

Współczesne aspekty relacji i komunikacji

**Redaktor tomu
Adam Grzegorzczak**

Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018

Redaktor tomu
Adam Grzegorzczyk

Autorzy

Edyta Świnarska
Justyna Zalewska
Karina Nina Kowalczyk
Magda Izdebska
Sandra Rozbicka
Aneta Marecka
Grzegorz Żabiński
Adam Grzegorzczyk

Recenzent
Marcin Chrzęścik

Korekta
Krzysztof Koczur

Łamanie
Krzysztof Koczur
Studio WSP

© Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu
Warszawa 2019
All rights reserved

ISSN 1734-4468

Wydawca:
Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu
Pl. Defilad 1
00-901 Warszawa
www.wsp.pl

Spis treści:

Społeczne aspekty promocji bezpieczeństwa ekologicznego (Edyta Świniarska)	8
Wstęp.....	9
Historia reklamy	10
Typy reklamy społecznej.....	14
Istota bezpieczeństwa ekologicznego.....	16
Przykłady promowania bezpieczeństwa ekologicznego.....	18
Podsumowanie.....	22
Bibliografia.....	22
 Współczesne zagrożenia bezpieczeństwa (Karina Nina Kowalczyk)	25
Wstęp.....	27
Bibliografia.....	42
 Status uchodźców w świetle prawa polskiego i międzynarodowego (Justyna Zalewska)	45
Wstęp.....	46
Status uchodźcy w prawie międzynarodowym.....	47
Polskie akty prawne gwarantujące bezpieczeństwo uchodź-	
com.....	49
Opieka nad uchodźcami w Polsce.....	51
Podsumowanie.....	54
Bibliografia.....	55
Akty prawne.....	55
Źródła Internetowe.....	55
 Systemy motywacyjne małych i średnich przedsiębiorstw (Magda Izdebska)	58
Wstęp.....	59
Rozdział I Teoretyczne aspekty motywowania w ujęciu litera-	
tury przedmiotu.....	60
1.1 Pojęcie motywu, motywacji i motywowania.....	60
1.2 Motywowanie jako istotna funkcja zarządzania.....	61
1.3 Wybrane teorie motywacji.....	61

1.3.1 Teoria potrzeb/ treści motywacji.....	63
1.3.2 Teoria procesu motywacji.....	64
1.3.3 Teoria wzmocnień motywacji	65
Rozdział II Metody i narzędzia motywacyjne w sektorze MŚP	66
2.1 Analiza rynku i definicja małych i średnich przedsiębiorstw	66
2.2 Systemy motywacyjne przedsiębiorstw.....	67
2.3 Narzędzia motywowania	70
2.3.1 Środki przymusu	70
2.3.2 Środki zachęty	71
2.3.3 Środki perswazji	71
Rozdział III Systemy motywacyjne małych i średnich przedsiębiorstw.....	72
3.1 Założenia metodologiczne badań własnych.....	72
3.1.1 Przedmiot i cel badań	72
3.1.2 Problemy i hipotezy badawcze.....	72
3.1.3 Miejsce i przebieg badań	73
3.1.4 Metody i narzędzia badawcze.....	73
3.1.5 Charakterystyka próby badawczej.....	73
3.2 Analiza i prezentacja wyników badań.....	73
3.3 Wnioski z badań.....	75
Zakończenie.....	76
Bibliografia.....	77

Istota działań promocyjnych w usługach bankowych na przykładzie banków komercyjnych w Polsce (Sandra Rozbicka)	80
Wstęp.....	81
Rozdział I Teoretyczne aspekty promocji usług bankowych.....	82
1.1 Pojęcie promocji.....	82
1.1.1 Instrumenty promocji	83
1.1.2 Specyfika promocji usług bankowych	85
1.2 Pojęcie banku komercyjnego w literaturze przedmiotu.....	86
1.2.1 Pojęcie usług bankowych	86
Rozdział II Analiza banków komercyjnych działających w Polsce.....	87

2.1 Banki z kapitałem zagranicznym.....	89
Rozdział III Wpływ działań promocyjnych na rozpoznawal- ność banków komercyjnych w Polsce.....	92
3.1 Założenia metodologiczne badań	92
3.1.1 Przedmiot i cel badań.....	92
3.1.2 Problemy i hipotezy badawcze.....	92
3.1.3 Miejsce i przebieg badań.....	92
3.1.4 Metody i narzędzia badawcze.....	92
3.2 Analiza i prezentacja wyników badań.....	93
3.3 Wyniki badań.....	94
Zakończenie.....	95
Bibliografia.....	95
Źródła Internetowe.....	96
Spis wykresów.....	97
Spis tabel.....	97

Rola marketingu wirusowego w promocji produktu (Aneta Marecka).....	99
Formy realizacji oraz rozpowszechnianie reklamy wiruso- wej.....	102
Etapy tworzenia wirala.....	103
Cechy dobrego wirala.....	103
Etapy „infekowania” wiralem.....	104
Pomiar efektów.....	104
Zalety i wady marketingu wirusowego.....	105
Parodie virali.....	105
Przykładowe kampanie wirusowe.....	107
Podsumowanie.....	110
Bibliografia.....	110

Zarządzanie wizerunkiem polskiej Policji jako element kształtowania poczucia bezpieczeństwa obywateli (Grzegorz Żabiński).....	113
Wstęp.....	114
Istota zarządzania wizerunkiem.....	115
Kształtowanie wizerunku policji, a zmiana oczekiwań spo- łecznych.....	119
Przykłady zarządzania wizerunkiem polskiej Policji mającej	

wpływ na poczucie bezpieczeństwa obywateli.....	123
Podsumowanie.....	127
Bibliografia.....	128
Źródła Internetowe.....	130

Pojęcie reklamy w aspekcie naruszenia praw konkurencji (Adam Grzegorzczak)	132
---	------------

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzcyk, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Społeczne aspekty promocji bezpieczeństwa ekologicznego

Edyta Świnarska

Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Abstrakt:

Kampania społeczna w przeciwieństwie do reklam komercyjnych nie służy sprzedaży konkretnych produktów bądź usług, ale rozpowszechnianiu określonych idei i postaw oraz budowaniu szerszej świadomości. W obu przypadkach jednak, chodzi o zwrócenie uwagi na konkretny element. Zadanie to staje się tym trudniejsze im mniej popularna jest dziedzina, którą zamierzamy promować, a jedną z nich jest niewątpliwie bezpieczeństwo ekologiczne.

Poniższy artykuł ma na celu scharakteryzowanie działań z zakresu realizacji kampanii społecznych dotyczących bezpieczeństwa ekologicznego zmierzających do zmiany postaw społecznych oraz zwiększenia świadomości ekologicznej.

Słowa kluczowe: kampania społeczna, reklama, promocja bezpieczeństwa ekologicznego

Social aspects of ecological safety promotion

Abstract:

Social campaign unlike commercial advertising is not selling specific products or services, but the dissemination of certain ideas and attitudes and building a wider awareness. In both cases, however, it is about drawing attention to a specific element. This task becomes more difficult the less popular is the area that we intend to promote, and one of them is undoubtedly the ecological security.

The following article aims to characterize activities related to the implementation of social campaigns related to ecological security aimed at changing social attitudes and increasing environmental awareness.

Key words: social campaign, advertising, promotion of ecological security

Wstęp

Reklama społeczna to przekaz, którego celem jest osiągnięcie konkretnego zysku, jak na reklamę w ogóle przystało. Ale nie jest to korzyść materialna, lecz społeczna. W reklamie społecznej chodzi przecież o wywołanie jakiejś konkretnej zmiany w niewłaściwym zachowaniu danej grupy osób.

Kampanie społeczne przygotowywane przez instytucje i fundacje, a także komercyjne agencje reklamowe to w Polsce zjawisko stosunkowo nowe, chociaż w ciągu ostatnich lat znacznie przybierające na sile.

Niestety, o bezpieczeństwie ekologicznym nadal nie mówi się wystarczająco dużo, przez co przez część społeczeństwa postrzegane jest jako fanaberia, zbędna nadbudowa, moda, która przyszła z daleka i uderza nie tylko w naszą tradycję, ale także zmusza do wysiłku i namysłu nad codziennym funkcjonowaniem.

Dlatego też tak istotną rolę spełnia promocja bezpieczeństwa eko-

logicznego oraz kampanie społeczne poświęcone ekologii skłaniające do zastanowienia nad tym, czy w dostatecznym stopniu dbamy o środowisko naturalne.

Historia reklamy

W pierwszej kolejności należy zauważyć, że historia reklamy jest historią dwóch współzależnych obszarów: odkryć i technologii oraz funkcji i roli reklamy w systemie społecznym.

Reklama powstała wraz z rozwojem handlu, przepływem towarów i tworzeniem się miast, w których dominowało aktywne i dynamiczne życie, przypadkowe spotkania i ciągła wymiana dóbr. Jednak za najstarsze zachowane ogłoszenia reklamowe, jak zauważają badacze, uchodzą babilońskie tabliczki gliniane, które zachwalają usługi pisarza, szewca i sprzedawcy maści leczniczych.¹

D. Doliński z kolei zauważa, że już w tym okresie reklamy odpowiadały na potrzeby rynku i na ogół miały formę graficzną, docierając dzięki temu także do osób niepiśmiennych. Rysunek kozy oznaczał w Pompejach mleczarnię, muł obracający w kieracie kamienie młyńskie – piekarnię. Rzemieślnicy używali znaków przedstawiających charakterystyczne dla nich narzędzia. Cieśla na przykład umieszczał na swoim domu rysunek piły i dłuta.²

Starożytność obfitowała w działalność reklamową, inną niż dzisiaj, zorientowaną przede wszystkim na aspekty informacyjne produktu i realny wpływ na sprzedaż, tak samo jak obfitowała w działalność handlową, kulturalną i socjalizacyjną. Jak zauważa Michael Fleischer, „reklama nie ogranicza się tylko do instytucji, lecz bazuje od samego początku na pewnych generalnych mechanizmach kognitywnych i etologicznych i w tym sensie obecna jest już w zachowaniach wszystkich zwierząt stosujących rytuały tokowania, sprowadzające się do podkreślenia własnej lepszości na tle innych reprezentantów gatunku”.³

W średniowieczu, targanym wojnami, ale też charakteryzującym się jednoczesnym rozwojem struktur miejskich i państwowych, reklama w sensie fizycznego produktu tekstowo-graficznego straciła na zna-

¹ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarciak, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, Bielsko-Biała 2010.

² D. Doliński, Psychologia reklamy, Wrocław 2001, s. 7-8.

³ M. Fleischer, Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym, Łódź 2011, s. 184.

czeniu. Problem analfabetyzmu pozwolił na rozwój reklamy targowej, przekazywanej werbalnie w postaci ogłoszeń usługowych i towarowych. I choć reklama werbalna zyskiwała na znaczeniu, ważnym elementem tamtego okresu historii reklamy były tzw. *siquis*⁴, co w języku łacińskim oznaczało zwrot „jeżeli ktoś...”. Były to szyldy reklamowe umieszczane nad wejściem do zakładów, sklepów czy tawern.

Za pierwszy zintegrowany program marketingowy w tamtej epoce Doliński uznaje działalność promocyjną zorganizowaną we Francji w 1141 roku. Jak pisze: „Pięciu mężczyzn (tzw. obwoływacze miejskich, których codziennym zajęciem było ogłaszanie na planach zarządzeń osób panujących) zaopatrzone w pokaźne naczynia z winem. Trąbili oni w rogi, częstowali mieszczan trunkami i obwieszczali, w których tawernach napić się można do woli degustowanego wina”.⁵

Prawdziwy rozwój średniowiecznej reklamy przypada dopiero na okres późnośredniowieczny i wczesnorenesansowy. Za najstarszy zachowany obiekt reklamowy tego okresu uznaje się plakat z 1482 roku zapowiadający wystawienie misterium wielkanocnego na placu przed katedrą Notre Dame w Paryżu. Oczywistym przełomem, przede wszystkim technologicznym, w dziedzinie reklamy było wynalezienie druku przez Johanna Gutenberga około 1450 roku. Dynamicznemu rozwojowi mediów drukowanych towarzyszył nie mniejszy rozwój reklamy. W 1650 roku w Lipsku regularnie ukazywała się pierwsza gazeta codzienna, która poza aspektem informacyjnym i beletrystycznym realizowała również aspekt reklamowy. Wcześniej z wynalazku Gutenberga skorzystał tłumacz i drukarz William Caxton, który w 1487 roku rozwiesił wydrukowane przez siebie ogłoszenie na drzwiach londyńskich kościołów. Reklamował w nim również wydrukowane przez siebie napomnienia biskupie,⁶ które wykonał w formie kartki pocztowej o wymiarach 120 × 170 mm.

Najstarsze reklamy prasowe pochodzą z Anglii (1625) i Francji (1730). W Stanach Zjednoczonych pierwszą reklamę zamieścił „The Boston News Letter” w 1704 roku, w Polsce zaś na łamach prasy reklama zagościła w tym samym okresie w „Poczcie Królewieckiej”

⁴ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarcia, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, *Wiedza o reklamie...*, op. cit.

⁵ D. Doliński, *Psychologia reklamy*, Wrocław 2001, s. 8.

⁶ K. Janiszewska, R. Korsak, B. Kwarcia, P. Lewiński, M. Lisowska-Magdziarz, B. Nierenberg, E. Nowińska, R. Zimny, *Wiedza o reklamie...*, op. cit.

i „Nowinach Polskich”.⁷

W następnym stuleciu pozwolono kupcom na plakatowanie, pod warunkiem że afisze będą drukowane na kolorowym papierze – biały był zarezerwowany dla ogłoszeń urzędowych”. Widać więc rosnącą rolę reklamy w życiu społecznym tamtego okresu oraz potrzebę regulowania reklamy od strony administracyjnej. Z jednej strony reklama szybko stała się przestrzenią profesjonalną, z drugiej zaś była poddawana coraz to nowym rozporządzeniom i regulacjom prawnym.⁸

W XIX wieku reklama zaczęła wychodzić poza ramy prasy i plakatów. Producenci szukali nowych rozwiązań w postaci zróżnicowanych nośników i sposobów dotarcia do potencjalnej publiczności. Z kolei, w drugiej połowie XIX wieku, jak wskazuje Fleischer, dominowała reklama sensacyjna w opozycji do wcześniejszej reklamy zorientowanej przede wszystkim na informację. Reklama sensacyjna charakteryzowała się w tamtym okresie przede wszystkim językiem krzyku oraz pewną idealizacją światów przeżyć, które wyposażały produkt w znaczenia światów zastępczych.⁹

Kolejnym istotnym momentem w historii reklamy jest koniec XIX i początek XX wieku, ze szczególnym uwzględnieniem okresu od 1890 do 1933 roku, który badacze nazywają fazą dojrzewania reklamy. Na taką konstatację składają się przede wszystkim pierwsze badania nad reklamą, a tym samym włączenie jej do dyskursu naukowego. Na początku XX wieku tematykę reklamy oraz jej estetykę łączono bezpośrednio z kondycją społeczną i sytuacją polityczno-gospodarczą.

Pierwsza wojna światowa odegrała ważną rolę w tematyzacji reklamy na okoliczność wojennych potrzeb i postaw, nie tylko w reklamie propagandowej, lecz także komercyjnej. Po wojnie reklama rozwijała się jako dziedzina komunikacji społecznej i biznesu. Momentem zwrotnym był czas wielkiego kryzysu gospodarczego (1929–1933), kiedy doszło do sprzężenia dwóch przeciwległych sił: z jednej strony zasadniczej krytyki reklamy i przemysłu reklamowego oraz z drugiej strony wykorzystania reklamy jako narzędzia wyjścia z kryzysu przez nakłonienie ludzi do bardziej konsumpcyjnych postaw. New Deal, czyli program reform ekonomiczno-społecznych, zakładający interwencjonizm państwowy, był wspierany przez intensywną akcję

⁷ Tamże, s. 22.

⁸ M. Wszolek, *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*, Wyd. LIBRON, Kraków 2015, s. 86.

⁹ M. Fleischer, *Reklama. Struktura...*, op. cit., s. 184.

reklamową, której celem było wypracowanie orientacji konsumpcyjnej w społeczeństwie amerykańskim (później podobne narzędzia były wykorzystywane w innych krajach dotkniętych kryzysem).¹⁰

Reklama prasowa zaczęła tracić zleceniodawców w konkurencji z reklamą radiową, która pojawiła się w USA w 1920 roku. W Polsce pierwszą rozgłośnią, która wyemitowała tego typu reklamę była rozgłośnia w Poznaniu a miało to miejsce 3 maja 1927 roku.

Z punktu widzenia technologii reklamy początek XX wieku jest szczególnie interesujący pod względem wykorzystania radia i telewizji do celów reklamowych. Radio w pierwszym okresie XX wieku rozwijało się bardzo dynamicznie. W samych Stanach Zjednoczonych w 1922 roku funkcjonowało 400 stacji. Podobny rozwój notuje się w tym okresie w ZSRR, Anglii oraz Francji. Choć założeniem programowym radia było uwolnienie przekazu od reklamy, to wzrost popularności stacji radiowych sprawił, że reklama na stałe wpisała się w krajobraz radiowych rozgłośni.¹¹

W roku 1941 w Stanach Zjednoczonych pojawiła się pierwsza reklama telewizyjna, zaś w Polsce w 1956 roku. System komunistyczny nie sprzyjał rozwojowi tego segmentu rynku, więc dopiero przemiany systemowe w 1989 roku spowodowały lawinowe zainteresowanie reklamą telewizyjną. Z tego okresu pochodzą reklamy sklepów Baltony (słynny spot w którym marynarz pomaga Einsteinowi dokończyć pewne równanie), Polleny 2000 („Ojciec prac?”, czy wózków widłowych („Oferta Zrębu zawsze na czasie”). Już wtedy w reklamach pojawiali się znani aktorzy, czy dziennikarze. Hanka Bielicka promowała chemię gospodarczą, a Jerzy Urban swoją książkę.¹²

Rozwój telewizji i rynku reklamowego zaowocował szeregiem badań dotyczących skuteczności reklamy. W 1957 roku amerykański badacz James Vicary sfingował badanie mające potwierdzić skuteczności reklamy podprogowej, czyli bardzo krótkiego (16-47 milisekund), nieuchwytnego na świadomym poziomie materiału video, zawierającego przekaz reklamowy. Owa reklama miała być wyświetlana w kinie lub telewizji i skłaniać nieświadomych odbiorców do zakupów. Skuteczności takiej reklamy ostatecznie nigdy nie potwierdzono,

¹⁰ M. Wszolek, *Reklama. Operacjonalizacja...*, op. cit., s. 89.

¹¹ Tamże, s. 90.

¹² W. Balcer, *Historia reklamy. Od krzyku na straganie po techniki podprogowe*, <https://reporterzy.info/3573,historia-reklamy-od-krzyku-na-straganie-po-techniki-podprogowe.html>, (12.11.2018r.)

sam Vicary okrył się niesławą, a wiele krajów zakazało takich praktyk reklamowych.¹³

Obecnie jednym z nieodłącznych elementów naszej codzienności jest reklama. Towarzyszy nam nieprzerwanie w ciągu dnia, gdy jesteśmy atakowani przez nią w prasie, radiu, telewizji czy też na ulicznych billboardach. Często wręcz jej nie zauważamy mimo to stanowi ona ważny element naszego postrzegania świata. Ale nie zawsze reklama prezentuje produkty czy usługi. Niekiedy chce pokazać problemy społeczne i sposoby na radzenie sobie z nimi. Wykorzystuje podobne metody oddziaływania na widza lub słuchacza: ma skłaniać do przemysłów, czasem wzruszać, powodować, że ktoś, kto ją słucha lub ogląda, zauważy problem i zastanowi się nad nim.

Typy reklamy społecznej

Reklama społeczna pojawiła się w Polsce stosunkowo niedawno. Reklama społeczna jest czynnikiem kreowania zmian społecznych o charakterze całkowicie świadomym i zaplanowanym. To, co klasyczne kampanie reklamowe czynią niejako mimochodem, reklamując produkty, kampanie społeczne robią celowo i metodycznie. O reklamie społecznej mówi się w odniesieniu do akcji informacyjnych, edukacyjnych, ostrzegawczych czy nakłaniających, których przedmiotem są różnego rodzaju zjawiska, zachowania czy kwestie uznawane przez nadawcę za społecznie ważne.

Najczęściej poruszają one problematykę patologii, bolączek społecznych, różnego rodzaju aberracji od powszechnie uznanego ładu społecznego. Organizowane akcje społeczne coraz częściej dotyczą także ochrony środowiska, dbania o kondycję zdrowia społeczeństwa oraz zachęcania do zaangażowania społecznego. Zdecydowanie przeważają kampanie realizowane, aby walczyć z występowaniem różnych problemów społecznych, które w ostatnich latach ulegają nasileniu.¹⁴

Ze względu na cele komunikowania społecznego J. Lazar wymienia trzy typy komunikowania:

- informacyjne – jego celem jest wzrost świadomości i wiedzy indywidualnej jednostki,

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże.

- perswazyjne – jego celem jest wykształcenie nowych postaw lub zmiana już istniejących,
- prowokujące do określonych zachowań – odwołujące się do informacji i perswazji jako środków psychologicznego oddziaływania.

Biorąc pod uwagę cel reklam społecznych wyróżniamy dwa ich typy:

1. reklama społeczna, której celem jest zmiana postawy czy zachowania, zachęcająca do działań o charakterze prospołecznym, np. segregowania śmieci czy pomocy osobom niepełnosprawnym. Ten typ reklamy namawia także do zaniechania działań niepożądanych, ocenianych przez społeczeństwo negatywnie, np. przemoc w rodzinie czy nałogowe palenie papierosów. (cel perswazyjny)

2. reklama społeczna, której celem jest ukazanie problemów społecznych, uwrażliwienie na nie odbiorców, a także promowanie wartości, norm, i wzorów zachowań pożądanых społecznie, np. zachęcanie do przyjmowania postaw patriotycznych. Ważne jest informowanie o tzw. społecznie ważnych kwestiach, uświadamianie skali danego zjawiska czy edukowanie odbiorców w różnych sferach życia (cel poznawczy).¹⁵

Cele reklamy społecznej zbieżne są z celami w modelu komercyjnym AIDA (attention, interest, desire, action). Środki i techniki też wykorzystują te same, z różnicą stylu prezentacji.

Celem kampanii społecznych jest modyfikowanie rzeczywistości społecznej przez wyjaśnianie niektórych zjawisk, poszerzanie wiedzy, uwrażliwianie na pewne tematy, angażowanie w sprawy społeczne. Reklama społeczna dostarcza wiedzy, którą określamy, jako społeczną. Wiedza społeczna z założenia uczy pewnych pożądanых zachowań społecznych, informuje o zagrożeniach i sposobach ich przewyżczenia, przełamuje obawy i stereotypy. Społeczne przekazy reklamowe przekazują konkretną, często specyficzną wiedzę i rzetelną informację. Czynią konsumenta świadomym, chociażby możliwości leczenia, jak i działania w rozmaitych społecznych sytuacjach. Druga natomiast kreuje rzeczywistość społeczną w ciągłym procesie negocjowania elementów, kodów, stylów i ról społecznych.¹⁶

Reklama społeczna dotyczy zagadnień poważnych i fundamen-

¹⁵ Typy reklamy społecznej ze względu na cel, działania, efekt i tematykę.

¹⁶ M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Kraków 2004, s. 129–130.

talnych: ludzkiej intymności, cierpienia i wyborów moralnych. Działa przede wszystkim na nasze emocje. Dlatego przede wszystkim wymaga szczerości i autentyzmu, a nie intelektualnej kokieterii. Wymaga też propozycji konkretnego działania po to, by zamiast drażnić uruchomione emocje, zaprząć je do działania w słusznej sprawie.¹⁷

Reklamy społeczne powstają z inicjatywy organizacji lub instytucji, które dochodzą do wniosku, że pewne zjawiska społeczne zależą od postaw społecznych; że zjawiska negatywne, patologie społeczne, albo pewien stan świadomości – zresztą, to niekoniecznie musi być patologia – wymagają interwencji, zmiany. I to właśnie jest najczęściej celem reklamy społecznej. Instytucje powołane do ochrony, troski o pewne obszary życia społecznego zabiegają o to, by stosunek społeczeństwa, a więc postawy społeczne, wobec tych zjawisk zmieniły się, rzecz jasna na lepsze.¹⁸

Istota bezpieczeństwa ekologicznego

Ujmując najprościej, bezpieczeństwo ekologiczne definiowane jest jako stan braku zagrożenia dla ludzi i środowiska naturalnego.¹⁹ Stan taki jest praktycznie nieosiągalny, ale można się do niego przybliżać poprzez podejmowanie pewnych działań (lub odstąpienie od innych). Utrzymanie w równowadze stanu środowiska wpływa na prawidłowy rozwój człowieka. Termin bezpieczeństwo ekologiczne oznacza również zapobieganie sytuacjom mogącym tą równowagę zachwiać. Według literatury przedmiotu podstawowym zadaniem w celu osiągnięcia bezpieczeństwa ekologicznego jest utrzymanie w równowadze zasobów środowiska naturalnego i działań człowieka, czyli przestrzeganie zasady zrównoważonego rozwoju.²⁰ Wiadomo jednak, że nie powinno się go zawężać wyłącznie do problematyki przyrodniczej, ale rozważać także jako element zrównoważonego rozwoju, gdzie środowisko naturalne traktowane jest na równi ze sprawami

¹⁷ L. Stafiej, <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>, (12.11.2018r.)

¹⁸ P. Prochenko, L. Stafiej, I. Stankiewicz, M. Izdebski, Reklama społeczna kreacja a skuteczność, (dostęp: www.scribd.com/.../8524322-Publikacja-Reklama-Spooleczna-Kreacja-a-skuteczność), s. 11 –12.

¹⁹ J. Konieczny, Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych, wypadkach i katastrofach, wyd. Garmond, Poznań-Warszawa 2001.

²⁰ S. Sven-Åke, How do we reach the sustainable society?, [w:] Europejskie Forum Ekologiczne - EFE'98, Instytut Badań i Ekspertyz Naukowych, Gorzów Wielkopolski - Barlinek 1998.

gospodarczymi i społecznymi.

Na bezpieczeństwo powodziowe składa się w szczególności teoria oraz praktyka działania. Teoria odnosi się do edukacji ludności w kwestii możliwości wystąpienia zagrożenia powodziowego, prezentacji obszarów poddanych tym zjawiskom oraz wskazania podstawowych zasad działania w tym czasie. Praktyka odnosi się do odpowiedniego przygotowania obszarów narażonych na powódź w celu zmniejszenia strat bądź niedopuszczenia, w miarę możliwości, do zaistnienia jakichkolwiek strat. Wiadomo, że najważniejszym czynnikiem podczas kryzysu jest człowiek, a priorytetem – ratowanie jego życia. Istotne są również wszelakiego rodzaju analizy oraz badania, które pozwolą przewidzieć możliwość wystąpienia omawianego niebezpieczeństwa²¹.

Mówiąc ogólnie, bezpieczeństwo ekologiczne oznacza zatem utrzymanie lokalnej i globalnej biosfery jako podstawowego systemu wsparcia, od którego zależy przetrwanie i rozwój człowieka. Główne problemy bezpieczeństwa ekologicznego obejmują takie zagadnienia, jak:

- zakłócenia ekosystemów, w tym zmiany klimatyczne, utrata różnorodności biologicznej, wylesienie, pustynnienie i inne formy erozji, zmniejszanie się warstwy ozonowej oraz zanieczyszczenia ziemi, wody i powietrza;
- problemy energii, dotyczące zarówno wyczerpywania się naturalnych jej zasobów, jak i jej niedoboru oraz nierównomiernej dystrybucji;
- problemy demograficzne, dotyczące przyrostu ludności i konsumpcji przekraczającej możliwości Ziemi, a także związane z tym epidemie oraz niski poziom opieki zdrowotnej lub jej brak, wzrost analfabetyzmu, niekontrolowana migracja na podłożu politycznym i społecznym oraz niekontrolowana urbanizacja;
- problemy związane z wyżywieniem: ubóstwo, głód, niedożywienie i nadkonsumpcja oraz choroby wynikające z tych skrajności, utrata żyzności gleby i zasobów wody, a także niedobór żywności oraz jej nierówna dystrybucja²².

Bezpieczeństwo ekologiczne, zwane inaczej bezpieczeństwem środowiskowym, stanowi nowy znaczący wymiar bezpieczeństwa międzynarodowego i wewnętrznego. Oznacza to, że jest ono nie tylko

²¹ Ibidem.

²² L. Chojnowski, *Ekologiczny wymiar bezpieczeństwa*, [w:] *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, t. 11, z. 12 *Współczesne aspekty zarządzania bezpieczeństwem*, Wyd. Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2010, s. 177–178.

wartością motywującą działania na forum stosunków wewnętrznych i zewnętrznych państwa, lecz także dynamicznym procesem podlegającym ewolucji w skali masowej i wymiarze rzeczowym. Jest to istotne tym bardziej, że wraz z coraz większym zdynamizowaniem stosunków społecznych zmienia się treść pojęcia bezpieczeństwa, jego zakres przestrzenny i przedmiotowy, charakter zagrożeń, a także koncepcja i działalność podejmowana dla jego zapewnienia²³.

Dzisiaj ekosfera podlega istotnym uwarunkowaniom niezbędnym do rozwoju społeczeństwa proekologicznego, a nawet istnienia poszczególnych narodów oraz społeczności międzynarodowej, dlatego też zagadnienia składające się na treść bezpieczeństwa ekologicznego, jego miejsce w procesach współistnienia społeczeństw, a zwłaszcza wpływ na kształtowanie ekologicznej świadomości społecznej odgrywają ogromną rolę w wieloaspektowym badaniu tej złożonej problematyki.

Przykłady promowania bezpieczeństwa ekologicznego

Każda kampania, każda komunikacja, jak sama nazwa wskazuje, jest porozumieniem, dialogiem pomiędzy nadawcą a odbiorcą, a skoro dialog, to po to, żeby się zrozumieć. Jeden musi znać potrzeby drugiego, nawet, jeżeli nadawca jest bardziej świadomy, a nawet rości sobie prawo wiedzieć, co jest lepsze dla odbiorcy. Jeżeli chce się przekonać kogoś do czegoś, to podobnie jak w rozmowie nie można drugiej strony zakrzykiwać, nie należy bić, odbierać głosu, tylko najpierw trzeba wysłuchać, postarać się zrozumieć, jaki jest pogląd drugiej strony, a potem można starać się wskazać błędy w rozumowaniu rozmówcy, albo wskazywać na argumenty, które rozmówca pominął albo pokazać, które argumenty są istotne dla nadawcy.²⁴

Kampania społeczna wymaga wiele pokory i przemyśleń. Taka kampania nie polega wyłącznie na pomysłowości osób z działów kreacji. Na początku trzeba wiedzieć wiele na temat problemu, jakim się zajmujemy, jaki ma być cel kampanii, jaki ma być cel przekazu reklamowego, do kogo on ma być skierowany i oczywiście, co jest w stanie

²³ S. Śladkowski, Bezpieczeństwo ekologiczne Rzeczypospolitej Polskiej, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa 2004, s. 3.

²⁴ P. Prochenko, L. Stafiej, I. Stankiewicz, M. Izdebski, Reklama społeczna, op. cit..., s. 14.

przekonać grupę docelową do zmiany zachowania.²⁵ Mało tego, wcale nie należy oczekiwać, że druga strona od razu zmieni postawę czy pogląd. Należy poczekać, przypominać co jakiś czas argumenty, dopytywać się, czy druga strona jest gotowa do zmiany poglądu, a nawet pomagać zmienić pogląd, kusząc rozmaitymi zaletami proponowanej postawy, żeby łatwiej i szybciej można było ten pogląd zmienić.²⁶

Przykładem ciekawej promocji bezpieczeństwa ekologicznego może być „Ekologiczny Alfabet” - projekt w 100% dofinansowany ze środków Wojewódzkiego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej we Wrocławiu, będący cyklem audycji, produkowanych i emitowanych przez wrocławski oddział Telewizji Polskiej, który ma poszerzyć wiedzę mieszkańców Dolnego Śląska oraz widzów TVP, na temat zielonej gospodarki i zrównoważonego rozwoju.

Inną, równie interesującą formą promocji bezpieczeństwa ekologicznego była kampania poświęcona oszczędzaniu ciepła zrealizowana w 2013 roku Ministerstwem Środowiska. Bohaterem tych produkcji jest „Misiek” grany przez Stanisława Tyma, a wyreżyserował je Wojciech Smarzowski. „Misek” nawiązuje bezpośrednio do ról Tyma z filmów Stanisława Barei „Miś” i Marka Piwowskiego „Rejs”. To postać sięgająca swymi korzeniami do pełnej absurdów rzeczywistości PRL-u i zmieniająca swoją postawę na zdecydowanie bardziej racjonalną w rzeczywistości po przemianach. Żeby przedstawić ten kontrast, ekran został podzielony na dwie części. Z jednej strony żyje „Misiek z lewej”, który „grzeje ile wlezie i aż się poci jak potem płaci”. Z drugiej strony obserwujemy „Miśka z prawej”, który „ma tak ciepło, jak lubi, bo odsunął kaloryfery i wietrzy krótko i porządnie”. Pierwszy z nich nie oszczędza energii, bo jest „państwowa czyli niczyja”, drugi wie, że racjonalna postawa pozwoli mu zaoszczędzić pieniądze, z których potem sam skorzysta. W hasle kampanii „Polak tym bardziej oszczędza ciepło, im bardziej mu się to opłaca” zostało ukryte nazwisko aktora. Ten zabieg pozwala na dodatkową identyfikację postaci z przekazem. Ważne jest też połączenie tematu oszczędzania ciepła i ekologii z figurą polskiej zaradności. Nie chodzi więc tu tylko o to, co nowe i dalekie, ale przede wszystkim o to, znane, bliskie i przede wszystkim opłacalne.²⁷

²⁵ Tamże, s. 4.

