

JEL: Q10, R11

Krystyna Krzyżanowska¹, Aneta Sikorska²

¹*Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie*

²*Brown&Co Sp.z o.o.*
Poland

WYKORZYSTANIE ŹRÓDEŁ INFORMACJI FACHOWYCH PRZEZ MIESZKAŃCÓW OBSZARÓW WIEJSKICH

W artykule przybliżono źródła i zakres tematyczny informacji fachowych poszukiwanych przez polskich i brytyjskich rolników i mieszkańców wsi, a także przedstawiono analizę porównawczą preferencji tych grup w badanym obszarze. Badania empiryczne zrealizowano w listopadzie i grudniu 2015 roku wśród 147 rolników i osób związanych z rolnictwem mieszkających na terenie Polski oraz wśród 76 rolników i osób związanych z rolnictwem mieszkających na terenie Wielkiej Brytanii. Z przeprowadzonej analizy porównawczej wynika, że źródłem informacji fachowych dla obu badanych grup były głównie strony internetowe producentów i dystrybutorów środków do produkcji rolnej (prawie $\frac{3}{4}$ wskazań) oraz czasopisma rolnicze (ponad $\frac{2}{3}$ wskazań). W rozwiązywaniu problemów zawodowych Polacy częściej niż Brytyjczycy wykorzystywali media społecznościowe i korzystali z porad doradców państwowych, natomiast Brytyjczycy częściej niż Polacy z usług prywatnych firm doradczych. W obu krajach badani zainteresowani byli różnorodnymi informacjami dotyczącymi rolnictwa i jego otoczenia. Jednak brytyjscy respondenci więcej uwagi skupiali na poszukiwaniu wiedzy na temat innowacji w rolnictwie niż badani mieszkańcy polskiej wsi, natomiast Polacy w większym stopniu zainteresowani byli informacjami z zakresu technologii produkcji rolniczej niż Brytyjczycy.

Słowa kluczowe: *źródła informacji, media społecznościowe, doradztwo rolnicze, Polska, Anglia.*

Krystyna Krzyżanowska¹, Aneta Sikorska²

¹*Warsaw University of Life Sciences- SGGW*

²*Brown&Co Sp.z o.o.*
Poland

THE USE OF SOURCES OF INFORMATION PROFESSIONAL FOR RURAL RESIDENTS

The article presents sources and a scope of professional information which was researched by Polish and British village citizens as well as a comparative analysis of the preferences of both groups in the study area. The empirical research was conducted in November and December 2015 among 147 farmers and agriculture-related living in Poland and among 76 farmers and agriculture-related living in the UK. The results of the comparative analysis show that the source of expert information for both groups were mostly websites of the manufacturers and distributors of agricultural inputs (almost $\frac{3}{4}$ of responses) and agricultural magazines (over $\frac{2}{3}$ responses). In order to solve professional problems Poles more often than the Brits used the social media as well

as used state consultants, but the British used private advisory services more frequently than the Polish. In both countries, respondents were interested in a variety of information on agriculture and environment. However, British respondents paid more attention to the innovation aspect of agriculture than Polish citizens from the countryside, while the Poles were more interested in the agricultural production than those polled in the UK.

Key words: *sources of information, social media, agricultural advisory, Poland, United Kingdom.*

Wprowadzenie i przegląd literatury. W obecnej sytuacji społeczno-gospodarczej rolnictwo jest tą dziedziną aktywności zawodowej, która obliguje rolników do ustawicznego doskonalenia zawodowego i uzupełniania wiedzy fachowej. Funkcjonowanie w ciągle zmieniającym się środowisku i wymaga od tej grupy zawodowej znacznej elastyczności w podejmowaniu decyzji i umiejętności dostosowania się do rzeczywistości. W coraz większym zakresie rolnicy wykorzystują wiedzę marketingową niż wiedzę technologiczną zdobytą w procesie kształcenia i doskonalenia zawodowego. Producenci rolni, aby racjonalnie prowadzić działalność rolniczą i odnaleźć się na rynku, muszą zdobywać na bieżąco niezbędne informacje technologiczne i rynkowe, prawidłowo je interpretować i reagować na nie [1, s. 37].

Wobec wielości źródeł informacji fachowych sposoby pozyskiwania jej i operowania nią przez współczesnych rolników wydają się być kwestią niemniej ważną niż zarządzanie wiedzą w przedsiębiorstwach, mimo że mają nieco odmienny charakter. W gospodarce rynkowej informacja jest szczególnie cenioną wartością. Rolnicy wykorzystują informację m. in. podejmując decyzję o zmianie planu produkcji, długoterminowych inwestycjach czy miejscu i czasie sprzedaży swoich produktów [5, s. 136].

