

GOSPODARKA RYNEK EDUKACJA

Wyższa Szkoła Zarządzania

Edukacja



VOLUMEN 12, NUMER 1
2011

WROCŁAW 2011

RADA NAUKOWA

PRZEWODNICZĄCY RADY NAUKOWEJ:

prof. Janusz Sowiński

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”, Wrocław

CZŁONKOWIE:

mgr Robert Błaszczuk – Agencja Informacji i Reklamy „Erben Koncept”, Wrocław;

prof. Daniel Fic – Uniwersytet Zielonogórski;

prof. Jerzy Jarowiecki – Małopolska Wyższa Szkoła Zawodowa im J. Dietla, Kraków;

mgr Jan Kędzierski – TVP Wrocław, Przewodniczący Zarządu Stowarzyszenia Dziennikarzy RP Dolny Śląsk;

prof. Urszula Kalina-Prasznic – Uniwersytet Wrocławski;

prof. Damian Knecht – Uniwersytet Przyrodniczy, Wrocław;

mgr Michał Kuzborski – portal studencie.pl;

prof. Janusz Martan – Politechnika Wrocławska;

prof. Krzysztof R. Mazurski – Politechnika Wrocławska;

dr Piotr Oleśniewicz – Akademia Wychowania Fizycznego, Wrocław;

prof. Maria Pidlpczak-Majerowicz – Uniwersytet Pedagogiczny, Kraków;

doc. Krzysztof Piskorczyk – Górnośląska Szkoła Handlowa, Katowice;

prof. Ryszard Rohatyński – Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”, Wrocław

prof. Grażyna Rosa – Uniwersytet Szczeciński;

prof. Antonin Slany – Uniwersytet Masaryka, Brno;

prof. Aniela Styś – Uniwersytet Ekonomiczny, Wrocław;

dr Krzysztof Widawski – Uniwersytet Wrocławski

REDAKTOR NACZELNY:

dr Henryk Żeligowski

redaktor.naczelnny@edukacja.wroc.pl

SEKRETARZ REDAKCJI:

dr Paweł Urbaniak

sekretarz.redakcji@edukacja.wroc.pl

REDAKCJA:

„GOSPODARKA RYNEK EDUKACJA”

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”

ul. Krakowska 56-62/ p. 2

50-425 Wrocław

redakcja@edukacja.wroc.pl

GOSPODARKA RYNEK EDUKACJA
kwartalnik
Wyższa Szkoła Zarządzania *Edukacja*

SPIS TREŚCI

Vol. 12 Nr 1, 2011

ARTYKUŁY

Piotr Siemkowicz PRZESTĘPSTWO OSZUSTWA KOMPUTEROWEGO W POLSKIM KODEKSIE KARNYM, Z UWZGLĘDNIENIEM SPECYFIKI DZIAŁAŃ SPRAWCY PODEJMOWANYCH ZA POŚREDNICTWEM SIECI INTERNET (CZĘŚĆ I)	5
Karolina Mazur PSYCHOLOGICZNA WARTOŚĆ DODANA (PVA) JAKO EFEKT EWOLUCJI MIERNIKÓW WARTOŚCI ORGANIZACJI	13
Paweł Urbaniak NIE WYSTARCZY PISAĆ, BY BYĆ DZIENNIKARZEM. UŁOMNOŚCI PARADZIENNIKARSTWA	17
Ryszard Żabiński KLUCZOWE PROBLEMY MARKETINGU RYNKU MEDIALNEGO	23
Katarzyna Bryja Janusz Martan O ZASTOSOWANIACH GEOMETRII FRAKTALNEJ	29
RECENZJE	
Lesław Koćwin NOWY PARADYGMAT TURYSTYKI Refleksje dotyczące opracowania MARKA W. KOZAKA, <i>Turystyka i polityka turystyczna a rozwój; między starym a nowym paradygmatem</i> , Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009	35
Aleksandra Hulewska PETER WINTERHOFF-SPURK, <i>Psychologia mediów</i> , Wydawnictwo WAM, Kraków 2007.....	47
Józef Szocki STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI, <i>Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej</i> , Universitas, Kraków 2010	49
Józef Szocki JANUSZ SOWIŃSKI, <i>Między oryginałem, kopią a falsyfikatem: polskie edycje faksymilowe</i> , Wydawnictwo Naukowe, Kraków 2009.....	55

Piotr Siemkowicz

Sędzia Sądu Rejonowego dla Wrocławia-Śródmieścia
Wrocław

PRZESTĘPSTWO OSZUSTWA KOMPUTEROWEGO
W POLSKIM KODEKSIE KARNYM,
Z UWZGLĘDNIENIEM SPECYFIKI DZIAŁAŃ SPRAWCY
PODEJMOWANYCH ZA POŚREDNICTWEM SIECI INTERNET
(CZEŚĆ I)

ABSTRAKT

W artykule przedstawiono zagrożenia związane z możliwością realizacji znamion przestępstwa oszustwa komputerowego z art. 287 § 1 k.k. przez sprawcę działającego za pośrednictwem sieci Internet oraz wpływającego na automatyczne przetwarzanie, gromadzenie lub przekazywanie danych informatycznych, bądź też zmieniającego, usuwającego lub wprowadzającego nowy zapis danych informatycznych, w celu osiągnięcia korzyści majątkowej lub wyrządzenia innej osobie szkody. Analizie poddano przy tym poszczególne techniki dokonywania przestępstw oszustwa komputerowego w kontekście różnych form manipulacji komputerowych. Autor zwraca także uwagę na zasadnicze różnice występujące między przestępstwem tzw. zwykłego oszustwa z art. 286 § 1 k.k. a oszustwem komputerowym z art. 287 § 1 k.k.

SŁOWA KLUCZOWE: przestępstwo komputerowe, oszustwo komputerowe, Internet

Za pośrednictwem sieci Internet często dochodzi do popełniania przestępstw przeciwko mieniu, w tym także czynu z art. 287 § 1 k.k., czyli przestępstwa oszustwa komputerowego, należącego zgodnie z poglądem M. Sowy do kategorii przestępstw sensu largo¹. Jak podkreśla się przy tym w doktrynie prawniczej, ze względu na szeroki zakres ujęcia przestępstwa oszustwa komputerowego – obejmujący także element fałszerstwa, spośród ośmiu nadużyć komputerowych wskazanych na liście minimalnej zawartej w Rekomendacji nr 89 Komitetu Ministrów Rady Europy z dnia 13 września 1989 r.², pominięto odrębną regulację przestępstwa fałszerstwa komputerowego. Mimo to w znacznej części zrealizowano zalecany postulat kryminalizacji za-

¹ M. Sowa, *Ogólna charakterystyka przestępczości internetowej*, „Palestra” 2001, nr 5-6, s. 35.

² Rekomendacja nr 89 Komitetu Ministrów Rady Europy z 13 września 1989 r. – Zalecenie Komitetu Ministrów Rady Europy nr R 89 dla państw członkowskich w sprawie przestępstw komputerowych, przyjęte przez Komitet Ministrów Rady Europy 13.09.1989 r. na 428 posiedzeniu Przedstawicieli Ministrów.

chowań o charakterze przestępczym wskazanych na przedmiotowej liście opcjonalnej³.

Pojęcie oszustwa komputerowego sformułowane zostało ostatecznie w art. 8 Konwencji Rady Europy z dnia 23 listopada 2001 r. o cyberprzestępczości⁴, przy czym w tym ujęciu przestępstwo to oznacza umyślne, bezprawne spowodowanie utraty majątku przez inną osobę przez: wprowadzenie, dokonanie zmian, wykasowanie lub usunięcie danych informatycznych oraz każdą ingerencję w funkcjonowanie systemu komputerowego, z zamiarem oszustwa lub nieuczciwym zamiarem uzyskania korzyści ekonomicznych dla siebie lub innej osoby.

Bez wątplenia słuszna jest w tym zakresie teza A. Adamskiego, iż konstrukcja klasycznego oszustwa

³ T. Kaczmarek, *Polskie prawo karne wobec przestępczości komputerowej*, [w:] L. Bogunia (red.), *Nowa kodyfikacja prawa karnego*, t. VIII, Wrocław 2001, s. 41-58.

⁴ Convention on Cybercrime, CETS No. 185, opening of the treaty 23.11.2001, entry into force 01.07.2004.

z art. 286 § 1 k.k. jest często już nieadekwatna w czasach, gdy na skutek automatyzacji wielu procesów wymiany dóbr i usług, miejsce interakcji interpersonalnych w coraz większym stopniu zajmuje interakcja człowieka z maszyną, którą człowiek może starać się wprowadzać w błąd w sytuacji, gdy jest to dla niego opłacalne⁵.

Ogólnie stwierdzić można, iż w przypadku oszustwa komputerowego stypizowanego w art. 287 k.k. miejsce relacji człowiek (sprawca)–człowiek (pokrzywdzony), zajęła relacja człowiek (sprawca)–maszyna (komputer). Także w opisie znamion czynu z art. 287 k.k. wprowadzono element bezpośredniego oddziaływania sprawcy na urządzenie informatyczne lub też same tylko procesy techniczne w zakresie przetwarzania danych informatycznych, które prowadzą do osiągnięcia korzyści majątkowej lub wyrządzenia szkody⁶.

Zgodnie z brzmieniem art. 287 § 1 k.k., nadanym przez art. 1 pkt 11 ustawy z dnia 18 marca 2004 r. (Dz.U. nr 69, poz. 626), zmieniającej ustawę kodeks karny z dniem 1 maja 2004 r. – kto w celu osiągnięcia korzyści majątkowej lub wyrządzenia innej osobie szkody, bez upoważnienia wpływa na automatyczne przetwarzanie, gromadzenie lub przekazywanie danych informatycznych lub zmienia, usuwa albo wprowadza nowy zapis danych informatycznych, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do 5 lat. Zgodnie zaś z § 2 art. 287 k.k. w wypadku mniejszej wagi sprawca podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do roku. Dodatkowo także w § 3 art. 287 k.k. zamieszczono zastrzeżenie, iż w przypadku jeżeli oszustwo popełniono na szkodę osoby najbliższej, ściganie następuje na wniosek pokrzywdzonego.

W przepisie art. 294 k.k. przewidziano także postać kwalifikowaną przestępstwa z art. 287 § 1 k.k., gdy sprawca dopuszcza się tego czynu w odniesieniu do mienia znacznej wartości, a więc którego wartość w chwili popełnienia czynu zabronionego przekracza 200 000 zł zgodnie z dyspozycją art. 115 § 5 k.k., bądź też w odniesieniu do dobra o szczególnym znaczeniu dla kultury⁷.

Zgodnie z ogólną definicją zaproponowaną przez J.W. Wójcika, oszustwem komputerowym jest manipulacja informacjami zawartymi w komputerze⁸. Manipulacje te polegają przy tym najczęściej na wykorzystywaniu

lub przywłaszczaniu danych o aktywach firmy lub na kradzieży środków finansowych z rachunków bankowych, a także surowców, towarów i korzystaniu z cudzych kart kredytowych. Do oszustw komputerowych zalicza się także manipulacje urządzeniami w postaci bankomatów oraz automatów do sprzedaży detalicznej, w celu przywłaszczenia znajdujących się w nich pieniędzy bądź towarów.

Zgodnie natomiast z szeroką klasyfikacją Interpolu oszustwa komputerowe obejmują zarówno oszustwa bankomatowe, fałszowanie urządzeń wejścia lub wyjścia takich jak karty magnetyczne i mikroprocesorowe, jak i oszustwa na maszynach do gier, a także w systemach telekomunikacyjnych, a nawet oszustwa przez podanie fałszywych danych identyfikacyjnych⁹.

Bez wątpienia definicje te wykraczają swoim zakresem poza dyspozycję art. 287 § 1 k.k. i często obejmują także działania, które na gruncie polskiego kodeksu karnego zakwalifikować można według innych artykułów w tym z art. 286 § 1 k.k. (oszustwo klasyczne) czy też z art. 267 § 1 k.k. (hacking *sensu stricte*).

Podkreślenia wymaga, iż sieć Internet stwarza bardzo szerokie możliwości do dokonywania przestępstw o charakterze oszustwa komputerowego. Przykładowo zaszyfrowanie przez hackera po wtargnięciu za pośrednictwem sieci Internet do cudzego komputera ważnych dla użytkownika informacji w celu uzyskania następnie okupu w zamian za dostarczenie „klucza” do odkodowania tych danych, wypełni ustawowe znamiona czynu z art. 287 § 1 k.k. Podobna sytuacja zaistnieje, gdy hacker przeciąży serwer dostawcy usług internetowych skomasowaną pocztą spamową za pomocą programu typu „e-mail bombing”, w celu narażenia tego dostawcy na szkodę. Także ten czyn będzie można zakwalifikować jako działanie z art. 287 § 1 k.k.¹⁰ Zazwyczaj także omawiane występki powiązane będą z równoczesnym popełnianiem innych przestępstw za pośrednictwem komputera podłączonego do Internetu. W szczególności w przypadku sprawcy „włamującego” się za pośrednictwem sieci Internet do cudzego komputera, aby dokonać w nim modyfikacji danych informatycznych bądź też ich usunięcia w celu uzyskania korzyści majątkowej lub spowodowania szkody, będziemy mieli często równocześnie do czynienia z przestępstwem hackingu, zwłaszcza w sytuacji gdy sprawca przełamie lub ominie elektroniczne czy też informatyczne zabezpieczenia oraz uzyska bez uprawnienia informacje nie przeznaczone dla niego. Tym samym zazwyczaj przy przestępstwie z art. 287 k.k. występować

⁵ A. Adamski, *Przestępstwa komputerowe w nowym kodeksie karnym. Nowa kodyfikacja karna*, „Kodeks karny. Krótkie komentarze” 1998, z. 17, s. 135.

⁶ R. Korczyński, R. Koszut, „Oszustwo” komputerowe, „Prokuratura i Prawo” 2002, nr 2, s. 18.

⁷ B. Kunicka-Michalska, *Oszustwo komputerowe. Regulacje prawa polskiego*, „Studia Prawnicze – Kwartalnik” 2007, nr 4/2006, s. 109.

⁸ J.W. Wójcik, *Przestępstwa komputerowe*, cz. I: *Fenomen cywilizacji*, Warszawa 1999, s. 93-94.

⁹ B. Kunicka-Michalska, *op. cit.*, s. 104.

¹⁰ A. Adamski, *Prawo karne komputerowe*, Warszawa 2000, s. 117.

będzie tzw. właściwy zbieg przepisów z art. 11 § 2 k.k. Czyn z art. 287 § 1 k.k. pochłonie przy tym działania sprawcy realizujące znamiona przestępstwa hackingu z art. 267 § 1 k.k., ponieważ zachowanie to wypełnia równocześnie część ustawowych znamion czynu z art. 287 k.k.¹¹, przy czym art. 287 k.k. dodatkowo wymaga kierunkowego działania sprawcy w celu osiągnięcia korzyści majątkowej lub wyrządzenia innej osobie szkody. Oznaczać to będzie, iż Sąd wymierzając karę za oba zbiegające się przestępstwa z art. 287 § 1 k.k. w zw. z art. 267 § 1 k.k. w zw. z art. 11 § 2 k.k., zastosuje kwalifikację z art. 287 § 1 k.k. w zw. z art. 11 § 3 k.k. oraz wymierzy karę na podstawie przepisu przewidującego karę surowszą.

Analogicznie popełnieniu przestępstwa z art. 287 k.k. towarzyszyć może równoczesne popełnianie przez sprawcę czynów z art. 268 § 1 k.k., 268 a § 1 k.k., 269 § 1 k.k. lub też z art. 269 a k.k. Nie można bowiem wykluczyć, że sprawca uzyskujący za pośrednictwem sieci Internet dostęp do systemu informatycznego w celu zrealizowania znamion czynu z art. 287 § 1 k.k., nie spowoduje dodatkowo – niezależnego od przestępstwa oszustwa komputerowego, zniszczenia lub uszkodzenia danych informatycznych, np. szczególnie istotnych dla obronności kraju lub bezpieczeństwa w komunikacji (art. 269 § 1 k.k.). Jak zauważa przy tym A. Adamski, w treści art. 268 § 2 k.k. i art. 287 § 1 k.k. występują analogiczne znamiona ustawowe, oba przepisy bowiem mówią o zmienianiu i usuwaniu zapisu na informatycznym nośniku danych. Różnica sprowadza się jedynie do strony podmiotowej obu czynów karalnych, ponieważ jedynie w przypadku art. 287 § 1 k.k. sprawca działa w celu osiągnięcia korzyści majątkowej lub wyrządzenia innej osobie szkody¹².

M. Kliś w kontekście możliwości jakie daje sieć Internet w zakresie dokonywania oszustw, wprost wskazuje przy tym, że oszustwo (w tym także komputerowe) w tej sieci połączone jest integralnie z hackingiem komputerowym – który stanowi element konieczny do dokonania takiego przestępstwa¹³. Tenże autor stwierdza przy tym, że podstawowym oszustwem w cyberprzestrzeni jest posługiwanie się skradzionymi uprzednio numerami kart kredytowych, co pozwala na dokonywanie zakupów w sklepach internetowych i okradanie banków. Dodatkowo wyróżnia on jako przykłady przestępstwa oszustwa komputerowego manipulacje programami polegające na uzyskaniu konkretnego rezultatu, gdy system będzie wykonywał określone czynności bez woli operatora oraz fałszowanie listy płac.

W doktrynie prawniczej trwa swoisty spór w zakresie wskazania, czy czyn z art. 287 § 1 k.k. jest przestępstwem formalnym – bezskutkowym, czy też materialnym. Oba poglądy mają swoich zwolenników, przy czym, jak się wydaje przychylić należałoby się do pierwszego z nich reprezentowanego między innymi przez A. Adamskiego¹⁴, B. Michalskiego¹⁵ oraz S. Łagodzińskiego¹⁶, a mianowicie, iż przestępstwo oszustwa komputerowego jest przestępstwem formalnym. Za takim poglądem opowiada się w szczególności A. Adamski¹⁷, podnosząc, że zaistnienie skutku w postaci osiągnięcia korzyści majątkowej lub wyrządzenia szkody innej osobie nie należy do znamion ustawowych tego czynu. Cytowany autor wskazuje, iż istota przestępstwa określonego w art. 287 § 1 k.k. polega już często na samym usiłowaniu uzyskania korzyści lub spowodowania szkody, przy czym dokonanie oszustwa komputerowego zachodzi praktycznie w samym momencie wpłygnięcia na automatyczne przetwarzanie danych, wprowadzenia nowego zapisu na komputerowym nośniku informacji itp., a więc zanim nastąpiło jakiegokolwiek przesunięcie w sferze majątkowej i zaistniała rzeczywista szkoda. Innymi słowy, wystarczające będzie, jeżeli sprawca działać będzie w celu osiągnięcia korzyści majątkowej lub wyrządzenia innej osobie szkody, przy czym osiągnięcie tego skutku nie jest konieczne do zaistnienia czynu z art. 287 § 1 k.k.

Odmienne poglądy reprezentują natomiast między innymi M. Dąbrowska-Kardas, P. Kardas¹⁸, B. Kunicka-Michalska¹⁹ oraz R. Koszut i R. Korczyński²⁰, uznając czyn z art. 287 § 1 k.k. za przestępstwo materialne, a więc przestępstwo znamienne skutkiem, przy czym skutku tego upatrują nie w osiągnięciu korzyści majątkowej lub w wyrządzeniu szkody, lecz w tym, iż sprawca wpływa na automatyczne przetwarzanie, gromadzenie lub przekazywanie danych informatycznych lub też dokonuje zmiany, usunięcia lub wprowadzenia nowego zapisu danych informatycznych.

Jak się wydaje, autorzy takiej koncepcji upatrują także uzasadnienie dla swojej tezy w fakcie ulokowania art. 287 § 1 k.k. w rozdziale XXXV kodeksu karnego,

¹⁴ A. Adamski, *Prawo karne...*, s. 116.

¹⁵ B. Michalski, *Przestępstwa przeciwko mieniu, Rozdział XXXI Kodeksu karnego, Komentarz*, Warszawa 1999, s. 223.

¹⁶ S. Łagodziński, *Przestępstwa przeciwko mieniu w kodeksie karnym – wybrane zagadnienia*, „Prokuratura i Prawo” 1999, nr 2, s. 16-17.

¹⁷ A. Adamski, *Prawo karne...*, s. 116.

¹⁸ M. Dąbrowska-Kardas, P. Kardas, [w:] A. Zoll, *Kodeks Karny. Część szczególna. Komentarz do art. 278-363 Kodeksu karnego*, Kraków 1999, s. 181.

¹⁹ B. Kunicka-Michalska, *op. cit.*, s. 104.

²⁰ R. Korczyński, R. Koszut, *op. cit.*, s. 33-34.

¹¹ *Ibidem*, s. 116-117.

¹² *Ibidem*, s. 117.

¹³ M. Kliś, *Przestępczość w Internecie. Zagadnienia podstawowe*, „Czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych” 2000, z. 1, s. 11-12.

grupującego przestępstwa przeciwko mieniu. Zgodnie z twierdzeniem R. Korczyńskiego i R. Koszuta, skutkowe ujęcie przestępstwa oszustwa komputerowego mogłoby prowadzić także do pozostawienia poza nawiasem odpowiedzialności karnej wielu zachowań godzących bezpośrednio w urządzenia i systemy komputerowe. Zdaniem bowiem tych autorów zachowanie sprawcy determinowane celem osiągnięcia korzyści majątkowej lub wyrządzenia innej osobie szkody, a nieprowadzące do przekształceń i zmian w świecie zewnętrznym, np. przez skanowanie systemu, pozostałoby poza zakresem penalizacji art. 287 k.k.²¹ P. Kardas zauważa także, iż niewątpliwie w przestępstwie z art. 287 § 1 k.k. nie występuje znamię skutkowe w postaci niekorzystnego rozporządzenia mieniem, zarazem jednak znamiona określające czynności wykonawcze wyraźnie wskazują, iż ich normatywna istota polega nie tylko na samym podjęciu pewnych zachowań, lecz także na wywołaniu określonych w ustawie konsekwencji²². Tym samym jego zdaniem dla realizacji znamion czynu z art. 287 § 1 k.k. nie jest wystarczające samo zachowanie się sprawcy, lecz konieczne jest także powstanie odpowiednich rezultatów tego zachowania. W tym zakresie P. Kardas posiłkuje się także poglądem A. Marka²³, iż o dokonaniu czynu z art. 287 § 1 k.k. nie decyduje samo pojęcie „czynności oddziaływania”, lecz chwila „wprowadzenia zmian lub innej opisanej w art. 287 k.k. ingerencji w urządzeniu lub systemie do gromadzenia, przetwarzania lub przesyłania informacji za pomocą techniki komputerowej”. Pogląd ten P. Kardas przeciwstawia także twierdzeniu S. Łagodzińskiego²⁴, że przestępstwo z art. 287 § 1 k.k. staje się dokonane w stadium wcześniejszym niż oszustwo klasyczne – z chwilą podjęcia sprawczych czynności oddziaływania na program komputerowy i automatycznego przetworzenia informacji w określonym ustawą kierunku. P. Kardas stwierdza ostatecznie, że dokonanie przestępstwa oszustwa komputerowego wymaga oprócz realizacji przez sprawcę określonego zachowania także powiązania z nim przyczynowo efektu tego działania, którego opis jest stypizowany w znamionach tego przestępstwa, co wskazuje na to, iż charakter znamion czynnościowych przesądza, że oszustwo komputerowe jest przestępstwem skutkowym – materialnym²⁵.

Przestępstwo oszustwa komputerowego ujęte zostało w polskim kodeksie karnym z 1997 r. w sposób znacz-

²¹ *Ibidem*, s. 35.

²² P. Kardas, *Oszustwo komputerowe w kodeksie karnym*, „Przebieg Sądowy” 2000, nr 11-12, s. 71-73.

²³ A. Marek, *Komentarz do kodeksu karnego. Część szczególna*, Warszawa 2000, s. 317-318.

²⁴ S. Łagodziński, *op. cit.*, s. 16-17.

²⁵ P. Kardas, *op. cit.*, s. 72-73.

nie szerszy niż w art. 8 cytowanej już uprzednio Konwencji o cyberprzestępczości²⁶, bowiem w Konwencji o dokonaniu przestępstwa oszustwa komputerowego decyduje bezpośrednio wywołanie skutku w postaci utraty własności (przesunięcia władztwa nad rzeczą lub środkami pieniężnymi) w odniesieniu do osoby pokrzywdzonej przestępstwem. Polski przepis art. 287 § 1 k.k. nie wymaga zaś takiego skutku, a jego istota polega na usiłowaniu uzyskania takiej korzyści majątkowej lub wywołania szkody, przez manipulowanie zapisem danych informatycznych lub przez oddziaływanie na automatyczne przetwarzanie, gromadzenie lub przekazywanie danych informatycznych²⁷.

Bez wątpienia oszustwo komputerowe jest przestępstwem kierunkowym, w którym sprawca działa w celu osiągnięcia korzyści majątkowej lub wyrządzenia innej osobie szkody. Jako taki czyn z art. 287 k.k. popełniony być może wyłącznie z zamiarem bezpośrednim, przy czym, jak zauważa B. Kunicka-Michalska, z zamiarem o szczególnym zabarwieniu, gdzie motywacją działania sprawcy w celu wyrządzenia szkody innej osobie lub podmiotowi może być na przykład chęć zniszczenia konkurencji przez doprowadzenie do upadłości, jednak działanie to nie musi wiązać się z przysporzeniem faktycznej korzyści po stronie sprawcy. Szkada może także polegać na samym tylko zniszczeniu, zniekształceniu lub usunięciu zapisu na komputerowym nośniku informacji, gdy wiąże się z tym realna szkoda majątkowa²⁸. Szkada może być przy tym majątkowa – rozpatrywana bądź jako rzeczywista strata u poszkodowanego (*damnum emergens*), jak też jako utrata spodziewanych korzyści (*lucrum cessans*), a także może mieć charakter szkody niemajątkowej²⁹. Pojęcie szkody, która może zaistnieć w ramach czynu z art. 287 k.k., należy interpretować przy tym szeroko, nie tylko jako szkodę w mieniu, ale także w rozumieniu szkody majątkowej, która obejmuje bezpośredni uszczerbek w majątku, związany np. z kosztem odtworzenia zmienionych lub usuniętych danych, jak też utracony – spodziewany zysk w postaci prowizji bądź oczekiwanych dochodów z niezrealizowanych na skutek działań sprawcy umów i transakcji³⁰.

Jak zauważają R. Korczyński oraz R. Koszut, możliwe są także w przypadku oszustwa komputerowego sytuacje, gdy stroną podmiotową czynu z art. 287 k.k. okreś-

²⁶ A. Adamski, *Przestępczość w cyberprzestrzeni. Prawne środki przeciwdziałania zjawisku w Polsce na tle projektu konwencji Rady Europy*, Toruń 2001, s. 46-48.

²⁷ A. Adamski, *Międzynarodowa kontrola cyberprzestępczości*, [w:] T. Zasępa, R. Chmura, *Internet i nowe technologie – ku społeczeństwu przyszłości*, Częstochowa 2003, s. 519-529.

²⁸ B. Kunicka-Michalska, *op. cit.*, s. 112.

²⁹ R. Korczyński, R. Koszut, *op. cit.*, s. 37.

³⁰ A. Adamski, *Prawo karne...*, s. 117-118.

lić będzie można jako *dolus quasi – eventualis*, a to w przypadku gdy brak pewności sprawcy co do innych znamion strony przedmiotowej, jednakże godzi się on na popełnienie czynu karalnego z art. 287 k.k. w sytuacji, gdyby rzeczywistość odpowiadała tym znamionom³¹. Autorzy ci kładą nacisk na możliwość wystąpienia u sprawcy „elementu przewidywania możliwości pokrzywdzenia innej osoby oraz zgody na ten fakt”. Jako przykład wskazują sytuację, gdy sprawca w celu osiągnięcia korzyści majątkowej zmienia kursy giełdowe na stronie internetowej Warszawskiej Giełdy Papierów Wartościowych, nie obejmując jednak zamiarem bezpośrednim faktu, że dane te będą podlegać dalszemu utrwalaniu i przechowywaniu, przez co może zostać wyrządzona szkoda innej osobie, która korzysta z tych zmienionych informacji.

Przestępstwo z art. 287 § 1 k.k. na gruncie doktryny prawniczej porównywane jest także do czynu z art. 286 § 1 k.k. Niektórzy autorzy wprost traktują przestępstwo z art. 287 k.k. jedynie jako normatywną modyfikację klasycznej formuły oszustwa z art. 286 k.k., uznając, że art. 287 k.k. stanowi *lex specialis* w odniesieniu do czynu z art. 286 k.k. Taki pogląd reprezentują między innymi R. Korczyński oraz R. Koszut³² wskazując, że na normatywne powinowactwo oszustwa komputerowego oraz zwykłego oszustwa z art. 286 k.k. wskazuje już sam fakt umieszczenia oszustwa komputerowego z art. 287 k.k. bezpośrednio za opisem jego klasycznej formuły z art. 286 k.k. Autorzy ci wskazują także, iż zrezygnowanie z elementu wprowadzenia innej osoby w błąd lub wykorzystania jej błędu, stanowi element konstrukcyjny oszustwa komputerowego, odróżniający go w przedmiocie bezpośredniego oddziaływania od tradycyjnego oszustwa, przy czym wyodrębniają sytuacje, w których wykorzystanie technologii automatycznego przetwarzania, gromadzenia i przesyłania informacji służyć będzie wprowadzeniu innej osoby w błąd dla uzyskania korzyści majątkowej, określając to zachowanie jako tzw. niewłaściwe oszustwo komputerowe. Jako przykład takiego zachowania R. Korczyński oraz R. Koszut wskazują na posługiwanie się sfabrykowanymi wydrukami komputerowymi, wtedy działanie sprawy wypełniać będzie w czystej postaci znamiona czynu z art. 286 k.k., a urządzenie teleinformatyczne stanowi w tym wypadku jedynie środek służący do wprowadzenia przez sprawcę innej osoby w błąd i wpłynięcie na jej procesy decyzyjne³³. Autorzy zauważają również, iż w obu typach przestępstw z art. 286 k.k. i art. 287 k.k., odmiennie została określona

czynność sprawcza, gdyż o ile w klasycznym oszustwie do niekorzystnego rozporządzenia mieniem dochodzi w następstwie działań podejmowanych przez samego poszkodowanego lub osobę mającą umocowanie do takiego rozporządzania mieniem bądź nawet przez osobę bez takich uprawnień, ale dokonującą tych czynności na skutek działania sprawcy, to w przypadku oszustwa komputerowego będzie to bezpośrednio rezultat działalności samego sprawcy w odniesieniu do urządzeń i systemów informatycznych, gdzie nie dochodzi do wprowadzenia w błąd konkretnej osoby. Jako przykład wskazują sytuację, gdy administrator informatycznego systemu bankowości on-line w celu wyrządzenia konkretnej osobie szkody, dokonuje zmian w charakterystyce konta osobistego tej osoby – powodując tym konkretne szkody majątkowe. Istotna jest przy tym okoliczność, że swoim działaniem nie wprowadza on w błąd właściciela konta osobistego ani też banku, ani w końcu maszyny – komputera, na którym dokonał swoich nieuprawnionych operacji. Nie ma zatem osoby bezpośrednio oszukanej, pokrzywdzonym będzie natomiast posiadacz konta oraz bank, którzy w efekcie tych działań ponieśli straty. Ostatecznie R. Korczyński oraz R. Koszut proponują, iż właściwszym określeniem istoty czynu zabronionego z art. 287 k.k. byłaby nazwa „nieuprawnionych manipulacji komputerowych”.

