



Paweł Trojanowski  
Uniwersytet Wrocławski  
ORCID: [0000-0002-6537-595X](https://orcid.org/0000-0002-6537-595X)

## Komunikacja jako kultura uczestnictwa (w rynku). Zmiany w przestrzeni komunikacyjnej rynkowego otoczenia rolnictwa i producentów rolnych po akcesji Polski do UE

### Abstrakt

W artykule omówiono problem pozyskiwania informacji niezbędnych do prowadzenia gospodarstw rolnych przez rolników, którzy są zorientowani na rynek. Omówiono specyfikę niektórych cech procesu określanego jako komunikowanie się z rynkiem: zależność między zapotrzebowaniem na informacje a skalą produkcji, elastyczność w doborze źródeł informacji, uwarunkowania wymiany informacji przez czynniki kulturowe komunikujących się podmiotów. W przypadku rolników można powiedzieć, że kontekst zbierania informacji potrzebnych do komunikacji z rynkiem jest uwarunkowany zarówno dążeniem do optymalizacji i efektywności, jak i potrzebą utrzymania tradycyjnych relacji społecznych. Co staje się zrozumiałe, jeśli pamięta się, że polskie gospodarstwa rolne nie są jednostkami czysto produkcyjnymi. Łączą one raczej funkcję produkcyjną z cechami tradycyjnego przedsiębiorstwa rodzinnego, osadzonego w realiach społecznych wsi polskiej.

### Słowa kluczowe

komunikacja, informacja, rolnictwo, rynek

## Communication as a culture of participation (in the market). Changes in the communication space of the market environment of agriculture and agricultural producers after Poland's accession to the EU

### Abstract

The article discusses the problem of obtaining information necessary for running farms by those farmers who are oriented to (concentrated on) the market. The specifics of certain features of a universal process referred to as communicating with the market are discussed: dependence between the demand for information and the scale of production; flexibility in the selection of information sources; the conditions of information exchange shaped by cultural factors of communicating entities. In the case of farmers, it seems that the context of gathering information necessary to communicate with the market is conditioned by both the need for optimization and efficiency as well as the need for traditional social relationships. The former is understandable as Polish farms are not purely production-oriented units. They rather combine productive function with the features of a traditional family business, embedded in the social reality of the Polish countryside.

## Keywords

communication, information, agriculture, market

## Wprowadzenie

Rolnicy posiadający, co najmniej, kilkunastohektarowe gospodarstwa to kategoria bardzo interesującą dla socjologa. Jest to bowiem zbiorowość w stanie radykalnej zmiany. Za nowym porządkiem ekonomicznym polskiego rolnictwa, uwidaczniającym się po włączeniu go w obieg wspólnotowy (UE), zaczął się także wyłaniać odmieniony porządek społeczny. Kształtują go ci rolnicy, którzy pozbywając się tradycyjnie chłopskiego wizerunku, stają się, w coraz większym stopniu, producentami rolnymi, współtworząc wolny rynek rolniczy w Polsce. Wprawdzie po 1990 r. wzrost zaangażowania w procesy rynkowe jest obserwowany w Polsce we wszystkich grupach obszarowych, to jednak najwyższy poziom tego zaangażowania, w przeliczeniu na 1 hektar użytków rolnych, zaobserwowano w grupie od 15 do 50 hektarów (Grzelak, 2005).

Rynek należy tutaj rozumieć możliwie szeroko: jako przestrzeń produkcji i sprzedaży. Oczywiście jest przy tym, że produkują i sprzedają nie tylko rolnicy, ale także firmy z tzw. rynkowego otoczenia rolnictwa. Kultura rynku, w którym wszystkie te podmioty uczestniczą poprzez wchodzenie w relacje, również komunikacyjne, kształtowana jest zarówno przez stosunki prawne, gospodarcze, jak i – w ogólności – społeczne. Dla prezentowanej tu perspektywy istotne jest wszakże co innego – stosunki te realizują się w przestrzeni komunikacyjnej. Stąd kultura uczestnictwa w rynku to kultura komunikacji z rynkiem, czyli sposób w jaki rolnicy komunikują się między sobą oraz z firmami z rynkowego otoczenia rolnictwa w procesie zdobywania i przetwarzania informacji istotnych z produkcyjnego punktu widzenia. Strategie informacyjne, jakie wypracowują zaangażowani w rynek rolnicy, objawiające się między innymi waloryzacją i selekcją dostępnych źródeł, kształtowane są zarówno przez poziom wiedzy, jaki już posiadają, jak i strategie informacyjne wytwarzane w ich otoczeniu przez innych rolników, doradców, media, władze i podmioty rynkowego wsparcia rolnictwa (Krzyworzeka, 2015).

Dwa komponenty, niezwykle istotne z punktu widzenia dostępu do nowej przestrzeni informacyjnej, to wykształcenie i doradztwo. Oba te elementy stymulują poziom dopasowania rolników (jako kategorii społeczno-zawodowej) do ogólnospołecznej przestrzeni informacyjnej, czyniąc z przedstawicieli tej kategorii pełnoprawnych użytkowników nowych kanałów informacji, pojawiających się w wyniku rozwoju technologicznego.

Śledząc podsumowanie stuletniego okresu procesów demograficznych na wsi i towarzyszących im przemian w strukturze wykształcenia można dojść do wniosku, że to właśnie ludność wiejska dokonała w tym zakresie skoku cywilizacyjnego o charakterze

rewolucyjnym. Punktem wyjścia, na początku XX w., była bowiem struktura, w której kategorii „wykształcone” (zawodowe, średnie, wyższe) stanowiły zaledwie 0,7% (Rosner, Stanny, 2019). W okresie powojennym obserwujemy ciągły proces likwidowania analfabetyzmu na wsi, który po roku 1979 spadł do około 2%. Jednocześnie cały czas trwała nierówna „walka” pomiędzy miastem a wsią. Mimo, że sukcesywnie rósł udział osób z wykształceniem podstawowym wśród ludności wiejskiej, to rosła także różnica między wartościami udziałowymi tej kategorii wykształcenia wśród ludności miejskiej i wiejskiej (oczywiście na korzyść tej pierwszej). Zaczęła się ona zmniejszać dopiero z początkiem XXI w. (Czapiewski, Janc, 2019), gdy w Polsce usługi edukacyjne zostały częściowo urynkowane, co spowodowało wprawdzie obniżenie ich jakości, ale pozwoliło na taką organizację, która rozszerzyła ich dostępność<sup>1</sup>. Na boomie edukacyjnym skorzystało głównie najmłodsze pokolenie rolników. Ma to znaczenie z punktu widzenia opisywanych w artykule zmian, jako że przedstawiciele kategorii wiekowych od 25 do 40 lat to rolnicy najbardziej intensywnie korzystający z nowych kanałów komunikacji.

