Studia Politicae Universitatis Silesiensis

Tom 35
2022

UNIWERSYTET ŚLĄSKI
WYDAWNICTWO

Studia Politicae Universitatis Silesiensis

Tom 35

pod redakcją
Tomasza Kubina, Pawła Grzywny i Zbigniewa Kantyki

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego • Katowice 2022

Redaktor naczelny / Editor-in-Chief
dr hab. Tomasz Kubin, prof. UŚ Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Nauk Politycznych

Kolegium redakcyjne / Scientific Advisory Board
prof. dr hab. Marek Barański Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Nauk Politycznych; dr hab. Marian Gierula, prof. UŚ Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej; dr hab. Jan Iwanek, *professor emeritus* Uniwersytet Śląski w Katowicach; dr hab. Mariusz Kolczyński, prof. UŚ Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej; dr hab. Zbigniew Oniszczuk, prof. UŚ Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej; prof. dr hab. Mieczysław Stolarczyk Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Nauk Politycznych; prof. dr hab. Sylwester Wróbel Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Nauk Politycznych

Sekretarze Kolegium redakcyjnego / Secretaries of Scientific Advisory Board
dr Paweł Grzywna, prof. UŚ Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Nauk Politycznych; dr Zbigniew Kantyka Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydział Nauk Społecznych

Rada Naukowa „Studia Politicae Universitatis Silesiensis" / Scientific Advisory Board of "Studia Politicae Universitatis Silesiensis"
Luis Aguiar de Luque, Dr., Carlos III University of Madrid (Spain); Andrzej Antoszewski, PhD, DSc, (Full) Professor, University of Wrocław (Poland); Roman Bäcker, PhD, DSc, (Full) Professor, Nicolaus Copernicus University in Toruń (Poland); Ladislav Cabada, doc. PhDr., Metropolitan University Prague (Czechia); Roman Chytilek, doc. PhDr., Masaryk University in Brno (Czechia); Bogusława Dobek-Ostrowska, PhD, DSc, (Full) Professor, University of Wrocław (Poland); Guillermo Escobar Roca, PhD, DSc, ProfTit, University of Alcalá (Spain); Ján Koper, PhD, DSc, ProfTit, Matej Bel University in Banská Bystrica (Slovakia); Alexander Korochensky, PhD, DSc, ProfTit, Belgorod State University (Russian Federation); Bronislav Kováčik, PhD, DSc, Assoc. Prof., Matej Bel University in Banská Bystrica (Slovakia); Barbara Krauz-Mozer, PhD, DSc, (Full) Professor, Jagiellonian University (Poland); Fulco Lanchester, PhD, DSc, (Full) Professor, Sapienza University of Rome (Italy); Maria Marczewska-Rytko, PhD, DSc, (Full) Professor, Maria Curie Skłodowska University in Lublin (Poland); Tomasz Mielczarek, PhD, DSc, (Full) Professor, Jan Kochanowski University in Kielce (Poland); Andrzej Podraza, PhD, DSc, John Paul II Catholic University of Lublin (Poland); Viktor A. Sidorov, PhD, Professor, Saint Petersburg State University (Russian Federation); Ildefonso Soriano López, PhD, DSc, ProfTit, Complutense University of Madrid (Spain); Stanisław Sulowski, PhD, DSc, (Full) Professor, University of Warsaw (Poland); Alicja Stępień-Kuczyńska, PhD, DSc, (Full) Professor, University of Lodz (Poland); Jarosław Ušiak, PhD, DSc, Assoc. Prof., Matej Bel University in Banská Bystrica (Slovakia); Milan Vošta, PhD, DSc, Assoc. Prof., Metropolitan Univeristy Prague (Czechia); Tadeusz Wallas, PhD, DSc, ProfTit, Adam Mickiewicz University (Poland); Klaus Ziemer, PhD, DSc, ProfTit, Trier University (Germany); Arkadiusz Żukowski, PhD, DSc, (Full) Professor, University of Warmia and Mazury in Olsztyn (Poland)

Redaktorzy tematyczni / Editorial Body
dr Zbigniew Kantyka Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydział Nauk Społecznych (teoria polityki publicznej / theory of public policy); dr Natalia Stępień-Lampa Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Nauk Politycznych (sektorowe polityki publiczne / sectoral public policies); dr hab. Sebastian Kubas, prof. UŚ Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Nauk Politycznych (instytucjonalne determinanty polityk publicznych / institutional determinants of public policies); dr Małgorzata Domagała Uniwersytet Śląski w Katowicach, Wydział Nauk Społecznych (instytucjonalne determinanty polityk publicznych / institutional determinants of public policies); dr hab. Tomasz Kubin, prof. UŚ Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Nauk Politycznych (międzynarodowe konteksty polityk publicznych / international contexts of public policies); dr hab. Mariusz Kolczyński, prof. UŚ Uniwersytet Śląski w Katowicach, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Medialnej (procesy komunikacji w politykach publicznych / communication processes in public policies)

Redaktor statystyczny / Statistical Editor
mgr Przemysław Grzonka Uniwersytet Śląski w Katowicach

Półrocznik recenzowany, wydawany przez Instytut Nauk Politycznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach / **Peer-reviewed semi-annual**, published by the Institute of Political Scienees of the University of Silesia in Katowice

Za wcześnie...

Doktor Natalia Stępień-Lampa (1985–2022)



Natalia Stępień-Lampa urodziła się i mieszkała w Siemianowicach Śląskich. Ukończyła I Liceum Ogólnokształcące im. Jana Śniadeckiego. Następnie rozpoczęła pięcioletnie studia na kierunku politologia na Wydziale Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Specjalnością, którą wówczas podjęła, była polityka społeczna. Studia politologiczne ukończyła z wynikiem celującym w 2007 roku. Następnie wybrała ścieżkę naukową i na swoim macierzystym wydziale rozpoczęła studia doktoranckie w zakresie nauk o polityce, które ukończyła w 2013 roku. W lipcu 2014 roku uzyskała stopień naukowy doktora nauk społecznych, broniąc z wyróżnieniem pracy doktorskiej pod tytułem *Polityka wyrównywania szans edukacyjnych dzieci i młodzieży z obszaru wielkomiejskiej biedy na przykładzie miasta Siemianowice Śląskie*, napisanej pod kierownictwem dra hab. Mariana Mitręgi, który był ważną osobą na Jej naukowej drodze. W latach 2008–2009 uczestniczyła w kursie przygotowania pedagogicznego, inicjując tym samym ścieżkę edukacyjną, która stała się istotnym elementem Jej zawodowej drogi.

Od 2009 roku pracowała jako adiunkt w Zakładzie Polityki Społecznej Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego. Było to miejsce Jej naukowego rozwoju, ale przede wszystkim miejsce wieloletnich przyjaźni. Natalia w swoich wyborach naukowych była bardzo konsekwentna. Jej zainteresowania wiązały się z polityką społeczną, w szczególności z polityką edukacyjną, a później także z polityką młodzieżową. W pierwszych pracach naukowych koncentrowała się przede wszystkim na kwestii wyrównywania szans edukacyjnych dzieci i młodzieży z obszarów wielkomiejskiej biedy. Przestrzenią swoich badań uczyniła rodzinne miasto – Siemianowice Śląskie. Problematykę tę rozpatrywała także w szerszym kontekście bezpieczeństwa socjalnego i społecznego. W tym okresie oprócz artykułów naukowych ukazały się Jej dwie autorskie monografie: *Polityka wyrównywania szans edukacyjnych w III RP* (Katowice 2016) oraz *Szanse edukacyjne dzieci i młodzieży z dzielnic wielkomiejskiej biedy w Siemianowicach Śląskich. Raport z badań* (Katowice 2016), wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego. Kolejny etap badań dr Natalii Stępień-Lampy obejmował problematykę polityki edukacyjnej III RP, szczególnie analizę reform ustroju szkolnego, polityczno-ustrojowych uwarunkowań polityki edukacyjnej oraz ich oddziaływania na system oświaty po 1989 roku. W swoich rozważaniach wskazywała między innymi na duże upolitycznienie problematyki oraz fragmentaryczność wielu reform – *Problemy szkolnictwa w świetle kampanii wyborczych w 2015 roku* oraz *The main changes in the school system in the years 1998—2016 and their political context* (Katowice

2017), *Główne reformy oświatowe w III RP. O wpływie polityki na edukację* (Kielce 2017), *O zmianie potrzebnej polskiej szkole* (Kraków 2017), *The political context of reforms and the condition of the Polish school during the first term of rule of Law and Justice* (Katowice 2020). W tym nurcie wskazywała także na istotną rolę samorządu terytorialnego, zwłaszcza na poziomie lokalnym. Założenia wszystkich reform podejmowanych przez kolejne resorty odpowiedzialne za oświatę były bezpośrednio realizowane przede wszystkim przez jednostki samorządu terytorialnego, które pełniąc funkcję organu organizującego działalność placówek szkolnych, ponosiły odpowiedzialność za proces wdrażania zmian w edukacji. To znalazło odbicie w kolejnych Jej pracach, między innymi autorskiej *Samorząd terytorialny wobec głównych zmian w oświacie w latach 1991–2016* (Katowice 2018) oraz współautorskiej *Local government policy in the field of education and health in Poland after 2015* (Toruń 2019).

Doktor Natalia Stępień-Lampa była członkinią wielu zespołów naukowych. Od okresu studiów doktoranckich współpracowała z zespołem badawczo-dydaktycznym swojego macierzystego Zakładu Polityki Społecznej, z którym zrealizowała liczne projekty (najczęściej działania prowadziła ze swoim kolegą z roku, później ze wspólnego Zakładu – przyjacielem – doktorem Pawłem Grzywną, prof. UŚ). Owocem współpracy są artykuły naukowe, trzy monografie: *Wybrane problemy polityki społecznej* (Katowice 2016), *Polityka społeczna. Rozważania o teorii i praktyce* (Katowice 2018), *Od opiekuńczości do pomocniczości. Z perspektywy polityki społecznej* (Katowice 2018), współredakcja publikacji pokonferencyjnych, a także Księga Jubileuszowa dedykowana wieloletniemu kierownikowi Zakładu Profesorowi Marianowi Mitrędze (*Między ideą, pasją a działaniem*, Katowice 2017), który był Jej nauczycielem, mistrzem i przyjacielem. W kilku ostatnich latach zaangażowała się w badania trzech interdyscyplinarnych zespołów naukowych: ds. determinantów oraz postaw Polaków wobec wiary (współautorstwo artykułów naukowych: *Young unbelievers: Attitudes of young Poles to faith and their future consequences* ("European Journal of Science and Theology", 2021) oraz *Attitudes towards faith among inhabitans of Poland and Hungary: Moderating role of age, education and place of residence* ("European Journal of Science and Theology", 2022), ds. badań nt. jakości życia młodzieży studenckiej w okresie pandemii – współautorstwo artykułów naukowych: *Well-being of Polish university students after the first year of the coronavirus pandemic. The role of core self-evaluations, social support and fear of COVID-19* ("PLOS ONE", 2021) oraz *Experience of COVID-19 disease and fear of the SARS-CoV-2 virus among Polish students* („PeerJ", 2022), a także ds. badań na temat edukacji w czasie pandemii w siedmiu gminach województwa śląskiego i opracowanie raportu z badań (współautorstwo monografii pt. *Edukacja zdalna w trakcie pandemii wirusa SARS-CoV-2 w opinii uczniów, nauczycieli i rodziców: Raport z badań*, Katowice 2021). W 2022 roku dołączyła do zespołu badawczego pracowników Instytutu Nauk Politycznych Uniwersytetu

Śląskiego w ramach inicjatywy: Modele procesu decyzyjnego państw w dobie pandemii COVID-19.

Doktor Natalia Stępień-Lampa jako bardzo aktywny badacz, zaangażowany w projekty poszerzające wiedzę o świecie, ale pochylający się mocno nad losami i rozwojem edukacji lokalnej, stanowiła wzór naukowca i nauczyciela akademickiego. Miała również niezwykły zmysł organizacyjny, co sprawiało, że chętnie włączała się w życie Instytutu, a także w inne inicjatywy naukowe i edukacyjne Uczelni. W latach 2020–2022 była członkinią Rady Dydaktycznej kierunków Bezpieczeństwo narodowe i międzynarodowe, Doradztwo polityczne i publiczne, Politologia. Związana z czasopismem naukowym „Studia Politicae Universitatis Silesiensis", w którym w ostatnich latach pełniła funkcję redaktorki tematycznej sekcji *sektorowe polityki publiczne*. W 2014 roku objęła funkcję skarbnika Towarzystwa Inicjatyw Naukowych (stowarzyszenie zarejestrowane), była członkinią, a od 2021 roku zastępczynią prezesa Polskiego Towarzystwa Nauk Politycznych Oddział w Katowicach. W maju 2022 roku została wybrana na stanowisko sekretarza Komisji Rewizyjnej katowickiego oddziału Polskiego Towarzystwa Polityki Społecznej.

Jej zainteresowania badawcze przekładały się na działania – zajmując się polityką społeczną, jednocześnie pracowała z młodzieżą i dla młodzieży organizacyjnie i popularyzując wiedzę. Od 2013 roku Natalia Stępień-Lampa była zaangażowana w działalność Uniwersytetu Otwartego w Uniwersytecie Śląskim (wcześniej Centrum Kształcenia Ustawicznego). Działała w Radzie UO i wspierała swoim głosem całą jednostkę, wielokrotnie pracując na rzecz wyboru modelu zarządzania i sposobu działania tej przestrzeni edukacyjnej na Uniwersytecie Śląskim. Przede wszystkim od 2013 roku pracowała jako koordynatorka Uniwersytetu Śląskiego Młodzieży (wraz z drem hab. Armandem Cholewką, prof. UŚ), opiekując się jego humanistyczno-społeczną częścią. W 2019 roku współprowadziła zajęcia w ramach projektu dydaktycznego: „Uniwersytet Śląski Młodzieży – nauka a problemy współczesnego świata". Była także wieloletnią trenerką Uniwersytetu Śląskiego Maturzystów (w latach 2013–2019 przygotowywała młodzież do matury z wiedzy o społeczeństwie), a od 2016 roku prowadziła warsztaty dla nauczycieli i rad pedagogicznych w ramach Uniwersytetu Śląskiego dla Nauczycieli. Była współorganizatorką kilku Kongresów Oświaty inicjowanych we współpracy z Miastem Katowice. Z kolei w ramach projektu „Duety mocy" prowadziła szkolenia dla nauczycieli „Oddajmy młodym głos! Od biernego uczestnictwa do czynnego zaangażowania ucznia" (listopad 2020) oraz „Razem możemy więcej! Opowieści o zaangażowanych uczniach i angażujących projektach" (styczeń 2022). Wielokrotnie włączała się w działania popularyzatorskie prowadzone przez Uniwersytet. Przykładowo, brała udział w 5. Śląskim Festiwalu Nauki, współtworząc Naukowy Speed Dating oraz prowadząc panel „Chodzi ściśle o młodych. GZM atrakcyjnym miejscem do życia dla młodych (i nie tylko?)".

Jej doświadczenie i talent organizacyjny były doceniane przez władze Uniwersytetu. W roku 2017 została członkinią Rady Organizacyjnej projektu

Uniwersytetu Śląskiego i Miasta Katowice „Uniwersytet Najlepszych", a następnie od stycznia do czerwca 2018 roku działała jako jego koordynatorka. Inicjatywa była skierowana do uczniów szkół ponadpodstawowych, którzy chcieli rozwijać własne pasje, i opierała się na koncepcji edukacji spersonalizowanej (tutoring). Sukces i duże zainteresowanie spowodowały, że w kolejnym roku akademickim do projektu rozwijającego się pod skrzydłami dr Stępień-Lampy przystąpiły dwa kolejne samorządy – miast Chorzów i Sosnowiec. Z kolei w latach 2020–2021 z ramienia Uniwersytetu Śląskiego kierowała zespołem naukowym w projekcie realizowanym we współpracy z Górnośląsko-Zagłębiowską Metropolią „Młodzi robią Metropolię", którego podsumowanie stanowił opublikowany w 2021 roku raport. Za swoją działalność naukową i organizacyjną była dwukrotnie nagradzana Nagrodą JM Rektora (w 2019 i 2021 roku). Była także laureatką I edycji konkursu „Swoboda badań", realizowanego w ramach programu Inicjatywa Doskonałości Badawczej w Uniwersytecie Śląskim w Katowicach (projekt „Jakość życia studentów po roku pandemii", rok 2021).

