



**AgEcon** SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

# ANNALS OF THE POLISH ASSOCIATION OF AGRICULTURAL AND AGRIBUSINESS ECONOMISTS

ROCZNIKI NAUKOWE  
STOWARZYSZENIA EKONOMISTÓW ROLNICTWA I AGROBIZNESU

---

Received: 23.07.2024  
Acceptance: 12.09.2024  
Published: 27.09.2024  
JEL codes: Q13, P46

Annals PAAAE • 2024 • Vol. XXVI • No. (3)  
Open Access, License: CC BY 4.0  
DOI: 10.5604/01.3001.0054.7392

**HENRYK RUNOWSKI<sup>1</sup>, PAULINA KRAMARZ**

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie, Polska

## **ROLA MEDIÓW W KSZTAŁTOWANIU WIZERUNKU POLSKIEGO ROLNICTWA Z PERSPEKTYWY ROLNIKÓW**

Słowa kluczowe: rolnicy, wizerunek rolnictwa, media, media społecznościowe, konsumenci

**ABSTRAKT.** Celem badań była weryfikacja poglądów rolników na temat wpływu różnych rodzajów mediów na wizerunek polskiego rolnictwa. Do grupy rolników korzystających z mediów społecznościowych skierowano kwestionariusz ankiety. Z uzyskanych 147 odpowiedzi wynika, że badani rolnicy negatywnie oceniają wpływ mediów tradycyjnych na wizerunek polskiego rolnictwa. Pozytywnie odbierano treści prezentowane za pośrednictwem mediów społecznościowych. Sposób, w jaki media przedstawiają aspekty działalności rolniczej i zawód rolnika w kontaktach z klientem detalicznym okazały się istotniejsze dla rolników prowadzących gospodarstwa o mniejszej powierzchni (36% respondentów oceniło tą kwestię jako istotną). Respondenci dostrzegli znaczenie obecności w mediach społecznościowych, jednak najczęściej wskazywano na istotność pozyskania zaufania klientów (73%). Obecność w mediach społecznościowych była szczególnie ważna dla rolników prowadzących gospodarstwa o mniejszej powierzchni, czyli tych, którzy częściej rowadzili sprzedaż detaliczną. Na rosnącą świadomość potrzeb współczesnych konsumentów wskazuje wysoki odsetek respondentów twierdzących, że budowanie relacji z klientami wymaga rzetelnego informowania o cechach produktów (53%), dbaniu o stan środowiska naturalnego (46%) i dobrostan zwierząt (37%).

---

<sup>1</sup> Corresponding author: henryk\_runowski@sggw.edu.pl

## WPROWADZENIE

Wizerunek jest kształtowany w wyniku oddziaływania trzech grup czynników, tj. związanych z cechami obiektu, związanych z treścią przekazu na temat obiektu oraz wynikających z cech osobniczych i wiedzy jednostki będącej odbiorcą przekazu. Interpretacja odbieranych treści zależy od zdolności percepcyjnych, systemu wartości, utrwalonych wzorców postępowania jednostki oraz wcześniejszych wyobrażeń na temat obiektu. Niektóre z tych cech mogą zniekształcać przekaz, powodując jego zignorowanie, odebranie jako silniejszego niż jest w rzeczywistości lub zmodyfikowanie go w inny sposób [Czopek i in. 2016]. W relacji producent rolny – konsument może być to utrudnione, jednak współcześnie nawiązywanie relacji między nimi jest możliwe dzięki dynamicznemu rozwojowi mediów społecznościowych. Media kształtują opinię publiczną, a przez prezentowanie przychylnych reakcji mogą powodować wzrost akceptacji społecznej dla nowych rozwiązań produkcyjnych i technologicznych. Odgrywają rolę w objaśnianiu konsumentom osiągnięć nauki [McCluskey i in. 2015, Lupa 2017, Mohr i Höhler 2022]. Relacje w mediach wpływają na odbiór produktów, kształtują ocenę ryzyka związaną z ich nabywaniem i wpływają w ten sposób na poziom popytu [McCluskey i in. 2015]. Od jakości przekazu medialnego może zależeć kształtujący się w świadomości konsumentów obraz jakości produktów rolnych i żywnościowych. Ten efekt jest często obserwowany – przykładem może być stosunek konsumentów do żywności GMO, nacechowany wieloma wątpliwościami, nierzadko wynikającymi z braku rzetelnej wiedzy [Lusk i in. 2005, Matuszek i in. 2012, McCluskey i in. 2015], lub szum informacyjny i dezinformacja narastające wokół produktów żywnościowych zawierających w składzie owady.

Według Arun Balamatti i Nagaratna Biradar [2016] media pełnią ważne funkcje dla rolnictwa. Nie tylko budują jego wizerunek przez kreowanie opinii publicznej, ale także są przekąźnikiem informacji płynących od agencji rządowych i badawczych. Pomocny w tym aspekcie okazał się rozwój technologii ICT. Dzięki niemu wzrosło tempo przekazu informacji. Rozbudowanie kanałów komunikacji rolniczej w mediach może sprzyjać realizacji ścieżki rozwoju zrównoważonego – przez oddziaływanie edukacyjne i budujące świadomość. Według Shihai Liu i współautorów [2021], zwiększenie przestrzeni działania mediów sprzyja innowacyjności produktów rolnych. Komunikacja w nowych mediach i dzielenie się informacjami ułatwia promowanie marki produktów rolniczych i rozwój rynku produktów rolnych, a według Patrika Bhowal i zespołu [2022], w promowaniu produktów pomaga rolnikom szczególnie dzielenie się informacjami w mediach społecznościowych.