Ewolucja systemu doradztwa rolniczego pokazuje także, chociaż pośrednio, zmianę jaką przeszło polskie rolnictwo, a wraz z nim polscy rolnicy, w drodze ku rynkowi rolnemu wymagającemu zarówno akceptacji jego wymogów (innowacyjność, reguły zaopatrzenia produkcji i sprzedaży, nastawienie na zysk i zmianę), jak i dostosowania się do nowoczesnej kultury informacyjnej. Przed II wojną światową doradztwo było nastawione na niwelowanie różnic w poziomie rozwoju rolnictwa na różnych obszarach porozbiorowych. Po 1945 r. wprowadzane były tylko takie działania modernizacyjne, które były zgodne z polityką rolną państwa. Nie uwzględniały zatem kontekstu rynkowego. Tak było aż po początki XXI w., kiedy to Ośrodki Doradztwa Rolniczego aktywnie zaczęły działać na rzecz dostosowania rolnictwa polskiego do standardów unijnych i rynkowych. ODR-y dają polskim rolnikom dostęp do informacji (a zatem i wiedzy) w takich obszarach, jak nowe rozwiązania ekonomiczno–organizacyjne, przedsiębiorczość, wielofunkcyjny rozwój, czerpanie zasobów kapitałowych z różnych źródeł finansowania, prawo rolne, marketing produktów rolnych, ekonomiczne podejście do opłacalności produkcji rolniczej, innowacyjne technologie produkcyjne (Jasiński, 2019).

Prowadzenie gospodarstwa rolnego, jako przedsiębiorstwa, wymaga wiedzy – szerszej i nieco innej niż w przypadku tradycyjnego gospodarstwa chłopskiego. Wiedza profesjonalna, bo o takiej właśnie jest mowa, zakłada konieczność dostępu do źródeł

---

<sup>1</sup> Obecnie utrzymuje się na podobnym poziomie. Z porównania danych NSP 2011 i 2021 wynika, że różnica pomiędzy udziałem ludności wiejskiej z wykształceniem wyższym w stosunku do ogółu społeczeństwa wynosi nieco ponad 6 pp. To, że jest ona, poza zwykłą aktywności edukacyjnej rolników, wynikiem rozszerzenia pola aktywności zawodowej ludności wiejskiej w niczym nie zmienia konkluzji artykułu. Tak czy inaczej, w wyniku procesów, obrazowanych zmianą struktury wykształcenia, zmienia się kulturowy profil wsi, jako miejsca pracy rolników.

informacji. W sytuacji, gdy tradycyjne gospodarstwo chłopskie przekształca się w rodzinną firmę producencką, zaczyna jednak chodzić o coś więcej: o stałą i trwałą obecność w obiegu informacyjnym, który ma charakter zewnętrzny wobec samych gospodarstw czy wspólnoty wiejskiej (w jej wymiarze komunikacyjnym). Taki jest wymóg rynku, który wprowadza do tradycyjnego rolnictwa wielość źródeł informacji, zmienia struktury autorytetów – dawców wiedzy, a walka rolników o środki inwestycyjne wpływa na ich wybory i zwiększa aktywność poznawczą.

Jest to jednocześnie ta sama przestrzeń, w której rolnicy nowego typu muszą bronić swoich interesów. Dla konkurujących ze sobą firm, z rynkowego otoczenia rolnictwa, najistotniejszy jest bowiem zysk. Jakość środków produkcji to tylko jeden z instrumentów jego osiągnięcia. Jest on optymalizowany głównie ze względu na wskaźniki sprzedaży. Skomplikowaną mozaikę interesów rynkowego otoczenia rolnictwa tworzą również dystrybutorzy, bardzo istotny element procesu wymiany handlowej w rolnictwie. Sieci dystrybucyjne, w jeszcze większym stopniu niż producenci, opierają swoje funkcjonowanie na szybkim zysku. Handlowcy (doradcy klienta) najczęściej postępują według bardzo prostego schematu - oferują głównie to, co akurat jest „w promocji” i z czym wiąże się podwyższona marża sprzedażowa. „Podszywając” się pod doradców nierzadko działają wbrew interesowi klienta, nawet jeśli nie w sposób jawny, to przynajmniej nie rozpoznając jego rzeczywistych potrzeb<sup>2</sup>.

Czy zatem w takich warunkach rolnicy, poszukujący dla siebie optymalnych rozwiązań, zmieniają swoje zachowania w zakresie zdobywania informacji i waloryzowania ich źródeł pod wpływem oddziaływania wolnego rynku? A może wciąż kierują się nieufnością, która charakteryzowała ich ojców i dziadów? Czy asymilują nowe techniki informacyjne? A jeśli tak, to czy robią to jako ludzie wsi, czy już jako biznesmeni?

Oczywiste są podobieństwa między rolniczymi i pozarolniczymi sektorami gospodarki, jakie występują pod tym względem (na przykład zależności pomiędzy sposobem komunikacji oraz procesem zdobywania informacji gospodarczej a technologicznym i marketingowym wymiarem ewolucji, czy też raczej rewolucji, której podlegają media). Podobieństwa te nie wykluczają wszakże różnic między tymi sektorami, które widać wówczas, gdy przyglądamy się z bliska procesom komunikacyjnym. Różnice wydają się bardziej interesujące niż podobieństwa. Podstawowa różnica w funkcjonowaniu przestrzeni komunikacyjnych w rolnictwie i poza nim wynika z zasadniczo odmiennych typów relacji konkurencyjności, jakie wytwarzają się w rolniczych i pozarolniczych branżach gospodarki. W rolnictwie relacje te nie są zdominowane (ani w czasie, ani

---

<sup>2</sup> Co owocuje wieloma negatywnymi zjawiskami. Jako przykład można podać nadwyżkę mocy ciągników pracujących w polskich gospodarstwach rolnych, która nie jest w pełni wykorzystywana, ale za którą rolnicy i tak musieli zapłacić, kupując „wypasione” ciągniki.

w przestrzeni) przez osie bezpośrednich konfliktów interesów. Co wcale nie znaczy, że takie konflikty w ogóle nie występują. Nie mają one jednak „charakteru systemowego”. „Odległość” dzieląca producenta rolnego od konsumenta (odbiorcy) oraz regulacje kontraktowe (zasadnicze dla zbycia produkcji i kształtujące te relacje) powodują, że rolnicy nie walczą o „tego samego” klienta. Mimo, że funkcjonują w tym samym segmencie. Ewentualne wojny o zasoby lokalne lub konflikty, mające miejsce wewnątrz wiejskich wspólnot, to nie są konflikty interesów kształtujące rynek. Stąd też możliwa jest bardziej swobodna, niż w gospodarce i usługach pozarolniczych, wymiana informacji istotnych dla powodzenia produkcji rolniczej, przy jednoczesnym przenoszeniu struktury wiejskich autorytetów i sąsiedzkiej bliskości w komunikacyjną przestrzeń wymiany informacji, obejmującą tak źródła eksperckie (np. doradcy ODR, szkolenia i wykłady organizowane przez agendy rządowe, samorządowe i organizacje pozarządowe), jak i marketingowe (wystawy, targi, ulotki, reklamy, portale internetowe, doradcy handlowi czy prezentacje maszyn i urządzeń organizowane przez dystrybutorów).

Uczestnictwo rolników w rynkowej przestrzeni komunikacyjnej ma charakter złożony. Wynika to z kilku czynników: zróżnicowań wewnątrz tej grupy (np. w zakresie kompetencji kulturowych, zapotrzebowania na informację czy charakteru produkcji rolnej), chłopskiej i wiejskiej w swoich korzeniach specyfiki kulturowej polskiego rolnictwa, jak i działań podejmowanych przez podmioty rynkowego otoczenia (nie wspominając już o wewnętrznych przekształceniach świata mediów i przekazu informacji). Analizując różnorodne dane empiryczne można wskazać przynajmniej trzy wymiary tej złożoności:

- **uniwersalny charakter** oddziaływania skali produkcji na zapotrzebowanie informacyjne,
- **elastyczność**, która pozwala rolnikom dopasować swoje zachowania do niezależnych od nich zmian dokonujących się wśród źródeł informacji rynkowej,
- **specyfikę kulturową**, którą rolnicy wpisują we współtworzoną przez siebie przestrzeń komunikacyjną nawet wówczas, gdy jest to przestrzeń pozyskiwania danych rynkowych i marketingowych.