Odmienny pogląd reprezentują natomiast A. Adamski³⁴ oraz J. Bojarski³⁵, którzy stwierdzają, iż znamiona czynów z art. 286 k.k. oraz art. 287 k.k. nie pokrywają się oraz nie ma przestępstwa oszustwa komputerowego w sytuacji, gdy sprawca wykorzystując technologie przetwarzania danych jako swoiste narzędzie przestępstwa, wprowadza konkretne osoby w błąd. Obaj autorzy stoją na stanowisku, że w takim wypadku nie będziemy mieli do czynienia z art. 287 k.k., a z prostą formą art. 286 k.k. – zwykłego oszustwa. Przestępstwo z art. 287 k.k. zaistniałoby bowiem wówczas, gdyby sprawca zyskał korzyść majątkową lub też spowodował szkodę bez oddziaływania na procesy decyzyjne konkretnej osoby³⁶. Jak się więc wydaje, główna różnica między oszustwem z art. 286 k.k., a oszustwem komputerowym z art. 287 k.k. sprowadza się do fazy bądź oddziaływania sprawcy bezpośrednio na proces decyzyjny konkretnego człowieka, bądź też jedynie na system informatyczny urządzenia komputerowego. W pierwszym wypadku będziemy mieli zawsze do czynienia z oszustwem z art. 286 k.k., i to niezależnie od tego, czy sprawca w swoim działaniu korzysta z sys-

³¹ R. Korczyński, R. Koszut, *op. cit.*, s. 36-37.

³² *Ibidem*, s. 17-19.

³³ *Ibidem*, s. 18-26.

³⁴ A. Adamski, *Przestępstwa komputerowe...*, s. 135.

³⁵ J. Bojarski, *Przestępstwa gospodarcze związane z działalnością banków*, Toruń 2001, s. 42.

³⁶ B. Kunicka-Michalska, *op. cit.*, s. 113-114.

temu informatycznego, czy w inny sposób dokonuje manipulacji danymi zawartymi w komputerze, w celu jednakże każdorazowego oddziaływania bezpośrednio na psychikę i decyzje konkretnego człowieka. W sytuacji zaś gdy sprawca w celu uzyskania korzyści majątkowej lub też wywołania szkody oddziałuje wyłącznie na system informatyczny oraz dane informatyczne, dokonując na nich stosownej manipulacji, przekształcenia lub usunięcia, bez jednakże bezpośredniego oddziaływania na proces decyzyjny jakiegokolwiek człowieka, będziemy mieli do czynienia z klasyczną postacią przestępstwa oszustwa komputerowego z art. 287 k.k. W tym znaczeniu brak oddziaływania przez sprawcę na proces decyzyjny osoby oszukiwanej, stanowi konstytutywny element znamion przestępstwa oszustwa komputerowego³⁷.

Sprawcą czynu z art. 287 k.k. może być każda osoba zdolna do ponoszenia odpowiedzialności karnej na gruncie prawa karnego³⁸, a więc osoba co do której ściganie karne nie zostaje wyłączone z przyczyn wskazanych w kodeksie karnym (z przyczyn opisanych w rozdziale III kodeksu karnego, w treści art. 25 § 1 k.k. – 31 § 1 k.k.), przy czym z ogólnego punktu widzenia sprawców takich możemy podzielić na zawodowców – utrzymujących się z popełniania przestępstw, sprawców sytuacyjnych – dopuszczających się przestępstw dla pozyskania potrzebnych im funduszy lub z tzw. konieczności gospodarczej oraz sprawców okazjonalnych – decydujących się na popełnienie przestępstwa z art. 287 k.k. w sytuacji, gdy nadarzy się ku temu niespodziewana „okazja”. Sprawcą przestępstwa z art. 287 k.k. może być także osoba piastująca stanowisko związane ze szczególną odpowiedzialnością oraz dostępem do poufnych informacji, zawartych w systemie informatycznym (np. dyrektor Zakładu Ubezpieczeń Społecznych), osoby ze sfery średnich warstw urzędniczych – piastujące niższe stanowiska o określonym zakresie wpływów i uprawnieniach do ingerencji w system informatyczny (np. kierownicy poszczególnych działów firm) oraz osoby bez bezpośredniego dostępu do systemów informatycznych³⁹. Zazwyczaj w praktyce sprawcami czynu z art. 287 k.k. będą przy tym osoby nieprzypadkowe⁴⁰, które posiadają określone kwalifikacje, umiejętności praktyczne oraz dostęp do systemów informatycznych, a także baz danych komputerowych, zawierających istotne informacje o znaczeniu handlowym lub bankowym, np. pracownicy instytucji finan-

sowych, banków, jednostek państwowych, informatycy uprawnieni do konserwacji określonego systemu komputerowego⁴¹.

Przedmiotem ochrony w przypadku czynu z art. 287 § 1 k.k. podobnie jak w przypadku innych czynów wymienionych w rozdziale XXXV kodeksu karnego, w tym w art. 286 § 1 k.k. – jest mienie, które należy rozumieć w szerokim tego słowa znaczeniu, a więc obejmującym zarówno przedmioty o bezpośredniej wartości materialnej, jak też prawa majątkowe, obligacyjne, rzeczowe, a nawet świadczenia, zyski bądź pożyczki⁴². P. Kardas uważa, iż w kontekście oszustwa komputerowego pojęcie mienia należy rozumieć jako zbiorczą nazwę dla wszystkich praw majątkowych, których dowodem istnienia jest odpowiedni zapis w systemie gromadzenia, przetwarzania lub automatycznego przesyłania danych albo zapisów na komputerowym nośniku informacji czy też mienie, z którym związany jest taki zapis. Przepis art. 287 k.k. chroni także jako dobro poboczne integralność i nienaruszalność zapisów informacji, a także zasad automatycznego przetwarzania, gromadzenia i przesyłania tych informacji. Tym samym w przypadku art. 287 k.k. przedmiotem ochrony oprócz mienia są także informacje o szczególnym charakterze oraz ściśle związane z mieniem⁴³. W przypadku przestępstwa z art. 287 § 1 k.k. przedmiotem ochrony będzie więc także, zgodnie z ustawowym brzmieniem tego przepisu integralność, poufność oraz dostępność informacji związanych z mieniem, które jako takie podlegają działaniu sprawcy przestępstwa z art. 287 k.k., polegającemu na wpływaniu bez upoważnienia na przetwarzanie, gromadzenie lub przekazywanie tych danych informatycznych bądź też na ich zmianie, usunięciu albo wprowadzeniu nowego zapisu danych informatycznych. Dodatkowo należy podkreślić, że w tym kontekście nienaruszalność danych informatycznych będzie „ubocznym przedmiotem ochrony” czynu z art. 287 k.k.⁴⁴

Do zrealizowania znamion czynu z art. 287 k.k., w odróżnieniu od przestępstwa z art. 286 k.k. nie jest jednak konieczne powstanie szkody majątkowej po stronie podmiotu, którego stanu majątkowego dotyczą dane informatyczne, na które wpływa sprawca, ponieważ skutek przestępstwa z art. 287 k.k. następuje już w chwili wpływania na automatyczne przetwarzanie, gromadzenie lub przekazywanie danych informatycznych lub też w chwili dokonania zmiany, usunięcia lub wprowadzenia nowej informacji na komputerowym nośniku informacji⁴⁵.

³⁷ P. Kardas, *op. cit.*, s. 52.

³⁸ R. Korczyński, R. Koszut, *op. cit.*, s. 21.

³⁹ O. Gómiok, *Przestępczość gospodarcza i jej zwalczanie*, Warszawa 1994, s. 33-34.

⁴⁰ P. Kardas, *Prawnokarna ochrona informacji w polskim prawie karnym z perspektywy przestępstw komputerowych*, „Z czasopismo Prawa Karnego i Nauk Penalnych” 2000, nr 1, s. 91.

⁴¹ R. Korczyński, R. Koszut, *op. cit.*, s. 22.

⁴² *Ibidem*, s. 23.

⁴³ P. Kardas, *Oszustwo komputerowe...*, s. 56-57.

⁴⁴ A. Adamski, *Prawo karne...*, s. 116.

⁴⁵ P. Kardas, *Oszustwo komputerowe...*, s. 73.

THE CRIME OF COMPUTER FRAUD IN THE POLISH PENAL CODE,
TAKING INTO CONSIDERATION THE SPECIFICITY
OF PERPETRATOR'S ACTIONS
UNDERTAKEN THROUGH THE MEDIUM OF THE INTERNET
(PART I)

Summary

The article presents threats connected with the opportunity of realization of computer-related fraud elements from the article 287 § 1 of the Penal Code by a perpetrator acting through the medium of the Internet and affecting automatic processing, collection or transferring computer data, or altering, deleting or making a new record of computer data, in order to achieve a financial benefit or cause harm to another person. At the same time individual techniques of committing computer-related fraud are analysed in the context of various computer manipulation forms. The author also takes note of basic differences existing between the so-called „ordinary” fraud from the article 286 § 1 of the Penal Code and computer-related fraud from the article 287 § 1 of the Penal Code.

KEY WORDS: computer crime, computer fraud, Internet

Karolina Mazur

Uniwersytet Zielonogórski
Zielona Góra

PSYCHOLOGICZNA WARTOŚĆ DODANA (PVA) JAKO EFEKT EWOLUCJI MIERNIKÓW WARTOŚCI ORGANIZACJI

ABSTRAKT

Celem artykułu jest przedstawienie roli ujęć kapitałowych uwzględniających czynnik ludzki w procesie określania wartości ze szczególnym uwzględnieniem sfery psychologicznej. W sposób szczególny została opisana kategoria kapitału psychologicznego.

Przeprowadzono analizę literatury w zakresie podstawowych koncepcji związanych z przedstawioną problematyką. Zdefiniowano kapitał psychologiczny i jego elementy oraz ukazano jego znaczenie w procesie tworzenia wartości w organizacji gospodarczej

Badania zostały przeprowadzone na podstawie literatury światowej z wykorzystaniem dostępu do czasopism w formie elektronicznej. Praca ma charakter koncepcyjny, a jej uwieńczeniem jest model procesu tworzenia psychologicznej wartości dodanej.

SŁOWA KLUCZOWE: wartość dodana, kapitał intelektualny, kapitał psychologiczny, kapitał ludzki

WSTĘP

Postrzeganie źródeł wartości organizacji zmienia się. W połowie ubiegłego wieku najważniejszym jej źródłem były zapasy materiałowe, produkcji w toku i wyrobów gotowych. Jednakże wprowadzenie technik takich, jak *lean management* czy *just-in time* i kładzenie dużego nacisku na obniżkę poziomu zapasów, doprowadziły do zmiany podejścia w stosunku do aktywów rzeczowych, musiało być zatem także zredefiniowane podejście do źródeł wartości. Szacowanie wartości opierając się na aktywach rzeczowych stało się także nieadekwatne w momencie wzrostu znaczenia aktywów (zasobów) niematerialnych, takich jak wiedza czy relacje. Dlatego zwrócono większą uwagę na inne czynniki reprezentujące wartość organizacji, takie jak zasoby ludzkie lub wizerunek. Tu jednak, szczególnie w odniesieniu do zasobów ludzkich, także pojawiły się problemy, często związane z niejasnością podstawy i zasad wartościowania. Przykładem może być edukacja pracowników: jej formalny element może być jasno kwantyfikowany, natomiast szkolenie pracowników podczas utrzymywanych stosunków pracy już nie. Jednakże to te spe-

cialistyczne indywidualne szkolenia stanowią podstawę do wyróżnienia zasobów ludzkich w otoczeniu, określeniu ich jako unikatowe i trudne do imitacji, a zatem to one właśnie przyczyniają się do tworzenia przewagi konkurencyjnej. Kontrowersję budzi także traktowanie pracowników jako aktywów ludzkich i próba objęcia ich takimi samymi zasadami rachunkowości jak składniki majątku. Jeszcze innym zagadnieniem, na który można zwrócić uwagę jest to, że wiele organizacji ma problem z postrzeganiem ludzi w świetle podejścia inwestycyjno-kapitałowego. To wszystko stwarza ograniczenia w zakresie używania czynnika ludzkiego w procesie analizy wartości organizacji. Niniejszy artykuł stanowi podsumowanie podstawowych podejść do wartości w oparciu o czynnik ludzki ze szczególnym uwzględnieniem aspektów psychologicznych.

ROLA UJĘĆ KAPITAŁOWYCH POMIJAJĄCYCH CZYNNIK LUDZKI W PROCESIE OKREŚLANIA WARTOŚCI

Dwa podstawowe podejścia do zagadnienia wartości to zarządzanie kapitałem rzeczowym i zarządzanie kapi-

tałem finansowym. W pierwszym wypadku za elementy kapitału, który podlega wycenie w przedsiębiorstwie, uznawane są materialne składniki aktywów, które są zaewidencjonowane i odzwierciedlone w aktywach bilansu. Problem określenia ich wartości to przede wszystkim ustalenie wartości poszczególnych składników majątku, czyli ich ceny. Znane trzy podstawowe metody: odtworzeniowa, likwidacyjna i księgową stanowią bazę, na której powstał ten właśnie kierunek i na tym etapie się zatrzymał. Wprowadzenie metod dochodowych mogłoby stanowić rozszerzenie tego kierunku, jednakże dzisiejsze odniesienie pojęcia „dochód ekonomiczny” do różnorodnej grupy zjawisk spowodowało, że jest to ujęcie substytucyjne pomimo prób łączenia obu ujęć w mieszanych metodach wyceny¹. Jednakże to właśnie tutaj zostało rozwinięte ujęcie klasyczne wartości dodanej jako różnicy między dochodem z aktywów a ich kosztem nabycia.

Rozszerzenie pojęcia kapitału o aktywa finansowe wymusiło odmienne spojrzenie na zagadnienie wartości, znalazły też swoje uzasadnienie metody dochodowe wyceny, gdyż głównie one odzwierciedlały wartość aktywów finansowych. Przykładem może być model Gordona, w którym cena akcji (jej wartość) jest utożsamiana z bieżącą wartością przyszłych dywidend, czyli dochodów dla akcjonariuszy².

W przypadku obu tych ujęć czynnik ludzki nie jest przedmiotem. Uzasadnieniem tego może być takie podejście, w którym pracownicy nie są własnością organizacji, nie mogą zatem być zaliczani do jej aktywów³. Można jednak przyjąć, że wprawdzie pracownicy nie są aktywami, ale ich wiedza może być już przedmiotem praw własności organizacji gospodarczej. Jeśli zatem wartość rynkowa akcji przewyższać może wielokrotnie ich wartość księgową, wymagana jest analiza zasobów niematerialnych, które tę wartość tworzą i są związane z ludźmi jako nośnikami. Dlatego w uzasadniony sposób pojawiły się nowe podejścia do zagadnienia kapitału, które czynnik ludzki uwzględniają. Ujęcia te także ulegają ewolucji: od zarządzania zasobami ludzkimi, przez zarządzanie kapitałem ludzkim, wprowadzenie pomiaru kapitału intelektualnego aż do zarządzania kapitałem społecznym organizacji.

EWOLUCJA UJĘĆ KAPITAŁOWYCH UWZGLĘDNIAJĄCYCH CZYNNIK LUDZKI

Pierwszą generację wartościowania i zarządzania pracownikami stanowi podejście zwane zarządzaniem kapitałem ludzkim, powstałe na bazie zarządzania zasobami ludzkimi. W ramach tego ujęcia M. Larson i F. Luthans zaproponowali w 2006 r. przyjęcie następujących zasad dotyczących zarządzania kapitałem ludzkim⁴:

- dokładny proces selekcji pracowników z uwzględnieniem kryterium możliwości wsparcia dla organizacji,
- poszukiwanie równowagi pomiędzy wewnętrznymi, dostosowanymi do potrzeb organizacji, szkoleniami a zewnętrznymi standaryzowanym programami szkoleniowymi,
- budowanie zasobów wiedzy niejawniej wewnątrz organizacji.

Tradycyjne zarządzanie zasobami ludzkimi różni się znacznie od zarządzania kapitałem ludzkim (schemat 1). Ujęcie pierwsze obejmuje działania organizacji związane z pozyskiwaniem, rozwojem i utrzymaniem pracowników. Głównym celem działań menedżerów jest takie zarządzanie, aby pracownicy byli efektywni. W ujęciu tym zasoby ludzkie są traktowane jak aktywa organizacji. Natomiast drugie podejście uwzględnia w większym stopniu partycypację pracowników i podkreśla rolę komunikacji w organizacji. W ujęciu tym kładziony jest duży nacisk na analizę wartości, dźwignię wiedzy i umiejętności ludzi, a pracownicy traktowani są jak partnerzy prowadzący dialog dotyczący kosztów i wyników⁵. Jak twierdzą M. Van Marrevijk i jego współpracownicy, „zarządzanie kapitałem ludzkim jest sterowane przez wartość, dotyczy dedykacji, identyfikacji, motywacji i zaangażowania pracowników”⁶.

Drugą generację stanowi podejście zwane zarządzaniem kapitałem społecznym. Odnosi się ono do wartości kolektywnych i sieci społecznych oraz zaufania, wzajemności i kooperacji generowanych przez sieci społeczne⁷, podobnie, jak zmiany w kapitale rzeczowym mogą poprawić pozycję konkurencyjną, zmiany (inwestycje) w zakresie kapitału ludzkiego przez rozwój umiejętności, wiedzy i zdolności mogą wzmocnić konkurencyjność. Dyspersja wiedzy niejawniej, jako zasobu strategicznego, który może być dzięki niej ko-

¹ D. Zarzecki (red.), *Metody wyceny przedsiębiorstw. Zarys teorii a praktyka*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2000, s. 181-200.

² E. F. Brigham, L.C. Gapenski, M.C. Ehrhardt, *Financial management. Theory and practice*, Dryden Press, Orlando 1999, s. 342-348.

³ A.S. Chacar, W. Hesterly, *Institutional Settings and Rent Appropriation by Knowledge-based Employees: The Case of Major League Baseball*, „Managerial and Decision Economics” 2008, vol. 29, s. 117-136.

⁴ M. Larson, F. Luthans, *Potential Added Value of Psychological Capital in Predicting Work Attitudes*, „Journal of Leadership and Organizational Studies” 2006, Vol. 13, Nr 2, s. 75-92.

⁵ *Ibidem*.

⁶ M. Van Marrevijk, J. Timmers, *Human capital management: new possibilities in people management*, „Journal of Business Ethics” 2003, vol. 44, s. 178.

⁷ S. Timberlake, *Social capital and gender in the workplace*, „Journal of Management Development” 2005, Vol. 24, No. 1, s. 34-44.

Typ podejścia do zagadnienia wartości	Tradycyjne – ignorujące czynnik ludzki		Nowej generacji – uwzględniające czynnik ludzki				
			Generacja pierwsza		Generacja druga		Generacja trzecia
Ujęcie	Zarządzanie kapitałem rzeczowym	Zarządzanie kapitałem finansowym	Zarządzanie zasobami ludzkimi	Zarządzanie kapitałem ludzkim	Zarządzanie kapitałem społecznym	Zarządzanie kapitałem intelektualnym	Zarządzanie kapitałem psychologicznym
Podstawowe źródła wartości	Aktywa rzeczowe	Aktywa finansowe	Ludzie i ich efektywność	Ludzie i ich efektywność	Wiedza niejawną rozpowszechniana w sieciach	Zasoby wiedzy, zasoby technologiczne, organizacyjne i relacyjne	Pozytywne samopoczucie człowieka
Koncentracja zarządzania	Koordinacja	Relacja pomiędzy zyskiem i ryzykiem	Selekcja pracowników, rozwój umiejętności,	Dedykacja, motywacja, identyfikacja i zaangażowanie pracowników	Przepływ wiedzy niejawną, dostęp do sieci społecznych i zarządzanie nimi	Gromadzenie i eksploatacja zasobów niematerialnych	Generowanie pozytywnej postawy
Przedstawiciele	Klasyki ekonomii i finansów		D. Ulrich	A. Smith	J. Coleman	L. Edvisson, V. Alee, K.E. Sveiby	M. Larson, A.H. Goldsmith, W. Darity, J. R. Veum

Schemat 1. Ewolucja podejścia do zagadnienia kapitału w aspekcie wartości

Źródło: opracowanie własne na podstawie: A.H. Goldsmith, W. Darity, J.R. Veum, *Race, cognitive skills, psychological capital and wages*, „Review of Black Political Economy” 1998, No. 26, s. 9-21; L. Edvisson, S.M. Malone, *Kapitał intelektualny*, Warszawa 2001

mercjalizowany, stanowi główne źródło wartości w tym zakresie⁸.

Zarządzanie kapitałem intelektualnym ma już obecnie wiernych zwolenników, do których zaliczyć można L. Edvissona, V. Alee lub K.E. Sveibego. Dotyczy zarządzania sferą niematerialną organizacji, czyli zasobami skoncentrowanymi wokół wiedzy, relacji, infrastruktury technologicznej oraz rozwiązań organizacyjnych umożliwiających tworzenie wartości przekraczającej wartość aktywów. Bez względu na to, jak ewoluuje ten kierunek, samo określenie „intelektualny” zawarte w nazwie sugeruje koncentrację na wiedzy i zdolnościach intelektualnych pracowników. Obecnie jednak zauważane są takie elementy, jak wizerunek i emocje, które nie są związane z potencjałem intelektualnym, dlatego wymagają osobnej analizy.

POZYTYWNY KAPITAŁ PSYCHOLOGICZNY JAKO NOWE PODEJŚCIE DO PROCESU TWORZENIA WARTOŚCI

Kapitał psychologiczny (PsyCap) jest pojęciem niedawno wprowadzonym do nauki. A.H. Goldsmith i pozostali definiują go jako wykrywalny wpływ osobowości jednostki na proces tworzenia wartości, który wy-

nika z wielu cech osobowych umożliwiających wzrost produktywności⁹. Może być włączony do mieszanego modelu ekonometrycznego oraz do modelu produktywności. Wiele cech osobowego kapitału psychologicznego ma odzwierciedlenie w samoocenie pracowników.

Pojęcie pozytywny kapitał psychologiczny jest to „pozytywny stan rozwoju pracownika scharakteryzowany przez:

- posiadanie zdolności do osiągania skuteczności poprzez wkładanie niezbędnych wysiłków w celu realizacji założonych zadań,
- pozytywną postawę wobec realizacji zadań teraz i w przyszłości¹⁰.

Pozytywny kapitał psychologiczny ma swoje źródła w psychologii pozytywnej, której rozwój nastąpił w latach 90. ubiegłego wieku i która przyczyniła się do rozwoju kierunku zwanego pozytywnym zachowaniem organizacyjnym stanowiącym bazę dla opisywanego tu ujęcia. Główne elementy to: pewność siebie, nadzieja, optymizm i żywotność. Za podstawowy koszt uznawane są tu nakłady i wysiłki ponoszone na kształtowanie tych postaw u pracowników, natomiast korzyści widziane są w dwóch obszarach: zaangażowania pra-

⁹ A.H. Goldsmith, W. Darity, J.R. Veum, *Race, cognitive skills, psychological capital and wages*, „Review of Black Political Economy” 1998, No. 26, s. 9-21.

¹⁰ *Ibidem*, s. 18.

⁸ M. Larson, F. Luthans, *op. cit.*

owników oraz satysfakcji z pracy pracownika. Pewność siebie jest to przekonanie danej osoby o własnych możliwościach mobilizacji motywacji, zasobów poznawczych i kierunków działań w celu realizacji zadania w danym kontekście¹¹. Nadzieja jest zdefiniowana jako pozytywny stan motywacyjny oparty na interaktywnie wypracowanym poczuciu korzystnej energii zorientowanej na cele i planowaniu zorientowanym na realizacji celów¹². Optymizm – styl osoby, który interpretuje zdarzenia jako zewnętrzne, niestabilne i specyficzne, w odróżnieniu od pesymizmu interpretującego je jako wewnętrzne, stabilne i globalne¹³. Żywotność natomiast jest pozytywną postawą charakteryzującą się zdolnością do odbijania się od niepowodzenia, niepewności, konfliktu i niepomyślności w kierunku pozytywnej zmiany, postępu i wzrostu odpowiedzialności¹⁴.

Przedstawiony schemat 1 obrazuje proces tworzenia psychologicznej wartości dodanej. Dwa elementy: początkowy i końcowy mają wymiar monetarny i są łatwe do skwantyfikowania. Dlatego można określić ich wartość w prosty sposób, co pozwala na obliczenie różnicy między tymi dwiema wartościami. Różnica ta ma znamiona wartości dodanej i może być przedstawiona według wzoru:

$$PVA = \sum_{z \text{ pozytywnej postawy}} \text{Korzyści} - \sum_{uzyskania postawy} \text{Koszty}$$

gdzie:

PVA – psychologiczna wartość dodana

Suma przyszłych zdyskontowanych wartości dodanych wynikających z pozytywnej postawy pracowników może być także odzwierciedleniem wartości organizacji gospodarczej¹⁵.

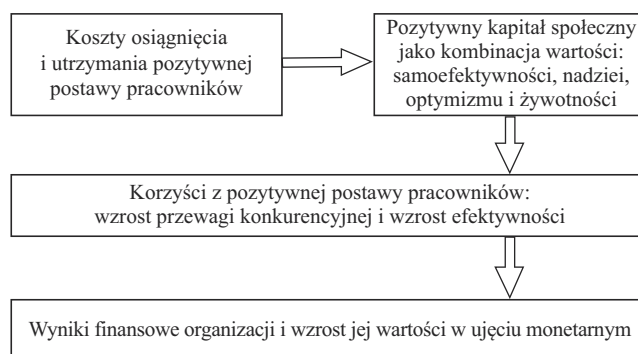
¹¹ A. Stajkovic, F. Luthans, *Self-efficacy and work-related performance: A meta-analysis*, „Psychological Bulletin” 1998, vol. 124, s. 240-251.

¹² C.R. Snyder, *Handbook of hope: Theory of measures and applications*, Academic Press, San Diego 2000.

¹³ C.S., Carver, M.F. Sheier, *Handbook of positive psychology*, NY University Press, New York 2002.

¹⁴ M. Larson, F. Luthans, *op. cit.*

¹⁵ D. Zarzecki (red.), *op. cit.*



Schemat 2. Proces tworzenia psychologicznej wartości dodanej
Źródło: opracowanie własne

UWAGI KOŃCOWE

Psychologiczna wartość dodana stanowi przykład kierunku, w którym ewoluują ujęcia kapitałowe. Jej rozszerzeniem może być szacowanie wartości poszczególnych składników przyczyniających się do wartościotwórczej postawy pracowników. Warto zauważyć, że ujęcia tu opisane mają charakter komplementarny, nie tracą na aktualności w przypadku wprowadzenia innej szkoły myślenia. Zmienia się jedynie nacisk kładziony na poszczególne aspekty kapitału. Zarządzanie kapitałem rzeczowym nie zastąpi zarządzanie kapitałem intelektualnym, ale zmienia się poziom uwagi poświęcony aktywom rzeczowym w przypadku gospodarki niematerialnej. Zarządzanie kapitałem ludzkim jest podstawą dla ujęć nowszej generacji, ale nie można mylić lub zastąpić kapitału intelektualnego kapitałem psychologicznym. Dlatego ewolucja polega przede wszystkim na włączeniu nowych aspektów bez dewaluacji poprzednich.

Po raz kolejny w literaturze przedstawiono próbę określenia wartości dodanej dotyczącej specyficznego zjawiska i po raz kolejny można zobaczyć, że miernik ten jest wystarczająco elastyczny, aby umożliwić pomiar wartości w nietypowych zagadnieniach. Dlatego jedynym warunkiem jego zastosowania jest ustalenie początkowych i końcowych efektów monetarnych w danym procesie.

PSYCHOLOGICAL ADDED VALUE AS AN EFFECT OF VALUE MEASURES EVOLUTION

Summary

The essence of the article is the role of capital depictions including human factor in the process of defining the value with the special emphasis of psychological aspects. Another issue undertaken by the Author evolution of capital depictions taking into consideration human factor and positive psychology capital as a new approach to the process of building the value The concept of psychological capital has been described.

The paper consists of literature review concerned with concepts of psychological aspects of value creation. The main components of psychological capital (PsyCap) has been described: resiliency, self-efficacy, optimism and hope. In this conceptual work, with support of world literature findings and concepts, Author developed a model of psychological value creation.

KEY WORDS: value added, intellectual capital, psychological capital, human capital

Paweł Urbaniak

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”
Wrocław

NIE WYSTARCZY PISAĆ, BY BYĆ DZIENNIKARZEM. UŁOMNOŚCI PARADZIENNIKARSTWA

ABSTRAKT

Artykuł jest próbą zmierzenia się z pytaniem, kim jest „prawdziwy dziennikarz”. Stwierdzenie, że jest nim ten, kto przekazuje szerokiej publiczności informacje, kłóci się bowiem z sumieniem obserwatora mediów. Taka definicja razi swoją ogólnością. Konieczne jest więc wskazanie wśród zawodów dziennikarskich całej listy takich specjalności, które zaliczyć trzeba do tzw. paradiennikarstwa, a więc takich, które nie spełniają wszystkich warunków „prawdziwego dziennikarstwa”. Artykuł wykazuje ułomności paradiennikarstwa przede wszystkim przez analizę mechanizmów rządzących tzw. dziennikarstwem motoryzacyjnym. Pomocnymi w tym zadaniu okazują się sami dziennikarze piszący o samochodach. Artykuł zawiera bowiem analizę ankiety przeprowadzonej wśród 78 dziennikarzy pism oraz portali internetowych o tematyce motoryzacyjnej. Jej wyniki dają odpowiedź na kilka zasadniczych pytań, m.in. czy respondenci uważają w ogóle siebie za dziennikarzy, jakie główne przeszkody stoją na drodze solidnego wykonywania ich pracy, czy w swej działalności są niezależni, kto ewentualnie stoi na drodze tworzenia obiektywnych przekazów dziennikarskich.

SŁOWA KLUCZOWE: dziennikarstwo motoryzacyjne, dziennikarstwo, dziennikarz, prasa typu business to business, paradiennikarstwo

Stworzenie definicji „dziennikarstwa” i precyzyjne określenie, kogo można zaliczyć do grona dziennikarzy, jest tylko pozornie łatwym zadaniem. Przypominają nam o tym czasami politycy i prawnicy, gdy próbują tworzyć ustawy i normy prawne obejmujące swym zasięgiem ludzi mediów. Tak było chociażby w 2007 r., gdy Senat RP dyskutował nad prezydencką nowelizacją ustawy lustracyjnej. Zgodnie z jej założeniami lustracji mieli być poddani także dziennikarze. Nie zgadzali się z taką decyzją niektórzy senatorowie Platformy Obywatelskiej – m.in. Krzysztof Piesiewicz i Robert Smoktunowicz. Ich zdaniem, dziennikarze powinni być wyłączeni z lustracji, a głównym tego powodem miał być brak precyzyjnej definicji „dziennikarza” w polskim prawie. Obowiązująca definicja jest bowiem zapisana w prawie prasowym z 1984 r. i zgodnie z nią dziennikarz to osoba, która zajmuje się „redagowaniem, tworzeniem lub przygotowywaniem materiałów prasowych, pozostając w stosunku pracy z redakcją”, ale również i taka, która robi to „na rzecz i z upoważnienia redakcji”¹.