²⁶ P. Radziwolska, Reklama społeczna jako narzędzie kampanii społecznych. Socjopedagogiczna próba portretu, Częstochowa 2012, s. 48.

²⁷ I. Strączek, Kampanie społeczne na rzecz ekologii, <https://watchit.org.pl/kampanie-spoeczne-rzecz-ekologii/>, (12.11.2018r.).

Kolejnym przykładem takiej promocji może być spot Ministerstwa Środowiska zachęcającą do segregacji odpadów z 2014 roku. Wystąpili w niej szef kuchni Wojciech Modest Amaro z synem i krytyk kulinarny Maciej Nowak, który zastaje szefa kuchni, nie tylko przygotowującego ciasto, ale także uczącego syna, jak segregować odpady. Mówi: „Tak segreguje mistrz...”. Chłopiec doskonale orientuje się, jak należy to robić. Czynność ta sprawia mu wyraźną przyjemność. Resztki (odpady organiczne), papier, szkło i plastik trafiają do osobnych pojemników. Wszystko to jest pozbawione dydaktyzmu i utrzymane w formie zabawy. Kiedy śmieci zostały posegregowane, a Amaro wstawił ciastka do piekarnika, Nowak zauważa, że na stole leżą skrawki ciasta i pyta, co z nimi się stanie. Wtedy chłopiec lepi z niego muszkę podobną do tej, w której przyszedł niespodziewany gość. Nowak z uznaniem zauważa: „U was w kuchni nic się nie marnuje”. A Amaro pyta: „Kto chce gwiazdkę za segregowanie?”. W tym przypadku chodzi o kruche ciastko, ale jest to czytelne nawiązanie do gwiazdki Michelina (Restauracja prowadzona przez Amaro jako pierwsza w Polsce otrzymała to prestiżowe wyróżnienie). Pojawia się tu swego rodzaju kontrast. To, co zwykłe, zostało przedstawione w kontekście tego, co wyjątkowe. Z drugiej strony to, co powinno stać się naszą codziennością, przez wielu ludzi jest postrzegane jako wyjątkowe, odległe, nieznane. W posumowaniu hasło kampanii wypowiadają szef kuchni z synem: „Segregujesz... i śmiesz się mniej!”.²⁸

W 2016 roku z kolei w podobnej konwencji został zrealizowany spot programu przyrodniczego, a jego narratorką jest Krystyna Czubówna. Głos Czubówny jednoznacznie kojarzy się z filmami przyrodniczymi i dzięki temu przykuwa uwagę. W tym przypadku znany głos zaprasza nas do przewrotnej, nieco ironicznej gry, w której przedstawione zostaje współistnienie natury, człowieka i wielkiego miasta. „To pełne skrajności środowisko jest domem dla wielu wyjątkowych stworzeń”. Należą do nich: „kiepówka płamista” – niedopalek, „butlodziób szmaragdowy” – butelka po piwie, „ruroglów prądkowany”, „sarnopony europejskie” – stare opony oraz „chłodzik rdzawy” – zardzewiała lodówka. Na początku spotu leżący na plaży mężczyzna gasi w piasku niedopalek i zasypia. W ten sposób powstaje „kiepówka płamista”. Kiedy mężczyzna budzi się po jakiś czasie, otaczają go

²⁸ I. Strączek, Kampanie społeczne na rzecz ekologii, <https://watchit.org.pl/kampanie-spoeczne-rzecz-ekologii/>, (12.11.2018r.).

wszystkie wymienione wyżej gatunki. Myśli, że to sen, ale ten sen okazuje się rzeczywistością. Brzeg Wisły jest pełen śmieci, które zagrażają nie tylko ludziom, ale także środowisku naturalnemu. W 2015 roku podczas jednej z akcji sprzątania brzegów rzeki w Warszawie wywieziono 16 ton śmieci.²⁹

Jednak promocja bezpieczeństwa ekologicznego to nie tylko spoty reklamowe. Przestrzenne kompozycje z kwiatów, symbole odcisknięte na piasku i napisy na chłodniku, które pokazują się tylko wtedy, kiedy pada deszcz. Ekologiczne reklamy to nowy pomysł na przyciągnięcie klientów. Nieszkodliwe dla środowiska, pomysłowe i bardzo skuteczne. Natural media to nowy trend w reklamie.

W Polsce ekologiczna reklama wciąż jest rzadkością jednak, na świecie jednak ten trend jest bardzo popularny. Możliwości jest tysiące. Istnieją chociażby clean-ads, reklamy, które tworzy się z „ulicznego brudu” przy użyciu wody, „rain-ads”, czyli reklamy, które pojawiają się po deszczu czy „sand-tags”, które są znakami zostawionymi w piasku. Reklamy tworzyć można z mchu, kwiatów czy trawy. Do twórczego wykorzystania nadaje się wszystko to, co spotkamy w naszym otoczeniu.³⁰

Niestety, jak zaznacza Katarzyna Ogińska, reklamy ekologiczne wymagają pewnej pokory wobec natury. Problemy, jakie spotyka się przy tworzeniu ich to głównie nieprzewidywalność materii i trudność w oszacowaniu procesu produkcyjnego. Problemem jest również sezonowość, a i nie wszędzie też jest miejsce dla ekologicznej reklamy.³¹

Natural media działają głównie przez zaskoczenie. Ich zaletą jest to, że są niekonwencjonalne, a przez to lepiej zapadają w pamięć klientowi. Poza tym mają one pewną wartość dodaną. W końcu z technik natural media korzystają firmy, których produkty są powiązane z ekologią. Klient obcując z taką reklamą docenia fakt, że marka dba o środowisko na każdej płaszczyźnie. Na takiej podstawie łatwiej wytworzyć emocjonalną więź i zbudować pozytywny wizerunek.

Nie ma jednak znaczenia, którą z form promocji bezpieczeństwa wybierzemy, bowiem tak naprawdę liczy się jedynie efekt końcowy. Należy jednak pamiętać, iż chcąc doprowadzić do realnej, wymiernej

²⁹ Ibidem.

³⁰ O.Świąćicka, Zamień ulotkę na napis z mchu. Ekologiczne reklamy podbijają rynek, <https://natemat.pl/29081,zamien-ulotke-na-napis-z-mchu-ekologiczne-reklamy-podbijaja-rynek>, (12.11.2018r.).

³¹ Tamże.

zmiany społecznej, kampania musi być częścią większej, długofalowej strategii marketingowej. Jej twórcy powinni trzymać się kilku marketingowych zasad, zaadaptowanych do potrzeb osiągnięcia celów społecznych.

Podsumowanie

Mimo że wielu ludziom zagrożenie bezpieczeństwa ekologicznego kojarzy się z czymś obcym i odległym, w rzeczywistości jest to dziedzina, która dotyczy każdego. Im skuteczniejsze będą kampanie społeczne, które mają na celu zmianę sposobu myślenia o ochronie środowiska, tym szybciej dokona się w Polsce zmiana jakościowa prowadząca do podniesienia poziomu życia i ograniczenia skutków chorób cywilizacyjnych. Szybkie i co najważniejsze skuteczne działania są w tym przypadku konieczne.

Co istotne jednak, tworzenie kampanii społecznej w dużej mierze zależy od kreatywności i zaangażowania zespołu składającego się z wrażliwych i rozumiejący sprawy społeczne ludzi, bowiem to od tego zależy ich powodzenie. W końcu jedną z głównych inspiracji natural media jest street art i to właśnie z ulicznych poczynań i mody na ekologię narodził się ten trend. Nasuwa się jednak pytanie, czy uda się ten trend utrzymać do momentu, aż na dobre zachowa się w świadomości społeczeństwa? Póki co, prognozy są optymistyczne, o ile promocja będzie długoterminowa i zdecydowanie na jeszcze większą skalę.

Bibliografia:

1. Bogunia-Borowska M., Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej, Kraków 2004.
2. Chojnowski L., Ekologiczny wymiar bezpieczeństwa, [w:] Przedsiębiorczość i Zarządzanie, t. 11, z. 12 Współczesne aspekty zarządzania bezpieczeństwem, Wyd. Społeczna Akademia Nauk, Łódź 2010.
3. Doliński D., Psychologia reklamy, Wrocław 2001.
4. Fleischer M., Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym, Łódź 2011.
5. Janiszewska K., Korsak R., Kwarciak B., Lewiński P., Lisow-

ska-Magdziarz M., Nierenberg B., Nowińska E., Zimny R., Wiedza o reklamie. Od pomysłu do efektu, Bielsko-Biała 2010.

6. Konieczny J., Zarządzanie w sytuacjach kryzysowych, wypadkach i katastrofach, wyd. Garmond, Poznań-Warszawa 2001.

7. Prochenko P., Stafiej L., Stankiewicz I., Izdebski M., Reklama społeczna kreacja a skuteczność,(dostęp: www.scribd.com/.../8524322-Publikacja-Reklama-Spoleczna-Kreacja-a-skuteczność).

8. Radziwolska P., Reklama społeczna jako narzędzie kampanii społecznych. Socjopedagogiczna próba portretu, Częstochowa 2012, s. 48.

9. Stafiej L., <http://www.fks.org.pl/b-art-reklama.php>

10. Strączek I., Kampanie społeczne na rzecz ekologii, <https://watchit.org.pl/kampanie-spoeczne-rzecz-ekologii/>

11. Sven-Åke S., How do we reach the sustainable society?, w: Europejskie Forum Ekologiczne - EFE'98, Instytut Badań i Ekspertyz Naukowych, Gorzów Wielkopolski - Barlinek 1998.

12. Śladkowski S., Bezpieczeństwo ekologiczne Rzeczypospolitej Polskiej, Akademia Obrony Narodowej, Warszawa 2004.

13. Święcicka O., Zamień ulotkę na napis z mchu. Ekologiczne reklamy podbijają rynek, <https://natemat.pl/29081,zamien-ulotke-na-napis-z-mchu-ekologiczne-reklamy-podbijaja-rynek>

14. W. Balcer, Historia reklamy. Od krzyku na straganie po techniki podprogowe, <https://reporterzy.info/3573,historia-reklamy-od-krzyku-na-straganie-po-techniki-podprogowe.html>

15. Wszółek M., Reklama. Operacjonalizacja pojęcia, Wyd. LIBRON, Kraków 2015.

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Współczesne zagrożenia bezpieczeństwa

Karina Nina Kowalczyk

Wydział Humanistyczny

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Abstrakt:

Bezpieczeństwo to dobro, które figuruje na czołowym miejscu listy wartości pożądaných oraz chronionych tak przez jednostki jak i podmioty zbiorowe. Kwestia osiągnięcia oraz utrzymania optymalnego w danych warunkach stanu bezpieczeństwa stanowi w związku z tym jeden z zasadniczych celów ludzkiego działania. Wiadomo jednocześnie, że bezpieczeństwo absolutne oraz powszechne może mieć tylko charakter ideału wyobrażanego, jak również pożądanego lecz w praktyce jest nieosiągalne. Bezpieczeństwo nie jest wartością stałą i niezmienną dlatego też jednym z ważniejszych aspektów działań na rzecz uzyskiwania odpowiedniego poziomu zaspokojenia jego potrzeby jest systematyczne identyfikowanie, obserwowanie, diagnozowanie, jak również modyfikowanie uwarunkowań tworzących środowisko bezpieczeństwa.

Bezpieczeństwo to jedna z najważniejszych, posiadających złożony charakter potrzeb, której zaspokojenie określa warunki funkcjonowania oraz rozwoju państwa. W związku z tym kwestia ta od dawna stanowi przedmiot dociekań badawczych, a także obszar, w obrębie którego nieustannie poszukuje się rozwiązań prowadzących do optymalizacji poziomu bezpieczeństwa dla całego szeregu pod-

miotów. Potrzeba bezpieczeństwa jest jedną z podstawowych potrzeb człowieka, obecną na każdym etapie życia i stanowi podstawę jego egzystencji. Brak zaspokojenia potrzeby bezpieczeństwa wyrządza szkody jednostce czy też grupie ludzkiej, gdyż destabilizuje jej tożsamość i funkcjonowanie. Przejawiają one wówczas tendencje do zmiany istniejącego stanu rzeczy, do oporu wobec niekorzystnych zmian oraz do stosowania środków ochronnych mogących przywrócić im poczucie bezpieczeństwa. Tendencje tego rodzaju dowodzą, że bezpieczeństwo jest nie tyle określonym stanem rzeczy, a ciągłym procesem społecznym, w ramach którego działające podmioty starają się doskonalić mechanizmy zapewniające im poczucie bezpieczeństwa.

Słowa kluczowe: bezpieczeństwo, zagrożenie, konflikt, wojna, naród

Contemporary safety hazards

Abstract:

Safety is a good, which is at the forefront of the list of desirable values and protected by both individuals and collective entities. The issue of achieving and maintaining optimal security conditions under given conditions is therefore one of the main goals of human action. At the same time, it is known that absolute and universal security can only have the character of the imaginary as well as desirable, but in practice it is unattainable. Security is not a constant and immutable value, which is why one of the most important aspects of activities aimed at achieving an adequate level of satisfying its needs is systematic identification, observation, diagnosis as well as modifying the conditions that make up the security environment.

Security is one of the most important, having a complex nature of needs, the fulfillment of which defines the conditions for the functioning and development of the state. Therefore, this issue has long been the subject of research, as well as the area in which solutions aimed at optimizing the level of security for a whole range of entities are constantly sought. The need for security is one of the basic human needs,

present at every stage of life and forms the basis of its existence. Lack of satisfying the need for security causes damage to the individual or to the human group, as it destabilizes its identity and functioning. They then manifest tendencies to change the existing state of affairs, to resist unfavorable changes and to apply protective measures that can restore their sense of security. Trends of this kind prove that security is not a certain state of affairs but a continuous social process, within which active entities try to improve the mechanisms ensuring their sense of security.

Key words: safety, menace, conflict, war, nation

Wstęp

Po zakończeniu zimnej wojny świat wszedł w nową fazę rozwoju życia międzynarodowego. Doszło także do zasadniczej zmiany międzynarodowego środowiska bezpieczeństwa. Porządek międzynarodowy w swych głównych formach oraz cechach nie przypominał niczego, z czym mieliśmy do czynienia w ciągu ostatnich dwóch stuleci. Zniknęła na jakiś czas biegunowość jako wyraz geopolitycznego układu sił, nie pojawił się żaden nowy koncert mocarstw, krótko trwała iluzja „nowego porządku” fundowanego na założeniach Karty Narodów Zjednoczonych i ubezpieczanego zgodną współpracą mocarstw, stałych członków Rady Bezpieczeństwa. Wobec bezapelacyjnego zwycięstwa Zachodu nie było szans na nowy wielki spór ideologiczny. Być może najważniejszą cechą pozimnowojennego globalnego środowiska bezpieczeństwa jest zanik prawdopodobieństwa wybuchu wielkiej wojny, to znaczy wojny pomiędzy mocarstwami. W dyskursie międzynarodowym uważa się ją za mało prawdopodobną.

Nowe środowisko bezpieczeństwa charakteryzuje się pojawieniem zupełnie nowych kategorii zagrożeń, choć tradycyjne, czasem przybrane w nowe szaty ideologiczne zupełnie nie ustąpiły. Generalnie rzecz biorąc, po zimnej wojnie możemy mówić o czterech kategoriach zagrożeń:

- całym spektrum zagrożeń tradycyjnych wyrażających się w użyciu siły zbrojnej w stosunkach pomiędzy państwami;
- zagrożeniach nietradycyjnych, tak zwanych asymetrycznych, związanych z pojawieniem się w życiu międzynarodowym podmiotów

pozapaństwowych;

- związanych z rozwojem cywilizacyjnym (zagrożenia dla środowiska naturalnego człowieka, rozwój technologii informatycznych);

- związanych z rozszerzaniem się definicji bezpieczeństwa (nowe kategorie bezpieczeństwa w rodzaju bezpieczeństwa energetycznego lub żywnościowego).

Tak jak to było do tej pory, wszystkie wymienione zagrożenia współwystępują i wzajemnie się zasilają. Łatwo sobie wyobrazić tradycyjny konflikt międzypaństwowy, którego tłem jest dostęp do źródeł energii, a bezpośrednią przyczyną aktywność ugrupowań terrorystycznych skierowana przeciwko jakiemuś mocarstwu w związku z traktowaniem przez dane mocarstwo regionu zasobnego w surowce energetyczne jako własnej strefy wpływów, łącznie z utrzymaniem w regionie własnych wojsk oraz uzależnianiem od siebie lokalnych władz.

Cztery kategorie zagrożeń tradycyjnych:

- tkwiące w strukturze porządku międzynarodowego;

- tkwiące w naturze wewnętrznej oraz zewnętrznej polityki państw;

- wynikające z niezakończonych procesów narodotwórczych oraz dążeń narodów do samostanowienia w formie ustanowienia własnego państwa;

- o charakterze ideologicznym, czyli związane z pojawianiem się idei, które inspirują do użycia siły w celu urzeczywistnienia wizji porządku społecznego stanowiących część tych ideologii.

Jak łatwo sobie wyobrazić i w tym przypadku najczęściej dochodzi do przenikania lub nakładania się na siebie różnych zagrożeń czy ich przyczyn.

Przyjęło się uważać, że problem dla bezpieczeństwa stwarzają zagrożenia, które powinny być możliwe precyzyjnie zdefiniowane, aby polityka oraz strategie bezpieczeństwa mogły się im skutecznie i na czas przeciwstawiać. Życie społeczne stało się bowiem o wiele bardziej złożone, żywiołowe, w znacznej mierze nieprzewidywalne, co nie znaczy chaotyczne. Z jego wielowarstwowej, pogmatwanej tkanki wynikają dla bezpieczeństwa międzynarodowego różne zjawiska, które nie zawsze dają się wprost określić jako zagrożenia dla bezpieczeństwa.

Konkretne zagrożenia mają swoje bezpośrednie przyczyny, głębsze źródła i wreszcie szersze, wytworzone przez historyczne pro-

cesy tło. Dopiero pod wpływem wzajemnego oddziaływania na siebie wszystkich tych czynników dochodzi do zagrożenia, które może się zmaterializować w konfliktach o określonym przebiegu¹.

Wbrew optymistycznym przypuszczeniom upadek ZSRR, jak również koniec zimnej wojny nie okazały się początkiem nowej, a co za tym idzie lepszej rzeczywistości międzynarodowej. Nie spełniły się też przepowiednie, że światowa gospodarka zastąpi światową politykę.

Załamanie się dwubiegunowego świata oraz rozpad sowieckiego supermocarstwa wymagał zbudowania nowej równowagi międzynarodowej, uwzględniającej kształtowanie się nowych centrów potęgi, a do tego również uporać się z konfliktami na obszarze postsowieckim.

Na przełomie XX i XXI wieku poziom stabilizacji dość niespodziewanie uległ pogorszeniu. Świat wcześniejszych wojen, toczonych pośrednio poprzez wielkie mocarstwa, zmienił się

w świat wojen oraz konfliktów lokalnych o charakterze etnicznym, religijnym i kulturowym, prowadzonych niezależnie od państw, a często wbrew i przeciwko państwu. Przeniknęły one na dobre do życia codziennego społeczeństw, często w sposób znacznie głębszy niż wcześniejsze. Mając łatwość szybkiego umiędzynarodowienia, stały się one poważnym zagrożeniem nie tylko dla sąsiadów, ale też i całego regionu. A terroryzm sprawił, że zagrożenie bezpieczeństwa stało się czymś bardzo realnym. Niemniej, dzięki mobilizacji społeczności międzynarodowej i jej zaangażowaniu w rozwiązywanie konfliktów, sytuacja uległa poprawie.

Po 1990 roku odnotowano na świecie ponad 60 konfliktów zbrojnych, w tym część zadawnionych, ale równocześnie wiele nowych, m.in. związanych z rozpadem ZSRR czy też Jugosławii. W wielu regionach świata zaostreniu uległy konflikty o charakterze etnicznym oraz religijnym, jak również nasiliły się masowe migracje i związane z nimi klęski humanitarne. Z uwagi na sprzeczne interesy mocarstw i brak ich jednolitego stanowiska odnośnie do poszczególnych konfliktów, a niekiedy wręcz zainteresowanie ich podtrzymywaniem są one bardzo trudne do rozwiązania jedynie przy pomocy presji dyplomatycznej czy pokojowych i politycznych misji Organizacji Narodów Zjednoczonych,

¹ R. Kuźniar, i in., Bezpieczeństwo międzynarodowe, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2012, s. 40-42.

Unii Europejskiej i Unii Afrykańskiej, które nie są w stanie w pełni kontrolować stron i wymusić pokojowych standardów zachowań. Skłoniło to społeczność międzynarodową do akceptacji interwencji zbrojnych nowego rodzaju, mających na celu przywrócenie oraz kontrolę pokoju, ochronę ludności cywilnej i zapewnienie przestrzegania praw człowieka. Pierwszymi z nich były interwencje NATO w Bośni w 1994r. oraz w Jugosławii w 1999r. Wojną nazwiemy konflikt pomiędzy społecznościami zintegrowanymi politycznie, etnicznie, religijnie, ideologicznie itp., w którym zaangażowane są wszystkie dostępne oraz niezbędne do osiągnięcia zakładanego celu środki o charakterze militarnym i pozamilitarnym. Należy jednak przy tej okazji zwrócić szczególną uwagę, że choć wojna jest zjawiskiem opisanym oraz skodyfikowanym w prawie międzynarodowym, jednak jej wielowymiarowość i złożoność sprawia iż społeczność międzynarodowa ma dziś poważny problem z poprawnym definiowaniem zagrożeń, a także określeniem czym właściwie jest współczesna wojna. Używanie terminu „wojna” jest bowiem nadzwyczaj bardzo szerokie, a granice między tym co jest wojną a tym co nią nie jest są obecnie bardzo nieostre. Powszechnie używane określenia takie jak: „zimna wojna”, „wojna ekonomiczna”, „wojna psychologiczna”, a ostatnio także „wojna z terroryzmem” i „cyberwojna” nie oddają klasycznego sensu tego zjawiska. Niedookreśloność terminu „wojna” dała się odczuć szczególnie po ataku terrorystycznym 11 IX 2001r., kiedy Waszyngton ogłosił „wojnę z terroryzmem”, a więc wojnę nie przeciwko określonemu państwu czy też nawet organizacji, ale przeciwko zjawisku. W tym wypadku przemieszaniu uległy wszystkie wymiary i kategorie omawianego problemu. Z konfliktem zbrojnym będziemy natomiast mieli do czynienia w wypadku działań na mniejszą skalę, nieangażującym całości zasobów militarnych oraz pozamilitarnych zwaśnionych stron, a przynajmniej jednej ze stron, dla osiągnięcia zamierzonego celu. Konflikt nie wyklucza stosowania przemocy i może też być podobnie jak wojna rozwiązany poprzez negocjacje pokojowe i międzynarodową mediację².

Wojna jest jedną z najstarszych form stosunków międzynarodowych. Traktowano ją w minionych stuleciach jako zjawisko społeczno-historyczne związane z rozwojem cywilizacji oraz jako środek prowadzenia polityki, służący rozwiązywaniu sporów oraz konfliktów

² Konflikty współczesnego świata. Wielkie tematy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 28-31.

międzynarodowych.

Zjawisko wojny od zawsze było przedmiotem badań, lecz dopiero w czasach współczesnych stworzono dyscyplinę naukową – polemologię (socjologię wojny, której celem jest szczegółowa obserwacja oraz badanie tego zjawiska. Polemologowie posługują się negatywną definicją pokoju, twierdząc, że jest to stan braku wojny lub zorganizowanej przemocy zbiorowej. Za główne przesłanki wybuchu wojen uznają czynniki geograficzne oraz geopolityczne.

Według Istvana Kende – węgierskiego naukowca, zajmującego się głównie badaniami nad pokojem – wojna charakteryzuje się następującymi cechami:

- występowaniem dwóch lub większej liczby przeciwstawnych, zorganizowanych sił zbrojnych, z których co najmniej po jednej stronie biorą udział regularne oddziały wojskowe, oddziały paramilitarne itp.;
- przeciwstawne strony walczące muszą być zorganizowane według jakiegoś określonego schematu, a ponadto ich działania zbrojne muszą być prowadzone w sposób planowany, zgodnie z zasadami walki;
- istnieje ustalona chronologicznie kontynuacja konfliktu zbrojnego bądź korelacja strategicznych i taktycznych zamierzeń szczebla dowodzenia.

Zarówno w armii, jak i w siłach partyzanckich musi istnieć centrum dowodzenia.

Do konfliktów zbrojnych, biorąc za kryteria formy, sposoby oraz skalę stosowanej przemocy zalicza się:

- wojnę;
- interwencję zbrojną;
- incydent zbrojny;
- przewrót wojskowy;
- blokadę zbrojną;
- inne formy

Przy klasyfikacji konfliktów można spotkać się najczęściej ze stosowaniem kryteriów:

- statusu prawnomiędzynarodowego podmiotów biorących w nich udział;
- sprawiedliwości;
- skali przestrzennej prowadzonych działań zbrojnych;

- charakteru realizowanych przez strony celów;
- sposobu prowadzenia działań;
- rodzaju użytej broni

Stosując kryterium dotyczące statusu prawnomiędzynarodowego stron uczestniczących w walkach, kon ikty dzielimy na międzynarodowe i nie międzynarodowe (wewnętrzne). Do pierwszych zaliczamy kon ikty, w których biorą udział państwa lub grupy państw, wojny kolonialne (narodowo-wyzwoleńcze) oraz akcje zbrojne podjęte przez Radę Bezpieczeństwa ONZ przeciwko państwu lub grupie państw, które dopuściły się agresji. W kon iktach wewnętrznych uczestniczą ugrupowania polityczne wewnątrzpaństwowe, które coraz częściej korzystają z pomocy zewnętrznej co może doprowadzić do umiędzynarodowienia kon iktu wewnętrznego.

Kategorią najstarszą jest podział wojen na sprawiedliwe i niesprawiedliwe. Jest to jednak kryterium subiektywne, ponieważ każda ze stron stara się wykazać oraz uzasadnić swoje prawo do ataku lub też obrony. Do wojen sprawiedliwych zaliczano przede wszystkim te, które nie miały charakteru zaborczego: obronne, narodowo-wyzwoleńcze. Natomiast za niesprawiedliwe mające zdecydowanie agresywny charakter oraz zaborcze cele.

Ze względu na skalę zaangażowanych sił oraz stopień wywoływania napięć w regionie możemy dokonać podziału na kon ikty:

- globalne – gdy zaangażowane są siły supermocarstwa, działania prowadzone są na dużym obszarze i wywołują napięcia w skali światowej;

- regionalne – przy zaangażowaniu dużej części lub większości państw regionu, wprowadzeniu do działań poważnych sił, co wywołuje napięcia na stosunkowo dużym obszarze;

- lokalne – w walkach biorą udział państwa o małym znaczeniu międzynarodowym, zaangażowane siły są stosunkowo niewielkie co nie wywołuje większych napięć oraz reakcji międzynarodowych.

Przy zastosowaniu kryteriów odnoszących się do sposobów oraz środowisk w jakich prowadzonych są działania bojowe możemy wyróżnić wojnę lądową, powietrzną lub morską.

Mogą też wystąpić typy mieszane, np. wojna powietrzno – lądowa. Gdy rozpatrujemy rodzaje środków użytych do prowadzenia walki mówimy o wojnie: atomowej, chemicznej, biologicznej, konwencjonalnej itp.

Posługując się kategorią celów, do których dążą strony biorące udział w konfliktach wyróżnia się wojny agresywne – zaborcze, kolonialne, imperialistyczne oraz wojny obronne – antykolonialne, narodowo-wyzwoleńcze, skierowane przeciwko obcej dominacji. Pojawiły się też kategorie wojen prewencyjnych zmierzających do zapobieżenia lub odsunięcia zagrożenia militarnego oraz wojen represyjnych. Wyodrębniono także wojny o celach szczególnych, np. religijne czy sukcesyjne.

Wspomniany już wcześniej I. Kende dokonał podziału konfliktów zbrojnych, opierając się na kryteriach zakresu przestrzennego oraz przyczyn prowadzenia wojen. Wyodrębnił w ten sposób następujące kategorie konfliktów:

- rozgrywane się na terytorium danego państwa wskutek dążeń do obalenia istniejącej władzy;
- toczone na terytorium danego kraju w imię dążeń religijnych, etnicznych oraz mniejszościowych, separatystycznych konfliktów oraz dążeń;
- prowadzone przez armie dwóch lub więcej stron walczących poza własnymi granicami.

Rozpatrując rodzaje podmiotów biorących udział w konfliktach zbrojnych dzielimy je na międzypaństwowe, nazywane też międzynarodowymi oraz konflikty nie międzynarodowe – wewnętrzne. Konfliktami międzynarodowymi będziemy nazywali takie przypadki, w których występują przeciwko sobie państwa lub grupy państw.

Chociaż do tej pory nie rozwiązano w sposób całościowy wszelkich kwestii wiążących się z problematyką konfliktów międzynarodowych, to można jednak wyciągnąć wnioski odnośnie przyczyn lub całych zespołów przyczyn oraz czynników wpływających na ich powstawanie.

Do głównych powodów powstawania konfliktów zbrojnych należą najczęściej:

- wewnętrzne napięcia społeczno-polityczne;
- poczucie zagrożenia bezpieczeństwa;
- roszczenia terytorialne;
- podziały etniczne;
- rywalizacja o miejsce w podziale pracy;
- rywalizacja o surowce;
- różnice ustrojowe;

- różnice religijne;
- uprzedzenia rasowe;
- motywacje historyczne.

Celem użycia siły zbrojnej jest pokonanie obcej obrony, zniszczenie ważnych zasobów infrastruktury, zawładnięcie obcym terytorium, podporządkowanie sobie jego mieszkańców oraz rozciągnięcie wpływów określonej ideologii. W najnowszych czasach niektóre z wojen motywowane są nie tylko względami interesu narodowego, lecz także ochroną praw człowieka przez co zyskują wsparcie organizacji oraz instytucji międzynarodowych.

W ramach badań polemologicznych wyodrębniono tzw. fronty agresywności, czyli regiony szczególnie narażone na zaistnienie konfliktu, który mógł się przerodzić w konflikt zbrojny o dużym stopniu intensywności³.

Współczesne wojny zdecydowanie różnią się od wojen w ich klasycznym rozumieniu. Coraz rzadziej mamy do czynienia ze zhierarchizowaną oraz centralnie dowodzoną strukturą armii, a nawet z regularnymi siłami zbrojnymi. Uczestnikami współczesnych wojen są często organizacje paramilitarne, grupy samoobrony czy bojowników, terroryści, „armie” lokalnych wodzów, zorganizowana przestępczość i kryminalne gangi, jednostki policji/milicji, oddziały najemników, czasem zdemoralizowane jednostki wojskowe. We współczesnych wojnach nad regularnymi operacjami militarnymi przeważają techniki destabilizacji i zastraszania, zaczerpnięte ze strategii terrorystycznych, partyzanckich lub przeciw partyzanckich. Strony konfliktu ubiegają się o pomoc u sojuszników, a częściej diaspory, współwyznawców lub organizacji pozapaństwowych.

Obecnie mamy przede wszystkim do czynienia z konfliktami wewnętrznymi, tzn. takimi, które dawniej traktowano co najwyżej w kategoriach wojny domowej i które różnią się zasadniczo od tradycyjnych wojen międzypaństwowych. Z reguły nie są one inspirowane czynnikami ideologicznymi, ale religijnymi, cywilizacyjnymi i etnicznymi. Ich celem jest zachowanie i obrona tożsamości własnej grupy co osiąga się często przez fizyczną eliminację grupy obcej. O ile więc wojny międzypaństwowe charakteryzuje zwykle ograniczenie eskalacji do osiągnięcia zamierzonego celu, o tyle wojny wewnętrzne bywają

³W. Fehler, *Współczesne bezpieczeństwo*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002, s. 30-36.

bardzo gwałtowne. Towarzyszą im zorganizowana przemoc, czystki etniczne oraz ludobójstwo. Powszechnie występują tutaj takie zjawiska jak: nieliczenie się z kodeksem praw wojny, normami postępowania z ludnością cywilną, opinią międzynarodową, jeńcami, rannymi, personelem organizacji humanitarnych. Istotnym elementem tych wojen jest szerzenie strachu

oraz nienawiści, a w konsekwencji powstanie kulturowej, jak również politycznej przepaści między zwaśnionymi stronami.

W dzisiejszym świecie podział wojen na lokalne, regionalne i globalne bywa niekiedy trudny do ustalenia. Konfikty wewnętrzne często wykraczają poza ramy jednej społeczności lub granice państwa czy obszaru, na którym się on toczy. Wymiary te są obecnie ze sobą na tyle powiązane, że konflikt o charakterze lokalnym lub tylko wewnętrznym może być postrzegany jako zjawisko o zasięgu ponadregionalnym czy nawet globalnym. Dlatego też są one źródłem niepokoju oraz troski zarówno państw sąsiedzkich, jak również i całej społeczności międzynarodowej.

We współczesnym świecie pojawiły się też wojny/konflikty, opisywane jako asymetryczne, przy czym asymetryczność wynika nie tyle z nierównowagi potencjałów stron, ale z odmiennej jakości przeciwników. Są to wojny bez frontów, pół bitew, oraz wrogich armii, wojny, w których przeciwnik państwa nie jest podmiotem prawa międzynarodowego, nie krępują go więc żadne ograniczenia, a państwo nie posiada symetrycznych możliwości przeciwstawienia się zagrożeniu, gdy stroną konfliktu stanowią niepaństwowe siły zbrojne. Ten rodzaj sił zbrojnych jest szczególnie niebezpieczny i destabilizujący, do tego nieobliczalny, nieprzestrzegający żadnych norm i zasad prawnych oraz wyjątkowo brutalny w działaniach.