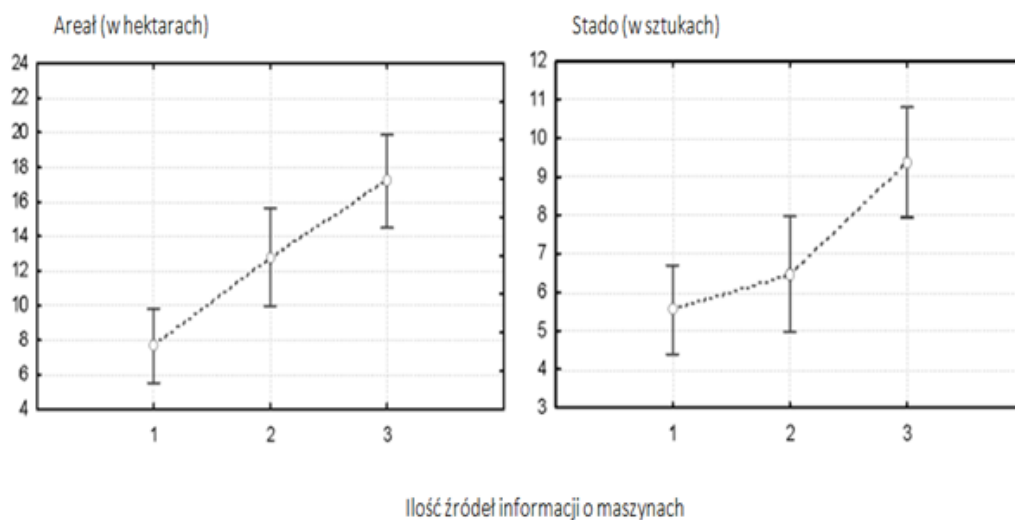
Czy są to czynniki zróżnicowania przestrzeni komunikacji marketingowej specyficzne dla rolnictwa pozostanie sprawą dyskusyjną, dopóki nie uzgodnimy poziomu ogólności, na którym chcemy analizować ich znaczenie. Z jednej strony wydawałoby się, że skala produkcji jest czynnikiem uniwersalnym, który nie wykazuje żadnej specyfiki branżowej i wszędzie działa jednakowo. Ale przecież nie w branżach (sektorach, typach produkcji, gospodarkach itd.) zmonopolizowanych, w których zapotrzebowanie na informację (szczególnie nową) jest ograniczane brakiem nacisku ze strony otoczenia konkurencyjnego. Z drugiej strony, specyfika kulturowa, która bardzo wyraźnie naznacza

zachowania rolników w przestrzeni komunikacyjnej, da się z pewnością określić w odniesieniu do wielu pozarolniczych gałęzi gospodarki. Uznając zatem, że wszystkie powyższe czynniki, komplikujące analizę zachowań informacyjnych w przestrzeni komunikacji rynkowej, mają charakter uniwersalny, można pokazać ich wiejską i rolniczą specyfikę bazując na danych empirycznych, czyli dokonując takiej analizy, jaka znajduje się w trzech następnych częściach artykułu. Analizy te pokażą „specyfikę w obrębie uniwersalności”.

## **Skala produkcji a zapotrzebowanie na informację**

Nie da się jednoznacznie potwierdzić zależności między skalą produkcji a zapotrzebowaniem na informację. Trudność ta wynika z ogólności pojęć i wielu możliwych sposobów ich operacjonalizacji. Skala każdej produkcji daje się wyrazić w jednostkach uniwersalnych, jakimi są pieniądze. Zdobycie informacji o rzeczywistym wolumenie sprzedaży nie jest jednak sprawą prostą, a konstrukcja „jednostki informacji” wydaje się być już problemem nie do rozwiązania. Ta ostatnia bariera wynika nie tylko z branżowego zróżnicowania rolnictwa, ale z samego sposobu rozumienia informacji w badaniu wagi, jaką rolnicy przywiązują do niej, traktując wiedzę jako istotne wsparcie w zarządzaniu gospodarstwem i produkcją rolniczą. W tym kontekście zapotrzebowanie na informację może dotyczyć zarówno liczby źródeł, ich struktury, jak i jakości oraz wiarygodności dawców wiedzy. Ponadto, pytać o zapotrzebowanie można na różnych poziomach ogólności – albo w odniesieniu do produkcji jako takiej, albo w stosunku do jej poszczególnych aspektów (rodzaje produkcji, etapy procesu produkcji, środki produkcji etc.).

Interesującą propozycję rozwiązania tego problemu znajdujemy w badaniu zależności pomiędzy liczbą źródeł informacji rolniczej a poziomem wyposażenia gospodarstw rolnych w techniczne środki produkcji (Szelaż-Sikora, Cupiał, 2008). Dobór dwóch różnych wskaźników (areał i wielkość stada), jaki znajdujemy w tych badaniach, pozwala uchwycić problem w kontekście dwóch podstawowych rodzajów produkcji rolnej: roślinnej i zwierzęcej, natomiast pomiar liczby źródeł informacji w odniesieniu do maszyn i urządzeń rolniczych odwołuje się do kluczowego, w każdym gospodarstwie, środka produkcji. Jak pokazuje poniższy wykres, średnie wielkości areału (w przypadku upraw) oraz stada podstawowego (w przypadku hodowli), liczone dla kategorii „liczba źródeł informacji” (jedno, dwa, trzy i więcej), rosną w obu rodzajach produkcji.



**Rycina 1. Zależność pomiędzy wybranymi wskaźnikami produkcji rolniczej a liczbą źródeł informacji, do których sięga rolnik zainteresowany maszynami rolniczymi.**

Źródło: Szelaąg-Sikora, Cupiał, 2008, s. 190.

W wypadku produkcji roślinnej ten wzrost jest równomierny. Dla hodowli natomiast kształt linii wykresu, zakrzywionej w górę dopiero przy ilości inwentarza żywego powyżej 9 sztuk, da się tłumaczyć innym charakterem wskaźnika skali produkcji. Dopiero po przekroczeniu pewnego progu ilościowego możemy mówić o produkcji, a nie o hodowli na własny użytek. Oczywiście na podstawie analizowanych tu danych trudno wyznaczyć wielkość tego progu (nie są to z pewnością trzy-cztery sztuki), ale maszyny i urządzenia rolnicze nabierają znaczenia dla produkcji dopiero przy większym liczebnie stadzie.