Media kształtują świadomość konsumentów w zakresie cech jakościowych produktów spożywczych, a media społecznościowe znacząco wyprzedzają w tym względzie tradycyjne media, takie jak telewizja, radio i prasa [Kareem i in. 2016]. Według części

autorów, prezentowanie w telewizji programów rolniczych o charakterze edukacyjnym, w tym prezentowanie dobrych praktyk, może przysłużyć się wzrostowi wiedzy w krajach rozwijających się [Areal i in. 2020]. Badania prowadzone w Kenii wskazały jednak, że jeżeli występuje pozytywny efekt oddziaływania telewizji na rolnictwo, to dotyczy on raczej drobnych zmian w technologii produkcji. Badania prowadzone w Kanadzie w prowincji Kolumbia Brytyjska wskazały na relatywnie niską popularność telewizji, jako źródła informacji o rolnictwie (24% badanych konsumentów wskazywało telewizję jako pierwszy wybór). Do najistotniejszych źródeł informacji konsumenci zaliczyli prasę (41%). Bezpośrednio od rolników informacje pozyskiwało 17% respondentów, w miejscu zakupu produktów rolnych 9%, a za pośrednictwem Internetu 17% badanych osób [Ipsos 2008].

Badanie przeprowadzone w USA, polegające na ankietowaniu widzów filmu na temat przebiegu produkcji rolnej wykazało, że emisja materiału wideo jest w stanie zmienić percepcję konsumentów na temat rolnictwa w bardzo szybkim czasie – nawet tuż po zapoznaniu się z określonym materiałem audiowizualnym dotyczącym wybranych praktyk. Szczególnie mocno oddziaływały na konsumentów sceny nawiązujące do produkcji zwierzęcej [Holt 2013]. Jest to zgodne ze spostrzeżeniami Jill McCluskey i zespołu [2015], o intensywności reakcji konsumentów na informacje o nacechowaniu negatywnym z ich punktu widzenia. Wynikające z tego zmiany popytu są widoczne silniej w krótkim okresie i z biegiem czasu ulegają osłabieniu. Interesujący przykład wpływu mediów na wizerunek rolnictwa zaobserwował Matthew Castle [2022] – dzięki wkładowi producentów rolnych w eksport Nowej Zelandii w czasie trwania pandemii Covid-19, ich wizerunek medialny poprawił się. Badania prowadzone w Indonezji w 2019 roku wykazały, że mimo iż wśród rolników najpopularniejszym kanałem pozyskiwania informacji była telewizja, szczególną rolę w poszukiwaniu informacji dotyczących technologii produkcji i marketingu przypisywano telefonom z dostępem do Internetu. Dostrzegano znaczenie informacji pozyskanych za pośrednictwem telewizji oraz środków przekazu umożliwiających porozumiewanie się z innymi rolnikami. Dostęp do Internetu był łączony z możliwościami zwiększenia przychodów [Subejo i in. 2019]. Badania prowadzone w Malezji wskazały, że przekaz w mediach społecznościowych jest przez konsumentów oceniany jako sprzyjający budowaniu świadomości odnoszącej się do bezpieczeństwa żywności. Większość (70%) badanych konsumentów była skłonna zrezygnować ze spożywania żywności niespełniającej warunków jej bezpieczeństwa, jeżeli informacja taka pojawiła się w mediach społecznościowych. Problemem jest niska świadomość cyfrowa społeczeństwa – tylko około 30% badanych potrafiło odróżnić dezinformację dotyczącą bezpieczeństwa żywności od prawdziwych informacji [Soon 2020]. Badania przeprowadzone w USA w stanie Missisipi wskazały na wysokie zainteresowanie promowaniem produktów rolnych za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Postrzegano je jako środek przekazu informacji, który może zwiększyć poziom sprzedaży w gospodarstwie rolnym [Moreno-Ortiz i in. 2021]. Według Chika Euphemia Asogwy i współautorów [2023], media internetowe miały kluczowe znaczenie w utrzymaniu łańcucha dostaw w Ukrainie po rozpoczęciu rosyjskiej agresji. Wobec powyższego, rozpoznanie roli różnych rodzajów mediów w budowaniu wizerunku rolnictwa można uznać za istotne i uzasadnione.

## MATERIAŁ I METODYKA BADAŃ

Celem przeprowadzonych badań była weryfikacja poglądów rolników na temat wpływu różnych rodzajów mediów na wizerunek polskiego rolnictwa. W toku badań weryfikowano także, w jaki sposób respondenci postrzegają istotność różnych czynników, mogących wpływać na wizerunek rolnictwa z punktu widzenia klientów detalicznych. Badanie prowadzono za pośrednictwem mediów społecznościowych, aby zapewnić rzetelną ocenę tego środka przekazu informacji na tle innych, szeroko rozpowszechnionych, takich jak telewizja, radio i prasa.