Obecnie coraz więcej młodych rolników kończy wyższe szkoły rolnicze. Jednak dynamicznie zmieniająca się sytuacja w rolnictwie sprawia, że zarówno wiedza, jaką rolnicy uzyskali kilkadziesiąt lat temu w szkole zawodowej, jak i ta uzyskana niedawno w szkole wyższej, już po kilku latach staje się nieadekwatna do bieżących potrzeb. W związku z tym rolnicy, którzy chcą utrzymać się z pracy w swoich gospodarstwach, muszą poszukiwać wiedzy we własnym zakresie [6, s. 182].

Źródłem informacji fachowych dla rolników mogą być przekazy: pochodzące bezpośrednio od innych osób (np. doradców ODR, sąsiadów, przedstawicieli różnych firm i instytucji), wysyłane za pośrednictwem Internetu, prasy, radia, telewizji, publikacji naukowych czy raportów z badań, mogą mieć charakter werbalny i niewerbalny, mogą docierać do odbiorcy w sposób mimowolny lub być efektem poszukiwań. Rolnicy mogą korzystać zarówno z mediów tradycyjnych (prasa fachowa, audycje radiowe i telewizyjne, publikacje naukowe, raporty z badań), jak i nowoczesnych (portale internetowe, media społecznościowe). W ostatnim czasie coraz większego znaczenia nabierają nowoczesne formy komunikacyjne charakteryzujące się obecnością kanałów komunikacyjnych łączących nadawcę z odbiorcą, którzy wymieniają się informacjami. Nadawca jest inicjatorem kontaktu, którym może być mowa, pismo lub gest. Kanał kontaktu może być formalny np.

związany z działaniami organizacji lub nieformalny np. spotkanie towarzyskie. Między nadawcą a odbiorcą inicjuje się także sprzężenie zwrotne, które polega na sprawdzeniu skuteczności przekazywanego komunikatu i świadczyć może o zrozumieniu intencji [9, s. 8–9]. Do *social media* należą: serwisy społecznościowe, narzędzia umożliwiające rozmowę online, serwisy pozwalające na dzielenie się treścią, media umożliwiające publikowanie i wspólne tworzenie treści oraz wiedzy, gry online, mikroblogi oraz serwisy umożliwiające tworzenie fotografii i video na telefony i urządzenia mobilne (smartfony, tablety). Współcześnie pozyskiwanie danych w sposób szybki, nieskomplikowany i niekosztowny jest ważnym kryterium doboru źródeł informacji. W badaniach empirycznych przeprowadzonych przez E. Jaska w 2012 r. wśród 154 mieszkańców obszarów wiejskich ustalono ranking źródeł informacji wykorzystując do tego celu pięciostopniową skalę Likerta. Okazało się, że respondenci korzystali głównie z telewizji (4,8), co wynika z powszechnej dostępności tego źródła, na drugim miejscu uplasowała się rodzina (4,4), a w dalszej kolejności radio (4,3), prasa (4,1) i Internet (4,0). Za najbardziej użyteczne medium – z powodu zasięgu i dużych zasobów informacji – respondenci uznali Internet (3,7), natomiast za najbardziej wiarygodne – rodzinę (3,8) [3, s. 79].

Podobne rezultaty uzyskano w ogólnopolskich badaniach „Polska wieś i rolnictwo” przeprowadzonych w 2015 r. wśród 1500 mieszkańców wsi (w tym 866 rolników i 634 nierolników) przez firmę BioStat na zlecenie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi [8], ponieważ do głównych źródeł informacji na temat zmian zachodzących na wsi i w rolnictwie mieszkańcy wsi zaliczyli takie media tradycyjne, jak: telewizja (49 % rolników, w tym 31 % wskazań jako najczęstsze źródło), prasa codzienna (20 % rolników) i czasopisma specjalistyczne (19 %), radio (15 % rolników). Wśród wydawnictw prasowych największym uznaniem cieszyła się prasa regionalna, a najczęściej wybieranymi czasopismami specjalistycznymi były: „Poradnik rolniczy” (22 %), „TopAgrar” (17 %) i „Farmer” (14 %). Z nowoczesnych mediów informacyjnych korzystało 27 % rolników. Rolnicy preferowali następujące portale i serwisy internetowe: farmer.pl (29 %), armir.pl (19 %), wp.pl (8 %), natomiast nierolnicy wymienili: wp.pl (18 %), onet.pl (14 %) i farmer.pl (12 %). Ważnym źródłem informacji były również opinie sąsiadów lub znajomych (44 % wskazań, w tym 11 % jako najczęstsze), ogłoszenia umieszczone na tablicach w urzędach gmin lub powiatowych (42 % wskazań, w tym 14 % jako najczęstsze) oraz porady pracowników ośrodków doradztwa rolniczego (14 % wskazań). Natomiast w opinii A. Piwowara potrzeby rolników w zakresie pozyskiwania informacji zaspokajane są głównie przez takie podmioty i instytucje działające w otoczeniu rolnictwa, jak: Agencję Rynku Rolnego, Agencję Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Agencję Nieruchomości Rolnych, Centrum Doradztwa Rolniczego i ośrodki doradztwa rolniczego [7, s. 113].