Praca z młodymi ludźmi przynosiła Natalii ogromną satysfakcję. Uznawano Ją za jednego z najlepszych nauczycieli akademickich na Wydziale. Studenci uwielbiali Jej zajęcia i wykłady, które prowadziła z wielką żarliwością, mądrymi, nowoczesnymi metodami dydaktycznymi. Zawsze wspierała inicjatywy studenckie i działania Uniwersytetu kierowane do ludzi młodych (dni otwarte Uniwersytetu i poszczególnych kierunków). Promowała swoje badania oraz kierunki prowadzone przez Instytut Nauk Politycznych w formie wykładów i prelekcji w szkołach ponadpodstawowych. Aktywnie działała na rzecz młodzieży w swoim rodzinnym mieście jako instruktorka Związku Harcerstwa Polskiego w stopniu harcmistrzyni oraz kierująca obozami Hufca ZHP w Siemianowicach Śląskich – było to zamiłowanie rozwijane od najmłodszych lat, mocno związane z obozami harcerskimi. Jako wychowawca opiekowała się dziećmi i młodzieżą na koloniach, zimowiskach, obozach harcerskich organizowanych przez Towarzystwo Przyjaciół Dzieci, Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących „Meritum", XII Szczep „Wehikuł Czasu" przy Hufcu ZHP w Siemianowicach Śląskich. W 2018 roku pełniła funkcję koordynatorki współpracy ZSTiO „Meritum" z Wydziałem Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach, organizując wykłady i warsztaty dla uczniów szkoły.

Wszechstronność Natalii przejawiała się także w tym, że edukację uczyniła nie tylko obszarem swoich badań naukowych, zawodem, ale i pasją. Sama ciągle się dokształcała, a swoją wiedzą i umiejętnościami chętnie dzieliła się z innymi. Ukończyła Szkołę Tutorów Akademickich, Szkołę Trenerów Biznesu oraz liczne szkolenia i warsztaty, doskonaląc własne kompetencje dydaktyczne, edukacyjne, popularyzujące wiedzę. W czerwcu 2022 roku odbyła wizytę studyjną w University of Iceland School of Social Sciences Faculty of Education and Diversity dzięki grantowi wygranemu w konkursie Fundacji Rozwoju Systemu Edukacji w ramach Programu Iceland Liechtenstein Norway Grants. Sama szkoliła na-

uczycieli, młodzież i współpracowników w ramach działań prowadzonych przez Uniwersytet Otwarty oraz w ramach różnych edukacyjnych projektów (między innymi: „Activating students in online classes").

Swoją uwagę kierowała także w stronę społeczności lokalnych i podmiotów działających w otoczeniu Uniwersytetu. Współpracowała między innymi ze Stowarzyszeniem Biznes Nauka Samorząd „Pro Silesia" (ekspertyza naukowa), samorządami lokalnymi (badania na temat edukacji w czasie pandemii w siedmiu gminach województwa śląskiego, współautorstwo Strategii Rozwiązywania Problemów Społecznych Miasta Sosnowca na lata 2021–2027), Fundacją Instytutu Studiów Strategicznych i wieloma innymi.

W tym gąszczu działań naukowych, organizacyjnych i popularyzatorskich nie wyobrażała sobie życia bez swojej rodziny[1]. Kochała góry i to ta namiętność połączyła Ją z mężem Łukaszem. Umiłowała szczególnie Tatry i Alpy Kamnicko-Sawińskie oraz Alpy Julijskie. Była zdobywczynią Korony Gór Polskich, miłośniczką podróży i wszelakich sportów (zwłaszcza jazdy na rolkach, badmintona, siatkówki i narciarstwa zjazdowego). W czasie wolnym czytała kryminały. Natalia lubiła rywalizację w każdej formie, uwielbiała planszówki – zazwyczaj wygrywała. Wspólne wędrowanie (z mężem, przyjaciółmi) było Jej ulubioną formą spędzania wolnego czasu. Tą pasją dzieliła się ze swoim synem Tymoteuszem od najmłodszych jego lat. Tymek (bo tak nam o nim mówiła) i Łukasz byli Jej największymi miłościami.

Natalię ceniliśmy jako naukowca, wybitnego organizatora, ale przede wszystkim jako człowieka – niezwykle wrażliwego, dobrego, życzliwego, serdecznego i otwartego. Zawsze służyła radą, wsparciem i pomocą. Miała duszę społecznika i dar zjednywania sobie ludzi. Żyła pełnią życia i zarażała swoim entuzjazmem. Miała w sobie niezwykłe światło…

Natalia odeszła nagle i niespodziewanie w lipcu 2022 roku. Śmierć przyszła zdecydowanie za wcześnie…

Natalio, nie mówimy Ci: żegnaj, mówimy: do zobaczenia.

Paweł Grzywna, Magdalena Ślawska, Bożena Zasępa

[1] https://www.youtube.com/watch?v=sgPygk7cy88&ab_channel=WNSTV/ [dostęp: 19.12.2022].

Studia Politicae Universitatis Silesiensis 2022, T. 35, s. 11–32
ISSN 2353-9747 (wersja elektroniczna)
www.studiapoliticae.us.edu.pl
Data wpływu: 17.10.2022; data akceptacji: 29.12.2022
DOI: 10.31261/spus.14716



Marka gminy jako determinanta konkurencyjności obszaru

A Municipality's Brand as a Determinant of the Area's Competitiveness

Marcin Hyski*
Dorota Chudy-Hyski**

Abstrakt
Przedmiotem artykułu jest problematyka konkurencyjności obszaru i roli marki terytorialnej w jej wzroście, a celem – wskazanie istoty i znaczenia marki obszaru w jego funkcjonowaniu oraz roli marki terytorialnej we wzroście konkurencyjności gminy i kreowaniu przewagi konkurencyjnej względem otoczenia. Przeprowadzona analiza ma charakter teoretyczny. W analizie skoncentrowano się na poznaniu specyfiki gminy, która jako jednostka samorządu terytorialnego jest jednostką organizacyjną odpowiedzialną za rozwój społeczno-ekonomiczny swojego terytorium. W interesie rozwoju gminy leży poprawa warunków funkcjonowania obecnych i potencjalnych podmiotów (mieszkańców, przedsiębiorstw, inwestorów), co przekłada się na

Abstract
In their article, Marcin Hyski and Dorota Chudy-Hyski take up the issue of the competitiveness of a municipality's area and the role of the territorial brand in an area's economic growth. Their analysis is theoretical and its purpose cognitive. Their aim is to indicate the essence and importance of an area's brand in its functioning and the role of that kind of brand in increasing the competitiveness of the municipality and in creating a competitive advantage in relation to the environment. The analysis focuses on the specificity of the municipality, which, as a local government unit, is an organizational unit responsible for the socio-economic development of its territory. It is in the best interest of a municipality's development to improve the operating conditions of the

* Akademia Wychowania Fizycznego im. Jerzego Kukuczki w Katowicach; https://orcid.org/0000-0002-1267-7516; m.hyski@awf.katowice.pl
** Uniwersytet Śląski w Katowicach; https://orcid.org/0000-0001-8357-658X; dorota.chudy-hyski@us.edu.pl

wzrost konkurencyjności gminy. W dalszej części opracowania skoncentrowano się na czynnikach oraz barierach konkurencyjności gminy oraz scharakteryzowano znaczenie marki obszaru (gminna marka terytorialna) w tym procesie. Wskazano też na niezbędne elementy marki terytorialnej oraz podkreślono rolę gminy w procesie jej tworzenia.

Słowa kluczowe: marka obszaru, gmina, czynniki konkurencyjności obszaru, marketing terytorialny

municipality's increased competitiveness. Further in this article, the authors focus on the factors and barriers to the competitiveness of the municipality and outline the importance of the area brand (a municipality's territorial brand) in this process. They indicate the necessary elements of the territorial brand and stress the role of the municipality in the process of the brand's creation.

Keywords: brand of the area, municipality, factors of the area's competitiveness, territorial marketing

Gmina jest jednostką organizacyjną realizującą cele ekonomiczne, społeczne i polityczne. Z racji wielowymiarowego charakteru jej zadań można wskazać, że gmina jest jednocześnie systemem społecznym, ekonomicznym, prawnym, a nawet technicznym. Społeczny charakter gminy wiąże się z podstawowym celem jej funkcjonowania, a więc z nałożonym na nią obowiązkiem w zakresie zaspokajania zbiorowych potrzeb wspólnoty, jak również z udziałem w tym procesie ludzi: władz gminy, pracowników urzędu gminy i jednostek organizacyjnych oraz wyborców, pomiędzy którymi powstają różnorodne relacje, wpływające na stopień osiągalności celu. Gminę można uznać za system ekonomiczny, co oznacza powiązanie zasobów materialnych i ludzkich niezbędnych do realizacji przyjętych celów zgodnie z wymaganiami efektywności gospodarowania i koniecznością pozyskiwania środków finansowych, umożliwiających bieżące funkcjonowanie gminy i jej długookresowy rozwój wynikający z założeń przyjętej strategii. Relacje gminy z otoczeniem oraz zasady realizacji zadań (gromadzenie środków publicznych i dysponowanie nimi) opierają się na obowiązujących konstrukcjach prawnych. Sprawia to, że gmina jest także systemem prawnym. Z kolei techniczność gminy wynika z niezbędnej dla jej funkcjonowania bazy materialnej, która jest ściśle uwarunkowana specyfiką działalności oraz rodzajem dostępnych i stosowanych technologii. Rodzaj zasobów materialnych i technologii zaangażowanych w realizację zadań określa związki istniejące między gminą a otoczeniem.

Połączenie w gminie wskazanych aspektów powoduje, iż będąc elementem systemu społeczno-gospodarczego, gmina funkcjonuje w zmieniającym się otoczeniu i sama również podlega zmianie. Otoczenie gminy nie jest jednorodne. Stanowi ono zbiór elementów, z których każdy, indywidualnie lub wespół z innymi elementami tego otoczenia, tworzy warunki funkcjonowania gminy. Dodatkowo interakcje elementów otoczenia zmieniają zakres i siłę oddziaływania na gminę, tworząc nowe kombinacje warunków funkcjonowania.

Celem artykułu jest wskazanie istoty i znaczenia marki obszaru w jego funkcjonowaniu oraz jej roli we wzroście konkurencyjności gminy i kreowaniu przewagi konkurencyjnej względem otoczenia.

Gmina jako specyficzny podmiot rynku

Gmina, jako jednostka samorządu terytorialnego, jest podmiotem funkcjonującym jednocześnie na wielu płaszczyznach. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na wielowymiarowy charakter jednostek samorządu terytorialnego wskazując, że mogą one być rozpatrywane w szczególności jako: właściciele majątku, podmioty gospodarujące budżetem, prawodawcy, usługodawcy, pracodawcy, inwestorzy czy planiści (Galiński, 2013). Wielowymiarowość podkreślana jest również w odniesieniu do relacji, jakie występują pomiędzy gminą a jej mieszkańcami, którzy w ujęciu ekonomicznym mogą być określeni jako klienci, w ujęciu prawnym są traktowani jako petenci, w ujęciu politologicznym są traktowani jako obywatele, a w ujęciu socjologicznym występują jako członkowie wspólnoty samorządowej (Sakowicz, 2007, s. 44).

Gminę tworzy wspólnota samorządowa oraz zamieszkiwane przez nią terytorium, ale rozpatrując gminę z punktu widzenia realizowanych przez nią celów i zadań, można spojrzeć na nią jak na jednostkę organizacyjną, której głównym celem jest zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty lokalnej. Organizacja ta ma cechy typowe dla innych organizacji, które są szeroko opisywane w literaturze z zakresu organizacji i zarządzania, ale także cechy szczególne, wiążące się w znacznej mierze ze „specyficznym systemem celów i wartości" (Kożuch, 2004, s. 83). Gmina ma również cechy charakterystyczne dla funkcjonowania sektora komercyjnego, obejmując przy tym dziedziny odmienne. Wśród aspektów stanowiących o specyfice gminy znajdują się te związane z: 1) zakresem odpowiedzialności za podejmowane decyzje gospodarcze oraz efekty działalności (gmina nie może zbankrutować w przeciwieństwie do przedsiębiorstwa prywatnego), 2) niedochodowym charakterem działalności (cel nie jest nastawiony na maksymalizację zysku), 3) możliwością stosowania środków przymusu, a także 4) odmiennym mechanizmem alokacji zasobów (nie działa mechanizm rynkowy warunkujący wykorzystanie ograniczonych zasobów pomiędzy konkurencyjne cele oraz decydujący o podziale wynikających z tego korzyści) (Niedziółka, 2015). Przez analogię do sektora publicznego można wskazać, że gmina charakteryzuje się istotną specyfiką na tle sektora prywatnego również w stosunku do takich aspektów jej funkcjonowania, jak: większa przejrzystość procesów decyzyjnych (zasada jawności), działanie w ramach rocznego budżetu, zróżnicowanie źródeł dochodów (niezależność od koniunktury w jednej branży) i ich

cykliczność wraz z jednoczesną zależnością ich wysokości od decyzji zewnętrznych (na szczeblu centralnym) oraz czynników politycznych, zwykle krótszy horyzont czasowy w procesie decyzyjnym. Większy nacisk jest też stawiany na równość niż na efektywność, a decyzje podlegają naciskom opinii publicznej. Ponadto, gminy odznaczają się pewną specyfiką również na tle pozostałej administracji publicznej, na co zwraca uwagę np. Andrzej Potoczek, pisząc, że wynika ona w szczególności z odmiennej struktury organizacyjnej, katalogu zadań publicznych oraz zasad ich realizacji, w tym zwłaszcza zasady subsydiarności i decentralizacji (Potoczek, 2005, s. 11).

Można w sposób ogólny stwierdzić, że specyfika działalności gminy wynika z rodzaju podejmowanych działań, a także ze sposobu ich realizacji i finansowania. Na te elementy składają się cechy szczegółowe, które tworzą całościowy obraz istniejącej odmienności gminy jako organizacji, na tle zarówno sektora prywatnego, jak i innych jednostek administracji publicznej.

Gmina jako jednostka samorządu terytorialnego jest formą sprawowania władzy publicznej, a o jej specyfice decydują w tym względzie wykonywanie administracji państwowej oraz decentralizacja tej administracji skutkująca niezawisłością i samodzielnością gminy. Gmina, wyposażona w zadania, kompetencje, majątek publiczny oraz środki publiczne, może samodzielnie decydować o sposobie regulowania spraw publicznych na poziomie lokalnym i zarządzania nimi. Uogólniając, istotą gminy jest jej samodzielność, która (rozpatrywana m.in. w aspekcie prawnym, kompetencyjnym, organizacyjnym, finansowym, socjologicznym i politycznym) (Fleszer, 2004) sprawia, że gminy nie są identyczne i że każda w odmienny (indywidualny) sposób realizuje przyjętą strategię rozwoju oraz wynikające z niej cele.

Gmina posiada osobowość prawną, działa we własnym imieniu i na własną odpowiedzialność, a jej główną funkcją jest kształtowanie lokalnego środowiska społecznego stosownie do istniejących warunków gospodarczych. Jest autonomicznym podmiotem praw i obowiązków. Z jednej strony gmina sprawuje władztwo administracyjne, z czym wiąże się fakt, że może w sposób prawnie wiążący jednostronnie określać sytuację prawną innych podmiotów. Z drugiej strony, uczestniczy w obrocie rynkowym na zasadach partnerskich na równych prawach z innymi podmiotami, przykładowo zawierając z nimi umowy. Gmina zmierzając do rozwoju, podlega regułom określonym przepisami prawa, z których wynika konieczność racjonalnego działania. Jest podmiotem zarządzającym swoimi sprawami w sposób samodzielny we własnym imieniu i na własną odpowiedzialność, co przejawia się przykładowo w swobodzie (wyznaczonej granicami prawa) kształtowania swoich struktur organizacyjnych, dysponowania i wydatkowania własnych dochodów czy dysponowania z wyłączeniem innych podmiotów mieniem komunalnym i czerpania z niego korzyści zarówno w celu realizacji zadań gminy, jak i uzyskiwania dochodów. Przepisy prawa wyznaczające granicę swobody działania gminy w różnych sferach jej funkcjo-

nowania dotyczą w szczególności gospodarki finansowej i związanych z nią zasad w zakresie gromadzenia i dysponowania środkami publicznymi. Z uwagi na fakt gospodarowania przez gminę środkami publicznymi, co skutkuje brakiem funkcjonowania (lub funkcjonowaniem niepełnym) mechanizmów rynkowych wymuszających efektywność gospodarki finansowej, w przepisach przewiduje się konieczność sprawowania nadzoru nad jej działalnością oraz ustala obowiązki w zakresie jej kontroli.