Badanie przeprowadzono na grupie 147 rolników, właścicieli i współwłaścicieli gospodarstw rolnych, położonych w różnych regionach kraju (w badaniu wzięli udział respondenci z 14 województw Polski). Kwestionariusz ankiety udostępniono w grupach o tematyce rolniczej działających na portalu Facebook („Rozmowy o rolnictwie” – 150 tys. członków, „Forum okiem rolnika” – 74 tys. członków, „Rolnictwo cała Polska” – 12 tys. członków), od 01.04 do 31.08.2023 roku. W 72% badanych gospodarstw przeważała produkcja roślinna, a w 28% zwierzęca. Wśród kierunków produkcji dominowała uprawa zbóż (70,34%), warzyw gruntowych (38,62%) i chów bydła (30,34%). Zdecydowana większość badanych rolników była w wieku do 35 lat – 79,31%. Podczas interpretacji wyników badań należy mieć na uwadze zarówno tę kwestię, jak i to, że osoby te były aktywne w mediach społecznościowych – zarówno deklarujący się jako stali obserwatorzy treści rolniczych (83%), jak i rolnicy publikujący treści (29% respondentów). W związku z tym ich otwartość na nowe rozwiązania i świadomość związana z kreowaniem kontaktu z klientami w sieci może być większa niż wśród rolników ogółem.

Odpowiedzi respondentów analizowano w odniesieniu do grupy ogółem oraz dwóch grup wydzielonych ze względu na wielkość prowadzonego gospodarstwa rolnego – grupa gospodarstw rolnych o powierzchni do 20 ha oraz grupa gospodarstw rolnych o powierzchni powyżej 20 ha. Podziału dokonano na podstawie wartości mediany. Wielkość gospodarstw rolnych należących do respondentów wahała się od 1,2 ha do 230 ha.

## WYNIKI I DYSKUSJA

Respondentów poproszono o ocenę treści prezentowanych w różnych rodzajach środków przekazu (telewizja, radio, prasa, publikacje naukowe i media społecznościowe), w kontekście ich znaczenia dla budowania wizerunku polskiego rolnictwa i rolników. Subiektywne odczucia respondentów odnosiły się do oceny wpływu tych treści na wizerunek rolnictwa w trzech kategoriach: pozytywny, negatywny, trudno powiedzieć (tabela 1). Wśród ogółu respondentów dominował pogląd, że charakteryzująca się największą dostępnością i popularnością telewizja prezentuje treści negatywnie wpływające na wizerunek rolnictwa. Takiego zdania było 57% badanych. Środki przekazu informacji, takie jak radio i prasa nie budziły jednoznacznych skojarzeń. W ich przypadku dominowała odpowiedź „trudno powiedzieć” (odpowiednio 72% i 55% wskazań), co mogło wiązać się z mniejszą popularnością tych rodzajów środków przekazu wśród badanych lub rzadszym podejmowaniem w nich tematyki ściśle rolniczej.

Dodatkowo warto zauważyć, że prasa i radio należą do środków przekazu ograniczających przekaz wizualny. W związku z tym, że konsumenci przywiązują większą uwagę do wiadomości o charakterze negatywnym niż pozytywnym, tradycyjne media mogą częściej podkreślać negatywne aspekty nowych technologii i produktów niż prezentować ich przydatność i potencjał zastosowania. Taka pokusa może wzrastać wraz z nasileniem konkurencji i chęci przykucia uwagi odbiorców [Czopek i in. 2016].

Innym problemem może być silny związek niektórych mediów z organami rządowymi, co może zniekształcać prezentowany przekaz [McCluskey i in. 2015, Ganegoda 2023]. Jest to o tyle istotne, że w coraz większym stopniu poglądy konsumentów na temat przebiegu procesów produkcyjnych w rolnictwie są kształtowane przez media [Pfeifer i in. 2021]. W studium tworzenia wizerunku czeskiego rolnictwa, w telewizji w latach adaptacji do Unii Europejskiej (2004-2011), wskazano, że media tradycyjne publikowały głównie informacje nietypowe, o zjawiskach ekstremalnych, wzbudzających negatywne emocje. Tematy takie, jak wspólna polityka rolna i rolnictwo organiczne – czyli aspekty procesów długofalowych – były pomijane. Dodatkowo poszczególne regiony rolnicze pojawiały się w mediach nieproporcjonalnie – w tym okresie w przekazach dominował region najsilniej dotknięty epidemią ptasiej grypy [Sucháček i in. 2023]. Analiza treści prezentowanych w tanzańskiej prasie wykazała, że niezwykle małą uwagę poświęca się uprawie kawy, będącej ważną częścią tamtejszej gospodarki. Prezentowane informacje były pobieżne i ogólnikowe, co nie pozwoliło na podnoszenie świadomości społecznej konsumentów i wiedzy rolników [Magomba i Ng’atigwa 2024]. Na inne problemy związane z emisją materiałów w mediach tradycyjnych wskazują Mohammad Reza Nazari i Salleh Bin Hassan [2011], pisząc o niedostosowaniu czasu emisji programów rolniczych do trybu pracy rolników i ich niewielką liczbę, co może ograniczać zainteresowanie ze strony rolników.