## Elastyczność w zmianie źródeł informacji rynkowej i ich waloryzacji

Zmiana preferencji w zakresie wyboru źródeł informacji przydatnych w prowadzeniu gospodarstwa to złożony wskaźnik, który pokazuje znacznie więcej, niż wynikałoby to z prostych zestawień udziałowych poszczególnych źródeł. Widać w nim nie tylko przemianę struktury autorytetów, ale także zapotrzebowanie na informację i jego uwarunkowanie obiektywną sytuacją, w jakiej znajdują się gospodarstwa rolne. Oczywiście jest, że zmiany w otoczeniu, pojawienie się nowych reguł gospodarowania, rozwój bazy informacyjnej i poziom nasycenia nią samego rynku nie wyznacza jeszcze specyfiki kultury komunikacji charakterystycznej dla rynku rolnego. Dane zawarte w poniższej tabeli świadczą jednak o tym, że w przestrzeni komunikacyjnej tego rynku w okresie ponad dziesięciu lat zaszło wiele interesujących zjawisk, świadczących o elastyczności rolników w wyborze i waloryzacji źródeł informacji.

| Źródła informacji   | 2003 |      | 2014 |      | Bilans |
|---|------|------|------|------|--------|
|   | MC   | %    | MC   | %    |        |
| Programy rolnicze w telewizji   | 2    | 64,0 | 1    | 48,2 | -1,3   |
| Pozostała prasa rolnicza  | 6    | 42,4 | 2    | 26,4 | -1,6   |
| Ośrodek Doradztwa Rolniczego  | 5    | 52,1 | 3    | 25,9 | -2,0   |
| Lokalna prasa rolnicza  | 7    | 31,5 | 4    | 25,8 | -1,2   |
| Internet  | 13   | 5,1  | 5    | 25,7 | +5,0   |
| Opinia znajomych (sąsiedzi, rodzina itd.)   | 1    | 64,4 | 6    | 23,5 | -2,7   |
| Punkty sprzedaży / sprzedawcy   | 4    | 57,7 | 7    | 18,5 | -3,1   |
| Bezpośrednie prezentacje urzędzeń   | 9    | 25,2 | 8    | 12,9 | -1,9   |
| Broszury, ulotki  | 3    | 59,5 | 9    | 11,1 | -5,4   |
| Wystawy, targi  | 8    | 27,6 | 10   | 10,4 | -2,6   |
| Szkolenia i wykłady organizowane przez producentów i dystrybutorów                      | 12   | 16,4 | 11   | 10,2 | -1,6   |
| Audycje radiowe dla rolników  | 11   | 16,6 | 12   | 10,2 | -1,6   |
| Szkolenia i wykłady organizowane przez agencje państwowe i niepaństwowe (fundacje itd.) | 10   | 18,5 | 13   | 6,5  | -2,8   |

**Tabela 1. Źródła wybierane przez rolników poszukujących informacji niezbędnej w prowadzeniu gospodarstwa rolnego (N=1000)<sup>3</sup>.**

Źródło: przeliczenia własne na bazie panelu badawczego AGRIBUS (Martin and Jacob 2000-2014).

Po pierwsze, widać bardzo dużą różnicę w zapotrzebowaniu na informację. Z pewnym uproszczeniem można powiedzieć, że w roku 2003, tuż przed akcesją, rolnicy szukali „wszystkiego i wszędzie”. Z jednej strony niepewność co do przyszłości, z drugiej – rozbudzone oczekiwania inwestycyjne, spowodowały, że do źródeł tradycyjnie cenionych przez polskiego rolnika (programów telewizji publicznej, porad doradcy ODR oraz opinii innego rolnika, sąsiada) dołączyły źródła oferowane przez rozwijające się rynkowe otoczenie rolnictwa (punkty sprzedaży, sprzedawcy, ulotki, broszury). Wszystkie te źródła wskazywało ponad 50% badanych. Dla znacznych grup cenne były również (obok tradycyjnie wybieranej prasy rolniczej – ponad 40%) takie – nieznane wcześniej – źródła informacji, jak wystawy, targi i bezpośrednie prezentacje urzędzeń (około ¼

<sup>3</sup> Pytanie kwestionariusza brzmiało: *Jeśli szuka Pan/i informacji niezbędnych przy prowadzeniu gospodarstwa rolnego to gdzie? Proszę wskazać wszystkie miejsca.* W tabeli zaprezentowane są, w celu klarownego pokazania zmiany, dane tylko ze skrajnych momentów badanej dekady. Badanie AGRIBUS to cykliczne, coroczne badanie prowadzone metodą PAPI przez Agencję Martin & Jacob z Wrocławia na reprezentatywnej, losowej próbie gospodarstw rolnych o areale minimum 15 hektarów. Dane zostały posortowane ze względu na popularność źródeł w roku 2014. Kolumna „BILANS” pokazuje ilokrotnie wzrósł (+) lub zmalał (-) udział danego źródła pomiędzy rokiem 2003 a 2014.



badanych). Nominalne wartości poszczególnych wskaźników udziałowych pokazują, że rolnicy w 2003 r. częstokroć wskazywali znacznie więcej niż jedno źródło.

W ciągu jednego dziesięciolecia struktura ta zmieniła się radykalnie. Rolnicy przestali szukać „wszystkiego i wszędzie”. Znacznie obniżone wartości wszystkich wskaźników udziałowych świadczą o ograniczonej liczbie wyborów w odpowiedzi na pytanie o źródła informacji. W 2014 r. tylko telewizja cieszyła się popularnością, jako źródło informacji rolniczej, w znaczącej pod względem wielkości grupie (48%). W wypadku rolników fenomen programów telewizyjnych jako źródła informacji należy tłumaczyć nie tylko jej masowością, atrakcyjnością i powszechnością, ale wyjątkową rolę jaką pełniła w procesie upowszechniania wiedzy rolniczej w Polsce od przełomu lat 50-tych i 60-tych (Szpak, 2013). Reszta najczęściej wybieranych źródeł była atrakcyjna dla około czwartej części badanych (prasa, doradcy ODR, inni rolnicy). Zainteresowanie czysto marketingowymi źródłami informacji spadło do niewielkich rozmiarów (wskaźywane przez ok. 10%). Sytuacja ta świadczy, prawdopodobnie, o nasyceniu informacją – spragnionego wcześniej pod tym względem – rynku rolnego. Nie oznacza to zapewne utraty zainteresowania informacją, gdyż byłoby to niezgodne z logiką funkcjonowania wolego rynku. Rolnicy w 2014 r. nie musieli już jednak poszukiwać informacji w takim stopniu, w jakim czynili to w roku 2003. Informacja stała się trwałym elementem działalności produkcyjnej dzięki temu, że zaczęła trafiać do rolników w odpowiednim czasie. Ponieważ dane powyższe pokazują proces trwający ponad 10 lat, to należy przypuszczać, że wpłynął on na podwyższenie poziomu wiedzy wśród samych rolników, przynajmniej w zakresie skumulowania informacji (co może stanowić jeden ze wskaźników nasycenia informacyjnego rynku rolnego).

Po drugie, pomiędzy rokiem 2003 a 2014 zmieniła się radykalnie struktura popularności poszczególnych źródeł wiedzy. O elastyczności i tym samym profesjonalizacji podejścia do informacji, wśród rolników posiadających co najmniej 15-hektarowy areał, świadczą przede wszystkim dwa wskaźniki: blisko trzykrotne zmniejszenie grupy wskaźującej innych rolników (sąsiadów) jako źródło informacji oraz pięciokrotne zwiększenie grupy rolników poszukujących informacji w Internecie. Dla wzrostu drugiego wskaźnika najistotniejsze znaczenie mają czynniki technologiczne i rozwój infrastruktury sieciowej na obszarach wiejskich, dla pierwszego natomiast czynniki społeczne. Jeśli jest tak, że charakter styczności społecznych stanowi element sytuacji komunikacyjnej i jako taki, będąc jednocześnie podstawą tej sytuacji w wymiarze symbolicznym, posiada szczególne znaczenie z socjologicznego punktu widzenia (Kłoskowska, 1981), to zmiana ta pokazuje istotną przemianę stosunków społecznych na wsi. Nie zachodzi tu jednak proste zjawisko wypierania źródeł starych przez źródła nowe. Jak to bowiem zostanie pokazane w dalszej części artykułu, Internet nie wypiera całkowicie opinii sąsiedzkich

jako źródła wiedzy, ale przenosi je w inną przestrzeń (w tym sensie uczestnik forum internetowego to taki sąsiad, tyle że wyrwany ze wspólnoty lokalnej i zachowujący swój autorytet przez sam fakt pozostawania rolnikiem).

