Rozwój prasy

Do lat czterdziestych XIX wieku gazety były organami politycznymi. Co za tym idzie zwracały się do kręgu czytelników, o takich samych zapatrywaniach, kręgu z konieczności ograniczonego, albowiem dla pokrycia kosztów własnych wydawcy gazet pobierali od abonenta wysoką opłatę: 80 franków. Obalił ten system i zindustrializował prasę Emile Girardin, który wpadł na pomysł, by dochód, jaki ma przynieść gazeta, czerpać nie tyle z abonamentów, ile z ogłoszeń. Rozumował on tak: obniżając opłaty abonamentowe, zwiększy się nakład gazety a zwiększony nakład pociągnie za sobą siłą rzeczy wzrost liczby anonsów. Zakładając w 1836 „La Presse", po raz pierwszy urzeczywistnił ideę nowoczesnej gazety. Opłata za ogłoszenie, zamieszczona w „La Presse", była nieco wyższa od obowiązującej, ale za to prenumerata wynosiła już teraz nie 80, lecz 40 franków.

Zdecydowany sukces „La Presse" wywołał w branży gazetowej rewolucję Girardin nie przewidział daleko idących skutków, jakie pociągnęła za sobą jego reforma gazety. Mianowicie na skutek uzależnienia prasy od anonsu pieniądz stał się wyznacznikiem rozwoju życia duchowego. Skomercjalizowana gazeta znalazła się właściwie poza obrębem sporów wynikających z różnicy poglądów i od tej pory broniła tego czy innego stanowiska tylko wtedy, kiedy nie było ono sprzeczne z przesłankami ekonomicznymi, na jakich się opierała. To uzależnienie nie docierało jednak do świadomości abonentów tak wyraźnie jak fakt, że gazeta stała się teraz organem neutralnym, w którym duch czasu mógł poczynać sobie nieporównanie swobodniej niż w gazetach utrzymanych w starym stylu. Znalazłszy mocne oparcie w pieniądzu, duch ten uwolnił się z wielu więzów i manifestował się jako duch sam w sobie. W pierwszym numerze swej „La Presse" Girardin zaznaczył , że chce szerzyć wszystkie autentyczne poglądy i że będzie się starał godzić sprzeczności, zapomniał przy tym dodać, że ta

wspaniałomyślność zwiększa szanse bytu jego gazety.[12]

Sama neutralność nie mogła jednak wystarczyć; należało zadbać o atrakcyjność tej gazety. Interesujące artykuły, opowiadania i pogawędki stały się towarem bardzo pożądanym, a wkrótce pojawiła się na jej łamach powieść w odcinkach. Wszyscy pisarze i poeci, zachęceni korzyściami natury materialnej i ideowej, ofiarowali gazetom swoje usługi. Balzak, Dumas Victor Hugo, George Sand, zaczęli drukować swoje utwory w „La Presse" i w innych gazetach, które dzięki tym współpracownikom mogły wychodzić w ogromnych nakładach. W konsekwencji tego zaczęła się konkurencyjna walka o pozyskanie co lepszych autorów; ich honoraria szybko się zwiększały w miarę jak rosły nakłady. Jednym z najlepiej opłacanych autorów był Eugeniusz Sue. To on pierwszy zrozumiał, że powieść w odcinkach należy pisać inaczej niż książkę. Jego powieść „Tajemnice Paryża" drukowana w „Le Journal des Debats" trzymała w napięciu cały Paryż. Gdy któregoś dnia zabrakło w gazecie kolejnego odcinka miasto popadło w głęboką depresję.[13]

Rozrywka nie mogła oczywiście wyprzeć z łam gazet reklam i anonsów. Współzawodniczono w wynajdywaniu nowych sposobów lansowania dóbr i usług. Jak pisze Siegfried Kracauer „pewien pomysłowy młody człowiek, wydawca małego żurnala mód, co tydzień publikował w „La Presse" felieton zachwalający ten czy inny modny wyrób; za taki felieton dostawał każdorazowo 100 franków, a oprócz tego oczywiście dobrą zapłatę od osób zainteresowanych reklamą. Pomysł był jego zaś felietony pisali mu inni".[14]

W wyniku szybkiego rozwoju produkcji gazet na skalę przemysłową, wzrosło zapotrzebowanie na żurnalistów. Pojawili się żurnaliści nowego typu. Byli oczywiście uzależnieni od ekonomicznych zasad wydawania nowoczesnej gazety, jakimi kierował się również Girardin. Ale zależność ta wcale im nie ciążyła, a to dlatego, że rozwój przemysłu nie doprowadził jeszcze do ostrych konfliktów społecznych. Obracali się oni w

sferze neutralnej; mogli więc korzystać z wolności przekonań i cieszyć się intelektualną niezależnością. Wyzwoliwszy się spod wpływu tradycyjnych poglądów, związali się z bohemą i oddali się przyjemności „bujania” po świecie. Przy sposobności zauważyli, oczywiście, że niejeden przedmiot czci to napuszona nicość i że za fasadą wielu ideałów kryją się jedynie materialne zainteresowania. Pieniądz od którego byli bezpośrednio uzależnieni, rozwinął w nich zdolność widzenia spraw zakulisowych. Tak oto dziennikarze stali się sceptyczni. Inna rzecz że można ich było sobie kupić. To oni właśnie stają się pierwowzorem Baudelairowskiego flâneura.

---

[12] Pisze o tym szerzej Siekfred Kracauer [w:] Jacques Offenbach i Paryż jego czasów, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1992, s. 61.

[13] Sue nie dopełniwszy obywatelskiego obowiązku jako gwardzista narodowy, został pewnego dnia aresztowany i przerwał pisanie powieści, którą tworzył z dnia na dzień. Marszałek Soult, minister wojny, u Ludwika Filipa, wzburzony nieukazaniem się kolejnego odcinka, polecił natychmiast wypuścić go z aresztu. Pisze szerzej o tym Maciej Żurowski [w:] Eugeniusz Sue, Tajemnice Paryża, wyd. Iskry, Warszawa 1959, s. 374-377.

[14] Ibidem, s. 62.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Orientacje społeczne: Czynniki wpływające na zachowanie w sytuacji konfliktu

Nasze zachowanie nie jest takie same w każdej sytuacji. Okazuje się, że raz jesteśmy wielkimi egoistami i martwimy się tylko o własne korzyści a innym razem jesteśmy gotowi kooperować z innymi lub wręcz podejmować działania altruistyczne. Potrafimy przeznaczyć lwią część naszej pensji na cele charytatywne lub mijać obojętnie żebraka wyciągającego dłoń po drobne datki. Dlaczego człowiek, którego nie zawahalibyśmy się nazwać altruistą w niektórych sytuacjach staje się samolubnym egoistą nastawionym wyłącznie na pomnażanie własnych zysków? Od czego zależy nasze zachowanie? Pytanie jest chyba tak stare jak pytania o początek wszechświata i podobnie jak na nie nie ma jednoznacznej, zadowalającej wszystkich odpowiedzi, tak i na moje pytanie bardzo trudno jest dać taką odpowiedź. Jednakże dzięki eksperymentom nad sytuacjami konfliktu badaczom udało się wyodrębnić czynniki wpływające na zachowania, na podstawie których możemy sądzić o orientacjach. Najważniejsze z nich omówię poniżej, a trzy z nich są przedmiotem niniejszej pracy.

W świetle badań nad sytuacjami współzależności można powiedzieć, że to, jakie wiadomości mamy o osobie biorącej udział razem z nami w takiej sytuacji wpływa na nasz stosunek do niej, a więc i na nasze orientacje społeczne.

Omawiając sytuacje współzależności Codol (1974 za: Grzelak, 1978) mówi wręcz o subiektywnej reprezentacji sytuacji i wymienia cztery istotne elementy: obraz siebie samego, obraz innych uczestników, obraz grupy oraz obraz zadania. Większość badań koncentruje się głównie (choć nie tylko) na percepcji

partnera przez gracza.

Wiemy z poprzednich badań, ze w stosunku do osób biedniejszych, o niższym statusie i wzbudzających litość jesteśmy skłonni do zachowań bardziej prospołecznych. Abric i Kahan (1972, za: Grzelak, 1978) sprawdzili wpływ informacji o partnerze na zachowanie się gracza. Informowali oni osoby badane, że ich partner ma albo skłonności kooperacyjne albo skłonności rywalizacyjne. W zależności od podanych informacji zauważono zmianę w zachowaniu osób badanych: w sytuacjach, gdzie partner był przedstawiony jako kooperujący wzrost wyborów kooperacyjnych znacząco wzrastała. Z kolei Kozielecki (1975, za: Grzelak, 1978) nawiązując do tradycji badań nad percepcją społeczną badał oceny dokonywane przez osoby badane a dotyczące osób wybierających strategię kooperacyjną lub rywalizacyjną. Zgodnie z koncepcją stereotypów osobom wybierającym zachowania kooperatywne przypisywano wiele innych, dodatnich cech charakteru jak niezachłanność czy empatia. Natomiast osoby wybierające strategie niekooperacyjną oceniane były jako samolubne, egocentryczne, egoistyczne i bez skrupułów. Ważkowska (za: Grzelak, 1978) zauważyła, że na zachowanie osób badanych ma wpływ nie tylko kooperacja lub jej brak ich partnerów, ale także inne właściwości ich zachowania. Szereg innych badań i ich wyniki doprowadziły Grzelaka (1978) do następujących wniosków: od obrazu partnera zależą oczekiwania dotyczące jego zachowań. Obraz partnera wpływa na wartościowanie wyników konfliktu przez gracza.

