykładzie teorii zachowań konsumentów, w szczególności w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych, tj. podróż wyobrażona, podróż rzeczywista i podróż wspomniana (Niemczyk, 2010, s. 52; Podemski, 2005, s. 74) (rysunek 1).



Rysunek 1. Funkcje nowoczesnych technologii w procesie zaspokajania potrzeb turystycznych.
Źródło: opracowanie własne na podstawie literatury przedmiotu.

Efektom wykorzystania nowoczesnych technologii w turystyce jest nie tylko dostarczenie nowych sposobów i ułatwień konsumentom w zaspokajaniu ich potrzeb turystycznych, ale również zwiększenie ich wrażeń i doznań turystycznych poprzez m.in. urządzenia nawigacyjne, nowoczesne tablice interaktywne, media społecznościowe (np. blogi, lifestreaming, serwisy opinii, porównywarki cen, serwisy z fotografiami, serwisy społecznościowe) (Miotk, 2013, s. 20-30), technologie mobilne (w szczególności aplikacje mobilne działające na obszarze mobilnej rozrywki i informacji, komunikacji mobilnej oraz mobilnego marketingu i handlu) (Niemczyk, 2017, s. 98), urządzenia i obiekty turystyczne oparte na rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości (Berbeka, Borodako, 2017).

Koncentrując się na turyście jako użytkowniku nowoczesnych technologii na wszystkich etapach podejmowania decyzji o podróży turystycznej, technologie te mają specyficzne funkcje użytkowe (Buhalis, Amaranggana, 2014):

- użyteczność (zmniejszenie kosztów czasu) dzięki wygodnemu i szybkiemu zakupowi produktów turystycznych (np. aplikacje linii lotniczych z zakupem biletów lotniczych online, rezerwacja miejsc noclegowych);
- zapewnienie bezpieczeństwa podczas podróży turystycznej do obszarów zagrożonych terroryzmem bądź ze zmieniającymi się warunkami pogodowymi (np. aplikacje Facebook, Ratunek);
- wspomaganie decyzji zakupowych poprzez przewidywanie potrzeb użytkowników na podstawie różnych czynników i wydawanie zaleceń dotyczących wyboru kontekstowych działań konsumpcyjnych;
- zwiększanie wrażeń turystycznych i poprawa doznań podróżnych na miejscu poprzez oferowanie bogatych informacji, opartych na lokalizacji i dostosowanych, interaktywnych usług;
- umożliwienie turystom dzielenia się doświadczeniami z innymi podróżniczymi, aby pomóc innym w podejmowaniu decyzji, ożywić i wzmocnić ich doświadczenia, a także zbudować swój wizerunek i status na portalach społecznościowych.

Reasumując, zauważa się, że nowoczesne technologie traktowane są współcześnie jako ważny instrument pomiędzy podmiotami oferującymi usługi turystyczne a konsumentami. Nowoczesne technologie są wynikiem wymagań i stylu życia ze strony konsumentów, którzy korzystają z ich osiągnięć, dostarczając stronie podażowej cennych informacji i och profilu konsumpcyjnym.

Według przyjętej klasyfikacji, węższy zakres nowoczesnych technologii określają: nowoczesne urządzenia, nowoczesne urządzenia skomunikowane, nowoczesne technologie Internetu rzeczy, urządzenia mobilne, technologia chmury i inne nowoczesne technologie.

Podsumowanie

W świetle przedstawionej analizy literatury przedmiotu w zakresie nowoczesnych technologii stwierdza się, że odgrywają one istotną rolę na rynku turystycznym. Z powodu zróżnicowanego charakteru definicyjnego nowoczesnych technologii w polskiej i zagranicznej literaturze, niemożliwa jest ich jednolita klasyfikacja. Biorąc jednak pod uwagę ich zakres, w niniejszym artykule dokonano ich podziału na: nowoczesne urządzenia, nowoczesne urządzenia skomunikowane, nowoczesne technologie Internetu rzeczy, urządzenia mobilne, technologia chmury i inne nowoczesne technologie. Warto również zwrócić uwagę na ich aspekt funkcjonalności – zarówno dla strony podażowej (m.in. system dystrybucji, badane opinii i lojalności konsumentów, system zarządzania w branży turystycznej, przewidywanie potrzeb użytkowników na podstawie różnych czynników i wydawanie zaleceń dotyczących wyboru kontekstowych działań konsumpcyjnych), jak i popytowej (m.in. źródło informacji, zagospodarowanie czasu, marketing zbliżeniowy, wydawanie opinii i rekomendacji).

W wyniku wskazania funkcji użytkowych nowoczesnych technologii dostrzega się, że są one od siebie zależne. Konsument, korzystając z nich, zaspokaja swoje podstawowe potrzeby turystyczne. Dostarczają tym samym istotnych informacji przedsiębiorstwom turystycznym, które w przyszłości mogą je wykorzystać dla ulepszania produktów turystycznych.

Bibliografia

- Alejziak, W. (2000). *Turystyka w obliczu wyzwań XXI wieku*. Kraków: Albis.
- Altkorn, J. (2006). *Marketing w turystyce*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.
- Berbeka, J., Borodako, K. (red.). (2017). *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym*. Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Nowy Jork: Financial Times Prentice Hall.
- Buhalis, D., Amaranggana, A. (2014). *Smart tourism destinations*. Dublin: IFITT..
- Dziedzic, W., Skalska, T. (2012). *Ekonomiczne uwarunkowania rozwoju usług turystycznych w Polsce*. Warszawa: Stowarzyszenie na Rzecz Badania, Rozwoju i Promocji Turystyki.
- Gaworecki, W.W. (2010). *Turystyka*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Jaremen, D.E., Michalska-Dudek, I., Rapacz, A. (2016). Wirtualizacja zachowań konsumentów na rynku turystycznym jako źródło wiedzy w podejmowaniu decyzji marketingowych. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego*, 43 (s. 85-93). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Kaspar, C. (1991). *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern-Stuttgart: Verlag Paul Haupt.
- Łobożewicz, T., Bieńczyk, G. (2001). *Podstawy turystyki*. Warszawa: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie.
- Miotk, A. (2013). *Skuteczne social media*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Niemczyk, A. (2010). *Zachowania konsumentów na rynku turystycznym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie.
- Niemczyk, A. (2017). Rola technologii mobilnych na rynku turystycznym. W: J. Berbeka, K. Borodako (red.), *Technologie informacyjne i komunikacyjne na rynku turystycznym* (s. 93-108). Warszawa: Wydawnictwo C.H. Beck.
- Panasiuk, A. (2006). *Ekonomika turystyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Panasiuk, A. (2014). *Rynek turystyczny. Studium strukturalne*. Warszawa: Difin.
- Panasiuk, A. (2015). Nowoczesne technologie informacyjne w kształtowaniu innowacji na rynku turystycznym. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 49, 99-106.
- Podemski, K. (2005). *Socjologia podróży*. Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Staszewska, J. (2009). *Klaster perspektyw dla przedsiębiorców na polskim rynku turystycznym*. Warszawa: Difin.
- Toffler, A. (1997). *Trzecia fala*. Warszawa: PIW.
- UNWTO Tourism Highlights. 2018 Edition. (2018). UNWTO. Pobrane z: www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876.
- Urbańczyk, A. (2018). Technologie informacyjno-komunikacyjne w promocji miast i regionów (na przykładzie Nowej Zelandii). W: A. Niemczyk (red.), *Turystyka XXI wieku – współczesne trendy, problemy i perspektywy rozwoju* (s. 214-223). Nowy Sącz: Wydawnictwo Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Nowym Sączu.
- <http://europejskiportal.eu/innowacyjnosc-i-nowoczesne-technologie>.
- <https://medium.com/@YogeshMalik/smart-connected-and-iot-based-devices-whats-the-difference-36fc1bdc36b2>.
- <https://sjp.pwn.pl/sjp/nowoczesny;2491022.html>.
- www2.unwto.org/content/why-tourism.

Michał KIJANKA

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza

ROLA SPONSORINGU JAKO GŁÓWNEGO NARZĘDZIA MARKETINGOWEGO WE WSPÓŁCZESNYM SPORCIE

Streszczenie

Pojęcie „marketing” jest bardzo szerokie i odnosi się do rozmaitych dziedzin życia. Wyróżniamy wiele rodzajów marketingu, a jednym z nich jest marketing sportowy. Pomimo faktu, że sport towarzyszy nam od wieków, termin „marketing sportowy” został zdefiniowany i przybliżony dopiero w 1979 roku przez J.L. Keslera. Od tego czasu zjawisko to podlegało nieustającym przekształceniom i obecnie jego charakterystyka jest dużo bardziej rozbudowana niż pierwotnie miało miejsce. Głównym narzędziem marketingowym we współczesnym sporcie jest sponsoring, który z roku na rok ma coraz większy wpływ na wielkość przychodów generowanych przez przedsiębiorstwa sportowe.

Summary

The term *marketing* is very broad and it relates to a lot of life areas. A large number of marketing types are identified; sports marketing is one of them. Despite the fact that sport has been present for ages, not until 1979 was the term *sports marketing* defined and explained by J.L. Kesler. Since then this phenomenon has been subjected to constant transformations and its definition is much more comprehensive nowadays than it used to be earlier. Sponsorship is the main marketing tool in contemporary sport and it has more and more important influence on the amount of revenues earned by enterprises every year.

Wprowadzenie

Sport towarzyszy ludzkości od wieków, niemal od początku swego istnienia skupiając i jednocząc olbrzymie rzesze osób. Dla starożytnych Greków był jedną z najpopularniejszych i najważniejszych form rozrywki, czego dowodem było obowiązywanie w czasie igrzysk rozejmu (tzw. „pokoju bożego”). Aktualnie istnieją dziesiątki dyscyplin, które cieszą się zainteresowaniem milionów entuzjastów sportu na całej Ziemi. Zainteresowanie sportem jest w wielu krajach olbrzymie, co potwierdzają wyniki badań przeprowadzonych przez The Global Sports Media Consumption Report z 2014 roku, zgodnie z którymi największym odsetkiem zainteresowania sportem cieszą się Indie (93%) i Zjednoczone Emiraty Arabskie (92%) (The Global Sports Media Consumption Report 2014 Global Overview).

Najchętniej oglądanym programem telewizyjnym na świecie jest finał Super Bowl, który w 2017 roku zgromadził przed telewizorami 172 mln widzów¹. Nic więc dziwnego w tym, że największe przedsiębiorstwa świata dokładają wszelkich starań, by ich marka utożsamiana była z drużynami sportowymi czy też z konkretnymi sportowcami, którzy podziwiani są przez tak liczną rzeszę ludzi. Aby osiągnąć te cele, firmy korzystają z rozmaitych narzędzi marketingowych, takich jak reklama i promocja, wśród których obecnie zdecydowanie największą popularnością cieszy się sponsoring. W dzisiejszych czasach profesjonalne drużyny sportowe są organizacjami biznesowymi, nastawionymi na zysk, i aby to osiągnąć, powinny prowadzić różne działania, w których dominującą rolę powinny odgrywać działania marketingowe.

¹ <https://naekranie.pl/aktualnosci/rekordowa-ogladalnosc-super-bowl-2017-jak-sobie-poradzilo-24-dziedzictwo-1633036> (dostęp: 03.03.2019).

Termin „marketing sportowy” został zdefiniowany i przybliżony dopiero w 1979 roku przez J.L. Keslera. Od tego czasu zjawisko to podlegało nieustającym przekształceniom i obecnie jego charakterystyka jest dużo bardziej rozbudowana niż pierwotnie miało miejsce.