Główny interes gminy leży nie we wzroście bogactwa właściciela majątku, jak ma to miejsce w sektorze prywatnym, ale w funkcjonowaniu w lokalnym interesie publicznym i realizacji zadań publicznych. Cechą charakterystyczną zadań publicznych realizowanych przez gminy jest ich wykonywanie w interesie publicznym, przy czym jest to obowiązkiem, a nie uprawnieniem gminy, co sprawia, że gmina nie może wykluczyć nikogo z kręgu odbiorców dostarczanych dóbr i usług publicznych. W związku z tym można stwierdzić, że specyfika działalności gminy wynika ze szczególnego charakteru usług społecznych.

Oprócz funkcji typowo ekonomicznych gmina pełni jednocześnie funkcje społeczne, administracyjne czy ekologiczne. W zarządzaniu gminą należy brać pod uwagę rozbieżności interesów różnych podmiotów i instytucji oraz grup społecznych i politycznych (Wojciechowski, 2004, s. 41), które tworzą otoczenie gminy. Kształtowanie odpowiedniej pozycji konkurencyjnej ma znaczenie dla gminy jako podmiotu prowadzącego działalność w otoczeniu rynkowym, gdyż od tego uzależniona jest atrakcyjność jej obszaru z punktu widzenia zarówno mieszkańców czy przedsiębiorców, jak i potencjalnych inwestorów, co warunkuje możliwości przyszłego rozwoju.

Odnosząc się do poczynionych rozważań, można podkreślić, że specyfika gminy jako jednostki organizacyjnej realizującej wyznaczone cele przekłada się na relacje z otoczeniem oraz na elementy tego otoczenia i ich charakter. Otoczenie to będzie przedmiotem analizy w dalszej części tekstu.

Konkurencyjność gminy jako podmiotu rynkowego

Zagadnienie konkurencyjności obszaru jest związane z pojęciem konkurencji, które słownikowo definiowane jest jako rywalizacja między osobami prywatnymi lub jednostkami gospodarczymi, mająca na celu zdobycie rynków zbytu, źródeł zakupu surowców i osiągnięcie jak największych korzyści ze sprzedaży towarów (*Encyklopedia*…, 1974, s. 539; Szymczak, red., 1978, s. 991). W literaturze ekonomicznej wskazuje się, że konkurencja jest procesem, za którego pomocą uczestnicy rynku, dążąc do realizacji swych interesów, próbują przedsta-

wić korzystniejsze niż inni oferty pod względem ceny, jakości lub pozostałych charakterystyk wpływających na decyzję zawarcia transakcji (Kamerschen i in., 1992, s. 47; Sztucki, 1996, s. 30). W procesie tym przewagę osiągają ci uczestnicy rynku, którzy są bardziej konkurencyjni. Konkurencyjność jest pewnym stanem, w którym znajduje się jednostka w stosunku do innych jednostek; jest wyrazem konkurencji. W rynkowym systemie gospodarczym jednostką tą może być osoba fizyczna, przedsiębiorstwo lub inna jednostka organizacyjna, branża, kraj, region lub gmina jako jednostka przestrzenna.

Konkurencyjność danej jednostki przestrzennej oznacza jej przewagę nad analogicznymi jednostkami znajdującymi się w tych samych grupach strategicznych (np. gminy turystyczne). Dlatego przez konkurencyjność gminy można rozumieć jej trwałą zdolność umożliwiającą sprostanie wyzwaniom w różnych układach konkurencyjnych stawianym przez inne gminy będącym konkurentami (Zeman-Miszewska, 2001 za: Korenik i Słodczyk, 2005, s. 215).

Zdaniem autorów konkurencyjność gminy w danym układzie przestrzennym można rozumieć w analogiczny sposób, jak w literaturze przedmiotu przedstawiane jest zagadnienie konkurencyjności regionów. Konkurencyjność regionów została zdefiniowana przez Bolesława Winiarskiego (1999, s. 9) jako zdolność regionów do przystosowywania się do zmieniających się warunków pod kątem utrzymania lub poprawy pozycji w toczącym się między regionami współzawodnictwie. Marzena Piotrowska-Trybull (2004, s. 23) określa, że region konkurencyjny to taki, który w warunkach gospodarki rynkowej tworzy klimat sprzyjający rozwojowi przedsiębiorczości i innowacyjności, umożliwiając przedsiębiorcom osiągnięcie wysokiej efektywności ekonomicznej, oraz oddziałuje na włączenie istniejących zasobów pracy w procesy gospodarowania, dzięki czemu podnoszą się poziom i jakość życia w regionie. Z kolei Tadeusz Markowski (1997) precyzuje, że region konkurencyjny to ten, w którym poziom wiedzy ludzkiej, rozumiany jako zdolność do wyprzedzania potrzeb i odkrywania nowej kombinacji zastosowania istniejących lub nowych zasobów rzeczowych, pozwala na wytworzenie strukturalnej przewagi i skomercjalizowanie wytworów regionu. Konkurencyjność regionów określa ich umiejętność wykorzystywania pojawiających się w otoczeniu pozytywnych trendów generujących korzyści zewnętrzne (np. rozwój przedsiębiorczości, rozprzestrzenianie innowacji, kreowanie wzrostu regionalnego) (Klamut, 2000, s. 1). Inni autorzy wskazują, że region konkurencyjny to taki region, w którym poziom wiedzy ludzkiej, rozumiany jako zdolność do wyprzedzania potrzeb i odkrywania nowej kombinacji zastosowania istniejących lub nowych zasobów rzeczowych, pozwala na wytworzenie strukturalnej przewagi (Filipiak-Dylewska i Szewczuk, 2000a, s. 29).

Definicje konkurencyjności regionu podkreślają znaczenie tworzenia sprzyjających, opartych na zasobach lokalnych, warunków dla innowacyjności i rozwoju przedsiębiorczości. Warunki te mają sprzyjać lokowaniu kapitału prywatnego,

który stara się uzyskać optymalną lokalizację, sprzyjającą jego długoterminowemu rozwojowi. Współcześnie kapitał jest zasobem coraz bardziej mobilnym, jednak to nie tyle kapitał konkuruje o najlepszą lokalizację, ile regiony konkurują między sobą o pozyskanie kapitału. Fakt ten nabiera szczególnego znaczenia w obliczu niedostatku środków publicznych jednostek samorządu terytorialnego w stosunku do rosnących zbiorowych potrzeb społeczności lokalnej stanowiącej gminę.

Jednostki przestrzenne uzyskują przewagę konkurencyjną dzięki posiadaniu komparatywnej przewagi nad innymi jednostkami ze względu na różnorodne uwarunkowania społeczno-gospodarcze oraz fizyczno-geograficzne. Przewaga ta generuje korzyści, których skutki odczuwają podmioty zlokalizowane w obszarze objętym przez daną jednostkę (Prusek, 2001). Czynniki, które stanowią o istnieniu przewagi konkurencyjnej, są swego rodzaju jądrem obszaru (rodzajem produktu obszaru) zaspokajającym potrzeby określonego typu, bądź to sfery społecznej, bądź sfery gospodarczej. Stanowią one bodziec dla podmiotów gospodarczych przyciągający je i skłaniający do podejmowania i intensyfikacji działalności – mieszkańców do osiedlania się na danym obszarze, a przedsiębiorców – do lokowania przedsiębiorstw.

Konkurencyjność stwarza więc podstawy, na których może oprzeć się rozwój gminy. Działania prowadzone w celu podniesienia poziomu konkurencyjności obszaru związane są z jego rozwojem, gdyż na ogół czynniki wzrostu konkurencyjności są jednocześnie czynnikami rozwoju regionalnego i lokalnego.

Konkurencyjność danej jednostki przestrzennej, rozpatrywana z punktu widzenia oczekiwanych korzyści i zakładanych celów, może być traktowana jako konkurencyjność bezpośrednia lub pośrednia. Konkurencja bezpośrednia polega na współzawodnictwie o dostęp do konkretnych korzyści możliwych do pozyskania, a więc przykładowo o przyciąganie inwestycji z zewnątrz, utrzymanie kapitału, lokalizację przedsiębiorstw, organizacji gospodarczych, agend i instytucji rządowych, a także o pozyskiwanie subwencji i innych form wsparcia krajowego i międzynarodowego. Natomiast istotą konkurowania pośredniego jest wykorzystanie istniejących lub tworzenie nowych warunków otoczenia dla przedsiębiorstw działających na danym obszarze, co umożliwia im osiąganie przewagi konkurencyjnej w stosunku do jednostek umiejscowionych poza tym obszarem. Wzrost efektywności i konkurencyjności przedsiębiorstw (lub innych podmiotów rynku) przyczynia się pośrednio do wzrostu konkurencyjności całego obszaru (Chądzyński i in., 2007, s. 107–108; Markowski, 1996 za: Mączka i Kudełko, 2005, s. 42–43). Zatem na pozycję konkurencyjną obszaru (gminy) mają wpływ procesy zachodzące w jego granicach, jak również wszyscy uczestnicy rynku funkcjonującego w jego granicach. Zwraca to uwagę na istotne znaczenie analizy poszczególnych czynników otoczenia gminy, co będzie przedmiotem analizy w kolejnej części opracowania.

Czynniki i bariery konkurencyjności gminy

Gminę w ujęciu prawnym (Ustawa z dnia 8 marca 1990, art. 1) stanowią jej mieszkańcy, którzy tworzą wspólnotę samorządową. Z uwagi na fakt, że gminę tworzy wspólnota samorządowa oraz odpowiednie terytorium, można ją postrzegać dwuwymiarowo. Gmina z jednej strony ma wymiar społeczny (aspekt podmiotowy), a z drugiej – wymiar terytorialny (aspekt przedmiotowy) (Gajewski i Jakubowski, 2018, s. 3–6). Kluczową rolę w analizie elementów otoczenia gminy odgrywa terytorium, przez które rozumie się ogół lokalnych aktorów i instytucji powiązanych gęstymi sieciami wzajemnych relacji. „Terytorium to miejsce, w którym budowane są konkretne relacje międzyludzkie, miejsce solidarności, współpracy i wymiany, miejsce, w którym kształtowana jest tożsamość" (Boureille i Guesnier, 1994, s. 6 za: Pietrzyk, 2006, s. 35). „Terytorium to obszar, w którym dochodzi do spotkania relacji rynkowych i społecznych form regulacji; [obszar] który determinuje różne formy organizacji produkcji i zdolności innowacyjne […], prowadzące do dywersyfikacji produkcji oferowanej na rynku nie tylko w oparciu o relatywne koszty czynników" (Garofoli, 1993 za: Pietrzyk, 2006, s. 35). Przedstawione ujęcie terytorium eksponuje więzi społeczne (prywatne i profesjonalne) oraz sposób interwencji władz publicznych i innych podmiotów lokalnych. Dlatego terytorium stanowi źródło innowacyjności i wyznacza ramy lokalizacji różnych rodzajów działalności gospodarczej, w których to ramach zachodzą procesy kreacji zasobów ludzkich, finansowych i technologicznych niezbędnych do innowacji (Longhi i Quéré, 1993 za: Pietrzyk, 2006, s. 35–36) i decyduje o konkurencyjności gminy.

Zagadnienie uwarunkowań rozwoju regionalnego i lokalnego doczekało się w literaturze przedmiotu wielu opracowań. Różne podejścia do tego problemu znalazły wyraz w odmiennym rozumieniu stosowanej terminologii. W prezentowanym przez siebie podejściu do uwarunkowań rozwoju lokalnego Krystian Heffner (2008, s. 166) utożsamia uwarunkowania, determinanty i czynniki rozwoju obszaru. Autor ten wyraźnie wyodrębnia dwie grupy determinant (czynników, uwarunkowań), jedne określając jako wewnętrzne (miejscowe), a drugie – zewnętrzne (pozamiejscowe). Identycznie ujmuje to zagadnienie Aleksandra Nowakowska (Chądzyński i in., 2007, s. 204–205).

Odmienne podejście do znaczenia pojęcia czynników rozwoju regionalnego i lokalnego przedstawia Tadeusz Kudłacz, odróżniając wyraźnie uwarunkowania (nazywając je warunkami) od czynników. Autor ten wskazuje, że uwarunkowania mają charakter cech „wrodzonych" obszaru oraz że nie mogą być przez władze terytorialne w żaden sposób sterowane, natomiast czynniki rozwoju obszaru są uzależnione od istniejącego potencjału gospodarczego, społecznego czy środowiskowego danej przestrzeni, a ponadto od zasad i reguł prowadzonej polityki rozwoju, za której kształt odpowiedzialne są władze samorządu teryto-

rialnego (Kudłacz, 1999, s. 20; 2008). Na potrzeby realizacji podjętej problematyki autorzy przyjęli równorzędne traktowanie pojęć: czynniki, uwarunkowania oraz determinanty rozwoju regionalnego.

W ekonomii klasycznej funkcjonują trzy podstawowe czynniki rozwoju, takie jak: kapitał, ziemia i praca, określane jako zasoby lub czynniki produkcji – niezbędne w procesie produkcji dóbr materialnych oraz świadczenia usług. Czynniki klasyczne nadal stanowią o możliwościach wzrostu gospodarczego, jednak taka interpretacja stała się już niewystarczająca w obliczu rosnącego stopnia skomplikowania i różnorodności procesów rozwoju regionalnego i lokalnego.

W literaturze traktującej o rozwoju regionalnym i lokalnym wskazuje się wiele innych sposobów podziału uwarunkowań tego rozwoju przeprowadzonych na podstawie różnorodnych kryteriów. Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy jest fakt, że uwarunkowań tych jest bardzo wiele. Liczne z nich mają charakter barier rozwoju. Kolejną tego przyczyną jest brak absolutnego charakteru czynników rozwoju regionalnego i lokalnego, co oznacza, że nie można ich odnosić w sposób zawsze jednoznaczny do każdego przypadku rozwoju. Powinny one być odnoszone do określonych celów rozwoju. Dopiero określenie celów rozwoju pozwala na jednoznaczną identyfikację, ocenę oraz pomiar czynników rozwoju (Wojtasiewicz, 1997).

Przykładem kompleksowego ujęcia czynników rozwoju regionalnego i lokalnego jest ich klasyfikacja z uwzględnieniem aspektów działalności społeczno-gospodarczej, umożliwiająca wyodrębnienie takich grup czynników, jak: ekonomiczne, społeczne, techniczne i technologiczne, ekologiczne, polityczno-ustrojowe (Chojnacki, 2007; Kosiedowski, 2005, s. 24–25; Kot, 2001, s. 153; Potoczek, 2003, s. 46–47; Secomski, 1987, s. 46–98). Pośród innych podziałów uwarunkowań rozwoju regionalnego i lokalnego, spotykanych w literaturze przedmiotu, znajduje się podział na czynniki: endogeniczne, egzogeniczne oraz te określające endogeniczną zdolność reagowania na zmiany w makrootoczeniu (Potoczek, 2003, s. 155–157; Strahl, 2006, s. 16–17). Czynniki endogeniczne stanowią o sile regionu. Są one jego specyfiką i decydują o konkurencyjności międzyregionalnej. Ta grupa czynników związana jest z różnego rodzaju zasobami dostępnymi na danym obszarze oraz czynnikami charakteryzującymi stan różnych sfer życia społeczno-gospodarczego i przestrzeni. O cechach regionu stanowią m.in. zasoby demograficzne, określane takimi uwarunkowaniami, jak: struktura ludności wg wieku i wykształcenia, kwalifikacje zawodowe czy integracja społeczności. Szczególną grupę czynników rozwoju lokalnego stanowią te, które tkwią w postawach jednostek i grup społeczności lokalnych, a także władz w szczególności wobec reform, innowacji, postępu technicznego i organizacyjnego. Ta grupa czynników w powiązaniu z przedsiębiorczością prywatną oraz klimatem przedsiębiorczości, jaki występuje na danym terenie, a także działaniami władz lokalnych na rzecz rozwoju przedsiębiorczości wydaje się

dominująca dla rozwoju lokalnego (Potoczek, 2003, s. 157). Kolejna grupa endogenicznych czynników rozwoju mieści się w sferze regionalnego ekosystemu opisywanego w szczególności następującymi cechami: stan środowiska przyrodniczego, określany zarówno przez jego zasoby (walory), jak i poziom zanieczyszczenia, dewastacji. O potencjale rozwojowym decydują w znacznej mierze uwarunkowania określające poziom i stan zagospodarowania infrastrukturalnego obszaru, a w tym instytucje i urządzenia infrastruktury technicznej o zasięgu lokalnym i regionalnym, potencjał rozwojowy infrastruktury, zaangażowanie inwestycyjne w urządzenia infrastruktury techniczno-ekonomicznej, stan finansów jednostek samorządu terytorialnego. Czynnikami rozwoju w sferze gospodarki regionalnej są m.in.: baza ekonomiczna, przedsiębiorczość, zdolność do innowacji, skala i struktura lokalnych i regionalnych rynków, konkurencyjność regionu, korzyści zewnętrzne związane z działalnością władz lokalnych i regionalnych. Czynniki charakteryzujące przestrzeń regionu to w szczególności: dostępność komunikacyjna, warunki fizjograficzne, kompozycja i ład przestrzenny. Wszystkie wymienione, przykładowe, czynniki mogą decydować o wewnętrznych możliwościach rozwoju regionu, ale skuteczność ich wykorzystania warunkowana jest ich adekwatnością do przyjętej strategii rozwoju obszaru.