Jak widać, to czego dowiemy się o naszym partnerze wpływa na nasz stosunek do niego. Aby uniknąć takiego wpływu zazwyczaj w badaniach nad orientacjami mówi się osobie badanej, że znalazła się w danej sytuacji z jakąś bliżej niesprecyzowaną, nieznaną jej osobą.

Na wybory dokonywane w sytuacjach konfliktu ma wpływ także możliwość (lub jej brak) komunikowania się z partnerem. Porozumiewanie się graczy może przybierać różną formę: od bardzo ograniczonego (gesty, mimika twarzy) aż do swobodnego

uzgadniania swoich o czekiwań i zachowań. Intuicyjnie możemy przypuszczać, że to czy i w jaki sposób partnerzy się porozumiewają wpływa na ich orientacje społeczne. W swoich badaniach Swingle i Santi (1972 za: Grzelak, 1989) zauważyli wzrost wyborów kooperacyjnych w przypadku, gdy tylko zapowiedziano osobom badanym, że istnieje możliwość porozumiewania się z partnerem. A więc sam, konkretny kontakt nie jest konieczny! Podobnie zaskakujący efekt uzyskał Durkin (za: Grzelak, 1989). Stwierdził on, że możliwość obserwacji partnera w momencie podejmowania decyzji (także w przypadku, gdy czas obserwacji jest bardzo krótki, półsekundowy) zwiększa częstość zachowań kooperacyjnych. W wielu eksperymentach innych badaczy dotyczących wpływu porozumiewania się graczy zauważono także inne zależności: im więcej możliwości porozumiewania się tym więcej wyborów kooperacyjnych (Deutsch, Scodel i in.) większy wpływ komunikacji swobodnej i spontanicznej niż przymusowej (Swingle, Santi) większy wpływ porozumiewania się w przypadku, gdy gracze widzieli się i słyszeli lub tylko słyszeli niż w przypadkach, gdy tylko się widzieli lub też się nie widzieli ani się nie słyszeli (Wichman) (przykłady badań za: Grzelak, 1989).

Wyniki interpretuje się przeważnie w kategoriach redukcji niepewności dotyczącej zachowań partnera. Jeżeli istnieje szansa porozumienia się z partnerem można umawiać się co do najbardziej pożądanych przez siebie rozwiązań i jednocześnie zredukować obawy, że własny wybór gracza będzie wykorzystany przeciwko jego interesom.

Zachowanie się osób badanych zależy także od rodzaju instrukcji. W badaniach Deutscha (1958, za: Grzelak 1978) podawano trzy rodzaje instrukcji: w pierwszej instruowano osoby badane, że mają brać pod uwagę jedynie swój własny zysk, w drugiej, zarówno zysk własny jak i partnera i w końcu w trzeciej, że należy skupić się na tym, aby zysk własny (jak największy) był lepszy od zysku partnera. Efekt takiej manipulacji okazał się bardzo silny. Pamiętając o fakcie, że

osoby w trakcie badania wykazują tendencję do podporządkowania się poleceniom eksperymentatora wyrzekając się własnych poglądów nie może zapominać o tym, że jednak u ludzi wrażliwych na takie zmiany w instrukcji może się całkowicie zmienić subiektywny obraz sytuacji.

Istnieje jeszcze jeden rodzaj manipulacji instrukcją, a dotyczy on odwoływania się do określonego kodu. Zauważono (Winczo, 1994, Roman, 1991), że dwa rodzaje instrukcji odwołują się do dwóch różnych sposobów przetwarzania informacji. I tak instrukcja „pomyśl, że" odwołuje się do kodu słowno-twierdzeniowego, zaś instrukcja „wyobraź sobie" do kodu percepcyjno-wyobrażeniowego. Sposób kodowania a co za tym idzie sposób przetwarzania informacji mogą bardzo wpłynąć na subiektywną ocenę sytuacji u osób badanych, a więc także na jej orientacje społeczne. Ponieważ kody mają ścisły związek ze sposobem reprezentacji wyników omówię je dokładnie w następnym podrozdziale.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Zakończenie pracy magisterskiej

Polityka w społeczeństwie informacyjnym

Przedstawiona praca jest próba podsumowania dzisiejszej wiedzy na temat transformacji społeczno-politycznych jakie zachodzą

we współczesnym świecie w związku z rewolucja telekomunikacyjna i informatyczna. Aktualność i doniosłość poruszanych w niej kwestii spowodowana jest niesłychanie szerokim zasięgiem zmian we współczesnym świecie – zmian spowodowanych geometrycznym przyspieszeniem rozwoju nauki. Możliwość komunikowania się ludzi bez względu na odległość, narodowość, czy odmienność kultury oraz aktywne wykorzystanie tej możliwości przez światowe społeczności czyni z naszego globu prawdziwa „światowa wioskę". Świat obejmują procesy globalizacji, integracji, przenikania się kultur. Coraz wyraźniej mówi się o nadchodzących czasach: „era informacji", bowiem informacja właśnie w przyszłości stanie się podstawowa wartością, ekwiwalentem pieniądza i wyznacznikiem postępu ludzkiego.

Społeczeństwo informacyjne, które wykształci się w „elektronicznym świecie" będzie dążyło do realizacji ustroju demokracji bezpośredniej, a więc do jak największego aktywnego udziału obywateli w politycznym zżyciu państwa lub nowo utworzonych regionów. Technika wykorzystana do organizowania zżycia społecznego i politycznego umożliwi wykształcenie się nowych form i procedur decydowania – takich jak elektroniczne referenda, grupy nacisku, grupy powołane do realizacji celów, inicjatywy społeczne. Istnieje wiele scenariuszy rozwoju społeczeństwa w przyszłości. Wiele z nich zakłada, ze powstanie społeczeństwa informacyjnego jest tylko jedna z możliwości. Eksperci zajmujący się politycznymi, społecznymi i ekonomicznymi aspektami zmian cywilizacyjnych ostrzegają nas przed nadmiernym zaufaniem do samoregulujących się systemów społeczno-ekonomicznych. Obniżający się poziom edukacji, spadek zainteresowania państwa polityka socjalna, brak rządowych inwestycji w dziedzinie telekomunikacji i informatyki – są to objawy słabości współczesnych państw, które nie do końca są w stanie zapanować nad burzliwymi zmianami.

Nasza praca ukazuje, jak różnicowana jest polityka krajów

wysoko zaawansowanych.

Społeczeństwo Stanów Zjednoczonych, dzięki udostępnieniu powszechnego dostępu do sieci telekomunikacyjnych, już dziś przygotowane jest do realizacji systemu „samorządności bezpośredniej". Brakuje natomiast ustawodawstwa umożliwiającego integracje działań telekomunikacyjnych i informatycznych. Państwa Unii Europejskiej późno dostrzegły pierwsze symptomy nadchodzącego społeczeństwa informacyjnego, do dziś wiec borykają się z nakreśleniem i realizacja planów wprowadzających Europe w erek informacji. Dodatkowym utrudnieniem jest chęć utrzymania odrębności kulturowej regionów europejskich, co niejako zderza się idea globalnej „światowej wioski". Rewolucja informacyjna ogrania również państwa o niedemokratycznej formie ustroju. Reżim Chińskiej Republiki Ludowej stoi przed poważnym dylematem: zablokowanie rozwoju telekomunikacyjnego i informatycznego spowoduje upadek gospodarczy państwa, pozwolenie na zmiany – upadek systemu politycznego. Dziś jeszcze nie wiadomo, jaka drogą pójdą Chiny.

Poważne zagrożenia, jakie pojawia się przed społeczeństwem informacyjnym dotyczyć Beda głownie wykorzystania nielegalnie zdobytych informacji w celach przestępczych, bądź awarii systemu sterującego informacjami wysokiego priorytetu.

Wiedza przedstawiona w niniejszej pracy pozwala wysnuć pewne wnioski odnoszące się do naszego kraju. Nadejście formy społeczeństwa informacyjnego jest nieuniknione. Kraje, które znajda się w czołówce i jako pierwsze przejdą przez próg ery informacyjnej, znajda się w światowej elicie. Pozostałe państwa staną nad brzegiem cywilizacyjnej zapaści. Dlatego tak ważne jest dla Polski poważne potraktowanie ostrzeżeń płynących od strony futurystów zajmujących się ta tematyka. Sposób, w jaki nasz kraj rozpocznie drogę w kierunku społeczeństwa informacyjnego zadecyduje o przyszłości Polski w najbliższym stuleciu.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Republika Kosowa: tworzenie równoległych instytucji

Nazwa „Republika Kosowa" odnosi się do państwa, którego istnienie zadeklarowane zostało przez czołowe partie polityczne w Kosowie w okresie odbierania prowincji autonomii. Podczas gdy deklaracje niezależności i żądania do samookreślenia nie były niczym nowym w etniczno-separastycznych konfliktach, interesujące w przypadku kosowskiej deklaracji była jednostronna próba rozwoju autonomii gospodarczej, politycznej, ekonomicznej i instytucji społeczno-kulturalnych. Nie wykluczało to jednak tolerowania instytucji podobnego typu zależnych od Serbów. Poniżej omówione zostaną charakterystyczne instytucje ustanowione przez kosowskich Albańczyków w okresie od 1989-1998 roku.

