

Ewa Jaska

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

WYBRANE CZYNNIKI ROZWOJU OBSZARÓW WIEJSKICH W GOSPODARCE OPARTEJ NA WIEDZY

SELECTED FACTORS OF RURAL DEVELOPMENT IN KNOWLEDGE – BASED ECONOMY

Słowa kluczowe: informacja, wiedza, społeczeństwo informacyjne, gospodarka oparta na wiedzy, środki masowego przekazu, obszary wiejskie

Key words: information, knowledge, information society, knowledge-based economy, mass media, rural areas

Synopsis. O rozwoju społeczno-gospodarczym obszarów wiejskich, obok tradycyjnych czynników produkcji, decyduje coraz częściej informacja i zasoby wiedzy ich mieszkańców. Dla właściwego zrozumienia istoty działań informacyjnych w rozwoju gospodarczym dokonano rozróżnienia pomiędzy pojęciami informacja i wiedza, zostało zdefiniowane pojęcie gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwa informacyjnego. Natomiast wśród czynników rozwoju obszarów wiejskich wymieniono działania informacyjne instytucji lokalnych, stan wiedzy na temat programów wspierania przedsiębiorczości oraz środki masowego przekazu. Rozważania teoretyczne uzupełniono wynikami badań przeprowadzonych pod kierunkiem autorki w zakresie działań informacyjnych podejmowanych przez instytucje lokalne.

Wstęp

Współczesność to szybki postęp techniczny, ciągle zdobywanie informacji i nowej wiedzy. Posiadanie informacji w odpowiednim czasie staje się coraz częściej podstawowym warunkiem osiągania sukcesów na rynkach regionalnych, krajowych i światowych, ale równocześnie jest obserwowane rozwarstwianie społeczeństwa na ludzi dobrze przygotowanych do zmian i tych, którzy nie zdołają się dostosować do nowych wymagań. Zjawisko to dotyczy nie tylko poszczególnych ludzi, ale także regionów i państw, a jedną z głównych przyczyn jest właśnie dostęp do informacji i edukacji. Proces ten w pierwszej kolejności może wystąpić na obszarach wiejskich i wśród ludności rolniczej. Okazuje się bowiem, że nie tylko brak kapitału stanowi barierę w rozwoju gospodarczym regionów, ale również brak informacji i wiedzy na temat uwarunkowań podejmowania nowych działalności pozarolniczych, czy też na temat możliwości, jakie wynikają z członkostwa w Unii Europejskiej.

O rozwoju społeczno-gospodarczym obszarów wiejskich, obok tradycyjnych czynników produkcji, decyduje coraz częściej informacja i wiedza. Właściwie zorganizowana działalność informacyjna jednostek samorządu terytorialnego służy wspieraniu przedsiębiorczości, tworzeniu pozytywnego wizerunku i atrakcyjnych warunków inwestowania, promowaniu walorów przyrodniczych i turystycznych.

Celem opracowania było przedstawienie wybranych czynników, a mianowicie działalności informacyjnej lokalnych instytucji, stanu wiedzy o programach wspierania przedsiębiorczości wśród mieszkańców wsi i roli środków społecznego przekazu.

Informacja i wiedza a społeczeństwo informacyjne i gospodarka oparta na wiedzy – definiowanie pojęć

W definicjach, jak i pojęciach dotyczących zarządzania wiedzą, bardzo często pojawiają się takie terminy, jak: dane, informacja, wiedza. Pierwszy z terminów to fakty lub pojęcia podane liczbowo bądź za pomocą opisu. Z kolei dane skategoryzowane, porównane i połączone ze sobą tak, że zaczynają być użyteczne dla określonego podmiotu, zyskują na ważności i jakości, a tym

samym stają się dla konkretnego podmiotu informacją. Dane tworzą zatem informację, gdy uporządkowane według określonych kryteriów są wykorzystywane w procesie podejmowania decyzji. Takie rozumienie pojęcia informacji jest bliskie jej pierwotnemu znaczeniu, bowiem słowo informacja pochodzi z łacińskiego „*informare*”, co oznacza „nadawać formę”. „*Informacja w odróżnieniu od danych, posiada jakiś sens – znaczenie i cel. Dane stają się informacją, gdy dodajemy im znaczenie*” [Morawski 2006].

