

ROZWYJ REGIONALNY, A METODYKA CHARAKTERYZOWANIA POTENCJAŁU SPOŁECZNO-GOSPODARCZEGO MIAST GRODZKICH (REGIONAL DEVELOPMENT AND SOCIAL-ECONOMIC POTENTIAL OF TOWN DISTRICTS)



Iwona Koza,

доктор економічних
наук, Державний
професійний інститут
в Хелмі, Польща

Iwona Koza. Regional development and social-economic potential of town districts

Both the Polish economy as well as global, capital, next to the ground and work, is one of the three fundamental factors. Today, both in the context of the assessment of the situation of the enterprises, targeting local authorities and communities, as well as assessing the effectiveness of the investment, the concept of capital strongly focuses around the same intellectual capital, as a current or potential resource creation, or zooming in on the wealth of the enterprise, community, or nation. In this context, it is worth a glimpse of expansive Polish reality of the communities.

The first objective of the article is an approximation methods, so that you can see the expansive reality of Polish cities, which for more than a quarter of a century is one of the Polish local government structures. These realities will be reviewed methods to capture links and dependencies between cause and effect diagrams social-economic phenomena.

The second objective of this article is an analysis of the needs of the district authorities in the field of information, from the economic and social environment and the possibilities of the collection of such information through modern, innovative methods. The culmination of the article will show the results of tests carried out on the basis of the above-characterized method.

Keywords: local government, democracy, decentralization.

Wprowadzenie

Zarówno w gospodarce polskiej, jak i globalnej, kapitał, obok ziemi i pracy, jest jednym z trzech fundamentalnych czynników. Na drodze ewolucji tego pojęcia, powstało pojęcie kapitału społecznego, co podkreśliło rolę poszczególnych ludzi oraz powiązań społecznych [1;

52]. Współcześnie natomiast, zarówno w kontekście oceny sytuacji przedsiębiorstw, kierowania społecznościami samorządowymi, czy oceniania efektywności inwestycji, pojęcie kapitału bardzo mocno ogniskuje się wokół samego kapitału intelektualnego, rozumianego jako bieżący, lub potencjalny zasób tworzenia, lub powiększania bogactwa danej jednostki gospodarczej, wspólnoty, czy narodu [16; 25].

Problematyka kapitału intelektualnego, podobnie jak i problematyka rozwoju lokalnych wspólnot, są to więc stosunkowo młode dziedziny ekonomii i gospodarki przestrzennej, które nie mają jeszcze własnej, autonomicznej teorii. Jednakże wspólnoty lokalne odgrywają podstawową rolę w systemie gospodarczym i społecznym kraju. Stanowią one miejsca koncentracji zasadniczej aktywności gospodarczej. Bowiem to w nich inicjuje się potencjał związany z rozwojem gospodarczym, wzorcami zatrudnienia i konsumpcji oraz wszystkimi innymi aspektami charakteryzującymi rzeczywistość gospodarczą.

Oceny roli kapitału ludzkiego (zarówno społecznego, jak i intelektualnego) w rozwoju regionu, można dokonać ze względu na dwa rodzaje uwarunkowań: uwarunkowania demograficzne oraz uwarunkowania społeczne. [40] Uwarunkowania demograficzne dotyczą struktury ludności, zróżnicowania tego zasobu kapitału i zdolności jego rozwoju. Natomiast uwarunkowania społeczne dotyczą całokształtu infrastruktury społecznej i warunków życia ludności, stanowiąc podstawę materialną przekazu usług zaspokajających *potrzeby socjalne, oświatowe i kulturalneludności*.

Zrozumienie rozwoju wspólnot samorządowych wymaga zatem analizy wszystkich wzajemnie sprzężonych charakterystyk[57].

Pierwszym celem artykułu jest przybliżenie metod, dzięki którym dostrzec można ekspansywną rzeczywistość polskich miast grodzkich, które od ponad ćwierć wieku stanowią jedną z polskich struktur samorządowych. Powyższe realia zostaną zweryfikowane metodami taksonomicznymi pomagającymi uchwycić powiązania i zależności przyczynowo-skutkowe występujące pomiędzy zjawiskami społeczno – gospodarczymi.

Drugim celem artykułu jest analiza potrzeb samorządów grodzkich w zakresie informacji zewnętrznych, płynących z otoczenia społeczno gospodarczego oraz możliwości gromadzenia tychże informacji za pomocą nowoczesnych, innowacyjnych metod.

W oparciu o powyższą klasyfikację, zbudowana jest tematyka poniższego artykułu. Dla realizacji pierwszego z powyższych celów, dobrane będzie odpowiednie narzędzie badawcze złożone z zestawu indeksów statystycznych. Korzystając z niego może być przeprowadzona charakterystyka potencjału społeczno-gospodarczego miast grodzkich.

Natomiast problematyka zbierania informacji zewnętrznych przez samorządy dotyczyć będzie crowdsourcingu i charakterystyki tej możliwości zbierania i wykorzystania zebranych informacji.

Kapitał intelektualny jako gwarant ekspansywnej rzeczywistości polskich miast grodzkich. Według literatury przedmiotu, kapitał, w tym także kapitał intelektualny, to samo pomnażająca

się wartość [41]. Pomnaża się ona w wymiarze zarówno kulturowym, środowiskowym, infratechnicznym, jak i gospodarczym, czy przestrzennym. Charakterystycznymi wyróżnikami społeczno-kulturowego wymiaru kapitału intelektualnego są, zarówno ludność i jej struktura, wykształcenie, kwalifikacje zawodowe, stopa bezrobocia, integracja lokalna i regionalna, warunki życia społeczności lokalnych, profesjonalizm instytucji administracji państwowej i samorządowej, czy dostępność do usług społecznych. Dla wymiaru środowiskowego liczą się zasoby środowiska przyrodniczego i ich zewnętrzna ocena, stan zanieczyszczenia i zniszczenia środowiska naturalnego, infrastruktura ekologiczna, świadomość ekologiczna, programy ekorozwoju i potencjalne źródła ich finansowania. Wymiar infratechniczny można poznać charakteryzując stan jakościowy infrastruktury technicznej, programy modernizacji tej infrastruktury, istniejące luki infrastrukturalne, strategiczne inwestycje infrastrukturalne i potencjalną dostępność do zewnętrznych źródeł finansowania. Wyróżnikami odnoszącymi się do gospodarczego wymiaru funkcjonowania danego regionu, są: potencjał gospodarczy, przedsiębiorczość gospodarcza sektorów i branż, rynki lokalne i regionalne, baza ekonomiczna miast i regionów, korzyści oraz koszty zewnętrzne i społeczne, dobra wspólne i udogodnienia, konkurencyjność regionów, czy stan współpracy międzyregionalnej i międzynarodowej. Wreszcie walory przestrzennego wymiaru rozwoju regionu przybliżają charakterystyki odnoszące się do zagospodarowania przestrzennego, układów

funkcjonalno-przestrzenne, dostępności przestrzennej, kompozycji i ładu przestrzennego, konfliktów w przestrzeni, czynników kształtujących przestrzeń ekonomiczną, lokalizacyjnych procesów przestrzennych, jak i wartości przestrzeni danego regionu [50]:

1. Narzędzie badawcze odnoszące się do kapitału intelektualnego. Rozwój lokalny i regionalny to stosunkowo młode dziedziny ekonomii i gospodarki przestrzennej, które nie mają jeszcze własnej, autonomicznej teorii. Ten specyficzny rodzaj działalności, służący w gruncie rzeczy rozwojowi oraz usprawnianiu organizacji działań na rzecz kształtowania przestrzeni, struktury i funkcjonowania lokalnego oraz terytorialnego systemu społecznego, korzysta w sferze rozważań teoretycznych z dorobku ogólnej teorii rozwoju gospodarczego, czy teorii ekonomii oraz teorii gospodarki przestrzennej [32].

Badanie prawidłowości zachodzących w zjawiskach i procesach masowych umożliwiającą w szczególności metody taksonomiczne¹. Aby można było stosować metodę taksonomiczną, muszą być spełnione dwa warunki: po pierwsze – zjawiska wytypowane jako cechy muszą być ilościowo wymierne, po drugie – muszą być zagwarantowane wiarygodne dane statystyczne reprezentujące wartości cech w odpowiednim przekroju terytorialnym [9].