Zagrożenia asymetryczne są przy tym zjawiskiem bardzo szerokim, a co za tym idzie trudno definiowalnym; dotyczą one zarówno sfery militarnej, jak i pozamilitarnej, obejmując takie zjawiska jak: terroryzm, piractwo, działalność zorganizowanych grup przestępczych, a także problemy związane z migracjami, uchodźstwem, głodem, a nawet zagrożeniami środowiska przyrodniczego. Do tej kategorii należy również cyberterroryzm, którego celem jest sparaliżowanie przeciwnika poprzez zablokowanie, przejęcie kontroli lub zainfekowanie jego połączeń sieciowych.

Ponadto mamy też do czynienia z konfliktami określanymi jako

„poniżej progu wojny” lub „innymi niż wojna”, tj. z takimi, których celem jest wymuszenie lub zabezpieczenie pokoju poprzez ograniczone użycie sił militarnych, politycznych i współpracy cywilno-wojskowej. Służą temu także akcje ekspedycyjne, tzw. „uderzenia przewencyjne”, które mają na celu uprzedzenie ewentualnych zagrożeń poprzez niedopuszczenie do ich rozwinięcia się.

Zagrożenia stanowią podstawową oraz pierwotną kategorię bezpieczeństwa narodowego. Dlatego też określenie ich współczesnego charakteru jest podstawowym krokiem w procesie tworzenia bezpieczeństwa narodowego. Jednakże obraz współczesnych zagrożeń będzie niepełny bez równoczesnego rozpatrzenia stanu organizacji bezpieczeństwa narodowego, gdyż właśnie ten stan może osłabiać zagrożenia lub czynić społeczeństwo bezbronne wobec zagrożeń, a nawet być samym w sobie zagrożeniem, prowokując los lub przeciwników.

Równocześnie celowe oraz konieczne jest rozpatrywanie bezpieczeństwa narodowego w powiązaniu z zagrożeniami oraz stanem organizacji bezpieczeństwa międzynarodowego. Za takim podejściem przemawiają co najmniej cztery argumenty.

Pierwszy to wciąż rosnąca zależność bezpieczeństwa narodowego od tego, co dzieje się za granicą, a nawet na całym świecie. Dlatego też zagrożenia bezpieczeństwa międzynarodowego związane np. z zaopatrzeniem w ropę naftową oraz gaz, degradacją środowiska naturalnego czy też zwalczaniem terroryzmu przekładają się bezpośrednio na bezpieczeństwo narodowe.

Drugi to wciąż rosnąca otwartość państw na przepływ towarów, informacji oraz osób, będąca zarówno wynikiem upadku buforów granicznych z okresu konfrontacji NATO z Układem Warszawskim jak i wzrostu współpracy gospodarczej oraz powszechności globalnej Internetu.

Trzeci to konieczność współuczestniczenia w tworzeniu bezpieczeństwa międzynarodowego nie tylko w formie przynależności do ONZ, UE oraz NATO, ale również udziału wojskowego w operacjach pokojowych i humanitarnych.

Czwarty argument to korzystanie z doświadczeń innych państw, ich sukcesów oraz błędów w tworzeniu bezpieczeństwa narodowego, zwłaszcza państw przodujących cywilizacyjnie, których „śladem rozwoju” podąża Polska i jest niejako skazana na problemy czy też zagrożenia, jakie niesie rozwój.

Rozpatrując współczesne pojęcie zagrożeń bezpieczeństwa narodowego można stwierdzić, że jego zakres rozszerzył się w porównaniu do tradycyjnie utożsamianego zagrożenia związanego z groźbą ataku (agresji). Współczesne zagrożenia bezpieczeństwa narodowego można więc określić jako potencjalne lub istniejące zjawiska, sytuacje bądź działania godzące w wartości oraz interesy narodowe, stwarzające niebezpieczeństwo dla: życia oraz zdrowia, warunków bytu, mienia oraz środowiska, destrukcji (destabilizacji), jak również organizacji życia społecznego oraz państwowego, a także zniweczenia możliwości rozwoju.

Podstawą wyjściową do określenia charakteru zagrożeń bezpieczeństwa narodowego jest ocena bezpieczeństwa w XX w., niewyobrażalnego rozwoju nauki i techniki, które całkowicie zmieniły życie i funkcjonowanie ludzkości. Niestety, postęp techniczny, przynosząc wielkie korzyści społeczeństwom, przyniósł równocześnie zagrożenia oraz nieszczęścia, których rozmiar i skutki przekroczyły wszelkie tragedie przeszłości.

Właśnie zagrożenia bezpieczeństwa wynikające z postępu naukowo-technicznego można uznać za pierwszą cechę charakterystyczną współczesnych zagrożeń, które to mogą „obrócić”

świat wniwecz.

Z doświadczeń XX w., wynika, że olbrzymi postęp naukowo-techniczny przyniósł równocześnie olbrzymie zagrożenie dla ludzkości z widmem zagłady atomowej cywilizacji oraz całkowitej degradacji środowiska naturalnego na czele. Co więcej, postępowi naukowo-technicznemu nie towarzyszył i nie towarzyszy postęp w sferze etycznej oraz społecznej.

Postęp naukowo-techniczny przyniósł w aspekcie zagrożenia zarówno wojskowe, jak i cywilne potencjalne środki masowego rażenia (np.: broń jądrowa – elektrownie atomowe, broń chemiczna – trujące środki przemysłowe) i niemalże całkowite uzależnienie ludzkości od urządzeń technicznych, które same w sobie są groźne, bądź wrażliwe na awarie, akty terroru⁴.

Pojęcie zagrożeń bezpieczeństwa narodowego było dawniej definiowane w ścisłym związku z przyjmowanym za priorytetowy militarnym obszarem bezpieczeństwa narodowego. Z upływem czasu

⁴ Bezpieczeństwo Narodowe Polski w XXI wieku. Wyzwania i strategie, Wydawnictwo BELLO-NA, s. 97-99.

i różnymi katastrofalnymi wydarzeniami, zidentyfikowano nowe obszary bezpieczeństwa narodowego. Przykładem jest potwierdzona już współcześnie teza: Współczesne bezpieczeństwo narodowe, obrona narodowa obejmują w coraz większym stopniu oprócz siły militarnej, zdolności ochrony i ratownictwa ludności, substancji materialnej i środowiska przed zagrożeniami niemilitarnymi (...). Zagrożenia, jakie niosą dla współczesnych społeczeństw katastrofy i awarie techniczne, klęski żywiołowe oraz skażenie środowiska – są równe skutkom wojny.

Zatem uwzględniając współczesne rozumienie bezpieczeństwa narodowego (państwa) przyjmuje się, że zagrożeniem bezpieczeństwa państwa będzie taki splot zdarzeń wewnętrznych lub w stosunkach międzynarodowych, w którym z dużym prawdopodobieństwem może nastąpić ograniczenie lub utrata warunków do niezakłóconego bytu i rozwoju wewnętrznego bądź naruszenie lub utrata suwerenności państwa oraz jego partnerskiego traktowania w stosunkach międzynarodowych – w wyniku zastosowania przemocy politycznej, psychologicznej, ekonomicznej, militarnej itp.

Tak zdefiniowane pojęcie zagrożeń bezpieczeństwa narodowego pozwala na ich podział typologiczny. Uwzględniając zatem najczęściej stosowane kryterium przedmiotowe, można podzielić je na: polityczne, militarne, gospodarcze, społeczne (społeczno-kulturowe), ekologiczne.

Spektrum różnych zdarzeń zagrażających bezpieczeństwu narodowemu jest szerokie. Przedstawione poniżej zostały przyporządkowane do przyjętego podziału zagrożenia bezpieczeństwa wg kryterium przedmiotowego.

Zagrożenie polityczne bezpieczeństwa narodowego definiowane jest jako stan, w którym nasilają się działania zorganizowanych grup społecznych (politycznych) uniemożliwiających wypełnianie przez państwo jego głównych funkcji, a przez to osłabiające lub niweczące działania organów lub też instytucji realizujących cele i interesy narodowe.

Tak duży obszar zainteresowania polityki państwa sprawia, że liczba i rozmiar tego typu zagrożeń dla państwa jest tutaj, w porównaniu do innych jego rodzajów, największy.

Zagrożenia militarne bezpieczeństwa narodowego obejmują użycie lub groźbę użycia siły militarnej przez podmioty prawa międzyna-

rodowego (państwa). Jednak przykłady zamachów terrorystycznych w USA i innych państwach dowodzą, że takie zagrożenie dla funkcjonowania państwa może zaistnieć także ze strony organizacji nie będącej podmiotem prawa międzynarodowego. Odnosząc się do historycznych doświadczeń Polski w zakresie zagrożeń militarnych należy przypomnieć, że to słabość militarna I i II Rzeczypospolitej była zachętą dla potężnych sąsiadów do wszczynania przeciwko naszemu narodowi wojen i jedną z przyczyn jego rozbiorów.

Zagrożenia ekonomiczne bezpieczeństwa narodowego dotyczą problematyki produkcji, wymiany oraz rozdziału różnych dóbr w państwie oraz racjonalnego nimi dysponowania dla pomnażania ogólnego dobrobytu.

Często są one identyfikowane i utożsamiane jako zagrożenia gospodarcze. Obejmują finanse państwa, proces produkcji, handel i dostęp do surowców w szczególności energetycznych.

Zagrożenia społeczne bezpieczeństwa narodowego. Częściej w typologiach zagrożeń bezpieczeństwa wymienia się nazwy: społeczno-kulturowe, psychospołeczne, kulturowe lub cywilizacyjne. Określenie zagrożenia społeczne zawiera w sobie wszystkie przypadki odnoszące się do niebezpieczeństwa utraty życia i zdrowia, tożsamości narodowej i etnicznej poszczególnych społeczności oraz bezpieczeństwa socjalnego i publicznego. Wynika to z wyróżnianych cech każdego społeczeństwa, jakim jest odrębność od innych zbiorowości, wzajemne oddziaływanie pomiędzy jego członkami, wspólne terytorium, instytucje, sposób komunikowania się, prawdopodobieństwo warunków życia, podział pracy, normy i wzorce postępowania. Zaliczyć można do nich: naruszenie praw człowieka oraz podstawowych wolności, uprzedzenia kulturowe i religijne, oraz dyskryminację mniejszości narodowych, etnicznych, kulturowych, religijnych i językowych, dyskryminację płci, manipulacje świadomością i psychiką przy pomocy środków masowego przekazu, ograniczenie wolności mediów, nacjonalizm, szowinizm, ksenofobię, fundamentalizm religijny, patologie społeczne, masowe migracje, alienację społeczną, nadużycia wiedzy przeciwko ludzkości, dewaluację wartości ludzkich, zacieranie różnic pomiędzy dobrem a złem, kult przemocy, brutalizację stosunków międzyludzkich, katastrofy i kataklizmy prowadzące do naruszenia systemu społecznego, upadek systemu ochrony zdrowia ludności, kradzieże dóbr kultury, masowy import obcej kultury, kryzysy demograficzne,

ubożenie oraz głód dużych grup społecznych, degradację infrastruktury komunikacyjnej, mieszkaniowej oraz środków transportu.

Zagrożenie ekologiczne bezpieczeństwa państwa odnosi się do funkcjonowania żywej przyrody oraz warunków życia człowieka w tym środowisku oraz trwałego rozwoju narodu. Zagrożenie to może wywołać działalność człowieka oraz czynniki naturalne. Do zdarzeń tego typu możemy zaliczyć: niekontrolowaną eksploatację zasobów naturalnych, masowe zanieczyszczenie wody, powietrza, gleby, brak gospodarki odpadami komunalnymi, przemysłowymi i nuklearnymi, stosowanie niebezpiecznych technologii przemysłowych prowadzących do zmian w atmosferze, katastrofy naturalne oraz przemysłowe, naruszenie stosunków wodnych w środowisku prowadzące do erozji gleb, osuwisk oraz pustynnienia terenów, chaotyczną urbanizację, próby nuklearne i nowych typów broni⁵.

Wojna była w historii Europy instrumentem prowadzenia polityki, testem siły oraz szansą na zdobycie sławy, łupów oraz prestiżu. Państwo narodowe zwyciężyło nad innymi formami organizacji społecznej, takimi jak: miasta-państwa, i ligi miast, ponieważ skuteczniej prowadziło wojny zgodnie z zasadą, że „państwo prowadzi wojnę, a wojna czyni państwo”. O potędze państwa decydowała wielkość armii, zależna od rozmiaru państwa oraz wielkości populacji. Państwa prowadziły wojny w celu obrony honoru, terytorium i pozycji w Europie, wyprzedzenia działań innych państw oraz ochrony handlowych interesów poddanych/obywateli.

Sklonność do wojny określał dominujący w danym czasie rodzaj broni, organizacja sił zbrojnych oraz położenie geograficzne. Nie bez znaczenia jest rozkład potęgi w systemie międzynarodowym. Wojny są bardziej prawdopodobne, jeśli:

- państwa są zbyt optymistyczne co do przewidywanych wyników wojen;

- przewagę zyskuje strona, która pierwsza przeprowadza mobilizację i atak;

- szybkie zmiany rozkładu sił tworzą możliwości dużych zysków;

- zasoby kumulują się, co oznacza, że ich posiadanie umożliwia kontrolę dodatkowych zasobów oraz podbój jest stosunkowo łatwy, a państwa przyjmują postawę ekspansjonistyczną.

⁵ Tamże s. 109-113.

Potężne państwa prowokują kryzysy w nadziei na zyski, jakie da zwycięstwo. Tymczasem państwa często błędnie oceniają swoją relatywną potęgę lub wolę walki. W konsekwencji przyczynami wojen są optymistyczne iluzje oraz niemożność zobaczenia przyszłości. Byłoby mniej wojen, gdyby przegrani mogli przewidzieć ich skutki.

Posiadanie przemysłu obronnego jest elementem narodowej suwerenności. Tak zwany dylemat bezpieczeństwa ekonomicznego wynika z konieczności wyboru między chęcią utrzymania kontroli państwa nad przemysłem obronnym, żeby w ten sposób uniknąć zależności od innych państw w zakresie technologii lub rozprzestrzenienia się technologii w ręce potencjalnego wroga, a możliwością osiągnięcia korzyści z globalizacji. Zachowanie konkurencji wymaga otwarcia przemysłów zbrojeniowych na tendencje globalizacyjne.

Teorie przyczyn wojen dzielą się także według poziomu analizy. Teorie systemowe tłumaczą przyczyny wojen oddziaływaniem struktury systemu międzynarodowego. Rozwiązanie kryzysu może nastąpić w wyniku wojny i terytorialnej ekspansji, do której dochodzi wtedy, gdy korzyści ze zmiany przekroczą koszty jej przeprowadzenia⁶.

Podsumowując analizę współczesnych zagrożeń bezpieczeństwa narodowego i międzynarodowego oraz stanu organizacji bezpieczeństwa Polski i świata, ich wpływ na tworzenie bezpieczeństwa narodowego można ująć w następujących tezach:

- jakkolwiek ustąpiło widmo zagłady jądrowej cywilizacji po zakończeniu konfrontacji UW – NATO, to jednak nad światem, a więc i nad Polską, wciąż wisi widmo zgłady wojskowymi oraz cywilnymi środkami masowego rażenia, jakie są w arsenałach wielu państw i niestety, również w rękach państw, organizacji międzynarodowych i grup terrorystycznych;

- nieustanny postęp techniki, oprócz korzyści przynosi nieuchronnie nowe coraz większe możliwości zagrożeń ludzkości i środowiska oraz uzależnienie bezpieczeństwa od funkcjonowania urządzeń technicznych;

- po zakończeniu zimnej wojny zagrożenie wojenne w Europie zmniejszyło się, ale niepewność jest o wiele większa;

- terroryzm, tradycyjna forma przemocy, wykorzystując współczesne wojskowe i cywilne środki rażenia oraz dostępność do obiektów

⁶ J. Czaputowicz, Bezpieczeństwo międzynarodowe. Współczesne koncepcje, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 40-41.

i urządzeń infrastruktury krytycznej przekształcił się w mega terroryzm – największe zagrożenie bezpieczeństwa narodowego i międzynarodowego;

- niepowstrzymana destrukcja środowiska naturalnego systematycznie pogarsza warunki życia ludzkości, a w perspektywie grozi zagładą życia biologicznego;

- ochrona oraz obrona wciąż wzrastającej liczby i rodzajów obiektów, jak również urządzeń infrastruktury krytycznej staje się jednym z głównych wyznaczników zapewnienia bezpieczeństwa narodowego;

- zagrożenia społeczne bezpieczeństwa na czele z masowym bezrobociem, endemią HIV/AIDS, narkomanią oraz demoralizacją młodzieży zwiastują zastój rozwoju oraz destabilizację więzi i struktur społecznych, jak również państwowych;

- katastrofy synergiczne, którym to terminem określa się sytuację, gdy katastrofa naturalna wywołuje swymi skutkami katastrofę techniczną lub też odwrotnie, są współcześnie dominującym rodzajem katastrof zwielokrotniających destrukcyjne skutki ich łącznego zaistnienia, a tym samym utrudniają oraz zwielokrotniają potrzeby ratowania i usuwania skutków;

- cyberprzestrzeń to nowa, wciąż wzrastająca na znaczeniu sfera ludzkiej działalności wymagająca ochrony i obrony przed destruktywnymi oddziaływaniami na czele z cyberterrorem;

- zagrożenia niemilitarne, zarówno społeczne, katastrofy i awarie techniczne, klęski żywiołowe oraz skażenie środowiska są porównywalne ze skutkami wojen, a ochrona przed nimi i usuwanie ich skutków stanowią również współczesną ochronę i obronę narodową, do której państwo musi zmobilizować cywilne oraz wojskowe siły i zdolności działania;

- niski poziom świadomości zagrożeń oraz przygotowania ochronnego i obronnego społeczeństwa i państwa polskiego same w sobie stanowią zagrożenie bezpieczeństwa narodowego, prowokując los oraz przeciwników, jak również skazując nas na reaktywne, improwizowane działania w sytuacji zaistnienia zagrożeń.

Bibliografia

1. Czaputowicz J., Bezpieczeństwo międzynarodowe. Współczesne koncepcje, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
2. Fehler W., Współczesne bezpieczeństwo, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2002.
3. Fehler W., Bezpieczeństwo wewnętrzne współczesnej Polski. Aspekty teoretyczne i praktyczne, Warszawa 2012.
4. Kukułka J., Nowe uwarunkowania i wymiary bezpieczeństwa międzynarodowego Polski, *Wiś i Państwo*, 1995, nr.1.
5. Kuźniar R., i in., Bezpieczeństwo międzynarodowe, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2012.
6. Bezpieczeństwo Narodowe Polski w XXI wieku. Wyzwania i strategie, Wydawnictwo BELLONA.
7. Konflikty współczesnego świata. Wielkie tematy, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Status uchodźców w świetle prawa polskiego i międzynarodowego

Justyna Zalewska

Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Abstrakt:

Każde państwo ma prawo decydować o przyjęciu lub nieprzyjęciu uchodźców na podstawie prawa międzynarodowego oraz wewnętrznych aktów prawnych. Wyjątkową formą pobytu uchodźcy jest azyl dyplomatyczny albo terytorialny. Większość cudzoziemców stara się uzyskać status uchodźcy, dzięki któremu może uzyskać ochronę, pomoc socjalną, ubezpieczenie zdrowotne. Celem artykułu jest wyjaśnienie statusu prawnego uchodźców w oparciu o analizę przepisów, które mają zagwarantować bezpieczeństwo cudzoziemca oraz pomóc otrzymać status uchodźcy.

Słowa kluczowe: uchodźcy, prawo, bezpieczeństwo

Situation of refugees according to polish and international law

Abstract:

According to international law and internal laws every state has the right to decide whether to accept or reject refugees. An exemption to the rule is diplomatic or territorial asylum. Most aliens are trying to receive the refugee status. Refugee status grants protection, health insurance, and social assistance. The purpose and goal of this thesis is to shed the light on laws that guarantee safety of foreigners and help receiving refugee status.

Key words: law, refugees, security

Wstęp

Obecne dziesięciolecie przyniosło kryzys migracyjny w Europie. Problem ten związany jest z napływem uchodźców z północnej Afryki, Bliskiego Wschodu, Azji. Kryzys migracyjny podzielił Unię Europejską, przyczynami tego podziału są wątpliwości dotyczące warunków przyjmowania i zagospodarowywania napływającego potencjału ludzkiego. Odmienne stanowiska krajów Europy Środkowo-Wschodniej i Zachodniej wobec kryzysu imigracyjnego doprowadziły UE do przyjęcia biurokratycznych rozwiązań. W krajach Europy Środkowo-Wschodniej zrodziło to izolacjonizm odbierany przez kraje zachodniej Europy jako brak solidaryzmu. Pogłębiające się różnice w podejściu do problemu, jaki stanowią uchodźcy, wskazują na jedno trudne rozwiązanie - sugestie wszystkich krajów muszą być wzięte pod uwagę przy przyjmowaniu uchodźców.

Koncepcja obowiązkowego podziału uchodźców między kraje unijne jest błędnym rozwiązaniem problemu ze względu na społeczne i ekonomiczne czynniki (charakterystyczne dla danego kraju) gwarantujące bezpieczeństwo uchodźcom do niego przyjeżdżającym. Unia

Europejska próbując szukać wspólnego mianownika, określającego przyjmowanie uchodźców do krajów członkowskich, negocjując z poszczególnymi krajami limity przyjęć uchodźców i dopłat za ich przyjęcie, nie uwzględnia jednak poważnej bariery mentalnej społeczeństw Europy Środkowo-Wschodniej (wynikającej z odmienności kulturowej i wyznaniowej uchodźców) i wynikających z tego ograniczeń. Uchodźcy jako element społecznie obcy, postrzegani są przez narody wschodnioeuropejskie jako zagrożenie. Sytuacja taka rodzi niebezpieczeństwo dla nich samych. Trzeba jeszcze zwrócić uwagę, że nie każdy cudzoziemiec jest uchodźcą ale każdy uchodźca jest cudzoziemcem, imigrantem.

Status uchodźcy w prawie międzynarodowym

Tworzenie systemu prawa międzynarodowego, wytycznych i konwencji, które miały na celu ochronę uchodźców rozpoczęło się na początku XX wieku w ramach Ligi Narodów. Konwencja Genewska z 1951 roku dotycząca statusu uchodźców jest jednym z najważniejszych dokumentów prawnych. Konwencja definiuje, kim jest uchodźca oraz określa, w jaką pomoc powinien otrzymać obcokrajowiec. Według Konwencji uchodźca, to osoba która „na skutek uzasadnionej obawy przed prześladowaniem z powodu rasy, religii, narodowości, przynależności do określonej grupy społecznej lub z powodu poglądów politycznych przebywa poza granicami państwa, którego jest obywatelem oraz nie może lub nie chce z powodu tych obaw skorzystać z ochrony tego państwa”¹. Konwencja zakazuje wysyłania uchodźcy z powrotem do kraju, z którego przybył, nie ważne czy są to powody dotyczące stanu wojny, czy prześladowań. Dokument o, którym mowa, nakreśla również obowiązki obcokrajowca wobec państwa, które ich przyjmuje. Statusu uchodźcy nie otrzymają ci, którzy są przestępcami wojennymi. W Konwencji brakuje zapisów dotyczących uchodźców, którzy musieli opuścić swoje miejsca zamieszkania z przyczyn tsunami, trzęsienia ziemi, pustynnienia - zjawiska naturalnego w przyrodzie.

Prawo międzynarodowe terminem „uchodźca” nazywa ludzi, którzy przekroczyli granice swojego państwa z powodów zależnych od człowieka, np. prześladowania. Natomiast Rada Unii Europejskiej

¹Konwencja dotycząca statusu uchodźców sporządzona w Genewie dnia 28 lipca 1951 r.

wyjaśnia pojęcie uchodźcy, jako osoby z tak zwanego trzeciego świata, która musiała opuścić swój kraj z powodu obawy bycia prześladowanym na gruncie rasowym, narodowościowym, religijnym, kulturowym. Jest to człowiek, który nie chce skorzystać z ochrony, jaką gwarantuje mu jego państwo i w związku z tym przekracza swoją granicę, poszukując w innym państwie pomocy. Skalę uchodźstwa określają dane liczbowe. W 2011 roku „tylko w Europie, liczba uchodźców osiągnęła 1.605.500 osób i w ciągu roku zmniejszyła się o 49.000 (tj. 3%). Dla porównania, liczba IDP wyniosła 2.5 mln. ludzi”². Także „wśród państw europejskich, jako głównym kraju docelowym dla ubiegających się o azyl, na pierwszym miejscu uplasowała się Francja 52.100 osób, z 8% wzrostem w stosunku do 2010 r., na drugim Niemcy 45.700 osób (wzrost o 11%), a na trzecim Włochy 34.100 osób (wzrost o 240%). Innymi ważnymi europejskimi krajami przeznaczenia są Szwecja (29.600 osób), Belgia (26.000 osób) i Wielka Brytania (25.500 osób)”³. Osoba z tak zwanego trzeciego świata składa wniosek o azyl, który można rozumieć jako prośbę o ochronę międzynarodową przez jedno z państw członkowskich, gdzie podstawą jest Konwencja Genewska. Ochrona między narodowa jest równoznaczna z nadaniem człowiekowi statusu uchodźcy lub uzyskanie przez cudzoziemca ochrony uzupełniającej⁴.

Równocześnie art. 9 Dyrektywy kwalifikacyjnej do nadania statusu uchodźcy, określa rodzaje prześladowania wskazane przez art 1 A Konwencji Genewskiej. Prześladowania, które stanowią poważne zagrożenie dla bezpieczeństwa uchodźcy, przybierają różne formy. Między innymi:

- „* przemocy fizycznej, psychicznej i seksualnej;
- * dyskryminujących w swej istocie środków prawnych, administracyjnych, policyjnych i/lub prawnych, lub stosowanych w sposób dyskryminujący;
- * nieproporcjonalnych lub dyskryminujących kar lub oskarżeń;
- * odmowy zadośćuczynienia sądowego wynikającego z tej kary;
- *oskarżeń lub kar za odmowę odbywania służby wojskowej w przypadku kon iktu, gdyby jej odbycie stanowił przestępstwo lub

² Internal Displacement Monitoring Centre, Norwegian Refugee Council, Global Overview 2011, People internally displaced by conflict and violence, April 2012, s. 61.

³ UNHCR, Global Trends 2011, A year of crises, s. 26.

⁴ Dyrektywa Rady 2004/83/WE

akt podlegający pod klauzurę wyłączając określoną w art. 12 ust.2;

*czynów związanych z płcią lub traktowaniem dzieci.”⁵

Powinno, ponadto zachodzić prawdopodobieństwo używania aktów przemocy wobec uchodźców wyrażanych w wyżej wymienionych punktach, a nie tylko same formy.

Zdaniem Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, ochrona przewidziana w art.3 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka jest o wiele szersza niż ta, wynikająca z art. 32 i 33 Konwencji dotyczącej statusu uchodźców.⁶ Negatywne traktowanie cudzoziemców, którzy opuścili swój kraj nie powinno mieć miejsca, nawet jeśli zachodzi prawdopodobieństwo ataków terrorystycznych czy przestępczości zorganizowanej.

Polskie akty prawne gwarantujące bezpieczeństwo uchodźcom

W dzisiejszych czasach Polska stała się nie tylko miejscem, z którego się wyjeżdża, w poszukiwaniu lepszego życia ale również terenem napływowym cudzoziemców. W niektórych przypadkach, by przekroczyć granice Polski potrzebny jest tylko ważny paszport, ale czasem to nie wystarczy. Niekiedy potrzebna jest wiza, która uprawnia do przekroczenia granicy strefy Schengen.

Obraz polskiego prawa w zakresie bezpieczeństwa uchodźców otwiera Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, która pokazuje najbardziej podstawowe założenia co do prawnego położenia cudzoziemców. Kluczowy jest artykuł 37, w którym zagwarantowano prawo do wolności człowieka: „Kto znajduje się pod władzą Rzeczypospolitej Polskiej, korzysta z wolności i praw zapewnionych w Konstytucji. Wyjątki od tej zasady, odnoszące się do cudzoziemców, określa ustawa.”⁷ Konstytucja zawiera jeszcze dwa inne ważne unormowania odnoszące się do uchodźców, jest to art. 56 w którym czytamy o prawie do azylu: „Cu-

⁵ Dyrektywa Rady 2004/83/WE, art. 9; Ustawa z dnia 13 czerwca 2003 r. o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, art. 13.4. Tekst jednolity ustawy opublikowany jako załącznik do Obwieszczenia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 22 maja 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. z 2012 r., poz. 680.

⁶ Orzeczenie Chahal v. Wielka Brytania z dnia 15 listopada 1996 r., skarga 22414/93, publikowane: 1996-V, nr 22, § 80.

⁷ Dz.U.1997.78.483 - Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

dzoziemcy mogą korzystać z prawa azylu w Rzeczypospolitej Polskiej na zasadach określonych w ustawie. Cudzoziemcowi, który w Rzeczypospolitej Polskiej poszukuje ochrony przed prześladowaniem, może być przyznany status uchodźcy zgodnie z wiążącymi Rzeczypospolitą Polską umowami międzynarodowymi.”⁸ Jak również w artykule 52 ust. 5 dotyczącym uchodźców z pochodzeniem polskim: „Osoba, której pochodzenie polskie zostało stwierdzone zgodnie z ustawą, może osiedlić się na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej na stałe.”⁹

Cudzoziemców w Polsce dotyczą trzy ustawy:

1. Ustawa z 13 czerwca 2003 r. o cudzoziemcach,
2. Ustawa z 13 czerwca 2003 r. o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej,
3. Ustawa z 14 lipca 2006 r. o wjeździe na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, pobycie oraz wyjeździe z tego terytorium obywateli państw członkowskich Unii Europejskiej i członków ich rodzin¹⁰.

Pierwsza z nich, określa warunki przekraczania granicy Polski, pobytu czasowego lub stałego, przemieszczania się w granicach RP, jak również wyjazdu z kraju. Mówi ona o dokumentach potrzebnych uchodźcom, postępowaniach w sprawach dotyczących otrzymania statusu uchodźcy, czy miejsc rejestracji. Jest ogromną przestrzenią normatywną praw, zezwoleń i nakazów oraz środków postępowania administracyjnego.

Druga ustawa skupia się bardziej na problemach ochrony uchodźców, mówi o warunkach, w jakich cudzoziemiec może ubiegać się o ochronę oraz opis postępowania w tej materii. Ochrona ta jest rozumiana jako: azyl, status uchodźcy, pobyt tolerowany oraz ochrona czasowa. Najwięcej miejsca zajmują przepisy dotyczące statusu uchodźcy, który nie tylko daje ochronę, ale zapewnia również pomoc socjalną.

Trzecia ustawa „kształtuje odrębny status administracyjnoprawny przewidziany dla obywateli państw członkowskich Unii Europejskiej, obywateli państw Europejskiego Obszaru Gospodarczego, obywateli państw niebędących stronami umowy o Europejskim Obszarze Gospodarczym, którzy mogą korzystać ze swobody przepływu osób na podstawie umów zawartych przez te państwa ze Wspólnotą Europejską i jej

⁸ Dz.U.1997.78.483 - Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r.

⁹ Dz.U.1997.78.483 - Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r

¹⁰ Dz.U. z 2006 r., Nr 234, poz. 1694; Dz.U. z 2006 r., Nr 234, poz. 1695; Dz.U. z 2006 r., Nr 144, poz. 1043.

państwami członkowskimi oraz członków rodzin tychże obywateli.”¹¹

Polskie prawo o cudzoziemcach jest zeuropeizowane, Przede wszystkim w warstwie merytorycznej polskiego prawa o cudzoziemcach (uchodźcach) przenika prawodawstwo Unii Europejskiej.

Opieka nad uchodźcami w Polsce

Cudzoziemcy, którzy ubiegają się o nadanie statusu uchodźcy w Polsce, mogą uzyskać pomoc określoną w rozdziale 5 ustawy o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terenie Rzeczypospolitej Polskiej z dn. 13 czerwca 2003 roku. Ochrona ta obejmuje pomoc socjalną, świadczenie pieniężne jeśli: „świadczenie pieniężne może przysługiwać w przypadku, gdy wymagają tego względy organizacyjne albo jest to niezbędne - na przykład - do utrzymania więzi rodzinnych, przygotowania cudzoziemca do prowadzenia samodzielnego życia poza ośrodkiem, ochrony porządku publicznego.”¹² Świadczenia obejmują również opiekę medyczną, która wynika z obowiązkowego lub dobrowolnego ubezpieczenia zdrowotnego. To świadczenie przysługuje uchodźcom na podstawie ustawy o świadczeniach opieki zdrowotnej finansowanych ze środków publicznych z dn. 27 sierpnia 2004 roku. Uchodźcy również mogą otrzymać pomoc w sytuacji dobrowolnego powrotu do swojego kraju. Odbывается wtedy, kiedy następuje odmowa udzielenia ochrony międzynarodowej. Ten rodzaj pomocy obejmuje: „pokrycie kosztów podróży cudzoziemca, opłat administracyjnych związanych z uzyskaniem dokumentu podróży oraz niezbędnych wiz i zezwoleń, kosztów wyżywienia w podróży, kosztów opieki medycznej w podróży, kosztów organizacji dobrowolnego powrotu przez podmiot, do którego statutowych obowiązków należy organizacja dobrowolnych powrotów.”¹³ Świadczeniem jest również pomoc w przeniesieniu cudzoziemca do innego państwa. Pomoc uchodźcom, którzy ubiegają się o nadanie statusu nie jest udzielana bezwarunkowo, jednak wiele osób z tej pomocy korzysta. Większość

¹¹ J. Jagielski, Kilka uwag o polskim prawie o cudzoziemcach na obecnym etapie, 2007, https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/3324/1/BSP_2_2007_Jagielski.pdf. (08.02.2019).