Demokratyczna Liga Kosowa (LDK)

Demokratyczna Liga Kosowa była ugrupowaniem koalicyjnym, zrzeszającym szereg niewielkich ugrupowań. Swój gwałtowny rozwój zawdzięczała w znacznym stopniu popularności jej lidera, pisarza i krytyka literackiego, Ibrahima Rugovy, który z niewielkiej partii stworzył główną organizacją polityczną kosowskich Albańczyków.
Powstała 23 grudnia 1989 r. LDK była pierwszą niekomunistyczną partią w Kosowie i w bardzo krótkim czasie liczba jej członków wzrosła, wg danych albańskich, do 700 tys. osób, przez co w tym czasie była ona największą partią polityczną w całej

Jugosławii. Pod jej kierownictwem w Kosowie przedsięwzięto serię jednostronnych kroków zmierzających do odzyskania niezależności ale, co trzeba podkreślić, w ramach Jugosławii. Po rozwiązaniu przez Serbów Zgromadzenia Prowincjonalnego jego albańscy członkowie spotkali się w tajemnicy w Kačaniku na południu Kosowa i uchwalili deklarację niezależności w granicach „Jugosłowiańskiej Wspólnoty Państw", Konstytucję Republiki Kosowa i Prawo Wyborcze. Spotkało się to z negatywnym przyjęciem wśród Serbów, którzy określili uchwalenie tych ustaw „czynem zbrodniczym".

Pierwsza konwencja LDK została przedstawiona 5 maja 1991 r. w Prištinie. Głównym jej postulatem było żądanie uznania Kosowa za Republikę, która obok Serbii i Czarnogóry stanowić by miała trzeci człon tworzący Jugosławię. Podczas sesji Zgromadzenia Republiki Kosowa 22 września 1991 r. została proklamowana Deklaracja Niezależności, w której m.in. została zawarta rezolucja stwierdzająca, że „Republika Kosowa została zadeklarowana jako republika suwerenna i niezależna z prawem do prowadzenia własnej polityki zagranicznej i zawierania sojuszy".
Po zbojkotowanym przez Albańczyków referendum dotyczącym nowego projektu Konstytucji, proponowanej przez Serbię i obejmującej swym zasięgiem całe jej terytorium (łącznie z Wojwodiną i Kosowem), odbyło się inne referendum. Tym razem było to referendum zorganizowane przez Albańczyków między 26-30 września 1991 r., a dotyczyło ono przyszłego statusu Kosowa. Mieszkańcy Kosowa mieli opowiedzieć się w nim za niezależnością lub za dalszym pozostaniem w granicach Serbii. Według danych pochodzących z Komitetów Wyborczych, w referendum brało udział 87,01% wszystkich uprawnionych (914.705 z 1051.357) przy czym 99,87 % opowiedziało się za rozwiązaniem Zgromadzenia i za utworzeniem niezależnej od Serbii Republiki Kosowa. Utworzona Republika Kosowa nie została oficjalnie uznana przez żadne państwo na świecie z wyjątkiem Albanii, która uczyniła to w październiku 1991 r. „Sukces" referendum pozwolił Zgromadzeniu na utworzenie

prowizorycznego rządu z premierem dr Bujarem Bukoshim na czele i wyznaczenie wyborów parlamentarnych na maj 1992 r. Wybory odbyły się w przewidzianym terminie i towarzyszyło im 8 grup obserwatorów międzynarodowych i 82 zespoły dziennikarskie przybyłe z całego świata. Kosowianie szli do urn wyborczych wybierać nie tylko parlament ale też i prezydenta.
W tajnym głosowaniu (druki wyborcze były w trzech językach: serbskim, albańskim i tureckim) o miejsce w parlamencie walczyło 490 kandydatów. W wyborach wzięło udział 89,32 % uprawnionych z czego na LDK głosowało 76,44 % (96 miejsc), na Parlamentarną Partię Kosowa 4,86 % (13 miejsc), Chłopską Partię Kosowa 3,15 % (7 miejsc), Albańską Partię Chrześcijańsko-Demokratyczną 3,10 % (7 miejsc) i na kandydatów niezależnych 3,29% (2 miejsca). Czternaście miejsc zostało zarezerwowanych dla Serbów i Czarnogórców, którzy jednak nigdy z nich nie skorzystali. W wyborach prezydenckich wystąpił tylko jeden kandydat, lider LDK Ibrahim Rugova i to on został wybrany na pierwszego prezydenta Republiki Kosowa.

Parlament, jednak, nie miał nigdy szansy się zebrać, a rząd Bukoshiego zmuszony został przez Serbów do udania się na emigracje, czyli w tym wypadku do Albanii, która jako jedyne państwo uznawało jego legalność. Natomiast „ministrowie" tego rządu „urzędowali" w Niemczech. Wkrótce też wystąpiły różnice zdań i do pewnego stopnia także rozłam między rządem a pozostającą i czynnie działającą w Kosowie LDK.

Szybko też okazało się, że władzę w Kosowie sprawują nie członkowie rządu lecz nieoficjalni doradcy prezydenta Rugovy, który pozostał w Prištinie. Tak więc w pierwszych latach istnienia „Republiki Kosowa" to LDK wytyczała kurs ruchu oporu wobec serbskiego panowania w Kosowie. Z tego też względu poniżej zostanie przedstawiona wewnętrzna struktura organizacyjna LDK.

Głównymi urzędowymi instancjami LDK było Prezydium składające się z 16 członków oraz Zgromadzenie Ogólne z 55 członkami. Zakres zadań ministerstw w normalnym państwie, przejęły

rożnego rodzaju doradcze komitety, które zajmowały się sprawami zagranicznymi, edukacją, opieką zdrowotną, ekonomią, finansami, rolnictwem, sportem i kulturą jak również nadzorem działalności wszystkich tych resortów w Kosowie. Działało również Forum Kobiet i Forum Młodzieży. Centralne instytucje LDK, z wszystkimi swoimi Komitetami i Forum podzielone były na 36 oddziałów w całym Kosowie, z licznymi komórkami i kontaktami obejmującymi, praktycznie rzecz biorąc, wszystkie wsie i miasta w Kosowie. W miarę możliwości dochodziło też do regularnych spotkań (co tydzień) prezydenta Rugovy z Prezydium. Był to jedyny system polityczny i administracyjny, który sięgał na dół do zwykłych ludzi, skupiając w swych szeregach setki tysięcy członków z całego Kosowa (w swym najlepszym okresie ok. 700 tys. członków). Dominacja tego ugrupowania trwała praktycznie niezagrożona aż do powstania UÇK, organizacji nastawionej na pełną niepodległość i oderwaniu się od Serbii metodami militarnymi.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Zastosowanie kontraktu psychologicznego do analizy relacji zatrudnienia – model Guesta

Model Guesta (2004) jest próbą pokazania względnie stabilnych powiązań między czynnikami, które pośrednio i bezpośrednio wpływają zarówno na treść i stan kontraktu psychologicznego, a

także na jego konsekwencje. Jego zaletą jest to, że pokazuje zależności w aspekcie przyczynowo – skutkowym. W badaniach model ten został zastosowany w Europie w latach 2002 – 2004, zaś w Polsce w latach 2005 (Ratajczak, 2006, 2007).

Punktem wyjścia do zbudowania modelu analizy kontraktu psychologicznego było stwierdzenie Guesta (2004), że zmiany w stosunkach między pracownikiem a pracodawcą należy obecnie badać w dynamicznym kontekście obiektywnych uwarunkowań pracy i organizacji. Według Guesta (2004) warunki, w jakich muszą działać współczesne organizacje uzasadniają zastosowanie kontraktu psychologicznego do analizy relacji zatrudnienia, albowiem to właśnie dynamika kontraktu, czyli zmiany jego stanu i treści decydują o rozwoju lub stagnacji firmy, z uwagi na to, iż determinują ogólną motywację człowieka do pracy.

Guest (2004) scharakteryzował najważniejsze jego zdaniem czynniki warunkujące relacje pracownik-pracodawca. Pierwszym czynnikiem jest wciąż malejąca liczba zatrudnionych, która sprawia, że łatwiej jest ustanawiać relacje oparte na zasadach indywidualnych i na bezpośrednich kontaktach między obiema stronami.

Drugim czynnikiem jest wzrost znaczenia elastycznych form zatrudnienia i fragmentacja pracy przejawiająca się m.in.: w różnych harmonogramach godzin pracy, we wzroście subkontraktów odnoszących się do peryferyjnej działalności organizacyjnej, w większym zróżnicowaniu umów formalnych (np. na czas określony, umowy o dzieło) oraz pojawieniu się większej ilości rozrzuconych miejsc pracy włącznie z pracą wykonywaną w domu, co ogranicza kontrolę zewnętrzną.

Trzecim czynnikiem są zmiany w organizacjach, polegające na uelastycznieniu form zatrudnienia, które prowadzą do dezaktualizacji umów – długotrwałe negocjacje są mało efektywne, ponieważ obietnice składane „dziś” w najlepszej wierze, nazajutrz mogą być nieaktualne z powodu nagłych zmian na rynku pracy; dezaktualizacja umów wiąże się również z

częstymi zmianami obsady menedżerskiej, z reorganizacją działów oraz z koniecznością ich gwałtownego „odchudzania" (*downsizing*), co powoduje poczucie dyskomfortu z powodu nielojalności, jakiej dopuszcza się pracodawca.

Czwartym czynnikiem jest wzrost roli tzw. równowagi między pracą w życiu człowieka i jego zajęciami poza nią (*work-life balance*); organizacje, które są zainteresowane zatrzymaniem lub przywróceniem do pracy (według wzorców elastycznego zatrudnienia) tzw. profesjonalistów czyli, pracowników wysoko wykwalifikowanych mogą wyrażać gotowość dopasowania godzin pracy do indywidualnej sytuacji rodzinnej pracownika. Piątym czynnikiem są zmiany w proporcjach liczby pracowników, których umowy formalne podlegają negocjacjom zbiorowym, będące efektem promowania indywidualnych wzorców zachowań i elastycznych form zatrudnienia; coraz więcej pracowników widzi dla siebie większe korzyści w negocjacjach opartych na relacjach i kontaktach bezpośrednich z pracodawcami.