Najpopularniejsza, taksonomiczna metoda różnic przeciętnych (nazwana metodą Czekanowskiego od nazwiska jej twórcy) polega na łączeniu w grupy elementów większej zbiorowości. Łączy się elementy, które w porównaniu

¹ Termin *taksonomia* wywodzi się z połączenia dwóch słów języka greckiego: *taksis* – «uporządkowanie» + *nomos* – «prawo», «zasada» [31].

z innymi charakteryzują się mniejszymi różnicami przeciętnymi w zakresie szeregu równocześnie uwzględnionych cech. Inaczej mówiąc, jest to klasyfikacja jednostek (w tym przypadku przestrzennych) pewnej zbiorowości ze względu na kilka celowo dobranych cech. Natomiast ze względu na przyjętą metodę badań [13], postawiono na analizie kompleksową polegającą na przeprowadzeniu oceny rzeczywistości z punktu widzenia powiązań i zależności występujących między zjawiskami gospodarczymi; zawiera ona całościowe spojrzenie na działalność jednostki gospodarczej i jest narzędziem poznania i oceny zjawisk gospodarczych; dostarcza uporządkowanych obserwacji wyrażonych we wskaźnikach, wraz z zależnościami przyczynowo – skutkowymi między tymi zjawiskami [37; 10].

Do oceny specyfiki kapitału intelektualnego badanych wspólnot samorządowych warto skorzystać z danych z Głównego Urzędu Statystycznego¹, pogrupowanych w podzbiory pozwalające oszacować poziom rozwoju społeczno-gospodarczego wspólnot samorządowych, tj.²

Rozwój gospodarczy:

Nakłady inwestycyjne w przedsiębiorstwach (ceny bieżące; bez podmiotów gospodarczych o liczbie pracujących do 9 osób) na 1 mieszkańca w wieku produkcyjnym,

Wartość kapitału zagranicznego spółek na 1 mieszkańca w wieku produkcyjnym;

Zatrudnienie:

Osoby fizyczne prowadzące działalność gospodarczą na 100 osób w wieku produkcyjnym

Włączenie społeczne:

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto (podmioty gospodarcze powyżej 9 osób),

Udział długotrwale bezrobotnych (dłużej niż 1 rok) w bezrobotnych zarejestrowanych ogółem;

Demografia:

Przyrost naturalny na 1000 ludności,

Saldo migracji na pobyt stały osób w wieku produkcyjnym na 10 tys. ludności w wieku produkcyjnym;

Zmiany klimatu i energia:

Zużycie energii elektrycznej na 1 mieszkańca;

Transport:

Długość dróg publicznych lokalnych o nawierzchni twardej na 100 km²;

Otwartość i uczestnictwo:

Liczba zarejestrowanych fundacji, stowarzyszeń i organizacji społecznych na 10 tys. mieszkańców;

Instrumenty ekonomiczne:

Środki z Unii Europejskiej na finansowanie programów i projektów unijnych pozyskane przez gminy i powiaty w przeliczeniu na 1 mieszkańca.

Do opisu struktury statystycznej powyższych charakterystyk wspólnot samorządowych wykorzystać można takie miary, jak: średnia arytmetyczna wartości osiągniętej w poszczególnych latach oraz łańcuchowe indeksy dynamiki, liczone rok do roku oraz średnia geometryczna obrazująca przyrost wartości w roku ostatnim w odniesieniu do roku

¹ Pozyskiwanie danych z Banku Danych Lokalnych Głównego Urzędu Statystycznego, http://stat.gov.pl/bdl/app/wskazniki_zr, zakończono w dniu 25.11.2014, poza indeksem odnoszącym się do frekwencji w wyborach samorządowych, które to dane do dnia 17.04.2015 nie ukazały się na stronie Państwowej Komisji Wyborczej, <http://wybory2014.pkw.gov.pl/pl/frekwencja/wojewodztwa/index>.

² Podobne ujęcie tematu [45; 62; 61; 51].

pierwszego¹. Dobrane metody analityczne pozwalają na rzetelny wgląd w procesy rozwojowe[54].

Badania analityczne kończą się zestawieniem wyników, zarówno w formie liczbowej, graficznej, jak i opisowej. Forma liczbowa pomoże uporządkować informacje na temat przebiegu najważniejszych badanych zjawisk w czasie i w przestrzeni². Z kolei forma graficzna pozwoli na przedstawienie zmian zaobserwowanych w badanych charakterystykach za pomocą wykresów radarowych. Wreszcie forma opisowa posłuży do wyrażenia ocen i opinii oraz sformułowania diagnoz i wniosków.

2. Charakterystyki odnoszące się do kapitału intelektualnego

Punktem wyjścia do charakterystyki czynników sprzyjających budowie harmonijnego rozwoju jest poziom rozwoju danej wspólnoty samorządowej. Wykluczenie i nierówność społeczna to sytuacja uniemożliwiająca lub znacznie utrudniająca jednostce lub grupie pełnienie ról społecznych (rodzinnych, zawodowych, obywatelskich, towarzyskich), korzystanie z dóbr publicznych i infrastruktury społecznej, gromadzenie zasobów i zdobywanie dochodów w godny sposób. Problem marginalizacji społecznej stanowi podstawową barierę wzrostu gospodarczego i harmonijnego rozwoju. Natomiast koncepcja włączenia społecznego zakłada stworzenie społeczeństwa opartego na integracji społecznej, uwzględniającego solidarność między pokoleniami oraz w

ramach pokoleń, a także zagwarantowanie poprawy jakości życia obywateli, które są podstawą dobrobytu społecznego³. Indeksom statystycznym dającym informację w tym zakresie jest przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto.

Dostęp do rynku pracy w kontekście włączenia społecznego oznacza ponadto, że każdy obywatel wykazujący chęć zatrudnienia powinien mieć możliwość znalezienia pracy odpowiadającej jego kwalifikacjom zawodowym. Miejsce zajmowane na rynku pracy decyduje nie tylko o sytuacji materialnej, ale i statusie społecznym⁴.

W Polsce obserwuje się ponadto nasilenie procesu starzenia demograficznego ludności. Taka sytuacja może wynikać z bardziej świadomego planowania rodziny, lepszej dostępności i jakości usług medycznych, poprawienia się sytuacji materialnej ludności i prowadzenia zdrowszego stylu życia. Postępujący proces starzenia się społeczeństwa wymaga planowania i organizowania takich działań pomocy społecznej, które zabezpieczą różnorodne potrzeby osób zaliczanych do starszej grupy wiekowej oraz zapewnią im odpowiednią opiekę zdrowotną i dostęp do rynku pracy. Stanowi on duże wyzwanie dla polityki socjalnej państwa, w utrzymaniu na stabilnym poziomie finansów publicznych. Zmiany demograficzne mają zatem istotne znaczenie dla rozwoju społeczno-gospodarczego⁵. Jednocześnie, sprawiedliwy podział dochodów, solidarność międzypokoleniowa, a także wzrost poziomu życia, zmniejszenie ubóstwa i wykluczenia społecznego wśród osób starszych zaliczane są do

¹ Więcej informacji [20; 63]. Dwie ostatnie miary, w rozumieniu statystycznym są liczbami względnymi charakteryzującymi zmiany poziomu zjawisk zachodzące w określonym czasie, czyli indeksami [58; 44].

² Ze względu na wymogi edytorskie, dane liczbowe nie będą prezentowane w treści artykułu.

³ Szerzej o powyższych zagadnieniach [3; 33].

⁴ Więcej na ten temat [2; 33; 47].

⁵ Szerzej o powyższych zagadnieniach [47; 24].

priorytetowych celów zrównoważonego rozwoju [23]. Podstawową grupę mierników charakteryzujących zmiany demograficzne stanowią te, które służą diagnozie sytuacji i ocenie tendencji w zakresie starzenia demograficznego ludności, na który wpływ ma wiele.

Ograniczenie zmian klimatycznych, kosztów tych zmian oraz negatywnych skutków dla środowiska i społeczeństwa jest podstawowym czynnikiem decydującym o możliwości zachowania naszej planety dla przyszłych pokoleń.

Rosnące wraz z rozwojem cywilizacyjnym zapotrzebowanie na energię, przy wyczerpywaniu się jej tradycyjnych zasobów – *głównie paliw kopalnych (węgiel, ropa naftowa, gaz ziemny) oraz towarzyszący ich zużyciu wzrost zanieczyszczenia środowiska naturalnego, powoduje zwiększone zainteresowanie wykorzystaniem energii ze źródeł odnawialnych*¹.

Transport jest kluczowym sektorem dla zrównoważonego rozwoju ze względu na korzyści społeczne i ekonomiczne, które dzięki niemu można osiągnąć przy jednoczesnym minimalizowaniu jego niekorzystnych skutków dla społeczeństwa, gospodarki oraz środowiska. Zrównoważony transport uwzględnia kryterium dostępności do usług transportowych zgodnie z wymogiem bezpieczeństwa zdrowotnego i ekologicznego (oddziaływania na ekosystemy) z uwzględnieniem zasady sprawiedliwości międzypokoleniowej, następnie kryterium efektywności ekonomicznej oraz kryterium ograniczania wpływu na środowisko (negatywnych efektów zewnętrznych) i wykorzystanie przestrzeni

(gruntów). We współczesnym świecie zapewnianie mobilności oraz dostępności do publicznych dóbr i usług stanowi jedno z kluczowych wyzwań realizacji celów rozwojowych. Zrównoważony system transportowy jest czynnikiem decydującym o atrakcyjności danego terenu dla jego mieszkańców, ale także dla osób go odwiedzających [23].