Najciekawsze jest jednak to, że zmian powyższych nie da się interpretować w prosty sposób, na przykład poprzez wskazanie na wykształcenie i wielkość areału jako czynniki modyfikujące poziom elastyczności (choć mają one decydujące znaczenie, co zostanie omówione za chwilę). Wydawałoby się, że dominacja „autorytetów wioskowych”, zobrazowana przywiązaniem do opinii sąsiadów jako źródła informacji przydatnych w prowadzeniu gospodarstwa, to rys charakteryzujący mentalność chłopską i że spadek popularności tego źródła jednoznacznie świadczy o profesjonalizacji w podejściu do zarządzania gospodarstwem rolnym (w tym poprzez zdobywanie informacji). Ale wówczas należałoby się spodziewać spadku popularności sąsiadów jako dawców wiedzy, tym silniejszego im wyższa byłaby kategoria wykształcenia badanego rolnika. Uzyskane wyniki pokazują jednak zupełnie coś innego: że zjawisko to jest o wiele bardziej złożone, niż mogłoby się wydawać. Popularność opinii sąsiedzkich jako źródła informacji spada wprawdzie znacznie, ale nierównomiernie. W kategorii najniższego wykształcenia o blisko 50 punktów procentowych, a wyższego tylko o niecałe 30. O ile w 2003 r. zapotrzebowanie na informację było względnie podobne w obu skrajnych kategoriach wykształcenia, o tyle w 2014 r. kategorie te różnią się diametralnie. Świadczy to nie tylko o elastyczności w doborze źródeł, ale i o profesjonalizacji oraz, pośrednio, o względnym nasyceniu rynku rolnego informacjami, które powoduje bardziej „wyważony” stosunek do jej poszukiwania (o czym była już wyżej mowa). Charakterystyczne dla rolników badanych w panelu AGRIBUS jest także i to, że w kategoriach wyższego wykształcenia i areału ponad 100 ha występuje znacznie częstszy wybór źródeł istotnych z produkcyjnego punktu widzenia i – tym samym – rolnicy ci wskazują jednorazowo relatywnie więcej źródeł, w których poszukują informacji. Oczywiście zależność ta nie działa w sposób tak jednoznaczny. Na omawianą elastyczność doboru źródeł ma zapewne wpływ również dewaluacja informacyjna niektórych źródeł oraz, omawiana wcześniej, skala produkcji: ulotki i broszury są odrzucane w jednakowym stopniu przez obie skrajne kategorie wykształcenia w 2014 r. (tak jak i podobnie były „pożądane” w 2003 r.), ale już przy areale ponad 100 ha niemal dwukrotnie częściej wskazywane niż w gospodarstwach do 20 ha. Z kolei ten fakt jest związany z zupełnie oczywistym zjawiskiem wpływu skali produkcji na wolumen zakupu maszyn, urządzeń, nawozów, materiału siewnego, pasz i środków ochrony roślin oraz częstość dokonywania wyborów (zmiany marek) w tym zakresie przez gospodarstwa większe (wszystkie wskaźniki, na których bazuje powyższa analiza znajdują się w tabeli poniżej).

| Źródła informacji                                  | 2003  |           | 2014  |           | 2003          |        | 2014       |        | 2003   | 2014 |
|--|-------|-----------|-------|-----------|---------------|--------|------------|--------|--------|------|
|  | areal |           |       |           | wykształcenie |        |            |        | Ogółem |      |
|  | do 20 | ponad 100 | do 20 | ponad 100 | podstawowe    | wyższe | podstawowe | wyższe |        |      |
| Audycje radiowe dla rolników                       | 18,1  | 20,6      | 9,0   | 15,1      | 12,0          | 23,1   | 7,4        | 9,5    | 16,6   | 10,2 |
| Broszury, ulotki                                   | 57,7  | 57,4      | 9,3   | 18,9      | 52,1          | 63,5   | 11,1       | 10,5   | 59,5   | 11,1 |
| Bezpośrednie prezentacje urzędzeń                  | 20,7  | 38,2      | 11,1  | 24,5      | 17,7          | 30,8   | 7,4        | 18,1   | 25,2   | 12,9 |
| Internet   | 3,5   | 17,6      | 21,9  | 35,8      | 1,6           | 21,2   | 5,6        | 44,8   | 5,1    | 25,7 |
| Opinia znajomych                                   | 65,7  | 63,2      | 23,6  | 28,3      | 66,1          | 57,7   | 18,5       | 30,5   | 64,4   | 23,5 |
| ODR  | 50,9  | 57,4      | 23,3  | 43,4      | 40,6          | 57,7   | 9,3        | 32,4   | 52,1   | 25,9 |
| Lokalna prasa rolnicza                             | 28,3  | 38,2      | 22,2  | 30,2      | 25,5          | 34,6   | 14,8       | 31,4   | 31,5   | 25,8 |
| Pozostała prasa rolnicza                           | 38,0  | 58,8      | 23,6  | 30,2      | 33,3          | 42,3   | 24,1       | 20,0   | 42,4   | 26,4 |
| Programy rolnicze w telewizji                      | 62,4  | 61,8      | 50,1  | 39,6      | 57,8          | 55,8   | 64,8       | 37,1   | 64,0   | 48,2 |
| Punkty sprzedaży / sprzedawcy                      | 55,4  | 58,8      | 17,8  | 34,0      | 58,9          | 61,5   | 9,3        | 22,9   | 57,7   | 18,5 |
| Szkolenia i wykłady organizowane przez agencje     | 12,7  | 38,2      | 4,7   | 22,6      | 10,9          | 32,7   | 1,9        | 15,2   | 18,5   | 6,5  |
| Szkolenia i wykłady organizowane przez producentów | 10,5  | 39,7      | 4,4   | 17,0      | 9,9           | 25,0   | 0,0        | 9,5    | 16,4   | 5,7  |
| Wystawy, targi                                     | 24,0  | 38,2      | 7,9   | 26,4      | 18,2          | 46,2   | 1,9        | 21,9   | 27,6   | 10,4 |

**Tabela 2. Źródła wybierane przez rolników poszukujących informacji niezbędnej w prowadzeniu gospodarstwa rolnego z uwzględnieniem wielkości gospodarstwa i poziomu wykształcenia (N=1000).**

Źródło: przeliczenia własne na bazie panelu badawczego AGRIBUS (Martin and Jacob 2000-2014).