¹ Art. 7 Ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz.U. nr 5, poz. 7).

W skład tak opisanej grupy dziennikarzy zaliczyć trzeba by więc autorów piszących sporadycznie, freelancerów, naukowców, poetów czy satyryków publikujących swoje krótkie teksty na łamach prasy, a także twórców krzyżówek, horoskopów oraz tych, którzy piszą odpowiedzi na listy nastolatków przysyłanych do redakcji pism młodzieżowych.

Pójdźmy jednak nieco dalej we wskazaniu tych, którzy w myśl prawnej definicji „dziennikarza” są dziennikarzami. Warto w tym celu przywołać jeszcze dwie definicje z prawa prasowego. Po pierwsze, redakcją w myśl dokumentu „jest jednostka organizująca proces przygotowywania [...] materiałów do publikacji w prasie”². Wydawcą natomiast „może być osoba prawna, fizyczna lub inna jednostka organizacyjna, choćby nie posiadała osobowości prawnej”³. Jeśli więc dziennikarz to osoba, która jest zatrudniona przez redakcję lub wykonuje pracę z upoważnienia redakcji, grupę dziennikarzy należałoby zdecydowanie rozszerzyć w stosunku do codziennego o niej myślenia. Dziennikarzem byłby

² *Ibidem*.

³ Art. 8, *ibidem*.

więc w myśl prawnych definicji także ksiądz zapisujący cotygodniowe ogłoszenia w gazetce parafialnej czy osoba przygotowująca listę produktów sprzedawanych w danym tygodniu po promocyjnej cenie w hipermarkecie i opisanych w sklepowej gazetce.

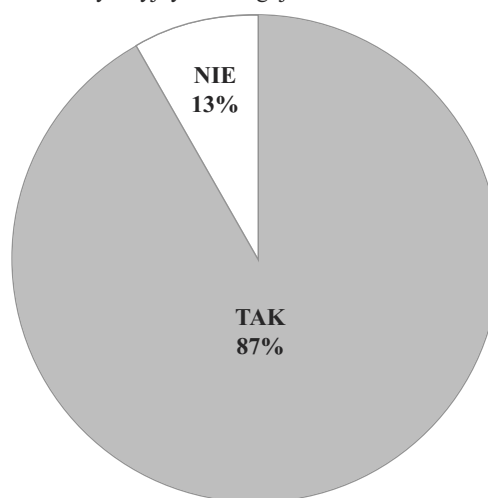
Trzymając się prawnych definicji dziennikarstwa, moglibyśmy dojść do wniosku, że dziennikarze są jedną z liczniejszych grup zawodowych w kraju. I może nawet nie o liczby w tych definicyjnych rozrachunkach chodzi, a bardziej o precyzyjne określenie ram wyznaczających zawód dziennikarza. Bo na pewno nie można zgodzić się, że tak szeroka i mało precyzyjna definicja „dziennikarstwa”, jaką proponuje polskie prawo prasowe, jest zadowalająca z medioznawczego punktu widzenia. W mojej ocenie warto także zastanowić się nad potocznym myśleniem o dziennikarstwie i koniecznością zawężenia kręgu ludzi, dla których określenie słowo „dziennikarz” jest właściwe.

Jednym z istotniejszych powodów rodzących wyrażenie wątpliwości, czy wielu z tych, którzy tworzą materiały prasowe, telewizyjne i radiowe to dziennikarze, jest zmiana rynkowej sytuacji mediów. Wraz z odkryciem, że informacja to kapitał, który może ulec rozmnożeniu, do świata mediów weszły duże pieniądze. Nośniki informacji, jak na przykład gazety, zaczęły być postrzegane jako intratny interes. I jak w każdej działalności biznesowej ich celem naczelnym stało się przynoszenie zysku finansowego przedsiębiorcy, czyli wydawcy. Rodzi to sporo konsekwencji decydujących o tym, że obiektywizm, rzetelność, wielość wiarygodnych informacji – czyli pozytywne cechy tradycyjnego dziennikarstwa – przestały być podstawowymi wyróżnikami pracy dziennikarskiej i sporej części mediów współczesnych. Liczy się w nich bowiem bardziej od rzetelnej „roboty dziennikarskiej”, takie tworzenie przekazów prasowych, które będzie złotym środkiem pomiędzy oczekiwaniami kilku podmiotów. Problemem wielu współczesnych mediów jest bowiem dziś to, że nie są one tworzone wyłącznie pod gusta czytelników, ale także – a w wielu przypadkach przede wszystkim – reklamodawców. A w mojej ocenie tam, gdzie tworzenie przekazów medialnych bardziej podporządkowane zaczyna być konieczności dopasowania się wobec oczekiwań firm wykupujących powierzchnie reklamowe w gazecie niż gustom czytelniczemu, kończy się dziennikarstwo, a zaczyna sektor usług marketingowych. Natomiast publikacje, których jedyną funkcją jest zabawianie czytelnika bardziej niż do świata mediów należą w mojej opinii do świata rozrywki. Tym samym odpowiedniejszym określeniem osób piszących horoskopy do czasopisma „Wróżka” albo wymyślających opowieści do „Nie z tej ziemi” jest „pracownik mediów”, a nie dziennikarz.

W swoim artykule opisuję przede wszystkim jeden sektor rynku medialnego, który według mnie zbyt mocno zbliża się do działań marketingowych. Przykładu takiej sytuacji dostarcza tzw. dziennikarstwo motoryzacyjne. Nie przypadkiem piszę o tak zwanym dziennikarstwie, wyrażając tym samym wątpliwość, czy osoby opisujące samochody w wydawnictwach periodycznych są dziennikarzami. Tym bardziej że oni sami miewają takie wątpliwości.

W przeprowadzonych przeze mnie badaniach ankietowych⁴ 13% dziennikarzy motoryzacyjnych stwierdziło, że osoby zamieszczające swoje artykuły (np. testy samochodów) w piśmie motoryzacyjnym nie zawsze zasługują na miano dziennikarza. Znacznie częściej uważają tak jednak dziennikarze prasy sektora business to business⁵. 27% ich uznało, że nie wystarczy publikować w prasie motoryzacyjnej, by być dziennikarzem motoryzacyjnym. Przeprowadzone badanie przyczyniło się do wskazania przyczyn, dla których sami respondenci nierzadko mieli wątpliwości, czy autor zatrudniony w redakcji pisma motoryzacyjnego jest rzeczywiście dziennikarzem. A przyczyny te można postrzegać jako grzechy główne dziennikarstwa motoryzacyjnego.

Ryc. 1. Czy Pana(i) zdaniem autor zamieszczający swoje artykuły w piśmie motoryzacyjnym zasługuje na miano dziennikarza?



Pytanie zostało zadane 78 dziennikarzom motoryzacyjnym podczas badania ankietowego przeprowadzonego w lipcu i sierpniu 2010 r.

⁴ Badania ankietowe przeprowadziłem wśród 78 dziennikarzy motoryzacyjnych piszących do pism dostępnych w sprzedaży „kioskowej”, tytułów sektora prasy business to business, a także dziennikarzy portali internetowych. Badania przeprowadzone zostały w lipcu i sierpniu 2010 r.

⁵ Przez prasę typu business to business (dalej: B2B) rozumiem prasę branżową dostępną wyłącznie w prenumeracie, poza sprzedażą „kioskową”. Pismo tego typu wysyłane jest do tych czytelników, którzy zgłoszą chęć ich otrzymywania lub do wyselekcjonowanej grupy odbiorców, najczęściej specjalistów wąskiej branży motoryzacyjnej, której jest ono poświęcone. Czasopisma tego typu najczęściej są bezpłatne, a utrzymują się wyłącznie z przychodów ze sprzedaży powierzchni reklamowej.

BRAK OBIEKTYWIZMU I NIEZALEŻNOŚCI

Bardzo niewielu autorów piszących o samochodach do gazet uważa siebie za twórców niezależnych, którzy bez przeszkód mogliby wyrażać swoje myśli, opinie i poglądy. Aż 74% objętych badaniem stwierdziło, że nie są dziennikarzami niezależnymi. Dla pracowników pism sektora B2B współczynnik ten wyniósł aż 92%. Najczęściej na drodze zgodnego z sumieniem opisu stoją reklamodawcy. 88% wszystkich respondentów, którzy uznali, że nie są dziennikarzami niezależnymi, wskazało właśnie na firmy wykupujące powierzchnie reklamowe w gazecie jako na główne podmioty ingerujące w treść ich artykułów. 54% dziennikarzy uznało, że często spotyka się z próbą bezpośredniego wywierania wpływu na treść pisanego artykułu przez firmę zamieszczającą reklamy w gazecie. Wśród dziennikarzy pracujących w pismach typu B2B współczynnik ten wyniósł 68%. Respondenci często zwracali uwagę, że pracownicy działów marketingu dzwonią czasami bezpośrednio do nich z pretensjami, że artykuł ich autorstwa ujął w niewłaściwy sposób temat. Zdarza się także, że jeszcze przed napisaniem w rozmowie telefonicznej próbuje się nakłonić dziennikarza do „właściwego” napisania tekstu (o planach wydawniczych pracownicy działu marketingu potencjalnych reklamodawców dowiadują się najczęściej od pracowników działu handlowego wydawnictwa, odpowiedzialnych za sprzedaż powierzchni reklamowej). Znacznie częściej jednak ogniwem łączącym dziennikarza i dział marketingu reklamodawcy jest dział handlowy wydawnictwa. Osoba sprzedająca reklamę przekazuje dziennikarzowi wytyczne reklamodawcy. I choć często w wydawnictwie panuje swoista walka i próba sił między redakcją a działem handlowym, to – jak przyznają dziennikarze – często wygrywa ten drugi. Handlowcy mają bowiem w rozmowie z przełożonymi czy właścicielem wydawnictwa po swojej stronie silne argumenty finansowe. Na stwierdzenie, że tylko przy odpowiednim ujęciu tematu w artykule dana firma wykupi reklamę, wielu przełożonych uznaje, że obiektywizm i niezależność dziennikarską trzeba odłożyć na bok. Z wszystkich badanych przez mnie dziennikarzy 18% przyznało, że dział handlowy ma taki sam wpływ na zawartość treściową ich gazety jak kolegium redakcyjne, 7% stwierdziło, że większy. Jeszcze bardziej zatrważająco wyniki te wyglądają w przypadku dziennikarzy pracujących dla wydawców typu B2B. 32% twierdzi, że dział handlowy współtworzy w równym stopniu z redaktorami gazetę, 12%, że handlowcy mają więcej do powiedzenia o zawartości gazety.

Barierą dla 34% respondentów na drodze do niezależnego dziennikarstwa jest także właściciel wydaw-

nictwa. Ogranicza on wolność dziennikarską przede wszystkim z powodów finansowych. Najczęstszym przykazem w redakcjach pism motoryzacyjnych jest takie pisanie, by nie robić sobie wrogów wśród koncernów motoryzacyjnych oraz innych firm będących potencjalnymi reklamodawcami. W rozmowach z pracownikami redakcji pism motoryzacyjnych często pojawiają się stwierdzenia, że obowiązują ich listy firm, o których po prostu źle się nie pisze. Są to oczywiście ci producenci lub usługodawcy, którzy wykupują najwięcej powierzchni reklamowych w gazecie. Niepochlebny artykuł na ich temat mógłby skończyć opłacalną dla obu stron (a więc wydawcy gazety i reklamodawcy) współpracę. Część respondentów otwarcie przyznaje, że przed pisaniem artykułu otrzymuje przykaz od przełożonego lub działu handlowego sprzedającego powierzchnie pod reklamy, jaki ma być jego wydźwięk. Reklamodawca otrzymuje bowiem często za określoną kwotę pieniędzy w pakiecie oprócz powierzchni reklamowej także gwarancję pozytywnej oceny jego produktu. Wystarczy przeanalizować kilka numerów gazet motoryzacyjnych, by zauważyć, że istotnie tak jest. Szczególnie widoczne jest to w pismach, które nie mają najsilniejszej pozycji na rynku, a tym samym nie mogą liczyć na dużą liczbę reklam. W nich to nierzadko pisze się niemal wyłącznie o produktach firm, które wykupiły w danym numerze powierzchnię reklamową. Dla każdej reklamy można więc w numerze znaleźć do pary materiały redakcyjne. W skrajnych przypadkach gazety tego typu przybierają postać folderów reklamowych. Wszystkie opisywane samochody są wspaniałe, a producenci najlepsi w swoich klasach. I znów zależności te są szczególnie widoczne w pismach B2B. Najczęściej są one mocno sprofilowane na wybrany sektor rynku motoryzacyjnego, na przykład tylko samochody ciężarowe albo tylko usługi leasingowe samochodów. Mocno ogranicza to grupę potencjalnych reklamodawców. W gazecie poświęconej samochodom ciężarowym reklamują się bowiem oczywiście przede wszystkim koncerny produkujące pojazdy ciężkie. W Polsce tych liczących się na rynku jest siedem. Pamiętajmy, że gazety tego typu najczęściej żyją wyłącznie z wpływów ze sprzedaży powierzchni reklamowej. Utrata któregośkolwiek z potencjalnych reklamodawców znacząco ogranicza przychody każdego numeru danej gazety. Wydawca, nie mogąc sobie na to pozwolić, woli żyć w zgodzie ze wszystkimi. A zgodne życie w tym przypadku polega najczęściej na swoistej symbiozie – reklamodawca płaci, a w zamian otrzymuje przychylność redakcji.

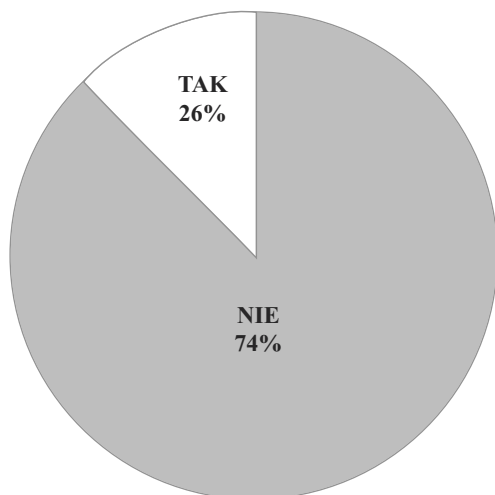
Wszystko to w konsekwencji powoduje, że gazeta daje czytelnikowi niejasne komunikaty. W wielu pismach trudno precyzyjnie oddzielić opłacone treści re-

klamowe od materiałów przygotowanych przez redakcję. I nie mam tu nawet na myśli pisania pod dyktando reklamodawcy tekstów dziennikarskich. Wiele zarzuć można także szacie graficznej ukazujących się na polskim rynku gazet motoryzacyjnych. Uczciwie wobec czytelnika byłoby, gdyby artykuły promocyjne, które zamieszczane są przez firmy wykupujące powierzchnię reklamową, jasno oznaczono jako teksty reklamowe. Tymczasem wiele gazet idzie na dalekie ustępstwa. Jednym z nich jest widniejąca nad artykułem promocyjnym ruchoma pagina. Coraz częściej zdarza się, że nie widnieje na niej zwrot „promocja”, „artykuł promocyjny”, „reklama”, „artykuł reklamowy” czy „artykuł sponsorowany”, ale „advetorial”. Jest to oczywiście swoisty kamuflaż przed czytelnikiem. Choć angielskie słowo „advetorial” w żargonie marketingowym zagościło już na dobre, to przez wielu czytelników zapewne nie jest precyzyjnie odczytywane. Tak więc komunikat, że tekst promocyjny jest artykułem przygotowanym przez firmę reklamującą dany produkt, dla wielu jest skutecznie zatuszowany.

Uczciwie byłoby także, by teksty promocyjne wyróżniono od materiałów redakcyjnych graficznie (podlewka, inny rodzaj czcionki itp.). Tymczasem wiele artykułów reklamowych zbudowanych jest dokładnie tak, jakby było tworzonych przez dział DTP wydawnictwa. I zapewne nierzadko tak jest, że dział ten przygotowuje artykuł na zlecenie reklamodawcy. Zdarza się jednak i tak, że reklamodawca przysyła do redakcji artykuł przygotowany zgodnie z layoutem danej gazety.

Brak precyzyjnego i jasnego oddzielenia materiałów redakcyjnych od reklamowych jest niewybaczalnym błędem i ustępstwem wydawnictwa na rzecz reklamodawców, oszukiwaniem czytelnika i czynieniem z ga-

Ryc. 2. Czy w swojej pracy jest Pan(i) w pełni niezależny(a) i może Pan(i) bez przeszkód wyrażać swoje myśli i poglądy?



Pytanie zostało zadane 78 dziennikarzom motoryzacyjnym podczas badania ankietowego przeprowadzonego w lipcu i sierpniu 2010 r.

zety nic niewartego z informacyjnego punktu widzenia folderu reklamowego. Czytelnik, który raz wychwyti oszustwo, zapewne nigdy już nie zaufa treściom przekazywanym przez dziennikarzy danej redakcji.

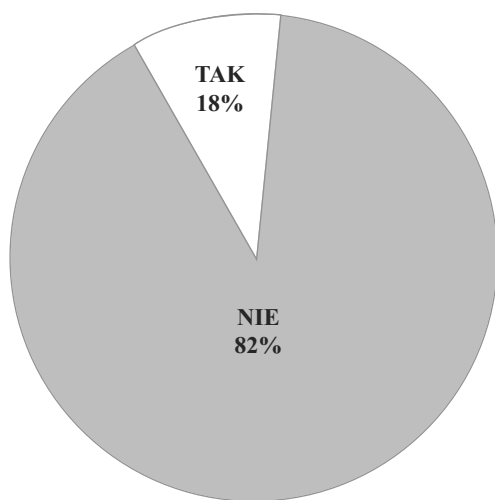
PRZEKUPSTWO DZIENNIKARZY

Wszyscy biorący udział w badaniu dziennikarze motoryzacyjni przyznali, że zdarzyło się dostać im prezent od firmy, o której produkcie pisali później w gazecie. Prezenty takie najczęściej wręczane są podczas konferencji prasowych lub prezentacji nowych produktów firmy, czasami także drogą pocztową. Najdroższe prezenty, jakie otrzymywali, były mniej więcej wartości 300-500 złotych – na przykład pióra wieczne, drobne sprzęty elektroniczne, akcesoria samochodowe. 18% ankietowanych przyznało, że otrzymany prezent wpłynął na ocenę opisywanego produktu. Pozostali utrzymywali, że mimo prezentu zachowali obiektywizm przy wystawianiu oceny opisywanemu produktowi. Choć zdecydowana większość respondentów twierdzi, że udaje im się zachować neutralność oceny, równocześnie aż 58% objętych badaniem uważa, że prezenty, które dziennikarz otrzymuje od firm, są formą przekupstwa, próbą skłonienia do napisania pochwalnego tekstu. Jeśli zestawimy z tymi danymi wyniki odpowiedzi na pytanie, czy dziennikarz powinien odmówić przyjęcia prezentu od firmy, której produkt ma opisać w gazecie, rodzi się nam swoisty obraz hipokryzji. Tylko 8% respondentów uważa bowiem, że dziennikarz powinien odmawiać przyjęcia prezentu od firmy, której produkt ma opisać. Przypomnijmy, że o 10% więcej przyznało, że prezenty powodują zachwianie ich obiektywnego przekazu dziennikarskiego. Te 10% to ludzie, którzy mimo świadomości, że intencją firm obdarowujących dziennikarzy upominkami jest wywarcie wpływu na przekaz artykułu prasowego, a także przyznający, że prezenty nie pozostają obojętne dla wystawianej produktowi oceny, nie chcą łatwo zrezygnować ze specyficznej gratyfikacji.

Popularnym sposobem przekonywania dziennikarzy do swoich produktów jest organizowanie przez producentów coraz to atrakcyjniejszych wyjazdów zagranicznych, w ciekawe, nierzadko egzotyczne miejsca. Oficjalnym celem tych kilkudniowych najczęściej wyjazdów jest prezentacja nowych produktów (np. samochodów) firmy. Zwyczajnie jednak program wyjazdu jest tak zorganizowany, by dziennikarz przede wszystkim miło wspominał wycieczkę. Na drugim miejscu jest natomiast zapoznanie dziennikarza z nowościami firmy. Paryż, Wenecja czy Madryt to miejsca, które w środowisku dziennikarskim postrzegane są jako mało cie-

kawe dla zorganizowania spotkania przedstawicieli danej firmy z delegatami mediów. W tych miejscach dziennikarze, pracujący w zawodzie od kilku lat, najczęściej byli już wielokrotnie na zaproszenie różnych firm. Dlatego też producenci – zwłaszcza ci bogatsi – coraz częściej zapraszają dziennikarzy motoryzacyjnych do naprawdę egzotycznych zakątków świata (np. krajów Ameryki Południowej czy państw afrykańskich). Pięciogwiazdkowe hotele, loty samolotami, ekskluzywne atrakcje fundowane przez koncern to powszechne przywileje zawodu dziennikarza motoryzacyjnego.

Ryc. 3. Czy otrzymany od producenta prezent wpłynął na Pana(i) ocenę opisywanego w artykule produktu?



Pytanie zostało zadane 78 dziennikarzom motoryzacyjnym podczas badania ankietowego przeprowadzonego w lipcu i sierpniu 2010 r.

PARADZIENNIKARSTWO

Nie można nazywać dziennikarstwem czegoś, co dziennikarstwem nie jest. A z całą pewnością praca wykonywana przez licznych pracowników gazet motoryzacyjnych na miano dziennikarstwa nie zasługuje. Przyznaje to zresztą wielu ich przedstawicieli. Nie można bowiem ograniczać się do obowiązującej w polskim prawie definicji „dziennikarstwa” – uznanie jej za pełnoprawną prowadzi do absurdu. Nie można także ograniczać się do najbardziej ogólnych definicji. Nazywają one dziennikarstwem działalnością polegającą na upublicznianiu za pomocą środków masowej komunikacji informacji o wydarzeniach, ludziach problemach. A definicja ta doskonale służyć może określeniu działalności tzw. *media workers*. Pracownicy mediów bowiem to ci, którzy tworzą czasopisma, audycje radiowe czy telewizyjne. Dziennikarstwo to jednak jak gdyby wyższy stopień wtajemniczenia wśród pracowników mediów. By być pracownikiem mediów, wystarczy pisać: można zmyślać historie dla brukowców, ograniczać się do przereklamowania informacji z Internetu na potrzeby włas-

nej gazety, czy wreszcie odpowiadać na listy nastolatków. Ludzie wykonujący te czynności są niezbędni, by funkcjonował sektor prasy rozrywkowej, brukowej, ale także artystycznej czy satyrycznej. Przecież satyryk tworzący dowcipy dla comiesięcznej gazety nie jest dziennikarzem. Jest jednak swego rodzaju pracownikiem mediów. Bez niego gazeta satyryczna, będąca elementem rynku mediów, nie mogłaby istnieć. Wszyscy wymienieni są więc pracownikami mediów. Są jednak profesje, które bardziej aspirują do miana dziennikarstwa. Należy do nich m.in. tzw. dziennikarstwo motoryzacyjne. Gros jego przedstawicieli funkcjonuje w warunkach, które uniemożliwiają im stanie się prawdziwymi dziennikarzami. Stąd warto zarezerwować dla ich działalności określenie paradiennikarstwo. W większości przypadków bowiem ich praca pozornie tylko jest dziennikarstwem. W rzeczywistości napotyka ona zbyt wiele hamulców, które czynią z niej dziennikarstwo ułomne. Ułomność ta nie zawsze natomiast wynika z nierzetelności, braku umiejętności czy solidności pracownika redakcji. Obecne w mediach motoryzacyjnych zniewolenie redakcji przez reklamodawców jest tak wyraźne, że czyni z wielu gazet foldery reklamowe. Notoryczne próby wywierania wpływu przez firmy zewnętrzne na zawartość treściową gazet – zarówno przez przekupywanie dziennikarzy, jak i wywieranie wpływu na wydawców przy wykorzystaniu argumentów finansowych – psują rynek mediów oraz dyskwalifikują wielu jego przedstawicieli, jako reprezentantów prawdziwego dziennikarstwa. Pracownicy wielu gazet zaczynają bowiem działać przede wszystkim, a często wyłącznie w interesie swych wydawców. Z ich zawodowego światopoglądu zupełnie ginie interes społeczny. Funkcją dziennikarstwa jest natomiast w mojej ocenie przede wszystkim nastawienie na czytelnika, pełnienie wobec niego pewnej powinności – niezależnie czy miałyby to być próba jego kształcenia, informowania czy tylko bawienia. Tym właśnie przede wszystkim różni się dziennikarz od paradiennikarza. Ten pierwszy pracuje głównie w interesie czytelnika, ten drugi swojego pracodawcy. Zadaniem paradiennikarza jest nade wszystko działanie na rzecz wydawcy. W niektórych sektorach mediów, będzie to polegało na takim budowaniu komunikatów, by za ich pomocą przyciągnąć jak największą liczbę czytelników, widzów czy słuchaczy. Taki pracownik będzie więc szokował, zmyślał, ośmieszał po to, by chciało go czytać lub oglądać jak najwięcej ludzi. A wszystko z myślą o pożytku wydawcy. W przypadku innych gazet (np. motoryzacyjnych) działania te mogą przyjąć postać skrajnego schlebienia reklamodawcom. Wtedy pracownik mediów bardziej niż dziennikarzem staje się pracowni-

kiem *public relations*. Działać tak, by utrzymywać dobre relacje z firmami zewnętrznymi – brzmi jego dewiza. A przecież to wytyczne dla działania pracowników działów public relations, a nie dziennikarzy.

IT IS NOT ENOUGH TO WRITE TO BE A JOURNALIST. THE IMPERFECTIONS OF QUASIJOURNALISM

Summary

The article aims at answering the question who a “real journalist” is. The statement that a journalist is a person who transmits information to the audience is at odds with media observer’s conscience. This definition is first of all too vague. It is necessary to enumerate among journalistic professions these specialties which we should classify as so called quasijournalism and which do not meet all criteria of real journalism. The article points out the imperfections of quasijournalism through an analysis of mechanisms which rule so called automotive journalism. This analysis is possible thanks to the help of 78 journalists (working for motor press and web portals about automotive subjects) who participated in the survey. The results of the questionnaire conducted among them give an answer to some fundamental questions concerning journalistic environment, like for example, whether the respondents consider themselves the journalists, what main problems they have to face in their work, whether they are independent and if not what hinders their objectivity.

KEY WORDS: motor press, journalism, journalist, business to business press, quasijournalism

Ryszard Żabiński

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”
Wrocław

KLUCZOWE PROBLEMY MARKETINGU RYNKU MEDIALNEGO

ABSTRAKT

W publikacji przedstawiono rolę marketingu na rynku medialnym. Przyjęto koncepcję traktującą rynek medialny jako zbiór produktów i usług medialnych, w odniesieniu do których stosuje się zasady marketingu. Na podstawie analizy funkcjonowania mediów głównego nurtu (m.in. dane źródłowe wydawców, dane Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy) określono strategiczne cele środka przekazu na rynku medialnym, jak również najważniejsze strategie marketingowe stosowane przez właścicieli mediów na polskim rynku medialnym po 1989 roku. Wskazano na rosnącą rolę marketingu na rynku medialnym oraz określono kluczowe problemy marketingu na tym rynku.

SŁOWA KLUCZOWE: rynek medialny, strategia marketingowa środka przekazu, marketing na rynku medialnym

WSTĘP

Pojęcie dobra medialne użyte zostało przez T. Kowalskiego i B. Junga, ze zwróceniem uwagi na szczególną właściwość tych dóbr. Otóż konsumpcja, w odróżnieniu od innych dóbr rynkowych, nie prowadzi do ich zużycia. Ta sama wiadomość może mieć tysiąc, milion, czy miliard odbiorców, a nie ulega zużyciu¹.

Media analizuje się w wielu aspektach, stosując różne podejścia. Punktem wyjścia do analizy rynku medialnego może być np. koncepcja dwoistości prasy zakładająca, że media są środkiem komunikowania i towarem. Analizuje się zatem oddzielnie każdą z tych płaszczyzn.

Podejście marketingowe, zaprezentowane w publikacji, umożliwia nowe, całościowe spojrzenie na rynek medialny. Poszczególne środki przekazu, a nawet w niektórych wypadkach elementy ich oferty programowej, potraktowane zostały jako produkty lub usługi medialne. Podstawową rolę marketingu mediów zatem jest takie kształtowanie tych dóbr, takie stosowanie zasad marketingu mix, aby dobra te zapewniały ich twórcom zysk.

ISTOTA SYSTEMU FUNKCJONOWANIA MEDIÓW

System medialny jest częścią systemu społecznego. Nowoczesny system medialny cechuje koncentracja własności i zależności od mechanizmów rynkowych, a jednocześnie wielka różnorodność nadawców i oferowanych przez nich treści. W modelu systemu społecznego T. Parsonsa system ten może się rozwijać, jeśli realizowane są cztery podstawowe imperatywy społeczne: osiąganie celów, adaptacja, integracja, kultywowanie wzorów. W ramach systemu społecznego wyróżnia się podsystemy: polityczny, ekonomiczny, kulturalny i społeczny².

Pomiędzy systemem medialnym, a tymi czterema podsystemami zachodzą obustronne związki. Wpływ systemu medialnego na te cztery podsystemy określa się mianem mediatyzacji: polityki, gospodarki, kultury, społeczeństwa. Z kolei na system medialny oddziałują i kształtują go cztery wspomniane podsystemy, w największym stopniu polityczny i ekonomiczny.

Idealny jest układ, w którym podsystem polityczny, podsystem ekonomiczny i system medialny, funkcjonują samodzielnie. W praktyce te trzy obszary przeni-

¹ T. Kowalski, B. Jung, *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, Warszawa 2006, s. 27.

² M. Mrozowski, *System medialny, struktura i zasady działania*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008.

kają się. W każdym z nich występuje hierarchia celów, a cele poszczególnych obszarów są ze sobą, najczęściej, sprzeczne.

Każdy kraj ma własną specyfikę funkcjonowania systemu mediów. Autor wyróżnił pewne systemy podobne dla wielu krajów:

1. System komunistyczny,
2. System zagrożonej demokracji,
3. System polityka–biznes–media,
4. System zrównoważony,
5. System zerwania z polityką,
6. System czystego biznesu.

System komunistyczny charakteryzuje się całkowitą dominacją polityki nad mediami. Środki przekazu traktowane są jako propagandowa tuba służąca do utrwalania władzy komunistycznej. Funkcjonuje on jeszcze w krajach, w których występuje jednopartyjny system polityczny.

System zagrożonej demokracji charakteryzuje się słabą pozycją mediów. Występuje w państwach, które od niedawna wprowadziły system demokratyczny i jest zagrożony (np. Irak), w krajach, gdzie zagrożenie to jest mniejsze (np. Ukraina), lub w których jest on zagrożony z powodu polityki siły aktualnych władz (np. Rosja).

W takich systemach pozycja mediów jest bardzo słaba. Wprawdzie obserwuje się szybki ilościowy wzrost środków przekazu jednak ich podstawy ekonomiczne są nietrwałe. Najczęściej środki przekazu powstają za pieniądze polityków i są od nich całkowicie uzależnione. Media niezależne są ostro atakowane przez polityków, zdarzają się nawet akty fizycznego terroru w stosunku do dziennikarzy.