Należy zauważyć, że nowe media w dalszym ciągu pozostają poza zasięgiem znacznej liczby mieszkańców obszarów wiejskich, co może być rezultatem braku dostępu, wysokich kosztów, posiadanych kompetencji czy uwarunkowań formalno-prawnych [4, s. 91]. Dlatego też istotne jest prowadzenie badań naukowych

dotyczących dostępu do informacji i oczekiwań mieszkańców obszarów wiejskich co do jej zakresu tematycznego.

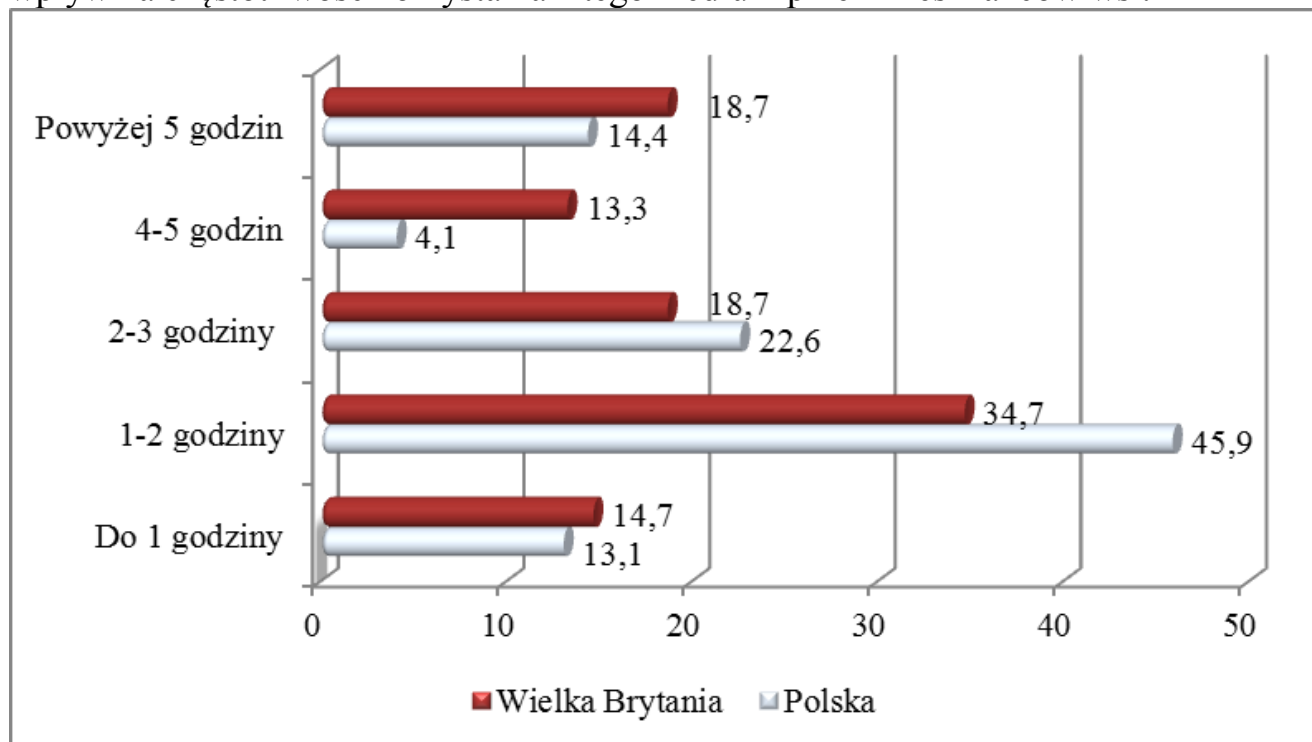
W artykule podjęto próbę rozpoznania źródeł i zakresu tematycznego informacji fachowych poszukiwanych przez polskich i brytyjskich rolników i mieszkańców wsi, a także przedstawiono analizę porównawczą preferencji tych grup w badanym obszarze. Opracowanie przygotowano na podstawie badań własnych oraz wybranych pozycji literatury naukowej.