Czynniki egzogeniczne związane są ze zmianami w makrootoczeniu regionu, które mogą oddziaływać stymulująco lub destymulująco na poszczególne sfery rozwoju regionalnego. Czynniki te wynikają m.in. z: procesów globalizacji, integracji europejskiej, stanu gospodarki, zmian ustrojowych, sytuacji politycznej, krajowej polityki społeczno-gospodarczej i regionalnej, konkurencyjności sąsiednich regionów. Czynniki egzogeniczne w wymiarze pozytywnym stanowią bodziec przyczyniający się do rozwoju i innowacyjnych przekształceń zasobów endogenicznych.

Czynniki określające zdolność regionu do reagowania na zmiany w makrootoczeniu tworzą trzecią grupę czynników rozwoju lokalnego i regionalnego w omawianym podziale. Uogólniając, można wskazać, że wynikają one m.in. z elastyczności struktury gospodarki regionu, wewnętrznych możliwości kapitałowych, atrakcyjności i otwartości polityki regionalnej, kompetencji i kwalifikacji władz poszczególnych szczebli samorządu terytorialnego, aktywności społeczności lokalnej i regionalnej, infrastruktury i zasobów intelektualnych. Można więc wskazać, że ta grupa uwarunkowań ma w zasadzie charakter wewnętrzny.

Każde uwarunkowanie (czynnik, determinanta) rozwoju regionalnego i lokalnego, bez względu na przyjęty sposób klasyfikowania, może stanowić barierę rozwoju. Dzieje się tak w sytuacji, gdy:

– charakteryzuje się nieodpowiednim natężeniem występowania (poziom zjawiska jest zbyt niski lub zbyt wysoki),
– odznacza się jakością nieadekwatną do potrzeb,

– sposób przestrzennego rozmieszczenia (lokalizacji) czynnika jest nieodpowiedni,
– między czynnikami endogenicznymi i egzogenicznymi występują sprzeczności,
– w obrębie każdej z grup czynników (ekonomicznych, społecznych, techniczno-ekonomicznych, ekologicznych, polityczno-ustrojowych) występują sprzeczności.

Z tego względu i sposób klasyfikowania barier rozwoju, i ich określenie (nazwanie) są co do zasady analogiczne, jak w przypadku czynników rozwoju regionalnego i lokalnego. Wobec tego zauważa się, że bez względu na swój rodzaj, typ lub charakter dane terytorium (np. gmina) jest objęte oddziaływaniem pozytywnych i negatywnych uwarunkowań (czynników, determinant) mogących występować pod postacią zarówno pożądanych wpływów, oddziaływań, jak i barier (ograniczeń) rozwoju regionalnego i lokalnego.

Zagadnienie konkurencyjności obszarów ma złożony charakter. Jego analiza powinna obejmować czynniki oddziałujące na poziom konkurencyjności danego obszaru i kształtujące jego atrakcyjność inwestycyjną oraz jakość środowiska społecznego. Te cechy obszaru wpływają w szczególności na skłonność mieszkańców do osiedlania się (lub pozostania) na danym terenie, a przedsiębiorców – do lokowania i prowadzenia działalności gospodarczej. Zwiększa to potencjał obszaru i podnosi jego konkurencyjność. Wskazać należy tu szczególnie na takie elementy, jak:
– ocena polityki zarządzania majątkiem własnym i użytkowanym na podstawie innych niż własność tytułów prawnych,
– polityka zarządzania finansami, a w szczególności monitoring źródeł finansowania oraz kierunki rozdysponowywania środków finansowych,
– metody aktywizacji działalności gospodarczej oraz poziom bezrobocia w gminie,
– stan infrastruktury komunalnej powiązany z oceną środowiska naturalnego,
– struktura wykształcenia mieszkańców oraz ich kwalifikacje oceniane pod kątem zapotrzebowania zgłaszanego przez rynek pracy,
– poziom opieki medycznej, bezpieczeństwo i porządek publiczny,
– oferowane możliwości kształcenia i doskonalenia zawodowego,
– inne (Filipiak i in., 2005, s. 265).

Poziom konkurencyjności obszaru uwarunkowany jest dwoma zasadniczymi grupami czynników. Jedną grupę stanowią czynniki umiejscowione w otoczeniu wewnętrznym oddziałujące bezpośrednio, a drugą – czynniki otoczenia zewnętrznego zlokalizowane w otoczeniu zewnętrznym gminy. Istotą pierwszej grupy jest występowanie bezpośredniego związku pomiędzy danym bodźcem a skutkiem w postaci sposobu funkcjonowania jednostki samorządowej oraz oddziaływania na proces decyzyjny. Z kolei czynniki zewnętrzne odznacza brak takiego związku zachodzącego w sposób bezpośredni (Filipiak i in., 2005, s. 271).

Podział taki jest zgodny z opisywanym w literaturze ekonomicznej nurtem klasyfikacji i interpretacji otoczenia rynkowego polegającym na analizie i określaniu jego składu ilościowego i jakościowego. Taki sposób ujmowania zagadnienia pozwala na wyodrębnianie mikrootoczenia i makrootoczenia, otoczenia bliższego i dalszego, otoczenia endogenicznego i egzogenicznego oraz otoczenia wewnętrznego i zewnętrznego (Michalak, 1995, s. 31).

W stosunku do gminy jako jednostki samorządu terytorialnego trafne wydaje się też opisywanie jej otoczenia jako otoczenia terytorialnego i globalnego (Ziółkowski, 2000, s. 71). W stosunku do otoczenia terytorialnego w literaturze przedmiotu jest stosowane określenie „otoczenie wewnętrzne". Charakterystyka tego wymiaru otoczenia związana jest m.in. z analizą potencjalnych skutków dla danej jednostki terytorialnej wynikających z jej lokalizacji w stosunku do innych jednostek osadniczych, innych gmin (potencjalna współpraca) czy ośrodków regionalnych stanowiących bieguny wzrostu dla układu osadniczego w regionie albo też w stosunku do granic państwa (obszary przygraniczne).

W literaturze przedmiotu określenie „otoczenie wewnętrzne" stosowane w stosunku do jednostki samorządu terytorialnego (gminy) odnosi się tylko do zasobów własnych będących w jej dyspozycji. Z tego względu grupa czynników wewnętrznych wyodrębnianych w ramach otoczenia wewnętrznego gminy obejmuje:
– składniki majątku komunalnego,
– wartości niematerialne i prawne,
– zasoby ludzkie, w tym kadrę urzędniczą oraz pracowników jednostek organizacyjnych wyodrębnionych w związku z realizacją zadań gminy,
– walory i surowce naturalne zlokalizowane na jej obszarze,
– finansowe aktywa trwałe (akcje, udziały nabyte przez gminę w innych podmiotach) (Filipiak i in., 2005, s. 274).

Otoczenie globalne jest tworzone przez czynniki, których zakres oddziaływania ma wymiar krajowy bądź międzynarodowy. W literaturze jest ono określane jako „otoczenie zewnętrzne" i pojmowane jako „całokształt zjawisk, procesów, przemian mających wpływ na funkcjonowanie danej jednostki, procesy decyzyjne jej władz i sposób funkcjonowania w zmiennych warunkach rynkowych" (Ziółkowski, 2000, s. 33). Grupa czynników globalnych (zewnętrznych) oddziałuje na kształt i kierunki realizowanej w gminie polityki rozwoju lokalnego, w której powinno się uwzględniać ograniczenia i ramy wyznaczane przez istniejące ogólne uwarunkowania. Czynniki te są systematyzowane w podgrupach tworzących otoczenie: ekonomiczne, prawne, społeczno-demograficzne i polityczne (Filipiak i in., 2005, s. 273).

Postrzeganie konkurencyjności na poziomie regionalnym i lokalnym może mieć również charakter:
– egzogeniczny,
– endogeniczny (Klamut, 2000, s. 175).

Wymiar egzogeniczny konkurencyjności obszaru jest związany m.in. z jego atrakcyjnością inwestycyjną (przyciąganie inwestorów zewnętrznych oraz alokowanie kapitału własnego w granicach tego obszaru). Wymiar endogeniczny ma charakter uzupełniający i jest związany z czynnikiem ludzkim rozumianym jako całość decyzji (kierunki konsumpcji, decyzje inwestycyjne) podejmowanych przez gospodarstwa domowe zlokalizowane w tym obszarze oraz podmioty gospodarcze reprezentujące lokalną przedsiębiorczość (Filipiak i in., 2005, s. 265–266).

W przypadku gminy wśród czynników zewnętrznych tworzących otoczenie dalsze jednostki samorządu terytorialnego wyodrębnia się (Filipiak-Dylewska i Szewczuk, 2000a):

a) grupę czynników bezpośrednio oddziałujących na poziom konkurencyjności gminy, a wśród nich czynniki:
   – prawne (wskazują zakres uprawnień i kompetencji gminy, określając przy tym formy i sposoby funkcjonowania jednostek samorządowych),
   – o charakterze ekonomicznym (polityka mikro- i makroekonomiczna państwa kształtująca sposób zarządzania finansami i funkcjonowanie gminy, wysokość dochodów własnych),
   – o charakterze politycznym,
   – społeczne,
   – o charakterze techniczno-technologicznym w tym poziom innowacyjności,
   – geograficzno-topograficzne (występowanie walorów naturalnych, historia gospodarcza oraz lokalizacja);
b) grupę czynników pośrednio oddziałujących na poziom konkurencyjności gminy (wynikają z utrwalonych tendencji i dotychczasowych kierunków rozwoju, decydując o współczesnych możliwościach i charakterze danego obszaru), a wśród nich czynniki:
   – historyczne (utrwalone postawy społeczne i system wartości, historia obszaru),
   – demograficzne (struktura i pochodzenie ludności, trendy migracyjne),
   – kulturowe (Filipiak i in., 2005, s. 275).

Czynniki wewnętrzne konkurencyjności obszaru są uzupełniane przez strukturę zasobów będących w dyspozycji danej jednostki samorządowej tworzących jej otoczenie wewnętrzne (Gruchman i Zawisny, 1992). W odniesieniu do gminy tworzą one potencjał danej jednostki, wynikając z ogółu zasobów, jakimi gmina dysponuje (Filipiak-Dylewska i Szewczuk, 2000a, s. 28). Czynniki endogeniczne kształtują możliwości gminy w zakresie wykorzystania szans i zagrożeń. Zasoby własne gminy tworzone są przez:

– dostępność wykwalifikowanej siły roboczej,
– dobrze rozwiniętą infrastrukturę lokalną,
– wysoki potencjał badawczo-rozwojowy,
– wysoki poziom instytucji edukacyjnych, kulturalnych, rekreacyjnych,

– wysoką jakość środowiska przyrodniczego,
– stan majątku komunalnego,
– przyjęty przez władze lokalne styl zarządzania,
– liczbę realizowanych inwestycji komunalnych, warunki gospodarcze dla funkcjonowania małych i średnich przedsiębiorstw (Filipiak in., 2005, s. 279),
– realizowany model zachowań rynkowych (model zachowawczy, model kreowania rozwoju, model poszukiwania szans w otoczeniu) (Filipiak-Dylewska i Szewczuk, 2000b, s. 130).

Marka obszaru jako czynnik wzrostu konkurencyjności gminy

Pozycja gminy w otoczeniu konkurencyjnym uzależniona jest od sposobu zarządzania, który po odpowiednim uwzględnieniu czynników otoczenia wpływa na kształtowanie wizerunku gminy i oddziałuje na jej atrakcyjność. Fakt, że gminy konkurują o przydział środków finansowych (np. z funduszy unijnych) oraz o inwestorów zewnętrznych, świadczy o procesie tworzenia się rynku gmin. Wśród instrumentów poprawy poziomu konkurencyjności gminy znajdują się różne formy działań marketingowych, a także realizowane projekty infrastrukturalne, mające za zadanie podniesienie jakości prowadzenia działalności gospodarczej (dostępność komunikacyjna, uzbrojenie terenu, drogi i in.).

Gminy, podejmując działania marketingowe, kierują je w stronę klientów, a więc przede wszystkim w stronę istniejących i potencjalnych użytkowników przestrzeni. Marketing otoczenia (produktów) gminy – marketing terytorialny w kreowaniu pozytywnego wizerunku gminy jest realizowany jako marketing zewnętrzny, gdy ma na celu przyciągnięcie potencjalnych odbiorców dóbr i usług, lub jako marketing wewnętrzny, gdy zmierza w stronę optymalnego zaspokojenia potrzeb miejscowej ludności i lokalnych przedsiębiorstw.

Działalność marketingowa z punktu widzenia jednostki przestrzennej jest związana z *corporate identity*, której zadaniem jest budowanie tożsamości gminy i która obejmuje działania zmierzające do wzrostu poziomu identyfikacji tożsamości (cech charakterystycznych) danego układu lokalnego przez otoczenie. Pojęcie to zawiera tworzenie jednolitego wizerunku gminy (obszaru) i jest związane ze sposobem zachowania i komunikacją, a także z tworzeniem marki obszaru.

Rozpoznawalność obszaru jest istotną przesłanką jego konkurencyjności. Marka obszaru stanowi nadrzędną ideę dla dóbr i usług oferowanych przez dany obszar. Nadrzędna idea leżąca u podstaw produktu obszaru (gminy traktowanej jako produkt, np. dla potencjalnych inwestorów) składa się na wartość dodaną łączącą produkty cząstkowe w produkt ogólny, dostarczający odbiorcy ogółu korzyści. Wartość dodana jest współcześnie czynnikiem zwiększającym kon-

kurencyjność w stopniu wyższym niż cechy użytkowe produktów, co wynika z faktu, że „głównym powodem zakupu są korzyści z zakupu, a nie materialne cechy produktu" (Rochmińska i Stasiak, 2004). Wśród elementów tworzących wartość dodaną obszaru traktowanego jako produkt znajdują się:
– wizerunek obszaru i stereotypy o nim, na co składa się wizerunek wypromowany (wynikający z odebranych informacji reklamowych), stereotypowy (wynikający z uproszczonych przekonań społeczeństwa) oraz osobisty (indywidualne sądy jednostki);
– pomysł na produkt – główna idea spajająca wszystkie działania podejmowane w danej sferze przez gminę (np. w sferze gospodarczej, czasu wolnego, kultury);
– elementy programu identyfikacji produktu (nazwa, logo, slogan reklamowy, dźwięk, zakres i kontekst działań promocyjnych);
– tożsamość marki – wyjątkowe wartości, cechy, które powinny być trwale kojarzone z obszarem (Stasiak, 2005).

Owa wartość dodana powoduje, że dany produkt odróżnia się od innych, ma własny charakter, co sprawia, że nie jest to produkt typowy. Znaczenie tego aspektu produktu obszaru w jego postrzeganiu i tworzeniu wizerunku zwraca uwagę w kierunku marki i podkreśla znaczenie produktów markowych, stanowiących ofertę wysokiej jakości, wyróżniającą się na tle oferty obszarów (gmin) konkurencyjnych.