Tabela 1. Ocena wpływu treści prezentowanych w różnych środkach przekazu na wizerunek rolnictwa

Środki przekazu	Ocena wpływu treści na wizerunek rolnictwa [% udzielonych odpowiedzi]		
	pozytywny	negatywny	trudno powiedzieć
Badane gospodarstwa ogółem			
Telewizja	14,48	56,55	31,03
Radio	15,86	14,48	72,41
Prasa (ogółem)	21,38	26,90	54,48
Artykuły naukowe	69,66	4,83	26,90
Media społecznościowe	61,38	13,10	28,28
Gospodarstwa o wielkości poniżej 20 ha			
Telewizja	21,62	51,35	31,08
Radio	21,62	21,62	59,46
Prasa (ogółem)	16,22	6,76	79,73
Artykuły naukowe	68,92	2,70	31,08
Media społecznościowe	62,16	10,81	31,08
Gospodarstwa o wielkości powyżej 20 ha			
Telewizja	7,04	61,97	30,99
Radio	21,13	32,39	49,30
Prasa (ogółem)	15,49	22,54	64,79
Artykuły naukowe	70,42	7,04	22,54
Media społecznościowe	60,56	15,49	25,35

Źródło: badanie własne

Jako środki przekazu najlepiej odbierane z punktu widzenia badanych rolników okazały się artykuły naukowe i media społecznościowe. Niemal 70% badanych respondentów uznało, że treści prezentowane w opracowaniach naukowych budują pozytywny wizerunek rolnictwa (tabela 1). Ocena mediów społecznościowych nie odbiegała znacząco od tego wyniku – 61% badanych uznało, że treści tam publikowane mają pozytywne znaczenie dla wizerunku rolnictwa. W przypadku mediów społecznościowych ujawnił się nieco wyższy odsetek badanych rolników dostrzegających negatywny wpływ na wizerunek rolnictwa, jednak w porównaniu do telewizji był on relatywnie niski (13% w stosunku do 57%).

Obecność rolników w mediach społecznościowych, poza innymi motywacjami, często stanowi także wybór odnoszący się do ich strategii marketingowej – konkretnie strategii



marketingu bezpośredniego. Według Pei-An Liao i współautorów [2017] wybór strategii marketingowej zależy od czynników, takich jak: wielkość gospodarstwa, własność gruntów, rodzaj gospodarstwa, poziom wykształcenia zarządzających gospodarstwem, płeć i wiek. Przedsiębiorstwa działające na dużą skalę rzadko wybierają marketing bezpośredni, ze względu na prowadzenie sprzedaży hurtowej. Badanie przeprowadzone w Tajwanie wykazało mniejszą skłonność do układania strategii marketingowych i biznesowych w przypadku rolników stale korzystających ze wsparcia rządowego (skup po gwarantowanych cenach) – dla tej grupy wizerunek medialny może mieć mniejsze znaczenie. Niezależnie od tych czynników pozytywne postrzeganie mediów społecznościowych jako środka przekazu informacji rolniczych, z jednej strony, może wpływać na poprawę komunikacji rolniczej tą drogą i zintensyfikowanie wymiany wiedzy, z drugiej zaś, stanowić zachętę do nawiązywania kontaktu z klientami i poszukiwania nowych sposobów na realizację sprzedaży bezpośredniej.

Niezależnie od wielkości gospodarstwa rolnego tendencje ocen dokonanych przez respondentów były podobne (tabela 1). W grupie rolników z gospodarstw rolnych o powierzchni przekraczającej 20 ha ujawnił się jednak większy odsetek negatywnie postrzegających treści prezentowane za pośrednictwem telewizji (62%) niż w grupie ogółem (57%). Nieco większy odsetek respondentów z tej grupy dostrzegał też negatywną stronę przekazu z mediów społecznościowych (15%), podczas gdy wśród właścicieli gospodarstw o powierzchni nieprzekraczającej 20 ha było to około 11%. Może to być związane z różnicami w przekazie dotyczącym małych i dużych gospodarstw rolnych. Z badań przeprowadzonych w Polsce wynika, że zarówno konsumenci produktów rolnych, jak i rolnicy wykazują znacząco wyższy poziom zaufania do rolników prowadzących indywidualne gospodarstwa rolne niż do rolników prowadzących duże przedsiębiorstwa rolne [Kramarz i Runowski 2024]. Z kolei z badań prowadzonych we wschodnich Niemczech wynika, że duże gospodarstwa rolne notują tak samo wysoki poziom zaufania jak małe gospodarstwa rodzinne. Było to związane m in. z dobrą reputacją prowadzonych przez nie bardzo popularnych sklepów rolniczych [Bavorova i in. 2016].

Dla rolników biorących udział w badaniu najważniejszą formą zbytu towarów była sprzedaż pośrednikom lub przekazywanie ich do punktu skupu (tabela 2).

Z możliwości sprzedaży pośrednikom korzystało 72% respondentów pracujących w gospodarstwach o powierzchni przekraczającej 20 ha. Było to więcej niż w grupie respondentów z mniejszych gospodarstw rolnych (64%) i w grupie ogółem (68%). Sprzedaż detaliczną podejmowało 21% respondentów ogółem. Rolnicy z gospodarstw o powierzchni nieprzekraczającej 20 ha częściej podejmowali taką formę sprzedaży (24% względem 17% w gospodarstwach o większej powierzchni). W 10% przypadków podejmowano sprzedaż detaliczną za pośrednictwem Internetu (12% w gospodarstwach do 20 ha i 8% w gospodarstwach powyżej 20 ha).