Celem artykułu jest określenie roli sponsoringu jako głównego narzędzia marketingowego we współczesnym sporcie.

1. Marketing sportowy

Pojęcie „marketing sportowy” oznacza stosowanie narzędzi marketingowych do usług i produktów sportowych oraz marketingu produktów niepowiązanych ze sportem przez tworzenie związku ze sportem². Inaczej, jest to podejmowanie działań marketingowych przez organizacje i przedsiębiorstwa, które wykorzystują sport jako narzędzie do promocji i reklamy ich produktów bądź usług. Działania te są realizowane głównie poprzez sponsoring sportowy. Warto jednak dodać w tym miejscu, że obecnie, kiedy sport wykorzystywany jest powszechnie do budowania i rozwoju marek, a kluby i przedsiębiorstwa sportowe wykorzystują narzędzia marketingowe do umacniania pozycji marki na rynku, do elementów charakteryzujących to zagadnienie dodać należy jeszcze dwa podstawowe obszary³:

- marketing przedsiębiorstw realizowany poprzez sport;
- marketing produktów i usług związanych ze sportem.

W marketingu przedsiębiorstw realizowanym poprzez sport funkcja sportu jest traktowana przedmiotowo, a działania marketingowe są prowadzone przez przedsiębiorstwa, które często nie są z nim bezpośrednio związane. W marketingu produktów i usług związanych ze sportem działania marketingowe są prowadzone przez organizacje sportowe, kluby, organizatorów imprez sportowych czy też samych zawodników. Marketing sportowy posiada również wiele wspólnych cech z usługami i może być łączony z marketingiem usług.

Do głównych narzędzi marketingowych, które możemy dostrzec we współczesnym sporcie, zaliczyć można:

- **Promocję**, czyli swego rodzaju oddziaływanie na odbiorców usług lub produktów danej firmy, które polega na przekazywaniu informacji pomagających zwiększyć ich wiedzę na temat produktów bądź usług danej firmy, czy też samej firmy, by stworzyć preferencje na rynku⁴. Promować można jednak nie tylko dany produkt lub usługę, ale także region, miasto czy państwo. Za przykład może posłużyć Polska jako współorganizator Mistrzostw Europy w piłce nożnej w Polsce i na Ukrainie w 2012 roku – wiele polskich miast zyskało podczas trwania mistrzostw uznanie wśród zagranicznych kibiców, którzy docenili zarówno organizację zawodów, jak i klimat panujący w naszym kraju.
- **Reklamę**, czyli jedno z najbardziej popularnych narzędzi. Mówi się, że współcześnie sport nie istniałby bez reklamy, a reklama bez udziału sportowców. Wielu znanych sportowców występuje w różnorodnych reklamach, promując m.in. chipsy, napoje, urządzenia elektroniczne, kosmetyki czy maszynki do golenia. Z całą pewnością udział sportowców w reklamach znacząco wpływa na decyzje konsumenckie potencjalnych klientów.

² www.marketingsportowy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=39 (dostęp: 03.03.2019).

³ Ibidem.

⁴ Ibidem.

- **Public relations**, czyli budowanie pozytywnej więzi z otoczeniem oraz tworzenie dobrego wizerunku marki w oczach kibiców. Tzw. pijar można zaobserwować w social mediach. Często kluby piłkarskie zamieszczają tam zdjęcia z różnych charytatywnych wydarzeń. Katalońska Barcelona co roku w okresie świąt Bożego Narodzenia odwiedza w barcelońskich szpitalach chore dzieci. Młodzi kibice obdarowywani są upominkami i robią sobie z piłkarzami pamiątkowe zdjęcia. Takie zachowanie z całą pewnością jest pozytywnie odbierane przez otoczenie.
- **Sponsoring**, który bez wątpienia jest narzędziem mającym największy wpływ na współczesny sport (jego znaczenie oraz przykłady zostaną opisane w kolejnych rozdziałach artykułu).

2. Sponsoring w sporcie

Termin „sponsoring” pochodzi od łacińskiego słowa *sponsum*, które określa uroczyste i doniosłe przyrzeczenie obietnicy. Geneza sponsoringu sięga starożytnej Grecji, jednak współcześnie rozumiane pojęcie „sponsoringu” powstało dopiero w XIX wieku, gdy rozwinęły się środki masowego przekazu.

Sponsoring jest terminem bliskoznacznym do takich pojęć jak patronat, mecenat, wspieranie kultury, sztuki czy też sportu. Charakterystyczne dla niego działania mają na celu wsparcie finansowe dla określonych dziedzin życia przez wspomagające przedsiębiorstwo. Sponsorowanie daje możliwość reklamowania i promowania swoich produktów lub usług. W ostatnich latach poświęca się coraz więcej uwagi na wykorzystywanie sponsorowania jako narzędzia służącego do komunikowania się przedsiębiorstw z innymi podmiotami na rynku (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, 2001). Sponsorowanie pod względem instrumentów procesu komunikowania się jest bliskie działaniom public relations, co oznacza, że przedsiębiorstwa, kształtując stosunki publiczne, a także dbając o pozytywny wizerunek marki, odnoszą rezultaty podobne do tych wynikających ze sponsorowania.

Do głównych przyczyn wzrostu znaczenia sponsoringu (w tym sponsoringu sportowego) można zaliczyć m.in.⁵:

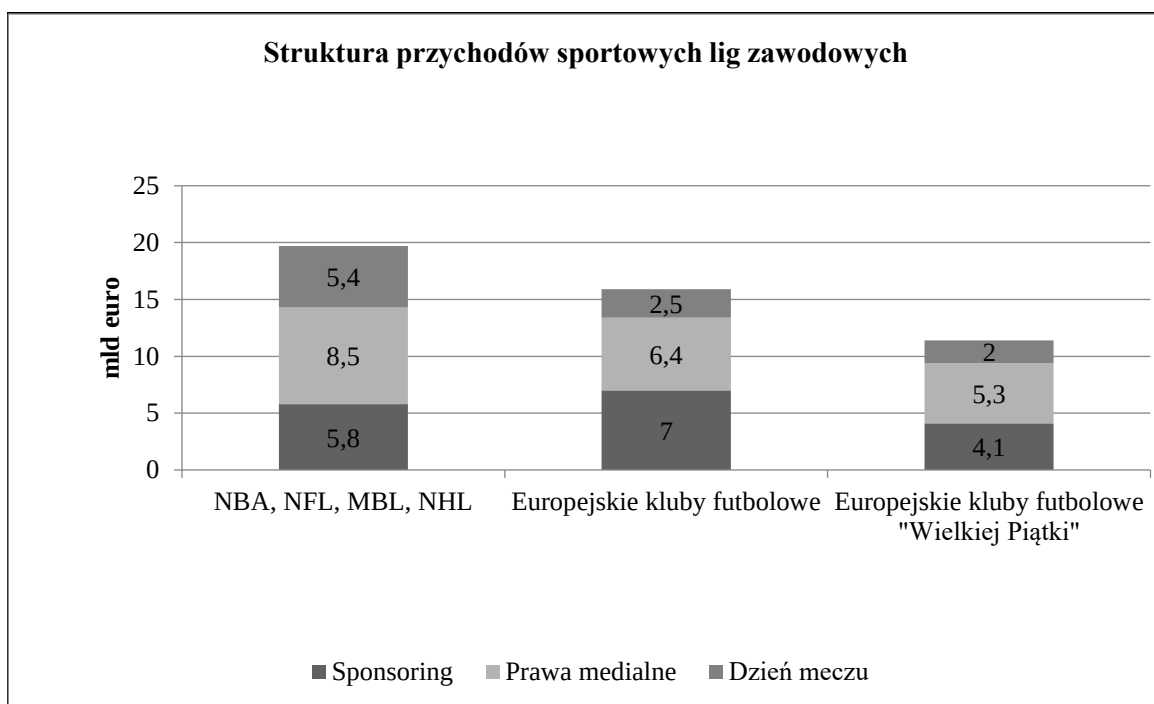
- coraz większą rolę oraz liczbę środków masowego przekazu;
- wzrost zainteresowania różnych grup społecznych sportem;
- rosnące ceny reklam telewizyjnych, radiowych i prasowych;
- spadek efektywności reklamy klasycznej;
- większe zainteresowanie mediów wydarzeniami sportowymi;
- wzrastającą liczbę telewizyjnych transmisji imprez sportowych;
- zwiększenie się zasobów wolnego czasu;
- globalizację działań marketingowych.

Na tle innych narzędzi aktywizacji sprzedaży sponsorowanie wyróżnia się:

- zdolnością do tworzenia dobrego wizerunku firmy;
- brakiem komercyjnego charakteru relacji sponsorów z potencjalnym nabywcą;
- dosyć wysoką wiarygodnością;
- możliwością realizowania różnych celów (Garbarski, Rutkowski, Wrzosek, 2001).

⁵ Nowe trendy w marketingu sportowym, B. Iwan. Pobrane z: http://sj.wne.sggw.pl/pdf/PEFIM_2010_n52_s353.pdf (dostęp: 03.03.2019).

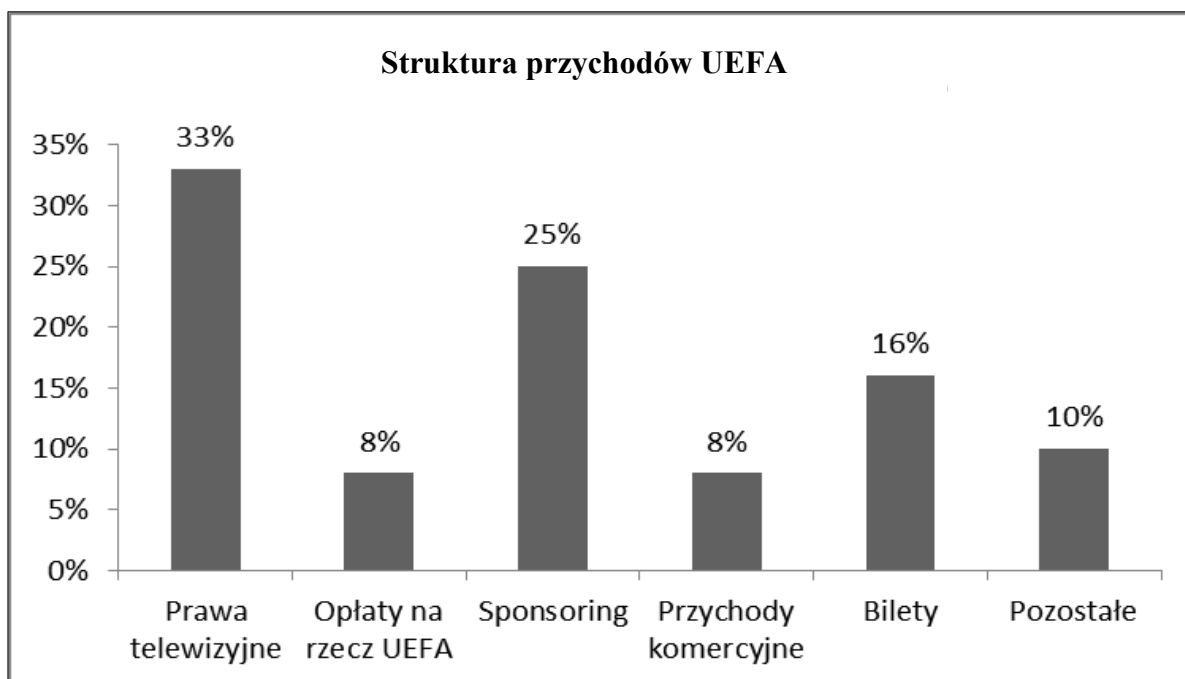
Rola, jaką odgrywa sponsoring sportu w strukturze przychodów klubów lub organizacji sportowych, zostanie zaprezentowana poniżej na podstawie przychodów UEFA i wybranych zawodowych lig sportowych.