W ogólnym znaczeniu markę produktu określa się (wg American Marketing Association) jako nazwę, termin, znak, logo, wzór lub kombinację tych elementów, stworzoną w celu rozpoznania produktu i odróżnienia go od konkurentów (Kotler, 2005, s. 427). Marka jest ujmowana również jako rozpoznawalny zbiór walorów funkcjonalnych, materialnych i niematerialnych oraz psychologicznych pozwalających na zaspokojenie oczekiwań konsumentów (Walas, 2001). Najważniejszą jej cechą jest możliwość identyfikacji produktów bądź miejsc na tle innych (Panasiuk, 2004). Marka odniesiona do obszaru traktowanego jako produkt może być rozumiana jako wyobrażenie określonej wartości, wynikające z wizerunku tego obszaru. Przy tym markę odnoszącą się do obszaru, markę terytorialną, można rozpatrywać z perspektywy:
– nadawcy – jako projekcję tożsamości regionu,
– odbiorcy – jako wizerunek regionu poza jego granicami,
– produktowej – jako markę produktu wytwarzanego w regionie (Florek, 2007, s. 128).

Marka zlokalizowana terytorialnie w postaci np. marki lokalnej lub regionalnej może być rozumiana dwojako, w ujęciu wąskim (marka produktu regionalnego) oraz kompleksowym (marka regionalna) (Seweryn, 2009). Wąskie ujęcie można odnieść do konkretnego dobra, gdy jest ono wytwarzane w danym regionie, ma swoją historię, a jego nazwa pozwala na zidentyfikowanie regionu, z którego pochodzi (np. chleb prądnicki, kiełbasa lisiecka). Marka może być też

stworzona jako kompleksowa marka terytorialna, gdy dany obszar jest przedmiotem nadawania marki i zarządzania nią. W Polsce wiele gmin z dobrym skutkiem podjęło się utworzenia własnej marki terytorialnej (marki gminy). Jako przykłady można w tym względzie wskazać choćby markę: Zakopane, ale także takie marki, jak: Dolina Karpia, Wrzosowa Kraina, Skarbiec Ducha Gór, Naszyjnik Północy, Spichlerz Koronny czy Dolina Baryczy.

Tworzenie i wprowadzanie na rynek markowych produktów obszaru niesie z sobą potencjalne korzyści w dwóch obszarach: dla konsumentów oraz dla producentów. Wśród korzyści producenta, a szerzej – twórcy marki, można wymienić:

– ochronę prawną unikatowych cech produktu,
– zwiększenie atrakcyjności produktu,
– pozytywny wizerunek w oczach konsumentów,
– wyższą cenę za produkt,
– skuteczniejszą promocję produktów,
– podniesienie poziomu lojalności klientów,
– stabilizację poziomu sprzedaży i zysków (Seweryn, 2009).

Z kolei wśród korzyści z marki dla nabywcy (konsumenta) wymienia się:

– szybką identyfikację produktu i jego wytwórcy na rynku,
– możliwość rozpoznania różnic jakościowych,
– ułatwienie podejmowania decyzji zakupowych,
– gwarancję wysokiej jakości,
– gwarancję stałego dostarczania konkretnej użyteczności,
– wyrażanie prestiżu i przynależności do określonej grupy społecznej,
– podkreślenie własnej indywidualności (Seweryn, 2009).

Stworzenie marki terytorialnej i zarządzanie nią może wynikać z realizacji głównego celu marketingu terytorialnego, którym jest „kształtowanie poglądów, postaw i zachowań klientów, przy wykorzystaniu odpowiednich metod, technik i instrumentów w taki sposób, aby były one zgodne z interesem regionu, gminy, wsi" (Szromnik, 2007, s. 22–23). Dlatego można określić, że nadrzędnym celem wprowadzenia marki obszaru jest identyfikacja i wyróżnienie tego obszaru na tle rywalizujących miast, które oferują porównywalne lub substytucyjne korzyści (Głowacka, 2014). Marka terytorialna zwiększa stopień rozpoznawalności i popularności obszaru, a także buduje i wzmacnia pozytywny wizerunek. Sytuacja taka przyczynia się do zwiększenia zainteresowania obszarem ze strony przedsiębiorców. Ułatwia także wprowadzanie nowych produktów do oferty obszaru, gdyż mogą one korzystać z renomy ukształtowanej wizerunkiem wypromowanej marki obszaru. Głównym celem marketingu terytorialnego jest osiągnięcie przez gminę zdolności konkurencyjnej (przewagi) na rynku. Stanowi on zorientowaną rynkowo filozofię zarządzania gminą, implementując do zachowania władz lokalnych konkurowanie na rynku o inwestycje zewnętrzne, turystów, innych użytkowników miasta (gminy).

Budowanie marki lokalnej – marki obszaru, a nie marek poszczególnych produktów lokalnych, jest bardziej skuteczne i niesie z sobą efekt synergii. Liczne marki pojedynczych produktów mogą stanowić zbyt duży natłok informacji dla potencjalnego odbiorcy, który może mieć trudności z ich kojarzeniem i rozpoznawaniem. Z tego względu tworzenie jednej (zbiorczej) silnej marki obszaru pozwala zebrać w całość produkty lokalne i w drodze ukształtowania tożsamości regionu dotrzeć do grupy docelowej. W ten sposób znane produkty regionalne, dzięki ich wyeksponowaniu za pomocą wspólnego symbolu, są identyfikowane z danym obszarem i przyczyniają się do jego promocji, budując tożsamość obszaru w świadomości potencjalnego odbiorcy. W ramach budowania wspólnej marki obszaru poszczególne podmioty funkcjonujące na danym obszarze łączą swoje działania, np. w zakresie promocji lub wzajemnego dopasowania oferty do docelowego segmentu rynku. Dążenie do wspólnego celu sprawia, że uzyskiwany efekt jest większy niż gdyby pojedynczy dostawcy działali w sposób nieskoordynowany, mając na względzie własne partykularne cele. Marka obszaru wiąże się więc z efektem synergii uzyskiwanym po stronie zaangażowanych w nią podmiotów, pozwala lepiej wykorzystać istniejący potencjał gospodarczy oraz zintensyfikować możliwe korzystne efekty dla gospodarki lokalnej, przyczyniając się w ten sposób do podniesienia poziomu konkurencyjności gminy w otoczeniu rynkowym.

Podsumowanie

Przegląd literatury przedmiotu umożliwił scharakteryzowanie gminy jako odrębnej jednostki organizacyjnej podejmującej niezależne decyzje w zakresie swojego rozwoju i bieżącego zaspokajania zbiorowych potrzeb wspólnoty mieszkańców. Gmina odznacza się określoną specyfiką widoczną na tle innych jednostek sektora finansów publicznych oraz sektora prywatnego. Gmina jako jednostka samorządu terytorialnego stanowi szczególny system realizujący cele ekonomiczne, społeczne i polityczne. Zasadniczą przesłanką jej funkcjonowania jest pełnienie obowiązków w zakresie zaspokajania zbiorowych potrzeb wspólnoty samorządowej. Jest to proces złożony, którego skuteczność i efektywność uzależnione są zarówno od czynnika ludzkiego, przejawiającego się we wzajemnych relacjach zachodzących między władzami gminy, kadrą urzędniczą, pracownikami tworzonych jednostek organizacyjnych oraz mieszkańcami i przedsiębiorcami, jak i od posiadanych zasobów materialnych i finansowych, których gromadzenie i którymi dysponowanie odbywa się w szczególnym rygorze prawa. W ten sposób, zarówno bieżące funkcjonowanie gminy, jak i jej długookresowy rozwój wynikający z założeń przyjętych strategii przebiegają w sposób

odmienny od tego, jak ma to miejsce w podmiotach sektora prywatnego, a nawet w pewnym zakresie w innych jednostkach sektora finansów publicznych.

O pozycji konkurencyjnej gminy decydują w znacznej mierze predyspozycje jej obszaru w zakresie pełnienia różnych funkcji istotnych z punktu widzenia i potencjalnych inwestorów oraz przedsiębiorców, i mieszkańców. Jednocześnie istotne jest odpowiednie kształtowanie i stymulowanie tego potencjału, w czym swoją rolę odgrywają władze gminy oddziałujące w takich sferach, jak infrastruktura techniczna, przedsiębiorczość lokalna czy też marketing terytorialny. Ocena posiadanego potencjału ma podstawowe znaczenie zwłaszcza na etapie kształtowania założeń lokalnej polityki rozwoju.

Produkt obszaru tworzą poszczególne składniki tego produktu (np. miejsca, walory, infrastruktura) oraz podmioty zaangażowane w ich dostarczanie i związane z rozwojem tego obszaru (w tym władze gminy), tworzące układ sieciowy. Istotą takiego układu sieciowego jest jednoczesna współpraca i konkurencja, w których wyniku oferowany produkt jest postrzegany jako jednolity, kompletny pakiet, którego podstawą jest spójna koncepcja (nadrzędna idea) jednolicie wyróżniająca go na rynku. Terytorialny charakter oferowanego produktu obszaru i fakt objęcia go wspólną marką wyrażającą nadrzędną ideę łączącą jego poszczególne elementy stanowią o oryginalności takiego produktu, jego odrębności i atrakcyjności, co łącznie poprawia pozycję konkurencyjną gminy. Wspólna marka, wpływając na kształtowanie tożsamości obszaru, stanowi czynnik integrujący dostępną ofertę w wewnętrznie spójny zbiór współzależnych dóbr i usług obszaru o określonym profilu, zwiększając konkurencyjność produktu (obszaru). Marka odniesiona do obszaru traktowanego jako produkt jest czynnikiem generującym efekt synergii uzyskiwany po stronie podmiotów współtworzących markę, pozwalającym lepiej wykorzystać istniejący potencjał gospodarczy i społeczny z uwzględnieniem wszystkich jego składowych oraz zintensyfikować potencjalne korzystne efekty dla gospodarki lokalnej wywoływane wdrażaniem przyjętej strategii rozwoju uwzględniającej jednolitą markę obszaru.

Jednym z warunków uznania obszaru za produkt jest istnienie organizacji odpowiedzialnej za zarządzanie tym obszarem. Istnieje potrzeba podmiotu, który pełniąc funkcję lidera, będzie inicjował, konsolidował i koordynował wszelkie działania w zakresie rozwoju danego obszaru. Kreowanie i wprowadzenie na rynek gminnego markowego produktu obszaru jest związane z podejmowaniem aktywności w różnych sferach życia społeczno-gospodarczego i może przejawiać się w różnego rodzaju działaniach podejmowanych z wykorzystaniem instrumentów lokalnej polityki rozwoju na każdym z etapów budowy produktu markowego.

Gmina angażując swoje zasoby, wspiera tworzenie produktu markowego. Można w tym zakresie wskazać obszary działalności związane m.in. z: opracowaniem koncepcji markowego produktu obszaru i uwzględnieniem jego roz-

woju w dokumentach o charakterze planistycznym; współpracą z podmiotami otoczenia rynkowego i interesariuszami na rzecz rozwoju kreowanej marki obszaru; kształtowaniem przestrzeni (fizycznej, społecznej i gospodarczej) gminy w celu budowania warunków funkcjonowania podmiotów i pełnienia funkcji gospodarczych i społecznych; tworzeniem wybranych elementów produktu markowego; promocją gospodarczą obszaru gminy oraz produktu markowego.

Gmina kreśli wizję rozwoju obszaru, która stanowi pewną myśl przewodnią, będącą wyrazem istniejących lokalnych uwarunkowań rozwoju oraz łączącą różne dostępne i tworzone w przyszłości produkty cząstkowe w spójną całość. Prowadzona polityka dotyczy produktu w ujęciu terytorialnym, który jest oferowany przez obszar gminy (przez gminę). Wykreowanie marki obszaru sprawia, że gmina występuje na rynku jako obszar identyfikowany przez odbiorców, a siła marki zwiększa rozpoznawalność i konkurencyjność gminy.

Bibliografia

Boureille, B., Guesnier, B. (1994). *Dynamique des activités et évolutions des territoires*. ASRLDF – Université Jean Monnet.

Chądzyński, J., Nowakowska, A., Przygodzki, Z. (2007). *Region i jego rozwój w warunkach globalizacji.* Wydawnictwa Fachowe CeDeWu.

Chojnacki, P. (2007). Determinanty rozwoju regionalnego na przykładzie województwa lubelskiego. W: D. Strahl (red.), *Gospodarka lokalna i regionalna w teorii i praktyce* (s. 165–173). Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langegowe Wrocławiu.

Encyklopedia powszechna PWN. (1974). Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Filipiak, B., Kogut, M., Szewczuk, A., Zioło, M. (2005). *Rozwój lokalny i regionalny. Uwarunkowania, finanse, procedury.* Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego.

Filipiak-Dylewska, B., Szewczuk, A. (2000a). Finansowe i organizacyjne determinanty wzrostu konkurencyjności polskich miast i gmin. W: *Konkurencyjność polskiej gospodarki.* Materiały Konferencyjne Ogólnopolskiej Konferencji Przedkongresowej PTE.

Filipiak-Dylewska, B., Szewczuk, A. (2000b). *Zarządzanie strategiczne. Narzędzia, scenariusze, procesy*. Fundacja na rzecz Uniwersytetu Szczecińskiego.

Fleszer, D. (2004). Z problematyki zarządzania jednostką samorządu terytorialnego. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas „Zarządzanie”*, *1*, 295–308.

Florek, M. (2007). Podstawy marketingu terytorialnego. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu.

Gajewski, S., Jakubowski, A. (2018). *Ustawy samorządowe. Komentarz*. Wydawnictwo C.H. Beck.

Galiński, P. (2013). Jednostka samorządu terytorialnego jako podmiot ryzyka. *Acta Elbingensia, 4*, seria: „Prawo, Administracja, Zarządzanie Publiczne", 8, 9–21.
Garofoli, G. (1993). Economic development, organisation of production and territory. *Revue d'Economie Industrielle*, *64*, 22–37.
Głowacka, M. (2014). Promocja całościowego produktu turystycznego na przykładzie miasta Malborka. *Zarządzanie i Finanse*, *2*(12), 87–104.
Gruchman, B., Zawisny, K. (1992). Metody i instrumenty pobudzania przedsiębiorczości lokalnej (z doświadczeń zagranicznych). W: B. Gruchman, D. Śniegowska (red.), *Gospodarka lokalna w warunkach samorządności* (s. 70–84). Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
Heffner, K. (2008). Strategie rozwoju regionalnego i lokalnego. W: Z. Strzelecki (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
Kamerschen, D.R., McKenzie, R.B., Nardinelli, C. (1992). *Ekonomia* [przeł. zesp. pod kier. P. Kuropatwińskiego] Fundacja Gospodarcza NSZZ Solidarność.
Klamut, M. (2000). *Polityka budowy regionu konkurencyjnego. Strategie – modele – postęp technologiczny.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
Korenik, S., Słodczyk, J. (2005). *Podstawy gospodarki przestrzennej – wybrane aspekty*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.
Kosiedowski, W. (2005). *Samorząd terytorialny w procesie rozwoju regionalnego i lokalnego.* Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa.
Kot, J. (2001). Rozwój lokalny – jego istota, cele i czynniki. W: T. Markowski i D. Stawasz (red.), *Ekonomiczne i środowiskowe aspekty zarządzania rozwojem miast i regionów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
Kotler, Ph. (2005). *Marketing*. [przeł. R. Bartołd et al.]. Rebis.
Kożuch, B. (2004). *Zarządzanie publiczne w teorii i praktyce polskich organizacji.* Agencja Wydawnicza Placet.
Kudłacz, T. (1999). *Programowanie rozwoju regionalnego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
Kudłacz, T. (2008). Programowanie rozwoju regionalnego i lokalnego. W: Z. Strzelecki (red.), *Gospodarka regionalna i lokalna.* Wydawnictwo Naukowe PWN.
Longhi, C., i Quéré, M. (1993). Systèm de production et d'innovation, et dynamique des territoires. *Revie Economique, 4* (44), 713–724.
Markowski, T. (1996). Wspieranie wzrostu konkurencyjności w polityce rozwoju regionalnego. W: R. Broszkiewicz i in.: *Strategiczne wyzwania dla polityki rozwoju regionalnego Polski.* Wydawnictwo Friedrich Ebert-Stiftung.
Markowski, T. (1997). Konkurencyjność i współpraca wewnątrzregionalna podstawą nowoczesnej polityki rozwoju regionalnego. W: Z. Mikołajewicz (red.), *Podstawowe problemy polityki rozwoju regionalnego i lokalnego.* Wyższa Szkoła Zarządzania i Administracji, Instytut Śląski.
Mączka, L., Kudełko, J. (2005). *Polityka regionalna Polski w aspekcie integracji z Unią Europejską*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie.
Michalak, A. (1995). *Kompendium marketingowe*. Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

Niedziółka, M. (2015). Ryzyko w sektorze publicznym. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach, Administracja i Zarządzanie, 34* (107), 49–58.