Tabela 2. Formy zbytu produktów rolnych w badanych gospodarstwach

Gospodarstwa	Forma zbytu [% udzielonych odpowiedzi]				
	sprzedaż pośrednikom	punkt skupu	sprzedaż detaliczna	sprzedaż detaliczna internetowa	inne
Ogółem	67,59	52,41	20,69	10,34	2,76
Poniżej 20 ha	63,51	52,70	24,32	12,16	2,70
Powyżej 20 ha	71,83	52,11	16,90	8,45	2,82

Źródło: badanie własne

Podobne spostrzeżenia wynikają z badania przeprowadzonego przez Zoë T. Plakias i zespół badaczy [2020] wśród amerykańskich rolników. Wykazali oni, że na wybór kanału prowadzenia marketingu ma wpływ wielkość gospodarstwa rolnego. Rolnicy prowadzący małe gospodarstwa rolne chętniej sprzedawali bezpośrednio produkty konsumentom, natomiast w dużych gospodarstwach rolnych większa była skłonność do sprzedaży pośrednikom. Z kanałów sprzedaży skierowanych bezpośrednio do konsumentów najchętniej korzystali rolnicy rozpoczynający swoją działalność. Co ciekawe, badanie to nie wykazało żadnego związku między wyborem kanału dystrybucji a odległością gospodarstwa od ośrodka miejskiego [Plakias i in. 2020]. Z badań przeprowadzonych w Niemczech wynika, że jednym z utrudnień w nabywaniu produktów bezpośrednio od rolników są niedogodności związane z taką formą zakupów [Bavorova i in. 2016]. Może to być uzasadnieniem dla poszukiwania możliwości prowadzenia sprzedaży online. Istotną rolę w tym zakresie mogą odegrać certyfikaty produktów rolnych, jednak dostrzeganie ich roli przez rolników jak na razie jest niewielkie [MRiRW 2018].

Jak wynika z przeprowadzonych badań ankietowych, rolnicy posiadający mniejsze gospodarstwa wykazywali dosyć wysokie zainteresowanie poszukiwaniem nowych kanałów sprzedaży (31%), 14% było zainteresowanych informacjami z zakresu doskonalenia kompetencji marketingowych i tyle samo poszukiwało możliwości poszerzenia prowadzonej działalności. W przypadku respondentów prowadzących gospodarstwa o powierzchni przekraczającej 20 ha, występowała większa tendencja do poszukiwania informacji o możliwościach poszerzenia działalności (24%), nieco mniejszy odsetek wyrażał zainteresowanie poszukiwaniem nowych kanałów dystrybucji (13%) i podnoszeniem wiedzy z zakresu marketingu (8%). Dla obydwu badanych grup ważnym źródłem informacji były media społecznościowe, w szczególności dla grupy rolników z gospodarstw o większej powierzchni (48% respondentów).

Ze względu na relatywnie dużą popularność sprzedaży detalicznej wśród badanych respondentów, rozpoznano jak w grupach wydzielonych w zależności od wielkości gospodarstwa rolnego kształtują się opinie na temat relacji producent – konsument

i jakie znaczenie dla badanych rolników mają poszczególne czynniki, mogące wpływać na wizerunek gospodarstw (tabela 3).

Jako najistotniejsze kwestie w kontaktach z klientami indywidualnymi respondenci wskazywali zaufanie klientów (73%), utrzymywanie stałego kontaktu z klientami (55%) i wizerunek gospodarstwa rolnego jako wyrażającego troskę o stan środowiska naturalnego (46%). Sposób w jaki media przedstawiają aspekty działalności rolniczej i zawód rolnika był istotny z punktu widzenia 29% respondentów (tabela 3). Podobny odsetek wskazywał na obecność rolników w mediach społecznościowych i bieżące prezentowanie informacji o gospodarstwie rolnym. Dla respondentów prowadzących gospodarstwa rolne o mniejszej powierzchni wymienione kwestie miały większe znaczenie. Silniej akcentowano w tej grupie także potrzebę zdobycia zaufania ze strony klientów. Dla respondentów prowadzących gospodarstwa o powierzchni powyżej 20 ha, większe znaczenie niż dla pozostałych badanych, miał wizerunek gospodarstwa jako wyrażającego troskę o dobrostan zwierząt (42%), wizerunek gospodarstwa jako nowoczesnego (23%), rzetelne informowanie klientów na temat cech produktów (58%).

Tabela 3. Istotność czynników kształtowania wizerunku gospodarstwa rolnego w kontakcie z klientem detalicznym w opinii respondentów

Czynniki	Gospodarstwa według wyróżnionych grup [% udzielonych odpowiedzi]		
	ogółem	o powierzchni poniżej 20 ha	o powierzchni powyżej 20 ha
Wizerunek gospodarstwa rolnego jako wyrażającego troskę o stan środowiska naturalnego	46,21	47,30	45,07
Wizerunek gospodarstwa rolnego jako wyrażającego troskę o dobrostan zwierząt	37,24	32,43	42,25
Zaufanie klientów	73,10	75,68	70,42
Wizerunek gospodarstwa jako nowoczesnego	19,31	14,86	23,94
Utrzymywanie stałego kontaktu z klientami	54,48	51,35	57,75
Rzetelne informowanie klientów na temat cech produktów	53,10	48,65	57,75
Sposób w jaki media przedstawiają aspekty działalności rolniczej i zawód rolnika	28,97	36,49	21,13
Obecność w mediach społecznościowych – bieżące prezentowanie informacji o gospodarstwie rolnym	28,97	31,08	26,76
Żadne z powyższych	0,69	1,35	0,00