Jeden z podstawowych celów w dążeniu do stabilnego rozwoju stanowi osiągnięcie ładu polityczno-instytucjonalnego, określanego jako tzw. dobre rządzenie – postrzegane w wymiarze ekonomicznym, politycznym i środowiskowym. Jego przejawem jest m.in. zaangażowanie obywateli w rozwiązywanie problemów społecznych, zapobieganie przez jednostki samorządu terytorialnego nadmiernemu obciążeniu środowiska naturalnego, efektywne zarządzanie finansami jednostek samorządu terytorialnego². Co więcej, dobre rządzenie charakteryzuje się takimi cechami jak otwartość, czyli dostęp do instytucji publicznych i procesów podejmowania decyzji oraz uczestnictwo, prowadzące do wzrostu zaufania społecznego wobec instytucji i udziału społeczeństwa w procesach politycznych. Partycypacja społeczności lokalnych w rozwiązywaniu problemów społecznych (uspolecanie procesu podejmowania decyzji) jest wyznacznikiem społeczeństwa obywatelskiego³.

Wśród narzędzi wspierających stabilny rozwój wskazuje się takie, których celem jest zapobieganie nadmiernemu obciążeniu środowiska naturalnego oraz wywieranie stabilizującego wpływu na finanse samorządowe. Istotne znaczenie

¹ Szerzej o powyższych zagadnieniach [36; 55; 56].

² Szerzej o powyższych zagadnieniach [59; 43].

³ Więcej na ten temat [21].

ma w tym względzie racjonalne gospodarowanie środkami finansowymi przez jednostki samorządu terytorialnego, a także stosowanie opłat środowiskowych i eksploatacyjnych¹.

Konkretnym dowodem na prowadzenie prac w tych zakresach są w poszczególnych regionach strategie ich rozwoju². Realizowane są w nich klauzule Traktatu Lizbońskiego³, w imię których szczególnego znaczenia w polityce spójności UE nabiera kwestia terytorialnego wymiaru, a czego konsekwencją jest dostosowanie interwencji w większym stopniu do potrzeb różnych rodzajów terytoriów.

Jak widać powyżej, dobrany zestaw wskaźników pozwala na wyraźne dostrzeżenie specyfiki polskich miast

grodzkich i ich tendencji rozwojowych.

Analiza potrzeb samorządów grodzkich w zakresie informacji zewnętrznych. Innowacja jest to zrozumienie, poznanie i kreacja nowej wartości społecznej, lub ekonomicznej⁴. Jest ona skutkiem tego, że ludzie odczuwają, jednocześnie ogólnospołeczną i wewnętrzną, potrzebę zmieniania świata na lepsze⁵. Innowacje dzieli się na organizacyjne, procesowe, produktowe i marketingowe, przy czym wśród procesowych wyróżnia się m. in. związane z wymianą, w tym gromadzeniem informacji [5].

Z punktu widzenia teorii kierowania gromadzenie informacji przez dany podmiot (podobnie jak zasobów finansowych, rzeczowych i ludzkich) należy do zasilania, obok przede wszystkim planowania, a także organizowania, przewodzenia i kontrolowania⁶. Wymienione czynności kierownicze realizowane są podczas planowania (opracowywania planów), wykonywania planów oraz kontroli ich wykonania. Odnoszą się one zatem do procesów i decyzji, których celem jest określenie działań, nadanie mocy sprawczej a na koniec sprawdzenie efektywności.

Powyższe stwierdzenia dotyczą również samorządów powiatowych, przy czym kierowanie procesami wspólnymi, podejmowane przez rząd, rynek, społeczność lub organizacje formalne lub nieformalne, nazywane jest *governance*⁷.

W polskiej strukturze samorządowej, zarówno powiaty grodzkie, jak

¹ Szerzej o powyższych zagadnieniach [11; 60, 8].

² Strategie rozwoju makroregionu, województw oraz miast: https://www.mir.gov.pl/rozwoj_regionalny/polityka_regionalna/strategia_rozwoju_polski_wschodniej_do_2020/strony/podstawowe_informacje.aspx; http://www.strategia.wrotaPodlasia.pl/pl/ps2/var/resources/154/248/4/srwp_2020_1.pdf; <http://www.strategia.lubelskie.pl/>; <http://umwp.podkarpackie.pl/attachments/article/2634/STRATEGIA-ROZWOJU-WOJEWODZTWA-PODKARPACKIE-2020.pdf>; http://www.e-swi-etokrzyskie.pl/strategia_województwa/; <http://www.bialapodlaska.pl/index.php?ps=51>; <http://bip.chelm.pl/?id=95>; <http://strategia2020.lublin.eu/>; <http://www.zamosc.pl/page/69/strategia-rozwoju-miasta.html>; www.bip.umkrosno.pl; <http://bip.przemysl.pl/302/strategia-rozwoju-spoeczno-gospodarczego-miasta-przemysla.html>; <http://bip.erzeszow.pl/plany-i-programy/940,strategia-rozwoju-miasta-rzeszowa-i-studium-uwartunkowan-i-kierunkow-zagospodarowania-przestrzennego.html>; <http://www.tarnobrzeg.pl/web/guest/strategia-rozwoju>; <http://www.bialystok.pl/395-strategia-rozwoju-miasta/default.aspx>; <http://www.lomza.pl/bip/zalaczniki/art/070702083345.pdf>; http://um.suwalki.pl/wp-content/uploads/2013/06/Strategia_do_roku_2020.pdf; <http://www.bip.kielce.eu/73> [28.03.2015].

³ Por. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/ALL/?uri=OJ:C:2007:306:TOC>

⁴ Szerzej [19].

⁵ Por. [18].

⁶ Szerzej na ten temat patrz np. [6].

⁷ Szerzej: 46., 2008; 3. 2013.

i ziemskie, są systemami przestrzenno – gospodarczymi obejmującymi, wyodrębniony z otoczenia, fragment przestrzeni ekonomicznej, trwale zamieszany, zagospodarowany i wykorzystywany przez określoną społeczność. [29., 2006; 7., 2009] Wypełniony jest on różnorodnymi, wzajemnie powiązаныmi podmiotami, w tym gospodarczymi, które stanowią o wewnętrznym potencjale danego powiatu.

Społeczności jednostek samorządowych są znacznie zaangażowane finansowo w ich istnienie, bowiem dochody własne powiatów stanowią ponad połowę ich dochodów ogółem [35]. Dlatego społeczności te powinny mieć możliwość współdecydowania przynajmniej o części wydatków, tak jak od kilkunastu lat ma to miejsce w niektórych krajach Ameryki Południowej, a ostatnio także Europy Zachodniej.

Pojęcie i istota crowdsourcingu. Innowacją w zakresie zbierania informacji jest crowdsourcing¹, który jest neologizmem złożonym z dwóch słów angielskich: *crowd* – tłum oraz *sourcing* – czerpanie. Można je rozumieć więc jako czerpanie z wiedzy i potencjału tłumu². Metodę tę, określaną mianem «zbiorowej mądrości» lub «mądrości tłumu», znano od dawna³. Jednak samo

słowo **crowdsourcing** zostało zdefiniowane i użyte przez Jeffa Howe'a dopiero w 2006 r. jako oddanie pracy w ręce niezdefiniowanej, dużej grupy ludzi⁴.

W kolejnych latach znaczenie słowa crowdsourcing uległo zmianie, przekształcając się w działanie i stając się niemal synonimem słowa «współpraca». Obecnie termin ten występuje w znaczeniach wąskim i szerokim. W znaczeniu szerokim crowdsourcing jest zbiorowym dzieleniem się informacją (każdym typem informacji, w tym własnymi gustami), zwykle w czynie społecznym, zaś w wąskim – dzieleniem się wiedzą profesjonalną, czyli projektami, pomysłami i ideami, w czynie społecznym albo za odpowiednie, często nie małe wynagrodzenie. Crowdsourcing, będąc innowacyjną metodą zbierania informacji, jest innowacją procesową w kierowaniu organizacją.

Organizacja, poszukująca rozwiązania określonego zagadnienia metodą

statek. Zarządzając konkursem instytucja Board of Longitudinal Inquiry przyznała nagrodę główną, ale osoby, których prace miały największy wkład w zbliżanie się do rozwiązania tego zagadnienia, otrzymały mniejsze kwoty. Rekordzista John Harrison uzbierał ponad 14.000 GBP. Źródło: Lanxon N., *How the Oxford English Dictionary started out like Wikipedia*. Wired, January 2011, <http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-01/13/the-oxford-english-wiktionary>, [23.04.2014].