Panasiuk, A. (2004). Założenia koncepcji marki turystycznej. *Marketing i Rynek, 8*, 2–7.

Pietrzyk, I. (2006). *Polityka regionalna Unii Europejskiej i regiony w pastwach członkowskich.* Wydawnictwo Naukowe PWN.

Piotrowska-Trybull, M. (2004). Istota i czynniki konkurencyjności regionu. W: W. Kosiedowski (red.), *Konkurencyjność regionów w okresie przechodzenia do gospodarki rynkowej. Międzynarodowa analiza porównawcza: Białoruś, Litwa, Łotwa i Polska.* Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.

Potoczek, A. (2003). Polityka regionalna i gospodarka przestrzenna. Agencja Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania i Centrum Kształcenia i Doskonalenia Kujawscy.

Potoczek, A. (2005). Administracja publiczna w procesie zarządzania rozwojem lokalnym i regionalnym. W: J. Rutkowski i J. Stawasz (red.), *Zarządzanie rozwojem lokalnym*. Fundacja Współczesne Zarządzanie.

Prusek, A. (2001). Analiza rozwoju społeczno-gospodarczego województwa podkarpackiego. W: A. Prusek (red.), *Strategia rozwoju regionu podkarpackiego oraz wiodących sektorów jego gospodarki*. Wyższa Szkoła Gospodarki i Zarządzania w Mielcu.

Rochmińska, A., Stasiak, A. (2004). Strategie rozwoju turystyki. *Turystyka i Hotelarstwo, 6*, 9–43.

Sakowicz, M. (2007). *Modernizacja samorządu terytorialnego w procesie integracji Polski z Unią Europejską*. Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej.

Secomski, K. (1987). *Teoria rozwoju regionalnego i planowania*. Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne.

Seweryn, R. (2009). Marka produktów regionalnych narzędziem promocji turystycznej obszarów wiejskich. W: P. Palich (red.), *Marka wiejskiego produktu turystycznego* (s. 107–115). Wydawnictwo Akademii Morskiej w Gdyni.

Szymczak M., (red.). (1978). *Słownik języka polskiego*. T. 1. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Stasiak, A. (2005). Obszar jako produkt turystyczny. W: K. Pieńkos (red.), *Konkurencyjność polskiego produktu turystycznego* (s. 91–102). Wydawnictwo Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Warszawie.

Strahl, D. (2006). *Metody oceny rozwoju regionalnego*. Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.

Szromnik, A. (2007). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Oficyna Wolters Kluwer.

Sztucki, T. (1996). *Marketing przedsiębiorcy i menadżera*. Agencja Wydawnicza Placet.

Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, t.j. Dz.U. z 2015 poz. 1515 ze zm.

Walas, B. (2001). Marka turystyczna miast i regionów. *Rynek Turystyczny*, *9*, 11–12.

Winiarski, B. (1999). Problem konkurencyjności w studiach nad strategią i polityką rozwoju regionalnego. W: M. Klamut (red.), *Konkurencyjność regionów.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego we Wrocławiu.

Wojciechowski, E. (2004). Gospodarka miejska. W: R. Brol (red.), *Ekonomika i zarządzanie miastem.* Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

Wojtasiewicz, L. (1997). Czynniki rozwoju lokalnego – nowe ujęcia metodologiczne. W: W. Maik (red.), *Problematyka rozwoju lokalnego w warunkach transformacji systemowej* (s. 7–18). Wydawnictwo Naukowe PWN.

Zeman-Miszewska, E. (2001). Wspólnota lokalna wobec konkurencji międzyregionalnej – podstawy marketingu terytorialnego. *Samorząd Terytorialny, 11*, 3–11.

Ziółkowski, M. (2000). Proces formułowania strategii rozwoju gminy. *Monografie i Opracowania SGH*, *483*, 39–92.

Studia Politicae Universitatis Silesiensis 2022, T. 35, s. 33–51
ISSN 2353-9747 (wersja elektroniczna)
www.studiappoliticae.us.edu.pl
Data wpływu: 15.11.2022; data akceptacji: 29.12.2022
DOI: 10.31261/spus.14838



Heroes or Villains? Memetic Communication of Politics in Poland in Times of COVID-19 Crisis

Bohaterowie czy złoczyńcy? Komunikacja memetyczna polskiej polityki w czasach kryzysu COVID-19

Róża Norström*
Paweł Sarna**

Abstract
This study presents how politics was portrayed and narrated through memes in Poland during the COVID-19 pandemic. Our findings confirm that memes were indicators of opinions and an expression of a collective identity, which could contribute to sociopolitical polarization by creating "enemy" images of disliked politicians as "villains".

Keywords: internet memes, COVID-19, narrative schemes, political satire, polarization

Abstrakt
W niniejszym badaniu omówiono sposób przedstawiania i narracji polityki w memach internetowych w Polsce podczas pandemii COVID-19. Nasze ustalenia potwierdzają, że memy pełniły rolę wyznaczników opinii i były wyrazem zbiorowej tożsamości, co być może przyczyniło do polaryzacji społeczno-politycznej przez budowanie wizerunku „wroga" nielubianych polityków jako „złoczyńców".

Słowa kluczowe: memy internetowe, COVID-19, schematy narracyjne, satyra polityczna, polaryzacja

* Institute of Journalism and Media Communication, University of Silesia in Katowice (roza.norstrom@us.edu.pl); https://orcid.org/0000-0001-9981-9988
** Institute of Journalism and Media Communication, University of Silesia in Katowice (pawel.sarna@us.edu.pl); https://orcid.org/0000-0003-4211-2310

Introduction

The SARS-CoV-2 outbreak in the territory of Poland came in March 2020 when the first case of virus infection was recorded in the land and first restrictions were introduced. At a press conference by the government on March 10, a ban on mass events and sanitary inspections at the borders were announced, and over the few days that followed, distance learning was being gradually introduced by schools; cinemas and museums were closed, and public gatherings were banned (Łotocki & Mikińska, 2022). On March 20, a state of epidemic was announced in the country and a lockdown was introduced, limiting the possibility of leaving home to necessary situations (e.g. grocery shopping, visiting doctor's office), as well as the obligation of social distancing and wearing face masks in public. Although restrictions began to be partially lifted in May, they were reintroduced in October of the same year due to the second wave of the pandemic (Gov.pl, n. d.).

The decisions of the authorities, the behaviour of some politicians who breached the restrictions were met with the public discontent; the latter was, among others, expressed through memes. Memes are an increasingly important element of political discourse and are referred to as visual political rhetoric (Huntington, 2016). They are described as an expressive participatory element in politics and an easy format utilized to criticize the decisions of authorities. The presence of memes in Polish politics is believed to have contributed to the low level of trust in politicians and public discontent with the government's handling of COVID-19. Opinion polls carried out in June 2020 (Cybulska, 2020) showed that over 40% of the respondents considered the government's handling of the pandemic as bad, and trust in politicians decreased. Research on how COVID-19 was presented in Polish memes seems to confirm this trend (Norström & Sarna, 2021). Memes often use humour and absurdity to parody certain politicians, and thus discredit and sometimes attack them. The low public trust in government during the pandemic and a negative assessment of their actions could have, historically speaking, resulted from the political repressions of society during communism (Mularska-Kucharek, 2011), which shows that past events and the collective identity may determine relations between the authorities and citizens (Makhortykh & Gonzalez Aguilar, 2020). Polish tradition of humour and political satire, which can be observed in political memes, is strongly rooted in socialism and "a typical feature of Polish COVID-19 humour are references to the country's post-socialist legacy" and the polarization of authorities-society relations (Chłopicki & Brzozowski, 2021, p. 209). The collective memory of the Polish nation and the negative attitude towards the authorities could have determined how they were presented in the pandemic-themed memes.

This article examines how politicians were portrayed in memes and how the relations between politicians and society were presented. We explore the political narratives of memes disseminated by both, the traditional media and the well-established satirical groups, on social media. Although the narrative approach is rarely used in meme research, narrative schemes provide an opportunity to focus on meme characters and are a good tool for analyzing political actors. We discuss what and how narrative schemes have been used in memes, especially while describing actions of politicians. We have chosen for analysis different platforms in order to compare content-controlled portals that may impose a publisher's narrative, with social media groups, giving greater freedom to users who can choose, create, and modify the content they are interested in and thus participate to a greater extent in creating the discourse.

The argument for undertaking this research is the global nature of the pandemic, and the fact that the role of memes in communicating about politics is not sufficiently researched, especially in Poland. This study aims to fill those gaps by examining how information about politics in Poland is disseminated through memes.

Literature overview

Memes as tools of visual political communication and an element of participatory politics

Memes are visual and linguistic reflections of ideological views (Wiggins, 2019), and contain three dimensions: content, form, and attitude (Shifman, 2014, pp. 7–8). They are created with awareness of other memes, circulated, imitated and transformed by Internet users and can influence "the mindsets, forms of behavior and actions of social groups (Knobel & Lankshear, 2007)" (Shifman, 2013, p. 365). They can be perceived as sociocultural practices which present ideas and encourage actions through text, images, videos or hashtags (Guenther et al., 2020). Memes are a form of in-jokes which requires knowledge of the particular context (Sroka, 2019). Memes can then be perceived as frames (Entman, 1993) because through specific phrases or images, cultural, historical, and political references (Makhortykh & Gonzalez Aguilar, 2020), they allow recipients to decode them appropriately. This is why cultural and political values influence how memes are constructed and understood.

The political memes analyzed in this article are intended to reflect attitudes toward politicians and events, and to activate young voters (Pidkuimukha &

Kiss, 2020), for whom the Internet is the main source of information on politics and reality. By creating and sharing memes, users can make their contribution to cultural changes through online platforms. Memes are used in politics because they often humorously present the irrational behaviour of politicians and undermine visual representation of political power (Norgaard Kristensen & Mortensen, 2021). Imagery, being an important feature of memes, means that they can be perceived as a tool of visual political communication, like posters and elections TV spots, or websites and social media profiles dedicated to political actors, disseminating posts, videos, and images. Images can cause a strong emotional reaction and have an immediate behavioural effect. The important feature of memes related to imagery is the fact that they refer to popular culture (Denisova, 2019), which makes them attractive to the audience. Popular culture can also be a form of shared language understood by a given community (Guenther et al., 2020). These attractive forms of communication may also be used by meme creators to convince recipients of their standpoints.

Expressing one's point of view by creating and sharing memes with content one agrees with increases the involvement of Internet users in political life and discourse. Presently memes are more frequently perceived as a way of practicing political activism (Denisova, 2019, pp. 40–44). They serve as indicators of public opinion and tools to criticize authorities. The distribution and discussion of memes is an example of participatory culture (Jenkins, 2006), characterized by the sharing of individuals' achievements with others and the belief of the participants that their contribution matters. The participatory culture is connected with participatory politics, in which individuals seek to express their opinions and influence civic and political issues (Cohen & Kahne, 2012, p. VI) by acting as commentators on public discourse. Internet and social media serve the role of a discussion forum and memes are a political participation tool in the digital sphere for commenting political reality. The way in which memes were used to comment on the sociopolitical situation in Poland during the pandemic, and at the same time became an element of participatory politics for their users and authors, will be discussed in this article.

For these reasons, we ask the following research question:

RQ1: Are there differences in the content and characters that appear in memes?

Othering, polarization, and memes

Memes can be used for othering people perceived as different from the rest of the certain community/group, for example due to their origin, views or appearance (AbdulMagied, 2022, p. 112). Therefore, memes can emphasize support

or criticism for certain groups, and convince recipients of the meme creators' standpoints. Othering is a phenomenon linked to identity because identity can help people associate themselves with others, and may thus determine whether particular individuals will be perceived as members of in-groups ("us") or out-groups ("them") (AbdulMagied, 2022, pp. 112–113). Othering as a process of exclusion and identifying relationships between people through the prism of "us–them" (Galtung, 2006, pp. 2–4) may lead to polarization and social divisions or strengthening existing ones. "Us–them" constructions are common not only in classic intergroup conflict, but also in political conflict and populist discourse, wherein political rivals are constructed as categorically separate from the intergroup and intrinsically hostile. In the case of this article, the process of creating the "enemy" image can lead to politicians being portrayed as "villains" ("them") or "heroes" ("us").

The distinction between "us" and "them" is innate to politics, as exemplified by political polarization and the resulting socio-political polarization. Political polarization is the result of "the ideological distance between the entities of the party system, social groups representing a different way of perceiving reality" (Sanecka-Tyczyńska, 2015, p. 99). In turn, socio-political polarization indicates the existence of two hostile groups (e.g. electoral groups or society vs politicians) between which ideological differences are noticeable, which may affect "radicalization in mutual assessments and actions" (Wielgosz, 2020, p. 39). This means that politicians can define their opponents and specific groups as "them", and that citizens, for example through memes, can express their dissatisfaction with the politicians (Makhortykh & Gonzalez Aguilar, 2020). Memes can also be perceived as informative and having the potential to shape public opinion and contribute to societal polarization (Pidkuimukha & Kiss, 2020). They can act as a source of information that is alternative to the content covered by the mainstream media which favour the discourse of political elites (Denisova, 2019). This can lead to reinforcing of the antagonisms between society and the authorities by using frames and narratives of "us vs them" (Galtung, 2006, pp. 3–4) to stress the hostility between both groups.

Thus we ask the question:

RQ2: How do the memes depict the relationship between political actors and society during the health crisis triggered by COVID-19? Do the memes serve as a polarizing element?

Memes and their narrative potential

Narrative is defined as "a subclass of discourse" (Hagström & Gustafsson, 2019, p. 390), which only relates to a single story and, as in the case of po-

litical or social narrative, can serves to build a collective identity. In the case of narrative analysis, it is important to focus on the plot that gives narrative a specific structure – the beginning and the end – and brings the composite narratives together to understand their meaning and context. While the narrative analysis is usually strongly focused on stories, in the case of memes, it is sufficient to focus on actors and their mutual relationships (Sarna & Norström, 2022, pp. 87–94). Focusing on actors and roles is particularly appropriate for capturing micronarratives and incorporating them into broader narrative lines that become apparent when memes or other contextual data are compared with one another (de Saint Laurent et al., 2021, pp. 4–6). Concepts of narrative roles and functions in research on memes has only been used by de Saint Laurent et al. (2021, p. 2), who distinguished the role of Victims (e.g. citizens), Persecutors (mainly politicians), Heroes (e.g. doctors), and Fools (e.g. people sharing misinformation) while analyzing coronavirus memes. Analyzing what narrative schemes are employed to portray politicians and their actions during the COVID-19 pandemic in Poland (see RQ3 below) appears to be important and could make a significant contribution to the study of meme narration. For example, to explain the meaning of polarization and othering, because memes construct and ridicule outgroups.

Memes can be perceived as micro-narratives triggering emotions and aimed at initiating discussion. They can form a part of a narrative which can define the character of a politician or tell a story about the state of politics in a nation.

The basis for creating a narrative are schemes used for effective but simplified communication about the world through the limited repertoire of stories and characters typical for them. The characters repeatedly come across problems specific to them. The narrative schemes, which we used as a qualitative tool for analyzing the narrative potential of memes and to verify whether the politicians were presented as "villains" or "heroes", were taken from Frye (1957, p. 162) and Wasilewski (2012, p. 87). These narrative schemes are: romance/epic, satire, comedy, and tragedy, and have to do with what kind of narrative the actors were made a part of, which in our study/article is particularly useful for analyzing political actors and their actions.

Realizing that the narrative schemes focus on meme characters and can be used to analyze political actors, and that not many studies so far have investigated this aspect of memes we ask the question:

RQ3. What narrative schemes are employed to portray the political actors and their actions?