Źródło: badanie własne

W procesie budowy i rozwoju marki produktów rolnych – tak jak w przypadku innych produktów – kluczowe jest rozpoznanie postaw i potrzeb klientów, a w przypadku rolnictwa znaczenie dla oceny jakości produktów rolnych ma często także wizerunek regionu rolniczego, z którego pochodzą produkty [Mo i Chee 2023]. Zagrożeniem dla wizerunku rolnictwa jest także zmienność preferencji konsumentów. Na te preferencje mogą wpływać zarówno grupy interesariuszy prezentujących określone wartości, jak i kampanie marketingowe oraz przekazy medialne płynące ze strony korporacji. Dotyczą one najczęściej wpływu żywności na zdrowie (lub określonego procesu produkcyjnego) i dobrostanu zwierząt. Jeżeli podawane informacje są nieprawdziwe i niepotwierdzone naukowo za pośrednictwem mediów, może postępować proces manipulowania popytem na określone produkty żywnościowe. Przykładem tego rodzaju efektu jest działalność sieci kanadyjskich restauracji typu fast food – A&W, która w 2013 roku rozpoczęła import wołowiny, ze względu na niechęć konsumentów do spożywania mięsa zwierząt otrzymujących preparaty hormonalne. Wykorzystanie tych środków w produkcji kanadyjskiego bydła mięsnego zostało w tym czasie nagłośnione medialnie [MNP LLP 2020]. Jednocześnie badania prowadzone w prowincji Kolumbia Brytyjska (Kanada) w 2008 roku wskazywały na wysoki poziom zaufania konsumentów do rolnictwa (57%), a 89% respondentów zgadzało się ze stwierdzeniem, że rolnicy we właściwy sposób obchodzą się ze zwierzętami. Można więc zauważyć, że nawet w regionach, w których wizerunek rolnictwa oceniany jest przez konsumentów bardzo wysoko, mogą pojawić się informacje medialne silnie wpływające na zachowania konsumentów – zwłaszcza gdy nie będą one mogły być bezpośrednio zweryfikowane [Ipsos 2008].

## WNIOSKI

W budowaniu wizerunku rolników i rolnictwa ma znaczenie nie tylko treść przekazu, ale i uwarunkowania w jakich trafia on do odbiorców. Współcześnie najpopularniejszym środkiem przekazu stały się szeroko rozumiane media internetowe, w tym media społecznościowe. Dotyczy to również tych obszarów, gdzie występują utrudnienia w dostępie do tradycyjnych mediów. Wzrasta rola Internetu w rozwijaniu komunikacji rolniczej i komunikowaniu się rolników z klientami. Utrudnieniem w kreowaniu wizerunku produktów rolnych, rolników, jak i branży rolniczej jest rozdźwięk w interpretacji przekazów prezentowanych za pośrednictwem różnych rodzajów mediów. Badani rolnicy jednoznacznie negatywnie oceniali przekaz medialny prezentowany za pośrednictwem telewizji i pozytywnie przekaz kreowany za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Niespełna 30% respondentów dostrzegło znaczenie sposobu, w jaki media prezentują przebieg procesu produkcyjnego dla przebiegu kontaktu z klientem detalicznym. Może to być związane z tym, że część respondentów miała doświadczenie w sprzedaży detalicznej i szansę na kreowanie marki swoich produktów dostrzegła w budowaniu relacji z klientami

w bezpośrednim kontakcie. Można jednocześnie zauważyć, że rolnicy prowadzący gospodarstwa o mniejszej powierzchni, czyli takie, w których częściej podejmowano sprzedaż detaliczną, odczuwali większe znaczenie obecności rolników w mediach społecznościowych i wpływu mediów na wizerunek w rozwoju działalności rolniczej. W grupie większych gospodarstw był szczególnie nasilony negatywny odbiór przekazu płynącego za pośrednictwem mediów tradycyjnych. Jednocześnie to respondenci z tych gospodarstw najczęściej wskazywali, że w kontakcie z klientami szczególne znaczenie mają informacje o aspektach działalności rolniczej silnie oddziałujące na ich emocje. Dotyczy to troski o dobrostan zwierząt i rzetelnego informowaniu klientów na temat cech produktów. Być może przekazy medialne – również te o charakterze negatywnym – mogą przyspieszać wzrost świadomości rolników na temat wartości, które z punktu widzenia konsumentów są szczególnie istotne.

Przeprowadzone badanie ma charakter wstępny i stanowi inspirację do podejmowania szerszych badań z tej ważnej problematyki. Budowa pozytywnego wizerunku polskiego rolnictwa ma szczególne znaczenie nie tylko z punktu widzenia rynku krajowego, ale w szczególności rynków zagranicznych, co wynika z dużego eksportu polskich produktów rolno-spożywczych. W kontynuacji badań o tej tematyce warto analizować, w jaki sposób określone sposoby prezentowania treści na temat rolnictwa w mediach wpływają na decyzje rolników odnoszące się do planowania procesu produkcyjnego, rozwoju gospodarstwa rolnego, doskonalenia wiedzy i wyboru kanałów dystrybucji wytwarzanych produktów.