Innym przykładem partycypacji tłumu są prace nad słownikiem Oxford English Dictionary, które rozpoczęte pod koniec XIX w. trwały ponad 70 lat. W okresie tym pracujący nad słownikiem naukowcy pod kierunkiem prof. Jamesa Murraya otrzymali od wolontariuszy z całej Anglii 6 milionów listów z propozycjami definicji i użycia słów. Szerzej: Lanxon N., *How the Oxford English Dictionary started out like Wikipedia*. Wired, January 2011, <http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-01/13/the-oxford-english-wiktionary>, [23.04.2014].

⁴ Szerzej: 27., 2006; <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>, [23.04.2014].

¹ W odróżnieniu od outsourcingu, etymologicznie *outside-resource-using*, polegającego na przekazywaniu zadań, funkcji, projektów i procesów do realizacji firmie zewnętrznej. Źródło: <http://dictionary.reverso.net/english-cobuild/purchase%20using%20outside%20resources>, [14.06.2014].

² Szerzej: <http://www.brzoskowski.pl/2010/08/crowdsourcing/>, [23.04.2014].

³ Przykładysięgania domądrościttłumumoznaznać już wXVIIIw. W 1714 r. brytyjskirządzaoferował nagrodęwysokości od 10.000 do 20.000 GBPdlakażdej osoby, która opracuje metodę dokładnego określania długości geograficznej, na której znajduje się

wąsko rozumianego crowdsourcingu, kieruje zapytanie do szerokiego grona odbiorców, na ogół na odpowiednich platformach internetowych, którzy z kolei przedstawiają swoje idee, propozycje czy sugestie. W rezultacie, crowdsourcing pozwala prezentować poglądy wszystkim, którzy mają na to ochotę¹.

Według Erica von Hippela faktycznymi twórcami wielu produktów, nowo pojawiających się na rynku, są przede wszystkim ich użytkownicy, nazywani przez niego «wiodącymi użytkownikami»². Według niego, wszelkie organizacje oraz instytucje, zarówno prywatne, jak i publiczne, powinny nawiązywać współpracę z użytkownikami wiodącymi, przede wszystkim w celu poznawania tendencji rozwojowych wposzczególnych dziedzinach ekonomicznych, społecznych czy kulturalnych.

A zatem, społeczność crowdsourcingowa jest zbudowana głównie z amatorów, wykazujących się wysoką kreatywnością³. W rezultacie, pojawia się «nieformalna zasada» crowdsourcingu: **przemiana amatorów w profesjonalistów**⁴. Znaczenie to Reichwald Piller określił jako interaktywne tworzenie wartości [14].

Najlepsze pomysły mogą być wyłonione przez samych uczestników, jak

również przez organizatora badania. Autorzy najlepszych prac często są nagradzani, a ich projekty stają się inspiracją do działania lub, co nierzadko ma miejsce, wdrażane są w życie.

A zatem, w przypadku stosowania crowdsourcingu występuje sytuacja *win - win*, w której zarówno organizatorzy, jak i uczestnicy badania mogą zyskać. Organizator, po pierwsze – ogranicza wydatki na rozwiązanie zagadnienia, po drugie – uzyskuje nie co najwyżej kilka lecz olbrzymią liczbę pomysłów; po trzecie, odwołując się i polegając na opiniach środowiska zewnętrznego, tworzy swój nowy pozytywny wizerunek. Natomiast dla uczestników, którzy współuczestniczą w procesie tworzenia, jest to olbrzymia szansa na sprawdzenie własnych sił, zaprezentowanie swoich pomysłów, a bywa także, uzyskania nie małego wynagrodzenia. Niestety nie ma (i w najbliższych kilku latach raczej nie będzie) jednego wskaźnika efektywności crowdsourcingu wspólnego dla wszystkich inicjatyw crowdsourcingowych⁵. Dlatego odpowiednie wskaźniki powinny być dobierane odrębnie dla każdej inicjatywy crowdsourcingowej.

Crowdsourcing jest bardzo popularny w USA⁶. Coraz większą popularność zyskuje on także i w innych krajach⁷. Stosowany jest on w różnych celach, zarówno przez znane marki (przede

¹ Szerzej: 26., 2009; 27., 2006 oraz <http://mojafirma.infor.pl/manager/zarzadzanie-zespolem/305965,Czym-jest-crowdsourcing.html>, [23.04.2014].

² Por. <https://sprinet.pl/crowdsourcing/artykuly/art,1,crowdsourcing-w-sluzbie-administracji-publicznej.html>, [12.05.2014].

³ Szerzej [49].

⁴ Por. <https://sprinet.pl/crowdsourcing/artykuly/art,1,crowdsourcing-w-sluzbie-administracji-publicznej.html>, [12.05.2014].

⁵ Szerzej [49].

⁶ Szerzej: <http://www.digitalglam.org/crowdsourcing/projects/>, [05.05.2014].

⁷ Por. np.: <http://www.crowdsourcing.org.pl/crowdsourcing-wykorzystywany-do-ustalenia-celow-swiata.html>, [20.05.2014].

wszystkim Dell¹, Pepsi², Starbucks³,

¹ Najgłośniejszym przykładem wdrożenia crowdsourcingu jest Dell i jego serwis Idea Storm. com. Dell pyta o wiele rzeczy: od preferowanych parametrów sprzętu, poprzez jego *design* i ekologię, na społecznej odpowiedzialności marki (*Corporate Social Responsibility*– CSR) kończąc. Każdy użytkownik witryny może zamieszczać na niej swoje pomysły, szczególnie dotyczące ulepszeń związanych z urządzeniami Della. Pozostali użytkownicy głosują na dane idee, zwiększając albo zmniejszając ich wartość. Wybrane pomysły nie są wykorzystane „żywcem”, lecz stają się źródłem inspiracji. Do kwietnia 2014 r. marka skorzystała z ponad 14 tysięcy pomysłów przesłanych przez internautów, przy czym pomysłów, które Dell wykorzystał w większym stopniu jest około 700, a rok wcześniej było ich o połowę mniej. Wzrost ich liczby dobitnie świadczy o tym, że *crowdsourcing* może być opłacalny dla firmy. Stanowi on źródło dopływu świeżych pomysłów, jest w stanie wpływać na zwiększenie przychodów i przyczynia się do zmniejszenia kosztów własnych. Szerzej: [http://www.ideastorm.com/\[23.04.2014\]](http://www.ideastorm.com/[23.04.2014]).

² Jednym z najbardziej znanych przykładów wykorzystania crowdsourcingu przez dużą markę jest kampania Refresh Everything prowadzona przez Pepsi. Marka, zamiast wydawać 20 mln USD na reklamy podczas finałów Super Bowls, postanowiła przeznaczyć je na projekty, które są w stanie zmienić świat. Ekspertami, którzy wybierają najciekawsze idee są internauci. Poprzez głosowanie na poszczególne pomysły to oni współdecydują, kto otrzyma pieniądze na realizację wymarzonego projektu. Pytając ludzi o zdanie w danej kwestii marka mocniej angażuje ich w swoje działania. Z drugiej strony – to warto podkreślić – wydanie niewielkiej kwoty (PepsiCo przeznacza na reklamę znacznie większe sumy) przysporzyło Pepsi ogromną *publicity*. Szerzej: [http://www.brzaskowski.pl/2010/01/pepsi-odswieza-wszystko/\[23.04.2014\]](http://www.brzaskowski.pl/2010/01/pepsi-odswieza-wszystko/[23.04.2014]).

³ Jedną z wielkich marek, które zastosowały crowdsourcing jest Starbucks i jego serwis MyStarbucksIdea.com. Zasada jego działania jest identyczna jak w przypadku IdeaStorm. Internauci zgłaszają swoje pomysły sprawiające, że Starbucks staje się bardziej przyjemnym miejscem. Marka dzieli pomysły internautów w prosty sposób: część realizowana jest bez namysłu, część zostaje odesłana „do rozpatrzenia”, zaś część trafia na „listę oczekujących”. Dzięki pomysłom fanów marka Starbucks pojawiła się w sklepach spożywczych, wprowadzono *Happy Hours*, *cappuccino* można kupić w butelkach, zaś klienci mogą cieszyć się większym wyborem przekąsek. Szerzej: [http://www.mystarbucksidea.com/\[23.04.2014\]](http://www.mystarbucksidea.com/[23.04.2014]).

iStockPhoto⁴), jak i instytucje oraz organizacje samorządowe i pozarządowe⁵, a także media społecznościowe⁶, a nawet pojedyncze osoby⁷.