¹² Ustawa o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terenie Rzeczypospolitej Polskiej z dn. 13 czerwca 2003 roku.

¹³ Tamże, rozdział 5, art 75.

osób jest z pochodzenia Rosjanami o narodowości czeczeńskiej, inguskiej lub gruzińskiej. Osoby innej narodowości często nie chcą korzystać z pomocy, którą gwarantuje im ustawa, gdyż są w stanie samodzielnie funkcjonować, pracować bez umów o pracę i utrzymywać siebie. Świadczenia, jakie cudzoziemiec może otrzymać poza ośrodkiem to mieszkanie, które pomaga w szybszej integracji ze społeczeństwem lokalnym oraz jest pomocą w nauce odpowiedzialności za swoje życie czy ewentualnie życie rodziny w obcym państwie, zmusza do podjęcia zatrudnienia oraz radzenia sobie z codziennością. Koszty z budżetu państwa, które przeznaczane są na utrzymanie uchodźcy w ośrodku są zdecydowanie wyższe, niż te, które inwestowane są w niego, gdy mieszka poza ośrodkiem.

Kolejną formą pomocy dla uchodźców są już wyżej wspomniane ośrodki, w których cudzoziemcy mają zapewnione:

„* Zakwaterowanie

* całodienne zbiorowe wyżywienie lub w odpowiednich przypadkach ekwiwalent

pieniężny w zamian za wyżywienie w wysokości „wsadu do kotła” tj. 9 zł dziennie;

* kieszonkowe na drobne wydatki osobiste w wysokości 50 zł miesięcznie;

* pomoc pieniężna na zakup środków czystości i higieny osobistej w wysokości 20 zł miesięcznie;

* jednorazową pomoc pieniężną na zakup odzieży lub obuwia w wysokości 140 zł;

* naukę języka polskiego i materiały niezbędne do nauki;

* pomoce dydaktyczne dla dzieci uczących się w publicznych placówkach oświatowych;

* Finansowanie przejazdów transportem publicznym w celach leczenia, wzięcia udziału w postępowaniu (np. Dojazd na wywiad), lub innych uzasadnionych przypadkach.”¹⁴

Dodatkowym atutem przebywania rodzin w ośrodku są finansowane zajęcia pozalekcyjne i sportowe dla dzieci. Każda osoba przebywająca w ośrodku, która działa na korzyść miejsca, w którym się znajduje może liczyć na dodatkowe finanse w postaci kieszonkowego wyższej wysokości. Na terenie Polski działa. 11

¹⁴ Szczegóły udzielanej pomocy socjalnej opisuje art. 71 ustawy o udzielaniu..., dz. cyt., a wysokość pomocy określona jest w Rozporządzeniu w sprawie wysokości pomocy..., dz. cyt.

ośrodków dla uchodźców:

- * Grupa k/ Grudziądz (województwo kujawsko-pomorskie)
- * Bezwola (województwo Lubelskie)
- * Biała Podlaska (województwo Lubelskie)
- * Łuków (województwo Lubelskie)
- * Kolonia Horbów (województwo Lubelskie)
- * Grotniki (województwo Łódzkie)
- * Dębak (województwo Mazowieckie)
- * Linlin k/ Góry Kalwarii (województwo Mazowieckie)
- * Warszawa- Targówek (województwo Mazowieckie)
- * Białystok (województwo Podlaskie)
- * Czerwony Bór (województwo Podlaskie).

Ludzie, którzy złożyli wniosek o nadanie statusu uchodźcy w Polsce i przekraczali granicę na przejściu granicznym w Terespolu, są kierowani najpierw na kilka tygodni do ośrodka w Białej Podlaskiej. Jest to ośrodek recepcyjny, czyli taki w którym odbywają się wszystkie procedury medyczne (w tym badania lekarskie) oraz wywiady statusowe. Warunki w ośrodkach dla uchodźców są różne. Zwykle pokoje są przydzielane w systemie: jeden pokój na jedną rodzinę lub jeden pokój na kilka osób samotnych. Wyposażenie pokoju jest standardowe, czyli łóżka, stół, szafy, krzesła. Mieszkańcy mają dostęp do węzłów sanitarnych oraz do kuchni. Otrzymują trzy posiłki dziennie. Warto zauważyć, że osoby mieszkające w ośrodkach nie płacą za żadne rachunki, a za sprzątanie są odpowiedzialni specjalnie zatrudnieni do tego pracownicy ośrodka. Standardy ośrodków są nieustannie monitorowane przez Biura Wysokiego Komisarza Narodów Zjednoczonych do Spraw Uchodźców (UNHCR)¹⁵, ocenie podlegają warunki mieszkaniowe oraz jakość świadczeń np. Różnorodność posiłków, dostępność do zajęć rekreacyjno-sportowych jak również znajdujące się w ośrodkach miejsca modlitwy¹⁶.

Cudzoziemiec, przebywający w ośrodku, ma również zakres swoich praw i obowiązków zgodnie z Rozporządzeniem Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 4 maja 2009 r. w sprawie

¹⁵ Regionalne Przedstawicielstwo UNHCR na Europę Środkową z siedzibą w Budapeszcie obejmuje następujące kraje: Bułgarię, Republikę Czeską, Polskę, Rumunię, Słowację, Słowenię oraz Węgry.

¹⁶UNHCR Polska, <https://www.unhcr.org/pl/113-plco-robimymonitorowanie-warunkow-recepcyjnychosrodki-recepcyjne-html.html> (06.02.2019).

regulaminu pobytu w ośrodku dla cudzoziemców ubiegających się o nadanie statusu uchodźcy. Bezwzględnie zabronione jest na terenie ośrodka:

„* posiadanie broni, amunicji, materiałów wybuchowych, lub innych przedmiotów, których używanie może zagrażać bezpieczeństwu publicznemu, a także środków odurzających i substancji psychotropowych;

* nadużywanie napojów alkoholowych;

* zakłócanie porządku publicznego;

* samowolne przenoszenie wyposażenia pomieszczeń mieszkalnych ośrodka:

* przyjmowanie na nocleg osób nieuprawnionych;

* używanie dodatkowych urządzeń grzewczych;

* wnoszenie posiłków ze stołówki;

* pozostawienie dzieci bez opieki rodziców;

* *fotografowanie lub filmowanie osób znajdujących się na terenie ośrodka, bez ich zgody.¹⁷”

Gdy dojdzie do naruszenia regulaminu ośrodka, uchodźca najpierw dostaje upomnienie, jeśli zachowanie nie ulega poprawie, możliwe jest odebranie takiemu człowiekowi pomocy socjalnej, decyzją Szefa Urzędu. W ośrodkach zdarzają się naruszenia regulaminu, szczególnie w punktach dotyczących pozostawienia dzieci bez opieki, spożywania alkoholu, oraz zakłócania porządku publicznego¹⁸.

Podsumowanie

Jedną z podstawowych potrzeb człowieka jest bezpieczeństwo. To ono sprawia, że dany kraj absorbujący imigrantów może być ostoją, szansą na nowe życie w poczuciu, że nic nie zagraża. Dlatego wielu ludzi decyduje się opuścić swój dom, państwo, by jako uchodźca poszukiwać bezpiecznych warunków egzystencji. Z przeprowadzonej w artykule analizy wynika, że Unia Europejska to prawodawca w przedmiotowej dziedzinie, a stanowione tu prawo w znacznej części

¹⁷Regulamin pobytu w ośrodkach dla cudzoziemców ubiegających się o nadanie statusu uchodźcy, Strona Internetowa: <https://www.prawo.pl/akty/dz-u-2002-10-105,16934364.html>, (07.02.2019).

¹⁸ N. Rafalik, Cudzoziemcy ubiegający się o nadanie statusu uchodźcy w Polsce - teoria a rzeczywistość (praktyka) (stan prywatny na dzień 31 grudnia 2011, Centre of Migration Research, CMR Working Papers 55/113, Uniwersytet Warszawski 2012, ss. 30-36.

opiera się na Konwencji Genewskiej. Prawo krajowe (RP) pozostaje w zgodności z przepisami unijnymi. Warto odnotować, że Polska nie jest zasadniczo krajem docelowym dla uchodźców. Polityka migracyjna poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej nie jest spójna. Mimo, że napływ cudzoziemców w Polsce jest niewielki działa wiele ośrodków, w których uchodźcy mogą czekać na uzyskanie statusu uchodźcy, bądź też na deportację do swojego kraju, jeśli nie spełniają określonych przepisami prawa warunków. Warto jest zwrócić uwagę, że wśród uchodźców znajdują się również ludzie, którzy nie są w stanie przyjąć prawa i zasad kraju, do którego przybyli, w którym mają udzielone wsparcie w różnym zakresie, wówczas stwarzają zagrożenie dla mieszkańców danego kraju, a w dalszej perspektywie wpływają na potęgowanie niechęci społecznej wobec uchodźstwa.

Bibliografia

1. Chmaj M., Wolności i prawa człowieka w Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, Warszawa 2006.
2. Rafalik N., Cudzoziemcy ubiegający się o nadanie statusu uchodźcy w Polsce - teoria a rzeczywistość (praktyka) (stan prywatny na dzień 31 grudnia 2011), Centre of Migration Research, CMR Working Papers 55/113, Uniwersytet Warszawski 2012, s 30-36.

Akty prawne

1. Ustawa o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terenie Rzeczypospolitej Polskiej z dn. 13 czerwca 2003 roku.
2. Ustawa o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej Dz.U.2018.05.01.
3. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483.
4. Konwencja dotycząca statusu uchodźców sporządzona w Genewie dnia 28 lipca 1951 r.
5. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 19 lutego 2016 r. w sprawie wysokości pomocy dla cudzoziemców ubiegających się o udzielenie ochrony międzynarodowej, Dz.U. 2016 poz. 311.

6. Ustawa z dnia 12 grudnia 2013 r. o cudzoziemcach, Dz.U. 2013 poz. 1650.

7. Dyrektywa Rady 2004/83/WE, art. 9; Ustawa z dnia 13 czerwca 2003 r. o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, art. 13.4. Tekst jednolity ustawy opublikowany jako załącznik do Obwieszczenia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 22 maja 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o udzielaniu cudzoziemcom ochrony na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej, Dz. U. z 2012 r., poz. 680.

8. UNHCR, Global Trends 2011, A year of crises.

9. Internal Displacement Monitoring Centre, Norwegian Refugee Council, Global Overview 2011, People internally displaced by conflict and violence, April 2012.

10. Orzeczenie Chahal v. Wielka Brytania z dnia 15 listopada 1996 r., skarga 22414/93, publikowane: 1996-V, nr 22, § 80.

Źródła Internetowe

1. Regulamin pobytu w ośrodkach dla cudzoziemców ubiegających się o nadanie statusu uchodźcy, Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji, <https://www.prawo.pl/akty/dz-u-2002-10-105,16934364.html>, (07.02.2019).

2. UNHCR Polska, Ośrodki recepcyjne, jakość życia i usług <https://www.unhcr.org/pl/113-plco-robimymonitorowanie-warunkow-recepcyjnychosrodki-recepcyjne-html.html> (06.02.2019).

3. J. Jagielski, Kilka uwag o polskim prawie o cudzoziemcach na obecnym etapie, (w:) Repozytorium Uniwersytetu w Białymstoku, 2007, https://repozytorium.uwb.edu.pl/jspui/bitstream/11320/3324/1/BSP_2_2007_Jagielski.pdf. (08.02.2019).

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Systemy motywacyjne małych i średnich przedsiębiorstw

Magda Izdebska

Abstrakt:

Pracownicy są najważniejszą częścią każdej organizacji i to właśnie od ich pracy i możliwości, które powinny być wsparte odpowiednią motywacją zależy sukces przedsiębiorstwa, co za tym idzie motywacja jest podstawowym bodźcem pobudzającym do działania. Skuteczne motywowanie pracowników jest koniecznym wyznacznikiem sukcesu każdej firmy. W niniejszej pracy zostały opisane przykładowe teorie motywacji oraz główne elementy składające się na system motywacyjny małych i średnich przedsiębiorstw. Skutecznie funkcjonujący system motywacyjny wpływa na polepszenie wydajności pracy, co w rezultacie prowadzi do podwyższenia zysku przedsiębiorstwa, jak również ma wpływ na zadowolenie pracowników z pracy. W części empirycznej, na podstawie przeprowadzonego badania ankietowego, scharakteryzowano system motywacyjny pracowników z wybranych pięciu małych i średnich przedsiębiorstw z Siedlec, gdzie celem badania było poznanie opinii pracowników na temat funkcjonującego systemu motywacyjnego w swoim przedsiębiorstwie.

Motivational systems in small and medium companies

Abstract:

Employees are the most important part of any organization, and it is precisely their job and potential, which should be supported by the appropriate motivation, that the success of the enterprise depends on, which is why motivation is the basic stimulus to action. Effective motivating employees is a necessary determinant of the success of any company. This paper describes exemplary theories of motivation and the main elements that make up the motivational system of small and medium enterprises. An effective motivational system affects the improvement of work efficiency, which in turn leads to an increase in the company's profit, as well as affects employee satisfaction with work. In the empirical part, based on the conducted questionnaire survey, the motivational system of employees from selected five small and medium-sized enterprises from Siedlce was characterized, where the aim of the survey was to get the employees' opinions on the existing incentive system in their company.

Wstęp

Pracownicy są najważniejszą częścią każdej organizacji i to właśnie od ich pracy i możliwości, które powinny być wsparte odpowiednią motywacją, zależy sukces przedsiębiorstwa. Niezbędnym czynnikiem, prowadzącym do efektywnego wykorzystania posiadanych przez pracowników umiejętności, jest motywacja. Dzięki motywacji człowiek skłonny jest do podejmowania różnych działań, w zależności od tego, jaki cel chce osiągnąć. Motywacja stanowi więc skłonność do zrobienia czegoś, wynikającego z zewnętrznych motywów.

Rola zasobów ludzkich z biegiem czasu rośnie zwłaszcza w gospodarce opartej na wiedzy. Podnosi wartość strategicznego zarządzania zasobami ludzkimi. W zwiększeniu wartości organizacji oraz

osiąganiu stabilnej przewagi konkurencyjnej szczególną rolę odgrywa między innymi umiejętne i skuteczne motywowanie pracowników. Nadzwyczajnie ważne jest ustalenie i prawidłowo zdefiniowanie w przedsiębiorstwie zasadniczych motywatorów, czyli czynników oddziałujących mobilizująco na pracowników i dających im zapal do bardziej efektywnej pracy oraz zapewniając przy tym satysfakcję z wykonywanej pracy. Wyszczególnione czynniki wspólnie z posiadaną przez nie siłą motywacji są istotnymi elementami przy budowie systemu motywacyjnego. Skutecznie funkcjonujący system motywacyjny wpływa na polepszenie wydajności pracy, co wpływa na podwyższenie zysku przedsiębiorstwa, jak również ma wpływ na zadowolenie pracowników z pracy.

ROZDZIAŁ I

Teoretyczne aspekty motywowania w ujęciu literatury przedmiotu

1.1. Pojęcie motywu, motywacji i motywowania

Motywacja jest jedną z najistotniejszych funkcji zarządzania. Wywołuje u pracowników chęć podjęcia i zrealizowania nałożonych na nich zadań przez pracodawców. Skuteczne motywowanie pracowników jest koniecznym wyznacznikiem sukcesu każdej firmy. Jest także ponadprzeciętnym wyzwaniem, ponieważ każdy człowiek jest inny i każdego motywuje coś innego. Dobremu menadżerowi by skutecznie motywować do pracy nie wystarczy wiedza, którą nabył na studiach czy kursach. Powinien znać się na ludziach, ich psychice a także w jaki sposób się zachowują. Dzięki uważnej obserwacji będzie wiedział jak skutecznie zmotywować pracownika do pracy. Nie tylko w pracy możemy mówić o motywacji, ale także w życiu codziennym każdego człowieka. W związku z tym motywacja jest bardzo ważna i każdy z nas w mniejszym bądź w większym stopniu potrzebuje jej do prawidłowego funkcjonowania. Dzięki niej działamy efektywniej i osiągamy zamierzony cel.

Na samym początku warto włąbić się w termin motywu, gdyż będzie nam później łatwiej sprecyzować pojęcie motywacja.

Maria Wanda Kopertyńska twierdzi, iż chęć dążenia do robienia czegoś jest wynikiem motywacji, tę chęć precyzuje mianem motywu. Za pomocą konkretnych bodźców motywowanie wpływa na decyzje i postawę człowieka. Bodźce, czyli inaczej motywatory przynoszą korzyść tylko i wyłącznie gdy cel przekształci się w najistotniejszą potrzebę.¹

Motywacja według „Słownika Współczesnego Języka Polskiego” jest pewnego rodzaju czynnikiem powodującym kogoś do działania, który inspiruje do pracy. Czasownikowa struktura słowa motywować oznacza nakłaniać kogoś by coś zrobił, zachęcać i pobudzać do zrobienia czegoś a także pobudzać w kimś motywację do działania, wpływać zachęcająco.²

Według Zimniewicza nie ma jednoznacznej i określonej interpretacji pojęcia motywacji w teorii zarządzania. Słowo „motywacja” pochodzi od łacińskiego wyrazu „motus”, który oznacza ruch, inicjowanie kogoś do robienia czegoś a także pobudzanie człowieka do czynu.³

Motywowanie jest:

- schematem sił sprawiającym, że każdy z nas postępuje w określony sposób. Podczas pracy pracownik daje z siebie wszystko, swoje maksimum wysiłku w wykonywaną przez siebie pracę albo pracuje dynamicznie i efektywnie, dążąc przy tym do uchronienia się od ostrego upomnienia a także stara się zredukować wysiłek do jak najmniejszego, do minimum,⁴
- skłanianiem pracowników za pośrednictwem przeróżnych narzędzi w celu zachęcenia pracowników by dobrze i z chęcią wykonywali zadania powierzone przez pracodawcę. Bardzo ważne jest motywowanie by osiągnąć zamierzone cele, jak również akceptowania przez pracowników różnych postaw i zachowań, które są oczekiwane i proponowanych przed menadżer,⁵

¹ M.W. Kopertyńska, Motywowanie pracowników teoria i praktyka, Placet, Warszawa 2009, s. 13.

² Słownik Współczesnego Języka Polskiego, (red.), B.Dubaj, WILGA, Warszawa 2005, s 536.

³ K. Zimniewicz, Techniki zarządzania, PWE, Warszawa 2009, s. 69.

⁴ R.W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 518.

⁵ P. Wachowiak, Profesjonalny menedżer – umiejętność pełnienia ról kierowniczych, Difin, Warszawa 2001, s. 12.

- to chęć dokładania wszelkich starań w celu osiągnięcia zamierzonych korzyści.⁶

1.2. Motywowanie jako istotna funkcja zarządzania

Motywowanie jest jedną z głównych funkcji zarządzania i ma zarówno podstawowe jak i istotne znaczenie dla współczesnego zarządzania zasobami ludzkimi. Przyczynia się do zwiększenia nie tylko sprawności, skuteczności i wydajności, jak również pomaga zrealizować wytyczne cele przedsiębiorstwa. W innych okolicznościach może zwiększyć się czasochłonność zarządzania, będzie zapotrzebowanie na ciągłą kontrolę, może wystąpić chaos w przedsiębiorstwie a co za tym idzie zaczną narastać konikty.⁷

We współczesności, bardzo duże znaczenie odgrywa motywowanie pracowników w zarządzaniu rozwojem, które w szczególności wymaga znaczących zmian nie tylko w kulturze, ale także w zachowaniach organizacyjnych zapoczątkowanych w procesach komunikowania i kształtowania zmian koncepcji organizacji, systemach oceniania stanowisk pracy, komunikowania ich konsekwencji, systemach oceny pracowników, wynagrodzeń czy też rozwoju pracowników.⁸

Dzisiejsze organizacje muszą zdać sobie sprawę jak istotny jest dla nich pracownik oraz jego satysfakcja i zadowolenie z pracy. Menadżerowi zobowiązani są przejść szereg potrzebnych szkoleń, które ułatwią im zrozumienie, wyjaśnienie i przewidzenie zachowań pracowników.⁹

1.3. Wybrane teorie motywacji

W teorii motywacji możemy spotkać koncepcje, które próbują wyjaśnić zachowania ludzi w grupach oraz organizacjach, jak również starają się dokładnie sprecyzować mechanizmy konkretnego zacho-

⁶ A. Sajkiewicz, Zasoby ludzkie w firmie: organizacja, kierowanie, ekonomika, Poltext, Warszawa 2002, s. 199.

⁷ A. Piotrowska, J. Puchała, Motywowanie jako funkcja zarządzania w obrębie przedsiębiorstwa, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XXXIX-Zeszyt 407, Toruń 2012.

⁸ Z. Gomółka, Motywowanie w praktyce zarządzania rozwojem ludzi i organizacji, Management and Business Administration. Central Europe, 2/2012, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2012, s. 64-65.

⁹ M.W. Kopertyńska, Motywowanie...op.cit, s.17.

wania po to by wykorzystać ich znajomość w praktyce kierowania. Z biegiem czasu powstały liczne teorie uzasadniające źródła oraz również mechanizmy powstania motywacji. W dzisiejszym świecie nie ma jednej dość wyczerpującej teorii motywacji człowieka. W dalszym ciągu nie zostały zakończone poszukiwania rzeczywistych źródeł takowej motywacji. Nie do końca wiadomo co wpływa na jej kierunek i natężenie, co stanowi o zdolności konkretnego motywu oraz w jakiej skali dany motyw kontroluje zachowania jednostki.¹⁰

1.3.1. Teoria potrzeb/treści motywacji

Najbardziej znane teorie motywacji to klasyczne teorie treści, koncentrują się na potrzebach indywidualnych. Odczuwanie potrzeb motywuje ludzi do zachowań, które pozwalają na ich całkowite bądź też częściowe zaspokojenie. Poszukiwane są odpowiedzi na pytanie, jakie potrzeby ludzie chcą zaspokoić w swojej pracy i poprzez pracę, oraz jakie czynniki namawiają pracowników do podjęcia konkretnych działań. Podane teorie nie określają, w jaki sposób i za pomocą czego ludzie są motywowani.¹¹

Teoria hierarchii potrzeb A. Maslowa

Teoria psychologiczna, która prezentuje główne obszary mające nasycenie po to aby jednostka mogła normalnie i bez żadnych przeszkód funkcjonować, żyć, brać zadowolenie z życia i gromadzić siły do swojego rozwoju.¹²

Uporządkował te potrzeby w pewną hierarchię zaczynając od najbardziej podstawowych, powszechnych oraz niezbędne do życia. Również przypisał im wagę, istotny wpływ na to ma niezbędność do życia i normalne funkcjonowanie. Potrzeby fizjologiczne są potrzebami wymagającymi konieczności zaspokojenia, następnie są to potrzeby bezpieczeństwa, przynależności, szacunku i samorealizacji. Każda kolejna potrzeba musi opierać się o wcześniejsze zaspokojenie poprzed-

¹⁰ J. Penc, *Motywowanie w zarządzaniu*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 144.

¹¹ R. Karaś, *Teorie motywacji w zarządzaniu*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 13-15.

¹² J. Bieńkowska, *Psychologiczne bariery zaspokajania potrzeb pracowników*, *Diagnozowanie sytuacji pracy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 30-31.

niej. Teoria potrzeb Masłowa obejmuje dwie najważniejsze grupy potrzeb: potrzeby niższego rzędu (fizjologiczne i bezpieczeństwa) oraz potrzeby wyższego rzędu (przynależności, uznania i samorealizacji).¹³

Dwuczynnikowa teoria F. Herzberga

Frederick Herzberg przeprowadził badania i wywiady z fachowcami, które miały na celu dowiedzenie się czy byli zadowoleni ze swojej pracy czując przy tym siłą motywację bądź też jej brak. Różne czynniki miały wpływ na to czy człowiek jest zadowolony z pracy czy też nie. Uznanie, poczucie osiągnięcia czegoś, wartość pracy, odpowiedzialność, rozwój osobisty czy też awans są to czynniki powodujące zadowolenie z pracy. Zaś czynnikami niezadowolenia z pracy były z reguły czynniki zewnętrzne, takie jak: nadzór, warunki pracy, stosunki międzyludzkie oraz polityka firmy i system administrowania. Herzberg twierdził, iż przeciwieństwem zadowolenia nie jest niezadowolenie, lecz brak zadowolenia, jak również przeciwieństwem niezadowolenia jest brak niezadowolenia. Właśnie takie podejście zostało nazwane teorią dwuczynnikową.¹⁴

1.3.2. Teoria procesu motywacji

Teoria ta zakłada, iż pracownicy są urozmaiceni w zakresie odczuwanych potrzeb, hierarchii wartości i celów, pracownik wybiera sposób zachowania spośród alternatywnych możliwości, kierując się przy tym subiektywną oceną wartości uzyskanej nagrody oraz stopnia zaspokojenia potrzeb, przy określonych uwarunkowaniach zewnętrznych procesu motywacyjnego.¹⁵

Teoria sprawiedliwości J.S. Adamsa

W tej teorii pracownicy wartościują tylko to, co wnoszą do organizacji, czyli swoje nakłady oraz to co z niej uzyskują, swoje wyniki. Następnie zostają porównywane stosunki nakładów do wyników ze stosunkiem nakładów do wyników, które osiągnęli inni. Sprawiedliwość

¹³ Ibidem.

¹⁴ W. Chojnacki, A. Balasiewicz, Człowiek w nowoczesnej organizacji, Wybrane problemy doradztwa zawodowego i personalnego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 235-237.

¹⁵ W. Kozłowski, Zarządzanie motywacją pracowników, CedeWu Sp. z o.o., Wydanie I, Warszawa 2010 (dodruk), s.50-51.

przeważa wtedy, gdy postrzegają ten stosunek jako równy stosunkowi uzyskiwanemu przez inne osoby. Pracownicy nawet, kiedy pojawia się niesprawiedliwość szybko zmierzają do jej wyrównania. Pracownicy do porównań wykorzystują punkty odniesienia.¹⁶

Teoria wartości oczekiwanej V.H. Vroma

Według tej teorii ludzie wybierają określone zachowania spośród tych, które są możliwe w zależności od oczekiwanych korzyści z tym związanych. Pracownik poprzez wykonywanie zadania otrzymuje za nie nagrodę, którą następnie ocenia i w zależności czy spełnia ona jego oczekiwania oraz czy jest ona adekwatna do włożonego przez niego wysiłku, doświadcza zadowolenia, co staje się motywacją do dalszego wysiłku. Istotne znaczenie dla pracownika jest prawdopodobieństwo otrzymania nagrody za wykonane zadania, wtedy w takiej sytuacji jest on w stanie włożyć maksimum swojego wysiłku w celu jego realizacji. Efektywność pracownika pojawia się poprzez wykazywanie indywidualnych zdolności oraz zbieżności poglądów pracownika z poglądami organizacji, dla której powierzone mu zadanie wykonuje. Najważniejsze jest przedstawienie pracownikom celów organizacji w taki sposób aby, jednocześnie zaspokoić ich cele indywidualne co wtedy staje się najlepszą drogą do osiągnięcia bardzo wysokiego poziomu motywacji.¹⁷

1.3.3. Teoria wzmocnień motywacji

Teorie wzmocnienia zajmują się wpływem skutków poprzedniego działania na zachowania w przyszłości, w cyklicznym procesie uczenia się. Według nich, ludzie postępują tak, jak postępują, ponieważ nauczyli się w przeszłości, że pewne zachowania wiążą się z pożądanymi efektami, a inne z niekorzystnymi. Teorie te opierają się na założeniu, że zachowanie pociągające za sobą nagrody będzie powtarzane, podczas gdy zachowanie wywołujące skutki negatywne – raczej nie.¹⁸

Teoria wzmocnień B.F. Skinera

Na motywację człowieka mają wpływ tylko czynniki zewnętrzne,

¹⁶ W. Chojnacki, A. Balasiewicz, Człowiek...op.cit, s. 253.

¹⁷ M. Mazur, Motywowanie pracowników jako istotny element zarządzania organizacją, Nauki społeczne 2(8) 2013, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, s. 163.

¹⁸ M.W. Kopertyńska, Motywowanie...op.cit, s.30.

zaś wewnętrzne, takie jak: uczucia czy emocje nie mają na nią żadnego wpływu. Za pomocą systemu wzmocnień pozytywnych i negatywnych, kar czy eliminacji, organizacja w dużej mierze może kształtować zachowanie pracowników oraz wpływać na ich motywację. Bardzo pomocne w tworzeniu systemu wzmocnień są opracowane przez kadre i podwładnych dokumenty wewnętrzne organizacji, np.: taryfikator płac, zasady oceny pracowników, zasady przyznawania premii, ścieżka kariery zawodowej czy układ zbiorowy. Kształtowanie motywacji pracowników na podstawie założeń teorii wzmocnień powinny opierać głównie się na wzmocnieniach pozytywnych, gdyż one posiadają największy ładunek motywacyjny oraz wzmocnienia negatywne i kary mogą doprowadzić do zmiany zachowań pracowników na lepsze. System powinien być elastyczny tak, aby można go było modyfikować w zależności od zmian, które zachodzą na zewnątrz i wewnątrz organizacji, poprzez możliwość dywersyfikacji wzmocnień czy indywidualizacją.¹⁹

ROZDZIAŁ II

Metody i narzędzia motywacyjne w sektorze MŚP

2.1. Analiza rynku i definicja małych i średnich przedsiębiorstw

Małe i średnie przedsiębiorstwa są konieczne dla właściwego rozwoju gospodarki. Praktyka w Polsce pokazuje, iż owe przedsiębiorstwa nie zawsze były traktowane z odpowiednią uwagą przez rządzących polityków oraz nie zawsze były też reprezentowane w gremiach, które miały wpływ decyzyjny na ten sektor. Większe bezpieczeństwo oraz stabilizacja dawana przez duże firmy swym pracownikom były z reguły czynnikiem utrudniającym zainteresowanie sektorem MSP wymagającej pewnej dozy przedsiębiorczości czy gotowości podjęcia ryzyka, w szczególności trudne wydawało się to we wczesnych latach transformacji, podczas gdy społeczeństwo polskie negatywnie oceniało swoją sytuację i z dużym zwątpieniem patrzyło w przyszłość. Współcześnie

¹⁹ W. Kozłowski, Zarządzanie....op. cit., s. 54-58.

sektor małych i średnich przedsiębiorstw jest jednym z zasadniczych elementów polskiej gospodarki. Analiza trendów i stanu rozwoju tego sektora jest zatem niezbędnym składnikiem badań nad gospodarką kraju. Jest ona bardzo ważna, ponieważ dobra znajomość problematyki MSP jest kluczowa dla kształtowania skutecznej polityki wobec tego sektora.

W literaturze możemy spotkać różne określenia małych i średnich przedsiębiorstw i tak np. definiujemy terminem „małe i średnie” te przedsiębiorstwa, które:

- zarządzane są przez swoich właścicieli czy też współwłaścicieli w sposób bezpośredni;
- obsługują małą część rynku, na którym działają;
- są niezależne, gdyż nie są częścią wielkiego przedsiębiorstwa, a właściciel-menedżer przy podejmowaniu właściwych decyzji nie może być uzależniony od nadzoru z zewnątrz.

W polskim prawie określono pojęcie małych i średnich firm zgodnie z zaleceniami Komisji Unii Europejskiej z dnia 3 kwietnia 1996 roku.²⁰ Poprzez niezależność działania małych i średnich przedsiębiorstw oraz ich skłonność i możliwości zastosowania lokalnych zasobów, wolności integrowania się powstają wydajne procesy gospodarcze, znacząco wzrasta zamożność społeczeństwa w regionie, ulega zmianie styl życia właścicieli i pracowników opierający się na swobodzie wyborów rynkowych, skuteczności przedsiębiorczości, woli gospodarczej itp.²¹

2.2. Systemy motywacyjne przedsiębiorstw

System motywacyjny jest to układ logicznie wspólnych oraz wzajemnie się wspierających środków motywacji, jak również ich zespołów działających na podstawie wzmocnienia i dających wynik synergiczny, mających na celu kształtowanie wynagrodzeń pracowników w stosunku ich wartości dla firmy, jednomyślnie z przyjętą strategią motywowania.²²

²⁰ I. Przychocka, Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce, Warszawa 2002, s. 7-8.

²¹ M. Strużycki (red), Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 19.

²² M. Juchnowicz, Zaangażowanie pracowników. Sposoby oceny i motywowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 135.

Podjęcie systemowe jest powszechnie stosowane do motywowania. Dzięki niemu możemy analizować wzajemne oddziaływania i związek między otoczeniem a organizacją, zachowujemy przy tym holistyczne spojrzenie na nią, jak również pozwala uwzględniać współzależności wszystkich wyodrębnionych elementów całości. Umożliwia wszechstronną i kompleksową analizę organizacji oraz jej proces rozwoju i funkcjonowania.²³ Systemowe podejście do problematyki motywowania w znacznym stopniu ułatwia spełnienie warunków stawianych przed tym procesem: zmiany w celach-zadaniach przedsiębiorstw, otwartość na zmiany systemów wartości i oczekiwań ludzi w procesie zmian, otwartość na przekształcenia mające miejsca w systemie zarządzania, jak również na zmienność otoczenia czy zachowania wewnętrznej spójności używanych narzędzi motywowania oraz omijanie sprzeczności w oddziaływaniach motywacyjnych różnych podmiotów w ramach przedsiębiorstwa.²⁴

Twórca modelu motywacji osiągnięć Hersey twierdzi, iż w otoczeniu czynników, które wzbudzają oraz podtrzymują proces motywacyjny znajdzie się przede wszystkim właściwy system motywacyjny, co za tym idzie odpowiedni układ nagród oraz kar. Stosowanie jedynie nagród a unikanie kar może powodować, że pracownicy czują się bezkarnie, natomiast wydajni pracownicy nie mają poczucia sprawiedliwości. Młodzi ludzie, którzy po raz pierwszy rozpoczynają działalność zawodową są podatni na bezkarne łamanie przepisów i regulaminu pracy co ma na nich bardzo zły wpływ. Zbytня represyjność nie sprzyja inicjatywie oraz podejmowaniu trudnych zadań, choć powstrzymuje ona negatywne zachowania.²⁵

Efektywność pracy kierownika w dużej mierze zależy od umiejętnego motywowania pracowników oraz oddziaływania na ich postawy i zachowanie. Utworzony przez firmę i zaproponowany pracownikom system motywacyjny jest narzędziem, który znacząco umożliwia kierownikowi realizację funkcji motywacyjnej. System motywacyjny to uporządkowany zbiór narzędzi motywowania oraz czynników moty-

²³ S. Borkowska, System motywowania w przedsiębiorstwie, [w:] M.W. Kopertyńska, Motywowanie pracowników. Teoria i praktyka, Placet, Warszawa 2009, s. 35.