## BIBLIOGRAFIA

- Areal Francisco Jose, Gracham Clarkson, Chris Garforth, Carlos Barahona, MacKenzie Dove, Peter Dorward. 2020. Does TV edutainment lead to farmers changing their agricultural practices aiming at increasing productivity? *Journal of Rural Studies* 76: 213-229. DOI: 10.1016/j.jrurstud.2020.03.001.
- Asogwa Chika Euphemia, Kehinde Oyesomi, Igwebuike Innocent Olijó, Ambrose Igboke, Ogochukwu Gabriella Onah, Verlumun Celestine Gever. 2023. Impact of Internet-based media on food supply chain among Ukrainian farmers following Russia's invasion. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*. Ahead-of-print. DOI: 10.1108/JADEE-05-2023-0115.
- Balamatti Arun, Nagaratna Biradar. 2016. Modern media in agricultural communication. [In]. 8th GCRA International Conference on "Innovative Digital Applications for Sustainable Development", 5-7, January 2016, UAS, Bengaluru, [https://www.researchgate.net/publication/305811291\\_Modern\\_Media\\_in\\_Agricultural\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/305811291_Modern_Media_in_Agricultural_Communication), access: 10.02.2024.
- Bavorova Miroslava, Ilkay Unay-Gailhard, Mira Lehberger. 2016. Who buys from farmers' markets and farm shops: A case of Germany. *International Journal of Consumer Studies* 40 (1): 107-114. DOI: 10.1016/j.landusepol.2019.01.014.

- Bhowal Pratik, Pandey Aman, Maurya Abhilash Singh. 2022. A study on the role of social media in agriculture marketing and farmers and its scope. *The Pharma Innovation Journal* 11 (6): 934-936.
- Castle Matthew. 2022. COVID-19, trade policy and agriculture in New Zealand: From “environmental vandals” to “economic heroes”? *Political Science* 73 (10): 1-19. DOI: 10.1080/00323187.2022.2057336.
- Czopek Miłosz, Dominika Chomont-Parzyńska, Dorota Czerwińska, Marta Kołodziej, Renata Kudzia, Beata Morawska, Anna Ostrowska, Aneta Szymkowiak. 2016. Rola mediów w kreowaniu wizerunku (The role of media in image creation). *Zeszyty Naukowe Uczelni Jana Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych* 9: 79-94.
- Ganegoda Pushpika Kumari. 2023. Setting an Agenda for Organic Fertiliser: The role of television news in media advocacy in Sri Lanka. [In] Conference “Mediated Realities: Challenges and Opportunities”, [https://www.researchgate.net/publication/368721044\\_Setting\\_an\\_Agenda\\_for\\_Organic\\_Fertiliser\\_The\\_Role\\_of\\_Television\\_News\\_in\\_Media\\_Advocacy\\_in\\_Sri\\_Lanka](https://www.researchgate.net/publication/368721044_Setting_an_Agenda_for_Organic_Fertiliser_The_Role_of_Television_News_in_Media_Advocacy_in_Sri_Lanka), access: 10.02.2024.
- Holt Jessica. 2013. Consumer perceptions of the U.S. agriculture industry before and after watching the film food. *Journal of Applied Communications* 97 (3): 45-56. DOI: 10.4148/1051-0834.1115.
- Ipsos Reid Public Affairs. 2008. Report for Investment Agriculture Foundation of BC. *Poll of public opinions toward agriculture, food and agri-food production in BC*. British Columbia: Investment Agriculture Foundation of BC.
- Kareem Jamal Ahmed, Wiryaj Najm Rashid, Daroon Faridun Abdulla, Othman Kareem Mahmood. 2016. Social media and consumer awareness toward manufactured food. *Cogent Business & Management* 3 (1266786): 1-15. DOI: 10.1080/23311975.2016.1266786.
- Kramarz Paulina, Henryk Runowski. 2024. The role of social media for trust-building in agriculture. [In] *Privacy, trust and social media*, eds. J. Paliszkievicz, C. Kuanchin, J. Gołuchowski, 228-241. New York: Routledge.
- Liao Pei-An, Hung-Hao Chang, Junlin He, Kannika Saeliw. 2017. Diversification of marketing strategies among small farms: empirical evidence from family farms in Taiwan. *Agricultural Economics – Czech*. 63 (11): 493-501. DOI: 10.17221/148/2016-AGRICECON.
- Liu Shihai, Ziyuan Gao, Xialing Zhu. 2021. Development trend of agricultural brand e-commerce mode. *Journal of Physics: Conference Series* 1992 (042052): 1-8. DOI: 10.1088/1742-6596/1992/4/042052.
- Lupa Iwona. 2017. *Potencjał marketingowy mediów społecznościowych*. Praca doktorska (Marketing potential of social media. Doctoral thesis) Kraków: Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie.
- Lusk Jayson L., Mustafa Jamal, Lauren Kurlander, Maud Roucan, Lesley Taulman. 2005. A meta-analysis of genetically modified food valuation studies. *Journal of Agricultural Resource Economics* 30 (1): 28-44.
- Magomba Leonard, Francis Ng’atigwa. 2024. Assessment of print media coverage of coffee crop farming in Tanzania: a case of Daily news and the Citizen newspapers. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation* 5 (1): 275-287.