Methodology

Research material

We analyzed Polish memes about politics and the pandemic published between March and June 2020 (the most intense phase of the COVID-19 crisis in Poland when the lockdown policies were mandated). The data was collected from four online platforms of national and regional newspapers (*Polska Times*, *Dziennik Polski*, *Dziennik Zachodni*, and *Głos Koszaliński*) and the five social media groups with the highest numbers of likes, members, and followers dedicated to humour, politics, and COVID-19 (Koronawirus memy, koMEMtator, Sekcja gimnastyczna and Repostuj on Facebook, and Umieram za Polskę on Instagram). The most popular memes on Instagram with the hashtags #koronawirusmemy and #koronawiruspolska were also analyzed. We chose both social media and professional media for their diversity. While in the case of social media interest groups supporting different points of view on the government's response to the pandemic, were important. Meme "galleries" created by traditional media based on the stages of the pandemic draw public attention to a given political issue, which could in turn influence the subject of memes created in response. Websites of traditional media could impose a certain point of view on the recipients because journalists choose the memes that will appear in the medium's online galleries. Within social media, there is a greater leeway when it comes to the choice of content received by users and the content shared can also be produced by users who can give memes new meaning. The recipients of memes can then participate in creating the discourse on politics. Memes could have also played the role of an alternative source of information about the pandemic and politics, contrary to the content aggregated by the traditional mainstream media, which favour the discourse of political elites (Sarna & Norström, 2022, p. 80).

The sample and methods of analysis

We defined as politically-oriented memes those referring to political events, politicians, and their actions, as well as how their decisions influenced society. As many as 390 of the analyzed memes contained political content and constitute the sample of this study.

Manual (non-automated) content analysis approach was used to examine the data. The coding book is based on comparative narrative schemes: romance/epic, satire, comedy, and tragedy (Frye, 1957; Wasilewski, 2012) and on thematic

frames analysis. We compiled a list of eleven questions, each of which contained a list of several specific categories to choose from.

At the beginning we examined the type of actors featured in memes and how they were presented, the relations between the actors and narrative schemes. We have created these categories based on literature devoted to the narrative schemes (Frye, 1957, p. 162) and after a preliminary review of the research material. The actor category included information about the "dominant" and "secondary" actor. The "dominant" actor is an actor in the forefront in the lead role, and the "secondary" actor is the actor in the background, in a supporting role. We have distinguished a list of eleven actors (see Table 1). If the actor was a politician, we specified if he/she was a national or an international politician. If he/she was a national politician, we clarified whether he/she was a representative of the ruling party, a representative of the opposition party, a government representative or the president. We wanted to check which group was mentioned most frequently and seen as responsible for the COVID-19 prevention policy. We also coded the evaluation of actors by using four categories: positive, negative, neutral, and ambivalent, to find out how the meme creators portrayed politicians and citizens, and what their attitude towards their actions was. We also asked how memes represent relations between individual actors, like politicians and citizens. We distinguished four types of relationships: hostile, friendly, neutral, and ambivalent. We sought to find out whether memes can serve as a polarizing element in authorities–citizens relations. Based on the classification of Frye (1957, p. 162) we also distinguished four narrative schemes: epic/romance, satire, comedy, and tragedy; used in portraying the politicians and their actions. An epic or a romance is a story about gaining new identity or self-discovery. The actor is a winner who leads to the triumph of good over evil, such as in knightly legends. Satire is the reversal of romance: the actor succumbs to his/her weaknesses, despite trying to fight them, and is criticized and mocked. Comedy is a story about adopting to prevailing conditions and unification of people beyond their differences. The core of the tragedy is the isolation of the actor from society. It is a reversal of the comedy scheme. The actor despite his/her efforts fails, realizing that the laws ruling the world are ruthless, and divisions between people are unavoidable (Frye, 1957, pp. 163–167). We analyzed memes using content analysis with elements of framing analysis (mixed research methods) and comparative narrative analysis (the qualitative method).

Findings

This section is organized as follows. Firstly, we characterize the way of portraying certain actors, especially politicians, to check whether they were presented more often as "heroes" or "villains". Secondly, we discuss how memes depict the relations between politicians and society during the pandemic and whether they may constitute a polarizing factor. Finally, based on the narrative schemes of Frye (1957, p. 162) we describe what schemes were most commonly used in memes to portray politicians and their actions.

Politicians as "villains"

In both traditional media and on social media groups, the memes were emotionally negative, and criticized politicians, which makes the category of "villains" dominant in this case (de Saint Laurent et al., 2021). Politicians of the ruling coalition were portrayed especially negatively.

The "dominant" meme actors were: a "politician" or a "movie, TV series or literature character" (Table 1). The memes focused on the Polish political scene – a Polish politician as "dominant actor" appeared in 169 memes, and a foreign politician only in 11. The "secondary actor" was also mainly a Polish politician. We decided to separate memes about national politicians into the following categories: politicians of the ruling party (66), government representatives (50), the president (31), and the opposition members (12). The dominance of the ruling party Law and Justice (PiS) representatives, the government and the president coming from PiS, reflects the list of the most commonly featured politicians: the leader of the then ruling party Jarosław Kaczyński, President Andrzej Duda, former minister of health Łukasz Szumowski, and the then prime minister Mateusz Morawiecki. The list also includes Janusz Korwin-Mikke and Adrian Zandberg, both MPs of the opposition, albeit representing different parties.

Among the most common categories of "secondary actor" was the "movie, TV series or literature character" (94 cases – Table 1), which illustrates the relationship between memes and popular culture. Movie and TV characters, for example the characters of *Alternatywy 4* or *Miś*, functioned in memes as political commentators. Both the TV series *Alternatywy 4* and the movie *Miś* have the status of cult feature productions in Poland and were made by Polish comedy director Stanisław Bareja who "played on the absurdities of life in the socialist state" (Chłopicki & Brzozowska, 2021, p. 214). The feature film *Miś* (1981) tells the story of Ryszard Ochódzki, a schemer and manager of a Polish sports club "Tęcza", who tries to go to London, but his passport is destroyed by his ex-wife who, in turn, by doing so is trying to stop him from getting money from

their joint account in a British bank (Eastern European Movies, b.d.). Ochódzki finds a doppelganger and steals his passport in order to leave Poland. On the plane he meets his ex-wife, steals her passport, gets to the bank first and then goes back to Poland. Another feature production directed by Stanisław Bareja is *Alternatywy* 4. *Alternatywy 4* is a comedy TV series which, like the movie *Miś,* is a satire of life in communist Poland and tells the fate of the inhabitants of one of Warsaw's block of flats who have to deal with bureaucracy, corruption, food rationing during martial law and with the building manager (Wichary, 2015). The building manager, hated by the tenants, was supposed to symbolize the political regime of the time, corrupted and controlling every aspect of the residents' lives (Bajda, 2022). Another example discussed in this article is Adaś Miauczyński – the character from Marek Koterski's movie *Dzień Świra*. Despite the fact that he is a patriot, he is also a caricatured character and represents the part of the intelligentsia electorate that does not want to talk to people who do not fit in with his vision of a Pole. In one of the memes Miauczyński played by actor Marek Kondrat, while travelling by train, reads a newspaper from which he learns about the violation of the pandemic restrictions by a PiS politician ("When you read that during the national quarantine an MP from PiS organized a name-day party for 250 guests, including his son, who has recently returned from Italy and the director of the hospital in Garwolin") (Sekcja Gimnastyczna, 2020a). As in the original film *Dzień Świra*, Miauczyński is frustrated and dissatisfied with the sociopolitical reality, yet cannot change anything.

Another meme typical for situations from Stanisław Bareja's comedy movies and TV series, is the one where characters reveal the lack of logic in the authorities' actions which rekindles the old sociopolitical divisions. In the position of explaining the situation there is a character from the movie *Miś* who, just like in the feature film, was aware of systemic irregularities, and was able to take advantage of them. Each meme from this series ends with the same ironic question: "What can't you understand?" ("They give everyone 500+ [financial support of 500 PLN per month from the government for children under the age of 18], but Duda urges not to take it. They are opening kindergartens, but [Health] Minister Szumowski recommends not to send children to them. What can't you understand?") (Sekcja Gimnastyczna, 2020b). These memes suggests that the current reality in Poland resemble life during communism which is an example of portraying memes through memoricity, that is appealing to the past experiences of the nation in order to give contemporary phenomena/events a specific context in which they should be understood (Makhortykh & Gonzalez Aguilar, 2020, pp. 358–359).

In general, the analyzed memes presented politicians, although it has to be taken with a pinch of salt, as "villains" (Table 1). As both "dominant" and "secondary" actor, they were presented positively in only a few instances (9). An "ordinary man" was usually viewed neutrally. Evaluations of other actors do not

differ much in terms of their position as "dominant" (20 cases) or "secondary" actor (27 cases).

Table 1

The evaluation of different meme characters and their actions from the perspective of how they were presented in the memes

Category	Perspective							
	positive		negative		neutral		ambivalent	
	D	S	D	S	D	S	D	S
Politician	4.5% (8)	1.0% (1)	63% (114)	64% (47)	18% (33)	26% (19)	14.5% (26)	9.0% (7)
Ordinary man	0.0% (0)	3.0% (1)	18.5% (5)	17% (6)	74% (20)	77% (27)	7.5% (2)	3.0% (1)
Uniformed service (e.g. police, fire service, armed forces)	22.5% (1)	100% (3)	75% (6)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	22.5% (1)	0.0% (0)
Non-uniformed service	33.3% (1)	0.0% (0)	33.3% (1)	50% (1)	33.3% (1)	50% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)
Journalist	2.0% (1)	0.0% (0)	83% (29)	58% (7)	6.0% (2)	33% (4)	9.0% (3)	9.0% (1)
Celebrity	50% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	50% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
Athlete	0.0% (0)	0.0% (0)	100% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)
Animal	0.0% (0)	25% (1)	0.0% (0)	0.0% (0)	100% (3)	50% (2)	0.0% (0)	25% (1)
Abstract actor	0.0% (0)	0.0% (0)	0.0% (0)	12.5% (2)	92% (12)	87.5% (14)	8.0% (1)	0.0% (0)
Movie, TV series or literature character	1.0% (1)	1.0% (1)	11% (13)	10% (9)	86% (98)	89% (84)	2.0% (2)	0.0% (0)
Priest or nun	0.0% (0)	0.0% (0)	100% (3)	33% (1)	0.0% (0)	67% (2)	0.0% (0)	0.0% (0)

Source: own study

Clarification: D – the dominant actor; S – the secondary actor.

"Us" vs. "Them" – the polarization of politicians and society relationship in memes

The polarized relations between the politicians and society, highlighting the division between "their ineffective actions" and "our suffering", also stood out among the research findings. More than one third of the memes had polarizing

content. We analyzed the relationship between meme actors through four categories: hostile, friendly, neutral, and ambivalent (Table 2). We also looked at how actors were presented when they appeared in pairs to check whether the memes could serve as a polarizing element.

While analyzing the category "relations between meme actors" (Table 2) we found that relations between politicians are usually neutral or friendly. A "politician" and an "ordinary man" usually had hostile or ambivalent relations, illustrating the narration of "us" ("ordinary man") and "them" ("politicians") Galtung, 2006, pp. 2–4).

Table 2

Relations between meme actors

Category	*Polska Times*	*Dziennik Polski*	*Dziennik Zachodni*	*Głos Koszaliński*	Facebook	Instagram	Total
Hostile	32% (80)	15% (5)	20% (1)	11% (3)	2% (2)	23% (13)	33% (104)
Friendly	32% (8)	18% (6)	40% (2)	0% (0)	6% (5)	19% (11)	10% (32)
Neutral	32% (8)	59% (20)	20% (1)	64% (18)	80% (73)	42% (24)	47% (144)
Ambivalent	4% (1)	8% (3)	20% (1)	25% (7)	12% (11)	16% (9)	10% (32)

Source: own study

Malicious comments on politicians' actions were frequent. One of the memes suggests that politicians were mainly concerned with taking care of their image ("Be fashionable, fight with the coronavirus") (*Dziennik Polski*, 2020a). At the end of March 2020, in Poland, there was a ban on leaving homes without "clear necessity". Another analyzed meme illustrating the limits put on citizens' movements is juxtaposed with an image of politicians from the ruling party defying the ban without incurring any consequences (Portal i.pl, 2020). The dominance of a negative overtone regarding the "politicians" (Table 1) may indicate that their actions were shown through an "enemy" image (Oppenheimer, 2006).

Satire and humour as a means of dealing with the pandemic

Types of narrative schemes which were employed to portray politicians and their actions during the pandemic will be discussed in this section. We find that the satirical narrative (Frye, 1957, p. 162), which served to criticize and demonstrate the incompetence of the politicians, is employed in the majority of the

memes (60% of all memes – Table 3). In this way, meme creators constructed an image of the Polish authorities as "villains".

Table 3

Scheme of meme narration

Category	*Polska Times*	*Dziennik Polski*	*Dziennik Zachodni*	*Głos Koszaliński*	Facebook	Instagram	Total
Epic	0.0% (0)	5.0% (3)	0.0% (0)	2.0% (1)	1.5% (2)	3.0% (2)	2.0% (8)
Satire	79% (48)	80% (49)	74% (14)	62% (26)	39% (51)	63% (47)	60% (235)
Comedy	10% (6)	5% (3)	26% (5)	24% (10)	54.5% (72)	15% (11)	28% (107)
Tragic	11% (7)	10% (6)	0% (0)	12% (5)	5% (7)	19% (15)	10% (40)

Source: own study

The satirical scheme turned out to be dominant in all media except Facebook. One meme showed the former minister of health bragging about "flattening the infection curve" (Goorsky, 2020) thus reducing the number of infections in Upper Silesia by reducing the amount of tests being done. At the beginning of the pandemic, Upper Silesia was the region with the highest number of infections resulting in a negative reception of Silesians in other parts of the country. The meme expressed the belief that politicians did not intend to fight the consequences of the pandemic, but were gladly using their power to influence the picture of the situation and present it as a success. Memes reflect their creators' disillusionment with the Polish political class. In one of them the prime minister announces an additional health insurance for entrepreneurs that they have to pay for themselves despite their financial troubles caused by the pandemic (*Głos Szczeciński*, 2020). The meme conveys the conviction that each announcement of assistance to entrepreneurs is associated with an increase in the tax burden for them.

The comedy scheme was also popular (28% of all memes). Comedy characters adapted to the new conditions and could see good aspects of the pandemic. In one meme, a character from *Alternatywy 4* TV series asks a shop assistant in a liquor shop: "Can I pay with a travel voucher?" (Sekcja Gimnastyczna, 2020c). This joke is based on the association between the tourist voucher (an element of the anti-COVID policy as a government subsidy for recreation of citizens with children) and a relic of the past, the so-called food coupons, which became one of the most important symbols of martial law. Such a system usually functioned in times of serious economic crises, which in the case of Poland resulted in food rationing. The character in the meme tries to use the voucher when buying

alcohol. The meme uses the stereotype of a Pole as an abuser of alcohol and the tendency of Poles to circumvent any bans.

Memes also manifested fears that restrictions could become an excuse for strengthening the government's power. "Her Excellency" – a dictatorial character from the Juliusz Machulski's popular comedy movie *Seksmisja* presenting a dystopian future of a matriarchal society where men are eradicated (Eastern European Movies, 2023) – utters these words: "The virus did not appear to be as strong as it seemed to be. But as the people started to live in quarantine, there was no sense in denying it" (*Dziennik Zachodni*, 2020). *Seksmisja* is a symbol of Poles' ability to adapt to a seemingly hopeless situation, because due to war and alleged contamination of the earth, according to "Her Excellency", life was only possible underground. Moreover, due to the alleged extinction of men, the society presented in Machulski's movie is managed by women who reproduce without participation from males. The main characters of the movie – Max and Albert, the only men on earth, who wake up from hibernation to which they were subjected before the outbreak of the war – are forced to change their gender to fit in with the rest of the society. They manage to escape and discover that the earth is not contaminated at all and "Her Excellency" is a man pretending to be a woman.

Doctors are an example of tragic actors who have been forbidden to speak out about the health care situation (Paczaizm, 2020). British prime minister Boris Johnson was also cast as a tragic actor. In the spring of 2020 Johnson admitted that he had mild symptoms of the coronavirus. Until Johnson fell ill with COVID-19, the politician had not been taking any specific precautions due to the pandemic and instead had been boasting of shaking hands with everyone, including patients with COVID-19, which could be due to the fact that initially "herd immunity was the UK's plan to fight coronavirus" (Politico, b.d.). When Boris Johnson himself fell ill, he suddenly began to take the problem seriously. One meme showed the characters of popular meme known as a "coffin dance", funeral dancers, inviting Johnson to become friends on social media (Besty, b.d.). This is an expression of dark humour, which can be a way of dealing with the difficulties of the pandemic.