System polityka–biznes–media występuje, gdy grupie interesów lub jednostce udaje się zdobyć dominującą pozycję w polityce, biznesie i mediach. Tworzy się ściśle ze sobą powiązany układ, którego zamiarem jest osiągnięcie celów politycznych i biznesowych, przy silnym wykorzystaniu mediów. System taki może funkcjonować nawet w państwach o rozwiniętej demokracji. Występuje on np. we Włoszech, gdzie premier Silvio Berlusconi zdobył taką dominującą pozycję na rynku medialnym. Cechy charakterystyczne takiego systemu są następujące:

1. Właściciel większości mediów wykorzystuje je do zrobienia politycznej kariery.
2. Magnat taki działa w warunkach konfliktu interesów.
3. Przejmowanie merytorycznej kontroli nad mediami sprowadza się do obsadzania kluczowych stanowisk z tzw. partyjnego klucza.
4. Magnat medialny wykorzystuje media do promowania swoich politycznych działań.
5. Występuje ostry atak na media niezależne.
6. Zanika dziennikarstwo śledcze.

System taki ma charakter patologiczny, mimo że funkcjonuje w pełni demokratycznym kraju.

System zrównoważony występuje wówczas, gdy żadne z trzech ogniw systemu, tzn. polityka–biznes–media nie może zdobyć dominującej pozycji. Powstaje równowaga, politycy usiłują wpływać na media, ale nie udaje im się to w pełni, pozostaje część mediów głównego nurtu, które potrafią się przed tym obronić. Równowaga może być zakłócona w sytuacji, gdy jednostka lub grupa biznesowa (będąca też właścicielem mediów) zyskuje wpływy polityczne, a w konsekwencji władzę.

Dla demokracji i wolności wyboru konsumenta na rynku medialnym najlepsze jest, gdy zostaje zachowana równowaga w układzie polityka–biznes–media. W krajach, które cenią wolność prasy, taka równowaga może być nawet wynikiem zakulisowych porozumień między wybitnymi przedstawicielami polityki, biznesu i mediów.

System zerwania z polityką nie może występować w skali całego kraju. Jest to raczej filozofia działania mediów, mająca zastosowanie w lokalnych układach terytorialnych lub w grupach medialnych. System taki nie może objąć całego rynku medialnego w danym kraju, gdyż nie da się całkowicie oddzielić mediów od wpływu polityki i biznesu. W pewnych jednak sytuacjach takie zerwanie jest możliwe. Dotyczy to przede wszystkim tzw. prasy obywatelskiej, która z założenia zajmuje się problemami lokalnych społeczności, storniac od wielkiej polityki.

System czystego biznesu również nie może funkcjonować na całym rynku medialnym. Wynika to z kolei ze zróżnicowania środków przekazu. System taki występuje zwłaszcza w odniesieniu do mediów, które oprócz funkcji dziennikarskich spełniają również inne. Wycinkiem ich działalności jest przekaz medialny, który służy do przyciągnięcia konsumentów, co ma zapewnić realizację innych celów. Zależności te najwyraźniej występują w wypadku internetowego portalu informacyjnego.

ROLA I RODZAJE STRATEGII MARKETINGOWYCH NA RYNKU MEDIALNYM

Pojęcie strategii, które jest kategorią ekonomiczną, zostało zapożyczone ze sztuki wojennej. Według C. von Clausevitz³, strategia stanowi zbiór działań pozwalających na wykonanie planu wojennego zawierającego projekty poszczególnych kampanii, w ramach bitew.

Przydatność adaptacji terminów wojskowych do marketingu wynika z tego, że w obydwu tych przypadkach chodzi o optymalny podział zasobów i takie nimi za-

³ C. von Clausewitz, *O wojnie*, Warszawa 2007.

rządanie, aby zapewnić osiągnięcie określonych celów przy najniższych kosztach⁴.

Strategie definiuje się też jako określanie długookresowych celów i zamierzeń przedsiębiorstwa, a także wybór kierunków działania i alokację środków niezbędnych do osiągnięcia tych celów⁵.

H. Mintzberg definiuje natomiast pojęcie strategii za pomocą 5 P:

1. P (*plan*) – jako rodzaj świadomego działania,
2. P (*pattern*) – czyli model, wzór sformalizowanego i ustrukturyzowanego działania,
3. P (*ploy*) – sterowanie lub działanie zmierzające do realizacji konkretnego celu organizacji,
4. P (*position*) – poszukiwanie korzystnej pozycji w otoczeniu,
5. P (*perspective*) – postrzeganie własnej pozycji w przyszłości.

Pojęcie strategii może też być różnie rozumiane. Wśród sposobów interpretacji wymienia się kierunki:

1. Instrumentalny – (strategia rozumiana jako kształtowanie kompozycji instrumentów i działań marketingowych).
2. Rozwinięcie kierunku instrumentalnego przez włączenie do kształtowania kompozycji instrumentów i działań marketingowych, także wyboru rynku docelowego.

3. Semantyczny (zakłada się, że strategia oprócz rynku docelowego i kształtowania kompozycji i działań marketingowych zawiera także cele końcowe)⁶.

4. Funkcjonalny (umieszcza się strategię marketingową w kontekście innych strategii, formułowanych w organizacji)⁷.

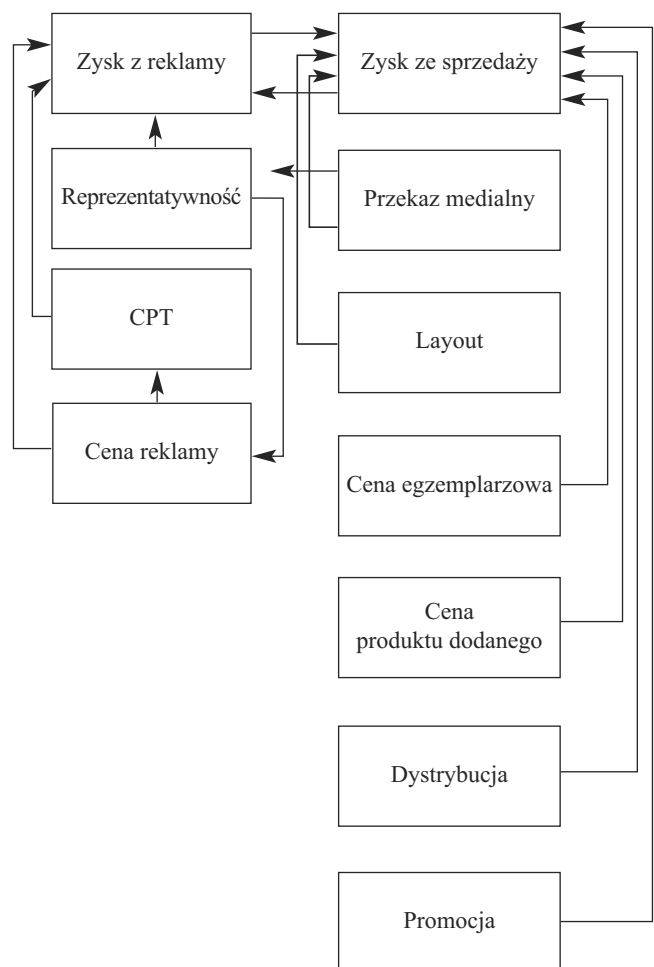
Środki przekazu, aby osiągnąć sukces rynkowy, muszą prawidłowo określać i skutecznie realizować cele o charakterze strategicznym. Strategiczne cele środka przekazu możemy przedstawić jak na rycinie.

Wpływy z reklam i sprzedaży produktów oraz usług medialnych stanowią dwa, podstawowe źródła przychodów środka przekazu. Wpływy reklamowe zależą od wpływów ze sprzedaży, reprezentatywności danego środka przekazu, kosztu dotarcia do odbiorców z reklamą (wskaźnik CPT) oraz od stosowanych cen reklam. Im większe wpływy ze sprzedaży osiąga środek przekazu, tym większy osiąga zasięg, co wpływa na zainteresowanie ze strony reklamodawców.

Reprezentatywność oznacza, w jakim stopniu dany środek przekazu jest postrzegany jako opiniotwórczy przez grupę docelową odbiorców. Można ją wyrazić, porównując udziały w sprzedaży danego środka przekazu z udziałami w rynku reklamowym.

Na reprezentatywność wpływa jakość przekazu medialnego. Im bardziej ma on charakter opiniotwórczy, tym reprezentatywność jest większa. Reprezentatywność z kolei wpływa na cenę reklam. Im większa jest reprezentatywność, tym wydawca może sobie pozwolić na wyższe ceny reklam.

Ryc. 1. Strategiczne cele środka przekazu



Źródło: opracowanie własne

Wpływy ze sprzedaży kształtowane są przez wpływy reklamowe oraz czynniki wynikające z istoty instrumentów marketingowych, a więc produkt (przekaz medialny oraz jego opakowanie, czyli szata graficzna (*layout*) cenę (także produktu dodanego, czyli gadżetów i dodatków dołączanych do gazety), dystrybucję oraz promocję.

Większe wpływy reklamowe pozwalają np. danej gazecie na inwestycje, a tym samym na zwiększanie czytelnictwa. Zależność pomiędzy wpływami reklamowymi, a wpływami ze sprzedaży, jest obustronna.

⁴ B.W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, Warszawa 1999, s. 52-53.

⁵ J. Jeżak, *Strategia zarządzania przedsiębiorstwem*, Łódź 1990, s. 131.

⁶ I. Rutkowski, *Strategie marketingowe – sposoby interpretacji*, „Marketing i Rynek” 1995, nr 9, s. 2-4.

⁷ R. Kłeczek, W. Kowal, J. Woźniczka, *Strategiczne planowanie marketingowe*, Warszawa 1999, rozdz. I.

Znaczenie wskaźnika reprezentatywności jest bardzo duże. Wynika to stąd, że oddziałuje bezpośrednio ono na wpływy reklamowe, które – z reguły – stanowią większość całkowitych wpływów środka przekazu.

Wysoką reprezentatywnością można też zniwelować negatywne skutki spadku sprzedaży na wielkość wpływów reklamowych. Jeżeli środek przekazu zdołał sobie wypracować wyjątkową pozycję, w segmencie odbiorców interesujących reklamodawców, to nawet trudności w uzyskaniu pożądanego poziomu sprzedaży nie powodują gwałtownego spadku wpływów reklamowych.

ich udział reklamowy jest niewspółmiernie duży w stosunku do sprzedaży egzemplarzowej.

Zwiększanie reprezentatywności można więc uznać za jeden z podstawowych celów strategicznych. Jego osiągnięcie wymaga realizacji innych celów strategicznych, a mianowicie zwiększania opiniotwórczości i docierania do grup docelowych najbardziej atrakcyjnych dla reklamodawców.

Proponuje się wyróżnić 10 strategii stosowanych na rynku medialnym. Zestaw ten nie wyczerpuje wszystkich ich rodzajów, wykorzystywanych na tym rynku.

Tabela 1. Sprzedaż, wpływy reklamowe i reprezentatywność dzienników w 2005 roku

Dziennik	Średnia sprzedaż [egz.]	Wpływy reklamowe [mln zł]	Udział w sprzedaży [%]	Udział w reklamie [%]	Reprezentatywność
„Fakt”	519 073	176,4	32,81	13,04	0,39
„Gazeta Wyborcza”	447 723	764,1	28,3	56,4	1,99
„Super Ekspres”	216 100	107,3	13,66	7,93	0,58
„Rzeczpospolita”	182 677	177,7	11,54	13,13	1,13
„Gazeta Prawna”	82 065	38,3	5,18	2,83	0,54
„Przegląd Sportowy”	77 655	23,8	4,9	1,76	0,35
„Puls Biznesu”	23 789	44,3	1,5	3,28	2,18
„Trybuna”	22 282	2,1	1,4	0,16	0,11
„Parkiet”	10 530	18,3	0,66	1,33	2,04

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Związku Kontroli i Dystrybucji Prasy. Uwaga: tytuły „Trybuna” i „Gazeta Prawna” nie istnieją już na rynku prasy drukowanej

Zależności pomiędzy reprezentatywnością, a wpływami ze sprzedaży i reklam obrazuje zestawienie w tabeli 1. Wskaźniki reprezentatywności poniżej jedności osiągnęły tabloidy („Fakt”, „Super Ekspres”), które z założenia mają charakter bulwarowy. „Gazecie Prawnej”, „Przeglądowi Sportowemu” i „Trybunie” trudno odmówić reprezentatywności, jednak ich udziały w rynku reklamowym, w stosunku do wielkości sprzedaży, są niewystarczające. Przyczyna tkwi w tym, że grupy docelowe tych tytułów nie są wystarczająco atrakcyjne dla reklamodawców.

Co do „Przeglądu Sportowego” grupa ta była niejednolita. W wypadku „Trybuny”, mamy do czynienia z tytułem o charakterze politycznym, związanym z lewicą, co nie jest dobrze odbierane przez reklamodawców. Z kolei, czytelnikami „Gazety Prawnej” byli wprawdzie menedżerowie i specjaliści, jednakże lepsze do nich dotarcie zapewniają inne dzienniki ekonomiczne.

Wskaźniki powyżej jedności osiągnęły: „Puls Biznesu”, „Parkiet”, „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”. W przypadku trzech pierwszych tytułów można nawet mówić o nadreprezentatywności, co oznacza, że

Wymienione strategie są specyficzne dla rynku medialnego lub też odgrywają na nim znaczącą rolę:

1. Strategie multimedialności,
2. Strategie segmentacji tematycznej,
3. Strategie segmentacji geograficznej,
4. Strategie konsolidacji,
5. Strategie przejęć,
6. Wojny cenowe,
7. Strategie rozwoju marki,
8. Strategie rozwoju technologicznego,
9. Strategie w układzie reklamodawca-konsument indywidualny,
10. Strategie społeczne.

1. Strategie multimedialności polegają na wchodzeniu z produktami i usługami medialnymi w różne segmenty rynku medialnego. Stosowane są przez grupy medialne dysponujące różnymi środkami przekazu. Możemy tu wyróżnić:

1. Pełną strategię multimedialności,
2. Niepełną strategię multimedialności,
3. Strategię multimedialności o charakterze konglomeratu.

W pierwszym wypadku, grupa medialna dąży do stworzeniu pełnego układu obejmującego wszystkie segmenty rynku medialnego. Wydawca taki posiada więc: stacje telewizyjne, stacje radiowe, portale internetowe, gazety i czasopisma. W drugim – wydawca ogranicza się tylko do stworzenia niepełnego układu medialnego. Może on obejmować jeden lub kilka segmentów rynku medialnego. W trzecim wypadku, wydawca, oprócz działalności na rynku medialnym, prowadzi również działalność w innych dziedzinach biznesu.

Strategie multimedialności mają charakter ofensywny i pozwalają na zdobycie znaczących udziałów w rynku prasowym. Ich podstawową zaletą są silne efekty synergiczne, środki przekazu działające na odmiennych segmentach nawzajem się promują. Inną zaletą tych strategii jest możliwość znacznej redukcji kosztów osiągniętych przez wykorzystanie zawartości programowej, w różnych środkach przekazu.

2. Strategie segmentacji uzyskują coraz większe znaczenie wraz z rozwojem rynku medialnego. Segmentacja tematyczna jest najbardziej rozwinięta w segmencie prasy drukowanej. Polega ona na tworzeniu pism docierających do ściśle określonych grup docelowych (pisma dla rodziców, podróżników, biznesmenów itp.). W segmencie telewizyjnym, segmentacja tematyczna sprowadza się m.in. do tworzenia kanałów tematycznych, a w segmencie radiowym do formatowania stacji ze względu na rodzaj nadawanej muzyki.

Segmentacja geograficzna polega na docieraniu ze środkiem przekazu do grupy docelowej zamieszkującej ściśle określony rejon geograficzny. Z tego punktu widzenia można więc mówić o prasie ogólnopolskiej, regionalnej i lokalnej.

3. Konsolidacje na rynku medialnym są wynikiem spadku popytu lub też wynikają z chęci obniżenia kosztów. Duże znaczenie mają w segmentach najbardziej zagrożonych spadkiem czytelnictwa. Przykładem takiego segmentu może być prasa regionalna. Procesy konsolidacji rozpoczęły tam się pod koniec lat 90. ubiegłego stulecia.

W ciągu kilku lat, w większości regionów, dążono do stworzenia modelu: jeden region – jeden dziennik regionalny. W segmencie radiowym konsolidacje mają nieco inny charakter. Polegają one na tworzeniu ogólnopolskich sieci małych, lokalnych radiostacji.

W działaniach takich chodzi o stworzenie jak największego zasięgu po to, aby można było pozyskiwać reklamodawców zainteresowanych promocją w skali całego kraju. Konsolidacja małych stacji radiowych nie wiąże się jednak z całkowitym ich przejęciem przez jednego właściciela. Może on jednak mieć w wielu stacjach swoje udziały.

4. Przejęcia środków przekazu dokonywane są m.in. przy rozbudowywaniu grup medialnych. Mogą być również dokonywane w celu podziału strefy wpływów. Najłatwiej takiego podziału dokonać na rynku prasy regionalnej. Przykładem może być transakcja kupna przez Polskapsse – wydawcę dzienników regionalnych – wrocławskich dzienników „Słowa Polskiego” i „Wieczoru Wrocławia” od koncernu Orkla Media. Wydawcy ci, w niektórych regionach, posiadali dzienniki konkurujące ze sobą. W regionie dolnośląskim wspomniana transakcja konkurencję taką wyeliminowała.

5. Wojny cenowe polegają na szybkim zdobywaniu udziałów rynkowych przez stosowanie niższych cen od konkurencji. Na polskim rynku prasowym mają one szczególnie duże znaczenie i są powszechnie stosowane. Po raz pierwszy w Polsce, na dużą skalę, strategię taką zastosował Axel Springer, wydając, w październiku 2003 roku, dziennik „Fakt”, który kosztował zaledwie złotówkę.

Wojny cenowe mają wyniszczający charakter. Pozwalają na szybkie zniszczenie konkurencji, prowadzą też do uproszczenia i obniżenia jakości przekazu medialnego. Konsument dostaje wprawdzie produkt tańszy, jednak najczęściej jego jakość jest niższa.

6. Strategie rozwoju marki. Właściciele środków przekazu podejmują wiele działań o strategicznym charakterze w celu wykreowania i zwiększania wartości marki. Im większa jest siła i wartość marek, tym wyższe można stosować ceny egzemplarzowe i powierzchni reklamowej.

Na siłę i wartość marek na rynku medialnym wpływa bardzo wiele czynników. Możemy do nich zaliczyć:

1. Duży zasięg środka przekazu,
2. Opiniotwórczość,
3. Nasilone kampanie promocyjne, związane np. z wejściem danego środka przekazu na giełdę papierów wartościowych,
4. W wypadku telewizji, rozwój kanałów tematycznych,
5. Tworzenie portfela marek, zwiększającego wartość marki podstawowej.

Środkom przekazu o dużym zasięgu, zwłaszcza stacjom telewizyjnym, jest o wiele łatwiej wykreować markę niż mediom o małym zasięgu. Z reguły w odniesieniu do stacji telewizyjnych wskaźniki świadomości marki są wysokie. Zadaniem jednak wydawców jest uzyskanie odpowiedniego postrzegania marki, dotyczącego jakości i prestiżu. Niezbędne jest w takich sytuacjach tworzenie opiniotwórczości.

7. Strategie rozwoju technologicznego. Stosowanie tych strategii z całą pewnością zdecyduje o dalszym kształcie rynku medialnego. W największym stopniu strategie te wykorzystywane są przez media elektro-

niczne. Rozwój technologiczny, w dziedzinie mediów, postępuje bardzo szybko, a niektóre rozwiązania będą miały rewolucyjny charakter. Chodzi tu przede wszystkim o rozwój w Polsce naziemnej telewizji cyfrowej.

Strategia jej rozwoju została przyjęta przez polski rząd 27 kwietnia 2004 roku. Transformacja z systemu telewizji analogowej na naziemną cyfrową ma potrwać do roku 2014. Jest oczywiste, że tak istotna zmiana zrewolucjonizuje rynek medialny, w szczególności zaś segment telewizyjny.

8. Strategie w układzie reklamodawca – konsument. Koncepcję stosowania tych strategii tworzy się na podstawie schematu rynkowego wizerunku środka przekazu⁸. Jego istota opiera się na założeniu, że podstawowymi źródłami przychodów każdego środka przekazu są wpływy ze sprzedaży egzemplarzowej i reklamowe. Tym samym więc, budując strategię marketingową, można przyjąć różne warianty ich kształtowania w zależności od tego, który z tych czynników jest w większym stopniu uwzględniany w działaniach operacyjnych i który z nich przynosi większe efekty.

9. Strategie społeczne. Celem tych strategii jest zbudowanie szczególnych więzi między środkiem przekazu a odbiorcą przez wytworzenie u niego przekonania, że środek przekazu jest mu pomocny w rozwiązywaniu jego codziennych problemów.

Koncepcja taka najlepiej sprawdza się, gdy środek przekazu dociera do stosunkowo niewielkiego segmentu geograficznego. Dlatego strategię takie najchętniej stosują środki przekazu o zasięgu regionalnym, a zwłaszcza lokalnym. W takim ujęciu strategię społeczne prowadzą do rozwoju lokalności informacji.

W świetle powyższego można zdefiniować kluczowe problemy marketingu na rynku medialnym:

1. Uzyskanie siły finansowej przez właścicieli środków przekazu, umożliwiającej uniezależnienie się od wpływu polityków i reklamodawców na kształtowanie treści programowych.

2. Skuteczne budowanie przez właścicieli środków przekazu grup medialnych.

3. Skuteczne prowadzenie wojen cenowych. Należy przy tym pamiętać, że strategia ta w dłuższym okresie odbija się negatywnie na opiniiotwórczości przekazu medialnego.

4. Znalezienie sposobu na dotarcie do grup docelowych odbiorców, „klucza” do targetu. W wypadku telewizji, takim kluczem są kanały tematyczne, radia – formaty muzyczne, prasy drukowanej – opiniiotwórczość, specjalizacja informacji, upraszczanie przekazu i budowanie zasięgu, a Internetu – interaktywność.

5. Rozwijanie strategii dystrybucyjnych, polegających m.in. na tworzeniu nowych kanałów dystrybucji. Właściciele mediów drukowanych powinni przykładać szczególną wagę do rozwoju przekazu medialnego za pośrednictwem Internetu. Właściciele stacji telewizyjnych powinni, przy współpracy z operatorami telekomunikacyjnymi, rozwijać dystrybucję tzw. potrójnej usługi polegającej na dostarczaniu odbiorcy w jednym pakiecie telewizji, telefonii i Internetu.

6. Rozwijanie strategii technologicznych. Polegających m.in. na dystrybucji treści medialnych za pośrednictwem przenośnych urządzeń odbiorczych.

ZAKOŃCZENIE

W artykule przedstawiono kluczowe problemy marketingu na rynku medialnym. Sprowadzają się one do umiejętnego stosowania przez właścicieli środków przekazu strategii marketingowych. Rynek medialny w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. Powstają coraz to nowe środki przekazu, zwiększa się produkcja informacji.

Jednocześnie równie szybko zmieniają się zachowania konsumentów na tym rynku. Polegają one m.in. na ograniczaniu czytelnictwa prasy drukowanej i zwiększaniu oglądalności Internetu, telewizji oraz słuchalności stacji radiowych. Właściciele środków przekazu muszą w coraz większym stopniu wykorzystywać strategię marketingową w swojej działalności. Jest to ich warunkiem przetrwania na rynku, wpływa również korzystnie na uniezależnianie się mediów od polityki.

KEY MARKETING PROBLEMS ON MEDIA MARKET

Summary

The role of the marketing on the press market is presented in this publication. Press market is shown as an collection of media products and services for which the marketing principles are used. The strategic aims of the mass medium and the most important marketing strategies which are applied by the proprietors of media on the Polish media market after 1989 are defined in this publication. The characterization basis on the analysis of the functioning of the main trend media (the publishers' original data, The Press Control and Distribution Union's data). The publication shows the increasing role of the marketing on the press market and presents the fundamental marketing problems on it.

KEY WORDS: media market, marketing strategy of mass media, marketing on media market

⁸ Zob. R. Niestrój, *Reklama a marketing mediów*, „Aida Media” 1995, nr 9.

Katarzyna Bryja

Politechnika Wrocławska
Wrocław

Janusz Martan

Politechnika Wrocławska
Wrocław

O ZASTOSOWANIACH GEOMETRII FRAKTALNEJ

ABSTRAKT

Fraktale są szybko rozwijającą się w ostatnich latach dziedziną wiedzy, która rozszerza obszar swoich zastosowań każdego roku. Podlega ona ciągłym przemianom i dyskusjom nad istotą jej głównych elementów. W artykule przedstawiono główne definicje i najważniejsze obszary zastosowania fraktali (takie jak biologia, medycyna, genetyka). Opisana jest również różnica pomiędzy fraktalami matematycznymi i statystycznymi. Zaprezentowany został także sposób pomiarów wymiaru fraktalnego, wraz z odniesieniem go do wymiaru topologicznego i szczegółowym objaśnieniem podobieństw i różnic między tymi wymiarami, które mają szczególne znaczenie dla matematyki fraktalnej. Główny nacisk położony jest na zastosowanie fraktali w nauce o zarządzaniu. W artykule zaprezentowano nowy miernik złożoności hierarchii struktury organizacyjnej oparty na idei drzewa fraktalnego. Zwrócono także uwagę na konieczność pewnych przekształceń, by schemat struktury organizacyjnej mógł zostać podany w formie drzewa fraktalnego. Przedstawiono zarówno sam miernik złożoności hierarchii struktury organizacyjnej, jak i ograniczenia wynikające z jego obecnej formy i proponowany schemat dalszych badań nad tym miernikiem. Położono wyraźny nacisk na jego przydatność w porównywaniu struktur organizacyjnych ze wskazaniem, iż sama wartość miernika nie powinna być przedmiotem wyłącznej analizy. W związku z tym, że proponowany miernik ma kompleksowy charakter, jego główną zaletą jest możliwość szybkiego porównywania stopnia skomplikowania struktur organizacyjnych pomiędzy sobą. Przydatność fraktali w zarządzaniu jest doskonałym przykładem rozszerzenia pola zastosowania fraktali w ostatnich latach, które opisano w artykule.

SŁOWA KLUCZOWE: geometria fraktalna, struktury organizacyjne, złożoność hierarchii struktury

Czy możliwe jest, by matematycznie opisać linię horyzontu łańcucha górskiego lub linię brzegową kontynentu, lub strukturę płatka śniegu? Opis taki odnoszący się do geometrii euklidesowej, zakładającej co prawda istnienie krzywych, które jednak składają się z sekwencji linii prostych, wydaje się niewystarczający, by przedstawić tak zawiłą strukturę. Benoit Mandelbrot posłużył się określeniem fraktal, by opisać „stworzone kształty o odcinkach analogicznych do całości w jakimś kawałku”. Definicja ta nie jest już jednak wystarczająca. Już od dłuższego czasu trwa dyskusja, która ma na celu stworzenie jednolitej spójnej definicji fraktala. Z wielu zaproponowanych w literaturze, żadna nie oddaje w pełni jego cech. Gdyby jednak zebrać fragmenty z nich, można uzyskać rozszerzoną i wyczerpującą definicję, która będzie zawierać wszystkie rodzaje frak-

tali. Otóż, fraktal to obiekt o nietrywialnej strukturze w każdej skali, wykazujący symetrię i samopodobieństwo – co oznacza, iż istnieje fragment, niebędący całością, który po zastosowaniu na nim jednokładności, obrotu i translacji przyjmuje postać obiektu identycznego z obiektem początkowym. Fraktal ponadto najczęściej jest opisywany definicją rekurencyjną – co oznacza, iż fragmenty jego definicji matematycznej odwołują się same do siebie. Jednak jego najważniejszą cechą jest to, że jego wymiar fraktalny jest zawsze większy od wymiaru topologicznego.

Aby pojąć w pełni tę różnicę, kluczową dla zrozumienia głównej części artykułu, należy rozpocząć od zdefiniowania obu wymiarów. Wymiar topologiczny można najprościej określić jako liczbę zmiennych potrzebnych do jednoznacznego określenia położenia

punktu w danej przestrzeni. Zatem, by jednoznacznie określić położenie obiektu w przestrzeni jednowymiarowej (np. linia), wystarczy jedna współrzędna, w przestrzeni dwuwymiarowej (np. kwadrat) potrzebne są dwie współrzędne, natomiast w przestrzeni trójwymiarowej (np. sześcian) konieczne są trzy współrzędne. Wymiar topologiczny tych przestrzeni będzie więc wynosił odpowiednio: dla linii 1, dla kwadratu 2 i dla sześcianu 3. Problem pojawia się jednak, gdy za pomocą takiego wymiaru należy określić różnice, np. pomiędzy dwiema liniami (ryc.1).



Ryc. 1. Linie o takim samym wymiarze topologicznym
Źródło: opracowanie własne

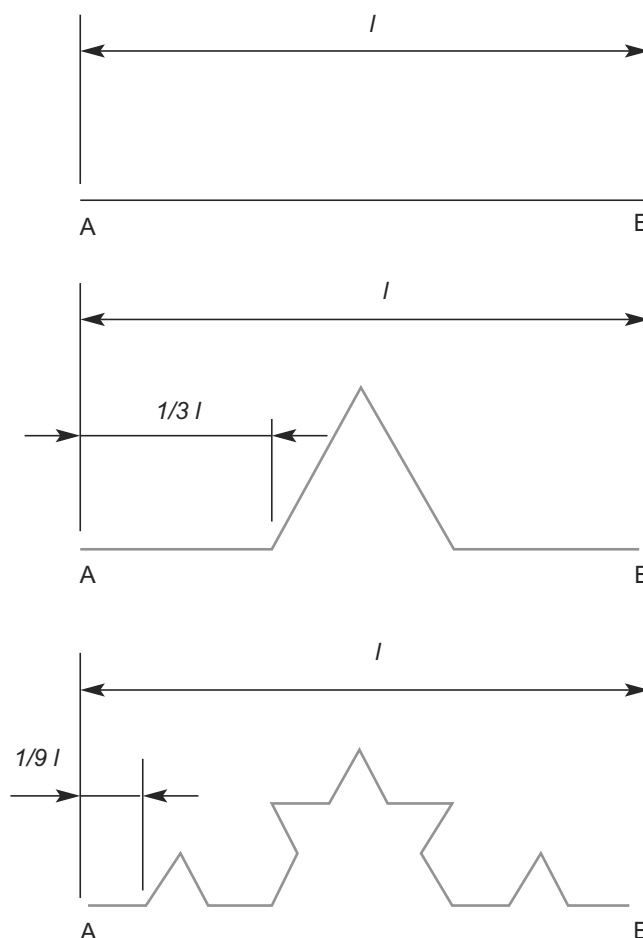
Wymiar topologiczny obu tych linii wynosi 1. Do wykazania różnicy między nimi potrzebny jest wymiar fraktalny, który najprościej można określić jako miarę złożoności (nieregularności) obiektu. Do jego obliczania stosowane są różnorakie metody. Najpopularniejsza z nich to metoda pudełkowa. Na analizowany obiekt nakładamy siatkę o boku kratki długości s i obliczamy liczbę kratek N , w których zawiera się nasz obiekt. Następnie korzystając ze wzoru [1], obliczony zostaje wymiar fraktalny.

$$D = \lim_{s \rightarrow 0} \frac{\log N(s)}{\log(\frac{1}{s})} \quad [1]$$

Należy zwrócić uwagę, iż w przypadku zwykłych obiektów wymiar fraktalny pozostaje w zgodzie z wymiarem topologicznym. Dla analizowanych powyżej linii, kwadratu i sześcianu wymiar fraktalny będzie wynosił odpowiednio: dla linii 1, dla kwadratu 2 i dla sześcianu 3.