²⁴ D. Kopycińska, Formalny system motywacyjny a motywacja do pracy w polskiej gospodarce, [w:] M.W. Kopertyńska, Motywowanie pracowników. Teoria i praktyka, Placet, Warszawa 2009, s. 35-36.

²⁵ J.E. Karney, Podstawy psychologii i pedagogiki pracy, Wyższa Szkoła Humanistyczna imienia Aleksandra Gieysztora w Pułtusku, Pułtusk 2004, s. 245.

wacyjnych, które są wzajemnie powiązane ze sobą i tworzą całość. Ma na celu stworzenie warunków i namawianie pracowników do zachowań organizacyjnych funkcjonalnych co do celów firmy.²⁶

Tabela 1. Struktura systemu motywacyjnego

SYSTEM MOTYWACYJNY				
Nagrody materialne			Nagrody niematerialne	
Nagrody pieniężne	Nagrody pozapieniężne	W obszarze organizacyjnym	W obszarze społeczno- psychologicznym	W obszarze technicznym
• Płaca zasadnicza • Premie • Nagrody pieniężne • Dodatki, dopłaty • Partycypacja w wynikach finansowych	• Deputaty • Szkolenia, konferencje • Bonusy (np. wczasy, ubezpieczenia, przedszkola, opieka zdrowotna) • Przywileje (np. samochód służbowy)	• Awans poziomy i pionowy • Władza • Dostęp do informacji • Treść pracy (np. większa samodzielność, możliwość podejmowania decyzji)	• Pochwały, wyróżnienia • Możliwość pracy w firmie o dużej renomie • Praca w dobrym zespole • Silne pozytywne związki nieformalne • Samorealizacja • Pewność zatrudnienia	• Możliwość pracy na nowoczesnej aparaturze (laptop itp.) • Wspomaganie komputerowe

Źródło: M. Juchnowicz, Zaangażowanie pracowników. Sposoby oceny i motywowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 136.

Zdaniem S. Borkowskiej najważniejszym celem tworzenia systemu motywowania jest przede wszystkim sukces organizacji oraz jej pracowników. Skuteczność systemu motywowania możemy rozpatrywać z dwóch punktów widzenia. Pierwszy to z punktu widzenia przedsiębiorstwa, zaś wtedy miarą skuteczności staje się stopień realizacji

²⁶ L. Koziół, M. Tyrańska, Motywowanie pracowników w teorii i praktyce, Poradnik 137, Biblioteczka Pracownicza, Warszawa 2002, s. 28-29.

celów-zadań motywującego. Natomiast drugi jest z punktu widzenia pracownika, miarą będzie wtedy poziom zadowolenia oraz satysfakcji bądź ich brak.²⁷

2.3. Narzędzia motywowania

Narzędzia motywowania oraz odpowiedni dobór instrumentów mają bardzo duże znaczenie w systemie motywowania w nawiązaniu do warunków oraz celów przedsiębiorstwa.²⁸ Jest to zadanie niełatwe, gdyż aktualnie oparcie systemu motywowania na podmiotowym traktowaniu pracownika nie wystarczy, koncentracji celów pracownika z celami jakie ma organizacja, opartych na samokierowaniu i kontroli oraz partycypacji. Należy znaleźć odpowiednie narzędzia, które pozwolą wyzwolić ich twórczy potencjał. Obecnie istotą systemu motywowania jest głównie inspirowanie pracowników do osiągnięć, odmiennie od tradycyjnie rozumianego motywowania jako zachęcania pracowników do skutecznego wykonywania zadań.²⁹ S. Borkowska dzieli narzędzia na trzy podstawowe grupy: środki przymusu, zachęty oraz perswazji.³⁰

2.3.1. Środki przymusu

Środki przymusu doprowadzają do podporządkowania zachowań pracownika interesom czy woli motywującego, niezależnie od interesów oraz oczekiwania motywowanego. Nie dążą do integracji interesów motywującego bądź motywowanego.³¹ Środki przymusu (administracyjnego) następują w większości z rozporządzeń, uchwał, statutu, zarządzeń, dyrektyw, instrukcji, regulaminów wewnętrznych, zakresu obowiązków, umowy o pracę lub bezpośrednio z poleceń wydawanych przez przełożonych. Obejmują konieczność dostosowania się pracowników pod rygorem sankcji w przypadku ich nieprzestrzegania

²⁷ S. Borkowska, System motywowania w przedsiębiorstwie, [w:] M.W. Kopertyńska, Motywowanie...op.cit, s. 40.

²⁸ J. Sikora, Motywowanie pracowników, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2000, s. 53.

²⁹ M. Juchnowicz, Motywowanie w toku pracy: Zasoby ludzkie w firmie. Organizacja, kierowanie, ekonomika pod redakcją A. Sajikanewicz. Poltext, Warszawa 2000, s. 211.

³⁰ M.W. Kopertyńska, Motywowanie...op.cit, s. 41.

³¹ S. Borkowska, Motywowanie..., [w:] M.W. Kopertyńska, Motywowanie ...op.cit, s. 41.

i dlatego postrzegane są jako nieatrakcyjne czy pozbawione pozytywnego ładunku. Zatem są potrzebne w instytucjach, przedsiębiorstwach i organizacjach, gdyż stanowią one fundament administracyjny w ich funkcjonowaniu. Takie środki obejmują przede wszystkim wszelkie zakazy, rozkazy i nakazy, zalecenia (wytyczne) i polecenia, rady przełożonych oraz własne zobowiązania bądź powinności przyjęte na siebie bez przymusu, które zmuszają do konkretnego zachowania, działania w organizacji jak również instytucji publicznej. Środki te przewidują dostosowanie się woli przełożonego oraz interesom organizacji, pomijając nie tylko interesy ale również potrzeby człowieka.³²

2.3.2. Środki zachęty

Środki zachęty proponują konkretną nagrodę w zamian za oczekiwane zachowanie (działanie). Pracownik ma zatem swobodę decyzji w związku z akceptacją nagrody oraz związanego z nią zachowania. Rodzaj zachowania (zadanie) w dalszym ciągu określone jest przez motywującego.³³ Mają bardzo duży potencjał motywacyjny, ponieważ wykorzystują w motywowaniu system nagród oraz system ocen pracowniczych. Zamierzeniem ich stosowania jest zaciekawienie motywowanego efektywniejszym wykonaniem pracy (zadań) prowadzącym do wykonania jego celów oraz organizacji. Środki zachęty umownie możemy podzielić na bodźce materialne, oferujące poszczególnym osobom korzyści ekonomiczne, zmieniając przy tym jego stan posiadania (premie, świadczenia socjalne, płace itp.) a także bodźce niematerialne, które dodają godności i powagi (uznanie społeczne, możliwości samorozwoju, prestiż, awans, możliwości decydowania itp.).³⁴

2.3.3. Środki perswazji

Środki perswazji (zwane również identyfikacyjnymi) bazują na dialogu i partnerstwie stron w organizacji pomiędzy przełożonym a podwładnym, tworząc przy tym pozytywne relacje w pracy za pomocą wykorzystania: informacji, inspiracji, akceptacji, negocjacji, sug-

³² Z. Ściborek, *Motywowanie...*, op.cit, s. 129-130.

³³ S. Borkowska, *Motywowanie...*, [w:] M.W. Kopertyńska, *Motywowanie...* op.cit, s. 41.

³⁴ Z. Ściborek, *Motywowanie...*, op.cit, s.130

stii, polityki szkoleń, jasnych kryteriów ocen, ścieżki rozwoju osób, przekonań, porad, konsultacji, wsparcia oraz komunikacji. Nagrodą jest przede wszystkim umocnienie własnej pozycji jako partnera, integracja motywowanych z celami motywującego w dłuższym okresie, świadomość współuczestnictwa w podejmowaniu decyzji, aprobatą znaczenia oraz większe przywiązanie do miejsca pracy. Perswazja może być oddziaływaniem jednostronnym, z reguły opartym na integracji w obszar emocjonalny człowieka, wtedy mamy do czynienia z tzw. wpieraniem, proponowaniem przez reklamę, autorytet, propagandę itp. działania. Natomiast w przypadku reakcji dwustronnej spotykamy się z wzajemnym partnerskim przekonaniem i przepływem informacji, za pomocą których motywowany sam ustala odpowiednie zachowanie oraz stara się je realizować. Taki pogląd powinien pozwolić motywowanym zachować dobre samopoczucia oraz przeświadczenia, że motywujący, który dla o własne interesy z pewnością zadba również o interesy partnera.³⁵

Rozdział III

Systemy motywacyjne małych i średnich przedsiębiorstw

3.1. Założenia metodologiczne badań własnych

3.1.1. Przedmiot i cel badań

Przedmiotem badania było zbadanie systemu motywacyjnego w wybranych małych i średnich przedsiębiorstwach.

Celem badania było poznanie opinii pracowników na temat funkcjonującego systemu motywacyjnego w swoim przedsiębiorstwie.

3.1.2. Problemy i hipotezy badawcze

Problem badawczy brzmi: W jaki sposób pracownicy oceniają funkcjonowanie systemu motywacyjnego w swoim przedsiębiorstwie?

Hipoteza badawcza: pracownicy pozytywnie oceniają funkcyjono-

³⁵ Ibidem.

wanie systemu motywacyjnego w swoim przedsiębiorstwie.

3.1.3. Miejsce i przebieg badania

Badanie zostało przeprowadzone w maju 2018 roku na terenie miasta Siedlce, położonego we wschodniej części województwa mazowieckiego w powiecie siedleckim. Miejscem przeprowadzenia badania było pięć wybranych małych i średnich przedsiębiorstw na terenie miasta, gdzie badaniu zostali objęci pracownicy. Dobór populacji był losowy. Przed rozdaniem kwestionariuszy ankiety objaśniony został cel przeprowadzenia badania oraz wytłumaczono w jaki sposób należy poprawnie uzupełnić ankietę. Badanie przebiegło bez żadnych zakłóceń. Wszystkie czynności odbyły się zgodnie z planem.

3.1.4. Metody i narzędzia badawcze

Podstawową metodą zastosowaną w niniejszej pracy jest metoda ankietowa, zaś narzędziem badawczym jest kwestionariusz ankiety. Ankieta skierowana była do losowo wybranych osób, którzy w sposób indywidualny wypełnili kwestionariusz ankiety.

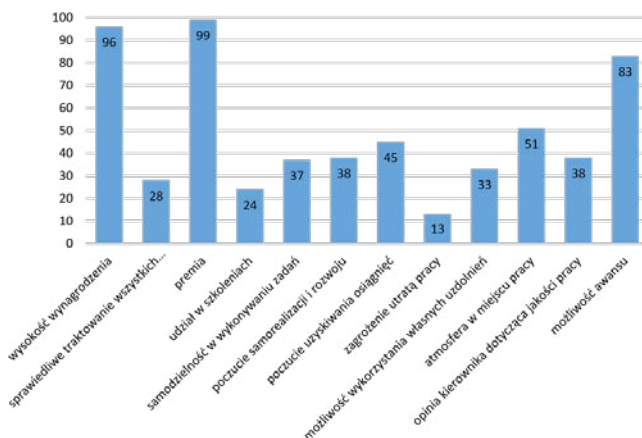
3.1.5. Charakterystyka próby badawczej

Badanie zostało przeprowadzone na 117 osobach pracujących w małych i średnich przedsiębiorstwach w Siedlcach. W badaniu wzięło udział 38 kobiet i 79 mężczyzn.

3.2. Analiza i prezentacja wyników badań

Pytanie 1. Jakie elementy i zachowania najlepiej wpływają na podwyższenie Pana/Pani motywacji?

Wykres 1. Elementy i zachowania wpływające na podwyższenie motywacji w pracy

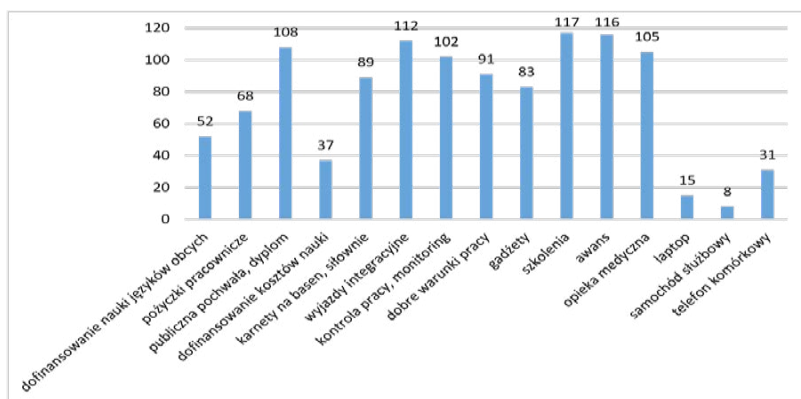


Źródło: opracowanie własne

Motywacja w miejscu pracy jest dla pracowników bardzo ważna, dla każdego z osobna inne elementy i zachowania przyczyniają się do podwyższenia motywacji. Najwięcej odpowiedzi wskazano na premię (99 głosów), wysokość wynagrodzenia (96 głosów) oraz możliwość awansu (83 głosów). To te elementy i zachowania według respondentów najlepiej wpływają na podwyższenie motywacji w pracy. Atmosfera w miejscu pracy uplasowała się na czwartym miejscu z 51 głosami, zaś na piątym jest poczucie uzyskiwania osiągnięć (45 głosów). Po 38 głosów zdobyły poczucie uzyskiwania osiągnięć oraz opinia kierownika dotycząca jakości pracy. Mniejszy wpływ na podwyższenie motywacji mają: samodzielność w wykonywaniu zadań (37 głosów), możliwość wykorzystania własnych uzdolnień (33 głosów), sprawiedliwe traktowanie wszystkich pracowników (28 głosów) oraz udział w szkoleniach (24 głosów). Zagrożenie utratą pracy ma według respondentów najmniejszy wpływ na podwyższenie motywacji w pracy (13 głosów).

Pytanie 2. Proszę zaznaczyć systemy motywacji pozafinansowej stosowane w Pana/Pani firmie.

Wykres 2. Systemy motywacji pozafinansowej w firmie



Źródło: opracowanie własne

Żadna firma nie osiągnie sukcesu bez silnie zmotywowanych pracowników, gotowych poświęcić jej swój czas, zaangażowanie oraz wysiłek nawet w bardzo trudnych czasach. Dlatego pracodawca powinien szukać rozwiązań motywacyjnych, które stanowiąć będzie klucz do sukcesu jego firmy. Systemy motywacji pozafinansowej odgrywają w miejscu pracy znaczącą rolę dla pracowników. To dzięki tym systemom pracownicy pracują lepiej i efektywniej. W tym pytaniu respondenci musieli wskazać systemy motywacji pozafinansowej stosowanych w ich firmie. Najwięcej głosów (117) otrzymały szkolenia, awans uplasował się na drugim miejscu z 116 głosami, zaś na trzecim wyjazdy integracyjne z 112 głosami. Kolejnymi systemami motywacji pozafinansowymi stosowanymi w firmach respondentów są: publiczna pochwała, dyplom (108 głosów), opieka medyczna (105 głosów), kontrola pracy oraz monitoring (102 głosów). Poniżej 100 głosów znalazły się systemy motywacji pozafinansowej takie jak: dobre warunki pracy (91 głosów), karnety na basen, siłownię (89 głosów), gadżety (83 głosów), pożyczki pracownicze (68 głosów) oraz dofinansowanie nauki języków obcych (52 głosów). Najmniej respondentów wskazało na: dofinansowanie kosztów nauki (37 głosów), telefony komórkowe (31 głosów), laptop (15 głosów) oraz samochód (8 głosów).

3.3. Wnioski z badań

Według respondentów najważniejszymi elementami i zachowaniami wpływającymi na podwyższenie motywacji pracowników

w swojej pracy jest m.in.: premia, wysokość wynagrodzenia, możliwość awansu, atmosfera w miejscu pracy oraz poczucie uzyskiwania osiągnięć. Awans jest nagrodą nie tylko za sukcesy, ale również za lojalność polegającą na wieloletniej pracy w tej samej firmie. Czasami nawet wieloletnia praca dla tej samej firmy nie przynosi nagrody w postaci upragnionego awansu czy też podwyżki. Pracownik postawiony w takiej sytuacji ma do wyboru albo konsekwentne dopominanie się o awans, albo zmianę pracy.

Dla respondentów szczególne znaczenie mają systemy motywacji pozafinansowej stosowane w ich firmie. Najważniejszymi okazują się być dla nich: szkolenia, awanse, wyjazdy integracyjne, publiczne pochwały i dyplomy oraz opieka medyczna. Uczestnictwo w procesie rozwoju staje się głównym czynnikiem stymulującym zaangażowanie się pracownika w realizację celów, które stoją przed organizacją. Właściwe instytucje zarządzania zasobami ludzkimi są zobowiązane dopierać instrumenty motywacyjne w taki sposób, aby pracownicy z zaangażowaniem wpływali na realizację konkretnych celów strategicznych każdej firmy.

Zakończenie

Motywowanie pracowników w dzisiejszych czasach jest bardzo trudne. Nie ma wystarczających czynników, które by mogły w sposób właściwy zmotywować pracowników oraz z których byliby oni całkowicie zadowoleni. W uzyskaniu satysfakcji zawodowej przez pracowników znaczące są czynniki takie, jak: samorealizacja, zdobywanie nowych doświadczeń oraz możliwość wykorzystywania i rozwijania własnych umiejętności. Uczucie spełnienia i docenienia pracownika jest niezwykle ważnym elementem w całym procesie motywacji. Pracownik uzyskuje pewność siebie i zachęcenie do poświęceń, zaangażowania oraz dalszej pracy na korzyść przedsiębiorstwa. Znacznie wysoki poziom motywacji można osiągnąć dzięki sprawiedliwemu podziału wykonywanych zadań, wspomagających samodzielność oraz odpowiedzialność. Wymagania stawiane pracownikom, dostosowane do ich możliwości skutkują większą wydajnością, zadowoleniem, zaangażowaniem oraz satysfakcją pracownika.

Należy tak kształtować organizację, warunki pracy, aby sprzyjały one rozwojowi pracownika oraz produktywnemu wykorzystaniu

jego zdolności i talentu, odczuwając przy tym zadowolenie z pracy. Najistotniejsze jest, aby system motywacyjny współgrał oraz działał w powiązaniu z innymi elementami zarządzania. Zaprezentowane wyniki badań są dowodem na to, by udoskonalić i poprawić system motywacyjny pracowników, nie należy traktować ich marginalnie, ponieważ ludzie to nie systemy.

Bibliografia:

J. Bieńkowska, Psychologiczne bariery zaspokajania potrzeb pracowników, Diagnostowanie sytuacji pracy, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2013, s. 30-31.

S. Borkowska, System motywowania w przedsiębiorstwie, [w:] M.W. Kopertyńska, Motywowanie pracowników. Teoria i praktyka, Placet, Warszawa 2009, s. 35.

W. Chojnacki, A. Balasiewicz, Człowiek w nowoczesnej organizacji, Wybrane problemy doradztwa zawodowego i personalnego, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 235-237.

Z. Gomółka, Motywowanie w praktyce zarządzania rozwojem ludzi i organizacji, Management and Business Administration. Central Europe, 2/2012, Akademia Leona Koźmińskiego, Warszawa 2012, s. 64-65.

R.W. Griffin, Podstawy zarządzania organizacjami, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 518.

M. Juchnowicz, Motywowanie w toku pracy: Zasoby ludzkie w firmie. Organizacja, kierowanie, ekonomika pod redakcją A. Sajkiewicza. Poltext, Warszawa 2000, s. 211.

M. Juchnowicz, Zaangażowanie pracowników. Sposoby oceny i motywowania, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2012, s. 135.

R. Karaś, Teorie motywacji w zarządzaniu, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2003, s. 13-15.

J.E. Karney, Podstawy psychologii i pedagogiki pracy, Wyższa Szkoła Humanistyczna imienia Aleksandra Gieysztora w Pułtusk, Pułtusk 2004, s. 245.

M.W. Kopertyńska, Motywowanie pracowników teoria i praktyka, Placet, Warszawa 2009, s. 13.

D. Kopycińska, Formalny system motywacyjny a motywacja do

pracy w polskiej gospodarce, [w:] M.W. Kopertyńska, Motywowanie pracowników. Teoria i praktyka, Placet, Warszawa 2009, s. 35-36.

L. Koziół, M. Tyrańska, Motywowanie pracowników w teorii i praktyce, Poradnik 137, Biblioteczka Pracownicza, Warszawa 2002, s. 28-29.

W. Kozłowski, Zarządzanie motywacją pracowników, CedeWu Sp. z o.o., Wydanie I, Warszawa 2010 (dodruk), s.50-51.

M. Mazur, Motywowanie pracowników jako istotny element zarządzania organizacją, Nauki społeczne 2(8) 2013, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, s. 163.

J. Penc, Motywowanie w zarządzaniu, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 2000, s. 144.

A. Piotrowska, J. Puchała, Motywowanie jako funkcja zarządzania w obrębie przedsiębiorstwa, Acta Universitatis Nicolai Copernici, Zarządzanie XXXIX-Zeszyt 407, Toruń 2012.

I. Przychocka, Małe i średnie przedsiębiorstwa w Polsce, Warszawa 2002, s. 7-8.

A. Sajkiewicz, Zasoby ludzkie w firmie: organizacja, kierowanie, ekonomika, Poltext, Warszawa 2002, s. 199.

J. Sikora, Motywowanie pracowników, Oficyna Wydawnicza Ośrodka Postępu Organizacyjnego Sp. z o.o., Bydgoszcz 2000, s. 53.

Słownik Współczesnego Języka Polskiego, (red.), B.Dubaj, WILGA, Warszawa 2005, s 536.

M. Strużycki (red), Małe i średnie przedsiębiorstwa w gospodarce regionu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2004, s. 19.

P. Wachowiak, Profesjonalny menedżer – umiejętność pełnienia ról kierowniczych, Difin, Warszawa 2001, s. 12.

K. Zimniewicz, Techniki zarządzania, PWE, Warszawa 2009, s. 69.

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Istota działań promocyjnych w usługach bankowych na przykładzie banków komercyjnych w Polsce.

Sandra Rozbicka

Abstrakt:

Działania promocyjne są ważnym aspektem w dzisiejszych czasach, a w szczególności jeśli mamy do czynienia z dużymi instytucjami takimi jak, np. banki komercyjne. Banki komercyjne dzięki działaniom promocyjnym mogą przedstawić swoją ofertę szerokiemu gronu ludzi, a także mają możliwość szybkiego wprowadzenia na rynek nowych usług oraz popularyzowania ich wśród odbiorców. Artykuł zawiera teoretyczne aspekty promocji usług bankowych oraz analizę banków komercyjnych działających w Polsce z podziałem na banki z kapitałem polskim i zagranicznym. Celem artykułu jest sprawdzenie wpływu działań promocyjnych na rozpoznawalność banków komercyjnych w Polsce.

The essence of promotional activities in banking services on the example of commercial banks in Poland.

Abstract:

Promotional activities are an important aspect nowadays, in particular if we are dealing with large institutions such as, for example, commercial banks. Commercial banks thanks to promotional activities can present their offer to a wide range of people, and also have the opportunity to quickly launch new services on the market and popularize them among the recipients. The article contains theoretical aspects of the promotion of banking services and the analysis of commercial banks operating in Poland with the division into banks with Polish and foreign capital. The aim of the article is to check the impact of promotional activities on the recognition of commercial banks in Poland.

Wstęp

Działania promocyjne są ważnym aspektem w dzisiejszych czasach, a w szczególności jeśli mamy do czynienia z dużymi instytucjami takimi jak, np. banki komercyjne. Olbrzymie fundusze przeznaczane są na reklamę oraz public relations. Potężne instytucje potrzebują rozgłosu i wiedzą jak go osiągnąć. Normą jest, że banki komercyjne stosują działania promocyjne, aby zaznaczyć swoją obecność na rynku krajowym. Odpowiednio wykorzystane działania promocyjne mają wpływ na zwiększenie zainteresowania danym bankiem oraz korzystaniem z jego usług. Ważnym aspektem są usługi, które oferuje bank jak, np. darmowy rachunek osobisty czy różne dodatkowe funkcje związane z kontem. Dzięki czemu bank zdobywa nowych klientów, co związane jest ze zwiększeniem rozpoznawalności w otoczeniu klienta.

W miarę upływu lat zmienia się branża bankowa w Polsce. Powszechne są dla klientów banku rachunki bankowe, karty płatnicze

oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu, a także wiele innych usług bankowych. Z bankowości internetowej oraz mobilnej również korzysta wiele klientów banku, co jeszcze kilka lat wstecz nie było tak popularne jak obecnie. W Polsce jest wiele banków komercyjnych, a każdy z nich ma oddziały, które znajdują się w całym kraju. Wiąże się to z tym, iż banki prowadzą działania promocyjne, aby zwrócić uwagę potencjalnych klientów na usługi bankowe, które oferują.

Rozdział I

Teoretyczne aspekty promocji usług bankowych

1.1 Pojęcie promocji

Słowo i znaczenie słowa „promocja” pochodzi z łac. *promovere* i oznacza pobudzać, lansować, szerzyć. Promocja jest jednym z siedmiu elementów marketingu mix. Pozostałe elementy to produkt, cena, miejsce, ludzie, cechy fizyczne, procesy. Według T. Kramera promocja jest początkiem relacji pomiędzy potencjalnym odbiorcą- nabywcą i konsumentem produktu lub usługi. Przedsiębiorstwo, aby rozpocząć ten kontakt musi na początku wykonać pewne działania. Związane są one z przeanalizowaniem potrzeb potencjalnych klientów, wyborem odpowiedniego dobra lub usługi oraz oczywiście zachęceniem do zakupu lub skorzystania z usługi. Zrealizowanie tych działań przez przedsiębiorstwo byłoby trudne bez skorzystania z systemu promocji. Dzięki systemowi promocji firma może mieć kontakt z otoczeniem oraz umożliwić dwukierunkowy przepływ informacji pomiędzy firmą, a rynkiem. Przedsiębiorstwo wykorzystuje ten system, aby wiadomości o produkcie lub usłudze znalazły się w odpowiednim segmencie rynku, a także przekonać potencjalnych klientów do zakupu i stworzenia pozytywnego nastroju dla sprzedawcy oraz producenta¹.

¹ T. Kramer, Podstawy Marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2004, s. 138-140.

1.1.1 . Instrumenty promocji

Reklama w dzisiejszych czasach jest niemalże wszechobecna. Przeglądając strony internetowe, media społecznościowe, oglądając telewizję, prasę, słuchając radia, idąc ulicami widoczne są billboardy reklamujące produkty lub usługi. Reklama ciągle rozwija się i korzysta z coraz to nowocześniejszych form i sposobów oddziaływania na odbiorcę. Celem reklamy jest nakłonienie oraz sprzedaż towaru lub usługi. Reklama stosowana jest, aby podwyższyć pozycję firmy na rynku².

Reklama jest pojęciem bardzo obszernym. Jest to podstawowe narzędzie kontaktowania się z klientem. Odbiorcy odbierają ją w formie bezosobowego, płatnego przekazu, która pobudza do zakupu lub skorzystania z usługi reklamowanej. Reklama pojawia się powszechnie na rynku, szybko rotując, a co za tym idzie dostarczając informacji o produktach i usługach występujących w niej. Odpowiednia reklama pomaga nabywcy w podjęciu decyzji. Jeśli zostały w niej zastosowane środki, które ukazują rzeczywiste udoskonalenie produktu lub usługi i pokrywają się one z potrzebami zainteresowanego nabywcy. Reklama ma za zadanie informować, przekazywać i przypominać o zaletach produktów i usług, które zyskuje nabywca³.

Public relations (PR) w ostatnich dziesiątkach lat został dostrzeżony poprzez praktyków oraz badaczy. Od tego czasu nastąpił szybki jego rozwój. W dzisiejszych czasach wiele przedsiębiorstw jak również państw wykorzystuje public relations, aby zbudować dobry wizerunek, a także wykreować pożądaną więź z otoczeniem⁴. Public relations stosowany jest także w przypadku nieprzychylnych pogłoszek lub niesprzyjających sytuacji⁵.

Zadania PR wykonywana są przez różnego typu przedsiębiorstwa. Często zajmują się tym stworzonego do tego celu działu w firmie

² K. Kubiak, Artykuł z publikacji: Socjotechnika Reklamy, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa, 2016, s.6.

³ M. Michalik, B. Pilarczyk, Komunikacja marketingowa (promocja) [w:] A. Kubikowska (red.), Kompendium wiedzy o marketingu, PWN, Warszawa, 2007, s. 214.

⁴ A. Barcik, Public relations sztuką zarządzania organizacjami, Zeszyty Naukowe UPH, Siedlce, 2012, s.9.

⁵ G. Armstrong, Ph. Kotler, Marketing, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2012, s. 531.

bądź agencje zewnętrzne, które specjalizują się w public relations⁶. Działalność PR ukierunkowana jest na zbudowaniu pozytywnego wizerunku firmy oraz tworzenie relacji pomiędzy firmą, a środowiskiem. Kluczowymi instrumentami wykonania tego zadania jest zarządzanie informacją, a także komunikacją. Zarządzanie informacją ma na celu stworzenie odpowiedniej strategii, która w dobrym momencie wykorzystuje informacje odpowiadające PR. Natomiast zarządzanie komunikacją to powiązanie zadań nadzorujących przepływem informacji od nadawcy do publicznej strefy⁷.

Sprzedaż osobista jest instrumentem, który w największym stopniu wykorzystuje bezpośredni kontakt z nabywcą. W dzisiejszych czasach coraz istotniejsze są relacje międzyludzkie w kontaktach handlowych. Jest to związane ze wzrostem roli personalizacji w procesie promocyjnym. Sprzedaż osobista jest najstarszym elementem promocji. Dzięki temu, że ma personalny charakter jest jednym z najefektywniejszych instrumentów zdobywania stałych klientów. Korzyści, które płyną z korzystania ze sprzedaży osobistej jest dostosowanie się do potrzeb konkretnych odbiorców oraz możliwość szybkiej reakcji na ich zachowanie w trakcie negocjacji⁸.

Sprzedaż osobistą określa się jak ustne przedstawienie produktu, a także konwersacja biznesowa z zainteresowanym nabywcą, aby finalizować zakup zaprezentowanych produktów. Główną cechą charakteryzującą sprzedaż osobistą jest bezpośredni kontakt handlowca z nabywcą. W efekcie ma interakcyjny oraz elastyczny charakter pomiędzy stronami zainteresowanymi, co można dostrzec poprzez natychmiastowe sprzężenie zwrotne⁹.

Promocja sprzedaży poprzez krótkotrwały charakter działań jest analizowana jako zbiór ponawianych kampanii, których zadaniem jest wzrost konkurencyjności produktu lub usługi w krótkim okresie czasu. Obecnie promocja sprzedaży sprowadza się nie tylko do działań uzupełniających akcje promocyjne, ale jest również ważnym narzędziem komunikowania się z otoczeniem. Głównym powodem jest to, iż łatwo ją zweryfikować oraz sprawdzić skuteczność oddziaływania

⁶ W. Kozłowski, J. Michalak, A. Rudzewicz, Z. Warzocha, op. cit., s. 121.

⁷ A. Barcik, op. cit., s.16-17.

⁸ D. Filar, op.cit., s.176

⁹ Ibidem, s.177

na rynek. W dzisiejszych czasach wiele przedsiębiorstw dla swoich działań przewiduje krótki horyzont czasowy. Powoduje to, że nabywcy w krótkim okresie czasu dokonują zakupów, a więc promocja sprzedaży sprawia, iż następuje szybki wzrost sprzedaży¹⁰.

Promocja może obejmować dwa aspekty: ofertę bankową oraz jego wizerunek. Celem promocji oferty bankowej jest przekazanie informacji klientom o korzyściach powiązanych z określonymi usługami bankowymi. Natomiast promocja wizerunku związana jest z przedstawieniem banku jako instytucji godnej zaufania oraz świadczącej usługi wysokiej jakości¹¹.

1.1.2. Specyfika promocji usług bankowych

Specyfika promocji usług bankowych wynika w dużym stopniu z rygorystycznej regulacji prawnej, które dotyczą działalności z obszaru działalności bankowej¹². Bank jako instytucja zaufania publicznego jest zobowiązany w swoim postępowaniu kierować się bezpieczeństwem zgromadzonych środków. Bank musi respektować szereg norm ostrożnościowych narzuconych przez przepisy prawa lub instytucje nadzoru bankowego. Sprawia to, że nie każdy klient zainteresowany ofertą banku będzie mógł z niej skorzystać. Odnosi się to głównie do produktów kredytowych w które bank musi zaangażować środki własne¹³.

Promocja może obejmować dwa aspekty: ofertę bankową oraz jego wizerunek. Celem promocji oferty bankowej jest przekazanie informacji klientom o korzyściach powiązanych z określonymi usługami bankowymi. Natomiast promocja wizerunku związana jest z przedstawieniem banku jako instytucji godnej zaufania oraz świadczącej usługi wysokiej jakości¹⁴.