W swoim modelu Guest (2004) wyróżnił 3 kategorie analizowanych zmiennych (ryc. 6). Pierwszą z nich są, tzw. czynniki kontekstu pracy, zarówno indywidualne, jak i organizacyjne. Do pierwszej grupy należą takie czynniki, jak wiek, płeć, wykształcenie, staż pracy, pozycja zajmowana w firmie, typ pracy, czas pracy, kontrakt formalny, pochodzenie etniczne, poziom dochodów. Do drugiej grupy należą takie czynniki, jak sektor gospodarki, wielkość organizacji, świadomość roli i siły związków zawodowych. Drugą kategorią analizowanych zmiennych jest polityka i praktyka zarządzania, a przede wszystkim jakość stosunków międzyludzkich, poziom uczestnictwa, kultura i klimat organizacji. Kultura jest nadrzędnym mechanizmem regulacji społecznych zachowań determinującym sposób nawiązywania przez człowieka relacji i tworzenia więzi z organizacją za pomocą kontraktu psychologicznego (Ratajczak, 2007).

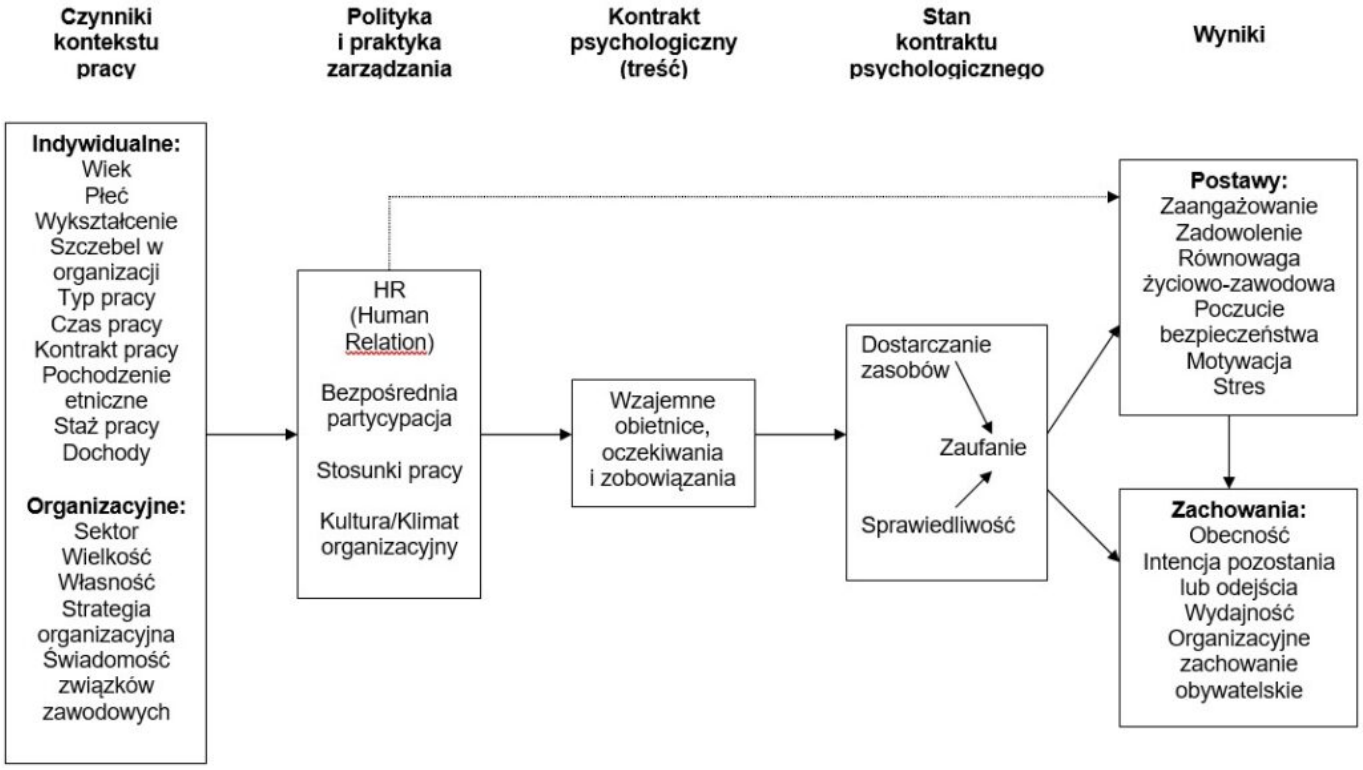
Można, więc powiedzieć, że kultura organizacyjna definiuje typ kontraktu, jaki zaistnieje lub przynajmniej dostarcza dla

niego układu odniesienia (Makin, Cooper, Cox, 2000). Wynika to z faktu, że podstawą kultury są normy i wartości uwzględniające przekonania dotyczące tego, jak ludzie powinni być traktowani i jak powinni się odnosić do siebie nawzajem. Niemal każdy typ organizacji posiada swoją kulturę. Inna kultura panuje w szkole, inna szpitalu, jeszcze inna w garnizonie i miejscach kultów religijnych. Kultura wpływa na zachowanie w środowisku pracy w sposób pośredni. Wpływa ona zarówno na treść i stan kontraktu psychologicznego, jak również na sposoby radzenia sobie w sytuacjach trudnych, zwłaszcza na rozwiązywanie konfliktów. Jest zmienną kontekstową, albo moderującą inne, bardziej bezpośrednie relacje między człowiekiem a jego środowiskiem pracy, przede wszystkim jego relacje społeczne, które odzwierciedlają się głównie w sposobie obcowania, komunikowania się oraz tzw. kompetencjach społecznych i stylach kierowania. Prawdopodobnie, dlatego kulturę i klimat organizacyjny traktuje się jako zmienne powiązane w sposób logiczny i nierozerwalny.

Trzecią kategorią zmiennych są zmienne finalne, czyli takie, które ostatecznie decydują o wynikach stanowią postawy i zachowania pracowników. Postawy określane są przez stopień zaangażowania, satysfakcji i poczucia równowagi między pracą i życiem poza nią, poczucie bezpieczeństwa oraz poziom stresu. Postawy bezpośrednio warunkują zachowania, a ich manifestacją jest obecność w pracy, intencja pracownika związania się z firmą na dłużej lub opuszczenia jej oraz poziom wydajności pracy (Ratajczak, 2007).

Według Guesta (2004) poznanie zarówno indywidualnych, jak i organizacyjnych czynników kontekstu pracy oraz zmiennych związanych z zarządzaniem firmą i klimatem organizacyjnym jest warunkiem koniecznym dotarcia do istoty kontraktu psychologicznego. Oryginalną cechą tego modelu badań jest to, że kontrakt ma tu dwojaką postać: rozróżnia się treść kontraktu, polegającą na opisie wzajemnych obietnic i

zobowiązań między pracownikiem i pracodawcą (np. kontrakt relacyjny lub transakcyjny), oraz stan kontraktu. Treść kontraktu sama w sobie nie wystarcza by skutecznie regulować wydajne zachowania pracownika, gdyż bezpośredni wpływ ma właśnie stan kontraktu, polegający na aktualnym poziomie dopasowania własnych zasobów do wymagań pracodawcy, aktualnym poczuciu pracownika, że wymiana jest sprawiedliwa, a pracodawca postępuje fair, że płaca jest słuszna, a więc istnieje relacja wzajemnego interpersonalnego zaufania.



Ryc. 6. Model analizy kontraktu psychologicznego (Guest, 2004)

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Wpływ czynników ekonomicznych na upadek komunizmu w Czechosłowacji

Przyczyny upadku władzy komunistycznej w Czechosłowacji

Jak konstatuje Otakar Turek:

„[…]wpływ funkcjonalnych wad ekonomicznego systemu na upadek komunizmu w Czechosłowacji był dość znaczny, aczkolwiek nie przeważający”[1].

Autor ten rozmyślając nad przyczynami zmiany systemu w jego kraju wprowadza dwa pojęcia: impuls, który bezpośrednio przyczynił się do upadku komunizmu i potencjał, czyli gromadzące się w społeczeństwie (częściowo także i w partii) poczucie niezadowolenia z systemu, na bazie którego przeprowadzona być mogła zmiana systemu. „Impulsów wydarzeń, które w Czechosłowacji rozpoczęły zmianę systemu w listopadzie 1989, nie należy szukać w ekonomii. W ekonomice nie wytworzył się kryzys – ani w systemie jako całości, ani w jego socjalnie newralgicznych punktach – nie na tyle, aby można było go kwalifikować jako impuls, który popchnął wydarzenia do przodu. W tym sensie czechosłowacka ekonomika miała bardziej neutralny wpływ [na upadek reżimu] niż np. węgierska czy polska.”[2]. Sytuacja gospodarcza w Czechosłowacji, w porównaniu z innymi socjalistycznymi państwami, nie była tragiczna:

Tabela 2: Porównanie sytuacji ekonomicznej w wybranych krajach Europy Środkowowschodniej

kraj	PKB *per capita* (1989)	Udział rolnictwa w PKB (1989-1991)	Udział w PKB długu zagranicznego w roku poprzedzającym transformację
Czechy	8207	7	12,2
Polska	5687	13	63,4
Węgry	6081	14	64
Średnia w krajach Europy Środkowej	5901	12	31,1

Źródło: *Po dziesięciu latach – transformacja i rozwój w krajach postkomunistycznych,* pod red. J. Nenemana, Warszawa 2000.