W celu właściwego rozumienia zagadnień związanych z problematyką informacyjną w gospodarce zarówno w skali makro, jak i w wymiarze regionalnym, konieczne jest także rozróżnienie pomiędzy pojęciami, informacją i wiedzą. Według Forlicza [2008] „*Informacja to strumień danych docierających do podmiotu, a wiedza to zbiór (zasób) zgromadzonych przez podmiot danych o otaczającym nas świecie*”. W naukach ekonomicznych informację można traktować jako dobro, ponieważ zaspakaja pewne potrzeby człowieka. Jednakże charakteryzuje się nieco innymi właściwościami, które odróżniają ją od innych dóbr. Wśród tych cech wymienia się: konsumpcję informacji, możliwość powielania, duże zróżnicowanie i pełną komplementarność. W publikacjach dotyczących zarządzania wiedzą bardzo często jest przywoływana definicja wiedzy za Davenportem i Prusakim „*Wiedza jest konglomeratem wyrażonego doświadczenia, wartości, informacji wpływających z kontekstu i eksperckiej wnikliwości, które dostarczają podstaw do oceny i przyswajania nowych doświadczeń i informacji. Wiedza powstaje i jest wykorzystywana w umyśle jej posiadacza. W organizacji wiedza często jest wbudowana nie tylko w dokumenty, czy zbiory wiedzy, lecz również w procedury i procesy organizacyjne, w pragmatykę i normy działania*” [Kobyłko, Morawski 2006]. Można zatem stwierdzić, że wiedza jest zastosowaniem informacji w działaniach praktycznych i jej walory są dostrzegalne w konkretnym zastosowaniu. Z kolei Forlicz [2008] wprowadza jeszcze termin wiedzy wspólnej, definiując ją w następujący sposób „*Przez pojęcie wiedzy wspólnej rozumiemy tę część wiedzy każdego z uczestników, która odznacza się tym, że posiadają ją wszyscy, mając jednocześnie świadomość nie tylko jej posiadania przez innych, lecz także tego, że inni również są świadomi naszej świadomości*”. Pamiętając zatem o skuteczności działań informacyjnych należy przed przystąpieniem do ich realizacji uzgodnić obszar właśnie wiedzy wspólnej (np. język, rodzaj nośnika informacji, sposób kodowania informacji). Jednak w literaturze przedmiotu najczęściej jest wskazywany podział na wiedzę ukrytą i jawną. Pierwszy rodzaj odnosi się do tych zasobów wiedzy, które są trudne do wyartykułowania i do zapisu, wykorzystujemy je w codziennym działaniu, lecz nie potrafimy w pełni wyjaśnić ich istoty. Natomiast wiedzę jawną możemy zaprezentować np. podczas wypowiedzi, w podręcznikach, w dokumentach i za pomocą schematów.

W ostatnich latach w publikacjach dotyczących czynników rozwoju społeczno-gospodarczego stały się obecne dwie główne koncepcje, w których informacja została uznana za podstawowy czynnik rozwoju nowoczesnej gospodarki, a mianowicie teoria gospodarki opartej na wiedzy i społeczeństwa informacyjnego.