Rysunek 1. Struktura przychodów sportowych lig zawodowych.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.uefa.com/insideuefa/mediaservices/ (dostęp: 30.11.2018).

Rysunek 1 pokazuje strukturę przychodów amerykańskich lig sportowych (122 kluby), europejskich klubów futbolowych (716 drużyn) oraz europejskich klubów futbolowych „Wielkiej Piątki” (98 klubów). Przychody z tytułu sponsoringu w amerykańskich ligach sportowych w sezonie 2013/2014 wyniosły 5,8 mld euro, najwięcej, gdyż aż 8,5 mld euro z praw telewizyjnych, a najmniej – 5,4 mld euro z dnia meczowego. W przypadku europejskich klubów futbolowych przychody z tytułu sponsoringu okazały się największe i wyniosły aż 7 mld euro, przychody z praw medialnych 6,4 mld, a najmniejsze okazały się zyski z dnia meczu – 2,5 mld euro. Ostatnia kolumna pokazuje strukturę przychodów klubów piłkarskich z najsilniejszych pięciu lig świata. W zestawieniu tym zyski ze sponsoringu wyniosły 4,1 mld euro, ustępując prawom medialnym (5,3 mld euro). Dzień meczu, podobnie jak w pozostałych dwóch badanych grupach, miał najmniejszy wpływ na strukturę przychodów i wyniósł 2 mld euro.



Rysunek 2. Struktura przychodów UEFA.

Źródło: opracowanie własne na podstawie www.uefa.com/insideuefa/mediaservices/ (dostęp: 30.11.2018).

Rysunek 2 przedstawia strukturę przychodów UEFA. Jak widać, sponsoring również odgrywa w niej znaczącą rolę, ustępując jedynie przychodom z praw telewizyjnych, które wyniosły 33%. Przychody ze sponsoringu osiągnęły wartość 25%, z biletów 16%, z opłat na rzecz UEFA 8%, przychody komercyjne 8%, a pozostałe przychody stanowiły 10%.

3. Umowy sponsorskie wybranych przedsiębiorstw sportowych i sportowców

Wiele czołowych klubów „Wielkiej Piątki”, tj. drużyn z hiszpańskiej LaLiga, angielskiej Premier League, niemieckiej Bundesligi, włoskiej Serie A oraz francuskiej Ligue 1, może pochwalić się wielomilionowymi umowami sponsorskimi. Z roku na rok nowo podpisywane kontrakty opiewają na coraz większe kwoty, a największe koncerny „walczą” o to, by umieścić swoje logo na koszulkach popularnych klubów uwielbianych przez miliony kibiców. W ostatnich latach drużyną, która uzyskała największy przychód z tytułu umów sponsorskich, jest Manchester United. Popularne „Czerwone diabły” od sezonu 2015/2016 zaopatrywane są w trykoty sportowe przez Adidas. Na mocy 10-letniego kontraktu, który został zawarty pomiędzy tymi podmiotami, Manchester United zarobi 1,3 mld dol., co daje 130 mln dol. za sezon. Jest to najdroższa tego typu umowa sponsorska w historii sportu, która pobiła dotychczasowy rekord należący do Realu Madryt. „Los Blancos” od tego samego niemieckiego koncernu otrzymuje 41 mln dol. za sezon. Manchester United nie jest jedyną drużyną, która plasuje się aktualnie przed Realem Madryt, gdyż najnowsza umowa Arsenalu Londyn z Pumą opiewać będzie na kwotę 51 mln dol. za sezon przez pięć kolejnych sezonów. Co ciekawe, gigantyczna umowa z niemiecką firmą nie jest jedynym wielomilionowym kontraktem, który napędza klubowe finanse drużyny z Manchesteru. Od kilku lat obowiązuje umowa Manchesteru z Chevroletem – klub otrzyma 559 mln dol. za to, że przez 7 sezonów na ich koszulkach będzie widniało logo marki należącej do General Motors. Jest to najwyższa tego typu umowa we współczesnym sporcie.

Piłka nożna nie jest jedynym sportem, w który podmioty sponsorujące inwestują swój kapitał – należy wspomnieć także o NBA (National Basketball Association), czyli profesjonalnej amerykańsko-kanadyjskiej lidze koszykarskiej. Czołowe drużyny tej ligi posiadają umowy sponsorskie z wieloma znanymi firmami, do których należą m.in.: Infor – sponsorujący drużynę Brooklyn Nets, Disney – wspierający Orlando Magic, General Electric – sponsorujący Boston Celtics czy Goodyear – widniejący na koszulkach drużyny Cleveland Cavaliers.

Należy zwrócić uwagę na to, że sponsorów mają nie tylko drużyny, ale również sportowcy, podpisujący indywidualne umowy sponsorskie, niejednokrotnie przewyższające ich klubowe zarobki. Do jednej z najciekawszych tego typu umów sponsorskich należy kontrakt amerykańskiego koszykarza Los Angeles Lakers – J. LeBrona – który dożywotnio związał się z amerykańskim przedsiębiorstwem Nike (jako pierwszy w historii tej firmy), dla którego – jak wspomniano w oficjalnym komunikacie – LeBron stanowi znaczącą wartość dla firmy, akcjonariuszy i marki oraz że widzi potencjał do rozwoju w kolejnych latach jego sportowej kariery i nie tylko.

Forbes zdecydował się stworzyć zestawienie sportowców, którzy zarobili najwięcej w 2018 roku – spośród zawodników pierwszej dziesiątki rankingu z tytułu umów sponsorskich najwięcej zarobili R. Federer (65 mln dol.), J. LeBron (52 mln dol.), C. Ronaldo (47 mln dol.) oraz S. Curry (42 mln dol.). W trzech na siedem przypadków przychody z tytułu reklam przewyższyły pensje zawodników (Federer, LeBron i Curry)⁶.

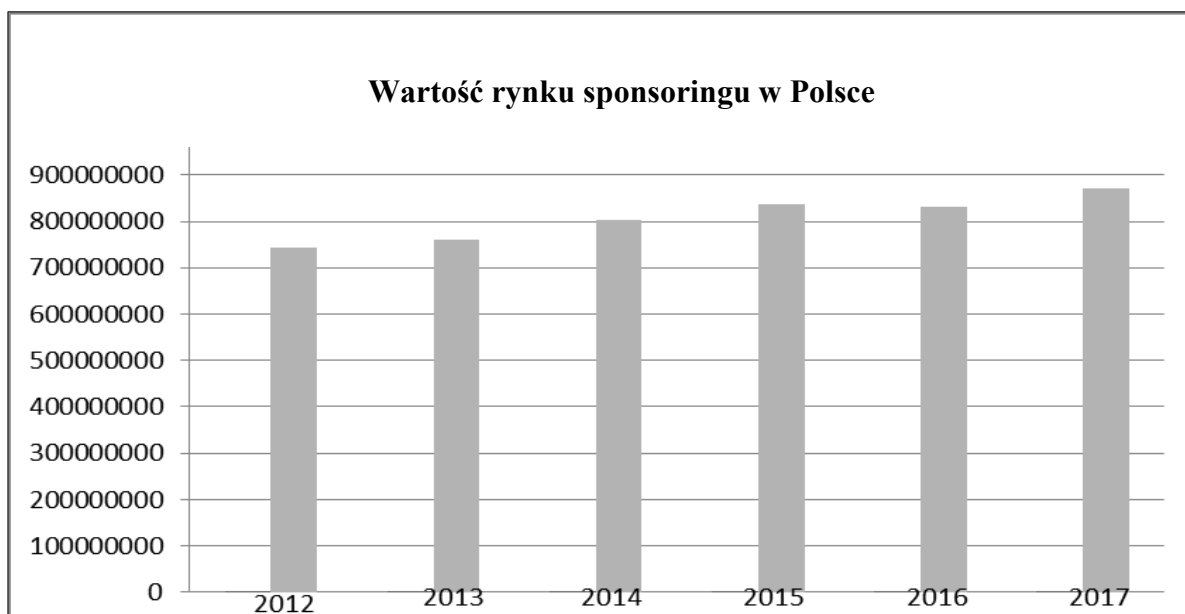
4. Korzyści podmiotów sponsorujących

Sport generuje korzyści zarówno dla trenerów, zawodników i pracodawców, jak też firm, które decydują się umieścić swoje logo na strojach, kaskach czy kombinezonach drużyn sportowych. Współczesny biznes otwiera się wszelkimi możliwymi kanałami na sponsoring sportu, tym bardziej, że doświadczenie wskazuje, iż popyt na daną markę rośnie, gdy sponsoruje ona nasz ulubiony klub. Działa w tym przypadku tzw. branding marketingowy, oznaczając, że firmy budują pozytywny wizerunek marki poprzez tworzenie emocjonalnego związku pomiędzy oferowanym produktem lub usługą a ukochanym klubem, któremu kibicujemy. W wielu przypadkach marki, które zdecydowały się objąć sponsoringiem znane drużyny lub wydarzenia sportowe, odnotowały nawet 2-krotnie większe zyski.

O znaczeniu angażowania się firm w inicjatywy sportowe świadczyć może fakt, że wartość rynku sponsoringu sportu w Polsce jest duża (870 700 000 zł na rok 2017) i posiada tendencję wzrostową⁷. Zagadnienie to obrazuje rysunek 3, na którym umieszczone są wartości rynku sponsoringu w Polsce w latach 2012-2017. Jak widać, jedynie w roku 2016 nastąpił niewielki spadek wartości względem poprzedzającego roku 2015.

⁶ www.forbes.pl/rankingi/ranking-najlepiej-zarabiajacy-sportowcy-2018-floyd-meyweather-lionel-messi-cristiano/5gsc91 (dostęp: 03.03.2019).

⁷ www.sportbizforum.com/images/pdf/Raport-Rynek-sponsoringu-sportowego-2018.pdf (dostęp: 03.03.2019).



Rysunek 3. Wartość rynku sponsoringu w Polsce.

Źródło: Raport rynek sponsoringu sportowego 2018. Sponsoring insight research & consulting www.sportbizforum.com/images/pdf/Raport-Rynek-sponsoringu-sportowego-2018.pdf.

Głównymi markami w Polsce pod względem wydatków na zakup praw sponsoringowych są:

- Adidas;
- Asseco Poland;
- Comarch;
- Enea;
- Energa;
- Fortuna;
- Grupa Azoty;
- Lotos;
- JSW SA;
- KGHM;
- Polski Cukier;
- Nike;
- Onico;
- 4F;
- PGE;
- PGNiG;
- Orlen;
- Plus;
- Tauron;
- Totalizator sportowy.