The epic narration was the least frequently used (2% of all memes). Politicians were heroic actors in their own stories. Former Polish President Lech Wałęsa (*Dziennik Polski*, 2020b) can be seen in one of the memes saying: "Then I catch it… this coronavirus." Wałęsa is active in social media where he creates an image of himself as the "hero" in the fight against the past communism regime and diminishes the merits of other activists of the anti-communist opposition. The meme is an example of a satire on the boasting of the political class. In another meme example Janusz Korwin-Mikke shoots at the coronavirus with a rocket launcher (Koronawirus Memy, 2020). He is a highly controversial politician who is known for his dismissive statements about the threat of the virus and claims that the epidemic is being exaggerated by the media.

Discussion and conclusion

The aim of this article was to understand how politics is portrayed and narrated through memes during the COVID-19 pandemic in Poland and to find out if they emphasized antagonisms between the authorities and society.

We do not find any significant differences in the memes' content depending on the platform they were published on (RQ1). Our analyses showed that memes presented Polish politicians, especially from the governing party, critically as "villains" (Frye, 1957; de Saint Laurent et al., 2021). Individual politicians such as Jarosław Kaczyński and Andrzej Duda were often featured, which is crucial in terms of who was defined as the "enemy" (Galtung, 2006). We believe that negative references to these actors could have resulted from the low public trust in these politicians during the pandemic and a negative assessment of their actions (Cybulska, 2020). It can be concluded that the studied memes were an indicator of social moods in Poland, which confirms this function of memes (Denisova, 2019), especially in the context of issues of a political nature.

The negative attitude towards politicians and their actions during the pandemic shows that the studied memes are characterized by high polarization and hostility of the authorities–citizen relations, which confirms that the presence of memes in the Polish environment can in fact strengthen the already high polarization within society (RQ2). This type of polarized relationship was especially noticeable when the memes featured a "politician" and an "ordinary man", illustrating a division into "us" – ordinary citizens victimized by "them" – the government (Galtung, 2006, pp. 2–4). Our research is therefore consistent with other analyses of political memes that have been carried out (e.g. Pidkuimukha & Kiss, 2020), which confirms that memes can contribute to the political and ideological polarization of societies by creating emotional political narratives.

The meme creators' negative perception of politicians influenced the narrative scheme of the message as well. Satirical narration emphasizing the irrational behaviour of domestic politicians in a humorous way turned out to be dominant (RQ3). That is why most of the studied memes created the image of politicians as "villains" rather than "heroes" (Frye, 1957; de Saint Laurent et al., 2021). Our article shows that narrative analysis can also be successfully used to study memes, especially when studying actors and their relationships (de Saint Laurent et al., 2021), which is crucial in the case of this type of message.

As we expected, references to popular culture, especially to Polish films and TV series, appeared in many of the analyzed units. Shfiman (2013) points out that an important feature of memes is their specific relationship with popular culture. This may serve to arouse the interest of the audience (Guenther et al., 2020) because the references are familiar to recipients, and serve as a frame (Entman, 1993). The cultural references also help the audience to decode the memes as

intended by their creators. The memes often featured still shots from movies and TV series created mostly in the communist era, when Poland was controlled by the Soviet Union (1944–1989), and the antagonisms between the political class and society were strong, or movies from later times featuring characters who experienced life under communism in Poland (*Dzień Świra*, 2002). According to Mularska-Kucharek (2011), the low level of social trust in the authorities today results from the political repressions during communism. Using fragments from those films in memes is an expression of memoricity (Makhortykh & Gonzalez Aguilar, 2020) and a reference to the collective identity of the nation. This is important, since memes reflect the collective experience of given groups, which makes this form of an in-joke (Sroka, 2019) to be understandable mainly by the members of a given community. References to history through popular culture could also serve to emphasize the hostility towards the authorities (Oppenheimer, 2006) and their actions in terms of the imposed restrictions and their violation by the politicians. Our research confirms that this type of narration about politicians in memes was dominant.

There are several limitations of this work. Our study is descriptive and partly quantitative which results from the main research method. The use of qualitative methods, which by definition, can have a subjective character – may be problematic too. We made reliability tests to check if we perceived qualitative questions in the same way. The small number of publications about coronavirus memes, especially from the perspective of Poland and dedicated to politics, limited the possibility of conducting broader comparative analyses.

References

Literature

AbdulMagied, S. A. (2022). Othering, Identity, and Recognition: The Social Exclusion of the Constructed 'Other'. *Future Journal of Social Science, 1*(1), 111–128.

Chłopicki, W., & Brzozowska, D. (2021). Sophisticated humor against COVID-19: the Polish case. *HUMOR*, *34*(2), 201–277.

Cybulska, A. (2020). *Zaufanie do polityków na przełomie maja i czerwca* (Report No. 69). https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_069_20.PDF (accessed: 14.02.2022)

Cohen, C. J., & Kahne, J. (2012). *New Media and Youth Political Action*. Oakland: Youth and Participatory Politics Research.

de Saint Laurent, C., Glăveanu, V. P., & Literat, I. (2021). Internet Memes as Partial Stories: Identifying Political Narratives in Coronavirus Memes. *Social Media and Society*, *7*, 1–13.

Denisova A. (2019). *Internet Memes and Society. Social, Cultural, and Political Contexts*. New York: Routledge.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication, 43*(4), 51–58.

Frye, N. (1957). *Anatomy of Criticism: Four Essays*. Princeton: Princeton University Press.

Galtung, J. (2006). Peace Journalism as an Ethical Challenge. *GMJ: Mediterranean Edition, 1(2)*, 1–5.

Guenther, L., Ruhrmann, G., Bischoff, J., Penzel, T., & Weber, A. (2020). Strategic framing: Analyzing memes posted by the German identitarian movement on Facebook. *Social Media + Society, 6(1)*, 1–13.

Hagström, L., & Gustafsson, K. (2019). Narrative power: how storytelling shapes East Asian international politics. *Cambridge Review of International Affairs, 32(4)*, 387–406.

Huntington, H. E. (2016). Pepper spray co and the American dream: Using synecdoche and metaphor to unlock internet memes' visual political rhetoric. *Communication Studies, 67(1)*, 77–93.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide.* New York: New York University Press.

Knobel, M., & Lankshear, C. (2007). *A new literacies sampler.* New York: Peter Lang.

Łotocki, Ł., & Mikiński, K. (2022). Sfery zgody i konfliktu w polskim dyskursie politycznym wokół strategii walki z pandemią COVID-19. *Studia politologiczne*, 65, 212–243.

Makhortykh, M., & González Aguilar, J. M. (2020). Memory, politics and emotions: internet memes and protests in Venezuela and Ukraine. *Continuum, 34*(3), 342–362.

Mularska-Kucharek, M. (2011). Zaufanie jako fundament życia społecznego na przykładzie badań w województwie łódzkim [Trust as the foundation of social life on the example of research in the Lodzkie Voivodship]. *Studia Regionalne i Lokalne, 2*(44), 76–91.

Norgaard Kristensen, N., & Mortensen, M. (2021). 'Don't panic people! Trump will tweet the virus away': meme contesting and confirming populist political leaders during the COVID 19 crisis. *Information, Communication & Society*, 24, 2442–2458.

Norström, R., & Sarna, P. (2021). Internet memes in Covid-19 lockdown times in Poland. *Comunicar, 29*(67), 75–85.

Oppenheimer, L. (2006). The Development of Enemy Images: A Theoretical Contribution. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, *12*(3), 269–292.

Pidkuimukha, L., & Kiss, N. (2020). Battle of Narratives: Political Memes During the 2019 Ukrainian Presidential Election. *Cognitive Studies*, *20*, 1–24.

Sanecka-Tyczyńska, J. (2015). Ocena III Rzeczpospolitej – płaszczyzna polaryzacji współczesnej polskiej sceny politycznej. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis*, 14, 99–114.

Sarna, P., & Norström, R., (2022). Retoryka racji i emocji w czasach kryzysu [Rhetoric of reasons and emotions in times of crisis]. *Res Rhetorica, 9(3),* 80–97.

Shifman, L. (2013). Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. *Journal of Computer-Mediated Communication, 18*(3), 362–377.

Shifman, L. (2014). *Memes in Digital Culture.* Cambridge and London: MIT Press.

Sroka, J. (2019). *Obrazkowe memy internetowe*. [Pictorial Internet memes]. Warszawa: CeDeWu.

Wasilewski, J. (2012). *Opowieści o Polsce. Retoryka narracji* [Tales about Poland. Rhetoric of narratives]. Warszawa: Studio Headmade.

Wiggins, B. E. (2019). *The Discursive Power of Memes in Digital Culture Ideology, Semiotics, and Intertextuality*. New York: Routledge.

Wielgosz, Ł. (2020). Trzy ujęcia polaryzacji politycznej. *Wrocławskie studia politologiczne*, 28, 32–52.

Online sources

Bajda, I. (2022, 16 January). *35 lat serialu "Alternatywy 4". Cham u władzy, czyli niezapomniany Wilhelmi w roli Anioła.* https://haloursynow.pl/pl/11_wiadomosci/19113_35-lat-serialu-alternatywy-4-cham-u-wladzy-czyli-niezapomniany-wilhelmi-w-roli-aniola.html (accessed: 25.01.2023).

Besty (Ed.) (b.d.). *#hehe.* https://besty.pl/tag/hehe/strona/755 (accessed: 7.07.2023).

Dziennik Polski (Ed.) (2020a, 12 May). *Memy o koronawirusie i kwarantannie obnażają prawdziwe uczucia, ale uczą też profilaktyki przed Covid-19.* https://dziennikpolski24.pl/memy-o-koronawirusie-i-kwarantannie-obnazaja-prawdziwe-uczucia-ale-ucza-tez-profilaktyki-przed-covid19/ga/c15-14753252/zd/42645871 (accessed: 7.07.2023).

Dziennik Polski (Ed.) (2020b, 21 April). *Memy o kwarantannie. Zobacz najlepsze memy o pandemii koronawirusa.* https://dziennikpolski24.pl/memy-o-kwarantannie-zobacz-najlepsze-memy-o-epidemii-koronawirusa/ga/c15-14929164/zd/43009282 (accessed: 7.07.2023)

Dziennik Zachodni (Ed.) (2020, 4 May). *Odmrażanie gospodarki. Memy o luzowaniu obostrzeń w galeriach handlowych i muzeach trafiają w punkt.* https://dziennikzachodni.pl/odmrazanie-gospodarki-memy-o-luzowaniu-obostrzen-w-galeriach-handlowych-i-muzeach-trafiaja-w-punkt/ga/c1-14950296/zd/43156558 (accessed: 7.07.2023)

Eastern European Movies (2023). *Sexmission (Seksmisja) – A Cult Classic of Polish Cinema.* https://easterneuropeanmovies.com/articles/sexmission-seksmisja-a-cult-classic-of-polish-cinema (accessed: 25.01.2024).

Eastern European Movies (b.d.). *Teddy Bear.* https://easterneuropeanmovies.com/comedy/teddy-bear (accessed: 25.01.2024).

Głos Szczeciński (Ed.) (2020, 12 May). *Memy o koronawirusie i kwarantannie obnażają prawdziwe uczucia, ale uczą też profilaktyki przed Covid-19.* https://gs24.pl/memy-o-koronawirusie-i-kwarantannie-obnazaja-prawdziwe-uczucia-ale-ucza-tez-profilaktyki-przed-covid19/ga/c15-14753252/zd/42793263 (accessed: 7.07.2023).

Goorsky (2020, 25 July). *Wypłaszczanie B-).* [Image attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/goorskypl/posts/pfbid037EfYBcTtDyZBiGGZ7TBQ665byfsUmvECz6rdiLdckL9PUzQq7yYDhh4aNPohw8TSl (accessed: 8.07.2023).

Gov.pl (b.d.). *Coronavirus: information and recommendations.* https://www.gov.pl/web/coronavirus (accessed: 25.01.2024).

Koronawirus Memy (2020, 24 March). *Cóż to za wojownik* 😉. [Image attached] [Status update].Facebook,https://www.facebook.com/Koronawirusmemy/photos/pb.100044615714493.-2207520000./144321987123354/?type=3 (accessed: 7.07.2023).

Paczaizm (2020, b.d.). *Lekarz do rządu mam zakaz mówienia o pandemii wszystko inne dali ludzie.* https://paczaizm.pl/lekarz-od-rzadu-mam-zakaz-mowienia-o-pandemii-wszystko-inne-dali-ludzie/ (accessed: 7.07.2023).

Politico (b.d). *Boris Johnson's former top adviser says herd immunity was UK plan to fight coronavirus.* https://www.politico.eu/article/boris-johnsons-former-top-adviser-says-herd-immunity-was-uk-plan-to-fight-coronavirus/ (accessed: 25.01.2024).

Portal i.pl (2020, 12 May). *Memy o koronawirusie i kwarantannie obnażają prawdziwe uczucia, ale uczą też profilaktyki przed Covid-19.* https://i.pl/memy-o-koronawirusie-i-kwarantannie-obnazaja-prawdziwe-uczucia-ale-ucza-tez-profilaktyki-przed-covid19/gh/c15-14753252/5?fbclid=IwAR0tapdmzRfWEAOKmzPik7EJYOjRiRydUoy95IRVo6omyitC_-boZGyVJlU (accessed: 7.07.2023).

Sekcja Gimnastyczna (2020a, 16 March). *Dzień świra, reż. Marek Koterski* [Image attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/SekcjaGimnastyczna/posts/pfbid02299HnR3uVThP7PdSEYoAPkfCaao6jLDiMVXxLHhT8esxxANtU7c7hqrB3mGpStsml (accessed: 8.07.2023).

Sekcja Gimnastyczna (2020b, 2 May). *Miś, reż. Stanisław Bareja* [Image attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/SekcjaGimnastyczna/posts/EXjXoZc6vvge8bKRc2P1SQydCWFZDgZaJ3vBPgvnDVoYhtnnTf4b7GiZaNl (accessed: 8.07.2023).

Sekcja Gimnastyczna (2020c). *Alternatywy 4, reż. Stanisław Bareja* [Image attached] [Status update]. Facebook. https://www.facebook.com/SekcjaGimnastyczna/posts/pfbid09ZDNjk6Yqox35MpK4PaWeKobjnZAic8Dh77Z9TPJsFgSoS7RBu5ZJwe6EQ9qnf8Wl (accessed: 8.07.2023).

Wichary, M. (2015, 9 October). *"Alternatywy 4" in America. Bringing a TV show from my old home to my new one.* https://mwichary.medium.com/alternatywy-4-in-america-82307c788475 (accessed: 25.01.2024).

Spis treści

Paweł Grzywna, Magdalena Ślawska, Bożena Zasępa: *Za wcześnie…* Doktor Natalia Stępień-Lampa (1985–2022) 3

Marcin Hyski, Dorota Chudy-Hyski: Marka gminy jako determinanta konkurencyjności obszaru 11

Róża Norström, Paweł Sarna: Bohaterowie czy złoczyńcy? Komunikacja memetyczna polskiej polityki w czasach kryzysu COVID-19 33

Table of Contents

Paweł Grzywna, Magdalena Ślawska, Bożena Zasępa: *Too early*... Natalia Stępień-Lampa, PhD. (1985–2022) 3

Marcin Hyski, Dorota Chudy-Hyski: A Municipality's Brand as a Determinant of the Area's Competitiveness 11

Róża Norström, Paweł Sarna: Heroes or Villains? Memetic Communication of Politics in Poland in Times of COVID-19 Crisis 33

Redakcja i korekta tekstów w języku polskim / Polish texts copy editing
Barbara Konopka

Redakcja i korekta tekstów w języku angielskim / English texts proofreading
Krystian Wojcieszuk

Projekt okładki i przygotowanie do druku / Cover design and preparation for printing
Beata Klyta

Łamanie / Typesetting
Marek Zagniński

ISSN 2353-9747
(wersja elektroniczna) / (electronic version)

Wersją referencyjną czasopisma, począwszy od 2018 roku, jest wersja elektroniczna, ukazująca się na platformach: / The reference version of the journal is the electronic version, which appears on the platforms:

Central and Eastern European Online Library **www.ceeol.com**

University of Silesia Press – Open Journal System **www.journals.us.edu.pl**

Czasopismo wcześniej ukazywało się w formie drukowanej z ISSN 1895-3492

This journal was formerly published in print with the following identifier ISSN 1895-3492

Creative Commons
Uznanie autorstwa-Na tych samych warunkach
4.0 Międzynarodowe (CC BY-SA 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed



Wydawca / Publishing Office
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawnictwo@us.edu.pl

Ark. druk. 3,5. Ark. wyd. 4,0.

Egzemplarz bezpłatny

ISSN 2353-9747

Więcej o książce