W Polsce metoda ta dopiero zdobywa swoich zwolenników, jednak ich liczba szybko rośnie, dzięki czemu cieszy się on coraz większą popularnością⁸. Jedną z pierwszych rodzimych platform wymiany crowdsourcingowej jest sprinet.pl. Jego użytkownicy dzielą się nie tylko pomysłami na biznes, ale również poradami, jak ułatwić sobie codzienne życie czy spełnić postanowienia noworoczne⁹. Wokół serwisu powstała społeczność, w ramach której poglądami

⁴ Na crowdsourcingu zbił kapitał, nie tylko finansowy, serwis iStockPhoto, obecnie najbardziej znana baza zdjęć na świecie. Wraz z jej powstaniem (i wprowadzeniem mikropłatności) okazało się, że ludzie, którzy nie pracują dla agencji fotograficznych, znajdując się we właściwym miejscu o właściwym czasie i wiedząc jak uchwycić chwilę, robią świetne zdjęcia. Na iStock powędrowały ogromne rzesze mniej oraz bardziej profesjonalnych fotografów. Wraz z nimi przywędrowali ludzie, którzy poszukiwali dobrych i nowatorskich materiałów po niskiej cenie. Szerzej: [http://www.brzaskowski.pl/2010/08/crowdsourcing/\[23.04.2014\]](http://www.brzaskowski.pl/2010/08/crowdsourcing/[23.04.2014]).

⁵ Por. np.: [http://www.apella.com.pl/\[05.05.2014\]](http://www.apella.com.pl/[05.05.2014]) oraz [http://www.nina.gov.pl/\[05.05.2014\]](http://www.nina.gov.pl/[05.05.2014]).

⁶ Por. np.: [https://pl-pl.facebook.com/\[20.05.2014\]](https://pl-pl.facebook.com/[20.05.2014]), [http://twitter.pl/\[20.05.2014\]](http://twitter.pl/[20.05.2014]).

⁷ Obecnie najbardziej znanym jest Helge Tønno, zajmujący się strategią w norweskiej Scandinavian Design Group. Przygotowując prezentację dotyczącą trendów w *Action Marketing Anno Domini 2010*, Tønno zdefiniował cele i poprosił o pomoc internautów, określając rodzaj treści, których poszukuje. Efektem jego działań jest około 50 wartościowych opinii internautów i ponad 200 slajdów prezentacji dotyczących przyszłości marketingu. Oczywiście działań podobnych do wykonanych przez H. Tønno, lecz na mniejszą skalę, są prawdopodobnie miliony.

Szerzej: [http://www.forbes.pl/crowdsourcing-kreatywnosc-tlumy,artykuly,156657,1,1.html,\[05.05.2014\]](http://www.forbes.pl/crowdsourcing-kreatywnosc-tlumy,artykuly,156657,1,1.html,[05.05.2014]).

⁸ Szerzej: [http://www.pulshr.pl/rekrutacja/crowdsourcing-coraz-bardziej-popularny-w-polsce,17591.html,\[23.04.2014\]](http://www.pulshr.pl/rekrutacja/crowdsourcing-coraz-bardziej-popularny-w-polsce,17591.html,[23.04.2014]).

⁹ Szerzej: [https://sprinet.pl,\[23.04.2014\]](https://sprinet.pl,[23.04.2014])

wymieniają się osoby o podobnych zainteresowaniach. Jeżeli sprinet.pl rozwinię się podobnie jak platformy zagraniczne, to można spodziewać się poważnego gracza na rodzimym rynku crowdsourcingowym.

Rodzaje crowdsourcingu. Wyróżnia się pięć głównych odmian crowdsourcingu:¹

zbieranie wiedzy społeczności (*pooling collective knowledge*), które służy dzieleniu się informacjami i wiedzą, bądź też zbieraniu informacji w celu rozwiązywania różnych zagadnień². Metodę tę stosują zwykle firmy funkcjonujące na rynku, ogłaszając w specjalnych serwisach (np. sprinet.pl), że poszukują rozwiązania określonego zagadnienia lub inspiracji do kolejnych produktów. Użytkownicy portalu podsyłają im swoje pomysły, a oferty wybrane przez zamawiających zostają wcielone w życie. Czasem nagrodą jest wymienienie pomysłodawcy w napisach końcowych (np. teledysku czy

filmu), niekiedy gratyfikacja pieniężna, a w wyjątkowych przypadkach nawet oferta pracy³;

mikrowolontariat (*microvolunteering*), który polega na podzieleniu zadań do wykonania na małe fragmenty, dzięki czemu można je delegować na poszczególne osoby, które chcą się zaangażować⁴;

wspólne tworzenie sztuki (*crowd creation*), który polega na współuczestniczeniu w tworzeniu dzieła sztuki⁵;

głosowanie społecznościowe (*crowd voting*), które wychodzi naprzeciw postawie większości ludzi, zgodnie z którą lubią oni wyrażać swoje opinie poprzez głosowanie lub rankingowanie lub też dając informację zwrotną⁶. Wykorzystując tę cechę, można zwiększyć zainteresowanie właśnie prowadzonym działaniem oraz zdobyć nową publiczność;

finansowanie społecznościowe (*crowdfunding*), które polega na wspieraniu finansowym określonego projektu,

¹ Szerzej: <https://www.technology.org.pl/artykuly/jak-crowdsourcing-moze-pomoc-twojej-organizacji>, [23.04.2014] oraz Dziuba D. T., *Crowdsourcing a migracja rynków pracy do cyberprzestrzeni*, [w:] Zacher L. W. (p. r.), *Wirtualizacja : problemy, wyzwania, skutki*, Poltext, Warszawa 2013, s. 240.

² Polskim przykładem takiej praktyki może być akcja „Ukradli mi rower w Krakowie”, którą zainicjowały osoby mieszkające w Krakowie poirytowane bezkarnymi kradzieżami rowerów w tym mieście. Zjawisko kradzieży rowerów nasilało się, policja była bezsilna, jej przedstawicielom nie udawało się odnaleźć ani skradzionych rowerów, ani tym bardziej, złodziei. Po kolejnej kradzieży założono na facebooku profil „Ukradli mi rower w Krakowie”, na którym osoby poszkodowane mogą ogłosić zaginięcie roweru, zamieścić jego zdjęcia i opisać miejsce dokonania kradzieży. Dzięki akcji udało się odzyskać część skradzionych rowerów. Ponadto policjanci zaczęli działać sprawniej, widząc że są osoby żywo zainteresowane tą sprawą. Szerzej: <https://www.facebook.com/pages/Ukradli-mi-rower-w-Krakowie/443503995683380>, [23.04.2014].

³ Źródło: <http://www.pulshr.pl/rekrutacja/crowdsourcing-coraz-bardziej-popularny-w-polsce,17591.html>, [23.04.2014].

⁴ Przykładem mikrowolontariatu, który dotyczy nie tylko Polski, lecz właściwie całego świata jest Wikipedia, tworzona przez ogromną liczbę osób w wielu językach. Każda osoba ma możliwość dodawania haseł do tej encyklopedii, jak również edytowania haseł już istniejących oraz tłumaczenia istniejących haseł na inny język. Wikipedii nie można odmówić ogromnej użyteczności, mimo wpadek i błędów pojawiających się czasem na jej stronach.

⁵ Przykładem twórczości społecznościowej może być akcja The Royal Opera w Londynie, podczas której wykorzystano twitter do stworzenia „opery społecznej”. W efekcie ponad 900 osób wspólnie stworzyło libretto do 20-minutowego dzieła, które następnie zostało profesjonalnie zagrane i wyprodukowane. Szerzej: <http://www.blogherald.com/2009/08/11/twitter-used-to-write-collaborative-opera-lyrics/>, [23.04.2014]. Metodę tę stosuje także Program I Polskiego Radia S.A. do tworzenia opowiadań.

⁶ Źródło: <http://www.innonatives.com/> [16.06.2014].

umożliwiającym jego realizację¹. W tym celu wykorzystywane są platformy crowdfundingowe, w szczególności tzw. start-upy (kickstartery²), będące popularnymi formami wspierania początkujących przedsiębiorców. Ludzie skupieni w serwisach, finansujący ciekawe projekty innowacyjne, pomagają w rozwoju nowych technologii lub rozwiązań użytecznych w życiu codziennym³. Osoby zbierające fundusze za pomocą kickstartera robią to nie tylko z chęci zysku, ale również z poczucia «odpowiedzialności społecznej»⁴.

Każdy z wymienionych rodzajów crowdfundingu bywa stosowany w różnych obszarach i działaniach – pojedynczo albo razem.

¹ Funkcjonują nawet specjalne serwisy pozwalające na zamieszczenie projektu *crowdfundingowego* i prośby o jego wsparcie. Przykładem może być <http://polakpotrafi.pl>, założona w 2011 r. polskojęzyczna strona *crowdfundingowa*, na której można zamieszczać swoje propozycje projektów dotyczących wszystkich dziedzin, m.in. muzyki, sztuki, nowych technologii, lecz również ekologii czy ogrodnictwa. Świetnym przykładem udanej realizacji projektu, również związanym ze stroną polakpotrafi.pl jest Cohabitat Gathering, festiwal budownictwa ekologicznego zorganizowany w Łodzi w październiku 2012 r. Imprezę tę udało się zorganizować wyłącznie dzięki finansowemu wsparciu społeczności w kwocie prawie 100.000 zł. Wpłacano zarówno duże, jak i małe kwoty. Każda „cegiełka” nagradzana była darmową wejściówką pozwalającą na udział w wydarzeniach organizowanych w ramach festiwalu. Szerzej: <http://www.festiwal.cohabitat.net/>, [23.04.2014].