O efektywności gospodarowania coraz częściej zaczyna decydować kapitał intelektualny, a w mniejszym stopniu czynniki materialne. Wiedza techniczna, ekonomiczna i organizacyjna staje się niezbędna w zarządzaniu przedsiębiorstwem, a jednocześnie ma wpływ na poprawę konkurencyjności gospodarek krajowych, w tym obszarów wiejskich. Rozwijanie gospodarki opartej na wiedzy zostało odnotowane m.in. w raporcie opracowanym przez OECD i Bank Światowy w 2000 roku. Według autorów raportu „*Gospodarka oparta na wiedzy (GOW) jest gospodarką, w której wiedza jest tworzona, przyswajana, przekazywana i wykorzystywana bardziej efektywnie przez przedsiębiorstwa, organizacje, osoby fizyczne i społeczności, sprzyjając szybszemu rozwojowi gospodarczemu i społecznemu*” [Staniewski 2008]. Dla gospodarki opartej na wiedzy są charakterystyczne także wysokie nakłady na kapitał intelektualny i technologie informacyjne. Niewątpliwie gwarantem skuteczności tych procesów jest skoordynowanie edukacji i szkoleń oraz innych działań informacyjnych z aktualnym zapotrzebowaniem zmieniającej się gospodarki oraz społeczeństwo innowacyjne i stale uczące się.

Informacja staje się szczególnie cennym dobrem niematerialnym w społeczeństwie informacyjnym. Termin „społeczeństwo informacyjne” wprowadził po raz pierwszy w 1963 roku Japończyk Tadao Umesamo w artykule o ewolucyjnej teorii społeczeństwa opartego na „przemysłach informacyjnych” [Goban-Klas 2006]. Już wtedy zauważono, że społeczeństwo informacyjne to nie tylko powszechność technologii komputerowych, ale to także zmiana warunków i stylu życia społeczne-

go wskutek rozwoju technologicznego środków informacji i komunikacji. Pojęcie społeczeństwa informacyjnego odnosi się zatem do technicznych narzędzi komunikacji, ale także do rozwoju usług związanych z przesyłaniem, przechowywaniem i przetwarzaniem informacji. Zakładana w strategii społeczeństwa informacyjnego informatyzacja gospodarek krajowych ma prowadzić do rozwoju intelektualnego społeczeństw oraz tworzenia zasobów wiedzy, a nie tylko dalszego uprzemysławiania i wzrostu dóbr materialnych.

Działalność informacyjna lokalnych instytucji

Działania informacyjno-szkoleniowe prowadzone przez urzędy gminne, organizacje pozarządowe czy też inne instytucje lokalne są bardzo ważnym czynnikiem wpływającym na poziom wiedzy wśród mieszkańców i wzrost aktywności społecznej. W 2007 roku pod kierunkiem autorki przeprowadzono badania ankietowe, których celem było określenie roli działań informacyjnych i promocyjnych w rozwoju społeczno-gospodarczym gmin. W badaniach uczestniczyło 84 mieszkańców gminy miejsko-wiejskiej Piaseczno. Jeden z celów szczegółowych dotyczył poznania i oceny działań informacyjno-promocyjnych skierowanych do adresatów wewnętrznych (mieszkańcy, przedsiębiorstwa i instytucje lokalne oraz ich pracownicy) i zewnętrznych (potencjalni mieszkańcy, turyści i inwestorzy). Jednym z podstawowych narzędzi promocyjnych gminy Piaseczno, jak i większości polskich gmin, są wydawnictwa informacyjne takie jak: książki, albumy o mieście, broszury informacyjne, foldery, ulotki, pocztówki, kalendarze, mapy gminy i plany.

Przeprowadzone badania pozwoliły między innymi na ocenę znajomości materiałów informacyjnych wśród mieszkańców gminy. Z badań wynika, że co trzeci respondent wskazał na „Gazetę Piaseczyńską”, czyli Biuletyn Informacyjny Miasta i Gminy Piaseczno, jako główny materiał informacyjny. W dalszej kolejności wymieniana była strona internetowa, a także plany inwestycyjne i ulotki o inwestycjach. „Gazeta Piaseczyńska”, przez blisko połowę respondentów, została także uznana za główne źródło informacji. Można w niej bowiem znaleźć informacje o aktualnych działaniach gminy, o imprezach kulturalnych w gminie, reklamy wielu firm, a tym samym jest ważnym źródłem informacji dla inwestorów, jak i mieszkańców. Na drugim miejscu były wymieniane inne tytuły prasy lokalnej. Na terenie gminy Piaseczno ukazują się 9 bezpłatnych czasopism, w których prezentowane są lokalne sprawy Piaseczna i okolic. W większości są to tygodniki lub dwutygodniki, np. „Kurier Południa”, „Nad Wisłą”, „Co? Gdzie? Kiedy? Na Mazowszu”. Wysoka pozycja prasy lokalnej na terenie gminy Piaseczno wśród źródeł informacji jest kolejnym potwierdzeniem dużego zainteresowania prasą lokalną i regionalną w społecznościach lokalnych. W dalszej kolejności ważnym źródłem informacji okazali się znajomi i internet. Do najmniej efektywnych źródeł wiedzy o podejmowanych działaniach zaliczono takie nośniki jak: plakaty, radio, ulotki, telewizja.