Wśród społeczeństwa przyjęło się hasło: „żyć jak w kapitalizmie, a pracować jak w socjalizmie", czyli mieć zapewniony byt w miarę dostatni, a do tego korzystać z wszystkich dobrodziejstw wynikających z zabezpieczeń socjalnych i niespecjalnie przemęczać się w pracy. Niemniej społeczeństwo nie mogło nie odczuwać powolnego odstawania ich poziomu życia od sąsiadów na Zachodzie i choć słabnąca efektywność gospodarki „rekompensowana" była wygodami socjalnych zabezpieczeń, to brak jakiejkolwiek woli władzy, aby coś zmienić w gospodarce, doprowadzał społeczeństwo do przekonania, że jedynie zmiana systemu może zmienić na lepsze ich sytuację.

Badania opinii społecznej wskazują na spadek zaufania do gospodarczej polityki państwa: na pytanie o poczucie pewności związane z polityczną i gospodarczą przyszłością w roku 1975, 5% nie miało takiej pewności; w 1980 już 20%, w 1987 24%, a w roku 1989 aż 50%[3].

Spadek tego zaufania tłumaczyć można faktem, iż z badanie tego nie wynika jasno, czy spadek spowodowany był brakiem zaufania do sytuacji gospodarczej, czy raczej spadek spowodowany był sceptycyzmem co do sytuacji politycznej w kraju. Po wydarzeniach „rewolucji aksamitnej" (23-24.11.1989) z przeprowadzonych badań opinii społecznej[4] wynika, że aż 45% badanych chciałoby, aby Czechosłowacja nadal podążała drogą socjalistyczną, a jedynie 3% chciałoby kapitalizmu w ich kraju (w grudniu tego roku ten stosunek wyniósł odpowiednio: 41% – 3%). Takie pojęcia jak kapitalizm, liberalizm, wolny rynek najwyraźniej nie pociągały społeczeństwa, które wolałoby, aby móc połączyć to, co najlepsze z socjalizmu, z tym, co najlepsze w kapitalizmie, czyli pójść „trzecią drogą" (w listopadzie za czymś pomiędzy kapitalizmem a socjalizmem opowiadało się 47%, a w grudniu 52%).

Utrata witalności czechosłowackiej gospodarki spowodowała utratę wiary w jej powodzenie i szerzyła postawy sceptyczne co do jej perspektyw, lecz jej względnie dobra kondycja (w porównaniu z innymi gospodarkami socjalistycznymi) sprawiała, że społeczeństwo nie tyle chciało zmiany typu gospodarki, co raczej domagało się jakiś reform, choćby takich, jakie zapewniał „Program Działania" z 1968 roku. Niemniej to kondycja gospodarki wpłynęła na powszechnie odczuwaną potrzebę zmian, która doprowadziła do konfliktu z władzami, które zmian się obawiały. To zaś, m.in. wpłynęło na konflikt polityczny, a więc główny impuls „rewolucji aksamitnej".

Choć większość społeczeństwa nie odczuwała potrzeby odrzucenia w całości socjalistycznych rozwiązań, dla specjalistów, ekonomów, urzędników odpowiedzialnych za centralne planowanie, części kadry menedżerskiej i partyjnej klęska socjalizmu z ekonomicznego punktu widzenia stawała się coraz bardziej jasna. Jego wady systemowe stawały się dla nich barierą w realizacji ich planów.

Centralnie planowana gospodarka w Czechosłowacji na początku lat pięćdziesiątych zdawała się być rzeczywistą alternatywą

dla gospodarki kapitalistycznej. Miała być remedium na zniszczenia wojenne, maiła chronić rząd przed wielkimi kryzysami ekonomicznymi, jakie przechodziły państwa kapitalistyczne przed wojną; centralne planowanie miało zapewnić szybkie uprzemysłowienie i rychły dobrobyt. Pierwsze lata po wprowadzeniu gospodarki socjalistycznej zdawały się odpowiadać na społeczne zapotrzebowanie; komunizm cieszył się w Czechosłowacji masowym poparciem, zachodni ekonomowie byli pod sporym wrażeniem osiągnięć specjalistów od centralnego planowania. Z biegiem lat gospodarka centralnie planowana zaczęła kuleć, na jaw wyszły jej wady strukturalne: nieefektywność, zła alokacja środków produkcji, system nadmiernych ubezpieczeń społecznych, brak dyscypliny pracy i inne.

Dobra (skuteczna) alokacja środków produkcji występuje wtedy, gdy jednostki produkcyjne zużywają swe zasoby (pracę, kapitał, teren, itd.) na produkcję, za którą otrzymają maksymalnie możliwy zysk, zła alokacja następuje wtedy, gdy zasoby zostaną zużyte na produkcje nieopłacalną[5].

Dobra alokacja środków w gospodarce rynkowej jest wynikiem spontanicznej i elastycznej działalności firm w warunkach realnej konkurencji, w systemie komunistycznym decyduje się o produkcji bezpośrednio z centrum, które posiada w swoim ręku narzędzie decydujące o całym systemie: przydziela inwestycje. Przedsiębiorstwom pozostaje wypełnianie nakazów z centrum, na procesy spontaniczne brakuje miejsca; ceny ustalane arbitralnie przez urzędy państwowe tracą swoją racjonalność, państwo monopolizuje produkcję i wymianę z zagranicą. Ubezwłasnowolnione przedsiębiorstwa nie są zainteresowane zyskiem, lecz wypełnianiem abstrakcyjnych planów.

Na początku ery wielkiego planowania kluczem do rozwoju i dobrobytu był przemysł ciężki i maszynowy, dlatego, iż był podstawą przemysłu obronnego, ale przede wszystkim dlatego, że pozwalał na wzrost inwestycji, gdyż zwiększał zapotrzebowanie na metale, energię i surowce. Wystarczało inwestować

w przemysł ciężki, aby nastąpił wzrost gospodarczy i produktu narodowego. Wytworzył się swoisty kult stali[6]: w roku 1929 w Czechosłowacji produkowano 2,2 miliony ton stali, w 1937 2,3, w 1948 2,6 a w roku 1980 aż 15,2 milionów ton.

Tabela 3: Produkcja stali i cementu (w kg/osobę) w ČSSR i krajach rozwiniętych.

Kraj	stal (1984)	cement (1985)
ČSSR	959	662
Austria	645	603
RFN	644	422
Francja	346	413
USA	351	294

Źródło: Turek, O.: *Podíl ekonomiky na pádu komunismu v Čechoslovensku,* Praha Ūstav pro soudobé dějiny AV ČR 1995, s. 40.

Nastawienie na intensywny rozwój przemysłu ciężkiego pionierów gospodarki centralnie planowanej zaciążyła na dalszych pokoleniach. Gdy wiara we wszechmoc przemysłu ciężkiego minęła, archaiczne mechanizmy rządzące centralnym planowaniem pozostały. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych ekonomia zaczęła stawiać nowe cele i wyzwania; socjalistyczni specjaliści nie potrafili im sprostać, gdyż nie posiadali żadnych ku temu narzędzi, jedynym wyjściem był wolny rynek, ale z przyczyn pozaekonomicznych nie był on możliwy do wprowadzenia.

Za nieefektywność (nieefektywność wewnętrzną) będziemy uznawać taką działalność gospodarczą, w której dla osiągnięcia dochodu zużytkowana jest większa ilość środków niż konieczna[7]. „Przypuszcza się, że pod koniec lat osiemdziesiątych wewnętrzny przerost zatrudnienia w czechosłowackich przedsiębiorstwach przemysłowych wyniósł 20% (tzn. dochód mógł być osiągnięty przy 80% środków produkcji). Eksperci oceniają

przemysł za ekstensywnie przeinwestowany (przy nie docenieniu roli modernizacyjnych inwestycji). Zużycie surowców, energii i materiałów w przeliczeniu na jedną osobę było kilkakrotnie wyższe niż w krajach rozwiniętych. Głęboka wewnętrzna nieefektywność była wiec przyczyną – prawdopodobnie decydującą – niskiej wydajności[8].

Inną wadą systemową gospodarki centralnie planowanej była niezdolność systemu do zapewnienia prawidłowej koordynacji działań ekonomicznych[9].

W latach pięćdziesiątych partia z dumą głosiła, że „nasza gospodarka jest bardziej socjalna, a więc humanitarniejszą niż gospodarka kapitalistyczna". Brak znaczącego bezrobocia, niski próg wieku emerytalnego, wysokie emerytury, darmowa służba zdrowia i szkolnictwo, bezpłatne podręczniki, bezpłatne wakacje i pobyty w uzdrowiskach – wszystko to świadczyć miało o niewątpliwych osiągnięciach rozwiniętego systemu socjalnego w Czechosłowacji. Szybko jednak to, co imponowało straciło swój blask i zaczęło obracać się przeciw społeczeństwu, np. cóż z tego, że służba zdrowia był bezpłatna, gdy dostać się do szpitala było niezmiernie ciężko (ewentualnie po wręczeniu odpowiedniej koperty), na bezpłatne uczelnie dostawały się dzieci nomenklatury, a często niedopuszczenie na uczelnie dzieci dysydentów było elementem zemsty politycznej. Wszędzie zawładnął system protekcji, który utrudniał dostęp do jakichkolwiek świadczeń socjalnych, przede wszystkim dla uboższych obywateli[10]. Upadła dyscyplina pracy:

„Pracę kończyć można było już w piątkowe południe, aby nie zepsuć sobie weekendu, do pracy wracało się dopiero w poniedziałkowe południe, kierownikowi można było powiedzieć, że jutro potrzebuje się zostać w domu, bo przyjdzie monter, wyskakiwało się z pracy przed południem, aby stanąć w kolejce po mięso, bo po pracy na pewno by rozkupili, przerywało się orkę, aby spółdzielczym traktorem skoczyć do gospody na drugie śniadanie, przynosiło się do pracy różne chałtury, obrabiało się je na zakładowych warsztatach, brało się z pracy materiały

potrzebne na tę chałturę. Za coś oczywistego uważało się całą brygadę odpoczywającą w zakładowym obiekcie rekreacyjnym za zakładowe pieniądze. Do ośrodków wypoczynkowych jeździło się za symboliczne pieniądze, a i na to znajdowało się odpowiednie fundusze zakładowe”[11].