² Od najpopularniejszego serwisu tego typu: <http://www.kickstarter.com>

³ Do ciekawszych należą zegarki z e-papieru, niebrudząca się koszulka czy publicznie dostępny teleskop kosmiczny. Źródło: <http://www.pulshr.pl/rekrutacja/crowdsourcing-coraz-bardziej-popularny-w-polsce,17591.html>, [23.04.2014].

⁴ Z zebranych pieniędzy sfinansowana została budowa m.in. komputera, na który pozwolić będzie mógł sobie każdy, czy drukarki 3D do użytku domowego. Źródło: <http://www.pulshr.pl/rekrutacja/crowdsourcing-coraz-bardziej-popularny-w-polsce,17591.html>, [23.04.2014].

A zatem, rozwój społecznego ruchu wspierania biznesu sprawił, że sprawne rozwinięcie własnej firmy możliwe jest bez pomocy kredytów bankowych czy wysoko opłacanych doradców. Pomysł na produkt można zaczerpnąć z platform crowdfundingowych, a pieniądze na realizację projektu z serwisów crowdfundingowych, przy czym na finansowanie mogą liczyć jedynie najlepsi, zarówno pod względem potencjalnego produktu, jak i profesjonalnego przygotowania oferty. Zaangażowanie społeczne stanowi, więc, przyszłość biznesu.

Rola crowdsourcingu w gromadzeniu informacji przez subregiony

Cechą charakterystyczną współczesnej gospodarki rynkowej, która determinuje wszelkie działania i relacje zachodzące w jej obrębie, jest konkurencyjność. Jednym z najważniejszych sposobów zwiększania tej konkurencyjności jest stworzenie, a następnie konsekwentna realizacja strategii promocyjnej, a więc stworzenie i jak najlepsze wypromowanie własnej marki, przy czym ogromny wpływ na to, jak konkretna marka jest postrzegana ma to, co się o niej mówi oraz jak się o niej mówi⁵.

Należy przy tym pamiętać, że marka to nie tylko «artykuły na półce sklepowej» czy konkretne usługi, ale także określona osoba, zbiorowość, w tym aglomeracja czy subregion. One również wymagają odpowiedniego kreowania marki, aby mogły skutecznie się «sprzedać».

⁵ Kreowanie marki jest ściśle związane z funkcjonowaniem umysłu ludzkiego, pod kątem którego powinna być tworzona renoma produktu. Marka musi posiadać odpowiednie cechy, które w precyzyjny sposób wpiszą się w potrzeby oraz wymagania jej potencjalnych odbiorców. Źródło: Białecki K., *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza Brandta, Bydgoszcz – Warszawa, 2006, s. 70 i n.

W przypadku budowania wizerunku subregionu, właściwe przedstawienie subregionu, wraz z uwypukleniem jego najmocniejszych stron, ma przekonać odbiorców przekazu, że jest to najlepsze miejsce do zamieszkania, zwiedzania czy zainwestowania kapitału. Kluczem w skutecznej budowie wartościowej i rozpoznawalnej marki subregionu jest, więc, przede wszystkim jej promocja¹. A zatem, subregion, podobnie jak przedsiębiorstwo dobrze prosperujące na rynku, musi się promować i konsekwentnie budować swój pozytywny wizerunek. Bardzo duże znaczenie ma przy tym przepływ informacji na zewnątrz subregionu.

Powstaje jednak pytanie, na jakiej podstawie zbudować odpowiednią strategię. Obecnie bardzo często podczas budowania strategii promocyjnej samorządów wykorzystuje się wszelkiego rodzaju narzędzia, których zadaniem jest poznanie opinii mieszkańców danego subregionu na temat ogólnego zarysu koncepcji strategii promocyjnej, a także zachęcenie ich do współdecydowania o tym, co będzie się działo dalej z subregionem. W tym celu wykorzystuje się m. in. szeroki wachlarz narzędzi *crowdsourcingowych*, m.in. badania marketingowe, sondaże, konsultacje społeczne oraz media społecznościowe i portale internetowe, przy czym osoba zajmująca się *crowdsourcingiem* powinna pamiętać o regularnym zadawaniu pytań na temat działań, które mogą rozwijać

zaangażowanie społeczności w życie danej organizacji [53].

Pomysł na skuteczne wykorzystanie *crowdsourcingu* przez administrację lokalną pochodzi z brazylijskiego Porto Alegre², w którym mieszkańcom dano możliwość zdecydowania, na co zostaną przeznaczone pieniądze z budżetu miasta. Mieszkańcy otrzymali bezpośrednią możliwość decydowania o własnym mieście, kreowania otaczającej ich rzeczywistości i podejmowania decyzji o tym, co jest im najbardziej potrzebne do prawidłowego funkcjonowania w aglomeracji miejskiej.

Po 2000 r. pomysł budżetu obywatelskiego przywędrował również do Europy i zaczął być szeroko stosowany przez wielu włodarzy największych miast starego kontynentu³.

Również w Polsce tego rodzaju sposób realizacji idei *crowdsourcingowej* przez administrację publiczną znalazł podatny grunt w wielu miastach, m. in. we Wrocławiu, którego władze jako pierwsze w Polsce rozpoczęły komunikację marketingową z otoczeniem⁴ oraz w Warszawie⁵, Poznaniu⁶ i Łodzi⁷, których mieszkańcom, jako pierwszym w naszym kraju, dano możliwość zdecydowania, na co zostanie przeznaczono

² Więcej: http://www2.portoalegre.rs.gov.br/portal_pmpa_novo/, [20.05.2014].

³ Por. np.: <http://www.crowdsourcing.org/video/crowdsourcing-in-europe/3405>, [20.05.2014].

⁴ Por. <http://www.crowdsourcing.org.pl/kreowanie-wizerunku-miasta-warunkiem-jego-rozwoju.html>, [12.05.2014].

⁵ Władze stolicy umożliwiły mieszkańcom współdecydowanie o wydatkowaniu nie mniej niż 0,5% i nie więcej niż 1% budżetu miasta na inwestycje ogólnomiejskie. Szerzej: <http://warszawa.ngo.pl/wiadomosc/896278.html>, [07.05.2014].

⁶ Por. <http://polakpotrafi.pl/profil/ulepsz-poznan>, [20.05.2014].

⁷ Por. http://www.brief.pl/artikul,198,gdzie-dzisiaj_jest_crowdsourcing.html, [20.05.2014].

¹ Polskimi miastami najlepiej promującymi się w 2013 r. były Poznań, Wrocław i Kraków, a regionami – Małopolska i Śląsk. Por. *Top promocji polskich miast, powiatów i regionów 2013*, Fundacja Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, <http://www.crowdsourcing.org.pl/kreowanie-wizerunku-miasta-warunkiem-jego-rozwoju.html#sthash.wfC1YJvQ.dpuf>, [23.04.2014].

na część pieniędzy z budżetu miasta. Idea ta jest coraz powszechniej wykorzystywana w polskich miastach. O krok dalej poszła administracja miasta Konin, której przedstawiciele chcą, aby do 2018 r. wszystkie wydatki inwestycyjne zależały od decyzji mieszkańców¹. Wykorzystywanie *crowdsourcingu* w tym zakresie jest skutkiem tego, że mieszkańcy są coraz bardziej zainteresowani bezpośrednim uczestnictwem w życiu swojej wspólnoty i chcą mieć coraz większy wpływ na gospodarowanie wydatkami budżetowymi, które nierzadko przeznaczane są na inwestycje mało istotne lub potrzebne tylko niewielkiej liczbie osób.

Samorządy coraz częściej starają się aktywizować społeczność lokalną do wspólnego działania także i w innych obszarach, ogólnie mówiąc, na rzecz dobra zbiorowego. Mieszkańców motywuje się do tworzenia rozwiązań, np. promocyjnych dla własnego subregionu, aktywizując ich m. in. poprzez różnego rodzaju kampanie reklamowe, konkursy oraz akcje *crowdsourcingowe*. Mieszkańcy mogą m. in. pomóc stworzyć atrakcyjny slogan reklamujący subregion, który stanie się mocnym fundamentem pod budowę odpowiedniej strategii marketingowej, zgłosić własne propozycje odnośnie do elementów, które znajdują się na plakacie promującym ich subregion, lub też osobiście wziąć udział w takiej promocji. Pozwala to uzyskać znacznie większą liczbę możliwych rozwiązań, a także rozbudza w mieszkańcach chęć wzięcia odpowiedzialności za rozwój wizerunkowy ich subregionu. Jednocześnie pozwala

to uzyskać kompleksową wiedzę na temat odczuć i reakcji odbiorców przekazu reklamowego.