W zgodzie z tak rozumianą definicją fraktala pozostaje podział tego typu obiektów na fraktale matematyczne oraz fraktale statystyczne. Fraktale matematyczne charakteryzują się tym, że są samopodobne we wszystkich skalach i ich samopodobieństwo jest dokładne. Przykładem takich fraktali jest krzywa Kocha. Jest to krzywa matematyczna, nieskończenie długa, która jednak mieści się na skończonej powierzchni. Tworzona jest przez podział odcinka na trzy części i budowie ramion trójkąta równoramiennego na środkowej z nich. Dokładną zasadę jej budowy przedstawiono na ryc. 2.

Należy zauważyć, iż dokładnie samopodobną we wszystkich skalach krzywą Kocha otrzymać można tylko po nieskończonej liczbie iteracji. Kształty, które doprowadzają do krzywej Kocha, nazywane są przedfraktalami i przy dużej liczbie iteracji wyglądają już jak



Ryc. 2. Zasada budowy krzywej Kocha
Źródło: wikipedia.org [22.09.2009]

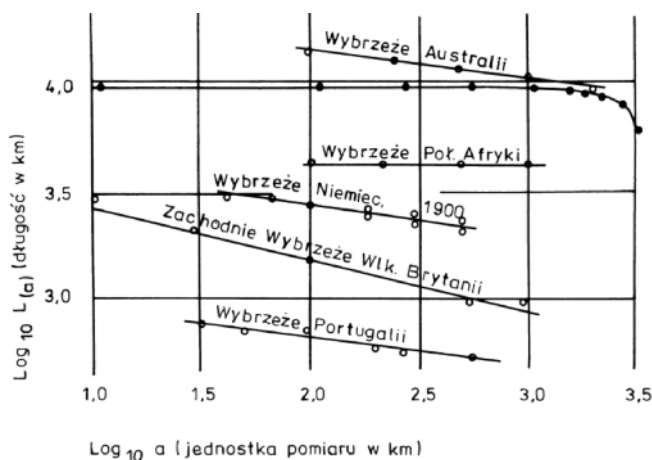
końcowy fraktal. Powodem tego jest ograniczona rozdzielczość oczu ludzkich.

Drugi typ to fraktale statyczne. Mandelbrot¹, jako pierwszy stwierdził, że własnościami analogicznymi do fraktali deterministycznych cechują się obiekty spotykane w rzeczywistości i stworzył drugi typ fraktali. Fraktale statyczne, inaczej mówiąc naturalne, są samopodobne tylko w ograniczonym zasięgu. Ponadto samo podobieństwo jest raczej tylko statystyczne niż dokładne, stąd ich nazwa. Najczęściej spotykanym przykładem tego typu fraktali jest wybrzeże morskie. Przykładem potwierdzającym tezę o tym, iż obiekty naturalne spełniają rygory definicji fraktala jest tzw. eksperyment W.F. Richardsona (1881-1953)² – analiza długości wybrzeży Wielkiej Brytanii, Portugalii, Niemiec oraz Południowej Afryki. Zauważył on, że wyniki pomiaru długości linii wybrzeża zależą w dużym stopniu od skali mapy oraz odcinka pomiarowego. Im jednostka

¹ B.B. Mandelbrot, *The Fractal Geometry of Nature*, New York 1983.

² H.A. Lauwerier, J.A. Kaandorp, *Fractals (Mathematics, Programming and Applications)*, Advances in Computer Graphics 1987, s. 177-205.

miary krótsza, tym linia wybrzeża dłuższa, co pokazuje ryc. 3. Można zauważyć analogię między wybrzeżem morskim a krzywą Kocha, która jest matematyczną i dokładną jego wersją.



Ryc. 3. Długość wybrzeży w funkcji długości jednostki pomiarowej w eksperymencie Richardsona

Źródło: H.A. Lauwerier, J.A. Kaandorp, *Fractals (Mathematics, Programming and Applications)*, Advances in Computer Graphics 1987, s. 177-205

Wzrost zainteresowania fraktalami widoczny w literaturze na przestrzeni ostatnich lat, a co za tym idzie wzmagające się dyskusje na temat definicji fraktala, jest spowodowany zwiększeniem liczby obszarów zastosowań fraktali. Najczęściej kojarzą się one z tworzeniem grafiki komputerowej, jednak w ostatnich latach teorię fraktalną stosuje się również w medycynie, biologii, a od niedawna nawet w zarządzaniu. Matematyka fraktalna ma bardzo duży wpływ na rozwój medycy w ostatnich latach. Dowiedzono bowiem, iż sekwencje kodu DNA wykazują samopodobieństwo. Skłoniło to do dalszych rozważań na ten temat, które w ostatnich latach zaowocowały potwierdzoną już teorią³, że wymiar fraktalny chromosomu ma znaczenie dla zdrowia człowieka. Okazało się bowiem, iż zdrowy chromosom ma zazwyczaj wymiar fraktalny $d \approx 2,34$ (na ryc. 4 przedstawiono prawidłowy kariotyp męski), a znaczne odjęcie od tej wartości świadczy o skłonnościach do chorób nowotworowych organizmu.

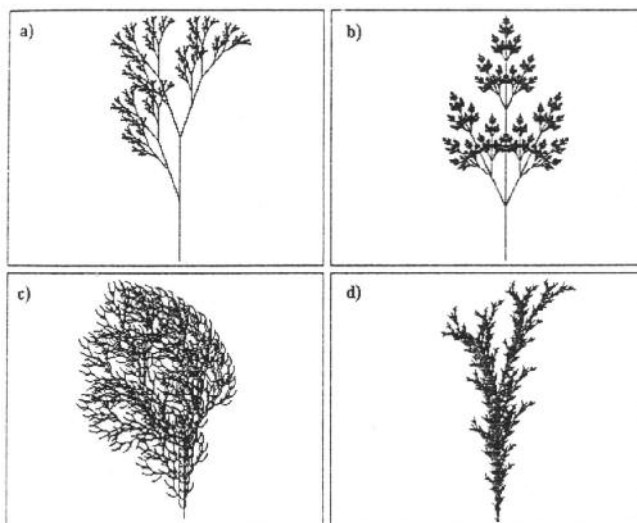
Zachęcenii tymi sukcesami genetycy pracują obecnie nad użyciem matematyki fraktalnej do modyfikowania DNA w celu wyeliminowania wadliwych genów oraz fragmentów chromosomów. Drugą gałęzią badań w medycynie jest zastosowanie matematyki fraktalnej do automatycznej oceny wyników rezonansu magnetycznego. Okazuje się bowiem, że wymiar fraktalny struktur drzewiastych organizmu (takich jak płuca, naczynia krwionośne czy komórki nerwowe) informuje o prawidłowości



Ryc. 4. Prawidłowy kariotyp męski

Źródło: wikipedia.org/chromosom [3.03.2010]

ich budowy. Na tej właśnie podstawie tworzone są najnowszej generacji systemy diagnostyczne. W ramach medycyny fraktale znajdują także zastosowanie w psychologii, gdyż dowiedziono, że wymiar fraktalny ma bardzo duże znaczenie w postrzeganiu przez człowieka rysunków. Może on informować o emocjach wzbudzanych przez rysunek. Zapoczątkowało to badania nad zastosowaniem tej teorii do tworzenia rysunków, które u zdrowego człowieka nie powinny wywoływać żadnych emocji, a gdy to robią, może świadczyć o nieprawidłowościach. Mogłoby to zostać zastosowane do diagnozowania zaburzeń psychicznych. Pomysł by zastosować matematykę fraktalną w medycynie, wziął się jednak z biologii, w której już od lat wykorzystuje się ją do taksonomii organizmów żywych, w przeróżnych aspektach. Jako pierwszy, wymiar fraktalny liści zastosowany został do taksonomii roślin, które (ryc. 5) różnią się zdecydowanie stopniem skomplikowania.



Ryc. 5. Przykłady roślinnych struktur rozgałęzionych

Źródło: P. Kuś, *Fraktale i podobieństwo w biologii i geomorfologii*, oen.dydaktyka.agh.edu.pl [3.03.2010]

³ discuss.santafe.edu/biofractals [22.09.2009]

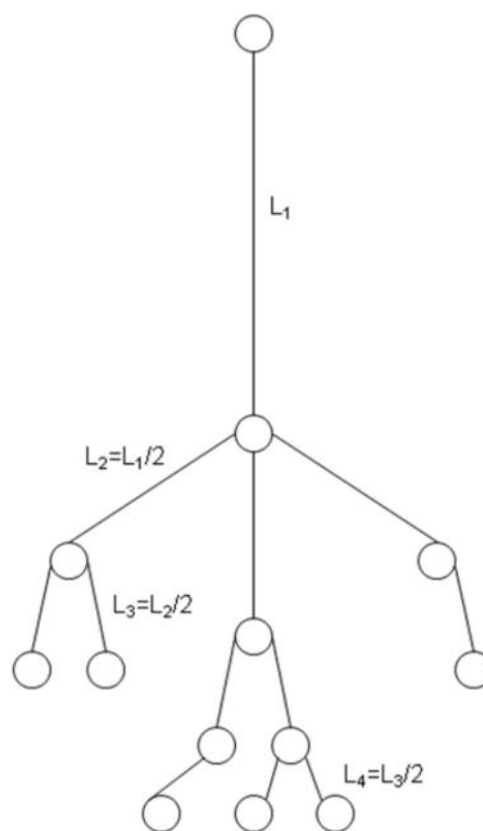
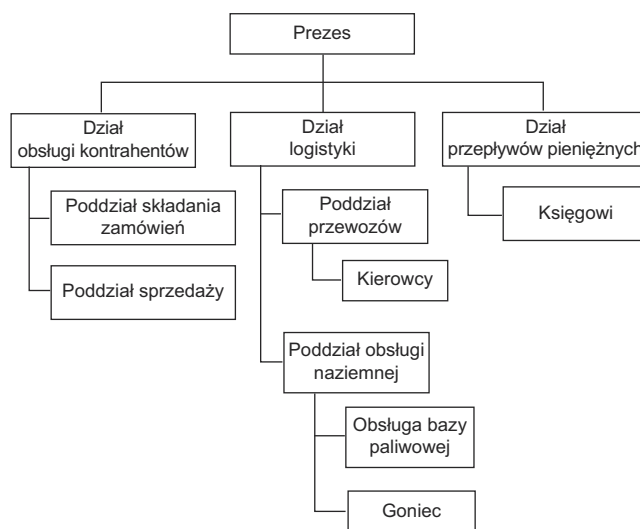
Jednym z nich jest wymiar fraktalny komórki, który dowodzi złożoności komórkowej organizmów żywych (im wartość wymiaru jest większa, tym bardziej skomplikowany organizm), innym jest wymiar fraktalny systemu korzeniowego, który świadczy o wieku i rodzaju drzewa, a jeszcze innym wymiar fraktalny jeziora, który informuje o sposobie jego powstania i wieku. W tym aspekcie zastosowanie to rozszerza się z biologii także na geomorfologię.

Aspekt wykorzystania matematyki fraktalnej w zarządzaniu pozostaje jednak tematem przewodnim niniejszego artykułu.

Jednym z głównych nurtów związanych z zarządzaniem jest analiza struktur organizacyjnych. Struktura organizacyjna jest to układ stanowisk i składających się z nich komórek organizacyjnych wewnątrz organizacji. Problem powstaje w momencie, w którym potrzebne jest narzędzie, pozwalające takie struktury analizować i porównywać między sobą. Kluczem do tego przedsięwzięcia jest złożoność struktury organizacyjnej. Cecha struktury organizacyjnej, pozwalająca na zbudowanie miernika, który matematycznie opisywałby taką strukturę. W literaturze przedmiotu podjęto wiele prób zdefiniowania, czym jest złożoność struktury organizacyjnej. J. Supernat⁴ proponuje jedną z najbardziej kompleksowych definicji i wskazuje, że jest to jedna trzech strukturalnych cech organizacji, obok formalizacji i centralizacji. Określa on również, że złożoność struktury organizacyjnej jest definiowana przez trzy wymiary. Pierwszy z nich to zróżnicowanie horyzontalne związane z podziałem wykonywanych zadań na różnych szczeblach organizacji i zwykle mierzone rozpiętością kierowania na poszczególnych jej szczeblach. Drugi z nich to zróżnicowanie wertykalne (nazywane inaczej hierarchicznym) związane już z samą liczbą szczebli kierowania. Trzeci to zróżnicowanie geograficzne (nazywane inaczej przestrzennym), które zazwyczaj jest elementem zróżnicowania horyzontalnego bądź wertykalnego, w zależności od podziału zadań w poszczególnych dywizjach organizacji.

Na podstawie tej właśnie cechy struktury organizacyjnej stworzony został miernik opierający się na teorii drzewa fraktalnego. Pierwsza idea takiego miernika, opartego na teorii fraktali, została przedstawiona przez M. Hopeja i J. Martana⁵. Zaproponowali oni sposób obliczania złożoności struktury organizacyjnej za pomocą zmodyfikowanego drzewa fraktalnego.

Podstawą metody jest przedstawienie organizacji w formie drzewa fraktalnego, w którym gałęzie drzewa



Ryc. 6. Struktura organizacyjna i jej wizualizacja w formie drzewa fraktalnego

Źródło: opracowanie własne

wskazują związki nadrzędności i podrzędności (a stosunek długości gałęzi γ intensywność tych związków) pomiędzy jednostkami organizacyjnymi, natomiast węzły przedstawiają same jednostki organizacyjne. Na ryc. 6 zaprezentowano typową strukturę organizacyjną oraz jej wizualizację w formie drzewa fraktalnego. Charakterystyczną cechą typowego drzewa fraktalnego jest to, że od każdego węzła wychodzi jednakowa liczba gałęzi, która stanowi podstawę obliczenia wymiaru fraktalnego takiego drzewa (wymiar ten można wyko-

⁴ J. Supernat, *Zarządzanie*, Wrocław 2005.

⁵ M. Hopej, J. Martan, *Pomiar hierarchii organizacyjnej*, „Przeгляд organizacji” 2009, nr 9, s. 15-17.

rzystać właśnie jako miernik złożoności przez samą definicję wymiaru fraktalnego rozumianego jako stopień skomplikowania obiektu) według wzoru:

$$D = \frac{\ln N}{\ln(\frac{1}{\gamma})} \quad [2]$$

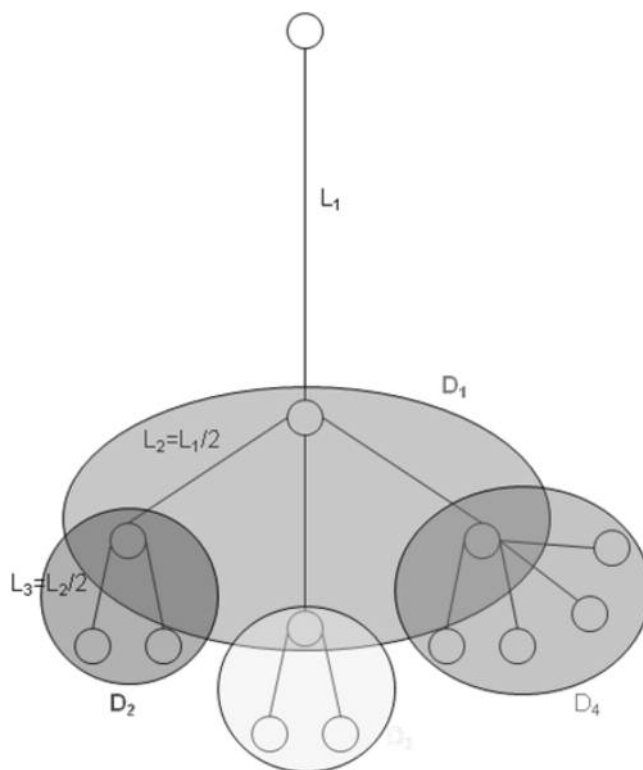
Jako że w organizacji liczba podwładnych różnych kierowników jest zazwyczaj inna, dlatego dla poprawnej budowy miernika zaproponowano, by strukturę organizacyjną podzielić na typowe drzewa fraktalne. Po takim podziale, oblicza się według wzoru [1] wymiar fraktalny każdego z drzew. Najważniejszym etapem w budowie miernika złożoności całej struktury organizacyjnej opartym na teorii drzewa fraktalnego jest jednak stworzenie sposobu na wyliczenie ostatecznej złożoności na podstawie tych częściowych danych. W artykule zaproponowano obliczenie średniej złożoności na każdym ze szczebli kierowania według wzoru:

$$D_i = \frac{1}{k} \sum_{z=1}^k D_{iz} \quad [3]$$

a następnie zsumowanie złożoności ze wszystkich szczebli.

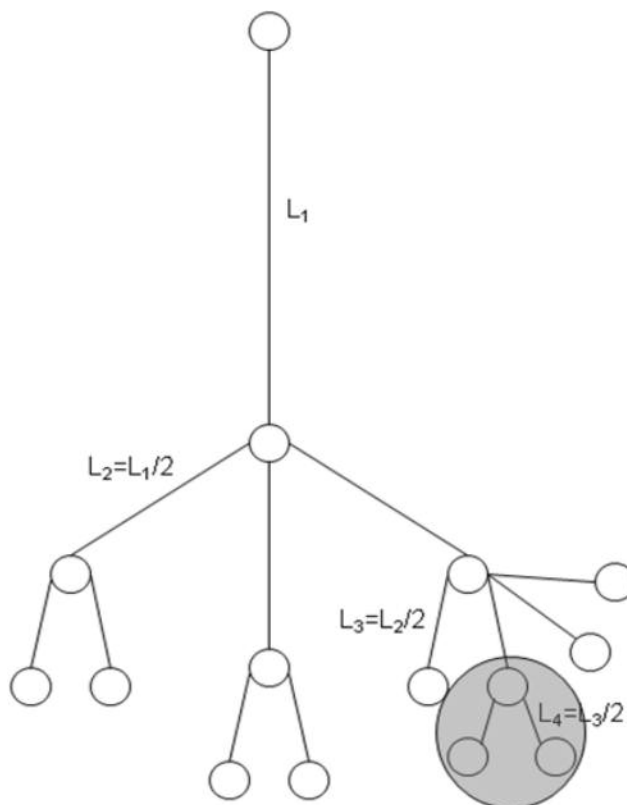
Aby wykazać przydatność tego miernika do porównywania struktur organizacyjnych między sobą przedstawiono przykład. Przydatność ta, w przypadku tak zdefiniowanego miernika, ma jednak ograniczony zasięg. Ogranicza się głównie do struktur liniowych i funkcjonalnych. Struktury organiczne ze względu na inny rodzaj budowy, wymagałyby innego zdefiniowania ostatecznej formy miernika, co nie zostało jeszcze zrobione. Na ryc. 5 przedstawiono liniową strukturę organizacyjną opisaną w formie drzewa fraktalnego, wraz z podziałem na drzewa fraktalne na poszczególnych szczeblach zarządzania. Realizując obliczenia, rozpoczynamy od określenia wymiaru fraktalnego każdego z zaznaczonych drzew. $D_1 = 1,584$, $D_2 = 1$, $D_3 = 1$, $D_4 = 2$. Następnie obliczamy złożoność struktury na każdym ze szczebli zarządzania i tak rozpoczynając od najniższego $D_{II} = (D_2 + D_3 + D_4) / 3 = 1,333$ a $D_I = D_1$. Sumując złożoności poszczególnych szczebli, otrzymujemy złożoność struktury organizacyjnej $D = D_I + D_{II} = 2,918$. Należy zwrócić uwagę, że liczba ta sama w sobie nic nie oznacza. Dopiero w odniesieniu do liczby opisującej złożoność innej struktury organizacyjnej zyskuje wartość merytoryczną.

Na ryc. 8 przedstawiono zmienioną względem ryc. 7 strukturę organizacyjną. Stworzono trzeci szczebel zarządzania, na którym znajdują się dwie komórki organizacyjne, a wielkość drugiego szczebla zarządzania zmniejszono o dwie komórki organizacyjne. Warto zwrócić uwagę, że obie struktury organizacyjne składają się w ten sposób z takiej samej liczby komórek or-



Ryc. 7. Struktura organizacyjna wraz z podziałem na właściwe drzewa fraktalne

Źródło: opracowanie własne



Ryc. 8. Zmieniona struktura organizacyjna wraz ze wskazaniem stworzonego szczebla

Źródło: opracowanie własne

organizacyjnych, różnią się jednak ilością szczebli zarządzania i rozpiętością kierowania na poszczególnych szczeblach. Powtarzając algorytm obliczeń miernika, otrzymujemy złożoność struktury organizacyjnej $D = 4,084$, co wyraźnie potwierdza, że struktura po przeprowadzeniu wyżej opisanych zmian stała się dużo bardziej złożona (skomplikowana). Na tej podstawie można stwierdzić, że miernik, w odniesieniu do struktur liniowych, odpowiednio klasyfikuje poziom ich skomplikowania. Jest zatem użyteczny do realizacji założonego przy jego budowie celu.

Przykład zastosowania fraktali w zarządzaniu potwierdza, iż stają się one dziedziną wiedzy coraz częściej wykorzystywaną do rozwiązywania wielu proble-

mów nie tylko z dziedziny matematyki. Nie pozostaje także bez echa w dyskusji na temat definicji fraktali. Może stać się między innymi wytłumaczeniem faktu, że dotychczas używana skrócona wersja definicji fraktala („Fraktalem nazywamy zbiór, którego wymiar fraktalny przekracza wymiar topologiczny”⁶) okazała się w ostatnich latach niepełna i niewystarczająca dla szerokiego zastosowania cech tego typu obiektów i zastąpiono ją inną, szerszą: „Fraktal – obiekt o złożonej (nietrywialnej) strukturze w każdej skali, o »naturalnym« wyglądzie, uciekający od prostego geometrycznego opisu”⁷.

⁶ B.B. Mandelbrot, *op. cit.*

⁷ *Ibidem.*

APPLICATIONS OF FRACTAL GEOMETRY

Summary

Fractals are rapidly growing in recent years field of knowledge, which broadens the application area each year. But it is a field of knowledge, which are ongoing discussions on the essence of its main elements. The article presents the main definitions and the most important application areas of fractals (such as biology, medicine, genetics). The difference between mathematical and statistical fractals is described. The article presents the way the fractal dimension is measured, together with a reference to a topological dimension and detailed explanation of the similarities and differences between these two dimensions, which are of particular importance to the mathematics of fractal. The main emphasis is to apply it in the science of management. In the article new measure for organizational structures complexity based on theory of fractal tree and fractal complexity measures was proposed. It also highlighted the need for some transformation of the organizational structure scheme to present it in the form of fractal trees. The article describes the new complexity measure itself and the limitations resulting from its present form. Its usefulness for the comparison of organizational structures is also presented. Due to the fact that the proposed measure is comprehensive, its main advantage is the ability to quickly compare the complexity of organizational structures among themselves. The usefulness of fractals in management is an excellent example of extending the fields of fractal applications in the past years, described in the article.

KEY WORDS: fractal geometry, organizational structures, organizational hierarchy

Lesław Koćwin

Uniwersytet Opolski
Opole

NOWY PARADYGMAT TURYSTYKI

Refleksje dotyczące opracowania MARKA W. KOZAKA,
Turystyka i polityka turystyczna a rozwój; między starym a nowym paradygmatem,
Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2009

ABSTRAKT

Prezentowane studium zawiera krytyczną refleksję odnoszącą się do sformułowanego w pierwszej dekadzie XXI wieku przez M.W. Kozaka „nowego paradygmatu turystyki” – społeczeństwa globalnego, reprezentującego określony popyt na usługi turystyczne, któremu winna odpowiadać podaż, wychodząca poza tradycyjne czynniki, decydujące dotychczas o rozwoju turystyki. Stanowi on efekt podjętych przez autora badań jakościowych, które wychodząc od konstrukcji dobrej i pogłębionej analizy teoretycznej, umożliwiają sformułowanie syntetycznych wniosków opartych na odpowiednio dobranych metodach badawczych. Analiza ta nie jest jednak wolna od pewnych uproszczeń i uogólnień. Przedstawiony paradygmat uwzględni przede wszystkim podażową stronę turystyki analizowaną w okresie dynamicznego rozwoju gospodarki światowej. Świadomie pomija kwestię popytu stanowiącego jeden z równorzędnych elementów rynku (popyt, podaż, konkurencja, cena), gdyż zgodnie z przyjętą tezą: „Główną zmianą w podejściu jest, już wspomniane, przesunięcie akcentu na opis turystyki kategoriach rynkowych od strony podaźowej”. Założenie takie może być usprawiedliwione jedynie w okolicznościach, w których wzrost popytu jest jedynie funkcją wzrostu dochodów. Przyjęte podejście powoduje, że pominięte zostały aspekty „wychowawcze”, kształtujące popyt „świadomego i nowoczesnego” turysty posiadającego określone zapotrzebowanie, jak i umiejętność korzystania z oferowanego produktu.

SŁOWA KLUCZOWE: turystyka, paradygmat turystyki, nowy paradygmat turystyki, strona podaźowa turystyki, strona popytowa turystyki

Turystyka staje się obecnie jednym z nowoczesnych i ważnych czynników rozwoju lokalnego i regionalnego, co obliguje do podjęcia badań jakościowych, które wychodząc od konstrukcji dobrej i pogłębionej analizy teoretycznej, umożliwiają sformułowanie syntetycznych wniosków opartych na odpowiednio dobranych metodach badawczych. Bazę porównawczą (odniesienie) dla nich stanowi tradycyjny paradygmat ukształtowany w XX wieku, przyjmujący w pierwszej kolejności za główny czynnik jej rozwoju zasoby przyrodnicze, w drugiej zaś kulturowe, z naciskiem na kulturę materialną i ludową. Akcentuje się w nim przede wszystkim przestrzeń – nieskażoną i zróżnicowaną, wręcz unikalną odnośnie do: przyrody, urody wsi i miast, prawdziwości i autentyczności kultury ludowej, licznych zabytków, wielokulturowości i gościnności, jako czynników przyciągających turystów zagranicznych lub krajowych.

Temu tradycyjnemu paradygmatowi przeciwstawia się aktualnie nowe paradygmaty turystyki uwzględ-

niające zmiany cywilizacyjne na przełomie XX i XXI wieku oraz wychodzące naprzeciw oczekiwaniom społeczeństwa globalnego, reprezentującego określony popyt na usługi turystyczne, któremu winna odpowiadać określona podaż, wychodząca poza tradycyjne czynniki, decydujące dotychczas o rozwoju turystyki.

Prace badawcze nad określeniem nowego paradygmatu turystyki, stanowiącego pewien model, wzorzec idealny podejmowane są przez poszczególnych autorów z punktu uwzględnienia przez nich najważniejszych aspektów rozwoju współczesnej turystyki, tych które uważają za najważniejsze, decydujące. Przykładowo, K.R. Mazurski wskazuje na „lansowanie turystyki miękkiej, uwzględniającej nie tylko samego turystę i jego oczekiwania, ale również cały kontekst społeczno-ekonomiczny (warunki ekologiczne – L.K.). Ów paradygmat turystyki, niestety mało rozpowszechniony, zdaje się spełniać i łączyć oczekiwania zarówno przyrodników, jak i ekonomistów, realizując zatem po-

stulaty socjologów. Zbudowany jest on bowiem na założeniu harmonijnego wykorzystania różnych czynników: zewnętrznych (środowisk wysyłających rekrutantów) i wewnętrznych (przyjmujących ich, a więc obszarów docelowych)¹.

Zmiana stylu życia, przejawiającego się w masowej turystyce, już nie tylko „dla wybranych” aspiruje do określenia jej nowego paradygmatu wskazującego z jednej strony, że ma być to turystyka „oparta na świadomym podróżowaniu, która wymaga dużego zaangażowania ze strony uczestników i sporej wiedzy”², z drugiej zaś uwzględniająca „paradygmat ekorozwoju w procesie kształtowania zdrowego stylu życia”, tj. kwestię w „jakim stopniu uczestnictwo w turystyce zrównoważonej może przyczynić się do zmiany stylu życia”³.

Masowość turystyki, która powoduje zwiększoną eksploatację środowiska naturalnego oraz wytworów kultury materialnej skłania wielu autorów do formułowania „paradygmatu turystyki zrównoważonej”, w którego ramach implikują takie kwestie, jak: przesłanki opracowywania strategii kształtowania produktu turystycznego regionu, zawierającej dyrektywy do zarządzania regionem⁴; podkreślają potrzebę zachowania równowagi między rozwojem turystyki w obszarach chronionych a potrzebami ochrony środowiska ujętymi w szerszej formule ekorozwoju⁵; wskazują na różne koncepcje oraz formy rozwoju turystyki, których zasadniczą przesłanką jest dążenie do osiągnięcia celów rozwoju zrównoważonego⁶.

Większość z cytowanych prac ma charakter przyczynkarski, gdyż ich autorzy eksponują wybrane kwestie badawcze, składające się na nowy paradygmat turystyki. Wśród tych poszukiwań szczególne miejsce zajmuje opracowanie Marka W. Kozaka, wymienione w tytule prezentowanego artykułu. Autor stara się przedstawić w sposób kompleksowy różnice między starym i nowym paradygmatem.

Praca M.W. Kozaka składa się z dwóch zasadniczych części. Pierwsza prezentuje warstwę teoretyczną, za-

wierającą analizę zjawiska turystyki, jego cech i nowych trendów, determinujących charakter pożądanej polityki turystycznej oraz wybór odpowiednich narzędzi, które zapewniają, że staje się ona czynnikiem rozwoju społecznego i ekonomicznego. Część ta tworzy instrumentarium do dalszych badań. Druga zaś (bardziej empiryczna) opisuje główny, tytułowy cel pracy, tj. koncepcje rozwoju turystyki analizowane na tle rozwoju regionalnego i lokalnego oraz badania dotyczące czynników sukcesu w konkretnych warunkach polskich, których podstawą odniesienia jest nowy paradygmat turystyki. Wyniki badań empirycznych przedstawione zostały w szerokim ujęciu ich interpretacji teoretycznych.

Lektura opracowania dowodzi, że aktualnie ważną kwestią poznawczą staje się poszukiwanie (analiza) związków między turystyką a rozwojem, wychodzących poza tradycyjny ich wymiar ekonomiczny, bowiem „turystyka jest nośnikiem innowacji i dyfuzji, i już choćby tylko z tego powodu ma ogromny wpływ na rozwój. Jest skutkiem szerszych zmian zachodzących w skali świata (demokratyzacji, wzrostu zamożności, postępu technologicznego), ale też przyczynia się do kreowania i pogłębiania tych zmian” (s. 7).