Gmina Piaseczno, jak większość gmin, powiatów i województw posiada własną stronę internetową, na której zamieszczane są wszelkie informacje o mieście, począwszy od historii, a skończywszy na dniu dzisiejszym, m.in. aktualne oferty inwestycyjne i kulturalne. Bez własnej strony internetowej jednostki terytorialne nie mają szans konkurować z innymi. Aby strona spełniała swoją rolę jako środek komunikacji z otoczeniem, powinna być na bieżąco aktualizowana oraz posiadać niezbędne i wyczerpujące informacje na temat gminy, a tym samym zapewniać łatwy dostęp do informacji inwestorom, turystom oraz mieszkańcom.

Z przeprowadzonych badań ankietowych nie wynika jednoznacznie, że strona internetowa jest na bieżąco aktualizowana. Prawie połowa uczestniczących w badaniu osób o tym nie wiedziała, ponieważ nie odwiedza strony internetowej. Natomiast co trzeci respondent był zdania, że strona nie jest aktualizowana i tylko co czwarty stwierdził, że jednak jest aktualizowana.

Możliwości zastosowania instrumentów informacyjno-promocyjnych są bardzo duże. Ograniczenia w tym zakresie wynikają jednak najczęściej z niewielkich zasobów finansowych przeznaczonych na ten cel. Źródłem finansowania działań informacyjno-promocyjnych w gminie Piaseczno jest, podobnie jak w innych gminach i regionach, w głównej mierze budżet jednostek terytorialnych, chociaż częściowo niektóre działania są wspierane przez sponsoring. Najwięcej środków w budżecie 2007 roku przeznaczono na „Gazetę Piaseczyńską”, bo blisko 20%. W drugiej kolejności (17%) gmina finansowała z budżetu inne wydawnictwa, jak np. ulotki, informatory, broszury oraz foldery. Pomimo tendencji wzrostowej, wielkość budżetu promocji jest nadal nie wystarczająca w opinii pracowników urzędu gminy. Dlatego często działania z zakresu promocji są niespójne, przypadkowe i doraźne, a tym samym mało skuteczne i tak np. okazało się że 72% uczestniczących w

badaniach nic nie wiedziało na temat inicjatyw kulturalnych organizowanych w gminie, podobnie duży procent (bo 64%) nie znało działań podejmowanych w obszarze inwestycyjnym, pomimo prowadzonej działalności informacyjnej. Właśnie w sytuacji ograniczonych środków finansowych działalność informacyjna, promocyjna i szkoleniowa powinna być skoordynowana i uwzględniać najistotniejsze potrzeby wynikające z dokonujących się zmian w otoczeniu społeczno-gospodarczym.