Podsumowanie

Obecnie profesjonalne kluby sportowe są jednostkami biznesowymi, które muszą prowadzić zróżnicowane działania, także marketingowe, aby kształtować źródła przychodów. Jednym z głównym źródeł przychodu jest sponsoring, z którego korzyść czerpią zarówno przedsiębiorstwa sportowe, jak i podmioty sponsorujące. W efekcie tego rodzaju współpracy drużyny zdobywają pieniądze, niezbędne do osiągania sukcesów sportowych, a sponsorzy budują pozytywny wizerunek swojej marki wśród milionów kibiców na całym świecie. Jak pokazują statystyki, wydatki na sponsoring sportu na świecie z roku na rok rosną. Choć zdaniem wielu osób, zjawisko to zmierza w złym kierunku, a pieniądze przeznaczone na sponsoring sportu można lepiej zagospodarować, to jednak trzeba wziąć pod uwagę, że realia współczesnego rynku sportowego i systematycznie rosnące ceny sportowców na rynku transferowym zmuszają kluby do wydawania większych pieniędzy na transfery w celu utrzymania konkurencyjności drużyny. Dopóki przedsiębiorstwa sponsorujące będą miały z tytułu sponsorowania wymierne zyski, dopóty będą inwestować w sponsoring sportu.

Bibliografia

- Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W. (2001). *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- The Global Sports Media Consumption Report 2014 Global Overview. Kantar Media.
- <https://naekranie.pl/aktualnosci/rekordowa-ogladalnosc-super-bowl-2017-jak-sobie-poradzilo-24-dziedzictwo-1633036>.
- www.forbes.pl/rankingi/ranking-najlepiej-zarabiajacy-sportowcy-2018-floyd-meyweather-lionel-messi-cristiano/5gsck91.
- www.marketingsportowy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=39.
- www.sportbizforum.com/images/pdf/Raport-Rynek-sponsoringu-sportowego-2018.pdf.
- www.wne.sggw.pl/czasopisma/pdf/PEFIM_nr_52_2010_s353.pdf.

ZARZĄDZANIE DZIAŁANAMI Z ZAKRESU E-MARKETINGU NA PODSTAWIE WYBRANYCH DRUŻYN Z SERIE A

Streszczenie

Rozwój narzędzi i działań z zakresu e-marketingu dostrzegany jest w wielu dyscyplinach sportowych. Wykorzystanie ich ma pozwolić na zbudowanie trwałych relacji z kibicami (klientami) i zdobycie grona nowych odbiorców. Wśród narzędzi e-marketingu wyróżnia się m.in. strony internetowe, portale społecznościowe czy blogi. Najlepiej rozwinięte działania z zakresu e-marketingu zaobserwować można wśród klubów piłkarskich.

Celem niniejszego artykułu jest określenie roli promocji klubów sportowych z Serie A w Internecie na podstawie analizy stron internetowych i profili portali społecznościowych.

Summary

The development of e-marketing tools and activities is noticed in many sport disciplines. Using them is to allow building lasting relationships with supporters (clients) and to gain new customers. Among e-marketing tools, websites, social networks and blogs stand out. The most developed e-marketing activities can be observed among football clubs.

The purpose of this article is to determine the role of promotion of Serie A sports clubs on the Internet based on the analysis of websites and profiles of social networks.

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem technologii we współczesnym świecie następują także przekształcenia na gruncie wykorzystywanych w Internecie strategii. Duża część internautów wykorzystuje sieć do: znajdowania nowych znajomości, zakupów, poszukiwania pracy i usług, dzielenia się swoimi zainteresowaniami oraz znajdowania informacji. Tego rodzaju czynności wpływają na kategoryzowanie użytkowników sieci na poszczególne grupy docelowe. Tradycyjne sposoby reklamy stają się monotonne i przestają zwracać uwagę konsumentów, a dzięki wykorzystaniu Internetu można wyjść poza schemat i zaskoczyć klienta swoją reklamą.

Zagadnienie to dotyczy niemal wszystkim aspektów ludzkiego życia, a w tym także sportu. Obecnie jedną z najpopularniejszych dyscyplin sportu jest piłka nożna – igrzyska olimpijskie, mundial i mistrzostwa Europy stanowią trzon najpopularniejszych imprez sportowych¹. W dobie ogromnej roli środków masowego przekazu kluby sportowe, w celu budowania własnej społeczności, muszą być ze swoimi fanami w stałym kontakcie, co zapewniają media społecznościowe, będące istotnym narzędziem marketingowym, wykorzystywanym do nawiązywania długotrwałych relacji i wchodzenia w interakcje z konsumentami².

Niniejszy artykuł ma na celu określenie roli promocji klubów sportowych: Juventus F.C. oraz SSC Napoli, w Internecie na podstawie analizy stron internetowych i profili portali społecznościowych.

¹ www.gb.pl/raport-euro-2016-futbolowa-banka-wciaz-rosnie-pnews-831.html (dostęp: 09.06.2018).

² <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-internetowy0> (dostęp: 09.06.2018).

1. Piłka nożna współcześnie – informacje wprowadzające

Obecna piłka nożna skupia się głównie na aspekcie finansowym. Większość klubów przeobraziła się w kapitałowe spółki, na których spoczywa odpowiedzialność wobec inwestorów, udziałowców, w efekcie czego znaczna z nich część przywiązuje większą wagę do zwiększenia rynkowej wartości spółki, wykazania rocznych zysków niż na awansie do wyższej ligi lub zdobyciu trofeów (Heatley, 2016). Przekształcanie się klubów jest efektem komercjalizacji sportu, przebiegającej w siedmiu etapach:

- 1 – powstanie dyscypliny wskutek wcześniejszych ludowych tradycji.
- 2 – sporządzenie regulaminu i przepisów danej dyscypliny, stworzenie ram organizacyjnych m.in. ligi rozgrywkowej.
- 3 – wprowadzenie zmian wewnątrz organizacji sportowej i w przepisach. Początek promowania dyscypliny, która w dalszym ciągu ma charakter amatorski.
- 4 – rozpoczyna się w momencie wzrostu popularności. Zainteresowanie dyscypliną przyciąga uwagę ludzi, którzy chętnie płacą za możliwość zobaczenia rywalizacji. Wyłonienie się inwestorów chcących finansować kluby w celu komercyjnym lub bezinteresownie. Zawodnicy zaczynają otrzymywać wynagrodzenie. Granica pomiędzy sportem zawodowym a amatorskim jest jeszcze trudna do rozróżnienia. Najlepsi sportowcy traktują swoją grę w klubie jako podstawowe zajęcie.
- 5 – jest kontynuacją poprzedniego etapu. Dorośli zajmują się sportem zawodowo, a młodzież amatorsko.
- 6 – ponownie spowodowany wzrostem popularności, cel komercyjny dostrzegają firmy oraz organizacje. Zaczyna rozwijać się marketing sportowy, a sponsoring stosowany jest w większym stopniu. Dostępny dla klubów sukces komercyjny zwiększa rywalizację między nimi, ale także ryzykują przy tym bankructwem.
- 7 – ostatni i najwyższy etap rozkwitu sportu, osiągany przez niewielu. W Ameryce pochwalić się nim mogą NHL, NBA, NFL, MLB. W Europie etap ten ukończyły: wyścigi Formuły 1, a dość bliskie osiągnięcia tego etapu są kluby piłkarskie (Sznajder, 2008).

FIFA, czyli Międzynarodowa Federacja Piłkarska, przeprowadziła badania dotyczące uprawiania piłki nożnej przez ludzi. Wyniki pokazują, że w piłkę nożną gra w przybliżeniu 250 mln ludzi, co stanowi 4,1% populacji świata, dzięki czemu w efekcie powstał popyt na ubrania, buty, akcesoria oraz usługi szkoleniowe związane z futbolem.

Marketing w sporcie to kierowanie działalnością mającą na celu generowanie i sprzedawanie towarów oraz usług sportowych. Obejmuje to takie organizacje, jak kluby sportowe, producenci sprzętu, dystrybutorzy produktów sportowych, centra rekreacji sportowej, federacje oraz związki sportowe, producenci sprzętu sportowego itd. Marketing „przez” sport występuje, gdy przedsiębiorstwo wykorzystuje portret zawodnika, symboli związków sportowych, logo oraz barwy klubowe w celu opracowania strategii komunikowania się z własnymi konsumentami. Potocznie nazywany jest sponsoringiem sportowym, a opisywany jest również jako licencjonowanie marki (logo i nazwa). Dodatkowo dotyczy to także sprzedaży prawa do transmitowania wydarzeń sportowych i licencjonowania marki.

2. Narzędzia e-marketingu

Marketing podzielić można na dwa rodzaje: marketing online i offline. Tradycyjny marketing (offline) jest już w literaturze bardzo dobrze opisany i przeanalizowany. Realizowany jest przez tradycyjne agencje reklamowe i firmy zajmujące się konsultingiem. Marketing online cechują z kolei ciągłe zmiany, wzrosty oraz utraty popularności różnych narzędzi, co w konsekwencji powoduje, że jest niezwykle trudny do przewidzenia. Daje również możliwość wzięcia prawie wszystkich narzędzi w jednakowy zakres działań (Królewski, 2013).

Internet charakteryzuje się dość szerokim potencjałem w tworzeniu i dostarczaniu wartości do klienta. Używanie go do osiągnięcia zamierzonego celu sprzyja w realizacji pojęcia „pięciu C”:

- zadań w sferze koordynacji (*coordination*), wszelakich postępowań decyzyjnych w firmie, co spowodowane jest fundamentem podejmowania decyzji dzięki zebranych informacjom;
- obrotu handlowego (*commerce*), zmniejszenia kosztów związanych z transakcją z jednoczesnym zwiększeniem obszaru docelowego;
- budowy wspólnoty (*community*), w świecie wirtualnym przychodzi to o wiele łatwiej niż w rzeczywistości;
- prezentacji treści informacyjnych (*content*), zakres tematów publikowanych w Internecie jest nieograniczony i posiadają one najczęściej różnorodną naturę;
- sposobu komunikacji (*communication*), możliwość komunikowania się z ogromną liczbą odbiorców dzięki wiadomościom elektronicznym (Frąckiewicz, 2006).

Dzięki wymienionym właściwościom Internetu można zaobserwować obszerny zakres projektów marketingowych, który powinien być wykorzystywany zarówno przez przedsiębiorstwa, jak i inne podmioty istniejące na rynku.

3. Media społecznościowe

Social media tworzą platformy internetowe: strony lub aplikacje, bazując na koncepcji i technice podstawy Web 2.0. Media społecznościowe umożliwiają wymianę interakcji za pomocą dużego rodzaju narzędzi komunikacyjnych. Pozwalają zwykłemu użytkownikowi na tworzenie i udostępnianie swoich dzieł innym internautom, dzięki czemu stają się obszarem wymiany informacji. Obserwując nagły wzrost narzędzi komunikacyjnych, technologii i platform internetowych, zaczęto używać pojęcia „kanał”, czyli mechanizm dostarczający. Aktualnie funkcjonuje wiele kanałów mediów społecznościowych, które można podporządkować do określonych kategorii, takich jak zdjęcia, wydarzenia, dokumenty, teksty, muzyka oraz filmy (Barefoot, Szabo, 2011).

Marketing społecznościowy polega na wykorzystywaniu mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa czy kluby sportowe do promocji. Przyczyniło się do tego spopularyzowanie mediów w środowiskach komercyjnych i wprowadzenia coraz bardziej rozwiniętych technologicznie narzędzi dla przedsiębiorstw. Zakwalifikować do tego można rozwój strefy paidsocial oraz narzędzi analitycznych do badania efektywności aktywności marketingowych (Lupa, 2017). Zadaniem tego rodzaju działań nie jest poprawienie wyników sprzedaży, lecz tworzenie i umacnianie wizerunku marki w duchu internautów. Instrumentami do tego wykorzystywanymi są:

- blogi i mikroblogi (np. Twitter);
- portale społecznościowe (np. Facebook);
- wirtualne światy gier (np. World of Warcraft);
- wirtualne światy społecznościowe (np. Second Life).