Konkludując można powiedzieć, że elastyczność w zakresie doboru źródeł informacji wśród rolników, objawiająca się poprzez zmianę zapotrzebowania na wiedzę, jak i przekształcania w zakresie waloryzacji jej źródeł, to niezwykle złożone zjawisko. Determinowane takimi czynnikami, jak położenie społeczne rolników (wykształcenie, wielkość areалу), poziom już zdobytej przez nich wiedzy o dostępnych środkach produkcji, przemiany cywilizacyjne, proces asymilacji nowych technologii oraz odrzucanie zdewaluowanych informacyjnie źródeł, a także stabilizacja produktowa rynkowego otoczenia rolnictwa i – idące w ślad za nim – nasylenie informacją rynku rolnego.

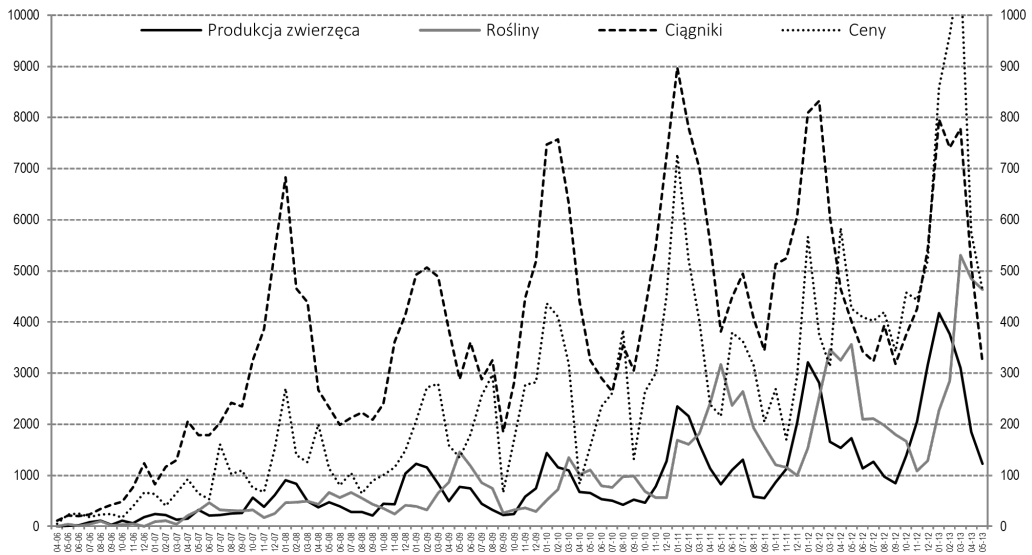
O elastyczności, w nieco innym kontekście (zawartości informacyjnej źródeł, a nie ich charakteru), świadczy także zakres przedmiotowy poszukiwanych najczęściej informacji. Badania przeprowadzone w 2012 r. wśród rolników województwa mazowieckiego, w znacznej części (ponad 75%) zarządzających co najmniej kilkunastohektarowymi gospodarstwami, pokazuje stopień, w jakim rolnicy, poszukujący informacji dla nich ważnych w prowadzeniu gospodarstwa rolnego, dostosowują się do warunków gospodarowania dyktowanych przez rynek: zasady ubiegania się o fundusze z dotacji UE wskazało 73,3% badanych, przygotowywanie biznes planu – 60,8%, dostosowanie gospodarstw do standardów UE – 60,1%, a innowacje w produkcji roślinnej i zwierzęcej – 45,8% (Krzyżanowska, 2013).

## Swoistość komunikacji i wymiany informacji między rolnikami funkcjonującymi w sieci

Specyfikę procesu wymiany informacji i komunikacji pomiędzy rolnikami można dostrzec dzięki medium, które pozwala na rejestrację pojedynczych interakcji. Takim medium jest z pewnością społecznościowy portal stworzony przez rolników dla rolników. Wprawdzie powstanie takiego podmiotu, w tym właśnie czasie, nie jest niczym niezwykłym, jako że wpisuje się w pewien globalny trend (Szpunar, 2010), to jednak [agrofoto.pl](http://agrofoto.pl) to jeden z takich portali, których geneza jest niezwykle symptomatyczna zarówno dla rozwoju młodego rynku rolnego, jak i dla procesu spontanicznego rozprzestrzeniania się nowych technologii informacyjnych. Powstał on w marcu 2006 r. jako rezultat indywidualnej i spontanicznej inicjatywy jednego z rolników, który – przymierzając się do zakupu ciągnika – nie zdołał znaleźć zadawalającego źródła opinii na temat oferty rynkowej. Jest to portal unikalny, bowiem jest jednym z niewielu *stricte* społecznościowych, a nie wirtualnym przedłużeniem instytucji rządowych lub czasopism, które wcześniej funkcjonowały na rynku informacyjnym w formie tradycyjnej. Analiza ruchu sieciowego na portalu [agrofoto.pl](http://agrofoto.pl) pozwala dostrzec specyfikę komunikacji, do jakiej dochodzi między rolnikami korzystającymi z Internetu jako instrumentu wspierającego sieć powiązań interakcyjnych oraz wspomagającego proces zdobywania informacji niezbędnych w zarządzaniu produkcją własnego gospodarstwa rolnego (rycina 2).

Przy analizie poniższego wykresu uwagę zwracają następujące prawidłowości. Pierwsza to **trend** (rosnący) – zainteresowanie określonymi obszarami problemowymi to cecha charakterystyczna środowiska. Portal [agrofoto.pl](http://agrofoto.pl) je tylko ujawnił. Od początku istnienia tej platformy zwiększa się liczba postów w poszczególnych obszarach, ale trend jest podobny. Druga to **sezonowość** – bardzo wyraźnie widoczna jest sezonowość aktywności we wszystkich wymiarach i usługach portalu. Jak się należało spodziewać wartości maksymalne przypadają na okresy zmniejszonej aktywności produkcyjnej gospodarstw.

Ale jednocześnie w poszczególnych aspektach sezonowości widoczne są pewne przesunięcia, które świadczą o dopasowaniu aktywności sieciowej do cyklu produkcyjnego w gospodarstwie. Tutaj przesunięcie cyklu aktywności sieciowej jest niejako „wprost proporcjonalne” do specyfiki produkcyjnej: problemów wynikających ze zmiany pasz oraz z wycielania się zwierząt hodowlanych z jednej strony (dla produkcji zwierzęcej) i rozpoczęcie oraz zakończenie okresu stosowania środków ochrony roślin z drugiej (dla produkcji roślinnej). Szczyty aktywności obrazują natężenie problemów, dla których rolnicy poszukują rozwiązania w sieci, pytając innych rolników o opinie i ich własne doświadczenia.