Znajomość programów wspierania przedsiębiorczości wśród mieszkańców wsi

Wiedza na temat funduszy strukturalnych, instrumentarium pomocy strukturalnej i poznanie praktyczne procedur przyznawania środków stanowi kolejny nowy element wpływający na rozwój obszarów wiejskich. Poznanie stanu wiedzy mieszkańców wsi w tym zakresie było przedmiotem badań prowadzonych w 2006 roku przez Zakład Polityki Społecznej i Regionalnej IERiGŻ-PIB w 76 wsiach rozmieszczonych na terenie całego kraju [Chmieliński 2007]. Okazało się, że tylko w jednej czwartej badanych wsi stan wiedzy na temat Unii Europejskiej był w opinii mieszkańców zadowalający. Wśród głównych źródeł informacji o instrumentarium polityki strukturalnej były wymieniane ośrodki doradztwa rolniczego, AR i MR oraz gminne centra informacji, ale jednocześnie podkreślano brak jednego instytucjonalnego źródła informacji oraz spotkań szkoleniowo-informacyjnych. Niewystarczająca znajomość procedur pozyskiwania środków z funduszy pomocowych spowodowała, że tylko w 47% badanych wsi odnotowano zainteresowanie uruchomieniem działalności pozarolniczej z wykorzystaniem unijnych źródeł finansowania. W związku z tym należy zauważyć, że większość mieszkańców wsi zamierzających rozpocząć działalność gospodarczą korzysta z innych finansowych form wsparcia bądź też kapitał założycielski stanowiły środki własne. Jest to niewątpliwie ważny czynnik wyhamowujący aktywność w obszarze działalności gospodarczej. Dlatego jest niezbędne zwiększenie liczby spotkań informacyjno-szkoleniowych w zakresie pozyskiwania środków unijnych na cele poprawy sytuacji ekonomicznej gospodarstw rolniczych i zdobycia informacji na temat prowadzenia działalności pozarolniczej. Ważne jest równoczesne skoordynowanie działań informacyjno-szkoleniowych na poziomie poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego pomiędzy dotychczasowymi instytucjonalnymi źródłami informacji dla mieszkańców wsi (urzędy gminne, ośrodki doradztwa rolniczego, AR i MR, starostwa powiatowe). Warto bowiem przypomnieć, że w ponad 80% badanych wsi odnotowano potrzebę uzupełnienia wiedzy na tematy związane z prowadzeniem działalności pozarolniczej [Chmieliński 2007].

Środki masowego przekazu jako czynnik poprawy konkurencyjności obszarów wiejskich

Pozycja mediów wśród czynników poprawiających konkurencyjność obszarów wiejskich, a tym samym wpływających na rozwój tych terenów, wynika przede wszystkim z ich funkcji informacyjnej i integrującej społeczności lokalne, chociaż nie można zapominać o pozostałych funkcjach, jak np. reklamowo-ogłoszeniowej. Aktualnie informacja na poziomie lokalnym, regionalnym czy krajowym jest niezbędna dla działań podejmowanych przez instytucje samorządowe, jak również w budowaniu zasobów wiedzy, wśród mieszkańców wsi i ich najbliższego otoczenia, o szansach jakie wynikają z członkostwa w Unii Europejskiej. Dlatego, obok instytucji najczęściej wymienianych w systemie informacji rolniczej (Główny Urząd Statystyczny, Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz agencje rządowe funkcjonujące na rynku rolnym), należałoby wymieniać środki społecznego przekazu. Media odgrywają znaczącą rolę w przesyłaniu, przechowywaniu i przetwarzaniu informacji, a jest to przecież jeden z filarów w koncepcji społeczeństwa informacyjnego.

Jednym z zasadniczych czynników wyznaczających poziom rozwoju kraju i regionów, jest obecnie dostęp do szerokopasmowego Internetu. W Polsce, jak wynika z raportu Urzędu Komunikacji Elektronicznej opublikowanego na początku 2009 roku, dostęp do niego ma tylko 9,5% gospodarstw domowych, podczas gdy w Danii, która znalazła się na pierwszym miejscu, dostępem takim dysponuje już 36,6% gospodarstw domowych. Dlatego tak konieczna staje się polityka państwa wspierająca rozwój nowoczesnej infrastruktury. Brak nowoczesnej infrastruktury zniechęca niejednokrotnie potencjalnych inwestorów do lokowania środków na słabiej rozwiniętych i mało atrakcyjnych obszarach wiejskich, co dodatkowo jeszcze pogłębia już istniejące różnice. Skutki społeczne tego zjawiska oznaczają nie tylko pogorszenie dostępu do Internetu, ale i całej szerokiej oferty medialnej. Problematyka lokalna jest obecna w Internecie, głównie za sprawą internetowych

witryn urzędów władz samorządowych. Zdecydowana większość gmin i powiatów ma swoje strony internetowe, które służą nie tylko przekazywaniu informacji o charakterze oficjalnym i urzędowym, ale często stanowią również wirtualną wizytówkę danej miejscowości.