Portale społecznościowe to unikatowy typ stron www, umożliwiające użytkownikom wyszukiwanie i organizowanie się w grupy. Tworzone są one w celu wymiany informacji o określonym temacie, np. motoryzacja czy piłka nożna. Jedną z niezwykłych cech tego typu serwisów jest fakt, że kreują je internauci. Średni czas korzystania użytkowników na świecie z mediów społecznościowych wynosi 2 godz. i 19 min dziennie³. Sporym zaskoczeniem są mieszkańcy Filipin, którzy poświęcają prawie 2 razy więcej czasu niż wynika to ze średniej statystycznej.

W rankingu na najpopularniejszy portal mediów społecznościowych pierwsze miejsce zajmuje Facebook, posiadając 1,871 mld użytkowników. Potwierdzono, że codziennie loguje się na nim 55% zarejestrowanych kont. Miejsce drugie zajmuje YouTube z 1 mld użytkowników, a trzecie Qzone – chiński portal społeczny, z którego korzysta 632 mln osób. Tak duża popularność Qzone może być spowodowana zarówno cenzurowaniem Internetu w Chinach w ramach projektu „GoldenShield Project”, mającego na celu blokowanie takich stron jak Facebook czy Gmaila⁴, jak i tym, że kraj ten zamieszkuje blisko 1,4 mld osób⁵.

W serwisach społecznościowych typu Facebook podstawą są użytkownicy. Sam portal nie generuje jakichkolwiek treści, ale jest najpotężniejszym medium na całym świecie. Jedyńm zadaniem programistów było stworzenie odpowiedniej infrastruktury, z której użytkownicy będą mogli korzystać, tworzyć swoje treści i jednocześnie kreować sam portal. Koncepcją, którą kierowali się założyciele Facebooka, było stworzenie czegoś, co pomoże ludziom w utrzymywaniu kontaktu pomiędzy realnie istniejącymi znajomymi. Aktualnie zmieniło się to w „maszynę” do śledzenia wiadomości płynących ze świata, a także zdobywania nowych klientów i ich lojalności. Każdy profil ma charakter prywatny i można na nim publikować zdjęcia, filmy bądź posty (np. krótkie wypowiedzi, zdjęcia w tle). Niesamowicie duża liczba użytkowników Facebooka spowodowała, że aktualnie większość firm chcących nawiązać za konsumentami posiada profile na FB. Zakładając profil firmowy, należy pamiętać, aby nie był on profilem prywatnym, ponieważ jest to wbrew obowiązującemu regulaminowi i ogranicza możliwość korzystania z opcji reklamowych. Stream, nazywany newsfeedem, to ciąg informacji, jakie docierają do społeczeństwa Facebooka. Decyzję o tym, co zostanie wyświetlone, a co ukryte, podejmuje algorytm EdgeRank. Wielu uważa go za najbardziej sekretną część Facebooka. Porównując podobne profile, które mają identycznych znajomych i śledzą takie same fanpage, zauważyć można, że posty, jakie są wyświetlane na tablicy użytkowników są inne. Wpływ mają na to czynniki, o których zwykły użytkownik nie zdaje sobie sprawy, a chodzi m.in. o:

- Affinity – wskaźnik obliczający, jak bardzo jesteśmy zainteresowani danym fanpage’em (używanie podstawowych reakcji na posty: „lubię to”, komentarz, udostępnienia);
- ważność wpisu – jaki jest to typ treści (post tekstowy, zdjęcie lub film). Zliczany jest odsetek reakcji do liczby wyświetleń postu. Jeśli post cieszy się dużym zainteresowaniem innych użytkowników, to pomimo, że nie byliśmy w pierwszej kolejności jego grupą docelową, to i tak zostanie wyświetlony;
- czas – data opublikowania konkretnego postu. Zliczany jest tutaj czas, jaki upłynął od wypuszczenia wpisu.

EdgeRank uważany jest za kluczową część serwisu, ponieważ to on przyczynia się do tego, że informacje są lepiej dostosowane do zachowań użytkowników. Internauci nie są zalewani nadmiarem treści, lecz tym, co ma większe szanse na zainteresowanie. Wszystko to jest oczywiście

³ <https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolecznościowych/> (dostęp: 30.04.2018).

⁴ www.spidersweb.pl/2014/08/chiny-cenzura-facebook-gmail.html (dostęp 30.04.2018).

⁵ <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CN> (dostęp: 30.04.2018).

teoretyczne. Praktycznie wielu użytkowników negatywnie wypowiada się o algorytmie. Zarzuca mu, że konstruuje oddzielny świat dla każdego użytkownika, przez który bardzo ciężko dotrzeć z nowymi wiadomościami. Przykładowo, jeżeli użytkownik jest zwolennikiem kandydata A na fotel prezydenta, to wszystkie informacje do niego docierające będą wzmacniać jego przekonanie o tym, że ten kandydat jest słuszny. Tego rodzaju zjawisko działa też w drugą stronę. Twórcy najpopularniejszego serwisu społecznościowego pomogli w pewien sposób przedsiębiorcom, udostępniając możliwość tworzenia na Facebooku fanpage'y, czyli stron firmowych specjalnie dedykowanych konkretnemu przedsiębiorstwu, klubowi sportowemu, gwiazdom itp. Zakładając fanpage, należy wybrać właściwą, zrozumiałą dla użytkowników nazwę, następnie każda strona firmowa musi być odpowiednio skategoryzowana w celu łatwiejszego odnalezienia. Ponieważ użytkownicy wyszukują swoje ulubione marki, idoli etc. i zaznaczają „lubię to”, z czasem zaczynają otrzymywać powiadomienia o najnowszych postach udostępnionych przez śledzone fanpage'e.

Instagram jest aplikacją mobilną, polegającą na udostępnianiu zdjęć i krótkich filmów, nie tylko wśród znajomych, lecz także całej społeczności serwisu. Portal zyskał popularność dzięki łatwemu dostępowi do filtrów modyfikujących zdjęcia (np. upiększających)⁶. Głównym czynnikiem powodującym wzrost zainteresowania danym profilem jest odpowiednie dopasowanie: #(hashtag). Są to słowa kluczowe poprzedzone „płotkiem”, dzięki którym wyszukuje się konkretne i uporządkowane, np. wpisując #football, będą się wyświetlać wszystkie zdjęcia i inne treści związane z piłką nożną⁷. Oprócz filmów i zdjęć dodawanych na „stałe” do galerii, istnieje jeszcze InstaStory – miejsce do publikowania postów na okres 24 godz., z możliwością przekierowania do wybranego linku strony internetowej. Oprócz tej metody promowania linków zewnętrznych stosuje się umieszczanie adresu www w bio, czyli opisie profilu. Na Instagramie istnieją trzy formaty reklamowe: image ad (publikowanie zdjęcia), video ad (publikowanie filmików), carousel ad (publikowanie całych albumów). Na Instagramie ważne jest, żeby obserwować innych użytkowników, przyciągnąć followersów i budować społeczność lajkami.

4. Analiza stron internetowych i portali społecznościowych

Duża część społeczeństwa źle postrzega badania marketingowe, uważając, że chodzi w nich jedynie o poznawanie poglądów lub opinii ostatecznych konsumentów na temat konkretnej reklamy, produktu czy problemu.

Zgodnie z definicją, za badania marketingowe uznaje się czynności polegające na gromadzeniu i analizowaniu informacji, które są niezbędne do prawidłowego oraz efektywnego działania przedsiębiorstwa lub instytucji (Stanimir, 2006).

W Internecie czynności badawcze wymuszają nabycie umiejętności szybkiego wychwytywania takich informacji, jak: zachowania klientów, opinie konsumentów, oszacowanie prowadzonej strategii. Dzięki przeprowadzeniu analizy zebranych danych, można uzyskać informacje na temat kierunku, w którym przedsiębiorstwo powinno się rozwijać. Niezbędne jest szybkie odpowiadanie na opinie i komentarze klientów „serfujących” po sieci. Doskonale umiejętności zbierania danych i nawiązywania komunikacji z konsumentem przez przedsiębiorstwo lub inną organizację, taką jak klub sportowy, pozwala na zwiększenie konkurencyjności na rynku. Gromadzenie informacji przy pomocy Internetu wzbogacone jest o możliwość zbierania danych wtórnych w celu przeprowadzenia badań ilościowych i jakościowych. Szczególną cechą, którą wyróżnia się Internet, jest jego zasięg, który obejmuje wszystkie narodowości i kultury, a także

⁶ <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CN> (dostęp: 30.04.2018).

⁷ <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CN> (dostęp: 30.04.2018).

powszechność metod wzrokowo-słuchowych w celu promocji. Analizy i badania przeprowadzane przy pomocy sieci używane są do realizacji celów naukowych i wykorzystywane przez firmy analizujące aktualny rynek zbytu dla swoich klientów, lub przedsiębiorstwa przeprowadzające własnoręcznie takie badania. Internet cechuje się bardzo niewielkimi kosztami związanymi z prowadzeniem kampanii marketingowej, a jednocześnie z wyników badań internetowych korzysta wiele podmiotów w celu uzyskania pierwotnych i wtórnych źródeł informacji (Mącik, 2005).

Kluby piłkarskie są aktywne w Internecie w celu promocji własnej marki. Równocześnie z poszerzaniem grona fanów klubu wzrasta zainteresowanie piłkarzami reprezentującymi dane „barwy”. Aby działania przynosiły oczekiwany sukces, muszą być realizowane w ściśle ustalony sposób (najlepiej przez specjalistę).

Odwiedzane przez fanów strony i profile w serwisach społecznościowych budują wizerunek klubu. Celem przeprowadzonego badania własnego było zbadanie strategii marketingowych wybranych drużyn z Premier League i Serie A (tych, które osiągnęły w sezonie 2017/2018 mistrzostwo i wicemistrzostwo) na podstawie ich działań w sieci, a analizie poddano posty, które ukazały się w dniach 1-31 maja 2018 roku.

Juventus F.C.

Klub, zwany również „Starą Damą”, założony został w 1897 roku. Na co dzień występuje w lidze Serie A, a w sezonie 2017/2018 zdobył mistrzostwo Włoch. Siedzibą klubu jest miasto Turyn, gdzie znajduje się stadion Allianz Stadium⁸.

Juventus posiada bardzo czytelną stronę internetową, która znajduje się pod adresem: www.juventus.com. W prawy górnym rogu dostępne są różne warianty językowe: angielski, włoski, arabski, hiszpański, chiński, japoński i indonezyjski

Standardowo dostępne na stronie są zakładki ułatwiające poruszanie: NEWS, TEAM, MATCHES, CLUB, FANS, ALLIANZ STADIUM & JUVENTUS MUSEUM, MEMBERSHIP, TICKETS i SHOP. Poniżej znajdują się wyróżnione artykuły w formie zdjęć. Juventus na stronie udostępnił telefony do różnych działów i formularz kontaktowy⁹.