Przykładowo, najpopularniejszą formą promocji subregionu turystycznego, wykorzystywaną w internecie, są *fan pages* w serwisach społecznościowych, głównie na *facebooku*. Ich głównym założeniem jest stawianie na interakcję z internautami, którzy w dużej części sami tworzą zawartość merytoryczną profilu, umieszczając ciekawe informacje, grafiki oraz zdjęcia dotyczące życia miasta i jego mieszkańców. Bardzo często poddawane są pod dyskusję różne ciekawe pomysły odnośnie do uatrakcyjnienia funkcjonowania subregionu poprzez nowe inwestycje, wydarzenia sportowe, kulturalne czy akcje społeczne². W rezultacie powstaje swoista baza rozwiązań, aprobowanych przez mieszkańców, z których skorzystać mogą wszyscy.

A zatem, *crowdsourcing* pozwala samorządom, przede wszystkim na³:

zgromadzenie wokół samorządu społeczności zaangażowanej w jego działalność;

znaczące zwiększenie liczby rozwiązań możliwych do wykorzystania;

zmniejszenie w dużym stopniu kosztów, dzięki:

zmniejszeniu obciążenia osób zatrudnionych na etacie;

² Przykładem takiej współpracy społecznościowej jest platforma konsultacyjna <http://www.dobrepomysly.erzeszow.pl>, która daje mieszkańcom Rzeszowa możliwość istotnego wpływu na wszystko to, co dzieje się w ich miejscu zamieszkania. Źródło: <http://www.crowdsourcing.org.pl/kreowanie-wizerunku-miasta-warunkiem-jego-rozwoju.html#sthash.wfC1YJvQ.dpuf>, [23.04.2014].

³ Por. <https://www.sprinet.pl/crowdsourcing/artikuly/art,1,crowdsourcing-w-sluzbie-administracji-publicznej.html>, [12.05.2014].

¹ Por. <https://sprinet.pl/crowdsourcing/artikuly/art,1,crowdsourcing-w-sluzbie-administracji-publicznej.html>, [12.05.2014].

zmniejszeniu angażowania (drogich) konsultantów zewnętrznych oraz nagradzaniu tylko tych spośród pomysłodawców zewnętrznych, których pomysły na rozwiązanie zagadnienia zostały uznane za najlepsze;

zbudowanie przez samorząd pozytywnego wizerunku na zewnątrz poprzez szczerość i transparentność swych działań.

Informacje płynące od mieszkańców służą współtworzeniu przez nich wartości danego subregionu, którymi są m. in. wzmocniona lojalność społeczeństwa oraz często znaczne efekty ekonomiczne¹. Stosowanie rozwiązań crowdsourcingowych skutkuje, zatem, licznymi korzyściami natury społecznej i ekonomicznej, które mogą uzyskać wszystkie uczestniczące podmioty².

Podsumowując, istnieje bardzo dużo możliwości wykorzystania crowdsourcingu przez samorządy terytorialne. Największą wartością dodaną takich działań jest aktywizacja społeczności lokalnej, która może uaktywnić ogromne zasoby energii, którym towarzyszyć będą pozytywne zmiany w funkcjonowaniu całej społeczności. Bardzo ważne przy tym jest, aby każdy mieszkaniec stał się «ambasadorem» własnego regionu w kontaktach z otoczeniem zewnętrznym. Natomiast brak skutecznych działań w tym zakresie najczęściej będzie przyczyną złej sytuacji finansowej regionu oraz jego powolnego wydłużania się³.

I tak, *crowdsourcing* zdobywa coraz większą popularność w coraz to nowych zastosowaniach. W szczególności, *crowdsourcing* jest coraz częściej

stosowany w różnych obszarach przez samorządy, w tym samorządy polskie, bowiem podstawą zdrowego funkcjonowania jednostek samorządowych jest szerokie i głębokie zaangażowanie społeczności lokalnych. Dlatego też jednostki te intensywnie szukają innowacyjnych narzędzi podwyższania kreatywności społeczeństw zamieszkujących na ich terenie. W rezultacie także samorządy stają się bardziej samodzielne i kreatywne.

Podsumowując, zarówno metody taksonomiczne, jak i innowacyjne metody pozyskiwania informacji zewnętrznych, skutecznie służą poznaniu rzeczywistości analizowanych subregionów i szukaniu inspiracji do rozwoju. Docenienie społeczno-gospodarczego potencjału mieszkańców wspólnot samorządowych, jak i zaczerpnięcie z posiadanych przez niego informacji, może stać się impulsem do tworzenia się *local governance*, tj. lokalnych wspólnot samorządowych, angażujących poszczególne podmioty z danego terytorium. W dłuższym okresie powinno to przełożyć się na efektywność gospodarowania w obrębie danej zbiorowości lokalnej.

Literatura:

1. Antczak Z., Kapitał i kapitał ludzki w ewoluującej przestrzeni organizacyjnej, Wyd. EU we Wrocławiu, Wrocław 2013.
2. Barteczek A., Rączaszek A. (p.r.), Polityka gospodarcza w okresie transformacji i kryzysu, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2014.
3. Bevir M., Governance: A very short introduction, Oxford University Press, Oxford 2013.
4. Białecki K., Instrumenty marketingu, Oficyna Wydawnicza Brandta, Bydgoszcz – Warszawa, 2006.

¹ Szerzej[30].

² Szerzej[15].

³ Por.[22].

5. Błaszczuk D. J., Innowacyjność w sektorze MSP, *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula* Nr 37 (3/2013).

6. Błaszczuk D. J., Zarządzanie ryzykiem w świetle teorii kierowania, *Zarządzanie Ryzykiem* Nr 26 (2008).

7. Bojanowski E., Samodzielność jako cecha ustrojowa samorządu terytorialnego, w: *Ślugocki J. (p.r.), Samorząd terytorialny w Polsce i w Europie : doświadczenia i dylematy dalszego rozwoju*, Wydawnictwo Kujawsko - Pomorskiej Szkoły Wyższej, Bydgoszcz 2009, s. 13-19.

8. Bryx M. (p.r.), Innowacje w zarządzaniu miastami w Polsce, *Oficyna Wydawnicza SGH*, Warszawa 2014.

9. Bywalec Cz., Rudnicki L., Konsumpcja, PWE, Warszawa, 2002. Czernińska J., Zastosowanie metod taksonomicznych w klasyfikacji krajów Unii Europejskiej z punktu widzenia poziomu ich rozwoju gospodarczego,» *Zeszyty Naukowe* 2002 nr 575. Czernasty W. (p.r.), *Gospodarka Polski po akcesji do Unii Europejskiej: wymiar ekonomiczno-społeczny*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań 2011. Dolata S. (p.r.), *Funkcjonowanie samorządu terytorialnego*, Wyd. Uniwersytetu Opolskiego, Opole 1998. Dylewski M., Filipiak B., Gorzałczyńska – Koczkodaj M., *Analiza finansowa w jednostkach samorządu terytorialnego*, Municipium, Warszawa, 2004. Dziuba D. T., *Crowdsourcing a migracja rynków pracy do cyberprzestrzeni*, [w:] Zacher L. W. (p. r.), *Wirtualizacja: problemy, wyzwania, skutki*, Poltext, Warszawa 2013.

10. Dziuba D. T., *Rozwój systemów crowdsourcingu w gospodarce polskiej*, [w:] Siemieniuk N., Michalczyk G. (p. r.), *Technologie informacyjne w zarządzaniu organizacjami*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2012.

11. Erstad O., Sefton-Green J., *Intellectual capital*, Cambridge University Press, Londyn 2012. Fajferek A., *Region ekonomiczny i metody analizy regionalnej*, PWE, Warszawa 1966;

12. Fazlagić A. J., *Czy Twoja firma jest innowacyjna? Jak poszukiwać innowacji w sektorze usług?*, Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2012.

13. Fazlagić A. J., *Otwarte innowacje i crowdsourcing a innowacyjność w sektorze usług*, [w:] Rogoziński K., Panasiuk A. (p. r.), *Zarządzanie organizacjami usługowymi*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.

14. Forlicz S. (p.r.), *Metody ilościowe w ekonomii*, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2008. Gliński P., Sadowski I., Zawistowska A. (p.r.), *Kulturowe aspekty struktury społecznej*, Wydawnictwo Instytutu Filozofii i Socjologii PAN, Warszawa; Wydział Historyczno-Socjologiczny Uniwersytetu Białostockiego, Białystok 2010. Gorzym-Wikowski W., *Piętno granicy wschodniej w gospodarce regionalnej Lubelszczyzny – bariera do pokonania?*, VI Międzynarodowa Konferencja «Innowacje ekonomiczne i społeczne», Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji, Lublin 29 maja 2014.