Sformułowany przez autora nowy paradygmat turystyki jest krytyczny w stosunku do tradycyjnego, a jednocześnie demonstruje on politologiczne podejście do podjętego problemu studiów. Stwierdza on bowiem, że „uwaga badaczy koncentruje się na ogół na relacjach gospodarze-turyści, na napięciach i konfliktach, jakie niesie za sobą tak skomplikowany kontakt o charakterze na ogół międzykulturowym. Stosunkowo rzadziej badane są relacje wewnątrz środowiska przyjmującego gości, chociaż warunkiem zaistnienia turystyki w skali ponadpionierskiej jest gotowość społeczności lokalnej do przyjęcia turystów. Mamy zatem do czynienia ze skomplikowanymi procesami, często natury politycznej, wyznaczającymi szanse i warunki rozwoju turystyki” (s. 8).

Analizując zachodzące współczesne przemiany w turystyce, należy odpowiedzieć na wiele pytań badawczych dotyczących m.in. takich kwestii, jak: czynniki sukcesu w jej rozwoju, a zatem i w kształtowaniu polityki turystycznej; co właściwie przesądza o sukcesie: zasoby przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe, a może czynnik ludzki, zdolność środowisk lokalnych i regionalnych, jako zorganizowanych grup społecznych, do dokonywania wspólnych wyborów, zorganizowania działań i ich konsekwentnej realizacji?; jak jest rola czynnika ludzkiego w realizacji funkcji turystyki, rozpatrywana z punktu widzenia jego motywacji, oczekiwań i zachowań oraz jakości świadczonych usług przez konkretne środowiska społeczne?

¹ K.R. Mazurski, *Miejsce i rola agroturystyki we współczesnej turystyce*, [w:] *Uwarunkowania integracji w agroturystyce*, red. D. Knecht, Wrocław 2010, s. 11-12.

² A. Basińska, *Turystyka zgodna z paradygmatem rozwoju zrównoważonego a zdrowy styl życia*, [w:] *Uwarunkowania integracji...*, s. 191.

³ *Ibidem*, s. 190.

⁴ Por. M. Żmela, *Podstawy formułowania strategii kształtowania produktu regionu*, Katowice 2003, s. 144.

⁵ Por. T. Żabińska, *Paradygmat turystyki zrównoważonej a rozwój turystyki w obszarach chronionych*, [w:] *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, red. S. Bosiacki, Poznań 2000, s. 338.

⁶ Por. A. Niezgoda, *Rola różnych koncepcji i form rozwoju turystyki w dążeniu do celów rozwoju zrównoważonego*, „Turystyka” 2008, nr 2, s. 75-85.

Wybór takiego podejścia badawczego uzasadnia okoliczność, że „rozwój turystyki jest procesem kształtowanym w wyniku interakcji między wieloma czynnikami po obu stronach, a wiążącą rolę odgrywa polityka realizowana przez stosowne władze, jej założenia, cele i narzędzia. Rozwój turystyki [...] wiąże się z ujawnieniem rozmaitych, niekoniernie zgodnych interesów, prowadzących do konfliktów wokół celów i sposobów rozwoju. [...] W tym polityki rozwoju turystyki, która, by mogła być skuteczna, musi być oparta na założeniach osadzonych w najnowszym paradygmacie, trafnej diagnozy stanu rzeczy i jego przyczyn (w tym czynników determinujących rozwój), dobrze stosowanego instrumentarium i struktury niezbędnych środków” (s. 10).

W tym szerokim kontekście zdarzeń i skutków, jakie wywołuje turystyka, autor precyzuje cel swoich badań, podkreślając, że „zasadniczym tematem tej pracy jest analiza możliwości i warunków wykorzystania turystyki w rozwoju regionalnym i lokalnym, jak również prowadzona w tym zakresie polityka” (s. 11). Eksponując wpływ czynnika endogenicznego, lokalnego na osiągnięcie sukcesu w sytuacji upowszechnienia się nowego paradygmatu rozwoju turystyki, autor uważa, że ze względu na złożoność współczesnych procesów rozwojowych – nie można pomijać zjawisk i procesów egzogenicznych, zewnętrznych (s. 14). Jednakże swoją uwagę koncentruje na jednostkach terytorialnych, które jako podmioty kreują politykę rozwoju (budują strategię rozwoju społeczno-gospodarczego) obejmującą także turystykę. Można stwierdzić, że jego zdaniem są to podmioty rzeczywiste. „Dodatkowym czynnikiem przemawiającym za koncentracją uwagi na jednostkach terytorialnych jest to, że tylko one jako podmioty władzy mogą i często podejmują politykę rozwoju, obejmującą także turystykę. Podmiotowość jest warunkiem bezwzględnie koniecznym do podjęcia jakiegokolwiek polityki” (s. 17). Tezę tę należy przyjąć jako w pełni zasadną dla działań promocyjnych samorządu terytorialnego, który w strategiach rozwoju społeczno-gospodarczego zamierza wykorzystać turystykę jako czynnik dynamizacji.

Prezentowane podejście badawcze mieści się w szerokim zakresie nauki o polityce, albowiem wyróżnić w nim można dwa wątki. Pierwszy z nich odnosi się do rozważań dotyczących aspektów społecznych, kulturowych i gospodarczych turystyki, drugi zaś bada turystykę w kategoriach nauki o polityce. W pierwszym wypadku turystyka postrzegana jest jako czynnik wykorzystania zasobów kulturowych i przyrodniczych wraz z towarzyszącą im infrastrukturą w dynamizacji rozwoju społeczno-gospodarczego. W drugim zaś polityka rozwoju turystyki staje się ważnym narzędziem

kształtowania rozwoju społeczno-gospodarczego wpływającego na stosunki wewnętrzne i zewnętrzne danego państwa. Wymienione kwestie należy rozpatrywać w aspekcie teoretycznym i praktycznym.

Interesującym zatem pytaniem badawczym jest wyjaśnienie przyczyn zróżnicowania efektywności wykorzystania podobnych zasobów turystycznych, tj. określenia, jakie warunki obiektywne decydują w tym względzie, co sprowadza do dwóch zmiennych: istnienie zasobów walorów turystycznych oraz poziomu aktywności w sferze turystyki. W tym kontekście autor omawianej pracy dochodzi do sformułowania „podstawowej hipotezy głoszącej, że **wykorzystanie turystyki jako czynnika rozwoju zależy bardziej od społeczności (zwłaszcza elit) niż tradycyjnych, obiektywnie danych zasobów turystycznych (kulturowych i przyrodniczych)**” (s. 18). Uzupełniona ona została trzema hipotezami wspomagającymi, tj.:

1. W miarę rozwoju gospodarki turystycznej na danym terenie, jeśli nie ma reglamentacji jej postępu, tracą na znaczeniu zasoby pierwotne wykorzystywane do promowania i rozwoju sektora turystycznego (następuje różnicowanie i sukces funkcji).

2. Ważną rolę w rozwoju gospodarki turystycznej odgrywa import kulturowy. Nowe produkty są kopiowane z zewnątrz lub wprowadzane przez emigrantów.

3. Na rozwój turystyki w regionach dodatni wpływ ma tworzenie sieci produktów, podnoszących atrakcyjność oferty.

Należy jednak zauważyć, że autor nie jest konsekwentny w swoich hipotezach i często im zaprzecza. I tak przyjmując cytowaną już „podstawową hipotezę”, w której głosi m.in., że rozwój turystyki zależy „zwłaszcza od elit” w rozdziale pierwszym na s. 22 za Przeclawskim stwierdza, że: „Do ważnych czynników społeczno-politycznych (rozwoju turystyki – L.K.) należy zaliczyć demokratyzację życia społecznego oraz oświaty i upowszechnienie wykształcenia, przyczyniające się do wzrostu zainteresowania światem”. Podejście takie wynika z przyjętego *a priori* założenia w rozdziale pierwszym, pt. *Turystyka i rozwój jako przedmiot analizy: wprowadzenie*, że o rozwoju turystyki decyduje jej strona podażowa (s. 27) i ingerencja państwa w rynek turystyczny, charakteryzujący się niedoskonałością. Można zadać pytanie: dlaczego współczesne państwo wpływające na politykę oświatową, kulturalną, socjalną itp. nie oddziałuje na stronę popytową, choćby poprzez ochronę konkurencji lub kreowanie popytu, kształtując odpowiednie postawy i wzorce konsumpcyjne. (W tej kwestii pozytywnym przykładem może być okres PRL-u i Fundusz Wczasów Pracowniczych, a także świadoma akcja edukacyjna). Ten wątek badań autor w pracy po-

dejmuje marginalnie, będąc przekonany zwolennikiem szkoły ekonomii podażowej (neoliberalnej).

Lektura tego rozdziału wskazuje wyraźnie, że zawarte w nim rozważania podporządkowane są przyjętej przez autora koncepcji badań, tj. wyeksponowania strony podażowej turystyki, co powiązane jest z drugą i trzecią częścią tego rozdziału. W wyniku przeprowadzonej analizy różnych definicji autor na s. 27 przedstawia własną „szeroką” definicję turystyki, pisząc w jej zakończeniu: „Innymi słowy mniejszy nacisk zostanie położony na stronę popytową turystyki (motywy, oczekiwania turystów, większy zaś na podażową (warunki i możliwości wykorzystania posiadanych zasobów dla kontrolowanego rozwoju turystyki)”. Ten punkt widzenia powoduje przejście do następnych kwestii, jak: funkcje turystyki, które zamieniają się w skutki (s. 31), tj. tworzenie miejsc pracy i dochodu, co powoduje, że turystyka staje się domeną zainteresowania władz różnego szczebla – realizujących cele gospodarcze. Być może takie podejście determinowane jest przez zwrócenie uwagi wyłącznie na cenową elastyczność popytu na usługi (s. 22) z pominięciem dochodowej i mieszanej, które mają także wpływ na popyt, szczególnie przy progresywności rozwoju oraz zmianie cen innych dóbr, tj. przy spadku ich cen. Polemizując z autorem, *a priori* można postawić tezę, że ze wzrostem dochodu, będzie zwiększać się w Polsce popyt na usługi, jakie oferuje branża turystyczna.

Na zakończenie rozdziału autor definiuje czynniki wzrostu (ilościowe) i rozwoju (jakościowe). Jednakże mało przekonujące jest przeniesienie ich na poziom regionalny i lokalny, gdzie tracą swoją wyrazistość w zakresie wpływu na nie turystyki, a szczególnie połączenia rozwoju w ogóle z rozwojem zrównoważonym, który lepiej byłoby analizować z punktu widzenia ekorozwoju niż wykorzystania zasobów.

Mniej polemiczny, jest rozdział drugi, *Turystyka jako przedmiot zainteresowania nauki*, w którym prezentowane jest interdyscyplinarne podejście do przedmiotu badań, akcentujące ujęcie socjologiczne i politologiczne (choć to drugie marginalnie), co ma istotne znaczenie z punktu widzenia tytułu pracy. Prezentowane podejście różnych dyscyplin naukowych do problematyki turystyki zostało przedstawione w sposób konstruktywny i wieloaspektowy, według założenia, że: „Zainteresowanie odmiennością podejścia do turystyki nie ma jedynie znaczenia poznawczego, lecz najzupełniej praktyczne, każda bowiem interwencja publiczna w rozwój turystyki (jak każda interwencja w rozwój w ogóle) wymaga bowiem rozpoznania czynników kluczowych, bez których próba wspierania czynników rozwoju może się skończyć niepowodzeniem” (s. 38).

Przytoczony cytat potwierdza wcześniej przyjęte przez autora podejście badawcze. Z tego punktu widzenia też dokonuje przeglądu, jakim zajmują się poszczególne dyscypliny naukowe w zakresie realizacji funkcji turystyki, którego celem jest uwypuklenie wielości aspektów zjawiska turystyki.

Z tego punktu widzenia ujmuje w poszczególnych podrozdziałach takie kwestie, jak „Turystyka a psychologia: w świetle motywacji turystycznych”. Zwrócenie w tym podrozdziale uwagi na motywacje wywołuje jednocześnie kwestie potrzeb, które określają kierunki popytu oraz jego zmiany. Problem ten ilustruje hierarchią potrzeb podróżnika według Peace’a (s. 41), tj. zmodyfikowaną teorią potrzeb Abrahama Maslova. Autor nie rozwija jednak kwestii popytu stanowiącego jeden z równorzędnych elementów rynku (popyt, podaż, konkurencja, cena), gdyż zgodnie z przyjętą tezą: „Główną zmianą w podejściu jest, już wspomniane, przesunięcie akcentu na opis turystyki kategoriach rynkowych od strony podażowej” (s. 43). W podrozdziale *W kręgu socjologii i politologii interakcje i ich skutki*, szeroko prezentowana jest w trzech aspektach problematyka analiz socjologicznych dotyczących społecznego i politologicznego wymiaru rozwoju turystyki i jej wpływu na społeczność lokalną i regionalną. Podejmowana jest również problematyka badań politologicznych, w której zdawkowo ujęte są takie kategorie politologii, jak przywództwo, interes, sytuacje konfliktowe, politykę rozwoju społeczno-gospodarczego. Rozszerzenie kwestii „nauka a turystyka” ujmuje podrozdział *Turystyka a inne dyscypliny badawcze*, zawierający przegląd zainteresowań w zakresie turystyki, takich dyscyplin, jak m.in.: ekonomia (ze zwróceniem przede wszystkim uwagi na zagadnienia makroekonomiczne z pominięciem mikroekonomii zajmującej się zachowaniami konsumentów, szczególnie popytem); zarządzanie, transport; geografia; prawo. Przegląd zainteresowań i problemów, jakimi zajmują się poszczególne dyscypliny naukowe w zakresie realizacji funkcji turystyki, którego celem jest uwypuklenie wielości aspektów zjawiska turystyki skłania autora (słusznie) do wniosku, że wielowymiarowość tego zjawiska powinna być badana systemowo. Ujęcie systemowe, szersze i trudniejsze oznacza: „Zdolność do postawienia właściwej diagnozy, sformułowania celów, zbilansowania niezbędnych środków i wyznaczenia sposobu realizacji zamiarów dla prowadzenia polityki rozwoju turystyki, wobec którego inne czynniki (np. posiadane zasoby turystyczne) są o tyle wtórne, że wyznaczają warunki realizacji, ale nie przesądzają o sposobie ich wykorzystania, zatem nie gwarantują sukcesu” (s. 63).

Przytoczony cytat potwierdza, że autor traktuje naukę pragmatycznie, jako narzędzie rozpoznania czynników

interwencji, mającej być skuteczną – stąd skuteczny rozwój turystyki ma być pierwszorzędą kwestią wchodzącą w zakres zainteresowań socjologii i politologii.

Podstawą studiów zawartych w rozdziale trzecim i czwartym omawianej pracy jest przyjęcie tezy, że „dychotomiczny podział (turystyki – L.K.) ze względu na zasoby będące jej podstawą: przyrodnicze lub kulturowe (ze względu na – L.K.) przemiany zachodzące w turystyce, w tym zwłaszcza rozwój różnych form turystyki kulturowej powoduje, że podział ten jest coraz częściej kwestionowany” (s. 64). Wychodząc z tej tezy, autor postanowił oba zasoby omówić oddzielnie. I tak w rozdziale trzecim, *Turystyka przyrodnicza: formy i trendy*, opisana została tradycyjna turystyka korzystająca z zasobów przyrodniczych, podzielona na dwie formy, tj. „klasyczną turystykę masową” (3S – słońce, morze, piasek) oraz nowoczesną jej formę określaną terminem „ekoturystyki”. Akcentując istotne między nimi różnice, autor podkreśla: „Trzeba pamiętać, że ekoturystyka, jako szczególnie wyrazisty rodzaj turystyki alternatywnej, rodził się w opozycji do modernistycznej turystyki masowej, oskarżanej o eksploatację zasobów obszarów recepcyjnych, położonych najczęściej w słabiej rozwiniętych krajach świata (wzysk Północy nad Południem)” (s. 66). Należy podkreślić, że negatywnym jej skutkiem była eksploatacja i niszczenie środowiska, czyli podstaw turystyki, co wymaga zmian postaw konsumentów, jak i zasad wykorzystania zasobów turystycznych.

Podejmując kwestię „przyrodnicza turystyka masowa”, która posiada takie cechy, jak: udział wielkich grup, standaryzację, nieelastyczność oferty, autor wskazuje, że „charakterystyka paradygmatu turystyki masowej kładzie nacisk na eskapistyczny motyw jej uprawiania, »utowarowienie« oczekiwań, zainteresowanie rzeczami niezwykłymi, konsumowanie przez grupowy ogląd, bezmyślność, brak autentyczności, trywialność, a w efekcie negatywny wpływ na oddziaływanie kultury” (s. 68). Analizując ten paradygmat turystyki, stara się wskazać na jej negatywne, jak i pozytywne cechy. Konkludując: „Ostateczny bilans pozytywów i negatywów turystyki masowej zależy od wielu czynników, poczynając od cech społeczności recepcyjnej, cech turystów, historycznego poziomu rozwoju turystyki, cech dostawców dóbr i usług turystycznych, rodzaju uprawianej turystyki itp.” (s. 70).

Z lektury tej części pracy wynika *expressis verbis*, że wraz z rozwojem społeczno-gospodarczym zmienia się charakter potrzeb w zakresie turystyki, w których zaczyna dominować „turystyka zrównoważona”, „dziś jako koncepcja, obejmuje wszystkie rodzaje turystyki,

ale jej początków należy szukać właśnie w opozycji do turystyki typu 3S” (s. 71).

„Turystykę przyrodniczą zrównoważoną” – uznaną za realizującą model ekorozwoju godzącego ład ekonomiczny, społeczny, gospodarczy oraz przestrzenny, którą można określić turystyką kwalifikowaną autor analizuje w takich jej formach, jak: turystyka morska; turystyka przyrodnicza – przyjmując, że „próby ich kategoryzacji mogą mieć charakter co najwyżej przybliżony” (s. 76). Dochodząc do wniosku (słusznego), że oferta turystyczna współcześnie zawiera coraz bardziej zróżnicowane produkty, co wynika nie tylko z potrzeb, ale również z prowadzonej polityki turystycznej.

Innowacyjny, ze względu na przyjęte wcześniej założenia badawcze oraz wskazywane zmiany w rozwoju turystyki wynikające, np. ze zmiany charakteru potrzeb, jak przykładowo rozwój różnych form turystyki kulturowej determinowanych przez wzrost poziomu życia i świadomości społeczeństwa, jest rozdział czwarty, *Turystyka kulturowa: problem bogactwa form?* Lektura jego wskazuje, że autor doskonale zna omawiany problem od strony teoretycznej, jak i praktycznej. Analizując różne definicje turystyki kulturowej, dochodzi do wniosku, że: „W każdej z przywołanych definicji motywacja kulturalna stanowi podstawę określenia turystyki kulturalnej. To, że każdy podróżny niesie ze sobą wartości kulturowe i obcuje z innymi, nie koniecznie musi jego podróż czynić częścią wąsko rozumianej turystyki kulturowej” (s. 81). Podejmując ten problem, definiuje rozumienie kultury i dziedzictwa kulturowego, odwołując się do prac wielu autorów, co pozwala mu stworzyć własne szersze i węższe pojęcie tego typu turystyki, opowiadając się zdecydowanie za jego węższym rozumieniem, o którym decyduje „podróżowanie o motywacji kulturalnej” (s. 80). Znajduje się ono po stronie popytowej. Przyjęte rozróżnienie autor wykorzystuje w dalszej analizie obejmującej „Rodzaje turystyki opartej na walorach kulturowych”. Ze względu na motywacje wyróżnia wiele jej rodzajów, jak: turystyka pielgrzymkowo-religijna; turystyka poznawczo-krajoznawcza; turystyka etniczna; turystyka przemysłowa; turystyka biznesowa i konferencyjna; turystyka na obszarach wiejskich; turystyka gastronomiczna; turystyka rozrywkowa; turystyka sportowa; seksturystyka; „mroczna turystyka”; turystyka zdrowotna. Wymienione rodzaje turystyki są dobrze opisane, gdyż zwrócono uwagę na ich właściwości, zachodzące w nich przemiany, tendencje rozwojowe, specyfikę usług, rodzaje klientów i ich potrzeby, co dokonano przy licznych odwołaniach się do literatury. Zgodzić się należy z twierdzeniem autora, że opisywane zmiany w turystyce, do-

konane z punktu widzenia jej zasobów, jak i ich wykorzystania posiadają przede wszystkim charakter jakościowy.

Wśród wymienionych rodzajów turystyki opartej na walorach kulturowych polemikę z autorem budzić może jego ujęcie turystyki etnicznej, w której wyklucza sentymentalizm, niezmiernie ważny dla pokolenia wypędzonych, którzy z różnych przyczyn musieli opuścić swe miejsca urodzenia – „małe ojczyzny”. Powroty do nich nie należy łączyć z rewanżyzmem, lecz z poszukiwaniem korzeni, co dotyczy zarówno Polaków i Niemców, którzy razem zasiedlali wschodnie krainy, nadając im niepowtarzalne piękno. Polacy dopiero po prawie sześćdziesięciu latach odkrywają swoje utracone dziedzictwo na Kresach Wschodnich, a wraz z demokratyzacją Ukrainy będą tam coraz chętniej podróżować.

Omówione cztery rozdziały recenzowanej pracy, wchodzące w jej część teoretyczną, posiadają przede wszystkim charakter odtworzeniowy. Zawarte w nich studia literaturowe mają na celu udokumentowanie przyjętych w pracy przesłanek teoretycznych dotyczących charakterystyki rozwoju turystyki, traktowanej jako proces, ponadto tworzą instrumentarium do dalszych badań, jak i podstawę dla ostatniego, piątego teoretycznego rozdziału, *Ku nowemu paradygowi: od „mieć” do „przeżywać”*, w którym autor pragnie przedstawić nowy model rozwoju turystyki i narzędzia jego kształtowania. Wyjściową tezę tego rozdziału jest założenie dezaktualizacji dotychczasowego paradygmatu, gdyż: „Stosowany często i nadal dominujący podział turystyki według głównych zasobów i walorów służących za podstawę jej rozwoju, przy całej swej przejrzystości, nie pozwala w pełni opisać jej nowych form. W ogólnym zarysie mieszczą się w bardzo szeroko pojmowanej turystyce kulturowej, jednak prezentują cechy swoiste” (s. 106). Autor analizując zmiany zachodzące w procesie rozwoju turystyki, zauważa, że: „Podstawą nowego podejścia jest konstatacja, że turysta, spędzając swój czas wolny, jest wystawiony na złożone oddziaływanie wielu czynników związanych z podróżą, interakcjami z innymi podróżnymi i społecznością recepcyjną, obserwacją zjawisk kulturowych i przyrodniczych, gdzie z obserwatora stają się często uczestnikami lokalnego życia. Co więcej, możliwość uczestnictwa jest dodatkową atrakcją” (s. 106). W tym rozumieniu „nowy turysta” kupuje przeżycie i doświadczenie, jakie może zabrać ze sobą do domu. Doświadczenie staje się najistotniejszą cechą turystyki XXI wieku, co powoduje, że tradycyjna zasada 3S zastępowana jest przez zasadę 3E (rozrywka, podniecenie kształcenie). Kreatywność w turystyce staje się więc

wyróżnikiem, tzw. przemysłów kreatywnych – twórczych. Oznacza to, że obok tradycyjnych zasobów turystyki mogą być tworzone nowe sztuczne zasoby będące podstawą jej rozwoju.

Bardziej twórczy charakter ma druga część omawianego rozdziału, w którym autor konstruuje nowy paradygmat turystyki oraz pojęcie „nowego turysty”, a także dokonuje refleksji nad dalszym wkładem turystyki w rozwój ekonomiczny i społeczny. Przedstawiona na stronach 122-124 komparatystyczna analiza cech „starego i nowego turysty”, jak i „starego i nowego paradygmatu turystyki” jest w pełni udokumentowana prezentowanymi w poprzednich rozdziałach opiniami i wnioskami, jak i przekonująca. Można stwierdzić, że autor zrealizował podjęte zadanie badawcze i stworzył solidną podstawę do dalszych studiów, już o charakterze empirycznym opartych na następującej tezie: „Zjawiskiem wyznaczającym kierunek zmian turystyki, a zarazem paradygmatem jej rozwoju, jest ekspansja czynników kulturowych na obszary pierwotnie przypisywane turystyce »przyrodniczej«, a także postępujące różnicowanie motywacji turystycznych i form uprawiania turystyki. Zmiany polegają na wyższej ekowrażliwości turystyki masowej, postępującej wraz z przemianami zachodzącymi w środowisku turystów. Jednocześnie wobec różnych przyczyn, w tym ograniczeń czasowych turystów, coraz częściej mamy do czynienia z substytucją oferty i tworzeniem parków tematycznych oraz podobnych jako coraz popularniejszych miejsc spędzenia wolnego czasu” (s. 121).

Punktem wyjścia w rozdziale szóstym, *Koncepcje rozwoju społeczno-ekonomicznego a czynniki sukcesu w rozwoju turystyki*, jest analiza czynników rozwoju oraz przesłanek wpływających na sukces rozwoju turystyki. W rozdziale tym autor podejmuje kwestie rozwoju regionalnego i lokalnego z punktu widzenia wyboru celów, środków i metod realizacji z uwzględnieniem ich aspektów politycznych i instytucjonalnych, jako płaszczyzny regulacji konfliktów i rozbieżności. Podstawą tej analizy jest odpowiedź na pytania, czy władza publiczna jest zdolna do stymulowania rozwoju społeczno-ekonomicznego, oraz jaka jest użyteczność koncepcji rozwoju regionalnego dla rozwoju turystyki. Wymienione zagadnienia badawcze rozpatrywane są w kontekście cech nowej gospodarki o charakterze już globalnym. Podejmuje również problem globalizacji, istotny dla prowadzonych badań, ale nie rozwija go szerzej. Dokonuje również specyfikacji czynników rozwoju regionalnego i lokalnego, wskazując na tradycyjne (odgórne) podejście do nich oraz bardziej współczesne oddolne.

Na podstawie przeprowadzonych studiów buduje teoretycznie zasadny wniosek: „Wszystko przemawia za

odrzucając odgórnym polityk rozwojowych z tradycyjnymi rozwiązaniami na rzecz wspierania zintegrowanego podejścia oddolnego” (s. 137). Niestety, co należy podkreślić, a czego autor nie dostrzega, w świetle ustawy o samorządzie terytorialnym z 8 marca 1990 r. (Dz.U. 2001, nr 142, poz. 1591 tekst jednolity z późn. zm.) realizacja tej teoretycznej wskazówki jest mało realna w Polsce, gdyż gminy w znikomym stopniu wyposażone zostały w instrumenty prorozwojowe.

W stosunku do krótkiego (lakonicznego) przeglądu koncepcji rozwoju turystyki, traktowanej jako czynnik dynamizacji, autor szerzej potraktował czynniki sukcesu w rozwoju turystyki, będące pochodną podstawowych aspektów działalności społeczno-ekonomicznej. Rozpatrując te czynniki, nawiązał do wytycznych Komisji Europejskiej, prac innych autorów, aby słusznie wskazać, że turystyka będąca częścią sektora usług, nie jest sektorem wyizolowanym z otoczenia gospodarczego (s. 147). Tym samym zwrócił uwagę na pewne *iunctim*, rozwój społeczno-gospodarczy prowadzi do rozwoju turystyki i odwrotnie.

Prezentowane w zakończeniu rozdziału wnioski uzasadnione są treścią wykładu. Bezdiskusyjne pozostają konkluzje autora, że: „nie tyle zasób, co zdolność do jego wykorzystania na potrzeby rozwoju jest dziś kluczem do rozwoju turystyki. Badacze zgadzają się, że coraz częściej w przypisywaniu szczególnego znaczenia przywództwu, jakości kapitału ludzkiego i społecznego, umiejętności mobilizacji, zdolnościom innowacyjnym. [...] wykreowanie walorów turystycznych, mimo braku istotnych zasobów turystycznych, wymaga intensywnej pracy nad rozwojem infrastruktury i produktu turystycznego” (s. 151). Podkreślić należy, że wymienione przesłanki mieszczą się w skonstruowanym wcześniej nowym paradygmatem turystyki, co wskazuje na konsekwentną realizację przyjętych założeń badawczych.

Kontynuację ich realizacji zawiera rozdział siódmy, *Turystyka w Polsce na tle świata*, w którym przedstawiono wyniki badań dotyczące stanu i dynamiki rozwoju turystyki w Polsce oraz identyfikacji czynników wyznaczających atrakcyjność obszarów turystycznych na jej obszarze w porównaniu do sytuacji w świecie i Europie, która stanowi punkt odniesienia do dokonywanych analiz.

Pierwszą kwestią według autora jest wybór uniwersalnych mierników do badania zjawiska turystyki. Za główne narzędzie badawcze przyjmuje indeks funkcji turystycznej (TFI) oraz indeks penetracji turystycznej (TPI), wychodząc z założenia, że: „Turystyka nie daje się mierzyć jedynie liczbą miejsc noclegowych. Optymalny pomiar znaczenia turystyki w ujęciu terytorial-

nym powinien uwzględniać zarówno aspekt ekonomiczny, jak również społeczny i środowiskowy” (s. 161). Wybór odpowiednich narzędzi badawczych, jak i wcześniejsze scharakteryzowanie dynamiki rozwoju turystyki w świecie i Europie umożliwia autorowi dokonanie analizy porównawczej pozwalającej na charakterystykę walorów i atrakcyjności turystycznej Polski (s. 163 i n.). Dokonuje w tej analizie istotnego założenia, zasługującego na podkreślenie, pisze bowiem: „Właściwym punktem odniesienia są inne kraje i regiony recepcyjne, będące potencjalną lub rzeczywistą konkurencją dla Polski” (s. 164). Z prezentowanych studiów m.in. wynika, że „walory naturalne (przyrodnicze) i gospodarcze Polski oszacowano, w zasadzie, na poziomie Węgier i Słowacji [...] Porównanie infrastruktury turystycznej i wybranych usług dało Polsce najgorszą pozycję wśród porównywanych krajów [...] Podsumowanie wybranej próby czynników atrakcyjności wykazuje, że Polska ma najgorszą pozycję konkurencyjną wśród badanych krajów i zajmuje miejsce tuż za Słowacją. Na pierwszym miejscu znajduje się Francja, przed Niemcami i Hiszpanią oraz Irlandią, Czechami i Węgrami. Te ostatnie trzy kraje zajmują pozycję dość wyrównaną” (s. 164-165).

Dochodząc przyczyn takiego stanu rzeczy, autor uważa, że o rozwoju turystyki decydują łącznie zasoby i aktywność, „potwierdza się hipoteza, że sukces w rozwoju turystyki odnoszą te państwa, które jednocześnie dysponują znacznymi walorami turystycznymi oraz odznaczają się wysoką aktywnością w rozwoju turystyki, manifestowaną posiadaniem dobrze rozwiniętej infrastruktury turystycznej oraz aktywną promocją” (s. 165). Wniosek ten dobrze osadzony został w prezentowanym materiale badawczym, ma pragmatyczne znaczenie dla kreacji polityki turystycznej w Polsce przyjmującej za cel, że turystyka stanie się jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się dziedzin gospodarki. Wymaga to jednak według autora przede wszystkim „aktywizacji sektora i reform instytucjonalnych” (s. 167), gdyż kraj wyposażony jest w liczne zasoby – walory turystyczne, których przedstawia ocenę w dalszej części rozdziału. Analizując atrakcyjność turystyczną Polski, charakteryzuje jej walory przyrodnicze, kulturowe ze szczególnym uwzględnieniem ich mocnych i słabych stron, a także zagospodarowanie turystyczne. Wymienione czynniki rozwoju turystyki, które można ocenić na poziomie średnioeuropejskim, mają bezpośredni wpływ na wskaźnik penetracji turystycznej turystów zagranicznych i ich podróże krajowe.