Facebook „Starej Damy” został założony w 2010 roku i klub posiada potwierdzony autentycznością fanpage. Liczba osób lubiących i obserwujących profil jest zbliżona do Manchesteru City – użytkowników lubiących jest 32 454 091, a obserwujących 32 245 346. Administratorzy fanpage Juventus udostępniają średnio 4 posty dziennie. Działania na Facebooku po ilości polubień wydają się niezbyt udanymi. Średnia ilość reakcji na każdy post wynosi zaledwie 5,8 tys. W informacjach zawartych na profilu znaleźć można link przekierowujący zarówno na oficjalną stronę internetową klubu, jak również na inne profile społecznościowe, takie jak Instagram czy Twitter. W tym przypadku zaobserwować można interakcję pomiędzy klubem a fanami. Pod postem z 7 bramkami, które przyczyniły się do zwycięstwa w sezonie klub dodał komentarz „👉 Which goal was your favourite Bianconeri?”. W innych postach widoczne są komentarze zachęcające do wejścia w konkretny link. Dominującym typem postów są wpisy z hasztagiem #MY7H, które polegają na wspominaniu 7 zdobytych najładniejszych bramek, 7 wspomnień ze szkoły juniorów itp. Cały hasztag polega na ukryciu słowa myth oraz świętowaniu zdobycia pucharu¹⁰.

⁸ www.juvepoland.com/historia.php (dostęp: 31.05.2018).

⁹ www.juventus.com/en/ (dostęp: 31.05.2018).

¹⁰ www.facebook.com/pg/Juventus/posts/?ref=page_internal (dostęp: 31.05.2018).

Instagram Juventus, jak dotychczas, zgromadził łącznie 9,6 mln użytkowników. Juve posiada potwierdzony profil autentycznością, na którym zostało udostępnione łącznie 6 133 postów. Klub jest w mniejszym stopniu aktywny na Instagramie, ponieważ średnia liczba publikowanych postów wynosi 2 dziennie, przy średniej 232 tys. reakcji na każdy post. W przeciwieństwie do FB na Instagramie próżno szukać interakcji klubu z fanami za pomocą komentarzy¹¹.

SSC Napoli

Drugim analizowanym klubem jest SSC Napoli, który został założony w 1926 roku z siedzibą w Neapolu, a który swoje mecze rozgrywa na stadionie Stadio San Paolo. W sezonie 2017/2018 zdobył on wicemistrzostwo Włoch, a w jego składzie występują m.in. A. Milik i P. Zieliński.

Czytelna i przejrzysta strona www.sscnapoli.it/prehome/html/index.html jest oficjalnym adresem internetowym klubu z Neapolu. Po wejściu na nią jesteśmy proszeni o wybranie języka z czterech dostępnych wariantów: włoski, angielski, hiszpański oraz chiński. Po przejściu dalej otwiera się strona, gdzie widnieją zakładki: HOME, NEWS, CLUB, STADIUM, SEASON, FAN ZONE i SHOP, poniżej znajduje się wielki herb klubu i wyróżnione artykuły. Na stronie nie ma zamieszczonych danych kontaktowych, takich jak numer telefonu lub email – jedynym sposobem skontaktowania się z klubem jest formularz zgłoszeniowy¹².

Fanpage Napoli, pomimo potwierdzonego konta, nie posiada aż tak bogatej liczby fanów – osób lubiących profil jest 4 068 481, a obserwujących 4 006 183. Konto SSC Napoli zostało założone w 2010 roku. Klub nie wyróżnia się zbyt dużą aktywnością na Facebooku – średnio każdego dnia udostępnia zaledwie 2 posty. Średnia aktywność pod postami wynosi 5,8 tys. reakcji. Dominującym typem postów jest promowanie piłkarzy, którzy przyczynili się do zwycięstwa podczas meczu¹³.

Oficjalny profil klubu na Instagramie jest potwierdzony autentycznością, a łączna liczba udostępnionych postów wynosi 5 280, zaś obserwujących jest 897 tys. osób. W postach na Instagramie widać podobieństwo do postów z Facebooka, zresztą na obu tych profilach profilu niektóre zdjęcia są identyczne. Tutaj również średnio udostępniane są 2 posty dziennie, a przeciętna aktywność pod postami 62 tys. reakcji¹⁴.

Oba analizowane kluby posiadają przejrzyste i czytelne strony internetową. Juventus zawarł na swojej stronie dane kontaktowe, a SSC Napoli stworzyło tylko formularz zgłoszeniowy, przez który można kontaktować się z klubem. Obie strony posiadają wyróżnione artykuły i zakładki, ułatwiające poruszanie się po nich. Kluby działają również na Facebooku i Instagramie, osiągając różną wielkość grona fanów. Kluby mają różne strategie publikowania postów i aktywności w mediach społecznościowych. Klub z Serie A, Juventus, prowadzi aktywną politykę komunikowania się z fanami za pomocą mediów społecznościowych. Oba kluby działają indywidualnie, pokazując przy tym swoje wartości, kulturę organizacyjną, a przede wszystkim charakter.

¹¹ www.instagram.com/juvent (dostęp: 31.05.2018).

¹² www.sscnapoli.it/default (dostęp: 31.05.2018).

¹³ www.facebook.com/pg/SSCNapoli/posts/?ref=page_internal (dostęp: 31.05.2018).

¹⁴ www.instagram.com/officialsscnapoli/?hl=pl (dostęp: 31.05.2018).

Podsumowanie

E-marketing określa działania prowadzone w sieci, które pozwalają na zdobycie nowych klientów, ale przede wszystkim budowanie długofalowych relacji z obecnymi. Działania te mają na celu poprawić wizerunek marki oraz zwiększyć jej widoczność w sieci. Wśród głównych działań e-marketingu można wyróżnić m.in.: pozycjonowanie stron, prowadzenie mediów społecznościowych, blogów, wirtualnych światów gier.

Potencjał jaki niosą ze sobą działania z zakresu e-marketingu dostrzeżone zostały nie tylko przez jednostki gospodarcze, ale też przez świat sportu. W szczególności kluby piłkarskie są aktywne w Internecie. Strony i profile klubów w serwisach społecznościowych budują ich wizerunek i pomagają w promocji własnej marki.

W niniejszej publikacji zaprezentowano badania własne z zakresu strategii e-marketingowych stosowanych przez kluby: Juventus F.C. oraz SSC Napoli. Obserwując i analizując działania obu klubów w sieci należy przyznać, że na pewno osoby zarządzające nimi są świadome roli jaką odgrywa marketing internetowy. Oba kluby prowadzą własne strony internetowe oraz aktywną politykę w mediach społecznościowych.

Bibliografia

- Barefoot, D., Szabo, J. (2011). *Znajomi na wagę złota Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*. Warszawa: Wydawnictwo Woltres Kluwer Polska.
- Churchill, G. (2002). *Badania marketingowe podstawy metodologiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Frąckiewicz, E. (2006). *Marketing Internetowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Heatley, M. (2016). *Futbol*. Ożarów Mazowiecki: Olesiejuk.
- Lupa, I. (2017). *Efektywność działań marketingowych w mediach społecznościowych, czyli jak osiągnąć większe zyski z social media*. Katowice: Wydawnictwo Naukowe Sophia.
- Mącik, R. (2005). *Wykorzystanie Internetu w badaniach marketingowych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Królewski, J. (red.). (2013). *E-marketing współczesne trendy. Pakiet startowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stanimir, A. (2006). *Analiza Danych Marketingowych*. Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
- Sznajder, A. (2008). *Marketing sportu*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.

<https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL?locations=CN>.

<https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-internetowy0>.

<https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spoecznościowych/>.

www.facebook.com/pg/Juventus/posts/?ref=page_internal.

www.facebook.com/pg/SSCNapoli/posts/?ref=page_internal.

www.gb.pl/raport-euro-2016-futbolowa-banka-wciaz-rosnie-pnews-831.html.

www.instagram.com/juvent.

www.instagram.com/officialsscnapoli/?hl=pl.

www.juventus.com/en/.

www.juvepoland.com/historia.php.

www.spidersweb.pl/2014/08/chiny-cenzura-facebook-gmail.html.

www.sscnapoli.it/default.

ROLA MARKETINGU SPORTOWEGO W ROZWOJU FEDERACJI KSW¹

Streszczenie

W artykule omówiona została istota marketingu sportowego w oparciu o funkcjonowanie federacji KSW. Zwrócono szczególną uwagę na elementy marketingu mix i praktyczne wykorzystanie działań promocyjnych na rynku sportowym. Zaprezentowano podstawowe rodzaje produktu sportowego, kreowanie ceny produktu sportowego, podstawowe kanały dystrybucji, jak również rozwój marketingu sportowego na przestrzeni lat i jego poszczególne rodzaje.

Summary

The article discusses the essence of sports marketing based on the functioning of the KSW Federation. Special attention was paid to the elements of marketing mix and practical use of promotional activities on the sports market. Attention was drawn to the separation of the basic types of sports product, the creation of the price of a sports product and basic distribution channels. It also shows the development of sports marketing over the years, as well as its various types.

Wprowadzenie

Na przestrzeni lat powstało wiele definicji marketingu sportowego – każda z nich łączy w sobie cechy charakterystyczne dla danego okresu, w którym powstały, a także uniwersalne przymioty dziedziny nauki czerpiącej z wielu innych nauk ścisłych i humanistycznych. Jedną z pierwszych, a zarazem archaicznych już, definicji sformułował w 1979 roku J.L. Kessler, według którego „Marketing sportowy należy rozumieć jako działania podejmowane przez specjalistów marketingu produktów przemysłowych i usług, którzy wykorzystują sport jako instrument promocji produktów i usług. Te działania realizowane są poprzez sponsoring sportowy” (Kessler, 2008). Definicja ta koncentruje się głównie na sponsoringu sportowym, ponieważ wówczas nie stosowano jeszcze zabiegów marketingowych do promowania samego sportu przez marketing organizacji sportowych, drużyn, związków, klubów, całych lig lub poszczególnych zawodników.

Obecnie marketing sportowy określa się jako podejmowanie działań marketingowych przez organizacje i przedsiębiorstwa, które wykorzystują sport jako narzędzie do promocji i reklamy ich produktów bądź usług².

Celem artykułu jest charakterystyka praktycznego wykorzystania działań marketingu sportowego na przykładzie konkretnej organizacji – federacji KSW.

1. Rodzaje marketingu sportowego

Biorąc pod uwagę definicję marketingu sportowego, warto wyróżnić fakt, że marketing sportowy ma dwa aspekty. „Pierwszy z nich przejawia się w sytuacji, gdzie produkty sportowe i usługi mogą być sprzedawane bezpośrednio konsumentom. W drugim aspekcie inne produkty i usługi inne niż sportowe mogą być sprzedawane za pośrednictwem sportu. Innymi słowy, marketing sportowy obejmuje marketing sportu i marketing poprzez sport” (Smith, 2012, s. 4). G. Lewis i H. Apenzeller wyróżnili następujące definicje (Sznajder, 2015):

¹ Konfrontacja Sztuk Walki, KSW – polska organizacja promująca walki MMA.

² <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-marketing-sportowy-definicja-rodzaje-i-przyklady> (dostęp: 22.10.2018).

- marketing sportu, interpretowany jako wykorzystanie odpowiednich kompozycji narzędzi marketingowych, którego celem jest komunikowanie się z konsumentami oraz wskazanie wymiernych korzyści z uprawiania sportu, a także uczestnictwa w wydarzeniach sportowych;
- marketing przez sport, przejawiający się w wykorzystaniu sponsoringu jako narzędzia promocji.

Podobna klasyfikacja zaproponowana została przez A. Hermannsa i F. Riedmüllera (2008), którzy wyróżnili:

- *Marketing mit sport* – marketing z zastosowaniem sportu, opierający się na czerpaniu korzyści z praw odnoszących się do sfery komunikowania przez osoby trzecie. Przykładem takich działań są m.in. reklama z uwzględnieniem sportu, a także zjawisko sponsoringu sportu;
- *Marketing im sport* – marketing w sporcie, obejmujący działania, których celem jest zaspokojenie potrzeb konsumentów zainteresowanych produktami sportu.