¹⁰ D. Filar, op.cit., s.172.

¹¹ J. Grzywacz, Marketing w działalności banku, Difin, Warszawa, 2006, s.65-66 [w:] M. Krzyszcian, Reklama produktów i usług bankowych, CeDeWu.pl, Warszawa, 2013, s.60.

¹² W. Grzegoczyk, Marketing bankowy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz- Łódź, 2004, s.11 [w:] M. Czyż, Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce, Adam Marszałek, Toruń, 2008, s.39.

¹³ M. Czyż, Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce, Adam Marszałek, Toruń, 2008, s.39-40.

¹⁴ J. Grzywacz, Marketing w działalności banku, Difin, Warszawa, 2006, s.65-66 [w:] M. Krzyszcian, Reklama produktów i usług bankowych, CeDeWu.pl, Warszawa, 2013, s.60.

1.2. Pojęcie banku komercyjnego w literaturze przedmiotu

Bank komercyjny jest zorganizowany w formie przedsiębiorstwa, który funkcjonuje w celu wypracowania zysku, pomnażania kapitału oraz wzmacniania pozycji bankowej. Bank ten wykonuje czynności odpłatnie. Wykonywane przez bank czynności generują środki pieniężne poprzez:

- odsetki od udzielanych kredytów oraz dokonanych lokat,
- prowizje od dokonywanych operacji, np. od operacji płatniczych,
- marże kursowe¹⁵.

Banki komercyjne są ważne w gospodarce, ponieważ zaspakajają popyt na środki pieniężne. Dzięki bankom przepływ środków finansowych jest tańszy i sprawniejszy. Za gwarancję umiarkowanych cen za wykonywane usługi w bankach komercyjnych odpowiada konkurencja¹⁶.

1.2.1. Pojęcie usług bankowych

Usługi bankowe są wykonywane przez banki oraz inne instytucje na rzecz ich klientów. Poprzez wykorzystanie oddziału bankowego, a także dzięki kanałom dystrybucji usług bankowych na przykład Internet. Usługi bankowe mają charakter pieniężny i odpłatny¹⁷.

Wszystkie rodzaje usług bankowych można określić czynnościami bankowymi, które jest również zamiennie stosowane z pojęciem operacje bankowe. Jednak występuje nieprawidłowość w utożsamianiu pojęcia operacji bankowych z czynnościami bankowymi, ponieważ nie wszystkie operacje są czynnościami, jak na przykład doradztwo banków¹⁸.

¹⁵ B. Kościński, A. Z. Nowak, R. Karkowska, T. Winkler- Drews, J. Konkołowicz- Pniewska (red.), Podstawy współczesnej bankowości, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2017, s.46, 72.

¹⁶ https://www.nbp.pl/edukacja/dodatki_edukacyjne/gazety_lokalne_fkt/SGL_odc_3.pdf (04.02.2018r.)

¹⁷ B. Świecka, Usługi, operacje i czynności bankowe [w:] S. Flejterski, B. Świecka (red.), Elementy finansów i bankowości, CeDeWu.pl, Warszawa, 2009, s. 244.

¹⁸ Z. Krzyżkiewicz, Podręcznik do nauki bankowości, Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszawa, 1999, s.69 [w:] B. Świecka, Usługi, operacje i czynności bankowe [w:] S. Flejterski, B. Świecka (red.), Elementy finansów i bankowości, CeDeWu.pl, Warszawa, 2009, s. 245.

Rozdział II

Analiza banków komercyjnych działających w Polsce.

Tabela 1: Banki z kapitałem polskim

Nazwa banku	Główny udziałowiec/ akcjonariusz	Udział w procentach
Bank Gospodarstwa Krajowego	Skarb Państwa	100%
Plus Bank	Grupa Karswell Ltd, Zygmunt Solorz-Żak	
PKO BP	Skarb Państwa	Ok.30%
Idea Bank	Leszek Czarnecki	Ok.80%
Alior Bank	Grupa PZU	Ok.30%
Bank Pocztowy	Poczta Polska PKO BP	75% 25%
BOŚ Bank	Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej	Ok.53%
Bank BPH	Wchłonięty przez Alior Bank	
Getin Noble Bank	Leszek Czarnecki bez- pośrednio lub poprzez LC Corp BV i Getin Holding	Ok.56%

Zródło: <http://darmowekontobankowe.org/polskie-banki/> (22.04.2018r.)

Bank Gospodarstwa Krajowego to bank, którego głównym udziałowcem jest Skarb Państwa. Bank Gospodarstwa Krajowego jest państwowym bankiem rozwoju, którego celem jest pomoc w rozwoju społeczno-gospodarczym Polski, a także sektora publicznego w realizacji jego zadań. Bank jest partnerem finansowym, który aktywnie wspomaga przedsiębiorczość oraz efektywnie wykorzystuje programy rozwojowe. Jest równocześnie inicjatorem oraz uczestnikiem współpracy między biznesem, sektorem publicznym, a także instytucjami finansowymi. Bank odgrywa istotną rolę, wraz z pozostałymi instytu-

cjami rozwoju w przeprowadzeniu strategii na rzecz odpowiedzialnego rozwoju, przyjętej przez Radę Ministrów 14 lutego 2017 roku, która stanowi kluczowy dokument kraju polskiego w średnio- i długofalowej polityce gospodarczej¹⁹.

Idea Bank to bank w którym głównym udziałowcem jest Leszek Czarnecki (ok.30%). Bank ten został stworzony głównie z myślą, aby pomagać osobom z planami o własnym biznesie. Idea Bank chce służyć pomocą podmiotom gospodarczym przy rozwijaniu działalności mikro-, małym oraz średnim przedsiębiorstwom. Doświadczenie w branży finansowej sprawiło, iż bank oferuje pakiet produktów kredytowych, oszczędnościowych oraz inwestycyjnych umożliwiający start jak również rozwój firm, które chcą skorzystać z oferty banku. Głównym celem banku jest tworzenie długookresowych rozwiązań w biznesie²⁰.

Bank Pocztowy to bank, którego główny udziałowiec to Poczta Polska (75%), a także PKO BP (25%). Bank Pocztowy jest polskim bankiem detalicznym, a jego misją jest zagwarantowanie klientom prostych oraz bezpiecznych usług finansowych w dobrej cenie. Bank dzięki strategicznemu partnerstwu z Poczta Polską S.A. (ma 75% minus 10 akcji Banku), umożliwia klientom dostęp do usług finansowych za pośrednictwem szerokiej sieci placówek w Polsce, która wynosi około 4,6 tys. placówek pocztowych, w tym prawie 800 skierowanych tylko do sprzedaży produktów finansowych placówek bankowych i mikrooddziałów, a także Pocztowych Stref Finansowych. Akcjonariuszem Banku Pocztowego jest także PKO BP S.A. (posiada 25% plus 10 akcji Banku). Bank Pocztowy specjalizuje się w najprostszych produktach bankowych skierowanych do klientów detalicznych, które oferowane są w polskich złotych (w tym osób fizycznych, które prowadzą własną działalność gospodarczą) oraz do klientów instytucjonalnych. Bank Pocztowy prowadzi także działalność w segmencie rozliczeniowym jak również skarbowym²¹.

Geting Noble Bank to bank w którym główny udziałowiec to Leszek Czarnecki bezpośrednio lub poprzez LC Corp BV i Getin

¹⁹ <https://www.bgk.pl/o-banku/> (20.04.2018r.)

²⁰ <https://www.ideabank.pl/o-nas> (20.04.2018r.)

²¹ <https://www.pocztowy.pl/o-nas/> (20.04.2018r.)

Holding (ok.56%). Getin Noble Bank jest trzecim co do wielkości bankiem, który posiada większościowy kapitał polski. Oferta banku została skierowana dla klientów indywidualnych jak również małych i średnich firm, samorządów i dużych korporacji. Marka Getin Bank reprezentuje bankowość detaliczną, gdzie klientami są osoby oczekujące niezawodnych produktów finansowych i uproszczonych procedur. W zakresie marki Noble Bank świadczone są usługi w obszarze Private Banking - poza dedykowanymi produktami finansowymi Noble Bank oferuje również doradztwo w zakresie nieruchomości oraz inwestycji, wsparcia prawno-podatkowego i art banking²².

2.1. Banki z kapitałem zagranicznym

Tabela 2: Banki z kapitałem zagranicznym

Nazwa banku	Udziałowcy	Udział w procent	Kraj pochodzenia udziałowcy
BZ WBK	Banco Santander S. A	ok.70%	Hiszpania
Millennium Bank	Banco Comercial Portugues	ok.50%	Portugalia
ING Bank Śląski	Grupa ING	75%	Holandia
mBank	Commerzbank	ok.70%	Niemcy
BGŻ BNP Paribas	grupa BNP Paribas	ok.88%	Francja
City Handlowy	Citybank Overseas Investment Corporation	ok.75%	Stany Zjednoczone
Eurobank	Société Générale	98%	Francja
Credit Agricole	grupa Crédit Agricole	100%	Francja
Deutsche Bank	Deutsche Bank AG	100%	Niemcy

²² <http://gnb.pl/o-nas> (21.04.2018r.)

Bank Polski SA	UniCredit S.p.A.	ok.40%	Włochy
Raiffeisen Pol- bank	Raiffeisen Bank Interna- tional AG	100%	Austria
Volkswagen Bank	Koncern Volkswagen	100%	Niemcy
FM Bank- (Nest Bank)	AnaCap Finan- cial Partners LPP	100%	Wielka Bryta- nia

Źródło: <http://darmowekontobankowe.org/polskie-banki/>
(22.04.2018)

ING Bank Śląski to bank, którego głównym udziałowcem jest Grupa ING z udziałami wynoszącymi 75%. W 1989 roku Bank Śląski w Katowicach rozpoczyna swoją działalność. Pięć lat później ING nabywa 2,4 mln akcji banku, co określa 25,9% kapitału akcyjnego. W 2005 roku ING Bank N.V. za pośrednictwem Giełdy Papierów Wartościowych sprzedaje 1661141 akcji ING Banku Śląskiego S.A. zmieniając tym swój udział w ogólnej liczbie akcji oraz głosów na WZA z 87,77% do 75%. Oferta została przeznaczona dla polskich inwestorów indywidualnych, a także instytucjonalnych i instytucji międzynarodowych. Zarządzenie Grupy ING o częściowej sprzedaży akcji była wykonaniem zobowiązania złożonego wcześniej polskim władzom nadzorczym. Natomiast w 2011 roku ING Bank Śląski S.A. podpisał umowę kupna wszelkich akcji ING ABL Polska S. A. posiadającego 100% kapitału zakładowego spółek ING Lease Sp. z o.o., których przedmiotem działalności jest leasing jak również faktoring. 1 stycznia 2012 roku nastąpiło przeniesienie praw własności na bank. ING Bank Śląski w 2015 roku sprzedaje 20% akcji INH Powszechnego Towarzystwa Emerytalnego S.A. na rzecz ING Continental Europe Holding B.V. W roku 2017 ING Bank Śląski S.A. objął w posiadanie Bieszczadzki SKOK w Sanoku²³.

W BGŻ BNP Paribas główny udziałowca to grupa BNP Paribas, która stanowi ok.88% udziałów. Bank BGŻ BNP Paribas to bank uniwersalny, który notowany jest na warszawskiej Giełdzie Papierów

²³ <https://www.ingbank.pl/o-banku> (25.04.2018r.)

Wartościowych. Bank proponuje klientom indywidualnym produkty oszczędnościowo-inwestycyjne i szeroką gamę kredytów (m.in. mieszkaniowych, a także konsumenckich). Jest jednym z największych wydawców kart kredytowych w Polsce. Mikroprzedsiębiorstwom, małym i średnim przedsiębiorstwom oraz korporacjom dostarcza rozwiązania z zakresu finansowania działalności na rynku krajowym jak również międzynarodowym. BGŻ BNP Paribas ukierunkowuje swoje usługi także do przedsiębiorstw z branży rolno-spożywczej. Specjalizuje się w finansowaniu rolnictwa oraz gospodarki żywnościowej, a także infrastruktury regionalnej²⁴.

Eurobank to bank w którym głównym udziałowcem jest francuski Société Générale, który ma 98% udziałów. Bank powstał ponad dekadę temu i był wizją polskiego przedsiębiorcy Mariusza Łukasiewicza. Koncepcją założyciela było stworzenie banku „po drodze”, który jest zlokalizowany w miejscach, gdzie klienci często przebywają oraz oferuje swoje usługi w dogodnym dla nich czasie. Marka eurobank w krótkim czasie stała się rozpoznawalna jak również wybierana przez klientów ze względu na prostotę oraz szybkość realizowania usług²⁵.

Bank Polski S.A. jest bankiem, którego udziałowcami są UniCredit S.p.A. (ok.40%), a pozostali udziałowcy to Włochy (ok.60%). Bank Pekao S.A. został założony 17 marca 1929 r. Aktualnie jest jedną z największych instytucji finansowych Europy Środkowo-Wschodniej. To polski, międzynarodowy bank uniwersalny, a także największy bank korporacyjny oraz lider segmentu private banking w Polsce. Pekao S.A. świadczy usługi dla około 5 milionów klientów z czego wynika, że co druga polska firma jest klientem banku. Bank Pekao S.A. jest w gronie największych kapitałowo instytucji finansowych w Europie. W zakresie grupy kapitałowej funkcjonuje kilkanaście spółek, które należą do grona krajowych liderów w ramach działalności maklerskiej, leasingu i faktoringu oraz inwestycji finansowych. Bank poprzez zatrudnienie ponad 15 000 osób jest jednym z większych pracodawców w kraju²⁶.

²⁴ <https://www.bgzbnpparibas.pl/o-banku/o-nas> (25.04.2018r.)

²⁵ <https://www.eurobank.pl/kim-jestesmy,118,196.html> (03.05.2018r.)

²⁶ https://www.pekao.com.pl/o_banku/ (03.05.2018r.)

Rozdział III

Wpływ działań promocyjnych na rozpoznawalność banków komercyjnych w Polsce.

3.1 Założenia metodologiczne badań

3.1.1 Przedmiot i cel badań

Przedmiotem niniejszego badania są banki komercyjne w Polsce i ich działania promocyjne, które wpływają na rozpoznawalność w społeczeństwie.

Celem niniejszego badania jest sprawdzenie wpływu działań promocyjnych, które oddziałują na rozpoznawalność banków komercyjnych w Polsce.

3.1.2 Problemy i hipotezy badawcze

Problem badawczy jest opisany w postaci niniejszego pytania: jak aktualne działania promocyjne banków komercyjnych w Polsce wpływają na ich rozpoznawalność?

Hipoteza badawcza niniejszej pracy jest: Współczesne działania promocyjne w dużym stopniu wpływają na rozpoznawalność banków komercyjnych w Polsce.

3.1.3 Miejsce i przebieg badania

Miejsce w którym zdecydowałam się przeprowadzić ankietę to portale społecznościowe w Internecie. Czas w którym została ona przeprowadzona to maj 2018 r.

3.1.4 Metody i narzędzia badawcze

Metoda badawcza, którą wykorzystałam przy badaniu jest

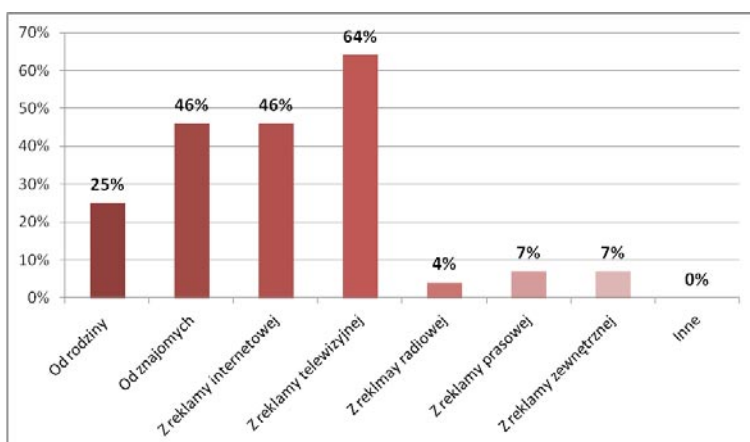
sondaż diagnostyczny.

Narzędziem badawczym, które postanowiłam wykorzystać przy pisaniu tej pracy był kwestionariusz ankiety, który został upubliczniony na portalach społecznościowych w Internecie.

3.2 Analiza i prezentacja wyników z badań

Pytanie 1. W jaki sposób dowiedział/a się Pan/Pani o istnieniu znanych Panu/Pani banków komercyjnych?

Wykres 1. Sposób pozyskania przez respondentów informacji o istnieniu znanych mu banków komercyjnych.



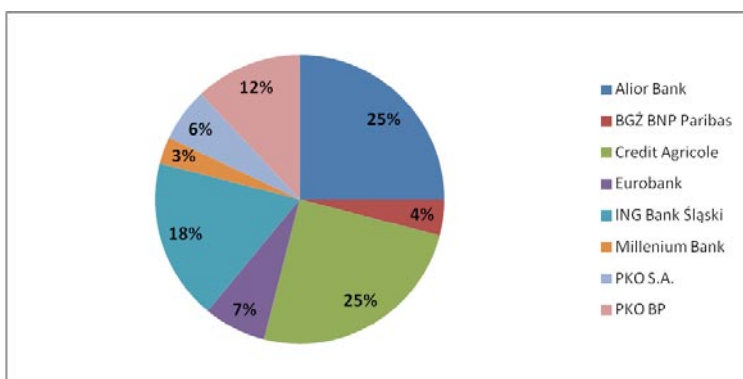
Źródło: opracowanie własne.

64% respondentów jako pozyskanie informacji o istnieniu znanych mu banków komercyjnych wskazało reklamę telewizyjną, jest to najliczniejsza grupa badanych. Drugim z kolei co do częstotliwości sposobem na pozyskanie przez respondentów informacji o istnieniu znanych mu banków komercyjnych jest reklama internetowa (46%) oraz od znajomych (46%). Co czwarta osoba wypełniająca ankietę jako sposób informacji o znanych mu bankach komercyjnych wskazała od rodziny (25%). Natomiast najmniej respondentów wskazało na odpowiedzi: z reklamy prasowej (7%), z reklamy zewnętrznej, np. plakat (7%) oraz z reklamy radiowej (4%). Nikt z respondentów nie wskazał innego sposobu pozyskania informacji o istnieniu znanych mu banków komercyjnych.

Wniosek z udzielonych odpowiedzi przez ankietowanych jest taki, iż najskuteczniejszymi działaniami promocyjnymi jest reklama telewizyjna oraz reklama internetowa. Natomiast najmniej skutecznymi działaniami promocyjnymi banków jest reklama radiowa, prasowa oraz zewnętrzna, gdyż respondenci właśnie takich odpowiedzi udzielili najmniej.

Pytanie 2. Reklama jakiego banku najbardziej Pan/Pani zapamiętała?

Wykres 2. Stopień zapamiętywania reklam konkretnych banków.



Źródło: opracowanie własne.

Respondenci spośród wymienionych banków wskazali, że najbardziej zapamiętali reklamy Alior Bank (25%) oraz Credit Agricole (25%). 18% badanych najbardziej zapamiętało reklamę ING Bank Śląski, a 12% ankietowanych wskazało na PKO BP. Najmniej licznymi grupami są osoby, które wskazały na banki: Eurobank (7%), PKO S.A. (6%), BGŻ BNP Paribas (4%) oraz Millenium Bank (3%), co świadczy o słabym stopniu zapamiętywania reklam tych banków. Wyniki badań świadczą o tym, że najskuteczniejsze pod względem zapamiętywania są reklamy Alior Bank oraz Credit Agricole.

3.3 Wnioski z badań

Zadaniem badania było potwierdzenie skuteczności działań promocyjnych banków komercyjnych w Polsce. Obecnie banki komercyjne to biznes na szeroką skalę, reklamy, sprzedaż osobista, public

relations oraz promocja sprzedaży mają wpływ na ich jakość i rozpoznawalność. Na podstawie przeprowadzonych badań z opinii ankietowanych wynika, że znają wiele banków komercyjnych w największym stopniu poprzez reklamy telewizyjne i internetowe. Na tej podstawie można stwierdzić jak dobrze prowadzone są działania promocyjne banków komercyjnych w Polsce.

Zakończenie

Banki komercyjne dzięki działaniom promocyjnym mogą przedstawić swoją ofertę szerokiemu gronu ludzi oraz mają możliwość szybkiego wprowadzenia na rynek nowych usług oraz popularyzowania ich wśród odbiorców. W ten sposób zyskują silną przewagę nad konkurentami, a co za tym idzie osiągają większą sprzedaż niż konkurenci, którzy nie promują się lub robią to w sposób niewłaściwy.

Działania promocyjne są ważnym aspektem w dzisiejszych czasach, a w szczególności jeśli mamy do czynienia z dużymi instytucjami. Normą jest, że banki komercyjne stosują działania promocyjne, aby zaznaczyć swoją obecność na rynku krajowym. Odpowiednio wykorzystane działania promocyjne mają wpływ na zwiększenie zainteresowania danym bankiem oraz korzystaniem z jego usług. W miarę upływu lat zmienia się branża bankowa w Polsce. Powszechne są dla klientów banku rachunki bankowe, karty płatnicze oraz wykonywanie operacji przy ich użyciu, a także wiele innych usług bankowych. Wiąże się to z tym, iż banki prowadzą działania promocyjne, aby zwrócić uwagę potencjalnych klientów na usługi bankowe, które oferują.

Bibliografia

1. Armstrong G., Kotler Ph., Marketing, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa, 2012.
2. Barcik A., Public relations sztuką zarządzania organizacjami, Zeszyty Naukowe UPH, Siedlce, 2012.
3. Czyż M., Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce, Adam Marszałek, Toruń, 2008.
4. Filar D., Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja, UMCS, Lublin, 2012.

5. Grzegoczyk W., Marketing bankowy, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz- Łódź, 2004 [w:] Czyż M., Koncepcja marketingu partnerskiego w rozwoju bankowości korporacyjnej w Polsce, Adam Marszałek, Toruń, 2008.
6. Grzywacz J., Marketing w działalności banku, Difin, Warszawa, 2006 [w:] Krzyścian M., Reklama produktów i usług bankowych, CeDeWu.pl, Warszawa, 2013.
7. Kościński B., Nowak A. Z., Karkowska R., Winkler- Drews T., Konkołowicz- Pniewska J. (red.), Podstawy współczesnej bankowości, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2017.
8. Kozłowski W., Michałak J., Rudzewicz A., Warzocha Z, Produkt i promocja w koncepcji marketingowej, Wydawnictwo UMW, Olsztyn, 2014.
9. Kramer T., Podstawy Marketingu, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2004.
10. Krzyżkiewicz Z., Podręcznik do nauki bankowości, Biblioteka Menadżera i Bankowca, Warszaw, 1999 [w:] Świecka B., Usługi, operacje i czynności bankowe [w:] Flejterski S., Świecka B. (red.), Elementy finansów i bankowości, CeDeWu.pl, Warszawa, 2009.
11. Kubiak K., Artykuł z publikacji: Socjotechnika Reklamy, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa, 2016.
12. Michałik M., Pilarczyk B., Komunikacja marketingowa (promocja) [w:] Kubikowska A. (red.), Kompendium wiedzy o marketingu, PWN, Warszawa, 2007.
13. Świecka B., Usługi, operacje i czynności bankowe [w:] Flejterski S., Świecka B. (red.), Elementy finansów i bankowości, CeDeWu.pl, Warszawa, 2009.

Źródła internetowe

<http://www.gnb.pl/o-nas>
<http://www.bgk.pl/o-banku/>
<https://www.bgzbnpparibas.pl/o-banku/o-nas>
<https://www.eurobank.pl/kim-jestesmy,118,196.html>
<https://www.ideabank.pl/o-nas>
<https://www.ingbank.pl/o-banku>
https://www.nbp.pl/edukacja/dodatki_edukacyjne/gazety_lokal-

ne_fkt/SGL_odc_3.pdf

https://www.pekao.com.pl/o_banku/

<https://www.pocztowy.pl/o-nas/>

Spis wykresów

Wykres 1. Stopień zapamiętywania reklam konkretnych banków

Wykres 2. Sposób pozyskania przez respondentów informacji o istnieniu znanych mu banków komercyjnych

Spis tabel

Tabela 1: Banki z kapitałem polskim

Tabela 2: Banki z kapitałem zagranicznym

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Rola marketingu wirusowego w promocji produktu

Aneta Marecka

Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Abstrakt:

Poniższy artykuł opisuje zjawisko marketingu wirusowego. Obecnie tradycyjna reklama jest coraz mniej skuteczna. Odbiorcy do których jest skierowana są przemęczeni ilością komunikatów, przez co nie skupiają na niej swojej uwagi. Są poirytowani nachalnością i nadmiarem ofert. Ten problem stawia przed marketingowcami nowe wyzwanie, którym jest znalezienie nowej formy dotarcia do klienta. Jedną z nich jest marketing wirusowy. Celem niniejszego artykułu jest zdefiniowanie pojęcia marketingu wirusowego, przedstawienie form, zalet i wad marketingu wirusowego oraz jak przygotować viral i dokonać jego pomiaru.

Słowa kluczowe: marketing wirusowy, reklama, konsument

The role of viral marketing in product promotion

Abstract:

The following article describes the phenomenon of viral marketing. Currently, traditional advertising is less and less effective. The recipients to whom they are addressed are overworked by the number of messages and therefore they do not focus their attention on it. They are annoyed by the brazenness and excess of offers. This problem puts a new challenge for marketers, which is finding a new form of reaching the customer. One of them is viral marketing. The purpose of this article is to define the concept of viral marketing, present the forms, advantages and disadvantages of viral marketing and how to prepare and measure viral.

Keywords: viral marketing, advertising, consumer

Marketing wirusowy w literaturze przedmiotu

K.C. Laudon, C.G Traver (2001)	proces zdobywania klientów poprzez przekaz marketingowy danej firmy za pośrednictwem znajomych, rodziny i kolegów. ¹
A. Kaikati, J. Kaikati (2004)	ogranicza się wyłącznie do działań prowadzonych w Internecie. Informacje szerzą się za pomocą cyfrowych platform i word-of-mouse, w sposób pobudzający odbiorców do wysyłania tych informacji swoim znajomym. ²
A. Dobeles, D. Toleman, M. Beverland (2005)	zachęcanie jednostki, by przekazywała otrzymane wiadomości dalej poprzez e-mail oraz inne systemy komunikacji. ³
J. Chevalier, D. Mayzlin (2006)	wykorzystuje elektroniczne kontakty w społecznościach wirtualnych, by osiągnąć cele marketingowe ⁴ .

O. Touba, A. Stephen, A. Freud (2011)	zbiór instrumentów marketingowych, których przedsiębiorstwa używają w stosunku do pewnych grup odbiorców, aby zachęcić ich do rozprzestrzeniania informacji, w celu zwiększenia stopnia świadomości produktu lub usługi a także sprzedaży. ⁵
--	---

Za kilka lat firmy bez uwzględnienia aspektu wirusowości w swoim marketingu będą miały trudności z funkcjonowaniem na rynku.

Przyczynami tego stanu rzeczy jest:

- **Rozdrabnianie się mediów** – obecnie mamy stale rosnącą liczbę tytułów prasowych, programów telewizyjnych oraz stacji radiowych. Nie należy zapominać jednak o Internecie, który dziś jest jednym z najszybciej rozwijającym się medium, które wnika w świadomość odbiorców. Z dnia na dzień jest w nim coraz więcej nadawców, form komunikacji oraz serwisów internetowych.

- **Redukcja barier w kreowaniu nowych mediów** – tradycyjne media konkurują już nie tylko ze sobą, ale także z prywatnymi stronami internetowymi, które potrafi utworzyć nawet najmniejszy laik komputerowy poprzez założenie bloga na darmowym serwisie np. Google Sites lub Republica.

- **Walka z reklamą oraz spadek skuteczności większości jej form** – współczesna walka z reklamą odbywa się poprzez blokowanie reklam w przeglądarkach internetowych (wtyczka do przeglądarki Firefox o nazwie Adblock). Nawet poczta elektroniczna oferuje korzystanie z niej bez reklam. Reklama w Internecie poprzez swoją ilość staje się dla odbiorcy niechciana. Mówi o tym współczynnik klikalności w banery reklamowe zamieszczane w Internecie. Dawniej był na poziomie kilku do kilkunastu procent obecnie jest to ułamek procenta.

- **Spadek zaufania kupujących** – nabywcy coraz bardziej cenią

¹ K.C. Laudon, C.G. Traver, „E-commerce: Business, technology, society”, Addison-Wesley, Boston, MA, (2001), s. 381.

² A. Kaikati, J. Kaikati, „Stealth marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously”, California Management Review, Vol. 46 (4), (2004), s. 6–9.

³ A. Dobeles, D. Toleman, M. Beverland, „Controlled Infection: Spreading the Brand Message through Viral Marketing”, Business Horizons, (2005), Vol. 48 (2), s. 143–149.

⁴ J. Chevalier, D. Mayzlin, „The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, Journal of Marketing Research, (2006), 43(3), s. 345–354.

⁵ O. Touba, A. Stephen, A. Freud, „Viral Marketing: A Large-Scale Field Experiment”, Economics, Management, and Financial Markets, (2011), Vol. 6 (3), s. 43–65.

sobie rekomendację innych kupujących przez, co coraz mniej ufają sprzedawcom. Powodem jest coraz większa konkurencja, większa możliwość wyboru oraz przeciążenie klientów informacjami.

- **Coraz łatwiejszy dostęp do informacji oraz opinii innych klientów** – dawniej lecąc na wakacje mogliśmy poradzić się znajomych lub pani w biurze podróży. Dziś możemy skorzystać z pomocy Internetu, w którym znajdziemy porównania, recenzje oraz opinie innych.

- **Coraz łatwiejszy dostęp do produktów, w tym globalizacja, ujednolicenie waluty, otwieranie się granic** – obecnie mamy bardzo duże możliwości przy zakupie produktów. Weźmy za przykład kupno samochodu, który w czasach PRL-u był dobrem luksusowym. Obecnie nie mamy problemu z kupnem samochodu możemy nabyć go w Polsce jak i sprowadzić z Niemiec, Anglii czy Stanów Zjednoczonych. Możemy także płacić kartą w innej walucie np.: funt, dolar, frank, korona, euro itd.

- **Większe możliwości wyboru** – często kupujący jest przeladowany informacjami o produkcie oraz ilością produktów do wyboru. Producenci, którzy promują swój nowy produkt dorzucają tylko kolejne informacje, która jest dla klienta tylko jedną z wielu.

- **Wzrost znaczenia marki** – kupujący ufają znajomym i markom – kupując telefon przeciętny nabywca nie spędza kilkunastu godzin, aby zapoznać się ze wszystkimi markami i modelami telefonów. O pomoc w wyborze często zwraca się do znajomych lub innych nabywców, którzy podzielą się swoim doświadczeniami oraz polecą nam daną markę i model.⁶

Formy realizacji oraz rozpowszechnianie reklamy wirusowej

Najpopularniejszymi formami reklamy wirusowej są: filmy, zdjęcia, nagrania audio, animacje, wiadomości tekstowe oraz gry online. Jednak nie forma się liczy a łatwość przesyłania jej do użytkowników a także łatwy sposób jej rozsyłania. Reklamę możemy rozpowszechniać poprzez: umieszczenie w serwisach społecznościach (np. Facebook, Youtube, etc.), publikowanie jej na forach dyskusyjnych, blogach oraz

⁶ P. R. Michalak, D. Daszkiewicz, A. Musz, „Marketing wirusowy w internecie”, Helion, Gliwice 2009, s. 6-9.

na stronie internetowej reklamodawcy. Popularyzacja reklamy zapoczątkowana jest przez niewielką grupę użytkowników, którzy dzielą się nią ze swoimi znajomymi. Przez co reklama zyskuje popularność a co za tym idzie większą liczbę odbiorców. Jeśli viral osiągnie już maksimum oglądalności i każde następne cykle przesyłania nie powodują już dynamicznego wzrostu wtedy mamy do czynienia z wygasaniem komunikatu wirusowego. Zapobiec może temu emisja kolejnej reklamy, która będzie nawiązaniem do wcześniejszej (viral Play – „Zając Mroku”).

Etapy tworzenia virala

1. Dokładne poznanie i wyselekcjonowanie grupy docelowej.
2. Przygotowanie komunikatu skierowanego do grupy odbiorców.
3. Wybór kanału, którym będzie się rozprzestrzeniał nasz komunikat (e-mail, blogi, strona źródłowa, portale społecznościowe).
4. Opracowanie listy odbiorców, którzy zapoczątkują proces rozprzestrzeniania.
5. Wysłanie virala.
6. Zachęcenie odbiorców do dalszego rozsyłania komunikatu.
7. Monitorowanie efektów.
8. Podjęcie decyzji o dalszych losach kampanii (zakończenie, utrzymanie lub wzbudzenie).

Cechy dobrego virala:

- odwołuje się do emocji odbiorcy,
- mały rozmiar komunikatu,
- kontynuacja w odcinkach,
- oryginalne i ciekawe pomysły,
- poczucie humoru,
- przełamanie stereotypu,
- dystans do samego siebie,

- wpadająca w ucho muzyka,
- ma bohatera, którego pokochają odbiorcy (maskotki),
- pokazuje małe dzieci i zwierzęta;
- przełamuje tabu,
- zawiera slogan,
- nie reklamuje wprost – brak wyraźnej reklamy.

Etapy „infekowania” wirusem

Możemy wyróżnić cztery etapy „infekowania” komunikatem wirusowym:

Faza I „zarażanie”: Konsument otrzymuje informacje na temat produktu lub usługi od znanej mu osoby, która jest wiarygodnym źródłem.