---

[1] Turek, O.: *Podíl ekonomiky an pádu komunismu v Československu,* Praha 1995.

[2] Ibidem, s. 72.

[3] *Z výzkumů veřejného mínění v době sametové revoluce,* Kolektiv pracovníků Institutu pro výzkum veřejného mínění, [w:] „Socjológia“, R. 22, nr 5 (1990).

[4] Ibidem.

[5] Turek, O.: *Podíl ekonomiky na pádu komunismu v Čechoslovensku,* Praha 1995.

[6] Jeden z pracowników zajmujących się planowaniem miał rzec: „Dajcie mi do jednej ręki stal, a do drugiej energię, a nawet z gówna zrobię wam dobrobyt.” patrz: Turek, O.: *Podíl ekonomiky na pádu komunismu v Čechoslovensku,* Praha 1995, s. 33.

[7] Turek, O.: *Podíl ekonomiky…,* s. 43.

[8] Ibidem, s. 43.

[9] Ibidem, s. 49-59.

[10] Jednocześnie w latach osiemdziesiątych, przy użyciu ogromnych nakładów finansowych powstał w Pradze szpital dla uprzywilejowanej elity *Homolka* o standardzie daleko przewyższającym normę, do którego, oczywiście, zwykli obywatele nie mieli prawa wstępu.

[11] Turek, O.: *Podíl ekonomiky…,* s. 64.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Wielowymiarowość Tańca Duchów

Nie można rozpatrywać zjawiska Tańca Duchów nie uwzględniwszy jego wielowymiarowości, możliwości analizy w różnych aspektach.

Liczne prace na temat Tańca Duchów ukazują ten ruch w aspekcie historycznym, religijnym, i innych. Należy podkreślić, że dostrzeganie wielu wymiarów pozwala na całościowe spojrzenie na dane zjawisko, uwzględniające towarzyszący mu kontekst. Dopiero w takim holistycznym ujęciu możliwe jest badanie poszczególnych aspektów, dostrzeganie szczegółów, skupianie się na pojedynczych wątkach.

Dlatego, zanim przejdę do szczegółowego przedstawienia społecznego wymiaru Tańca Duchów, chciałabym wskazać na inne, równie istotne, a dopełniające go płaszczyzny, które łącznie składają się na ogólny obraz rozpatrywanego zjawiska. W kolejności będą to wymiary: historyczny, psychologiczny i religijny.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Oddziaływanie reklamy na odbiorcę, dotarcie środków reklamy do adresatów

„Reakcja konsumenta na reklamę zależy od tego, czy przekaz ma być skierowany na uporządkowane procesy myślenia, na logiczne podejmowane decyzje przez adresata, czy też ma się opierać na informacjach wizualnych i relacjach przestrzennych. Reklama aby była czytelna dla klienta musi być prosta i w zrozumiały sposób przekazać wszystkie informacje o produkcie. W zależności od tego mamy w pierwszym wypadku do czynienia z komunikatem reklamowym, który oparty jest na walorach funkcjonalnych reklamowanego przedmiotu czy usługi, a drugi, jeżeli reklama wpływa na uczucia i opiera się na wrażeniach sensorycznych (smak, dotyk, dźwięk, wygląd)”[1].

Konsument w różnym stopniu jest zaangażowany w zakupy. Stopień zaangażowania zależy od sumy pieniędzy, jaką konsument jest wstanie wydać na zakup, jak bardzo angażujemy się osobiście a także czy produkt jest nowością a jego posiadanie zapewni nam widoczny status i swoisty awans społeczny. Informacje o konkretnym reklamowanym produkcie w pierwszej kolejności są przyjmowane przez nasz rejestr sensoryczny odpowiedzialny za pamięć ikoniczną, która przetwarza dostarczone jej informacje pod względem charakterystycznym wzorów-dźwięku, kształtu, formy. Tak zdobyte informacje są konfrontowane z tym, co zgromadziliśmy w pokładach pamięci długotrwałej, a czego wcale nie musimy być świadomi. Zakupy, które słabo angażują klienta z samej swojej zasady wymagają niewielkiego ryzyka, przez co nie mobilizują klienta do poszukiwania informacji o produkcie ani nie wzbudzają nim większego zainteresowania. Stąd też firmy reklamujące muszą tworzyć wyjątkowo efektywne i interesujące, aby zainteresować potencjalnego odbiorcę. Tego rodzaju reklama opiera się na prostych przekazach, łatwo zapadających w pamięci sloganach kojarzących się z konkretną

marką. Nieustanne powtarzanie reklamy ma zakodować się w ludzkiej pamięci i doprowadzić do zakupu. Rozważania dotyczące roli reklamy w procesie dokonywania zakupu przez konsumenta nawiązuje do modelu AIDA, który jest modelem psychologicznego wpływu reklamy na odbiorcę.[2]

Charakterystyczne cechy modelu to prostota, dzięki której konsument z łatwością przechodzi po kolei każdy etap. Osoby, które zajmują się projektowaniem różnych form promocyjnych i reklamowych model AIDA uznają za najlepszą formę przedstawiania zachowań konsumenta, dzięki modelowi łatwiej jest ułożyć kampanię reklamową. Model ten zakłada, iż reklama ma odnieść zamierzony efekt, odbiorca musi przejść kolejne etapy, czyli musi dojść do zwrócenia uwagi na produkt. Model AIDA jest to model przedstawiający i wyjaśniający aspekty psychologiczne reklamy, czyli jak podłoże psychologiczne wpływa na rozwój reklamy poprzez ten model.23 Według formuły AIDA każdy nabywca, który ma kontakt z reklamą przechodzi cztery etapy. Pierwszy etap jest to zwrócenie uwagi, producenci poprzez krzykliwe i nie typowe reklamy szybko zwracają uwagę przyszłych konsumentów na swój produkt, drugim etapem jest zainteresowanie, każdy konsument jeśli produkt wzbudzi w nich uwagę, przeobrazi się to później w zainteresowanie. Trzecim etapem jest wzbudzenie pragnienia i chęci posiadania reklamowanego produktu. Czwartym i ostatnim etapem przez który przechodzi klient jest działanie w celu zakupu, jeśli klient przeszedł wszystkie wcześniejsze trzy etapy to pozostaje pomóc mu i ukierunkować go w dążeniu już tylko zakupu danego produktu. W modelu tym rola reklamy sprowadza się do przeprowadzenia potencjalnego klienta przez następujące szczeble zbliżające go do dokonania zakupu: świadomość, zrozumienie, przekonanie i w końcu działanie. 24

Cała teoria hierarchii efektów mówi o tym, że potencjalny klient najpierw się uczy, poznaje produkt, a następnie pod wpływem zdobytej wiedzy na temat produktu zmienia swoje poglądy, opinię i postawę wobec marki produktu, co następnie

prowadzi konsumenta do działania i wyzwala w nim czynniki nakłaniające go do zakupu. Nie można tylko reklamy identyfikować jako proces oddziaływania na ludzi, można ją identyfikować również z procesem wielu uwarunkowań, na które składają się trzy fazy: percepcji, przetwarzania informacji oraz zachowania (postępowania) nabywcy. Pierwszym etapem jest faza percepcji, czyli wpływ wszelkich haseł reklamowych, obrazów, które jako pierwsze są identyfikowane przez nabywcę z reklamą. Klient poprzez wielokrotne oglądanie, słuchanie tej samej reklamy przyswaja ją sobie i kojarzy tylko krótkie hasła, po których rozpoznaje dany produkt. Pierwszy kontakt konsumenta z reklamą zaczyna się od zwrócenia uwagi na konkretne hasło reklamowe, hasło musi być zwięzłe, krótkie, tak aby w krótkim czasie klient zrozumiał go i zachwycił się nim. Przebieg fazy percepcji, aby był dokładny i objął pożądaną grupę konsumentów musi składać się z dwóch grup czynników, a mianowicie subiektywnych cech nabywcy oraz obiektywnych właściwości haseł reklamowych. Subiektywne cechy nabywcy w procesie percepcji to wytwarzane przez każdego konsumenta jego potrzeby i motywy zakupu. Potencjalny nabywca słuchając, oglądając hasła reklamowe wyłapuje informacje zawarte w reklamie, co skłania go do zakupu i motywuje go w tym kierunku. Reklama ma pomóc klientowi w odnalezieniu swoich potrzeb i ukierunkowuje go do zaspokajania ich.

Innym subiektywnym czynnikiem wpływającym na proces postrzegania reklamy jest skala tzw. błędu percepcyjnego. Nie każda informacja znajdująca się w reklamie, na rynku zostaje pobrana poprzez klienta, takie nie pobrane informacje nazywane są błędem percepcyjnym. Tylko nie wielka część tej informacji zostaje pobrana i zauważona przez przyszłych klientów. [25]

Pierwszym etapem działania reklamy, poprzez który przechodzi konsument jest wzbudzenie u klienta chęci posiadania, zakupu reklamowanego produktu i rozpoczyna się od zrozumienia przez adresata treści reklamy. Przekazywana w niej informacja jest analizowana przez odbiorcę z posiadaną wiedzą i zdobytym

doświadczeniem. W ten sposób klient zaczyna wartościować, czyli nadawać znaczenie i wartość produktu dla naszych potrzeb. Im wyższa wartość i miejsce w systemie potrzeb jednostki, tym bardziej prawdopodobne, iż hasło reklamowe jest bardziej dla nas bliższe i jesteśmy w stanie go zaakceptować. Akceptacja hasła reklamowego wytwarza pewien rodzaj konfliktu w psychice odbiorcy, wzbudzającego tzw. napięcie motywacyjne. Doprowadzenie do takiego stanu i świadome nim kierowanie jest bardzo istotnym elementem charakterystycznym istotę psychologii reklamy. Nasza działalność w tym kierunku zmierza, bowiem do redukcji napięcia motywacyjnego.