Cel artykułu. Celem poznawczym badań było rozpoznanie i porównanie potrzeb informacyjnych mieszkańców polskiej i brytyjskiej wsi, a także ich preferencji w zakresie wyboru odpowiedniego źródła informacji fachowych. W badaniach empirycznych wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego, na którą złożyły się dwie techniki: ankieta według standaryzowanego kwestionariusza i analiza literatury przedmiotu. Badania ankietowe zrealizowano w listopadzie i grudniu 2015 roku wśród 147 rolników i osób związanych z rolnictwem mieszkających na terenie Polski oraz wśród 76 rolników i osób związanych z rolnictwem mieszkających na terenie Wielkiej Brytanii. W Polsce informacje zebrano zarówno drogą tradycyjną (spotkanie z rolnikami w województwie kujawsko-pomorskim – 30 ankiet), jak i w przeważającej części drogą internetową wykorzystując przy tym social media (Facebook, fora internetowe, etc.). Wybór respondentów do badań pochodzących z Wielkiej Brytanii nie był przypadkowy. Firma Brown&Co – w której pracuje współautorka artykułu – jest brytyjską firmą zajmującą się doradztwem rolniczym na skalę międzynarodową, doskonale rozpoznawalną na rynku brytyjskim, a w Polsce (siedziba w Toruniu) zajmuje się doradztwem skierowanym zarówno do rolników polskich, jak i tych z Europy Środkowej i Wschodniej. Badania ankietowe w Wielkiej Brytanii przeprowadzono wykorzystując do tego celu głównie forum internetowe farmingforum.co.uk, jak również pomoc pracowników firmy Brown&Co.

Wyniki i ich omówienie. W badaniach empirycznych wzięli udział głównie mężczyźni. Ich odsetek w grupie polskich respondentów wynosił 71,2 %, a wśród brytyjskich 62,7 %. Były to głównie osoby młode (do 40. roku życia), przy czym ich odsetek w grupie polskiej był większy i wynosił 85,6 %, a w grupie brytyjskiej – 57,3 %. Rolnicy polscy prowadzili gospodarstwa o różnej wielkości obszarowej, przy czym głównie z przedziału 10–30 ha (35,9 %), poniżej 10 ha (12,4 %), 31–50 ha (11,7 %), 51–100 ha (6,2 %) i powyżej 100 ha (8,3 %). Pozostali (25,5 %) nie prowadzili gospodarstwa rolniczego, ale byli związani z rolnictwem. Najliczniejszą grupę respondentów z Wielkiej Brytanii stanowiły osoby pracujące w agrobiznesie (50,7 %), na drugim miejscu znaleźli się rolnicy zarządzający gospodarstwami powyżej 100 ha (28,0 %), a na trzecim rolnicy prowadzący gospodarstwa w dwu grupach obszarowych, a mianowicie: 50–100 ha i poniżej 50 ha (po 10,7 %).

Dostęp do Internetu w 2015 roku miało 72 % Polaków [10] mieszkających na wsi, jest to odsetek mniejszy niż Wielkiej Brytanii (89 %) i mniejszy od średniej unijnej, która wynosiła (81 %) [11]. W badaniach podjęto próbę rozpoznania, czy ograniczony dostęp do Internetu w Polsce w stosunku do Wielkiej Brytanii ma

wpływ na częstotliwość korzystania z tego medium przez mieszkańców wsi.