15. Grzega U., *Poziom życia ludności w Polsce: determinanty i zróżnicowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice 2012. Gwiazda A., *Demograficzne wyzwania XXI wieku: implikacje dla polityki międzynarodowej*, Szkoła Wyższa Prawa i Dyplomacji, Gdynia 2011. Herman A., *Kapitał intelektualny i jego liczenie*, «Kwartalnik nauk o przedsiębiorstwie», 2008, nr 3.

16. Howe J., *Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business*, Three Rivers Press, New York 2009.

17. Howe J., *The Rise of Crowdsourcing*, Wired, czerwiec 2006. <http://dictionary.reverso.net/english-cobuild/purchase%20using%20outside%20resources>, [14.06.2014].

18. Izdebski H., *Samorząd terytorialny: podstawy ustroju i działalności*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa 2006.

19. Józwiak-Antczak M., Korolec O., Wykorzystanie crowdsourcingu w całym procesie marketingowym, [w:] Kasprzycki-Rosikoń J., Piątkowski J. (p. r.), Crowdsourcing: jak angażować konsumentów w świat marek, Helion, Gliwice 2013.
20. Kendall M. G., Buckland W. R., Słownik terminów statystycznych, PWE, Warszawa 1986. Klasik A., Gospodarka regionalna w teorii i praktyce, Porace naukowe AE we Wrocławiu, nr 734, Wrocław 1996. Kotowska I. E., Rynek pracy i wykluczenie społeczne w kontekście percepcji Polaków - diagnoza społeczna 2013, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej: Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014, CD-ROM. Koza I., Aspekty ekonomiczne funkcjonowania powiatów ziemskich w Polsce, niepublikowana rozprawa doktorska, Akademia Finansów w Warszawie, Warszawa 2013.
21. Koza I., Fundamentalne znaczenie dochodów budżetowych powiatów grodzkich Lubelszczyzny dla kreowania innowacji, VI Międzynarodowa Konferencja «Innowacje ekonomiczne i społeczne», Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji, Lublin 29 maja 2014.
22. Kwiatkiewicz P. (p.r.), Bezpieczeństwo energetyczne: rynki surowców i energii - teraźniejszość i przyszłość, Agencja Reklamowo-Wydawnicza ESUS, Poznań 2014, t. 1 i 2. Kwiatkowski E. (p.r.), Zróżnicowanie rozwoju polskich regionów, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2008. Lanxon N., How the Oxford English Dictionary started out like Wikipedia. Wired, January 2011, <http://www.wired.co.uk/news/archive/2011-01/13/the-oxford-english-wiktionary>, [23.04.2014].
23. Lew-Starowicz R., Lorecka K., Włączenie cyfrowe - droga do reintegracji społecznej, Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2013. Madej T., Zasadzki W., Problemy polityki regionalnej w Polsce, Folia Oeconomica 154, Wyd. UŁ, Łódź, 2001. Matysiak A., Kapitał jako proces, Zeszyty Naukowe PTE, nr 6, Kraków 2008. Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej: Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich, Warszawa 2014, CD-ROM.
24. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, Strategicznie dla rozwoju: polityka rozwoju w zintegrowanym podejściu, Warszawa 2011. Nowak S. (p.r.), Metody badań socjologicznych, PWN, Warszawa 1970.
25. Ostrom E., A Behavioral Approach to the Rational Choice. Theory of Collective Action, The American Political Science Review, nr 1 z 1998 roku.
26. Ostrom E., Governing the commons: the evolution of institutions for collective action, Cambridge University Press, Cambridge, New York 2008.
27. Pająk K. (p.r.), Gospodarka rynkowa w Polsce - 20 lat transformacji, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań, 2009.
28. Panasiuk A. (p. r.), Zarządzanie organizacjami usługowymi, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2012.
29. Piątkowski J., Niezmierzona skuteczność crowdsourcingu, [w:] Kasprzycki-Rosikoń J., Piątkowski J. (p. r.), Crowdsourcing: jak angażować konsumentów w świat marek, Helion, Gliwice 2013.
30. Pięta-Kanurska M., Polityka regionalna i rozwój regionalny, Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Finansów we Wrocławiu, Wrocław 2003.
31. Ranking miast powiatowych, «Polityka», nr 45/2014.
32. Sierocińska K., Kapitał społeczny. Definiowanie, pomiar i typy, «Studia Ekonomiczne» 2011, nr 1.
33. Staszyńska K. M., Marka, Konsument, Badacz. Spotkania na rynku, Wolters Kluwer, Warszawa, 2013.
34. Strzelecki Z. (p.r.), Gospodarka regionalna i lokalna, WN PWN, Warszawa 2008.
35. Sułkowski Cz. (p.r.), Problemy teorii i polityki makroekonomicznej, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011.

36. Swora M., Woszczyk M. (p.r.), W kierunku nowoczesnej polityki energetycznej, Instytut Obywatelski, Warszawa 2011.

37. Szewczuk A., Kogut-Jaworska M., Ziolo M., Rozwój lokalny i regionalny. Teoria i praktyka, Wyd. C. H. Beck, Warszawa 2011.

38. Timofiejuk I., Lasek M., Pęczkowski M., Miary statystyczne, GUS, Warszawa 1997.

39. Wilkin J. (p.r.), Jakość rządzenia w Polsce: jak ją badać, monitorować i poprawiać?, Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR, Warszawa 2013.

40. Wojciechowski S., Potyrała A. (p.r.), Bezpieczeństwo Polski: współczesne wyzwania, Difin, Warszawa 2014.

41. Woźniak M. G. (p.r.), Gospodarka Polski 1990-2011, t. 2, WN PWN, Warszawa 2013.

42. Woźniak M. G. (p.r.), Nierówności społeczne a wzrost gospodarczy, Wyd. Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2014.

43. Zeliaś A., Metody statystyczne, Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000.

STRESZCZENIE

Zarówno w gospodarce polskiej, jak i globalnej, kapitał, obok ziemi i pracy, jest jednym z trzech fundamentalnych czynników. Współcześnie, zarówno w kontekście oceny sytuacji przedsiębiorstw, kierowania społecznościami samorządowymi,

jak i oceniania efektywności inwestycji, pojęcie kapitału bardzo mocno ogniskuje się wokół samego kapitału intelektualnego, rozumianego jako bieżący, lub potencjalny zasób tworzenia, lub powiększania bogactwa danej jednostki gospodarczej, wspólnoty, czy narodu. W tym kontekście warto dostrzec ekspansywną rzeczywistość polskich wspólnot grodzkich.

Pierwszym celem artykułu jest przybliżenie metod, dzięki którym dostrzec można ekspansywną rzeczywistość polskich miast grodzkich, które od ponad ćwierć wieku stanowią jedną z polskich struktur samorządowych. Powyższe realia zostaną zweryfikowane metodami taksonomicznymi pomagającymi uchwycić powiązania i zależności przyczynowo-skutkowe występujące pomiędzy zjawiskami społeczno – gospodarczymi.

Drugim celem artykułu jest analiza potrzeb samorządów grodzkich w zakresie informacji zewnętrznych, płynących z otoczenia społeczno gospodarczego oraz możliwości gromadzenia tychże informacji za pomocą nowoczesnych, innowacyjnych metod.

Zwieńczeniem artykułu będzie prezentacja wyników badań przeprowadzonych w oparciu o wyżej scharakteryzowane metody.

Івона Коза. Сучасні проблеми регіонального розвитку та соціально-економічний потенціал міст на правах району північно-західного макрорегіону

У польській економіці, а також і світовій, капітал поряд із землею та кадровим потенціалом становить один із трьох основних чинників. На сьогодні в контексті оцінювання стану підприємств, керування місцевими громадами чи оцінювання ефективності інвестицій поняття капіталу пов'язане з інтелектуальним капіталом, який визначається як поточний або потенційний ресурс для створення або збільшення заможності суб'єкта господарювання, спільноти чи народу. У цьому контексті варто проаналізувати обґрунтованість тези, яка стверджує експансивний характер польських муніципальних громад.

Ключові слова: місцеве самоврядування, демократія, децентралізація.

Ивонна Коза. Современные проблемы регионального развития и социально-экономический потенциал городов на правах района северо-западного макрорегиона

В польской экономике, как и мировой, капитал наряду с землей и трудом является одним из трех основных факторов. В настоящее время в контексте оценки состояния предприятий, управления общинами местного самоуправления или оценки эффективности инвестиций понятие капитала сосредоточено на интеллектуальном капитале, который определяется как текущий или потенциальный ресурс для создания или увеличения прибыли хозяйствующего субъекта, местной общины или целого народа. В этом контексте стоит проанализировать обоснованность тезиса о экспансивности польских муниципальных общин.

Ключевые слова: местное самоуправление, демократия, децентрализация.

Стаття надійшла до друку 20 серпня 2015 р.