Druga sekwencja ujawni się w fazie przetwarzania informacji i kształtuje określone preferencje rynkowe. Zawiera ona zakres tworzenia lub zmianę nastawienia wobec przedmiotu reklamy oraz formowania wyobrażenia o produkcie. Psychologia reklamy mówi o nastawieniu, wyobrażeniu, tworzenia opinii i kreowania nastawienia nabywcy na przedmiot reklamy. Na obie te fazy można wpłynąć i ukształtować preferencje nabywców po przez dobór właściwej treści i środków reklamy.

Ostatnia faza zachowania (postępowania) nabywcy obejmują już konkretnie końcowy proces zakupu, a mianowicie już samą decyzje zakupu reklamowanego produktu. Na podjęcie zakupu wpływają określone i ukierunkowane we wcześniejszych fazach motywy zakupu, chęci posiadania i wykreowane potrzeby.[26]

Wyjaśniając proces oddziaływania reklamy na konsumentów należy wskazać również ich powiązanie z rodzajem promowanego produktu oraz wyszczególnić poszczególne etapy działania reklamy, które zostały zaobserwowane i przedstawione przez Michaela Raya. Model Raya wyróżnia trzy etapy, dzięki którym mamy możliwość poznać jak działa reklama w odniesieniu do różnych produktów. Każdy produkt ma inną charakterystykę i prezentuje sobą różne potrzeby, reklama ma za zadanie wzbudzić u każdego konsumenta potencjalną potrzebę zakupu.

W sytuacji silnego zaangażowania w zakup, np. w przypadku

zakupu wycieczki lub wynajęcia przewodnika, każdy konsument poszukuje informacji dotyczących różnic w ofertach firm i aktywnie zdobywa wiedzę o produkcie. Im mamy większą wiedzę tym chętniej angażujemy się w zakup i nasze potrzeby wzrastają. Reklama zamieszczona np. w lokalnych mediach dostarcza konsumentowi wielu informacji i skłania na zakup oferty prezentowanej i proponowanej marki. M. Ray ukazuje standardowy model hierarchii efektów reklamy, którymi są świadomość, zrozumienie, przekonanie i działanie jako kolejne szczeble przesuwania klienta w kierunku zakupu.

Każdy zakup angażuje klienta w pewien sposób do zakupu, mniej lub bardziej a wpływa na to np. cena. Cena wpływa na zakup, np. gdy w promocji i po niskiej cenie jest możliwość zakupu perfum, odzieży, samochodu, wynajęcie przewodnika, bilety wstępu do kina, muzeum itp. Klienci są słabo zaangażowani w zakup. Klienci już nie poszukują informacji na temat danego produktu, nie porównują innych ofert firm, zazwyczaj dowiadują się o ofercie przypadkowo, a niska cena skłania ich do podjęcia szybkiej decyzji zakupu. Celem reklamy w tym przypadku jest przekazanie nazwy marki oraz prostego, łatwego do zapamiętania sloganu. [27]

Trzecia wersja w modelu Raya związana jest z teorią dysonansu poznawczego L. Festingera. Zgodnie z tą teorią człowiek dąży, aby posiadać równowagę we wszystkim, co robi i dąży do utrzymania zachowanej równowagi, jeśli równowaga zostaję nie utrzymana, wszystko wokoło się burzy i znika, człowiek musi równowagę budować od nowa i powoduje dysonans. Taki dysonans może powstać, jeśli klient zakupi dany produkt i po zakupie zaczyna dopiero analizować i dochodzi do wnioski, że źle został wybrany produkt przez niego zakupiony, dopiero po zakupie dochodzi do słuszności wyboru danej oferty. Aby zredukować dysonans człowiek poszukuje informacji, opinii i argumentów, że wybrany przez niego produkt został słusznie i dokonał dobrego wyboru. Zadaniem reklamy jest, więc dostarczanie takich argumentów nabywcy tak, aby skłonić go do

zakupu i podjęcia szybkiej decyzji. W tym przypadku reklama zaczyna działać w zasadzie po, a nie przed zakupem.

---

[1] Łodziana – Grabowska J., *Efektywność Reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996, s. 89

[2] Oleksiak A., *Marketing usług turystycznych*, Centrum Doradztwa i Informacji Difin, Warszawa, 2007, s. 198

23 Pender L., Sharpley R., *Zarządzanie Turystyką*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 2008, s. 300

24 Łodziana – Grabowska J., *Efektywność Reklamy*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa, 1996, s. 18-19

25 Medlik S., *Leksykon Podróży, Turystyki, Hotelarstwa*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 1995, s. 130

26 Murdoch A., *Kreatywność w reklamie*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2004, s. 68

27 Łazarowie M. i R., *Gospodarka Turystyczna*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna, Warszawa, 2002, s. 34

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.

Wstęp pracy magisterskiej

Mit o Andrygonie we współczesności

Wiedza badacza kultury nigdy nie jest niewinna lub neutralna. Jest obciążona partykularnością i subiektywnością. Podejście takie daje możliwość wykreślania różnych, płynnych obszarów tych samych praktyk, a obszary te mogą mieć wiele ścieżek i warstw, krzyżujących się jedna w drugą.

Ch. O. Frake powiedział, że „każde pojęcie, dzięki różnorodnym związkom, wiąże się z wielką liczbą innych pojęć, które z kolei odnoszą się do dalszych pojęć” . W przypadku każdego problemu istnieje sieć powiązań złożona z niezliczonej liczby warstw, wymiarów, które prowadzą do oddzielnych, dokładnie określonych dziedzin. Badacz podejmuje więc próbę rekonstrukcji przynajmniej części tej złożonej struktury, a to, jak wykreśla obszar badawczy zależy od ścieżek, które zauważa i warstw, na których się koncentruje. Niektóre próby prowadzą, przynajmniej w danym momencie, w ślepy zaułek, inne otwierają bogate możliwości. Każde nowe odkrycie zmienia obszar, który już został nakreślony, zmusza też często do pójścia nowym tropem.

Jak ujmuje to L. Grossberg, chociaż nie posiadamy „roszczeń dotyczących totalności lub uniwersalizmu, pragniemy lepiej zrozumieć to, gdzie jesteśmy, tak abyśmy zdołali osiągnąć coś lepszego. Nie chodzi o prześlizgiwanie się nad złożonościami i napięciami; lecz wybór życia z nimi, aby dostrzec walkę o kształt historii (i swoją własną interwencję)…” .

Traktując pisanie jako takie właśnie poszukiwanie, a jednocześnie zafascynowana tym poszukiwaniem, już nie tylko w tekście, ale w otaczającej rzeczywistości, podjęłam temat kobiecości i męskości, a raczej redefinicji tradycyjnych pojęć kobiecości i męskości i przepisów ról z nimi związanych, wyrażającej się w procesie androgynii.

Kobiecość i męskość, tak jak przejawiają się one w życiu społecznym, są wyznaczane przez interakcję natury i kultury.

Biologiczna kobieta i biologiczny mężczyzna stają się społecznymi przedstawicielami tych płci, jeśli egzemplifikują społeczne – zmienne i niekiedy sprzeczne – znaczenia, które wyznaczają kobiecość i męskość w danym społeczeństwie. Innymi słowy, nie wystarczy urodzić się kobietą lub mężczyzną, aby nimi być.

Niekiedy kultura potrafi sprawić, iż cechy biologiczne, jako wyróżnik płci, rozpraszają się, a nawet ulegają inwersji. Zmiany społeczne, szczególnie intensywne w ciągu ostatnich kilkudziesięciu lat, doprowadziły do upowszechnienia niezgody, co do zasadności dotychczasowych definicji grup płciowych, oraz do braku akceptacji istnienia stereotypów i uzasadnionych nimi przepisów ról.

Przeformułowania w obrębie ról najlepiej wyraża koncepcja androgynii psychicznej. Tożsamość androgyniczna, która pozwala na przypływy i odpływy w eksponowaniu cech kobiecych i męskich, w zależności od osoby, czy sytuacji, będzie centralnym nurtem rozważań w mojej pracy. Powodem takiego wyboru jest nie tylko potwierdzona naukowo (w badaniach psychologicznych i socjologicznych) trafność i skuteczność modelu osobowości androgynicznej w codziennym życiu, ale przede wszystkim androgynia, będąca dążeniem do tworzenia osobowości zintegrowanej, pomimo fundamentalności dualizmu człowieka.

Zdając sobie sprawę, że moja praca będzie próbą wykreślenia tylko części złożonej struktury, świadoma niemożności skorzystania z całego bogactwa możliwości, które objawiły się w trakcie poszukiwań, postanowiłam skoncentrować się na trzech warstwach analizy zjawiska androgynii: androgynia pierwotna przekazywana w mitach i obrzędach, obecność androgynii we współczesności ukazana w literaturze naukowej, próba potwierdzenia zjawiska androgynii za pomocą własnych badań – wywiadów.