Pomiędzy tymi dwiema koncepcjami marketingu zauważyć można istotne powiązania. Dzięki działaniom firm z różnych branż z zakresu marketingu przez sport, czyli wykorzystujących sport jako narzędzie intensywnej promocji, organizacje sportowe mogą stosować działania podobnego typu w celu promocji sportu samego w sobie. Sport może zatem pełnić w tym przypadku zarówno funkcję podmiotową, jak i przedmiotową:

- ujęcie podmiotowe – występuje w sytuacji, gdy działania z zakresu marketingu prowadzą podmioty sportu – organizacje sportowe, czyli związki sportowe, kluby, organizatorzy imprez sportowych, ligi sportowe, a także poszczególni sportowcy. Ujęcie podmiotowe istotnie wpływa na uznanie działań tych podmiotów marketingu sportu (Sznajder, 2015);
- ujęcie przedmiotowe – oznacza, że sport jest wykorzystywany jako narzędzie promocji przez firmy i inne organizacje, które z samym sportem nie muszą mieć wiele wspólnego (Ibidem).

2. Konsument sportu – definicja i rodzaje

Istnieje wiele zróżnicowanych definicji pojęcia „konsument sportu”, z których większość koncentruje się na rozpoznawaniu różnych rodzajów produktów lub usług sportowych. Konsument to osoba lub grupa osób, która korzysta ze sportowego produktu lub usługi sportowej w zamian za bezpośrednią (np. gotówkę za zakup biletu do gry) lub pośrednią (np. kupno abonamentu na dostęp do telewizji o sportowej tematyce) zapłatę. Istotna jest różnica pomiędzy konsumentami sportu a interesariuszami. Interesariuszem jest osoba lub grupa, która czerpie ewidentne korzyści wynikające z uczestnictwa w usłudze sportowej lub procesie kreowania produktu sportowego. Dla przykładu, sponsorzy rządowi i korporacyjni są interesariuszami, ponieważ interesują się produktami i usługami sportowymi, ale nie są konsumentami. Konsumentami sportowymi są użytkownikami końcowymi. Konsumentów sportowych można podzielić na cztery kategorie:

- konsumenci towarów sportowych – są to konsumenci detaliczni, którzy kupują produkty sportowe, w tym np. sprzęt, odzież, książki, czasopisma, suplementy diety oraz produkty zdrowotne, gry, towary, pamiątki i produkty licencjonowane. Konsument towarów konsumpcyjnych to każdy, kto kupuje produkt fizyczny, posiadający aspekt lub cel związany ze sportem. Rodzaje towarów sportowych mogą wahać się od bezpośrednich, takich jak rakietka tenisowa lub rękawice bokserskie, do pośrednich, takich jak gra komputerowa (np. FIFA, Pro Evolution Soccer lub UFC);

- konsumenci usług sportowych – osoby korzystające z usług lub doświadczeń związanych ze sportem, wyłączając oglądanie lub uczestniczenie w sporcie bezpośrednio. Usługi związane ze sportem obejmują edukację z danej dziedziny sportowej, wszelkiego rodzaju gry hazardowe (np. typowanie wyników wydarzeń sportowych), specjalistyczne szkolenia, usługi medyczne oraz zajęcia rekreacyjne i zdrowotne, takie jak te oferowane przez baseny, sale gimnastyczne, kluby fitness i ośrodki wypoczynkowe;
- uczestnicy oraz wolontariusze sportowi – konsumenci ci aktywnie angażują się w sport jako uczestnicy lub w nieodpłatne role organizacyjne i wspierające organizację danego wydarzenia. Dotyczy to zazwyczaj wszystkich uczestników zorganizowanych szkolnych, rekreacyjnych wydarzeń sportowych, w większości na szczeblu amatorskim;
- zwolennicy sportu, czyli widzowie i kibice – konsumenci ci aktywnie interesują się sportem głównie, ale nie wyłącznie, na poziomie elitarnym lub zawodowym. Działania kibiców sportowych obejmują uczestnictwo w sportach na żywo lub oglądanie sportu w telewizji, Internecie lub na nośnikach cyfrowych. Grupa ta jest bardzo złożona, ponieważ jej przedstawiciele mogą używać produktów i usług sportowych w sposób, w jaki inni, mniej intensywnie angażujący się konsumenci, nie korzystają. Dla przykładu, fani mogą aktywnie angażować się w czaty online związane z tematyką danej dyscypliny sportowej. Łatwiej jest kategoryzować rodzaje konsumpcji sportowej niż rodzaje konsumentów sportu. Wśród tej grupy można wyróżnić bardziej szczegółowo typy kibica (zestawiono je w tabeli 1).

Tabela 1
Rodzaje kibiców sportu

Typ kibica	Motywy kibicowania	Typowe zachowania
Miłośnik sportu	Poszukiwanie wysokiej jakości wydarzenia sportowego	Lojalny wobec dyscypliny sportowej, a nie zespołu (choć zwykle ma preferowany zespół), regularnie uczęszcza na wydarzenia sportowe danej dyscypliny, kładzie mocny nacisk na poziom sportowy i umiejętności
Pasjonat wydarzenia sportowego	Poszukuje rozrywki wynikającej z wydarzenia sportowego	Okazuje jedynie umiarkowaną lojalność wobec danego zespołu, chętnie uczestniczy w innych grach oraz wykazuje zainteresowanie wieloma dyscyplinami
Pasjonat drużyny sportowej	Kibicuje, aby odczuć satysfakcję ze zwycięstwa	Lojalny w stosunku do drużyny, niezależnie od osiągniętych wyników, identyfikuje się z zespołem i silnie reaguje na wydarzenia
Zwolennik mistrza	Kibicuje, aby odczuć satysfakcję ze zwycięstwa	Cechuje go krótkoterminowa lojalność traktowana jako funkcja sukcesu zespołowego, zmienia preferencje sportowe w zależności od sukcesów danej drużyny
Samotny kibic	Kibicuje, aby odczuć satysfakcję ze zwycięstwa	Lojalność nie zawsze przekłada się na obecność podczas wydarzenia; silnie identyfikuje się z drużyną lub sportowcem

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Introduction to sport marketing* (s. 43), A.C.T. Smith, 2008, Burlington: Elsevier Ltd.

3. Instrumenty marketingowe w federacji KSW

Federacja KSW swoją popularność, efektywność, generowanie ogromnego zysku oraz wysoko rozwiniętą aktywność komercyjną w dużej mierze zawdzięcza instrumentom marketingowym. Aktywność organizatorów w tym zakresie, przejawiająca się w kreowaniu efektownego show, oprawy wizualnej, obecności celebrytów, udziale znanych specjalistów oraz prezenterów, a także wsparciu medialnym Telewizji Polsat, sprawiła, że MMA jako dyscyplina sportu zyskała nowe – komercyjne – oblicze. Działania, którym się ją poddaje, w celu dopasowania do rynkowych reguł mass mediów, niekorzystnie jednak wpływają na to, w jaki sposób dyscyplina ta jest postrzegana przez grono odbiorców.

W początkowej fazie działalności federacja KSW oferowała odbiorcom głównie usługę, polegającą na uczestnictwie w wydarzeniu sportowym, jakim były rozgrywane w różnych zakątkach Polski gale – jest to oczywiście główny, oferowany do dziś, produkt organizacji. Uczestnicy gali mogą zarówno zakupić bilet i być świadkiem wydarzenia osobiście, jak i oglądać galę przed telewizorem bądź też w dystrybucji cyfrowej. Oprócz możliwości uczestnictwa w widowiskowych galach, głównymi produktami oferowanymi przez federację KSW są także³:

- KSW Shop – czyli sklep internetowy, w którym nabywcy mogą zaopatrzyć się w różnego rodzaju ubrania sygnowane logiem federacji i wizerunkami jej czołowych zawodników. W asortymencie sklepu wyróżnić można zarówno ubrania męskie, jak i damskie, a największą popularnością cieszą się bluzy, t-shirty oraz czapki zimowe. Sklep oferuje także płyty w formacie blu-ray z zarejestrowanymi, najważniejszymi w historii galami KSW, filmy oparte na historii zawodników (np. „Moja walka” opowiadająca o historii jednej z największych gwiazd KSW – M. Chalidowa) oraz bardzo dużo akcesoriów codziennego użytku. Szczególną uwagę przyciąga etui na telefon komórkowy oraz pendrive z logo KSW, a także gra karciana, przedstawiająca głównych zawodników organizacji jako karcianych bohaterów. Klient ma także możliwość kupna bonu podarunkowego dla innej osoby na wykorzystanie w KSW Shop na określoną sumę pieniędzy. Rolę modeli na stronie głównej sklepu pełnią czołowi zawodnicy, ubrani w bluzy i t-shirty sygnowane logiem KSW – m.in. M. Pudzianowski, K. Bedorf czy D. Janikowski;
- KSW FOTO – to pierwszy tego typu serwis w Polsce, którego produkt kierowany jest głównie do mediów. „KSW FOTO to autoryzowany brand KSW działający na rzecz wydawnictw, serwisów informacyjnych i sportowych. Serwis prowadzony jest w dwóch językach. Celem jego genezy jest ułatwienie dostępu do zdjęć i innych materiałów wizualnych z wydarzeń związanych bezpośrednio z Konfrontacją Sztuk Walki. KSW Foto jako cel postawiło dostarczanie najbardziej spektakularnych zdjęć z walk oraz innych wydarzeń towarzyszących. KSW FOTO jest twórczym źródłem dla mediów, przedstawicieli serwisów sportowych, reklamy oraz marketingu, zapewniając szeroki wybór fotografii, poprzez swoją markową witrynę <http://kswfoto.com/>. Marka KSW FOTO służy tysiącom klientów i wiodącym agencjom fotograficznym swoimi zdjęciami w przystępnych cenach i unikatowych ujęciach. Serwis zapewnia także najbardziej zróżnicowaną i kompleksową kolekcję współczesnych i archiwalnych zdjęć”. Dzięki powołaniu serwisu KSW FOTO organizacja generuje dla siebie nową sieć klientów, a mianowicie serwisy sportowe. Prezesem spółki jest M. Lewandowski – współwłaściciel całej federacji;

³ ksw.com (dostęp: 22.10.2018).

- KSW TV – to interaktywna platforma, służąca do oglądania gal na żywo w systemie pay-per-view. Na stronie głównej serwisu znajduje się licznik czasu, wskazujący, ile pozostało do rozpoczęcia gali, godziny transmisji w poszczególnych państwach (informacja dla osób przebywających w innej strefie czasowej), a także karta walk oraz intuicyjna instrukcja, jak zakupić transmisję. Player posiada funkcję Timeshift, dzięki czemu nadawany na żywo program można wstrzymać i przewinąć, a także dostęp do retransmisji gali 72 godz. po jej zakończeniu;
- KSW Cross Fight Gym – jest ciągle rozwijającą się siecią siłowni połączonych z miejscem treningu sztuk walki. KSW reklamuje swą sieć hasłem „zawodowe treningi stosowane przez najlepszych polskich zawodników są teraz dostępne dla każdego”, co zwraca uwagę na wysoki poziom sportowy oferowany na siłowni oraz ofertę dostosowaną do wymagań każdego klienta. Treningi prowadzone są przez doświadczonych i utytułowanych zawodników MMA, m.in. P. Strusa i M. Różalskiego.