Problematyka dotycząca obszarów wiejskich może być prezentowana w mediach o różnym zasięgu, ale przede wszystkim jest to rola mediów regionalnych, m.in. w serwisach informacyjnych, podczas relacji z wydarzeń na żywo bądź mogą to być informacje reporterskie. Popularyzowanie wiedzy o regionie to również transmisje i relacje z imprez lokalnych (kulturalnych, sportowych, akcji społecznych), które są inicjowane przez media, w których media współuczestniczą bądź też sprawują patronat. W ofercie mediów regionalnych może znaleźć się publicystyka, film dokumentalny i reportaż dokumentujące bieżące wydarzenia, jak i historię oraz kulturę regionu, a także informacje dla kierowców, ogłoszenia o pracy służb miejskich i urzędów.

Ważne funkcje w rozwoju społeczno-gospodarczym wypełnia prasa lokalna obejmująca swoim zasięgiem obszar co najmniej jednej gminy, znacznie częściej powiatu lub kilku powiatów. Z badań wynika, że najczęściej podawanym powodem sięgania po prasę lokalną w Polsce i na świecie jest zapotrzebowanie na informacje lokalne. Aspekt geograficzny okazuje się ważny zarówno z punktu widzenia treści, jak i reklamy. W Polsce na 16 rynkach wojewódzkich w 13 dominują dzienniki lokalne. Potwierdzeniem są wyniki czytelnictwa za okres maj – październik 2008 [Polskie... 2009]. Okazuje się, że tylko w województwie dolnośląskim, mazowieckim i wielkopolskim w rankingu czytelnictwa na I miejscu znajduje się dziennik ogólnopolski.

Inna jest natomiast pozycja rozgłośni radiowych regionalnych i lokalnych w wypełnianiu zadań mediów na rzecz poprawy konkurencyjności obszarów wiejskich, bowiem zbyt mało informacji lokalnej i regionalnej prowadzi do osłabienia roli radia jako czynnika kształtującego aktywność społeczną. Wyniki analizy słuchalności pochodzące z badania Radio Track realizowanego w okresie wrzesień – listopad 2008 w 20 dawnych województwach wskazują, że tylko w województwie łęczyckim na pierwszym miejscu znalazła się rozgłośnia regionalna „Radio Eska Wrocław”, a w pozostałych województwach liderami było „Radio Zet” bądź „RMF FM” [Radio... 2009]. Ocena regionalnej radiofonii z uwagi na wypełnianie ich funkcji wypada lepiej, gdy zauważy się ofertę programową radia publicznego. Rozgłośnie regionalne nadają program w dziedzinie informacji, poradnictwa oraz wymiany poglądów na tematy dotyczące życia danego regionu i uwzględniający potrzeby mieszkańców.

Natomiast na rynku telewizyjnym należy zauważyć ofertę Redakcji Audycji Rolnych Programu I Telewizji Polskiej i Oddziałów Telewizji Polskiej. Na tych antenach są emitowane audycje dotyczące problematyki obszarów wiejskich, bo nie tylko rolnictwa i wsi, ale także spraw, które dzieją się wokół rolnictwa. Charakteryzując rolę telewizji w rozwoju obszarów wiejskich, można byłoby zauważyć znaczenie telewizji kablowej, w której coraz częściej są rozpowszechniane własne lokalne programy, poświęcone głównie tematyce „małych ojczyzn”. Niestety jest to niemożliwe, ponieważ pomimo dużej liczby sieci kablowych, są nadal nieobecne na terenach wiejskich.