W zakończeniu omawianego rozdziału autor podejmuje dwie zasadnicze kwestie ważne dla polityki rozwoju turystyki w Polsce, tj. turystyczna atrakcyjność

regionów Polski oraz konkurencyjność turystyczna polskich regionów: próba podsumowania. Pierwsza z nich związana z oceną atrakcyjności turystycznej regionów, pomimo naukowej obiektywizacji kryteriów, pozostaje zawsze oceną subiektywną, gdyż jej podstawą są „założenia płynące z systemu wartości i ocen badacza” (s. 191). Z przyjętą tezą należy się zgodzić. Dodać należy, że system ocen badacza nie musi być zgodny z opinią turysty. Jako mieszkaniec Dolnego Śląska uważałem, że region ten pod względem turystycznym jest „perłą w koronie”, natomiast z badań prezentowanych w pracy dowiedziałem się, że posiada pozycję średnią. W związku z istniejącą rozbieżnością stanowisk różnych podmiotów w odniesieniu do problemu oceny atrakcyjności turystycznej regionu za zasadne należy przyjąć dwie uwagi autora o charakterze metodologicznym. Píše on: „zgadzając się z większością ocen, trudno nie zadać podstawowego pytania o to, w jakim stopniu kryteria i wagi oceny uwzględniły punkt widzenia i motywacje turysty zagranicznego (szerzej: turysty), a jakim zaś odzwierciedlają podstawy badacza wobec przedmiotu badań” (s. 193). Ponadto, „silne nawet w próbach obiektywizacji analizy zaznaczają się ukryte założenia i przekonania badacza, a ostateczny wynik jest więcej niż dyskusyjny” (s. 194). Dodać należy, co zauważa autor, że badacz atrakcyjności turystycznej regionu na ogół kieruje się przesłankami historycznymi, a nie teraźniejszością czy już zaznaczającymi się trendami przyszłości.

Druga kwestia, dotycząca oceny konkurencyjności turystycznej polskich regionów jest jeszcze bardziej skomplikowana, jak zauważa autor, ze względu na trudności klasyfikacji dużych i z tego względu bardzo zróżnicowanych województw. Podjęta przez niego próba przynajmniej hipotecznej dopasowania niektórych regionów do przyjętego w pracy modelu zawiera dychotomiczną klasyfikację. Najwyższą pozycję pod względem zasobów i aktywności turystycznej zajmują cztery województwa w kolejności: małopolskie, dolnośląskie, mazowieckie i wielkopolskie. Najniższą zaś w kolejności województwa: świętokrzyskie, opolskie, lubuskie i podlaskie. Cechą tych ostatnich, jak zauważa autor, jest „brak metropolii (zatem słabo rozwinięta turystyka kulturowa, w tym biznesowa)” (s. 197). Można stwierdzić, że reszta polskich województw klasyfikuje się „po środku”.

Dokonana przez autora ocena konkurencyjności polskich regionów jest polemiczna, tak jak i oceny innych autorów, nie mniej jednak wynika z niej kilka istotnych wniosków dla rozumienia nowego paradygmatu turystyki w kwestii turystyka i polityka turystyczna a rozwój. Należą do nich następujące tezy:

1. „Większość polskich regionów pod względem turystycznym jest przeciętna, czasem trochę nijaka: ma trochę zasobów, trochę je wykorzystuje, ma nadzieję, że dość, by przyciągnąć turystów, ale nie dostrzega jeszcze potrzeby aktywnej promocji i brandingu regionów i ośrodków” (s. 197).

2. „Generalnie problem z zaklasyfikowaniem zdecydowanej większości regionów ze względu na stan rzeczy w turystyce pokazuje, jak bardzo niewygodnym i mało użytecznym jest poziom wojewódzki. Turystyka rozwija się lokalnie, rzadko obejmuje obszary większe. Z badań wynika, że ogólnie obszary Polski Południowej, Północnej i Północno-Zachodniej pod względem turystycznym cieszą się lepszą sytuacją niż Polska Centralna i Wschodnia” (s. 198).

3. „Generalnie słabe zagospodarowanie turystyczne zdecydowanej większości obszarów Polski pozwala też na spektakularne przypadki rozwoju lokalnego (tylko lokalnego)” (s. 199).

4. „Biorąc pod uwagę analizowane czynniki, większa część obszaru Polski nie dysponuje istotnymi elementami pozwalającymi im aktywnie włączyć się do konkurencji międzynarodowej w turystyce. Na razie poza metropoliami, jedynie nieliczne obszary dysponują jednocześnie walorami i infrastrukturą pozwalającymi liczyć na trwały rozwój turystyki. Są to głównie te obszary, które w największym stopniu dysponują jednocześnie walorami turystycznymi oraz niezbędną infrastrukturą turystyczną” (s. 201).

W rozdziale ósmym, *Polityka turystyczna w Polsce: przegląd*, autor zwraca uwagę na to, że turystyka traktowana jako czynnik rozwoju ma uniwersalne funkcje wpływające na wzrost gospodarczy, zarówno w państwach postindustrialnych, jak i rozwijających się niezależnie od realizacji jej modelu, tj. 3S lub 3E. Poza funkcjami czysto gospodarczymi polityce turystycznej przypisuje się funkcje kulturowe (szeroko rozumiane). „W sumie nie licząc funkcji podstawowych, czyli poznawczej czy wypoczynkowej, turystyka skupia w sobie wiele oczekiwań, powodujących również funkcje polityczne – ma się przyczyniać do stabilizacji i bezpieczeństwa w skali globalnej” (s. 202).

Dokonując definicji polityki turystycznej, którą określa „jako zespół przepisów, zasad, wytycznych, dyrektyw oraz celów rozwojowych (promocyjnych) oraz strategii, które tworzą ramy podejmowania grupowych i indywidualnych decyzji” (s. 203), autor ujmuje ją w ujęciu węższym (do którego się przychyliła) oraz szerszym. W pierwszym (węższym) stanowi ona domenę państwa i innych podmiotów występujących w jego imieniu, w drugim zaś jest dodatkowo uzupełniana działalnością organizacji non profit (s. 204). Stanowi-

ska takie jest polemiczne, gdyż wyraża poglądy „urzędników”, negujące często wolę społeczeństwa obywatelskiego i tworzonych przez niego organizacji, które nierzadko podejmują się ochrony zasobów turystyki.

Omawiając polską politykę turystyczną w praktyce rozwojowej od 1989 roku, wskazuje na zachodzące zmiany instytucjonalne oraz organizacyjne, wyróżniając w nich trzy fazy. Zbyt optymistyczna i sprzeczna z poprzednimi wnioskami jest przyjęta (czyli akceptowana) opinia „od 1 stycznia 1999 reforma organizacji terytorialnej kraju i decentralizacja państwa, która otworzyła zupełnie nowe możliwości zarządzania turystyka na poziomie regionalnym i lokalnym, nakładając zarazem na nowo powołane podmioty (samorząd wojewódzki i samorząd powiatowy) odpowiedzialność w zakresie wykonywania zadań w sferze turystyki” (s. 207).

W świetle publikowanych przez autora informacji odpowiedni byłby raczej wniosek kategoryczny, że w okresie do 2006 roku polska polityka turystyczna nie miała koherentnej koncepcji, zapewniającej spójną w praktyce ich realizację, albowiem zmiany instytucjonalne czy liczba uchwalonych programów nie świadczą o jakości realizowanej polityki turystycznej. Omawiane w podrozdziale 8.3. dokumenty na lata 2007-2013 (2007-2015 i 2008-2015) określające rolę turystyki w rozwoju kraju mają obecnie, w zmienionych warunkach ekonomicznych (kryzysu gospodarczego w skali globalnej) wyłącznie aspekt historyczny, a nie realny (s. 210-222). Odnosząc się do nich w 2010 r. można stwierdzić, że ich mocne strony stanowiły pewną koncepcję określającą: misję turystyki, cel nadrzędny, cztery obszary priorytetowe oraz wewnętrzne i zewnętrzne warunki realizacji. Słabą stroną jest to, że nie odpowiadają one nowym warunkom ich realizacji.

Analizę dotyczącą wpływu kontekstu europejskiego na politykę turystyczną w Polsce oraz na kształtowanie nowego paradygmatu turystyki należy uznać za zasadną i dobrze opracowaną przez autora. Zawiera ona istotne wytyczne odnośnie do kierunków planowania turystyki, a także uświadamia, że przyjmowane w Unii rozwiązania wymuszają podejmowanie podobnych w Polsce. Podobną uwagę odnieść można do dokonanej przez autora oceny systemu zarządzania turystyką w Polsce, w której stara się zająć stanowisko krytyczne, twórcze, wskazując na nieprawidłowości istniejącego systemu, jak i niedostosowanie jego do zasad gospodarki rynkowej.

W pełni za zasadne należy uznać formułowane w zakończeniu rozdziału wnioski odpowiadające treści zawartego w nim wykładu, które można zamknąć generalną konkluzją: „W sumie polska polityka turystyczna, ogółem, jest bliższa staremu, niż nowemu paradygmatowi rozwoju” (s. 234). Biorąc za punkt wyjścia pre-

zentowane w pracy analizy nie jest to stwierdzenie nieuzasadnione, albowiem od rozdziału piątego pracy autor konsekwentnie wskazuje na konieczność zmiany dotychczasowego modelu polityki turystycznej, odwołując się do doświadczeń światowych i europejskich, jak i do oceny stanu praktyki w tej dziedzinie w Polsce.

Tezę przewodnią rozdziału ostatniego (dziewiątego) pracy, *Sukces w rozwoju turystyki w świetle badań empirycznych*, stanowi stwierdzenie: „turystyka ma tendencje do koncentracji terytorialnej, na poziomie niższym niż regionalny. Przegląd polityki turystycznej oraz dokumentów operacyjnych pokazuje stosunkowo ograniczone znaczenie turystyki w planach rozwojowych, jak i skłonność do rozpraszania środków (brak koncentracji strategicznej). Wszystkie wnioski płynące z tych rozważań każą bliżej przyjrzeć się poziomowi społeczności lokalnych, gmin i tam poszukać kluczowych czynników rozwoju turystyki. Od nich bowiem w dużym stopniu zależeć powinny cele, a zwłaszcza instrumenty polityki rozwoju turystyki na szczeblu regionalnym i krajowym” (s. 238).

Dowodem prawdziwości tej tezy są przeprowadzone przez autora badania w wybranych trzynastu ośrodkach, w których zastosowano różne metody do analizy zachodzących tam zjawisk i procesów, jak model analityczny, wywiady z czołowymi aktorami, studia dokumentów itp. Rozpoczyna je od charakterystyki badanych miejscowości, wskazując na istniejące między nimi różnicowanie typu zasobów turystycznych określające ich specyfikę, jak i różnicowanie faz rozwoju turystyki, co m.in. pozwalało na określenie czynników decydujących o sukcesie lub jego braku.

Prezentując uogólnione wyniki badań omawiające różnice i podobieństwa między poszczególnymi ośrodkami, autor wskazuje przede wszystkim na czynniki sprzyjające osiągnięciu sukcesu w rozwoju turystyki, które przedstawia tabela 17, zawierające takie parametry oceny, jak: lider, zintegrowana elita, mobilizacja społeczności, współpraca z otoczeniem (w tym z innymi jednostkami terytorialnymi), import z zewnątrz (kapitał finansowy i ludzki), myśl strategiczna. Potwierdzają one pierwszorzędne znaczenie lidera w intensyfikowaniu działalności rozwojowej, w tym szczególnie gospodarki turystycznej. Obserwacja ta zgodna jest z wcześniejszymi rozważaniami, że o rozwoju turystyki poza zasobami decyduje aktywna zdolność (przywództwo s. 151). Lider skupia wokół siebie elity a także mobilizuje społeczność lokalną do realizacji polityki turystycznej opartej na współpracy z innymi jednostkami oraz inwestorami wewnętrznymi i zewnętrznymi – zgodnie z wypracowaną koncepcją strategiczną. Zasoby w tym wypadku należy traktować jako przes-

łankę wyjściową, która może być dobrze lub źle wykorzystana, co potwierdza tab. 19. Prezentuje ona trzy sytuacje modelowe z punktu widzenia posiadanych zasobów oraz aktywności, co ma udowodnić (sytuacja C), że przy posiadaniu zasobów przy jednoczesnym braku aktywności nie można wykorzystać szans rozwojowych jakie tworzy turystyka. „Zgodnie z przypuszczeniem, (jak pisze autor – L.K.), samo posiadanie zasobów turystycznych nie jest warunkiem wystarczającym dla rozwoju turystyki” (s. 277).

Prezentowane w pracy badania zamknięte są zakończeniem, nazywanym przez autora *Wnioski i rekomendacje*. Stanowi ono powtórzenie najważniejszych tez zawartych w poprzednich rozdziałach a dotyczących zmian starego paradygmatu turystyki na nowy, mających charakter swoistego rodzaju wademekum lub wytycznych dla kształtowania polityki turystycznej. Zwrócono w nich uwagę na takie zasadnicze kwestie zmian, jak: „o zróżnicowaniu korzyści w coraz większym stopniu przesądza tak umiejętność zaplanowania i zorganizowania procesu rozwojowego, jak i sformułowania racjonalnej, opartej o wiedzę i doświadczenie różnych dyscyplin nauki polityki rozwoju” (s. 279). Należy mieć na uwadze „daleko idące zmiany w motywacjach i zachowaniach” osób uprawiających turystykę (tamże). Następuje bez względu, czy chodzi tu o zasoby przyrodnicze, czy kulturowe utrata ich autentyczności. „Przedmiotem poznania i odczuwania turystów są miejsca i produkty coraz częściej przygotowane na ich potrzeby” (s. 279). Utrata autentyczności i przygotowanie specjalnej oferty produktu turystycznego powoduje, że turystykę można rozwijać we wszystkich miejscach (na potwierdzenie tej tezy autor często przywołuje przykład Las Vegas), jeśli istnieje odpowiednie zagospodarowanie turystyczne. „Kluczową rolę odgrywa istnienie infrastruktury i produktu turystycznego. [...] Turystyka rozwija się dynamicznie tylko tam, gdzie istnieje odpowiednia do jej potrzeb infrastruktura” (s. 280.) Wynika z tego zgodnie z przyjętą przez autora podstawową hipotezą badawczą, że „turystyka może rozwijać się nie tylko tam, gdzie istnieją sprzyjające jej rozwojowi zasoby przyrodnicze i kulturowe” (s. 283).

Według autora ważne są również czynniki przesądzające o sukcesie w rozwoju turystyki, które wyróżnia w kolejności, według ważności na czterech poziomach, tj. lider, elity, mobilizacja społeczna; zagospodarowanie turystyczne, zasoby przyrodnicze i kulturowe; system instytucjonalny. Oczywiście jest, że czynniki te winny się wzajemnie uzupełniać ze sobą, co daje wtedy pełną szansę na sukces.

Przeprowadzona krytyczna analiza polskiej polityki turystycznej skłoniła autora do udzielenia „rekomen-

dacji dla polityki”. Postulują one szybsze przechodzenie od starego paradygmatu turystyki do nowego. „Za potrzebą nowego spojrzenia na turystykę w rozwoju regionalnym i poza regionalnym przemawiają też przewidywane zmiany w oczekiwaniu turysty i kraju jego pochodzenia, równoległym rozwojem turystyki globalnej i lokalnej, czy wreszcie obserwowana ewolucja produktów w kierunku spełnienia oczekiwań w zakresie dostarczania rozrywki, ekscytacji i kształcenia (3E)” (s. 286). Osiągnięcie tych celów jest ściśle warunkowane przez zjawiska ze sfery będącej przedmiotem szczególnego zainteresowania socjologii i politologii.

Zaznaczyć jednak należy, że przyjęty paradygmat turystyki i polityki turystycznej, który zakłada, że o sukcesie turystyki decydują czynniki związane m.in. z przywództwem, z mobilizacją i aktywnością elit nie jest wartością uniwersalną, gdyż jego skuteczna realizacja oraz oddziaływanie może wystąpić jedynie w warunkach wysokiego tempa wzrostu (rozwoju) społeczno-gospodarczego. Natomiast w warunkach spowolnienia lub recesji w gospodarce, na co wskazują globalna sytuacja gospodarcza z ostatnich lat, paradygmat ten posiada niewielki wpływ na rozwój turystyki, gdyż ze względów oszczędnościowych spada popyt na tego rodzaju usługi. Wydatki na turystykę, którą należy traktować jako dobro wyższego rzędu, ulegają w pierwszej kolejności ograniczeniu.

Można zadać pytanie, czy w aktualnej światowej sytuacji gospodarczej, paradygmat ten nie stracił swego znaczenia inspirującego, pobudzającego i stymulującego regionalny i lokalny rozwój społeczno-ekonomiczny. Czy w takiej sytuacji nie należałoby koncentrować się na popycie, tzn. na sposobach jego pobudzania i to nie koniecznie instrumentami ekonomicznymi, co oznacza szukanie nowego paradygmatu turystyki opartego na pobudzaniu potrzeb (popytu) poprzez edukację, szczególnie edukację regionalną oraz wychowanie, co sprowadziłoby kwestie poznania i wypoczynku do potrzeb podstawowych.

REASUMUJĄC

Opracowanie Marka W. Kozaka stanowi interesujący wkład do ciągle aktualnej dyskusji o poszukiwaniu efektywnych czynników rozwoju regionalnego i lokalnego. Wnosi nowe wątki teoretyczne i empiryczne, stanowiąc wkład w rozwój nauki o polityce, którym jest konstrukcja nowego paradygmatu turystyki i polityki turystycznej oraz jego wpływu na rozwój. Zawarte w pracy rozważania teoretyczne oraz formułowane wnioski, wynikające z badań empirycznych, należy uznać za ważne i nowatorskie, a także przydatne dla in-

nych badaczy i rozwoju wiedzy naukowej. Cenne są również refleksje metodologiczne dotyczące zastosowania przez autora własnego modelu typologii obszaru turystycznego, służącego do określenia aktywności w rozwoju turystyki w jej szerokich uwarunkowaniach gospodarczych i społecznych.

Spełnia ono ogólny postulat badań naukowych, bowiem, jak postuluje S. Ostrowski: „Paradygmat nauki o turystyce powinien uwzględnić i wyjaśnić dwustronny stosunek, który turystyka ustanawia między gospodarzami a gośćmi, odzwierciedlając zarazem szersze konteksty wynikające z miejsc pochodzenia turystów i miejsca, do którego przybywają. Na poziomie lokalnym należy zmierzać do zrozumienia każdego indywidualnego przypadku oddzielnie. To kieruje uwagę na daną kulturę lokalną i rodzaj turystyki, który kultura ta przyswaja. Istotne jest, że głównie kultura lokalna musi się dostosować lub przekształcić, aby zachować równowagę. Na poziomie uniwersalnym turystykę jako taką należy systematycznie rozumieć zarówno jako *sui generis* przejaw kultury, jak też jako system wpływający na inne systemy i poddany ich wpływowi. Żeby wyjść naprzeciw oczekiwaniom zarówno gospodarzy, jak i gości, należałoby podejść do zagadnienia zarówno na poziomie specyfiki lokalnej, jak i społeczno-kulturowych uogólnień. Powiązanie tych poziomów jest niezbędne dla rozwoju potrzebnego paradygmatu nauki o turystyce...”⁷.

W konstrukcji nowego paradygmatu turystyki w publikacji M.W. Kozaka uwzględniony został również dorobek innych badaczy zwracających uwagę, że w zarządzaniu turystyką następuje przesunięcie nacisku z kosztów na umocnienie wartości rynkowych i społecznych, np. zwiększenie udziału w rynku turystyki przyjazdowej, wzrost jej użyteczności u klientów oraz odpowiedzialności wobec Intersariuszy, a także następuje preferencja jakości, kreatywności i współpracy. Prezentowana przez niego analiza przemian zachodzących w turystyce, współczesnych koncepcji rozwoju regionalnego oraz wyników własnych badań empi-

⁷ M. Kazimierzczak, *W stronę integracji nauk o turystyce*, „Roczniki Naukowe AWF w Poznaniu” 2004, z. 53, s. 32.

rycznych skłania do wniosku, że decydujące znaczenie w rozwoju turystyki mają nowe czynniki, związane m.in. z przywództwem, aktywnością elit i mobilizacją społeczną, zogniskowane wokół tworzenia infrastruktury i nowoczesnych produktów turystycznych zapewniających atrakcyjne spędzenie czasu. Czynniki te powinny stanowić podstawę opracowywanych strategii i programów rozwoju turystyki, mających na celu zwiększenie konkurencyjności gospodarki turystycznej oraz racjonalizacji nakłady i ograniczenia kosztów środowiskowych i społecznych.

Aktualnie nie państwo i jego instytucje, a przede wszystkim przedsiębiorcy działający na regionalnym i lokalnym rynku usług turystycznych oraz samorządy terytorialne i społeczności lokalne tworzą *de facto* warunki dla rozwoju turystyki, współtworzą regionalne i lokalne produkty turystyczne⁸. Stąd też ich strategie winny mieć oparcie w badaniach turystyki prowadzonych według jej nowego paradygmatu, w których wykorzystany powinien być pełen zakres narzędzi nauk społecznych, w celu dokładnej oraz właściwej analizy kwestii związanych z sygnalizowanymi zjawiskami (w opracowaniu M.W. Kozaka), a w szczególności mają one zastosowanie do organizacji pozarządowych i ich roli w turystyce. E. Hamilton-Smith, L. Bricknell twierdzą bowiem, że „nie może być bez jakości badań oraz jakości naukowego zrozumienia ontologii i epistemologii turystyki jej badanie”⁹.

Konkludując, należy stwierdzić, że rozprawa jest wartościową pozycją, posiadającą znaczne walory poznawcze, które świadczą o przygotowaniu, dobrym warsztacie badawczym i poziomie naukowym autora. Na podstawie dokonanej analizy można stwierdzić, że stanowi cenną i inspirującą pozycję wydawniczą godną polecenia studentom kierunku turystyka, a także wszystkim czytelnikom, którzy interesują się współczesnymi problemami rozwoju gospodarczego i turystyki.

⁸ Por. *Gospodarka turystyczna u progu XXI wieku*, red. S. Bościacki, *op. cit.*, s. 338.

⁹ Por. E. Hamilton-Smith, L. Bricknell, *Quality leisure research. Paper presented at the Proceedings of the Inaugural Australian and New Zealand Association for Leisure Studies (ANZALS) conference*, Brisbane 1993, s. 360.

A NEW PARADIGM OF TOURISM

Reflections on Marek W. Kozak's study,
Tourism and tourist policy and development; between old and new paradigm,
Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warsaw 2009, pp. 327.

Summary

The presented study includes critical reflection relating to formulated in the first decade of XXI century by M.W. Kozak 'a new paradigm of tourism' – a global society representing a specific demand for tourist services which should correspond to the supply side, going beyond traditional factors which determine development of tourism so

far. It constitutes the effect made up by the author's qualitative research which coming from a precise and in-depth theoretical analysis enable the formulation of synthetic conclusions based on carefully chosen research methods. However, the analysis is not free from certain simplifications and generalizations.

The presented paradigm takes into account primarily supply side of tourism analyzed in the period of dynamic development of world economy. It deliberately ignores the issue of demand which constitutes one of the equivalent elements of the market (demand, supply, competition, price), since according to accepted thesis: 'The main change in the approach is, already mentioned, refocusing to describing tourism in the market terms from supply side'. Such assumption may be justified only in circumstances where demand growth is merely the function of income growth. The established approach causes the omission of 'educational' aspects shaping demand of 'conscious and modern' tourist having defined demand and the ability to use offered product.

KEY WORDS: tourism, paradigm of tourism, new paradigm of tourism-oriented, supply side of tourism, demand side of tourism

Aleksandra Hulewska

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”
Wrocław

PETER WINTERHOFF-SPURK, *Psychologia mediów*,
Wydawnictwo WAM, Kraków 2007

Psychologia jest współcześnie jedną z najbardziej dynamicznie rozwijających się nauk społecznych. W zakres jej zainteresowań wchodzi m.in. takie zagadnienia, jak: mechanizmy odpowiedzialne za psychofizyczne funkcjonowanie człowieka (psychologia ogólna), geneza zaburzeń ludzkiego zachowania oraz metody terapii (psychologia kliniczna), uwarunkowania i przejawy społecznej aktywności naszego gatunku (psychologia społeczna), a także – zyskująca coraz większą popularność – psychologia stosowana zajmująca się możliwościami praktycznego wykorzystania wiedzy psychologicznej w rozmaitych obszarach życia codziennego (np. psychologia pracy i organizacji, psychologia sportu, psychologia sądowa, psychologia edukacji i in.). Od momentu uzyskania przez psychologię statusu nauki wielu jej przedstawicieli interesowało się problematyką wpływu środków komunikacji indywidualnej i masowej na poznawcze, emocjonalne i behawioralne funkcjonowanie człowieka. Intensywna aktywność badawcza w tym obszarze z czasem zaowocowała wyodrębnieniem się nowej psychologicznej dyscypliny, tj. psychologii mediów.

Książka Petera Winterhoff-Spurk'a *Psychologia mediów* stanowi rodzaj wprowadzenia w kluczowe zagadnienia, teorie oraz dokonania tej stosunkowo jeszcze młodej dziedziny nauki. Już sama lektura spisu treści uświadamia czytelnikowi, iż ma on do czynienia z wykładem poświęconym najważniejszym aspektom współczesnej psychologii mediów. Autor rozpoczyna swój wywód od zdefiniowania podstawowych pojęć takich, jak media i ich rodzaje, medialna komunikacja indywidualna, komunikacja masowa, psychologia, psychologia mediów i in., a także pokazuje, jakie miejsce wśród innych dyscyplin psychologicznych zajmuje psychologia mediów. Peter Winterhoff-Spurk omawia

następnie rozwój kierunków badań nad oddziaływaniem mediów na człowieka, co przedstawia na tle ogólnej historii środków masowego przekazu.

Kolejne rozdziały stanowią kontynuację i szczegółowe rozwinięcie zagadnień zasygnalizowanych w pierwszej części pracy. I tak, rozdział drugi prezentuje wyniki badań nad problematyką psychologii decyzji w aspekcie determinant wyboru konkretnego programu telewizyjnego. W rozdziale trzecim czytelnik ma możliwość prześledzenia rezultatów dotychczasowych analiz na temat emocjonalnego oddziaływania mediów. Rozdział czwarty, jest poświęcony problematyce mediów jako nośnika wykształcenia społecznego. Studia nad rolą mediów w kształtowaniu społecznych zachowań człowieka ze szczególnym uwzględnieniem takich obszarów analizy, jak: media a przemoc i agresja, media a zachowania prospołeczne oraz oddziaływanie mediów na indywidualne zachowania wyborcze omówione są w rozdziale piątym. Ostatni rozdział stanowi podsumowanie i komentarz do przedstawionych w poprzednich częściach zagadnień, a także przewiduje kierunki dalszego rozwoju psychologii mediów.

Książka Petera Winterhoff-Spurka jest pierwszą na polskim rynku wydawniczym publikacją, która w sposób usystematyzowany prezentuje najważniejsze rezultaty badań nad relacją: człowiek – środki masowego przekazu z uwzględnieniem najnowszego stanu wiedzy światowej w tym zakresie. Autor, krok po kroku, wprowadza czytelnika w dziedzinę psychologii mediów dostarczając mu wyjaśnień podstawowych pojęć i zagadnień. Przedstawia najważniejsze pytania, które stoją przed badaczami, opisuje stosowane przez nich metody i teoretyczne modele wyjaśniające, a także podaje praktyczne przykłady ich zastosowania. Prezentacja każdego zagadnienia przebiega według przyjętego przez

autora porządku. W pierwszej kolejności prezentowane są poszczególne mechanizmy psychologicznego funkcjonowania człowieka takie, jak: spostrzeganie, uwaga, zapamiętywanie, myślenie, emocje, motywacja i in. Następnie autor przedstawia wyniki badań, jakie w danym obszarze prowadzą psychologowie mediów. Dzięki swojej strukturze opracowanie łączy funkcję klasycznego podręcznika omawiającego dotychczasowy dorobek teoretyczny danej dyscypliny z rolą prac badawczych prezentujących najważniejsze doniesienia empiryczne.

Każdy czytelnik doceni fakt, że praca – mimo że zawiera bardzo bogaty materiał teoretyczny oraz badawczy – jest napisana przystępnym, zrozumiałym dla laika językiem. Większość rozdziałów rozpoczyna się anegdotą, zawierającą prezentację problemu lub najważniejsze pytania, a kończy zwięzłym podsumowaniem kluczowych zagadnień. Ze względu na liczne przykłady obrazujące omawianą problematykę, książkę czyta się szybko i z zainteresowaniem. Bardzo cenny jest także materiał zamieszczony w ilustracjach, który ułatwia zrozumienie tych najbardziej skomplikowanych zagadnień.

Na szczególną uwagę zasługuje obszerny, ponad pięćdziesięciostronicowy, spis literatury przedmiotu znajdujący się na końcu opracowania. Dzięki temu, iż Peter Winterhoff-Spurk powołuje się zarówno na popularne podręczniki zawierające podstawowe informacje z dziedziny psychologii takie, jak np. *Psychologia* Ph. Zimbardo czy *Psychologia społeczna. Serce i umysł* E. Aronsona, T. Willsona i R. Akrert, jak i na zamieszczone w międzynarodowych czasopismach naukowych artykuły prezentujące wyniki badań prowadzonych w bardzo wąskim, specjalistycznym zakresie, książka może pełnić funkcję bazy danych informującej czytelnika, w jakich źródłach znajdzie on więcej szczegółowych informacji o interesujących go zagadnieniach.

Praca może stanowić podręcznik „pierwszego, podstawowego kontaktu” dla studentów kierunków dziennikarskich. Jej lektura przyda się również szerszemu gronu odbiorców. Powinni po nią sięgnąć psychologowie społeczni, socjologowie, medioznawcy, dziennikarze, twórcy reklam, specjaliści PR, a wreszcie wszystkie osoby zainteresowane problematyką wzajemnych oddziaływań mediów i człowieka.

Józef Szocki

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”
Wrocław

STANISŁAW JĘDRZEJEWSKI, *Radiofonia publiczna w Europie w erze cyfrowej*,
Universitas, Kraków 2010

Nakładem Towarzystwa Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas w Krakowie wyszedł drukiem podręcznik akademicki autorstwa Stanisława Jędrzejewskiego, poświęcony radiu publicznemu w różnych krajach europejskich w procesie jego przekształceń w związku z digitalizacją mediów. Dzieło to zdaje się stawać sobie poza tym, że jest zbiorem wiadomości przydatnych dla studentów, dwa główne cele. Po pierwsze, stanowi próbę nadania realnego wymiaru przesunięciu się władzy w mediach, w tym też radiu publicznym w kierunku odbiorców. Jak wiadomo, miliony ludzi realizują się w internecie. Umożliwiają to takie serwisy społecznościowe, jak MySpace, Facebook, Twitter i Bebo. Ta interaktywność nie omija radia. Po drugie, przedstawia przemiany radia publicznego związane z konkurencją rynkową, regulacjami prawnymi, finansowaniem, również zmianami demograficznymi, przekształceniami kulturowymi, zmianami w sposobach i stylu życia ludzi.