Faza II „rozwój wirusa” – Odbiorca zapoznaje się treścią przekazu.

Faza III „roznoszenie wirusa” - Konsument rozsyła treść przekazu innym znajomym.

Faza IV „ponowne zarażanie wirusem” – następni potencjalni klienci otrzymują viral, zapoznają się z nim i przekazują kolejnym znajomym.

Proces „infekowania” ma charakter spirali, dzięki czemu może być wielokrotnie powielany.⁷

Pomiar efektów

Łatwość pomiaru efektu rozpowszechniania virala zależy od wyboru kanału, jakim będzie się rozpowszechniał dany komunikat. Jeśli viral zostanie umieszczony w serwisie YouTube w postaci filmu to pomiar będzie bardzo łatwy. Pomiaru możemy dokonać za pomocą statystyki oglądalności, liczby komentarzy oraz ilości ocen. Znacznie trudniej jest dokonać pomiaru w przypadku virali wysyłanych pocztą elektroniczną w formie zdjęć. W przypadku virali posiadających landing page (strona docelowa) lub umieszczonych na serwerach reklamodawcy możemy użyć narzędzia Google Analytics, aby dowiedzieć się, jaka była ilość odwiedzających.

⁷ Zob. D. Trzeciak, Marketing wirusowy, w: K. Pankiewicz (red.), „E-marketing w akcji. Czyli Jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji”, Gliwice 2008, s. 70.

Zalety i wady marketingu wirusowego

Marketing wirusowy	
Zalety	Wady
• niski koszt komunikacji, • niski koszt produkcji, • szybkie przenoszenie się treści, • brak ograniczeń czasowych, • wysoka skuteczność, ponadprzeciętność – dociera do klientów, którzy są odporni na tradycyjne formy reklamy, • niekonwencjonalny, nowatorski, • większa rozpoznawalność marki, • wysoki poziom zaangażowania użytkownika, • buduje zaufanie względem marki	• brak kontroli nad rozprzestrzenianiem się treści, • brak możliwości precyzyjnego dostosowania treści do docelowej grupy odbiorców, • problemy z wycofaniem kampanii, • przekaz może być nieatrakcyjny, przez co zostanie odrzucony przez odbiorców, • modyfikacja treści wirusa, • hejtowanie virali⁸

Parodie virali

Z kampanią wirusową często w parze idzie internetowy hejt. Zarówno dobre jak i nietrafione virale mogą zostać sparodiowane. Zdarza się, że parodie mają więcej odsłon niż oryginalne spoty reklamowe. Parodia może mieć także dobre strony - generuje ruch wokół spotu, który wyszydza.

W 2013 roku marka Volvo Trucks chcąc zareklamować zastosowaną w samochodach technologię aktywnego układu kierowniczego Volvo Dynamic Steering rozpowszechniła reklamę The Epic Split, w której znany aktor Jean-Claude Van Damme wykonuje szpagat stojąc na lusterkach jadących ciężarówek. Oryginalny spot na YouTube osią-

⁸Ibidem. 69, 70-72.

gnął 70 milionów odsłon.

Rysunek 1. Oryginalna reklama Volvo



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=M7F1vfx5J10>

W marketingu wirusowym obowiązuje zasada viral spoof, zgodnie, z którą nie można zakazać parodiowania materiałów wirusowych.⁹ W parodiach stworzonych przez internautów miejsce aktora zajęli m.in. Szymon Majewski, św. Mikołaj z reklam Coca-Coli, Henio ze spotów Tesco oraz wiele innych znanych osób a także politycy. Parodia, w której wystąpił Chuck Norris osiągnęła 916 tysięcy wyświetleń.

Rysunek 2. Parodia reklamy Volvo



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=dndHQzZPH0Q>

⁹ D. Trzeciak, Op. cit., s. 80-82.

Parodie reklam cieszą się dużą popularnością, która przekłada się na rozpoznawalność marki. Nie zawsze jednak duża ilość odsłon parodii pozytywnie przekłada się na postrzeganie marki. Przedsiębiorstwo może być znane z tego, że internauci mówią o nim źle. Właściciele firm mogą podejmować próby usuwania parodii jednak może to być efekt odwrotny do zamierzonego. Próby zwalczania parodii często kończą się zwiększeniem ich liczby.

Przykładowe kampanie wirusowe

Eksperyment Coca-Cola i Mentos

W 2006 roku Fritz Grobe i Stephen Voltz sfilmowali eksperyment, który polegał na wrzuceniu do butelki dietetycznej Coca-Coli cukierków Mentos. Film został zamieszczony na ich stronie internetowej eepybird.com. Autorzy filmu widząc, jaki sukces osiągnął w sieci postanowili nagrać kolejny eksperyment, który miał odpowiedzieć na pytanie: „Co się stanie gdy do 200 litrów Coca-Coli dodamy ponad 200 cukierków Mentos?”. Internauci wywołali zjawisko wirusowe będąc oczarowani wynikiem eksperymentu. Film obejrzały 4 miliony osób w ciągu 3 tygodni, blogerzy pisali na swoich stronach o tym niezwykłym zjawisku a sami autorzy występowali w najpopularniejszych amerykańskich programach. Grobe i Voltz zafundowali marce Coca-Cola i Mentos darmową reklamę którą obejrzały miliony internautów.¹⁰

Rysunek 3. Eksperyment Coca-Cola i cukierki Mentos



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=hKoB0MHVBvM>

¹⁰ D. Meerman SCOTT, „Nowe zasady marketingu i PR”, Oficyna, Warszawa 2009, s. 113.

Od pierwszego eksperymentu minęło 13 lat a internauci wciąż tworzą nowe filmy naśladując pierwotnych autorów. Vlogerzy na swoich kanałach nagrywają challenge w których obklejeni Mentosami wskakują do basenu wypełnionego Coca-Colą, wrzucają cukierki do butelek lub balonów wypełnionych napojem tworząc gejzery o wysokości kilku metrów. Filmy na YouTube osiągają 15, 25, 58 a nawet 74 miliony wyświetleń. Z upływem lat firmy dalej mają darmową reklamę i nowych naśladowców eksperymentu.

Rysunek 4. Challenge Coca-Cola i Mentos



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=XewVS2vFFZ8>

Serce i Rozum – Telekomunikacja Polska

Agencja ADV/Lemon Sky przygotowała na zlecenie Telekomunikacji Polskiej maskotki które odwoływały się do emocji odbiorców. Był to rozsądny Rozum oraz emocjonalne Serce. Fikcyjne postacie opowiadają krótkie i zabawne historyjki, które widzowie mogli oglądać w Internecie oraz telewizji. Animacja stała się znana wśród dorosłych jak i dzieci przez co poprawiła wizerunek Telekomunikacji wśród ludzi młodych. Profil na Facebooku cieszy się ogromną popularnością obecnie ma blisko 2 miliony fanów. Kampania która rozpoczęła się w 2010 roku podniosła wzrost sprzedaży Neostrady i usług telewizyjnych. Viral „Pieprz i Sól” osiągnął 200 tysięcy odsłon na YouTube w ciągu 4 dni.

Rysunek 5. Kadr z reklamy Telekomunikacji Polskiej



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=IwUmNQFJhx4>

Samsung prosto z czerwonego dywanu

Wyśmienitą reklamę dla firmy Samsung zrobiło selfie z gali Oscarów wykonane za pomocą smartfona Samsung Galaxy Note 3 w którego kadrze znaleźli się między innymi: Bradley Cooper, Julia Roberts, Angelina Jolie, Brad Pitt, Kevin Spacey, czy Jennifer Lawrence. Zdjęcie już po chwili obiegło Internet i stało się doskonałą reklamą nowego Samsunga. W tym przypadku wirus rozprzestrzenił się błyskawicznie i spełnił swoją funkcję.

Rysunek 6. Selfie z gali Oscarów



Źródło: <https://twitter.com/TheEllenShow/status/440322224407314432>

Podsumowanie

Reklama w naszym życiu zagościła na dobre. Możemy spotkać ją wszędzie przez co staje się mniej efektywna. Odbiorcy zaczynają ją blokować. Z pomocą przychodzi marketing wirusowy, który pozwala reklamodawcom częściowo ominąć tę przeszkodę. Dobra kampania wirusowa może wygenerować tysiące a nawet miliony odsłon. Dzięki mediom społecznościowym użytkownicy mają nieograniczoną możliwość wyrażania swojej opinii na temat ulubionego produktu. Rosnąca liczba użytkowników social mediów sprzyja rozwijaniu się kampanii wirusowych. Na zakończenie zostały przedstawione najlepsze kampanie wirusowe oraz te, które zostały sparodiowane. Podsumowując marketing wirusowy jest atrakcyjnym narzędziem z punktu widzenia przedsiębiorstw, ponieważ udana kampania zaangażuje duże rzesze internautów przez co produkty firmy będą bardziej rozpoznawalne. Należy jednak pamiętać, że jeśli reklama wirusowa będzie zbyt nachalna to również stanie się drażniąca jak inne jej formy.

Bibliografia:

1. Chevalier J., Mayzlin D., „The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews”, *Journal of Marketing Research*, (2006) 43(3).
2. Dobeles A., Toleman D., Beverland M., „Controlled Infection: Spreading the Brand Message through Viral Marketing”, *Business Horizons*, (2005) Vol. 48 (2).
3. Kaikati A., Kaikati J., „Stealth marketing: How To Reach Consumers Surreptitiously”, *California Management Review*, (2004) Vol. 46 (4).
4. Laudon K.C., Traver C.G., „E-commerce: Business, technology, society”, Addison-Wesley, Boston, MA (2001).
5. Meerman SCOTT D., „Nowe zasady marketingu i PR”, Oficyna, Warszawa 2009.
6. Michałak P. R., Daszkiewicz D., Musz A., „Marketing wirusowy w internecie”, Helion, Gliwice 2009.
7. Toubia O., Stephen A., Freud A., „Viral Marketing: A Large-Scale-Field Experiment”, *Economics, Management, and Financial Markets*, (2011) Vol. 6 (3).

8. Trzeciak D., Marketing wirusowy, w: Pankiewicz K. (red.), „E-marketing w akcji. Czyli Jak skutecznie wzbudzać pożądanie klientów i zazdrość konkurencji”, Gliwice 2008.

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Zarządzanie wizerunkiem polskiej Policji jako element kształtowania poczucia bezpieczeństwa obywateli

Grzegorz Żabiński

Wydział Humanistyczny
Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach

Abstrakt:

Współczesna kultura bardzo dużą wagę przykładą do wizerunku. Dbanie o własny wizerunek przez instytucje oraz pojedyncze osoby stało się trwałym elementem ich obecności w sferze publicznej. Dobry wizerunek budzi zaufanie publiczne do instytucji i osób, zły sprawia, że ludzie odnoszą się do nich z nieufnością, a niekiedy wręcz z wrogością. Wśród instytucji, które w szczególny sposób muszą dbać o swój wizerunek, znajduje się Policja.

Poniższy artykuł podejmuje kwestie kreowania pozytywnego wizerunku instytucji publicznej, jaką jest Policja w Polsce, jako element kształtowania poczucia bezpieczeństwa obywateli.

Słowa kluczowe: wizerunek, zarządzanie wizerunkiem, instytucja Policji, bezpieczeństwo.

Managing the image of the Polish police as an element of shaping a sense of security for citizens

Abstract:

Modern culture attaches great importance to the image. Caring for their own image by institutions and individuals has become a permanent element of their presence in the public sphere. A good image awakens public trust in institutions and people, bad makes people relate to them with distrust, and sometimes even with hostility. Among the institutions that have to look after their image in a special way are the Police.

The following article addresses the issues of creating a positive image of a public institution, which is the Police in Poland, as an element of shaping a sense of security for citizens.

Key words: image, image management, the institution of police, security.

Wstęp

Każda instytucja czy też organizacja wykonuje pewne czynności i działania realizując cele, dla których została stworzona lub powołana. Te wykonywane czynności oraz działania posiadają także swoich odbiorców. Działania, które zachodzą pomiędzy tymi podmiotami są katalizatorem pewnej reakcji. Rezultatem tej reakcji jest wykształcenie się opinii na temat danej instytucji czy organizacji.

O zyskanie dobrej opinii, dobrego wizerunku w świadomości odbiorców zabiegają również instytucje państwowe. Policja jest szczególnie typem instytucji. Jest dla obywateli najbardziej widoczna.¹

Ze względu na swoje funkcje jakie pełni policja wpływa

¹ B. Olender, Kształtowanie wizerunku policji olsztyńskiej poprzez programy prewencyjne Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie Wydział Nauk Humanistyczno –Społecznych w Olsztynie, Olsztyn 2010, s. 4.

na codzienne życie obywateli, często wkraczając w bardzo intymne sfery życia. Jej działania w sposób pośredni, lub bezpośredni dotyczą każdego obywatela. To właśnie w świadomości obywateli kształtuje się wizerunek policji. Trudno byłoby spotkać osobę, której działanie policji w danym mieście byłoby obojętne, większość poczynań policjantów jest bacznie oceniana i to właśnie zdecydowało o wyborze takiego rodzaju pracy.

Istota zarządzania wizerunkiem

Zainteresowanie naukowców koncepcją wizerunku pojawiło się już w latach 60. XX wieku. Kenneth E. Boulding i Pierre Martineau byli pierwszymi badaczami zajmującymi się tą problematyką. W swoich pracach zasugerowali, że wyobrażenia mogą mieć większy wpływ na zachowanie człowieka aniżeli obiektywne informacje o postrzeganych przedmiotach lub otoczeniu. Dzięki pracy J.D. Hunta rozpoczął się znaczny wzrost zainteresowania tą tematyką.² Od tego czasu studia z tej dziedziny prowadzone były przez wielu przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych.

Definicje opracowane przez Johna L. Cromptona oraz Philipa Kotlera i Howarda Baricha są cytowane najczęściej. Według nich wizerunek jest wyrażeniem określającym sumę idei, wierzeń i wyobrażeń, jakie osoba ma w stosunku do danego miejsca.³ Można stwierdzić, że wizerunek to zbiór subiektywnych odczuć – komponenty afektywne wizerunku i opinii – komponenty kognitywne wizerunku, a także związków zachodzących pomiędzy tymi elementami, które powstają w wyniku zbierania informacji z różnych źródeł. Wizerunek miasta jest więc mentalnym odbiciem rzeczywistości, postrzeganej przez człowieka, powstaje w długim czasie i nie jest stały.⁴ Komponenty kognitywne wizerunku odnoszą się do oferty miasta, natomiast afektywne do jego cech.

Definicja pojęcia wizerunku często utożsamiana jest z wizją bądź obrazem. W takim przypadku image instytucji czy też organizacji jest obrazem dla ludzi, którzy mają z nim styczność. Upraszczając,

² S. Dudek-Mańkowska, *Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej*, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2011, s. 17.

³ www.wsp.pl, (25.03.2019).

⁴ S. Dudek-Mańkowska, *Wizerunek Warszawy...*, s. 20.

wizerunek jest tym, co ludzie o nim myślą.⁵ Niektórzy badacze ograniczają badania nad wizerunkiem danej instytucji, analizując jedynie wyobrażenia i opinie na jego temat osób, które w owym miejscu nie przebywają i definiują jej wizerunek jako umysłowe odzwierciedlenie środowiska w świadomości osób, które nigdy nie miały styczności z daną instytucją oraz jej członkami.⁶ Wizerunek powstaje więc w oparciu o kilka wybranych wrażeń z całej grupy odczuć docierających do człowieka w procesie poznawczym.

Wielu autorów, definiując pojęcie wizerunek, sugeruje także jego strukturę. Alfreda R. Oxenfeldt⁷ i Ernesta Dichter⁸ twierdzili, że wizerunek to suma wyobrażeń, powstająca jako rezultat oceny atrybutów miejsca, które mogą zawierać elementy kognitywne i afektywne.⁹ Autorzy ci dostrzegają nie tylko kognitywne i afektywne obrazy, ale także wizerunki całkowite powstałe w wyniku percepcji instytucji.

Należy jednak skupić uwagę na tym, iż pożądaný wizerunek osiąga się w długim okresie jako rezultat strategii kształtowania założonego obrazu danej organizacji, której celem jest ugruntowanie lub zmiana postaw, przekonań oraz decyzji różnych grup adresatów działań danej instytucji.¹⁰

Wizerunek dotyczy elementów realnych i pozarealnych. Elementy realne to fizyczne właściwości danej organizacji/instytucji, które da się ująć w sposób racjonalny, np. jej wielkość, lokalizacja, itd. Elementy pozarealne (emocjonalne) to nic innego, jak nastawienie uczuciowe, czyli np. poziom sympatii ludzi do określonej instytucji. Te ostatnie często mają charakter uprzedzeń i stereotypów.¹¹ W dużej mierze to nastawienie emocjonalne człowieka decyduje o jego całościowym odbiorze. Jest ono często zasadniczym filtrem, który przepuszcza określone informacje, „blokując” pozostałe.

W literaturze można spotkać definicje systemowego charakteru

⁵ W. Budzyński, *Public relations: zarządzanie reputacją firmy*, Poltext, Warszawa 1997, s. 73.

⁶ J. Kangas, *Helsingin imago Lontoossa, Helsingin kaupunkinkanslian tiedotustoimisto*, 1998, s. 1-81.

⁷ A. R. Oxenfeldt, *Developing a Favorable Price-Quality Image*, „*Journal of Retailing*” 1975, 50(4), s. 8-14.

⁸ E. Dichter, *What is in an Image?*, „*Journal of Consumer Marketing*” 1985, 2, s. 39-52.

⁹ S. Baloglu, K.W. McCleary, S. Baloglu, K.W. McCleary, *A model of destination image formation*, *Annals of Tourism Research* 26(4), 1999, s. 868-897.

¹⁰ J. Olszewska, *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*, „*Marketing i Rynek*”, Nr 11/2000, s. 12.

¹¹ R. Junghardt, *ABC promocji gmin, miast i regionów*, Fundacja im. F. Eberty – biuro na Śląsku, Gliwice 1996, op.cit., s. 35.

wizerunku, które podkreślają, że jest on złożony z następujących komponentów:

- element poznawczy (kognitywny), czyli wiedza na temat określonej organizacji/institucji,
- element emocjonalny (afektywny), czyli stopień sympatii wobec określonego ośrodka,
- element behawioralny (konatywny)¹², czyli gotowość podjęcia określonych działań.

Warto zaznaczyć także, że strukturalna definicja wizerunku okazuje się niezwykle przydatna do celów badawczych. Służy ona bowiem jako podstawa operacjonalizacji tego pojęcia.

W literaturze można spotkać wiele typologii wizerunku, a jedną z nich jest wizerunek podzielony ze względu na zabarwienie emocjonalne: pozytywny, negatywny lub obojętny.¹³

Wizerunek pozytywny stanowi sumę dodatnich ocen, pozytywnych skojarzeń i doświadczeń związanych z jej cechami strukturalnymi i funkcjonalnymi oraz korzystnych odczuć i wrażeń utrwalonych w umysłach.

Pozytywny wizerunek instytucji określić można jako korzystne skojarzenia, opinie i wyobrażenia o jej działaniach. Jest on zasobem niematerialnym i stanowi ogromny atut.¹⁴ Pozytywne określenia mogą dotyczyć całej instytucji, jej poszczególnych działów, członków, lub cech związanych z jej kulturą i jej systemem komunikacji marketingowej.¹⁵

Nawiązanie do pozytywnych wyobrażeń na temat danej instytucji oraz jej członków jest oczywiście zasadne, zwłaszcza jeśli pochodzą one z otoczenia zewnętrznego. Takie wyobrażenia stanowią cenny fundament rozpoznawalności, na którym można budować, są dobrym impulsem do wzmacniania pozytywnego przekazu.¹⁶ Skupienie się na skojarzeniach pozytywnych, a zignorowanie tych mniej przychylnych i zarazem niewygodnych, jest klasycznym przykładem „zaklinania” rzeczywistości – już w fazie przygotowywania promocji generuje

¹² Ibidem, s. 32.

¹³ www.wsp.pl, (25.03.2019).

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ A.Szromnik, Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer Polska, 2016, s. 142.

¹⁶ Ibidem.

z konieczności nieprawdziwy obraz miasta jako produktu.¹⁷ Długofalowe skutki takiej strategii mogą się okazać bardzo niekorzystne.

Negatywny wizerunek natomiast zdefiniować można jako niekorzystne wyobrażenia i opinie o organizacji. Wiele organizacji czy też instytucji stara się zmienić negatywny wizerunek, ponieważ borykają się ze spostrzeganiem stereotypowym.¹⁸ Wizerunek negatywny jest równie ważny, jeśli nie ważniejszy, niż pozytywny. To przede wszystkim istotny problem społecznych nastrojów i oczekiwań, dowód nieprzychylnego nastawienia społeczeństwa do danej instytucji. Nawet w najbardziej pesymistycznym ujęciu pozostają one świadectwem nie tylko (lub nie tyle) frustracji lokalnego środowiska, ale też autentycznej troski o wizerunek instytucji.¹⁹

W przypadku otoczenia wewnętrznego, negatywnych opinii nie należy traktować jako kanalizującego działania, z kolei negatywne opinie otoczenia zewnętrznego należałoby odczytywać przede wszystkim jako sygnał zły lub zaniedbanej polityki informacyjnej²⁰, które zapewne ma się czym pochwalić, a jednak takich działań nie podejmuje. Bez wątplenia należy je uwzględniać w strategii wizerunkowej – mają one bowiem znaczenie przy wzbudzaniu zainteresowania danym ośrodkiem, tworząc przy tym naturalne podłoże do budowania wyobrażeń pozytywnych.

Procedurę przekuwania wad w zalety należy zatem traktować jako konsekwentną reinterpretację wyjściowego obrazu instytucji oraz jej członków – obudowywanie, a więc równoważenie nieprzychylnych opinii wiarygodnymi informacjami, przenoszącymi komunikat pozytywny²¹. Proces ten nie polega bowiem na „wymyślaniu” wizerunku, ale na tworzeniu koncepcji łączącej i uspójniającej jej rzeczywiste atrybuty.

Zdarza się również tak, że wizerunek organizacji bądź instytucji jest niejako sprzeczny, kiedy jedna grupa odbiorców postrzega ją pozytywnie, a druga negatywnie²². Władze powinny pracować nad zmianą tych wyobrażeń oraz promować walory instytucji tak, aby jej wizerunek nie pogorszył się pod wpływem jednorazowych negatyw-

¹⁷ R. C. Dalton, S. Bafna, *The syntactical image of the city: a reciprocal definition of spatial elements and spatial syntaxes*, MIT Press, Cambridge, 1960, s. 43.

¹⁸ www.wsp.pl, (25.03.2019).

¹⁹ R. C. Dalton, S. Bafna, *The syntactical image...*, op. cit., s. 45.

²⁰ Ibidem.

²¹ Ibidem.

²² Ibidem.

nych wydarzeń²³. Często też jednak mamy do czynienia z ośrodkami o obojętnych wizerunkach.

O sile wizerunku decyduje jego trwałość, zakrzewienie w świadomości odbiorców, z kolei wyrazistość jest pewnego rodzaju wartością, która pozwala na łatwe powiązanie wizerunku z określonymi wartościami i atutami danej jednostki terytorialnej. Główną rolę z kolei przy tym założeniu odgrywa unikatowość. Daje ona dużą możliwość skutecznego umiejscowienia danej instytucji w jak najlepszej pozycji.

Ze względu na źródła informacji o danej instytucji oraz jej członkach, C. Gunn wyróżnił dwa typy wizerunku: pierwotny (organic) i inspirowany (induced). Obraz pierwotny kształtuje się pod wpływem informacji o instytucji, pochodzących z mass mediów oraz literatury.²⁴

P.C. Fakeye i J.L. Crompton zmodyfikowali klasyfikację C. Gunna. Wyróżnili oni trzy typy wizerunku: pierwotny (organic), inspirowany (induced) i kompleksowy (complex). Pierwszy z nich, wizerunek pierwotny, powstaje w świadomości osób niemających kontaktu z materiałami promującymi. Wizerunek inspirowany formuje się pod wpływem działań promocyjnych, natomiast na kształtowanie się kompleksowego wizerunku wpływają osobiste doświadczenia²⁵.

Kształtowanie wizerunku policji, a zmiany oczekiwań społecznych

Wizerunek organizacji/instytucji powstający w świadomości społeczeństwa ważny jest od chwili pierwszego kontaktu a następnie kształtuje się przez wiele lat. Wpływ na to ma zarówno pamięć historyczna, informacje przekazywane przez mass media jak i osobisty kontakt. Oprócz wielu organizacji nastawionych na zysk jest także wiele niedochodowych oraz powołanych przez państwo jak np. Policja mająca zapewniać bezpieczeństwowo i porządek publiczny. Organizacje powołane przez państwo również kształtują swój wizerunek a oferując określone usługi korzystają z doświadczeń PR i marketingu

²³ www.wsp.pl (25.03.2019).

²⁴ C. Gunn, *Vacationscape. Designing Tourist Regions*, Taylor and Francis, University of Texas, Washington 1972.

²⁵ P.C. Fakeye, J.L. Crompton, Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, "Journal of Travel Research" 1991, op. cit., s. 10-16.

społecznego.²⁶

Wizerunek powstaje w otoczeniu, jest obcym obrazem – jest zbiorem wyobrażeń, zarówno racjonalnych jak i emocjonalnych, powstałych zarówno jako efekt działań programowych, jak też nieświadomych zachowań.²⁷ Wizerunek kształtowany jest często w bezpośrednim kontakcie z produktem, usługą i pracownikiem, natomiast tożsamość to obraz organizacji wyróżniający ją spośród innych organizacji. Ważnym zadaniem organizacji jest, także kreowanie reputacji firmy, co z kolei jest zabiegiem długotrwałym i wymagającym dużej pracy. Wśród zadań PR wskazuje się, że jej głównym zadaniem jest „troska o dobrą reputację firmy, czyli tam gdzie trzeba jej obrona, zaś tam gdzie jest ona już niezła, dalsze jej umacnianie”.²⁸ Na reputację pracuje, więc: wizerunek, tożsamość, system identyfikacji wizualnej, system zintegrowanej komunikacji, osobowość a w niej: strategia, kultura, filozofia, misja.²⁹ Misja Policji jako organizacji została zawarta w ustawie z dnia 6 kwietnia 1990 r. „O Policji” w art. 1, gdzie podany jest:

1. przedmiot działalności – ochrona bezpieczeństwa obywateli oraz utrzymanie bezpieczeństwa i porządku publicznego,
2. nabywcy – społeczeństwo,
 - wartości tegoż społeczeństwa – życie, zdrowie i mienie,
 - oczekiwanie zapewnienia bezpieczeństwa,
3. deklaracja zarządzających organizacją:
 - ściganie sprawców
 - zapobieganie przestępczości,
 - nadzór nad innymi organizacjami.

Ustawodawca wyczerpał w przepisie aspekty dobrej misji, wskazał na jej cel i strategię, standardy zachowań, wartości, które ogólnie można zawrzeć w stwierdzeniu „protect an serve”. Misje poszczególnych komend Policji oparte są na tym ww. przepisie. Natomiast w zakresie poziomów kultury organizacji Policja niekoniecznie wykorzystuje w pełni artefakty (językowe, behawioralne i fizyczne), uznane normy i wartości, podstawowe założenia kulturowe.³⁰

²⁶ J. Mazur, Między wizerunkiem a komunikacją - miejsce marketingu społecznego w Policji : wprowadzenie do problematyki [w:] Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom 10 (2009), Nr 6, Łódź 2009, s. 92.

²⁷ E. Pluta, Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka, Warszawa 2001, s. 32.

²⁸ T. Goban-Klas, Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1996, s. 25.

²⁹ E. Pluta, Public relations..., op. cit., s. 33.

³⁰ E. Pluta, Public relations..., op. cit., s. 64.

Wyróżnień udziela się policjantom w sposób uroczysty.³¹ Kwestie etyki w pracy policjantów podlegających stałej ocenie społecznej są zawarte w zapisie roty ślubowania.

W trakcie wykonywania czynności służbowych jak i poza nimi policjant pozostaje w stałej relacji – z innymi na płaszczyźnie policjant - prawo, policjant – usługodawca. Ocena społeczna tych relacji zależy od doświadczeń osobistych, pamięci historycznej (ocena tych służb jako nie tylko represyjnych, ale i upolitycznionych) oraz public relations. Ważnym elementem jest także wewnątrz zawodowa relacja interpersonalna na poziomie różnych zależności policjant – policjant, policjant – przełożony rozpatrywana z pozycji wzajemnej pomocy, solidarności zawodowej, poszanowania hierarchii służbowej, itp. mającej wpływ na ogólny wizerunek organizacji.

Z kolei system identyfikacji wizualnej regulowany jest Rozporządzeniem Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 13 czerwca 1997r. w sprawie umundurowania policjantów, a także Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych z dnia 29 października 1996 r., w sprawie wzoru i trybu nadawania sztandaru jednostkom organizacyjnym Policji oraz Zarządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych z dnia 30 czerwca 1996 r. w sprawie wzoru agi Policji, a także znaków rozpoznawczych używanych na nich przez Policję w nocy. Ustawy te określają również jednoznacznie wzory mundurów oznakowania pojazdów służbowych, naszywki, emblematy i wiele innych. Kierując organizacją nie nastawioną na zysk lub powołaną jako agenda państwowa wymaga spojrzenia, także na inne wizerunki organizacji podobnych np. w branżach związanych z bezpieczeństwem społecznym, zdrowotnym i ich sposoby komunikowania się z otoczeniem.

Badania prowadzone przez CBOS były zazwyczaj pierwszymi, które podawały informacje dotyczące oceny działalności organizacji nie nastawionych na zysk, np. badania Policji pojawiały się w mediach (i przez nie zlecane), natomiast pierwsze profesjonalne badania przeprowadzono na zlecenie ówczesnego komendanta KGP Antoniego Kowalczyka przeprowadził OBOP w 2002 r..³² Obecnie ocena pracy Policji jest prowadzona systematycznie i publikowana na stronie KGP. Z analizy prezentowanych tam danych wynika, że ocena jest dość

³¹ Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 19 grudnia 1997 r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu udzielania wyróżnień oraz przeprowadzania postępowania dyscyplinarnego w stosunku do policjantów.

³² <http://www.policja.pl/> (28.03.2019r.)

wysoka, chociaż ulegała wahaniom przez okres lat 1996-2009, niemniej należy wziąć pod uwagę, że to tylko część informacji zwrotnej ze strony społeczeństwa dotycząca w dużej mierze również poczucia bezpieczeństwa (subiektywnego w ocenie).

W budowie wizerunku Policja dosyć często wykorzystuje media przy transmisjach uroczystości i ważnych wydarzeń z życia garnizonów oraz programy poświęcone pracy Policji, jak np. magazyny o charakterze dokumentalno - sensacyjnym (TVN Noktowizjer, Akta zbrodni, TVP2 magazyn kryminalny itp.). Media wykorzystywane są również w promowaniu rozmaitych programów o charakterze prewencyjnym oraz strony internetowej poszczególnych komend.

Public relations Policji w całościowym procesie komunikowania się ze społeczeństwem to element dopiero wypracowywanej płaszczyzny dialogu ze społeczeństwem. To trudne zadanie, zwłaszcza w organizacji, gdzie represja, ale również zdarzenia trudne z użyciem siły czy przypadkami łamania prawa przez funkcjonariuszy są szeroko komentowane przez media i obywateli. PR Policji wymaga taktu, nierzadko dyplomacji i ostrożności w formułowaniu przekazu. To również duże wyzwanie dla rzecznika, którego wiedza, doświadczenie, umiejętność nawiązywania i utrzymywania dobrych relacji z mediami jest koniecznością.

Transformacja ustrojowa i gospodarcza Polski zapoczątkowana w roku 1989 trwa już 20 lat. Zmiany mimo przeżytej traumy przemian są widoczne, zarówno w organizacjach jak i w stylu życia, konsumpcji, wydajności pracy. Z badań dotyczących Policji wynika, że zmiany w zakresie bezpieczeństwa publicznego sprzyjają wzrostowi zaufania społeczeństwa do tych służb. Proces wzrostu zaufania łączy się w sposób naturalny z wizerunkiem i komunikowaniem się ze społeczeństwem.

P. Sztompka w swojej podmiotowej teorii zmiany społecznej ujętej jako „teoria stawania się społeczeństwa” skupia się między innymi na kategorii „zaufania społecznego”, traktowanej jako norma kulturowa niezbędna do wykształcenia się w społeczeństwie polskim demokratycznego systemu politycznego. Zgodnie z „teorią stawania się społeczeństwa” różne zbiorowości ludzkie posiadają zróżnicowany stopień potencjalnej zdolności do samoprzekształcania się, także te które posiadają zdolność nazywa się społeczeństwami aktywnymi. Podmiotowość społeczeństwa zależy od stanu zasobów społecznych zgromadzonych w toku procesu historycznego i aktywizowanych przez

aktualne okoliczności historyczne. Szanse samotransformacji . zależą od wielu rodzajów zasobów społecznych: stanu infrastruktury, wielkości majątku narodowego, kształtu instytucji, form organizacyjnych gospodarki i polityki a także zasobów ludzkich określanych przenoście jako „kapitał ludzki” czy „kapitał kulturowy”.³³ Podsumowując te rozważania można stwierdzić, że społeczeństwo jest takie, jakimi są ich obywatele.