- Matuszek Dominika, Katarzyna Szwedziak, Marek Krótkiewicz. 2012. GMO – świadomość czy brak wiedzy? Część II (GMO – awareness or lack of knowledge? Part II). *Postępy Techniki Przetwórstwa Spożywczego* 1: 70-72.
- McCluskey Jill, Nicholas Kalaitzandonakes, Johan Swinnen. 2015. Media coverage, public perceptions, and consumer behavior: Insights from new food technologies. *The Annual Review of Resource Economics* 8: 467-486. DOI: 10.1146/annurev-resource-100913-012630.
- MNP LLP. 2020. *Study of the British Columbia Agriculture Sector*. Canada: BC Agriculture Council and the Investment Agriculture Foundation, British Columbia.
- Mo Fan, Weiming Chee. 2023. A study of regional image of agricultural product impact on purchase intention. *Journal of Social Science Studies* 10 (1): 248-264. DOI: 10.5296/jsss.v10i1.21028.
- Mohr Svenja, Julia Höhler. 2022. Media coverage of digitalization in agriculture – an analysis of media content. *Technological Forecasting and Social Change* 178 (2): 1-9. DOI: 10.1016/j.techfore.2022.122238.
- Moreno-Ortiz Carlos Alberto, Donna J. Peterson, Alba J. Collart, Laura Downey, Susan Seal, Gallardo. 2021. Small Farmers' use of social media and other channels for marketing their agricultural products. *The Journal of Extension* 59 (4): 1-6. DOI: 10.34068/joe.59.04.19.
- Nazari Mohammad Reza, Salleh Bin Hj Hassan. 2011. The role of television in the enhancement of farmers' agricultural knowledge. *African Journal of Agricultural Research* 6 (4): 931-936. DOI: 10.5897/AJAR10.1154.
- Pfeifer Johanna, Andreas Gabriel, Markus Gandorfer. 2021. Understanding the public attitudinal acceptance of digital farming technologies: A nationwide survey in Germany. *Agriculture and Human Values* 38: 107-128. DOI: 10.1007/s10460-020-10145-2.
- Plakias Zoë T., Iryna Demko, Ani L. Katchova. 2020. Direct marketing channel choices among US farmers: Evidence from the Local Food Marketing Practices Survey. *Renewable Agriculture and Food Systems* 35: 475-489. DOI: 10.1017/S1742170519000085.
- MRiRW (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Ministry of Agriculture and Rural Development). 2018. *Polska wieś i rolnictwo 2018. Prezentacja wyników badania* (Polish countryside and agriculture 2018. Presentation of research results.), <https://www.gov.pl/attachment/07e7402f-8ff5-4c5b-9039-21d655d27097>, access: 12.09.2024.
- Soon Jan Mei. 2020. Consumers' awareness and trust toward food safety news on social media in Malaysia. *Journal of Food Protection* 83 (3): 452-459. DOI: 10.4315/0362-028X.JFP-19-415.
- Subejo Subejo, Dyah Woro Untari, Ratih Ineke Wati, Gagar Mewesdinta. 2019. Modernization of agriculture and use of information and communication technologies by farmers in Costal Yogyakarta. *Indonesian Journal of Geography* 51 (3): 332-345. DOI: 10.22146/ijg.41706.
- Sucháček Jan, Ondřej Konečný, Renata Wachowiak-Smolíková, Mark P. Wachowiak. 2023. The image of the Czech agriculture based on the National Television News in the period of adaptation of Czechia into the European Union: Regional perspectives. *European Countryside* 15 (4): 616-632. DOI: 10.2478/euco-2023-0033.

\*\*\*

## MEDIA IN SHAPING THE IMAGE OF POLISH AGRICULTURE FROM THE FARMERS' PERSPPECTIVE

Key words: farmers, image of agriculture, media, social media, consumers

**ABSTRACT.** The research aimed to verify farmers' views on the impact of content presented in various types of media on the image of Polish agriculture. The 147 responses obtained show that the surveyed farmers negatively assess the impact of traditional media on the image of Polish agriculture. Content presented via social media was positively received. How the media present aspects of agricultural activity and the farmer's profession in contact with retail customers turned out to be more critical for farmers running smaller farms (36% of respondents rated this issue as necessary). Respondents recognized the importance of presence in social media, but the most frequently mentioned was gaining customers' trust (73%). Social media presence was more important for farmers operating on smaller farms – those where retail sales were more common. The growing awareness of the needs of modern consumers is indicated by the high percentage of respondents noting that building relationships with customers requires reliable information about product features (53%), concern for the state of the natural environment (46%) and animal welfare (37%).

### AUTHORS

HENRYK RUNOWSKI, PROF. DR HAB.

ORCID: 0000-0002-6150-1891  
Warsaw University of Life Sciences  
Institute of Economics and Finances  
e-mail: henryk\_runowski@sggw.edu.pl

PAULINA KRAMARZ, PHD

ORCID: 0000-0002-6980-7158  
Warsaw University of Life Sciences  
Institute of Economics and Finances  
e-mail: paulina\_kramarz@sggw.edu.pl

---

Proposed citation of the article:

Runowski Henryk, Paulina Kramarz. 2024. Rola mediów w kształtowaniu wizerunku polskiego rolnictwa z perspektywy rolników. *Annals PAAAE* XXVI (3): 143-156.