W tej książce omówiono sześć głównych problemów (tytuły rozdziałów): 1. *Media publiczne w społeczeństwie demokratycznym*; 2. *Narodziny radiofonii publicznych*; 3. *Radiofonia publiczna a ład demokratyczny*; 4. *Program – audytorium – rynek – finansowanie*; 5. *Perspektywy rozwojowe radia*; 6. *Model radiowego nadawcy w Polsce*. Pracę zamykają: zakończenie, bibliografia, słowniczek pojęć używanych w pracy i indeks nazwisk. Jeśli weźmie się pod uwagę, że medioznawstwo jest wciąż nauką kształtującą się, a zarazem interdyscyplinarną, obejmującą szerokie i złożone spektrum zagadnień, często niejednoznacznie definiowanych i omawianych, to takie ujęcie przedmiotu zainteresowania jako ściśle związane z tematem pracy dobrze przysłużyło się klarowności książki. Tym bardziej to należy podkreślić, gdyż mamy do czynienia z publikacją podręcznikową.

Jeżeli chodzi o pierwszy problem, autor wyszczególnia na wstępie swych rozważań trzy sposoby uczestniczenia mediów w procesie komunikowania publicznego: pośredniczą i inicjują komunikację między instytucjami systemu politycznego a obywatelami; wywołują zainteresowanie sprawami społecznymi (szczególnie to widać podczas kampanii wyborczych) i wreszcie samodzielnie tworzą lub tylko przyczyniają się do kształtowania i wyrażania opinii publicznej w różnych kwestiach społecznych i politycznych. Mówiąc o ładzie medialnym, wyodrębnia podejścia: monocentryczne (media powinny zależeć od swojego statusu własnościowego), radykalnie liberalne (absolutna wolność generowanych treści) i umiarkowanie liberalne.

Autor stara się dostrzegać dwie drogi postępowania radiofonii państwowych w trakcie przeobrażania się w publiczne w krajach zachodnioeuropejskich, Japonii i wielu państwach Commonwealthu, a w latach 90. również w krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Pierwsza, bliższa BBC, CBC i japońskiej NHK, charakteryzuje się szeroką ofertą programową dla radiosłuchaczy bez względu na wiek, sytuację społeczną i miejsce zamieszkania. Druga droga, typowa dla radiofonii publicznej w USA (np. NPR), polega bardziej na aktywizowaniu radiosłuchaczy, charakteryzuje się uboższą ofertą programową. Radio i telewizja w Europie przyjęły model brytyjski, firmowany przez J. Reitha, wyłączający elementy biznesowe, zakładający kontrolę mediów przez państwo.

Nadawcy publiczni muszą godzić misję publiczną z koniecznością konkurowania z mediami komercyjnymi. Ich przekazy muszą cechować się uniwersalnością zawartości i dostępu, niezależnością wydawców, wysokimi wartościami oferty programowej i odpowiedzialnością społeczną. To je odróżnia od mediów komercyjnych.

Autor stara się dość precyzyjnie przedstawić rolę mediów publicznych, w tym radiofonii, w okresie transformacji ustrojowej w Europie Środkowo-Wschodniej. Zaznaczyły się jako czynnik zasadniczy w takich oto zakresach: w rewolucyjnych zmianach politycznych, jakie się dokonały, w przekształceniach partyjno/państwowych mediów publicznych, w roli państwa i społeczeństwa obywatelskiego w przemianach demokratycznego pluralizmu, w rozwiązywaniu problemów związanych z denacjonalizacją i prywatyzacją, poszukiwaniem suwerenności i oczywiście liberalizacją systemów medialnych. Jednakże w dalszym ciągu kraje tego regionu borykają się z następującymi trudnościami: słabość lub brak społeczeństwa obywatelskiego, dominująca rola państwa i „społeczeństwa politycznego”, mała wiarygodność władz w powszechnych wyborach w połączeniu z wysokim poziomem korupcji, niewielki stopień identyfikacji społeczeństwa z procesami demokratycznymi. W ustawodawstwie można wyszczególnić trzy orientacje polityki medialnej: idealistyczną, cechującą się radykalną wizją demokracji partycypacyjnej w mediach i systemie komunikowania, mimeryczną, charakteryzującą się prostą transplantacją zachodniego systemu medialnego z wolną prasą i systemem dualnym radia i telewizji, wreszcie atawistyczną z typową niechęcią nowych elit do pozbycia się kontroli nad mediami łącznie z odziedziczonymi umiejętnościami wywierania wpływu na środki przekazu.

Drugi problem, jaki autor omawia, dotyczy narodzin radiofonii publicznych. Początki radia przypadają na koniec XIX w., jego rozwój zaś nastąpił w latach dwudziestych XX w. Radio publiczne (BBC) powstało najwcześniej w Wielkiej Brytanii. W tym samym czasie (1922) radiofonie zrodziły się w Danii, Szwecji, w niektórych krajach późniejszego Commonwealthu. Rok później pojawiło się w Belgii, Czechosłowacji, Niemczech i Hiszpanii, w 1924 r. w Finlandii i Włoszech, a w 1925 r. w Norwegii, Polsce, Meksyku i Japonii. W Kanadzie i Francji równolegle funkcjonowały radiofonie państwowe i prywatne.

W czasie powstawania radia dało się zauważyć następujące systemy jego funkcjonowania: ściśle monopolistyczny – zależny od państwa, monopolistyczny – z istnieniem korporacji tworzonych i zarządzanych przez państwo, partnerski – dualny o współistnieniu korporacji państwowych i prywatnych, wreszcie prywatny – o działaniu radia pod zarządem prywatnym.

Jędrzejewski poświęca dużo uwagi czynnikom, które decydowały o kształcie organizacyjnym systemu radiofonicznego w ciągu lat: system polityczno-ekonomiczny (ZSRR, którego radiofonia była elementem doktryny politycznej i wprzęgnięta w rozwój rewolucji

na świecie), tradycja i władza (radiofonia brytyjska wyrosła na gruncie dążeń do dominacji imperialnej i kontroli państwa nad systemem ekonomicznym i politycznym), religia (dominacja Kościoła katolickiego w krajach latynoskich, co wywierało wpływ na radiofonie), kultura (Kanada i Australia, w których zachowywano spoiwość kulturową jako podstawę nowej tożsamości narodowej), etnografia (konieczność utrzymania równowagi w podzielonym kulturowo, etnicznie i językowo społeczeństwie), skala ekonomii (w USA, gdzie spodziewano się korzyści handlowych, wynikających z potęgi wolnego rynku, a w ZSRR cechującym dążeniami ideologicznymi), zależność polityczna kraju (w krajach Europy Środkowo-Wschodniej, w których decydował o wszystkim ZSRR, także w Japonii i Niemczech, w których decydujący głos mieli Amerykanie), indywidualna wizja Johna Reitha jako wzór dla innych krajów.

Upowszechniły się serwisy zagraniczne radiofonii publicznych. Przede wszystkim wielkie radiofonie je posiadają. Są to: BBC World Service, Deutsche Welle, RFI, Radio Netherlands, Radio Watykańskie, Radio Wolna Europa. Do tego trzeba dodać rozgłośnie finansowane z budżetu państwa: Głos Ameryki, Radio Peckin, Radio Rosja.

Trzeci problem, o jakim czytamy w książce Stanisława Jędrzejewskiego, to znaczenie radiofonii publicznej dla kształtowania ładu demokratycznego. Autor wyszczególnia trzy sposoby odgrywania przez radio roli w definiowaniu życia demokratycznego. Pierwszym jest sam instytucjonalny charakter tego medium, ze swej istoty demokratyczny, powszechny, przeznaczony dla wszystkich realnych i potencjalnych odbiorców. W tej sytuacji nie ma się czemu dziwić, że radiowcy pokroju BBC czy ARD, Radio France mówią o sobie jako o „narodzie mówiącym do narodu”. Drugi sposób polega na stosowaniu języka typu: stacje radiowe i ich audycje jako głos ludu, który przemawia do ludzi władzy. Wreszcie trzeci sposób sprowadza się do bycia medium demokratycznym, którego programy są kształtowane z udziałem odbiorców.

Autor słusznie zauważa powstanie radia typu *community*, czyli lokalnego. Szczególnie widoczne ono było w krajach zachodnich, gdzie rozwój radiofonii w latach 20. zawdzięcza się głównie radioamatorom. Współczesne radia lokalne są najczęściej komercyjne, co nie oznacza, że nadają tylko reklamy.

Jeżeli chodzi o historię europejskich mediów publicznych, autor słusznie podkreśla, że sprowadza się ona w gruncie rzeczy do ustalania przestrzeni niezależności od rządu i starania się o zachowanie publicznego charakteru organizacji finansowanych ze środków

społecznych. Szczególnie obserwuje się to w przypadku radia brytyjskiego. Regulacje prawne, jakie przeprowadza się w krajach demokratycznych, nie zawsze mogą zapewnić dochowanie reguł demokratycznych.

Aby ułatwić czytelnikowi zrozumienie znaczenia współczesnego radia publicznego na świecie, szczególnie w Europie, autor obszernie omówił programy, audytorium, rynek i finansowanie tego medium (czwarty problem, jaki został omówiony w książce). Ciekawie przedstawił programy uniwersalne i wyspecjalizowane oraz dla młodzieży. Podkreślił przy tym podstawową rolę radia jako medium służącego wszelkiego rodzaju mniejszościom: językowym, narodowym, etnicznym. Jednocześnie zamieścił sporo uwagi o audytorium radia. Zaznacza, że wiedza na ten temat jest ciągle na nowo generowana.

W przypadku mediów publicznych samo to, że są one traktowane w kategoriach kulturowych, ideologicznych i politycznych, relacje między nimi a odbiorcami muszą być dostrzegane właśnie z tej perspektywy. Istotne staje się w tej mierze pytanie, „czego audytorium potrzebuje?”. Jeżeli chodzi o media komercyjne, przekaz ich programu kształtuje się w interakcji audytorium z reklamodawcą. Mamy więc dwie metodologie traktowania wiedzy o audytorium w zależności od tego, czy chodzi tu o publiczne czy komercyjne radio.

Przy okazji omawiania audytorium radia autor zamieścił swoją ocenę wiedzy o badaniach odbioru. Wyszczególnił w uproszczeniu dwie grupy badań nad mediami. Pierwsza to dociekanie procesu komunikacji medium (stacji, programu itp.) z odbiorcami. Rezultaty tych badań służą głównie do celów marketingowych i do pomiaru efektów wprowadzonych zmian programowych. Druga grupa to badania mające na celu zdobycie wiedzy naukowej o znaczeniu mediów dla odbiorcy. Odnoszą się one głównie do jego wartości i zachowań.

Szczególną wartością tej książki jest charakterystyka radiofonii publicznych w poszczególnych regionach Europy. Autor dokonał jej według takich oto atrybutów, jak: różnorodność muzyki, lokalny charakter wiadomości i informacji o pogodzie, inteligentne prowadzenie audycji i łatwość dostępu. Wyszczególnił pięć regionalnych grup radiowych organizacji publicznych: Europa Zachodnia – wielkie organizacje (BBC, ARD, Radio France, RNE, RAI), Europa Zachodnia – organizacje średniej wielkości, Europa Zachodnia – grupa państw nordyckich, Europa Środkowo-Wschodnia i region śródziemnomorski. Finansowanie radia publicznego odbywa się z trzech źródeł: abonament, reklama i dotacje budżetowe.

Do cennych spostrzeżeń autora na temat perspektyw rozwojowych radia (piąty problem omawiany w książ-

ce) w sytuacji stale postępującej konwergencji standardów cyfrowych, takich jak DAB, DRM, DMB, należy zwrócić szczególną uwagę na kontekst technologiczny tego problemu. Wyszczególnia następujące tendencje w rozwoju radia: od technologii analogowej do cyfrowej, od radiowych usług linearnych do nieliniowych, od broadcasting (prosty przekaz radiowy) do narrowcasting (najszerze spektrum gatunkowe i treściowe), od jednej do wielu platform, od jednego do wielu standardów, od odbioru pasywnego do aktywnego wyboru. Mediamorfoza w tej sytuacji cechuje się dwiema tendencjami: przejście od technologii analogowej do cyfrowej oraz przejście do technologii informatycznej (IT). A oto właściwości nowych technologii, na które autor zwrócił szczególną uwagę: stosowanie cyfrowego zapisu i przetwarzanie sygnałów, interaktywność, integracja sieci i rozproszenie.

Przedstawiając strukturę nowego radia i związaną z tym partycypację społeczną słuchaczy-użytkowników, wyszczególnia Jędrzejewski dziesięć wybranych platform, w tym trzy systemy dystrybucyjne, które wykorzystują obecnie intensywnie radiowi nadawcy publiczni. Są to następujące: nadziemne radio cyfrowe powszechnego dostępu (DAB, DMB, DVD, DRM), nadziemne płatne radio (DVB-H, DAB-IP), radio satelitarne powszechnego użytku, płatne radio satelitarne, Web-radio (radio internetowe), podcasting-iPod-iPhone, wymiana nagrań muzycznych (filesharing), serwisy społecznościowe, sieci ruchomej telefonii i wreszcie telefonia mobilna 3G w wersji audio i wideo.

Autor zwraca uwagę na radio w internecie. Jak wiadomo, większość stacji radiowych w Europie prowadzi własne portale i strony internetowe. Ten rodzaj medium staje się powszechny. W związku z tym można spotkać w książce Jędrzejewskiego ciekawe rozważania na temat różnic między radiem tradycyjnym (broadcasting) i radiem internetowym (webcasting). Przede wszystkim te oto okoliczności wyraźnie je różnią: w przypadku pierwszego medium obserwujemy duży zasięg i działalność licencjonowaną, drugiego – nieograniczony, wprost globalny i brak konieczności licencjonowania.

Interesujące są uwagi autora o przyszłości radiofonii publicznej i rynku oraz rewolucji technologicznej. Przewiduje, że w ciągu 5-10 lat nastąpią zmiany w krajobrazie mediów: nasili się jeszcze bardziej konkurencja, audytorium ulegnie jeszcze większej fragmentacji i zróżnicowaniu, zmienią się sposoby finansowania, rozszerzy się oferta programowa i łatwiejszy dostęp do niej, internet zaoferuje bogatsze merytoryczne treści, lepszą jakość dźwięku, interesujące formy multimedialne, będzie niwelowana stopniowo istniejąca dzisiaj ostra granica między radiem a telewizją.

Jędrzejewski przytacza przewidywania ok. 50 europejskich ekspertów radia cyfrowego co do rozwoju radia. Rozwój tego medium będzie przebiegać według czterech scenariuszy: pierwszy (można nazwać Wieżą Babel) będzie polegał na utrzymaniu *status quo*, drugi (DAB DReAM) zakłada analogowe *status quo* przy jednoczesnym szybkim rozwoju technologii cyfrowej, trzeci (Digital Diversity) oznacza, że radio cyfrowe będzie powszechne, wreszcie czwarty (Multimedia Market), że nastąpi szybki rozwój radia cyfrowego opartej na jednym standardzie dominującym. Jednakże autor zaznacza na końcu tego wywodu, że losy radiofonii publicznej w Europie uzależnione są w dużej mierze od postawy poszczególnych rządów wobec prywatyzacji sektora publicznego, a przede wszystkim od uregulowań prawnych.

Ostatni rozdział swej książki Jędrzejewski poświęca modelowi radiowego nadawcy publicznego w Polsce. Na wstępie zaznacza, że nasz kraj w dalszym ciągu znajduje się w okresie transformacji ustrojowej i gospodarczej. Aby ułatwić czytelnikowi zrozumienie ewolucji radia w Polsce, autor powołuje się na ustawę z 22 grudnia 1992 r. o Radiofonii i Telewizji, która umożliwiła tworzenie radiowych i telewizyjnych stacji prywatnych o charakterze komercyjnym. Obecnie obok Polskiego Radia jako radia publicznego istnieją w Polsce RMF FM, Radio Zet, Radio Maryja, Katolicka Sieć Radiowa Plus, Radio Eska, nie licząc mniejszych sieci radiowych. Większość z nich otrzymała koncesję na nadawanie programu uniwersalnego. Okazuje się, że pod względem średniorocznych procentowych zasięgów dziennych PR I zajęło dopiero trzecie miejsce po RMF FM i Radio Zet.

Szczególnie interesujące są informacje na temat rynku reklamy radiowej jako kontekstu działania radiofonii publicznej (nie tylko). Okazuje się, że radio zajmuje pod względem wielkości środków zarobionych na reklamie dopiero szóste miejsce po telewizji, magazynach, internecie, reklamie zewnętrznej (poza mediami) i dziennikach. Jeżeli chodzi o audytorium tego medium, zasięg tygodniowy wynosi stale około 95% Internet stał się jeszcze jednym sposobem docierania tego medium do słuchaczy.

Oprócz cennych spostrzeżeń na temat charakterystyki słuchaczy radia publikacja zawiera wyniki badań nad znaczeniem tego medium. Jego dwie funkcje wydają się dominujące: informacyjna i rozrywkowa. Wyodrębnia się pięć wymiarów w tej mierze: 1. „Moje radio” charakteryzujące się emocjonalnym przywiązaniem i przyzwyczajaniem do określonego środka przekazu; 2. „Radio na poziomie” o profesjonalnych i rzetelnych informacjach; 3. „Radio komercyjne” służące do korzystania w celach reklamowych i rozrywkowych;

4. „Radio dla niewymagających” o plotkarskim charakterze; 5. „Radio upolitycznione” cechujące się brakiem obiektywizmu.

Cenne są uwagi autora na temat obecnej formy prawnej nadawców publicznych. Forma spółek Skarbu Państwa ma duże niedogodności, jeżeli chodzi o zadania nadawcy publicznego. Należą do nich: 1. Zbyt wielka trudność zorganizowania instytucji nadawczej wokół programu i uczynienia z tego głównego kryterium oceny działalności zarządu; 2. Formuła spółki akcyjnej Skarbu Państwa sprowadza się ze swej istoty do traktowania publicznego radia i telewizji jako podmiotów gospodarczych z głównym zadaniem osiągnięcia zysku; 3. Traktowanie przez nadawców publicznych informacji o sobie jako tajemnicy handlowej; 4. Zmiany formy prawnej czy zasad działania stacji ograniczane są przez status radia jako spółki prawa handlowego; 5. Zbyt wiele związków zawodowych, na co pozwalają aktualne regulacje prawne, działających w radiu powoduje zbyt duże roszczenia płacowe kosztem dobra ogółu. W rezultacie tego wszystkiego odpowiedzialność społecznego nadawcy za właściwą realizację misji publicznej schodzi na dalszy plan.

Dyskusje, jakie obecnie toczą się na temat nadawców publicznych, a o których autor sporo pisze, niewiele będą znaczyć, jeżeli nie powstaną nowe regulacje prawne uwzględniające najbardziej racjonalne propozycje w tej mierze. Także problem abonamentu powinien być w sposób racjonalny rozwiązany.

Ofertę programową według autora tworzyłyby 4 wzajemnie uzupełniające kanały, których profile byłyby zbieżne ze zróżnicowaniami słuchaczy: Jedynka o programie uniwersalnym i masowym, cechującym się przede wszystkim informacją i publicystyką, kierowanym do słuchaczy dorosłych; Trójka o programie muzyczno-słownym, przeznaczonym dla słuchaczy dojrzałych, lecz nieco młodszych, głównie mieszkańców miast; Dwójka jako stacja wyspecjalizowana w dziedzinie kultury wysokiej, sztuki; Rozgłośnie regionalne Polskiego Radia obecnie nie są w dostatecznym stopniu wykorzystane w programie radiofonii publicznej, mają do odegrania w przyszłości większą rolę w tej mierze.

We wprowadzeniu do książki czytamy, że autor proponuje ją przede wszystkim ludziom radia. Na drugiej stronie karty jest uwidocznione, że to podręcznik akademicki dotowany przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Oceniając publikację z tego punktu widzenia, trzeba jej wytknąć pewne uchybienia.

Po pierwsze, nie posiada ona przystosowania dydaktycznego. Mogłyby być zamieszczone na końcu każdego rozdziału wykazy określonych lektur i pytania służące do studiowania przedmiotu. Bibliografia znaj-

dująca się na końcu książki mimo swoich zalet naukowych nie jest tutaj przydatna.

Po drugie, w książce znalazło się wiele stwierdzeń, które pochodzą z toczących się powszechnie dyskusji o mediach. Są one kontrowersyjne i nie powinny znajdować się w podręczniku, który ze swej natury powinien zawierać wiedzę pewną, niebudzącą wątpliwości.

Do toczących się dyskusji w tej mierze można nawiązać było w pytaniach, których tutaj zabrakło.

Po trzecie, książce jako podręcznikowi o radiofonii publicznej w Europie brakuje kompleksowości. Przydałoby się przynajmniej w skrócie nawiązać do takich problemów, jak zarządzanie radiem, etyka dziennikarza radiowego, radio jako sztuka.

Józef Szocki

Wyższa Szkoła Zarządzania „Edukacja”
Wrocław

JANUSZ SOWIŃSKI, *Między oryginałem, kopią a falsyfikatem: polskie edycje faksymilowe*, Wydawnictwo Naukowe, Kraków 2009

Poglądy ogółu społeczeństwa, w tym nawet inteligencji, na sztukę drukarską, z której wytworów (książki, gazety, czasopisma, broszury, ulotki itp.) powszechnie korzystają, dalekie są od naukowych. Bliższe są raczej wyobrażeniom magicznym. Nie istnieje bowiem żaden, specjalny nacisk społeczny, aby posiadać elementarny zasób wiedzy z tej dziedziny. Potoczne słownictwo w tym zakresie jest wieloznaczne i mgliste. W związku z tym trzeba z uwagą odnosić się do każdego wydawnictwa poświęconego tej dziedzinie.

W 2009 r. ukazała się publikacja o szczególnych rodzajach wytworów druku, a mianowicie o polskich edycjach faksymilowych, będących wiernymi kopiami przede wszystkim książek lub ich fragmentów¹. Wprawdzie czytamy w jej rozdziałach: drugim (*Między oryginałem, kopią a falsyfikatem*) i jedenastym (*Quo vadis książko*) nieco o cyfrowych drukach zwartych, to jednak mowa w niej jest głównie o książce drukarskiej. Nie można z tego powodu czynić autorowi zarzutu. Jest duży opór wydawców przeciw skanowaniu książek i umieszczaniu ich w sieci komputerowej. Obawiają się oni, że nastąpi natychmiastowa ich dewaluacja.

Autorem tej publikacji jest Janusz Sowiński, bibliolog, znany i ceniony twórca wielu opracowań z zakresu edytorstwa, szczególnie z dziejów drukarstwa. Lektura tego dzieła nie przypomina w niczym studiowania wysoce hermetycznych, a przez to trudnych do opanowania prac z edytorstwa naukowego. Jest zrozumiała dla każdego czytelnika.

Autor podzielił książkę na jedenaście rozdziałów, dotyczących sześciu problemów, którym warto tu poświęcić więcej uwagi.

1. Pisząc o pojmowaniu faksymile (Rozdział I. *Fac simile – znaczy uczyn podobnym*), autor przytacza szereg definicji tego terminu, zaczerpniętych z różnych wydawnictw, wreszcie podaje własną. Przyjmuje termin: edycja faksymilowa i rozumie ją przede wszystkim jako wierną kopię tekstu (rękopiśmiennego lub drukowanego) oryginału (rękopisu, książki rękopiśmiennej, pierwodruku). Niejednokrotnie używa zamiennie takich terminów, jak reprint, kopia, odbitka, reprodukcja.

2. Zwykle faksymile łączy się z falsyfikatem (Rozdział II. *Między oryginałem, kopią a falsyfikatem*), który ma, jak wiadomo, ujemną wymowę. Jednakże nie jest to takie proste i jednoznaczne. Gdy się śledzi wypowiedzi znawców tego tematu, wyraźnie widać, jak trudny jest osąd w tej sprawie. Szczególnie wymowne są słowa Jana Świeczyńskiego, który cytując stwierdzenie Karola Estreichera, że „z estetycznego punktu widzenia falsyfikat nie istnieje”, zaznacza, iż „Z prostego powodu: każdy bowiem falsyfikat może być dziełem sztuki, i to niekiedy doskonalszym niż oryginał! Dziwne, ale prawdziwe”². Jerzy Miziołek przytacza sformułowanie zawarte we wstępie do katalogu wystawy w Bibliotece Narodowej w Paryżu: „falsyfikaty już nie istnieją; istnieją tylko zabytki”³. Wszystko to każe nam podchodzić do tego typu wydawnictwa, jakim są edycje faksymilowe, z dużą powagą.

Autor z dużym uznaniem wyraża się o przedsięwzięciach bibliotek, dotyczących digitalizacji najwartościowszych dokumentów ze swoich zbiorów. Na przykład Biblioteka Vaticana udostępniła w postaci cyfrowej po-

² J. Świeczyński, *Grabięcy kultury i fałszerze sztuki*, Warszawa 1986, s. 189.

³ J. Miziołek, *Falsyfikaty na przestrzeni wieków*, [w:] *Falsyfikaty dzieł sztuki w zbiorach polskich*, red. J. Miziołek, M. Morka, Warszawa b.r., s. 11.

¹ J. Sowiński, *Między oryginałem, kopią a falsyfikatem: polskie edycje faksymilowe*, Kraków 2009, 255 s.

siadane przez siebie rękopisy. Biblioteki: Narodowa i Jagiellońska digitalizują swoje unikatowe inkunabuły. W 2000 r. na wystawie „Gutenberg und seine Wirkund” w Getyndze można było kupić CD-ROM z tekstem *Biblii* 42-wierszowej.

3. Początki edytorstwa faksymilowego w Polsce przypadają na pierwszą ćwierć XIX w. (Rozdział III. *Faksymilowe początki*). Jedną z pierwszych prób w tym względzie było wydanie przez Jana Motty’ego „z naśladownictwem oryginału” tzw. *Modlitewnika Nawojki* (1823). Autor tak pisze o tym dziele: „Ów cytowany *Modlitewnik Nawojki* to rękopiśmienny zabytek języka polskiego, datowany przez badaczy na koniec XV wieku, reprezentujący zabytki o treści religijnej, mianowicie modlitewniki [...] Uważa się, że napisano go dla kobiety nazwanej w tekście Nawojką⁴. Jan Łoś, prezentując ten modlitewnik w *Początkach piśmiennictwa polskiego*, przypuszczał, że „być może idzie o wojewodzinę poznańską, wdowę po Macieju Bnińskim, z domu Koniecpolskiej”⁵.

4. Najwięcej miejsca w tej publikacji znalazło się na temat funkcji wydawnictw faksymilowych, takich jak: zastępowanie książki oryginalnej i w ten sposób jej chronienie, jeżeli grozi jej zaginięcie (Rozdział IV *Ocalić od zapomnienia*), służba dokumentarna (Rozdział V. *Edytorstwo dokumentarne*), ochrona cennych zasobów książkowych (Rozdział VI. *Dziedzictwo Gutenberga*), użycie do celów bibliofilskich (Rozdział VII. *W gnieździe białego kruka*), zapisywanie unikatowego utworu muzycznego (Rozdział VIII. *Chopin dla wszystkich*), edytorska (Rozdział IX. *Szybciej i taniej, czyli pragmatyzm wydawniczy*).

5. Nie podlega dyskusji rola technologii i techniki w edytorstwie faksymilowym (Rozdział X. *W kręgu techniki i technologii*). Autor zaznacza, że wszystkie dotychczasowe techniki reprodukcji – drzeworyt, miedzioryt (i inne techniki metalowe), na litografii kończąc, były technikami artystycznymi, wykonywanymi ręcznie, co podnosi ich wartość zabytkową.

6. W związku z digitalizacją mediów współczesnych, w tym także książki, kopia stała się powszechnie stosowana (Rozdział XI. *Quo vadis książko*). Sprzyja temu prawo autorskie, które uwzględnia możliwości korzystania z dzieł bez zgody autora. Wolno nieodpłatnie spżytkowywać książkę do celów poznawczych, naukowych, rozrywkowych, zawodowych (na użytek prywatny). Stąd też perspektywa użycia kopii na masową skalę.

Autor tak komentuje ten proces: „Współczesne technologie drukowania coraz częściej przypominają właści-

wie tworzenie kopii: w drukowaniu cyfrowym każda kolejna odbitka to tworzenie książki (jej części) od nowa. To już nie odbijanie (drukowanie) z formy drukarskiej, lecz kopiowanie ze stworzonej matrycy oryginału. Ta matryca (można użyć sformułowania – „książka wzorec”) może być przechowywana w postaci cyfrowej praktycznie przez czas nieograniczony. W tej sytuacji idea edytorstwa faksymilowego traci rację bytu; nie ma potrzeby kopiowania gotowego druku, w każdej chwili można, korzystając z technologii „drukowania na żądanie”, uzyskać dowolną liczbę odbitek (egzemplarzy książki) w dowolnym miejscu, posługując się „książką wzorcem”⁶.

Na pytanie: czy książka przestanie istnieć w swojej dotychczasowej postaci? – autor tak odpowiada:

„Pozostawiając odpowiedź na to pytanie przyszłym pokoleniom, zacytujmy wypowiedź badacza, który na współczesność patrzy oczyma mediewisty. Oto dwa sądy Umberta Eco: „forma-książka to jeden z tych wynalazków (jak młotek, łyżka, nóż, widelec), dla których nie znaleziono w ciągu stuleci lepszych pod względem ergonomicznym odpowiedników”. I rada na przyszłość: „Powinniśmy nauczyć się używania i Internetu, i CD-ROM-ów, by dzięki temu nauczyć naszych bliźnich czytać także książki”⁷.

Sam tytuł recenzowanej publikacji składa się z dwóch części: metaforycznej (*Między oryginałem, kopią a falsyfikatem*) i informacyjnej (*Polskie edycje faksymilowe*). Dla jasności tytułem powinna być część druga. Część metaforyczna jest niepotrzebna, gdyż stanowi tytuł drugiego rozdziału.

Na wyróżnienie zasługują znajdujące się w publikacji liczne (66) ilustracje, które poglądowo uświadamiają nam funkcje faksymile. Wszystko to w sumie jako przykłady tego typu wydawnictwa. Dzięki nim możemy spojrzeć na ciekawsze reprinty. Warto tu wymienić przynajmniej niektóre: faksymile druku Konstytucji 3 Maja, którego jako wydawca figuruje Zamek Królewski w Warszawie, karta tytułowa edycji faksymilowej *Modlitewnika Nawojki* i pierwszych stron tego dzieła, pierwsza strona faksymile *Statutu wiślickiego*, wykonanego przez Adama Pilińskiego w litografii, prospekt Wydawnictwa Bernardinum, reklamujący edycję faksymilową egzemplarza pelplińskiego *Biblii Gutenberga* i in.

Pracę zamyka bibliografia załącznikowa (57 pozycji).

Zwrócić wreszcie wypada uwagę na piękną szatę graficzną książki. Zarówno okładka, jak i materiał ilustracyjny oraz ogólny poziom edytorski, piękny krój czcionki, upoważniają do stwierdzenia, że jest to lepiej wydana praca w ogóle.

⁴ J. Sowiński, *op. cit.*, s. 48.

⁵ J. Łoś, *Początki piśmiennictwa polskiego (przegląd zabytków językowych)*, wyd. 2, Lwów 1922, s. 216.

⁶ J. Sowiński, *op. cit.*, s. 243.

⁷ *Ibidem*, s. 246-247.