W ramach działań informacyjnych prowadzonych przez różne podmioty i adresowanych do mieszkańców obszarów wiejskich należy także pamiętać o funkcji informacyjnej mediów ogólnopolskich, bowiem istnieje w ten sposób możliwość równoczesnego dotarcia z informacją do ogółu społeczeństwa i społeczności lokalnych. Bardzo dobrym przykładem ilustrującym udział środków masowego przekazu w budowaniu zasobów wiedzy mieszkańców wsi jest plan komunikacyjny PROW 2007-2013 na rok 2009 sporządzony dla AR i MR. W ramach planowanych działań została uwzględniona współpraca z ogólnopolskimi i regionalnymi środkami masowego przekazu, w tym z TVP1, TVP2, TVP Info, Programem I Polskiego Radia oraz regionalnymi rozgłośniami radiowymi i oddziałami Telewizji Polskiej. Natomiast w prasie centralnej, branżowej i regionalnej została przewidziana publikacja artykułów oraz ogłoszeń, jak również bieżąca informacja na stronie internetowej ARiMR i rolniczych portalach internetowych.

Podsumowanie

Dostęp do różnorodnej informacji, w tym lokalnej, jest jednym z podstawowych warunków świadomego uczestnictwa społeczności lokalnych we wszelkiego typu procesach społeczno-gospodarczych dokonujących się na obszarach wiejskich. Dlatego tak ważna jest w tym zakresie działalność informacyjna instytucji lokalnych, które swoją ofertę informacyjno-edukacyjną powinny konstruować w oparciu o potrzeby mieszkańców, tak aby ich przygotować do zmieniających się

warunków. Niezbędne staje się również zwiększanie stanu wiedzy na temat możliwości podejmowania nowych inicjatyw zarówno poprawiających opłacalność produkcji rolniczej, jak również stanowiących wsparcie dla podejmowania działalności pozarolniczej. Szczególna rola przypada w erze społeczeństwa informacyjnego środkom społecznego przekazu. O ile na początku lat dziewięćdziesiątych rozwój rynku mediów prowadził do wzbogacania oferty medialnej, to obecnie pogłębiają się różnice w dostępie do mediów na niekorzyść słabiej rozwiniętych regionów, a bez tego dostępu trudno jest przewidywać poprawę w zakresie aktywizacji gospodarczej i społecznej obszarów wiejskich.

Literatura

- Chmieliński P.** 2007: Informacja jako zasób w procesie rozwoju przedsiębiorczości wiejskiej. *Roczniki Naukowe SERiA*, t. IX, z. 2, s. 55.
- Forlicz S.** 2008: Informacja w biznesie. PWE, Warszawa, s. 13-18.
- Goban-Klas T.** 2006: Media i komunikowanie masowe. PWN, Warszawa, 289.
- Kobyłko G., Morawski M.** 2006: Przedsiębiorstwo zorientowane na wiedzę. Centrum Doradztwa i Informacji Difin sp. z o.o., Warszawa, s. 11-17.
- Staniewski M.** 2008: Zarządzanie zasobami ludzkimi, a zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwie. WIZJA PRESS&IT, Warszawa, s. 18.
- Polskie Badania Czytelnictwa. 2009: Press, nr 1.
- Radio Track – badania. 2009: Press, nr 1.

Summary

The socio-economic development of rural areas is determined by both the traditional factors of production and increasingly by information and the knowledge of their inhabitants. To facilitate better understanding of information actions in economic development the following terms are defined: 'knowledge', 'information' and 'knowledge-based economy'. The list of discussed factors in rural development include: information actions undertaken by local organizations, the level of knowledge concerning entrepreneurship support programs and mass media. The theoretical discussion is supplemented by the findings of research studies carried out by the author.

Adres do korespondencji:

dr inż. Ewa Jaska
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa
ul. Nowoursynowska 166
02-787 Warszawa
tel. (0 22) 593 41 61
e-mail: ewa_jaska@sggw.pl