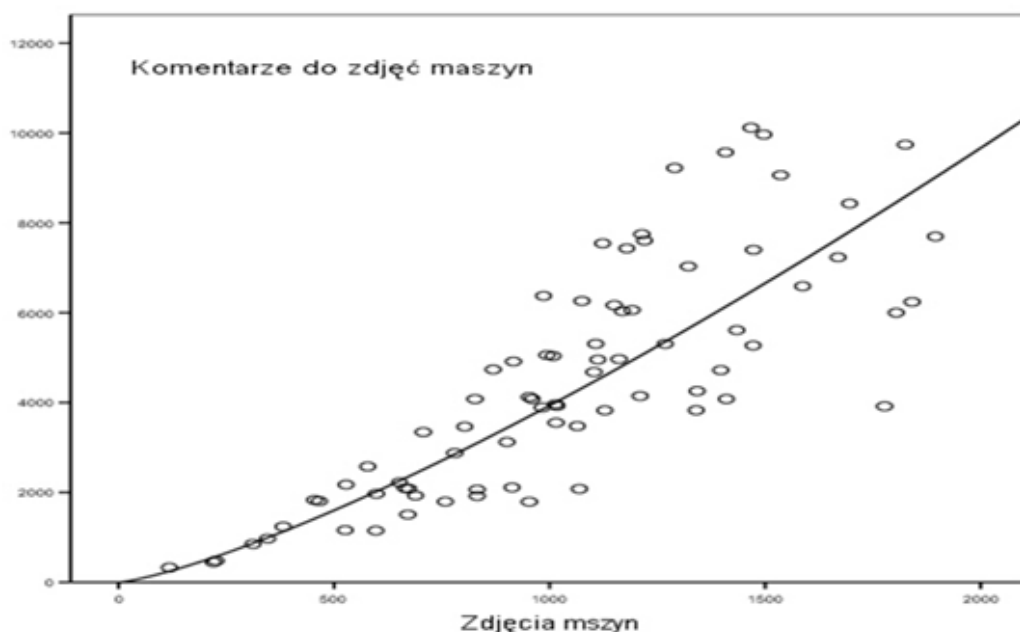
**Rycina 2. Liczba postów zarejestrowanych na portalu [agrofoto.pl](http://agrofoto.pl) w cyklach miesięcznych pomiędzy kwietniem 2006 a czerwcem 2016 r. w podziale na wątki tematyczne**

Źródło: Google analytics.

Skala po prawej stronie wykresu uwzględnia posty poświęcone cenom; przeskalowanie zostało dokonane w celu dopasowania do siebie w przestrzeni wykresu dwóch zjawisk zróżnicowanych pod względem ilościowym [posty dotyczące ciągników i cen], ale jednorodnych w zakresie zróżnicowania sezonowego.

Głębsza analiza treści postów zamieszczanych na portalu [agrofoto.pl](http://agrofoto.pl) oraz relacji między zamieszczanymi zdjęciami i publikowanymi postami pozwala się domyślać, że funkcja konsultacyjna (porady, wymiana doświadczeń, rozwiązywanie problemów etc.), to nie jedyna jaką pełni internetowe medium komunikacyjne. Druga funkcja, o wiele bardziej interesująca z socjologicznego punktu widzenia, to prezentacyjno–hierarchizująca. Upraszczając nieco można powiedzieć, że maszyna (na wykresie obejmuje to ciągniki oraz inne urządzenia i maszyny rolnicze, które w trakcie rozwoju [agrofoto.pl](http://agrofoto.pl) były dołączane na forum do pierwotnej kategorii) dla rolnika jest tym samym, czym dawniej był samochód dla mieszkańca miasta: ma wymiar statusowy. Służy nie tylko do produkcji, ale warunkuje także

dobrze samopoczucie. Nawet resztki tradycyjnej mentalności chłopskiej mogą bowiem doprowadzić do pomieszania porządków, w których dobra kapitałowe (decydujące o położeniu klasowym) są traktowane jako dobra konsumpcyjne (wyznaczające miejsce w lokalnych hierarchiach statusów społecznych). Dla użytkownika portalu [agrofoto.pl](http://agrofoto.pl), śledzącego publikowane zdjęcia i posty, zarówno pierwsza funkcja (konsultacyjna – jawna), jak i druga (prezentacyjna, hierarchizująca – ukryta) jest oczywista. Wynikają one w sposób bezpośredni z analizy zawartości wypowiedzi dołączanych do zdjęć. Rolnicy bądź to publikują zdjęcia bez żadnego komentarza, bądź dołączają do nich opisy świadczące o dumie z posiadanego sprzętu. Natomiast w przypadku wystąpienia jakichkolwiek problemów ze sprzętem piszą o nich wprost<sup>4</sup>. Treść zamieszczanych wypowiedzi, jak i zawartość publikowanych zdjęć, nie była jak dotąd przedmiotem systematycznej analizy. Zjawisko to można jednak dostrzec poprzez dane ilościowe (analizę ruchu sieciowego). W tym kontekście zwraca uwagę wynik analizy regresji (rycina 3) liczby postów i komentarzy dotyczących maszyn i urządzeń ze zdjęciami tychże (w sytuacji, gdy zdjęciom towarzyszyły komentarze).



**Rycina 3. Wykres rozrzutu dla regresji dwóch zmiennych (przybliżenie wykładnicze):** liczba zdjęć maszyn i urządzeń rolniczych umieszczanych w galerii [agrofoto.pl](http://agrofoto.pl) oraz liczba komentarzy do zdjęć maszyn i urządzeń rolniczych na tym portalu (dane obejmują okres od kwietnia 2006 do czerwca 2013 r.).

Źródło: przeliczenia własne na podstawie danych uzyskanych z Google analytics.

<sup>4</sup> Zawartość forum i galerii [agrofoto.pl](http://agrofoto.pl) jest oczywiście znacznie bogatsza. Publikowane zdjęcia i posty nie obejmują tylko maszyn, ale i uprawy oraz zwierzęta. We wszystkich wątkach tematycznych ujawniają się obie omawiane funkcje. Do analiz wybrano maszyny i urządzenia, bowiem to one ogniskują największą uwagę użytkowników portalu i wznecają najwyższe emocje.

Wzrost ma charakter wykładniczy, co świadczy – niejako – o „rozpędzaniu” się użytkowników w okresie od 2006 do 2013 r. przy zamieszczaniu postów dołączanych do zdjęć. Ponieważ „nadwyżka” ma charakter raczej konsultacyjny (problemowy), a problemowi towarzyszy zazwyczaj wyższa, niż samej prezentacji i wyrażanej dumie, aktywność werbalna, to można stwierdzić, że to rozwijająca się w czasie funkcja konsultacyjna wypiera, pierwotnie dominującą, funkcję prezentacyjno–hierarchizującą, czyniąc z niej funkcję ukrytą portalu (mimo, że zamysł twórcy portalu był ściśle „konsultacyjny”).

Jeśli dokonujemy regresji komentarzy ze zdjęciami, to kształt wykresu można interpretować w taki właśnie sposób: miesięczne liczby publikowanych zdjęć rosną w czasie. Tym samym liczbom zdjęć odpowiadają różne liczby postów (czasami mniejsze, czasami większe). Wykładniczy wzrost liczby postów ujawnia się w czasie (za pośrednictwem wzrastającej liczby zdjęć – też uzależnionej od czasu istnienia portalu). Jeśli prawdą jest, stwierdzona w (niesystematycznej wprawdzie) obserwacji, większa aktywność werbalna przy zdjęciach prezentujących problem z maszyną lub urządzeniem, wówczas analiza regresji uzasadnia tezę postawioną na wstępie (o relacjach pomiędzy funkcjami pełnionymi przez galerie i forum portalu). Stwierdzono ponadto ujemne wartości stałej regresji (które muszą świadczyć o pojawianiu się zdjęć bez komentarzy): dla maszyn – 705.607, dla zwierząt – 260.239 oraz – 0.17 dla roślin). Nie tylko potwierdza to istnienie funkcji prezentacyjnej, ale tłumaczy też nadwyżkę zdjęć maszyn i urządzeń nad zdjęciami upraw i zwierząt w wypełnianiu przez portal tej funkcji.