W pierwszym rozdziale pragnę przybliżyć pojęcie androgynii

pierwotnej, która stała się podstawą do późniejszych poszukiwań i interpretacji w mojej pracy. Przedstawiam więc liczne definicje i synonimy, a także związane z androgynią pojęcie coincidentia oppositorum – łączenia przeciwieństw, realizowane za pomocą różnorakich sposobów, np.: za pomocą rytualnej orgii, czy ascezy i kontemplacji mistyków. Jednak wszystkie te mity, symbole i obrzędy zawierające coincidentia oppositorum, wyrażają tęsknotę człowieka za stanem pierwotnej Pełni i pragnienie odzyskania tej utraconej Jedni, a środkami służącymi temu są m.in. ofiara, święto, inicjacja, jogistyczne techniki medytacji.

Wzorem androgynii ludzkiej jest androgynia boska, a oba te zjawiska mają swe źródła nie tylko w mitach, ale także w Biblii, pismach gnostyków i filozofii starożytnej, których przykłady prezentuję.

Drugi rozdział to próba ukazania zjawiska androgynii we współczesnym społeczeństwie, w oparciu o materiał teoretyczny. Omawiam więc koncepcję androgynii psychicznej po raz pierwszy przedstawioną w badaniach Sandry L. Bem. Różnorodne badania, które przytaczam, dowodzą, że osoby androgyniczne dysponują w swym repertuarze większą liczbą społecznie aprobowanych i komplementarnych zachowań przydatnych w rozwiązywaniu problemów i uzyskiwaniu społecznych wzmocnień. Trafność tego rodzaju tożsamości objawia się w założeniu, iż im więcej cech przedstawicieli płci przeciwnej posiądzie dany człowiek, tym stanie się doskonalszy, przy czym zachowa własną tożsamość i umiejętnie pogodzi przejmowane role z własnymi, pełnionymi w społeczeństwie.

Rozpatrując zjawisko androgynii, wykorzystywania cech i zachowań obu płci, nie mam na celu zaprzeczenia istnieniu dualizmu płciowego. Przeciwnie -uważam, że istnienie różnic płciowych jest faktem niepodważalnym, a podział na płcie jest najpierwotniejszym i najistotniejszym podziałem świata. To właśnie dzięki występowaniu różnic między kobietami i mężczyznami, w wyniku poznawania i zrozumienia osób płci

przeciwnej, wyłaniają się niewyczerpane możliwości wzbogacania własnej osobowości.

Pojęcie płci analizuję w dwóch wymiarach: psychologicznym, gdzie kobiecość bądź męskość definiowane są przez pojęcie tożsamości płciowej; oraz społeczno-kulturowym, gdzie kategoriami wyjaśniającymi są identyfikacja i role płciowe, oraz będące ich ideologicznym uzasadnieniem i podstawą procesu socjalizacji, stereotypy płci. Jeśli chodzi o tożsamość płciową nadmieniam również o zaburzeniach tożsamości, jak np.: biseksualizm, homoseksualizm, itp., które polegają na niezgodności psychicznego poczucia płci z kryterium płci biologicznej. Natomiast w kwestii wymiaru społeczno-kulturowego podkreślam ponadto znaczenie socjalizacji w przekazywaniu kulturowych wzorów męskości i kobiecości.

W rozważaniach na temat płci nieuniknione jest wejście w zakres rozważań feministycznych. Dlatego świadomie korzystam z badań nad problematyką płci, prowadzonych na gruncie women's studies, gdyż głównym przedmiotem zainteresowania tych studiów jest, podobnie jak w moim przypadku, szeroko pojmowana kategoria płci. Szczególnie cenne, a mimo to bardzo powoli przyswajane przez polską naukę, jest zaproponowanie nowego sposobu rozumienia płci i wprowadzenie rozróżnienia między płcią i rodzajem, gdzie, pokrótce, płeć odnosi się do biologicznego podziału na kobietę i mężczyznę, a rodzaj odnosi się do społecznego podziału na kobiecość i męskość.

Oprócz zmian zauważanych nie tylko na gruncie badań feministycznych, ale i w ogólnej ideologii feminizmu, następują przede wszystkim istotne zmiany w pojmowaniu płciowości we współczesnej kulturze popularnej. W konsekwencji procesów transformacji społecznej upowszechnia się przekonanie o potrzebie kulturowego partnerstwa i pilnej konieczności przezwyciężenia nierówności płci. Na tle przemian, model androgynii psychicznej staje się już nie tylko zalecanym wzorem, ale też wyrazem osobistych dążeń kobiet i mężczyzn do tożsamości lepiej opisującej ich doświadczenie.

Dla zilustrowania procesu androgynii, w rozdziale trzecim przedstawiam dwa rodzaje postaw: „niezależnych kobiet” i „opiekuńczych mężczyzn”, które polegają na, zdawałoby się, paradoksalnym przejmowaniu hybrydalnych atrybutów płci przeciwnej, a które upowszechniają się w społeczeństwie na coraz szerszą skalę. Cechy „niezależności” i „opiekuńczości” są fundamentalne dla poszczególnych płci, są niezbędne dla efektywnego funkcjonowania dorosłego człowieka, dlatego ich wymienność, wykorzystanie przez płeć przeciwną, jest tak jaskrawym przykładem androgynii. Te dwie androgyniczne postawy świadczą o wyborze przez kobiety i mężczyzn takich ról, które ułatwią im osiąganie celów i rozwiązywanie problemów.

Postawę „niezależnych kobiet” analizuję w oparciu o ich pracę zawodową, a szczególnie w oparciu o podejmowanie przez kobiety zawodu menedżera lub obejmowanie stanowisk kierowniczych. Bowiem to właśnie przejmowanie przez kobiety męskich cech i zachowań pozwoliło im na podjęcie takiego rodzaju aktywności, a w konsekwencji do wykrystalizowania się tożsamości androgynicznej, najbardziej pożądanej i przynoszącej określone korzyści kobietom na stanowiskach kierowniczych.

Dla przybliżenia całego procesu aktywizacji zawodowej kobiet przedstawiam pokrótce zmiany, jakie nastąpiły w ciągu ostatnich dwóch wieków w pozycji społecznej kobiet; ograniczenia w dostępie kobiet do zawodów, spowodowane m.in. koniecznością godzenia roli wybranej – zawodowej i przypisanej – macierzyństwa, małżeństwa. Nie pomijam również zjawiska podziału zawodów, które jest uwarunkowane nie tylko kulturowo, ale również biologicznie, czyli poprzez skłonności umysłowe kobiet i mężczyzn.

Wraz ze zmianami w intensyfikacji zawodowej kobiet coraz szersze kręgi zatacza proces feminizacji zawodów, a równolegle rozszerza się zestaw ról społecznych i związanych z nimi możliwości samorealizacji kobiet, objawiający się w rozpowszechniającym się dążeniu kobiet do awansu zawodowego. Powoduje to wykrystalizowanie się dwóch modeli zawodowego

funkcjonowania kobiet: „kobiety pracy” i „kobiety kariery”, gdzie drugi model jest reprezentowany przez kobiety androgyniczne, które w swych dążeniach odkrywają i wykorzystują uzupełniające się odmienności płci.

Z kolei postawa „opiekuńczego mężczyzny” wiąże się przede wszystkim z rewolucją ojcostwa, procesem jeszcze nie rozpowszechnionym, ale uświadamianym i zauważanym. Rozwój owych nowych ról męskich – męża i ojca, ukazuję w oparciu o proces redefinicji męskości: zakwestionowania tradycyjnych modeli mężczyzny „miękkiego” i mężczyzny „twardego”, stworzenia nowego modelu męskości – mężczyzny „pogodzonego z samym sobą”. Współczesne przemiany roli i pozycji kobiety implikują również zmianę roli mężczyzny.

Kończąc teoretyczne rozważania w tym rozdziale podkreślam, iż wspólny obu płciom jest ponadto fakt, że zarówno kobiecość, jak i męskość znajdują pełnię w miłości, związku partnerskim, rodzicielstwie; powtarzając za H. Elzenbergiem, że każda natura dąży poprzez miłość do zjednoczenia ze swym drugim biegunem, gdyż dopiero wtedy może doświadczać pełni człowieczeństwa .

Ostatni rozdział stanowi praktyczną stronę mojej pracy. Wybierając badanie postaw androgynicznych u „niezależnych kobiet”, pragnę ocenić w jakim stopniu kobiety na stanowiskach kierowniczych i menedżerskich cechują się tożsamością androgyniczną i na ile ją sobie uświadamiają; w jaki sposób pełnienie zawodu, należącego w zasadzie do repertuaru zawodów męskich, wpływa na przejmowanie przez kobiety ról, czy zachowań płci przeciwnej; oraz w jakim stopniu rezygnują z tradycyjnych ról dla rozszerzenia zakresu własnych możliwości.

Wydaje się, iż w całej mojej pracy, zarówno rozważaniom teoretycznym, jak i badaniom terenowym, towarzyszy nieustannie próba odpowiedzi na pytanie: czym jest dzisiejsza androgynia? Być może podświadomym dążeniem do Pierwotnej Jedności, Pełni, o której mówi mit; poszukiwaniem własnej tożsamości,

wewnętrznej równowagi; a może sposobem na życie, reakcją na zmiany zachodzące w świecie. Celem tej pracy jest ukazanie, iż we współczesnym społeczeństwie istnieją jednostki, zachowania androgyniczne, bardziej lub mniej uświadamiane. Przy czym niezbędnym dopełnieniem moich rozważań na gruncie literatury naukowej są przeprowadzone wywiady, bez których praca nie odzwierciedlałaby pełnego obrazu badanej rzeczywistości.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę pisanie prac - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.