Ceny usług i produktów oferowanych przez federację KSW są bardzo zróżnicowane. Cennik biletu wstępu zależy głównie od zajmowanego w hali miejsca – bilety z miejscami o ograniczonej widoczności na galę KSW 42 zaczynają się od 90 zł, a koszt zajęcia miejsca bliżej oktagonu waha się w granicach 117-150 zł za pojedynczy bilet. Istotnym elementem wpływającym na cenę jest też prestiż samej gali – ceny biletów na najważniejsze wydarzenia zaczynają się od 120 zł. Bilet z opisem „perfect view” (miejsca tuż przy oktagonie) to koszt ok. 700 zł. W sprzedaży oferowane są także specjalne bilety VIP, których ceny oscylują w granicach 1 100-1 600 zł. Cena transmisji pay-per-view to koszt 40 zł – zakupu dokonać można poprzez Cyfrowy Polsat, przez stronę kswtv.com oraz poprzez serwis internetowy Ipla. Ceny karnetów na siłownię KSW Cross Fight Gym zaczynają się od 110 zł, a ubrań i gadżetów dostępnych w KSW Shop zależne są od rodzaju i jakości (np. bluzy – ok. 100-200 zł, koszulki – ok. 40-80 zł). Gadżety i ubrania często trafiają do zakładki „wyprzedaż”, a ich cena jest wówczas dużo niższa od ceny startowej. Cennik zdjęć i materiałów oferowanych przez serwis KSW FOTO jest dostępny jedynie dla zainteresowanych kupnem serwisów.

Działania promocyjne są najważniejszym oraz najbardziej oczywistym instrumentem marketingowym stosowanym przez federację KSW. Dzięki zabiegom promocyjnym federacja jest obecnie rozpoznawana przez zdecydowaną większość Polaków, generując ogromne zyski finansowe. Do najważniejszych elementów promujących federację należą:

- sponsoring sportowy – federacja KSW prowadzi bardzo intensywne działania promocyjne z zakresu sponsoringu. Jednym z najważniejszych sponsorów organizacji, kojarzącym się każdemu kibicowi, jest telewizja Polsat, która z wielkim zaangażowaniem wspiera rozwój wszechstylowej walki wręcz w Polsce i towarzyszy jej ogromnej ewolucji od samego początku funkcjonowania Konfrontacji Sztuk Walki na rynku. Jest także jedynym kanałem komercyjnym, posiadającym wyłączne prawa do transmisji gal oraz materiałów związanych z KSW. Warto jednak zauważyć, że dopiero transmisje na ogólnodostępnej antenie Polsatu przyczyniły się do wygenerowania milionowej publiczności. Był to przełomowy punkt w historii MMA, który sprawił, że mieszane sztuki walki przestały być sportem niszowym, stając medialnym widowiskiem oraz jednocześnie źródłem sportowej rozrywki przeciętnego Polaka. Kreowanie pozytywnego wizerunku wszechstylowej walki wręcz w mediach doprowadziło do spotęgowania popytu na tego typu rozrywkę. MMA zostało podporządkowane regułom mediów, w których wydarzenia określano jako „walki współczesnych gladiatorów”, co wywołało zdumiewające zainteresowanie ze strony odbiorców. Oprócz telewizji Polsat KSW

- wyróżnia rotacja w strukturze dobierania sponsorów. Federacja współpracowała lub współpracuje z wieloma przedsiębiorstwami, m.in. Formotiva, Mega Form, Blachy Pruszyński, Tiger czy Monster Energy;
- organizacja gal poza Polską – dotychczas federacja zorganizowała gale w Londynie i Dublinie, głównie w celu promocji KSW poza Polską;
 - organizacja „freak-fightów” – mianem „freak-fightu” określa się walkę pomiędzy osobami niebędącymi na co dzień sportowcami, ale trenującymi sztuki walki. Pojedyunki organizowane są głównie w celu przyciągnięcia uwagi nowej grupy odbiorców i uzyskania większego rozgłosu w mediach. Przykładami „freak-fightów” w strukturze KSW są początkowe walki M. Pudzianowskiego, jak również walka pomiędzy P. Mikołajuwem – raperem i celebrytą a R. Burneiką – kulturystą i osobowością medialną. Dzięki organizacji takich walk często prawdziwe, sportowe, MMA poznają osoby niemające wcześniej do czynienia z tym sportem. Działania te, choć nie służą wizerunkowi wszechstylowej walki wręcz, odznaczają się jednak ponadprzeciętnymi umiejętnościami pozyskiwania masowego odbiorcy;
 - angażowanie światowych sław MMA u schyłku kariery – dzięki takiemu posunięciu federacja przyciąga uwagę ludzi będących zagorzałymi fanami MMA i znających największych zawodników w historii. Światowe sławy często konfrontowane są z zawodnikami uznawanymi za młode talenty, a także czołowymi zawodnikami KSW. Przykładem takich walk są pojedynki M. Pudzianowskiego z P. Nastulą – byłym mistrzem olimpijskim i zawodnikiem PRIDE oraz z B. Sappem – amerykańską legendą MMA;
 - video-zapowiedzi walk oraz gal – KSW publikuje na prowadzonym kanale w serwisie YouTube barwne zapowiedzi walk, które ujrzyć można także w telewizji Polsat. Przykładem video-zapowiedzi jest film promujący galę KSW 44, na którym czołowi zawodnicy charakteryzowani są na zawodników ze znanych na całym świecie gier video, typu Mortal Kombat lub Tekken. Emitowane są także wywiady z zawodnikami i ekspertami, a także włodarzami i komentatorami gal;
 - audio marketing – federacja posiada swój charakterystyczny dżingiel, będący przerywnikiem podczas gal. Każda gala rozpoczyna się występem na żywo. Muzyka realizowana jest przez znanego polskiego producenta M. Schmidta, a na scenie występują znani polscy artyści (np. A. Karwan czy I. Herbut). Duża waga przywiązywana jest do muzyki towarzyszącej wchodzącym do oktagonu zawodnikom. Charakterystyczny jest głos W. Kasty – polskiego rapera, pełniącego rolę konferansjera podczas gal, a także narratora filmów promocyjnych;
 - uczestnictwo przedstawicieli w konferencjach dotyczących sportu i marketingu – przedstawiciele federacji często biorą udział w konferencjach i targach sportowych w celu promocji organizacji, m.in. podczas I Konferencji Marketingu Sportowego w G2A Arenie w Jasionce, gdzie głównym gościem był M. Kawulski;
 - działalność w mediach społecznościowych – KSW prowadzi intensywne działania w serwisach Facebook, Instagram, Twitter oraz autorski kanał w serwisie YouTube, na którym regularnie publikowane są różnego rodzaju materiały filmowe.

Dotarcie do klienta jest możliwe na kilku poziomach: w postaci możliwości uczestnictwa w galach na żywo (ebilet.pl), poprzez PPV i telewizję (różne platformy i Polsat), po oglądanie gali online w KSW TV. Przejawem dystrybucji produktu innego niż usługa jest działalność KSW Shop, w którym klient może zaopatrzyć się w ubrania i gadżety sygnowane logiem marki. Dzięki wprowadzeniu systemu PPV, znanego wcześniej m.in. z organizacji największych gal bokserskich HBO w Stanach Zjednoczonych, federacja KSW czerpie dodatkowe korzyści finansowe, a także jest w stanie bezpośrednio monitorować popularność poszczególnych wydarzeń. W systemie Pay-Per-View transmitowane są najważniejsze wydarzenia – gale okraszone udziałem mniejszej liczby gwiazd sportu lub też brakiem interesującego dla publiczności „freak-fightu” transmitowane są w otwartej telewizji Polsat.

Choć dla przeciętnego odbiorcy najistotniejszym instrumentem marketingowym stosowanym przez KSW jest promocja, warto zwrócić uwagę na daleko idącą efektywność w zakresie stosowania innych instrumentów, składających się na doskonale zorganizowaną strategię marketingową. Dzięki łatwości w uzyskaniu dostępu do produktów KSW i odpowiedniej strategii cenowej, federacja cieszy się opinią jednej z najbardziej rozpoznawalnych organizacji sportowych w Europie.

Podsumowanie

Wraz ze wzrostem popularności MMA jako dyscypliny sportowej, przedsiębiorstwa zapragnęły wykorzystać wizerunek zawodników do promowania marek. Najpopularniejszymi zawodnikami angażowanymi do promocji produktów w Polsce są M. Chalidow i M. Pudzianowski. Pierwszy z nich promował w pewnym momencie napój Tiger, jak również wystąpił w reklamie firmy produkującej farby – Śnieżka. M. Pudzianowski w czasie swej długoletniej kariery promował m.in. klej Kropelka, firmę ubezpieczeniową AXA, a także wyroby budowlane firmy Atlas. B. Mańkowski jest twarzą marki odzieżowej Pit Bull West Coast, a K. Bedorf firmy suplementacyjnej RuckPack. Postać najbardziej rozpoznawalnego zawodnika MMA obecnych czasów, C. McGregora, została wykorzystana do promowania sieci restauracji Burger King. Wizerunek J. Jędrzejczyka, polskiej mistrzyni UFC, posłużył z kolei promowaniu oferty „Stan Nielimitowany” polskiej sieci komórkowej PLAY.

Dzięki wyodrębnieniu poszczególnych elementów marketingu mix oraz analizie z punktu widzenia marketingu sportowego nasuwa się wniosek, że odpowiednia kompozycja poszczególnych elementów gwarantuje powodzenie kampanii marketingowej z wykorzystaniem szeroko rozumianego sportu. Po przeanalizowaniu poszczególnych instrumentów marketingowych widać pomiędzy nimi zależności, które – wykorzystane w odpowiedni sposób i odpowiednio ze sobą połączone – stają się niemal gwarantem sukcesu. Analiza działań marketingowych KSW pozwala zobrazować najważniejsze czynniki marketingu sportowego, czyli realizację działań z zakresu powiązanych ze sobą, poszczególnych instrumentów marketingowych, ze szczególnym uwzględnieniem działań promocyjnych. Sposób ich wykorzystania przez KSW pozwala spojrzeć na federację nie tylko jako na produkt sportowy, ale także jako na zaawansowany i nieustannie rozwijający się biznes, generujący ogromne przychody.

Menedżerowie federacji ciągle deklarują rozwój intensywnych działań z zakresu marketingu, czego przykładem może być chęć stworzenia gry w oparciu o zawodników KSW. Czynniki te stawiają KSW w czołówce najbardziej rozpoznawalnych oraz perspektywicznych organizacji sportowych w Europie.

Bibliografia

- Beech, J., Chadwick, S. (2004). *The business of sport management*. Harlow: Prentice Hall.
- Beech, J., Chadwick, S. (2007). Introduction: the marketing of sport. In: J. Beech, S. Chadwick, Harlow (eds.). *The Marketing of Sport*. Prentice Hall Financial Time.
- Gronroos Ch. (1994). Quo vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, 10.
- Hermanns, A., Muller, W. (2008). *Management – Handbuch Sport – Marketing*. Monachium: Verlag Franz Vahlen.
- Kesler J. L., (2008). Man Created Ads In Sport's Own Image. W: A. Sznajder (red.), *Marketing Sportu*. Warszawa: PWE.
- Smith, A.C.T. (2012). *Introduction to sport marketing*. Burlington: Elsevier Ltd.
- Sznajder, A. (2015). *Marketing sportu*. Warszawa: PWE.

<https://ksw.com>.