## Konkluzje

Proces przekształceń, jakim podlega polskie rolnictwo, wcale nie ruguje z wiejskiego świata chłopskiego systemu wartości i nie przekształca specyficznej tkanki społecznej, jaka przez wieki ukształtowała się w bezpośrednim kontakcie z naturą. Niemniej jednak chłopskość i tradycyjne podejście do produkcji rolnej to pojęcia, które mogą być pomocne już tylko w analizie mentalności producentów rolnych. Nie są bowiem przydatne w wyjaśnianiu procesu urynkowienia polskiego rolnictwa. Chłopi, którzy chcą gospodarować w ten właśnie sposób, włączają się w rynkowy rytm wszystkich procesów podporządkowanych procesowi głównemu: urynkowieniu rolnictwa (w tym w proces wymiany informacji rynkowej podlegający regułom rynkowym właśnie). Samo „włączanie” jest, dla tych rolników, którzy intencjonalnie przedstawiają swoje gospodarstwa na tory producenckie, niejako niezależne od ich woli, wymuszone przez rynek. Choć z drugiej strony, rolnicy nadal pozostają rolnikami, przyzwyczajonymi do kreślonych wartości i komunikującymi się z otoczeniem w sposób te wartości uwzględniający. Robią to zatem po swojemu: tam gdzie muszą, pozbywają się swoich tradycyjnych, chłopskich

ograniczeń (nieufności i niezależności), tam gdzie nie muszą się zmieniać, zachowują swój własny, tradycyjny i charakterystyczny dla społeczności wiejskich, rys stosunków społecznych. Można przypuszczać, że nie zmieni się to tak długo, jak długo w krajobrazie rolnictwa polskiego dominować będą rodzinne gospodarstwa rolne.

W analizie złożonego procesu komunikacji z rynkiem była również, częściowo, mowa o meandrach profesjonalizacji produkcji rolniczej rozumianej jako wzmożony udział w przestrzeni informacyjnej. Cóż to bowiem znaczy, że przekształca się polskie rolnictwo? Najprostszy model wyglądałby tak: słabsi przekazują gospodarstwa silniejszym, których jest coraz więcej, ale jednocześnie jest coraz mniej rolników. Ci ostatni się doksztalają, odkrywają świat zewnętrzny, który się na nich otwiera. Perspektywa akcesji uświadomiła niektórym rolnikom, że „świat pędzi do przodu”. „Rzucają” się zatem na informację, bo wiedzą, że jest ona kluczem do sukcesu. Ale po pewnym czasie zaczynają oceniać jej efektywność, co dzieje się równoległe do procesu różnicowania i profesjonalizacji samych źródeł. Struktura autorytetów zaczyna się zmieniać. Niektóre źródła stają się coraz mniej popularne. Inne zyskują na znaczeniu. Jest to, zasadniczo, proces racjonalny, choć występują w nim także inne elementy – trudno powiedzieć, że nieracjonalne, ale niekoniecznie związane z profesjonalizacją pracy rolnika. W tym bowiem sensie rolnictwo się nie profesjonalizuje, że nie następuje w nim radykalne rozdzielanie świata społecznego rolnika i jego świata zawodowego, co pokazują opisy strategii informacyjnych rolników, w których tradycyjne zachowania związane z wymianą informacji nie ulegają radykalnej zmianie, zostają jedynie wzbogacone o nowe informacje pochodzące z nowych źródeł, przekazywane za pośrednictwem nowoczesnych technik (Krzyworzeka, 2015). Internet wprawdzie nie jest przez nikogo wykorzystywany tylko do zdobywania konkretnych informacji. Ale portale społecznościowe dla rolników pokazują, jak potrafią oni swój świat wprowadzić do sieci.

Zauważalna w badaniach empirycznych zmiana zachowań rolników w zakresie zdobywania, przetwarzania i przekazywania informacji niezbędnej w prowadzeniu gospodarstwa rolnego pokazuje, że wkraczają oni na zupełnie inny, nowy poziom kultury uczestnictwa w rynku. Unowocześnia się bowiem sposób zdobywania i przekazywania wiedzy jawnej, skodyfikowanej, jak i niejawnej (ukrytej) oraz ich zakres. Nowa jakość widoczna jest szczególnie w tym drugim aspekcie (wiedzy ukrytej, dla której istotne znaczenie ma aspekt przestrzenny). Proces zdobywania wiedzy ukrytej, przekazywanej lokalnie, osobistej, bazującej na doświadczeniu i wspólnym rozwiązywaniu problemów, niezwykle istotnej z punktu widzenia rozszerzania zasobów kompetencyjnych (Janc, 2013), uzyskuje nowy impuls rozwojowy, przenosząc się (częściowo) do przestrzeni wirtualnej.



## Bibliografia

- Czapiewski, K., Janc, K. (2019). Od analfabetyzmu do wykształcenia wyższego. W: M. Halamska, M. Stanny, J. Wilkin (red.), *Ciągłość i zmiana. Sto lat rozwoju wsi polskiej* (tom. 1). PAN: Warszawa: IRWiR PAN, s. 147–169.
- Grzelak, A. (2005). Intensywność związków gospodarstw rolnych z otoczeniem rynkowym w świetle transferów finansowych. Próba zastosowania syntetycznego wskaźnika. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t. VII, zeszyt 1, s. 78–81.
- Janc, K. (2013). Źródła informacji dla rolnictwa – analiza powiązań między serwisami WWW. *Więś i Rolnictwo*, nr 3 (160), s. 168–181.
- Jasiński, J. (2019). Ewolucja systemu doradztwa i wsparcia badawczego rolnictwa. W: M. Halamska, M. Stanny, J. Wilkin (red.), *Ciągłość i zmiana. Sto lat rozwoju wsi polskiej* (tom. 2). Warszawa: IRWiR PAN, s. 1125–1161.
- Kłoskowska, A. (1981). *Socjologia kultury*. Warszawa: PWN.
- Krzyworzeka, A. (2015). *Rolnicze strategie pracy i przetrwania. Studium z antropologii ekonomicznej*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Krzyżanowska, K. (2013). Źródła fachowych informacji w opinii rolników. *Roczniki Naukowe Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu*, t. XV, zeszyt 2, s. 182–186.
- Szeląg-Sikora, A., Ciupał, J. (2008). Liczba źródeł informacji rolniczej a poziom wyposażenia gospodarstw rolnych w techniczne środki produkcji. *Inżynieria Rolnicza* nr 6 (104), s. 187-193.
- Rosner, A., Stanny, M. (2019). Przemiany struktury społeczno-zawodowej ludności wiejskiej. W: M. Halamska, M. Stanny, J. Wilkin (red.), *Ciągłość i zmiana. Sto lat rozwoju wsi polskiej* (tom. 1). Warszawa: IRWiR PAN, s. 119–147.
- Szpak, E. (2013). *Mentalność ludności wiejskiej w PRL. Studium zmian*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe SCHOLAR.
- Szpunar, M. (2009). Nowe media a paradygmat kultury uczestnictwa. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe, s. 251-262.

## Cytowanie:

Trojanowski Paweł (2022). *Komunikacja jako kultura uczestnictwa (w rynku). Zmiany w przestrzeni komunikacyjnej rynkowego otoczenia rolnictwa i producentów rolnych po akcesji Polski do UE*. „Fabrica Societatis, No. 5, s. 8–24 [dostęp: dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: <https://wuwr.pl/fabrica>.