Przykłady zarządzania wizerunkiem polskiej Policji mających wpływ na poczucie bezpieczeństwa obywateli

W obowiązującej ustawie o Policji jak pisze T. Frączek czytamy, że: „do podstawowych zadań organów bezpieczeństwa należy inicjowanie i organizowanie działań, mających na celu zapobieganie popełnianiu przestępstw i wykroczeń oraz współdziałanie w tym zakresie z organami państwowymi, samorządowymi i społecznymi. Wynika z tego, że rola Policji w zakresie przeciwdziałania przestępczości powinna sprowadzać się do inspirowania różnych podmiotów oraz społeczeństwa w celu podejmowania kompleksowych działań ochronnych, uniemożliwiających lub utrudniających popełnianie przestępstw. Współdziałanie społeczeństwa z policją stanowi więc podstawę jej prawidłowego funkcjonowania bez którego nie będzie w stanie wypełnić tej funkcji.”³⁴

Współpracę obywateli z policją w zapobieganiu i zwalczaniu przestępczości uznać można za charakterystyczną cechę społeczeństwa obywatelskiego. Istotne stają się relacje między policją i społeczeństwem. Odgrywają podstawową rolę dla kontroli przestępczości a tym samym skutecznej realizacji ustawowych zadań policji.³⁵

Zdaniem A. Piekarskiego zmienia się obraz policjanta. Przenieszone są akcenty z funkcji represyjnej bardziej w stronę opiekuńczej. Policjant ma stać się aktywnym i samodzielny pośrednikiem między państwem a obywatelami. W tej sytuacji zobowiązany jest starać się o akceptację społeczną, posiadanie prestiżu, stanowi to warunek

³³ P. Sztompka, *Zaufanie: warunek podmiotowości społeczeństwa*, [w:] *Oblicza społeczeństwa*, (red.) K. Gorlach, Z. Seręga, Wyd. UJ, Kraków 1996; s. 116.

³⁴ B. Olender, *Kształtowanie wizerunku policji ...*, op. cit., s. 18.

³⁵ T. Frączek, *Zasady dobrego wychowania policjanta*, Szczytno 1997, s. 2.

konieczny realizacji takiej roli. Występuje on zatem w roli przedstawiciela specyficznego zawodu o charakterze społecznym, wypełnionego treścią publicznego posłannictwa.³⁶

Społeczeństwo jest zgodne, że funkcjonariusz powinien gwarantować obywatelowi poczucie bezpieczeństwa i chronić porządek publiczny. Rozbieżność w poglądach pojawia się co do modelu, to znaczy czy ma być on reprezentantem instytucji użyteczności publicznej, czy organem władzy. Zwolennicy pierwszego wariantu to osoby z wyższym wykształceniem z dużych aglomeracji. Ich oczekiwania to policjant przynoszący swym funkcjonowaniem zadowolenie, zaufanie, bezpieczeństwo i wygodę obywateli. Drugi wariant popierają przedstawiciele mniejszych środowisk o niższym poziomie wykształcenia. Ich oczekiwania to policjant pilnujący przestrzegania ładu publicznego i norm społecznych, instrument panowania państwa i dyscyplinowania obywateli. W modelu policjanta użyteczności publicznej wysoka rangę uzyskuje kultura osobista policjanta oraz umiejętności interpersonalne w kontakcie ze środowiskiem. Przy drugim rozwiązaniu ma budzić respekt, szacunek, posiadać wysoki prestiż społeczny.³⁷

Tradycyjne wykonywanie funkcji policyjnych jak píše T. Bielska ma ograniczony wpływ na przestępczość, ale jest mocno utrwalone w społecznej świadomości. Nowa filozofia sprawowania funkcji stanowi przesuniecie akcentu od skoncentrowania zainteresowania wyłącznie na osobach naruszających prawo ku pracy wśród praworządnych obywateli. Poparcie lokalnego społeczeństwa konieczne dla skutecznego działania organów ścigania, zależy w dużej mierze od uczciwości i podejmowanych przez policjantów decyzji, a także od charakteru bezpośrednich kontaktów pomiędzy obywatelami a funkcjonariuszami. Policja w relacji z obywatelami powinna być bardziej przyjazna nie tracąc przy tym swojego autorytetu.³⁸

W ostatnich latach w Polsce mieliśmy do czynienia z wieloma przekazami mediów nt. działalności Policji. Informacje te zazwyczaj dotyczyły nieprawidłowości w realizacji zadań przez funkcjonariuszy. Przekazywane komunikaty były nacechowane ogromnym ładunkiem emocjonalnym oraz wywoływały w odbiorcy określone (negatywne)

³⁶ A. Piekarski, *Integracja społeczna*, Legionowo 1999, s. 7.

³⁷ J. Czapka, J. Wójcikiewicz, *Policja w społeczeństwie obywatelskim*, Kraków 1999, s. 37.

³⁸ T. Bielska, *Wsparcie psychologiczne udzielane przez policjanta*, "Policyjny biuletyn szkoleniowy", nr 4, 1997, s. 4.

odczucia.³⁹

Analiza doniesień medialnych nt. polskiej Policji wskazuje, że można je podzielić na kilka podstawowych grup. Podział ten jest podyktowany wpływem i możliwymi konsekwencjami, jakie te przekazy mogą za sobą pociągać w społeczeństwie. Pierwszą grupę będą stanowić newsy, które można określić jako informacyjno-interwencyjne. Ich autorzy przekazują informacje, które w ich opinii są istotne dla odbiorcy. Jednocześnie podejmują swoiste interwencje w celu wyeliminowania negatywnych zjawisk, jakie mogą mieć miejsce w Policji.⁴⁰

W następnej grupie znajdują się przekazy medialne deprawujące, a nawet niebezpieczne. Owo niebezpieczeństwo wynika z ich wpływu na opinię publiczną. Mogą stanowić poważne zagrożenie dla zaufania do instytucji odpowiedzialnych za ład i porządek w demokratycznym państwie. Mogą one stać w sprzeczności z dobrem społecznym poprzez budowanie w społeczeństwie negatywnych postaw wobec służb porządkowych.

Należy zauważyć, że niektóre media zauważają potrzebę ocieplenia wizerunku Policji i od czasu do czasu pojawiają się newsy, które pokazują pozytywne aspekty jej działania. Widać tutaj misję, której celem jest swoiste odmitologizowanie „złego” policjanta na rzecz policjanta–chroniącego i służącego.

Widać również aktywność rzeczników prasowych Policji, którzy starają się pokazywać funkcjonariuszy w trakcie ich codziennej służby jako oddanych misji i powołaniu do pomocy wszystkim potrzebującym. Jak ważna jest to rola, świadczą wyniki sondaży społecznych, które jak w soczewce pokazują wpływ informacji medialnych na nastroje społeczne. Wspomniana już sprawa Igora Stachowiaka w sposób znaczący wpłynęła na ocenę pracy Policji. Po wydarzeniach na wrocławskim komisariacie spadła o 8 punktów procentowych ocena pozytywna pracy Policji, a z kolei o 9% wzrosła liczba osób źle ją oceniających.⁴¹

Jednak w ostatnim czasie dostrzec można także, że w tej formacji coraz częściej zmienia się nastawienie do wielu spraw. Pomysły na pierwsze programy prewencyjne zaczerpnięto m.in. z Anglii, dostosowano je do lokalnych potrzeb i stopniowo wprowadzano w życie,

³⁹ M. Żak, Medialny obraz świata. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku Policji, [w:] Media i Społeczeństwo : medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika, 8/2018, Bielsko-Biała 2018, s. 120.

⁴⁰ Ibidem.

⁴¹ M. Żak, Medialny obraz świata..., op.cit., s. 122.

integrując społeczności i zachęcając je do współpracy z policją. Każdy program prewencyjny skierowany jest do innej grupy społecznej. Jest to o tyle istotne, że daje poszczególnym społecznościom poczucie, iż ktoś rozumie ich problemy i chce im pomóc. Przykładowo, w województwie warmińsko –mazurskim działa program prewencyjny „Bezpieczna Warmia i Mazury”, który skierowany jest do mieszkańców całego województwa, a także projekt „Bezpiecznie z Sierżantem Bobrem”, którego adresatem są uczniowie klas pierwszych szkół Olsztyna i powiatu olsztyńskiego, z którymi co miesiąc spotyka się policjant omawiając poszczególne tematy.⁴²

Kierownictwo Policji coraz bardziej stara się w większym stopniu dogadywać ze społeczeństwem. Weźmy przykład lokalny, bydgoskich obchodów Dnia Pamięci Żołnierzy Wyklętych, podczas których przy zgodzie policjantów odpalono racę. Wcześniej race się pojawiały, ale jako element nielegalny. Są to rzeczy raczej trudne do zauważenia przez szarego obywatela. Przeciętny Polak nowe oblicze polskiej Policji mógł zobaczyć dopiero podczas Światowych Dni Młodzieży. W internecie nie jest większym problemem natchnąć się na zdjęcia, gdy podczas obfitych opadów deszczu w Krakowie, przemoknięci policjanci stoją twardo na swoich stanowiskach. Tę ciężką wielogodzinną pracę docenili pierw pielgrzymi, a później zostały nagłośnione przez media, które słynęły bardziej z krytycznego oceniania pracy policjantów. Policjanci z Opolą, którzy zabezpieczali ŚDM umieścili w internecie nawet krótki film, w którym dziękują za docenienie ich pracy.⁴³

Obecnie w Wyższej Szkole Policji w Szczytnie oraz w Szkole Policji w Słupsku szkoli się dzielnicowych według programów nauczania stosowanych przez Policję zachodnie. Oprócz teorii są tam zajęcia praktyczne. W ubiegłych latach działało w Polsce 1268 różnych programów profilaktycznych inspirowanych przez Policję. Wszystkie zakładały współudział samorządów i lokalnej społeczności. Akcję „Bezpieczne Miasto”, „Mój Dzielnicowy” realizują wszystkie Komendy Wojewódzkie w kraju. Zgodnie z nową ideą policjant w swojej misji widzieć powinien służbę jako obronę prawa. Powinien chronić społeczności lokalne, pomagać im i utrzymywać w stanie wolnym od strachu i obaw.⁴⁴

⁴² B. Olender, *Kształtowanie wizerunku policji ...*, op. cit., s. 29.

⁴³ <http://www.portalkujawski.pl/region/item/9541-zmienia-si%C4%99-wizerunek-polskiej-policji>, (28.03.2019).

⁴⁴ Ibidem, s. 21.

Od niedawna Policja ma także w każdym województwie swoją maskotkę. Bajkowe postacie najczęściej wykorzystywane są do akcji związanych z nauką bezpieczeństwa wśród dzieci. Głównym zadaniem maskotek ma być ocieplanie wizerunku Policji.⁴⁵

Można odnieść wrażenie, iż Policja coraz bardziej świadomie kreuje swój pozytywny wizerunek, który jest niewątpliwie warunkiem koniecznym dobrej współpracy z obywatelami. Dotyczy to zarówno działalności służb kryminalnych, śledczych, prewencyjnych i innych. Co jednak istotniejsze, wielu przestępstwom można zapobiec i wielu sprawców przestępstw już popełnionych można wykryć, gdy istnieje dobra współpraca między policjantami a obywatelami. Dlatego też taka ważne jest zarządzanie wizerunkiem polskiej Policji, bowiem jej współpraca ze społeczeństwem jest tym łatwiejsza, im wizerunek Policji jest lepszy.

Podsumowanie

Policja funkcjonuje w społeczeństwie obywatelskim 20 lat i jako organizacja nie doczekała się wielu opracowań. Zmiana w jakich uczestniczyła i uczestniczy wymaga dużego wysiłku organizacyjnego, także ze strony kapitału ludzkiego na wszystkich poziomach zarządzania. To trudne zadanie wymagające szerokiego socjologicznego spojrzenia oraz wiedzy z zakresu wielu dyscyplin naukowych.

Powszechnie bowiem wiadomo, że Policja to organizacja powołana przez państwo, mająca służyć obywatelom, ale żeby dobrze służyć i chronić potrzebna jest komunikacja. A w sytuacji funkcjonowania jako monopolista chroniący życie, zdrowie i mienie obywateli wymagana jest ze strony tej organizacji szczególna staranność w tym obszarze. Ta dwustronna relacja policja – społeczeństwo wymaga nie tylko wiedzy i otwartości każdego z tych podmiotów, ale także czasu na zmiany. Społeczeństwo obywatelskie kształtuje się wiele lat natomiast organizacja nastawiona na cel i działanie praktyczne może zmieniać się dynamiczniej.⁴⁶ Ważne jest, aby ta asymetria nie była zbyt głęboka, a współdziałanie dla dobra społecznego przynosiło korzyści.

Dlaczego akurat wizerunek Policji jest tak istotny? Odpowiedź

⁴⁵<https://dziennikpolski24.pl/maskotki-policyjne-ocieplaja-wizerunek-instytucji-smiesza-a-na-wet-strasza-galeria/ar/13906426>, (28.03.2019).

⁴⁶ J. Mazur, Między wizerunkiem a komunikacją..., op. cit., s. 98.

wyduje się być oczywista – jest to formacja, która powinna kojarzyć się z poczuciem bezpieczeństwa i zaufania. Jakiegokolwiek zawirowania i afery w sposób znaczący wpływają na postrzeganie wszystkich przedstawicieli służby. Brak zaufania do Policji może być przyczyną destabilizacji państwa. W tym przypadku wydaje się, że bardziej zasadne byłoby realizowanie funkcji edukacyjnej przez media – kształtowanie postawy zaufania do Policji z jednoczesnym piętnowaniem wszelakich przejawów patologii w jej strukturach.⁴⁷

Należy pamiętać także, iż wizerunek wymaga stałej modyfikacji, aby odpowiadał na obecne potrzeby danego środowiska, ale także dlatego, że po prostu nie uległ procesowi „starzenia się”, co niestety zdarza się w przypadkach, kiedy otoczenie nie ma tendencji do częstszych zmian i jest w miarę stabilne.

Bibliografia:

1. Baloglu S., McCleary K.W., A model of destination image formation, *Annals of Tourism Research* 26(4), 1999.
2. Bielska T., Wsparcie psychologiczne udzielane przez policjanta, „Policyjny biuletyn szkoleniowy”, nr 4, 1997.
3. Budzyński W., Public relations: zarządzanie reputacją firmy, Poltext, Warszawa 1997.
4. Czapska J., Wójcikiewicz J., Policja w społeczeństwie obywatelskim, Kraków 1999.
5. Dalton R. C., Bafna S., The syntactical image of the city: a reciprocal definition of spatial elements and spatial syntaxes, MIT Press, Cambridge, 1960.
6. Dichter E., What is in an Image?, *Journal of Consumer Marketing* 2/1985.
7. Dudek-Mańkowska S., Wizerunek Warszawy w działaniach promocyjnych władz lokalnych i świadomości społecznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa, 2011.
8. Fakeye P.C., Crompton J.L., Image differences between prospective, first time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley, „*Journal of Travel Research*” 1991.
9. Frączek T., Zasady dobrego wychowania policjanta, Szczytno

⁴⁷ M. Żak, Medialny obraz świata..., op.cit., s. 120.

1997.

10. Goban-Klas T., Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu, Wydawnictwo Naukowe PWN, 1996.

11. Gunn C., Vacationscape. Designing Tourist Regions, Taylor and Francis, University of Texas, Washington 1972.

12. Junghardt R., ABC promocji gmin, miast i regionów, Fundacja im. F. Eberta – biuro na Śląsku, Gliwice 1996.

13. Kangas J., Helsingin imago Lontoossa, Helsingin kaupungin-kanslian tiedotustoimisto, 1998.

14. Mazur J., Między wizerunkiem a komunikacją - miejsce marketingu społecznego w Policji : wprowadzenie do problematyki [w:] Przedsiębiorczość i Zarządzanie, Tom 10 (2009), Nr 6, Łódź 2009.

15. Olender B., Kształtowanie wizerunku policji olsztyńskiej poprzez programy prewencyjne Towarzystwa Wiedzy Powszechnej w Warszawie Wydział Nauk Humanistyczno –Społecznych w Olsztynie, Olsztyn 2010.

16. Olszewska J., Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy, „Marketing i Rynek”, Nr 11/2000.

17. Oxenfeldt A. R., Developing a Favorable Price-Quality Image, “Journal of Retailing” 1975, 50(4).

18. Piekarski A., Integracja społeczna, Legionowo 1999.

19. Pluta E., Public relations – moda czy konieczność? Teoria i praktyka, Warszawa 2001.

20. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z dnia 19 grudnia 1997r. w sprawie szczegółowych zasad i trybu udzielania wyróżnień oraz przeprowadzania postępowania dyscyplinarnego w stosunku do policjantów.

21. Szromnik A., Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku, Wolters Kluwer Polska, 2016.

22. Sztompka P., Zaufanie: warunek podmiotowości społeczeństwa, [w:] Oblicza społeczeństwa, (red.) Gorlach K., Seręga Z., Wyd. UJ, Kraków 1996.

23. Żak M., Medialny obraz świata. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku Policji, [w:] Media i Społeczeństwo : medioznawstwo, komunikologia, semiologia, socjologia mediów, media a pedagogika, 8/2018, Bielsko-Biała 2018.

Źródła internetowe:

1. www.dziennikpolski24.pl/maskotki-policyjne-ocieplaja-wizerunek-instytucji-smiesza-a-nawet-strasza-galeria/ar/13906426.
2. www.policja.pl.
3. www.portalkujawski.pl/region/item/9541-zmieniasie-wizerunek-polskiej-policji.
4. www.wsp.pl.

Artykuł pochodzi z publikacji: Zeszyty Naukowe WSP nr 3/2018 Współczesne aspekty relacji i komunikacji (Red. tomu) A. Grzegorzczak, Wyższa Szkoła Promocji, Mediów i Show Businessu, Warszawa 2019

Pojęcie reklamy w aspekcie naruszenia praw konkurencji

Adam Grzegorzczak

Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie

Abstrakt:

Narastająca liczba sporów dotyczących przypadków naruszenia zasad uczciwej konkurencji poprzez reklamę rodzi wątpliwość odnośnie rozumienia pojęcia reklamy w ujęciu praw ochrony konkurencji. Autor podjął próbę wykonania kwerendy źródłowej obejmującej zarówno definicje tego pojęcia pojawiające się w różnych aktach prawnych, jak i źródłach specjalistycznych w celu usystematyzowania cech składających się na zjawisko reklamy. W artykule wyjaśniono także przyczyny ważności poszczególnych zidentyfikowanych cech w zakresie ochrony zasad uczciwej konkurencji.

Słowa kluczowe: reklama, konkurencja, promocja, informacja, konsument

The concept of advertising in the aspect of the violation of competition law

Abstract:

The increasing number of disputes regarding cases of violation of the rules of fair competition through advertising raise doubts as to the concept of advertising in terms of competition protection law. The author attempted to execute a source query covering both the definitions of this concept appearing in various legal acts as well as specialist sources in order to systematize the features that make up the phenomenon of advertising. The article also explains the reasons for the importance of specific features identified in the protection of fair competition.

Key words: advertising, competition, promotion, information, consumer

Narastająca liczba sporów dotyczących przypadków naruszenia zasad uczciwej konkurencji poprzez reklamę rodzi wątpliwość odnośnie rozumienia pojęcia reklamy w ujęciu praw ochrony konkurencji. Autor podjął próbę wykonania kwerendy źródłowej obejmującej zarówno definicje tego pojęcia pojawiające się w różnych aktach prawnych, jak i źródłach specjalistycznych w celu usystematyzowania cech składających się na zjawisko reklamy. W artykule wyjaśniono także przyczyny ważności poszczególnych zidentyfikowanych cech w zakresie ochrony zasad uczciwej konkurencji.

W sporach dotyczących ochrony konkurencji niejednokrotnie pojawia się pogląd, że celem przekazu reklamy jest zachęcenie potencjalnych klientów, a zatem funkcja perswazyjna. Jednocześnie wskazuje się, że przeprowadzenie granicy pomiędzy pojęciami reklamy i informacji może być w praktyce niezwykle trudne. Często wskazuje się, że wypowiedź jest reklamą, gdy nad warstwą informacyjną przeważa zachęta do nabycia towaru - taki cel przyświeca nadawcy

wypowiedzi i tak odbiera ją przeciętny odbiorca, do którego została skierowana. W orzecznictwie występuje pogląd, że wszelkie promocje, w tym cenowe, są reklamą towaru i firmy, która ich dokonuje, a nie są reklamą m.in. listy cenowe, które zawierają jedynie informację o cenach towarów lub usług i są publikowane wyłącznie po to, by podać do publicznej wiadomości ceny określonych produktów. W doktrynie pojawia się nawet skrajny pogląd, że każda wypowiedź, która zmierza do stymulowania zbytu lub innego korzystania z towarów (usług) osoby reklamującej się jest reklamą. M. Kępiński, analizując poszczególne elementy definicji reklamy, zwraca również uwagę na możliwość wykorzystania wszelkich nośników dla przedstawienia przekazu reklamowego (np. radio, telewizja, Internet, prasa, kino, plakaty, ubrania, pojazdy itp.), jak również na jej cel, którym jest nie tylko bezpośrednie, ale również pośrednie nakłonienie odbiorców do nabywania bądź innego korzystania z towarów lub usług.¹

Podkreślenia wymaga, że ustawa z dnia 16 kwietnia 1993 roku o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji (Dz.U. z 2003 r. Nr 153 poz. 1503 ze zm.) nie definiuje pojęcia „reklama”. Zgodnie z teorią marketingu, reklama jest jedną z grup instrumentów promocji. Tym samym pojęcia reklama i promocja różnią się od siebie szerokością znaczeniową, a pewne formy promocji nie będą wypełniały cech reklamy, np. promocyjnej obniżki cen. Przykładowa promocyjna obniżka cen nie jest reklamą, a co najwyżej promocją, która z kolei stanowi jedną z grup instrumentów marketingu (obok produktu, ceny, dystrybucji i ew. innych, w zależności od przyjętej klasyfikacji).

Autor podjął analizę krajowych aktów prawnych regulujących działalność reklamową i ustalił, że różne krajowe akty prawne w różny sposób definiują pojęcie reklamy, a podejście do takiej definicji zależy od systemowego usytuowania tego pojęcia w układzie przepisów prawa. Charakterystycznym jest, iż w aktach prawnych, które przewidują sektorowy zakaz prowadzenia działalności reklamowej pojęcie to jest prewencyjnie definiowane zauważalnie szerzej, aniżeli w aktach prawnych regulujących sposób prowadzenia odpowiedniej działalności reklamowej. Przykładowo, zgodnie z art. 29 ust. 6 ustawy o grach

¹ M. Kępiński, System prawa prywatnego. Prawo konkurencji, tom V, Legalis, Warszawa 2014, s. 416-417

hazardowych: „Przez reklamę gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych lub gier na automatach rozumie się publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych lub symboli graficznych i innych oznaczeń z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych podmiotów prowadzących działalność w zakresie gier cylindrycznych, gier w karty, gier w kości, zakładów wzajemnych lub gier na automatach oraz informacji o miejscach, w których takie gry lub zakłady są urządzone, i możliwościach uczestnictwa”. Podobnie szerokie jest zakreślenie pojęcia reklamy napojów alkoholowych w art. 2¹ ust. 1 pkt. 3) ustawy z dnia 26 października 1982 roku o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi: „publiczne rozpowszechnianie znaków towarowych napojów alkoholowych lub symboli graficznych z nimi związanych, a także nazw i symboli graficznych przedsiębiorców produkujących napoje alkoholowe, nieróżniących się od nazw i symboli graficznych napojów alkoholowych, służące popularyzowaniu znaków towarowych napojów alkoholowych; za reklamę nie uważa się informacji używanych do celów handlowych pomiędzy przedsiębiorcami zajmującymi się produkcją, obrotem hurtowym i handlem napojami alkoholowymi”.

Jednocześnie zgodnie z art. 4 pkt. 6 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji reklama jest definiowana, jako: „każdy przekaz, nie pochodzący od nadawcy, zmierzający do promocji sprzedaży, albo innych form korzystania z towarów i usług, popierania określonych spraw lub idei albo do osiągnięcia innego efektu pożądanego przez reklamodawcę, nadany za opłatą lub inną formą wynagrodzenia”.

Autor przeprowadził kwerendę źródłową w kierunku definicji pojęcia „reklama”, w tym w kontekście odróżnienia tego pojęcia od innych działań marketingowych przedsiębiorstwa. Podkreślenia wymaga, że w ujęciu ogólnym pojęcia reklamy i promocji mają zasadniczo znane powszechnie znaczenie. Za źródłami popularnymi, w szczególności Słownikiem języka polskiego, Słownikiem języka polskiego PWN oraz serwisem Wikipedia można uznać, że reklama stanowi działania mające na celu zachęcenie potencjalnych klientów do korzystania z usług lub zakupu towarów, a z kolei promocja stanowi działania zmierzające do zwiększenia popularności jakiegoś produktu lub przedsięwzięcia. W takim ujęciu reklama i promocja docelowo

służą zwiększeniu sprzedaży, zwiększeniu ilości świadczonych usług, jednak pojęcie „promocja” jest funkcjonalnie i zarządczo dalece szersze i bardziej ogólne. Poniżej autor dokona przeglądu naukowych i specjalistycznych definicji pojęcia „reklama” i podejmie syntezę cech tego pojęcia.

- „Reklama jest jakimkolwiek płatnym przekazem mającym na celu informowanie i/lub wpłynięcie na jednostkę lub grupę ludzi” (Jeremy Bulmore - prezes agencji J. Walter Thompson)

- „Reklama jest źródłem i/lub przekazem informacji o produkcie i ma za zadanie skłonić konsumenta do zakupu” (David Bernstein - praktyk i teoretyk reklamy, uznany za „Człowieka Reklamy XX wieku” przez branżowy magazyn Ad Age)

- „Reklama jest konwersacją z konsumentem, która przyciąga uwagę, dostarcza informację, stawia tezę i zachęca do zakupu, spróbowania, czy innej aktywności” (Sandra E. Moriarty – jeden z najbardziej znanych na świecie teoretyków reklamy)

- „Reklama to rodzaj komunikatu publicznego przeznaczonego do rozpowszechniania informacji o komercyjnych towarach i usługach z perspektywą promocji sprzedaży” (R. Harris, A. Seldon, *Advertising and the Public*, Andre Deutsch, Londyn 1962, str. 40)

- „Reklama to odpłatna, bezosobowa forma komunikacji za pomocą środków masowego przekazu, prowadzona przez przedsiębiorstwa, organizacje niehandlowe oraz jednostki, które są utożsamiane z przekazem i które chcą poinformować i przekonać członków określonej społeczności. Pojęcie to dotyczy komunikacji w odniesieniu do produktu, usług, instytucji i idei. Reklama to forma pośredniego oddziaływania perswazyjnego, wykorzystująca jako nośnik informacji środki masowej komunikacji” (Adam Grzegorzczak, *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, str. 28)

- „Reklama – (1) wszelka płatna, bezosobowa forma prezentowania i popierania dóbr, usług oraz idei przez określonego nadawcę; (2) rozpowszechnianie informacji o towarach, ich zaletach, wartościach i możliwościach nabycia, chwalenie kogoś, zalecanie czegoś przez prasę, radio, telewizję, środki (np. plakaty, napisy, ogłoszenia) służące temu celowi; (3) jakimkolwiek płatny przekaz mający na celu informowanie i/lub wpłynięcie na jednostkę lub grupę; (4) w wąskim ujęciu: źródło i/lub przekaz informacji o produkcie, który ma za zadanie skłonić konsumenta do zakupu” (Anna Kozłowska, *Reklama. Techniki*

perswazyjne, Szkoła Główna Handlowa, Warszawa 2011, str. 549)

Autor stwierdza, iż przytoczone definicje, formułowane z różnych perspektyw i w różnym celu, w sposób powtarzalny zwracają uwagę na charakterystyczne cechy pojęcia „reklama”. Syntezą przedstawionych definicji oraz funkcjonalności przypisywanych reklamie jest następująca operacjonalizacja:

„Reklama – odpłatna, bezosobowa forma komunikacji za pośrednictwem mediów, stosowana w celu zmiany postawy konsumenta wobec produktu i marki” (Adam Grzegorzczak, Reklama, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, str. 266).

Podkreślenia wymaga, że specjalistyczne, jak i potoczne rozumienie pojęcia „reklama” obejmuje następujące cechy:

- Cel w postaci kształtowania odpowiedniej postawy wobec nadawcy reklamy, jego produktu (oferty) i marki – perswazyjność;
- Publiczny charakter komunikacji reklamowej;
- Usytuowanie reklamy w mediach za odpowiednim ekwiwalentem (opłatą itp.)
- Reklama jako komunikat osoby trzeciej względem operatora medium i jego odbiorcy (reklamą nie jest przekaz pochodzący od danego medium).

Dopiero tak określony zbiór cech pozwala odróżnić reklamę od innych form komunikacji, w tym od informacji oraz innych form promocji.

W kontekście niniejszego sporu należy wskazać, iż zgodnie z definicją rodzajową, reklama to przekaz perswazyjny publikowany w neutralnym środowisku komunikacyjnym, za wynagrodzeniem dla operatora danego medium. Wobec komunikatów umieszczanych w środowisku komercyjnym (np. na stronach internetowych przedsiębiorstwa, w wydawanych przez przedsiębiorstwo drukach: katalogach, ulotkach itp.) odbiorca w sposób naturalny wykazuje znacznie większy sceptycyzm ocenny, aniżeli w przypadku komunikatów publikowanych w mediach neutralnych perswazyjnie. Przedsiębiorca ma pełną kontrolę nad treścią komunikatu reklamowego,

którą nie dysponuje w przypadku materiałów redakcyjnych (informacji). Kontrolę tę przedsiębiorca zapewnia sobie poprzez wykupienie usługi publikacji komunikatu reklamowego w środowisku mediów. Dlatego też w systemie prawa ochrony konsumenta to właśnie komunikatom reklamowym nadana została dalece większa restrykcyjność, aniżeli w przypadku innego rodzaju komunikatów, w tym informacji.

Trzeba przy tym wskazać, że każdy komunikat zawierający treści dotyczące działalności gospodarczej, nawet obejmujący jedynie obiektywnie weryfikowalne informacje, ma charakter perswazyjny, albowiem skutkiem takiego komunikatu jest wytworzenie jakiegoś rodzaju oceny poznawczej, będącej podstawą do ukształtowania postawy odbiorcy wobec produktu lub marki objętej takim komunikatem. Zatem nawet całkowicie neutralny (nie zawierający jakiegokolwiek zachęty) komunikat informujący o jakimś aspekcie działalności gospodarczej, niesie za sobą konsekwencje w postaci zainteresowania taką działalnością gospodarczą ze strony odbiorcy takiego komunikatu.

W bardzo znacznym uproszczeniu należy wskazać, iż współczesna reklama posługuje się dwojakiego rodzaju elementami: kontekstowymi i pozakontekstowymi. Informacje kontekstowe dotyczą cech oferty, które mają wpływ na jej wartość (cechy funkcjonalne produktu, cena itp.), natomiast elementy pozakontekstowe (muzyka, humor, rodzaj argumentacji, bohater reklamy itp.) służą wyróżnieniu reklamy, zainteresowaniu nią konsumenta, wykreowaniu szczególnych skojarzeń z produktem i marką, wywołaniu cech afektywnych postawy konsumenta wobec marki. Przy tym w różnych reklamach (w tym w reklamach różnych produktów) ten sam (rodzajowo) element reklamy może pełnić zarówno funkcje kontekstowe albo pozakontekstowe, a nawet w złożonej strategii perswazyjnej ten sam element może pełnić funkcje pozakontekstowe, a następnie kontekstowe reklamy.

Kluczowym dla oceny oddziaływania reklamy jest przy tym stwierdzenie, że nie istnieje jeden uniwersalny proces percepcji reklamy, tak w odniesieniu do etapów percepcji i recepcji przekazu reklamowego, jak i w odniesieniu do wagi czynników wpływających na taki odbiór. W zakresie etapów procesu percepcji, w uproszczeniu

można wyodrębnić etap uwagi (tj. pobudzenia aparatu sensorycznego i ukierunkowania go na dany bodziec), etap zainteresowania (tj. pobudzenia aparatu poznawczego) oraz etap zapamiętywania.

Współczesne badania empiryczne, w tym prowadzone przez autora, wskazują, iż podstawowymi czynnikami wpływającymi na percepcję i recepcję treści reklamowych są cechy oferty (rodzaj reklamowanego dobra) oraz cechy grupy docelowej, do której adresowany jest taki przekaz. Rodzaj reklamowanego dobra będzie miał wpływ na odbiór reklamy ze względu na intensywność zaangażowania konsumenta niezbędnego do podjęcia decyzji zakupowej (w tym w szczególności wielkość ryzyka związanego z ewentualnym błędnym wyborem) oraz charakter argumentacji (racjonalna lub emocjonalna), jaka w odniesieniu do danego rodzaju oferty wzbudza zainteresowanie konsumenta. Dodatkowymi czynnikami wpływającymi na odbiór reklamy są cechy źródła (w jakim kanale komunikacji zostaje umieszczona reklama i w jakim środowisku innych przekazów, w tym reklamowych), cechy środowiska konsumenta (w tym m.in. siła i rodzaj wpływu jego grupy aspiracyjnej – mechanizmy wpływu społecznego) oraz kontekst (aktualne uwarunkowania treści), w jakim następuje odbiór reklamy.

Współczesna wiedza naukowa pozwala wyodrębnić 6 modeli percepcji przekazu reklamowego, w zależności od intensywności zaangażowania umysłu oraz charakteru użytej argumentacji, przy czym kolejność elementów modeli jest wynikiem permutacji trzech grup komponentów: poznawczych (związanych z informacją oraz logiczną, racjonalną argumentacją), afektywnych (związanych z emocjami prezentowanymi w reklamie oraz wywoływanymi u konsumenta stanami uczuć i nastrojów) oraz wolicjonalnych (związanych z zaangażowaniem konsumenta w procesie percepcji, charakterem i intensywnością jego motywacji).

Konsument zapamiętuje informacje, które przyciągają jego uwagę i budzą zainteresowanie. Są to zatem z jednej strony informacje ważne dla konsumenta przy podejmowaniu odpowiedniej decyzji zakupowej (kontekstowe), a z drugiej strony informacje generalnie interesujące dla takiego konsumenta (poza kontekstowe).