Wykres 1. Czas przeznaczony na korzystanie z Internetu przez polskich i brytyjskich respondentów [w %]

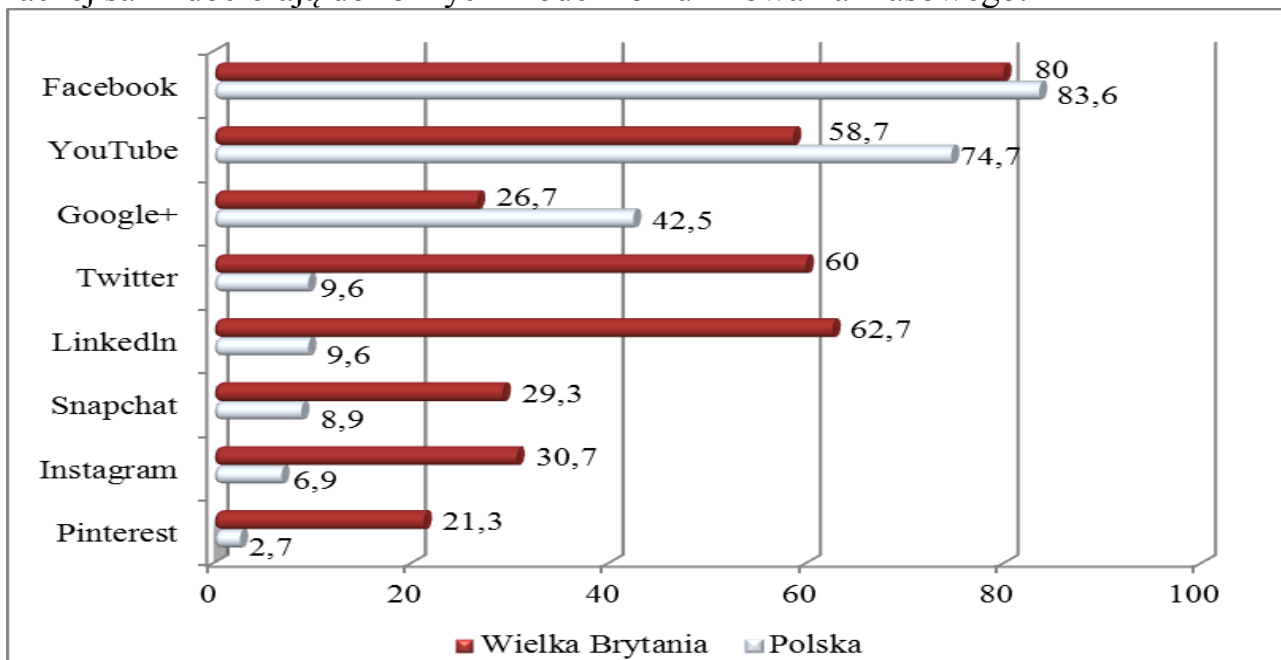
Źródło: badania własne (Polska N=147, Wielka Brytania N=76).

Otóż okazało się, uzyskane wyniki dla obu populacji są podobne. Zarówno polscy, jaki brytyjscy respondenci najczęściej przeznaczali od 1 do 2 godzin na korzystanie z Internetu. Zaskakująco duży odsetek osób objętych badaniami w obu krajach komunikował się przez Internet więcej niż 5 godzin – 14,4 % Polaków i 18,7% Brytyjczyków. Prawdopodobnie zadecydował o tym bardzo wysoki odsetek młodych respondentów uczestniczących w badaniach empirycznych. Kolejną kwestią, którą rozpoznano realizując badania empiryczne były preferencje dotyczące wyboru portali społecznościowych, a wyniki analizy przedstawiono na wykresie 2.

Wśród osób badanych w Polsce największą popularnością cieszył się Facebook (83,6 %) i YouTube (74,7 %) oraz Google+ (42,5 %). Pozostałe media społecznościowe wybierał tylko co dziesiąty respondent. Wyniki badań są zbieżne z preferencjami polskich internautów. W 2015 roku odsetek użytkowników Facebooka wynosił 62,2 %, serwisu YouTube – 39,0 % i Google+ (30,2 %) [13]. Brytyjscy respondenci podobnie jak Polacy także najczęściej wymieniali Facebooka (80% wskazań), ale na drugim miejscu wskazywali LinkedIn, a na trzecim Twitter i YouTube. Najmniejszym zainteresowaniem mieszkańców wsi z Wysp Brytyjskich cieszyły się Pinterest (21,3 %), Google+ (26,7 %), Snapchat (29,3 %) i Instagram (30,7 %). Należy zauważyć, że w Wielkiej Brytanii wszystkie media społecznościowe były bardziej rozpowszechnione i ich rozpoznawalność wśród respondentów była większa, niż wśród badanych z Polski.

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie, czy mieszkańcy wsi poszukując informacji fachowych preferują bezpośredni kontakt z doradcami, czy

raczej sami docierają do różnych źródeł komunikowania masowego.

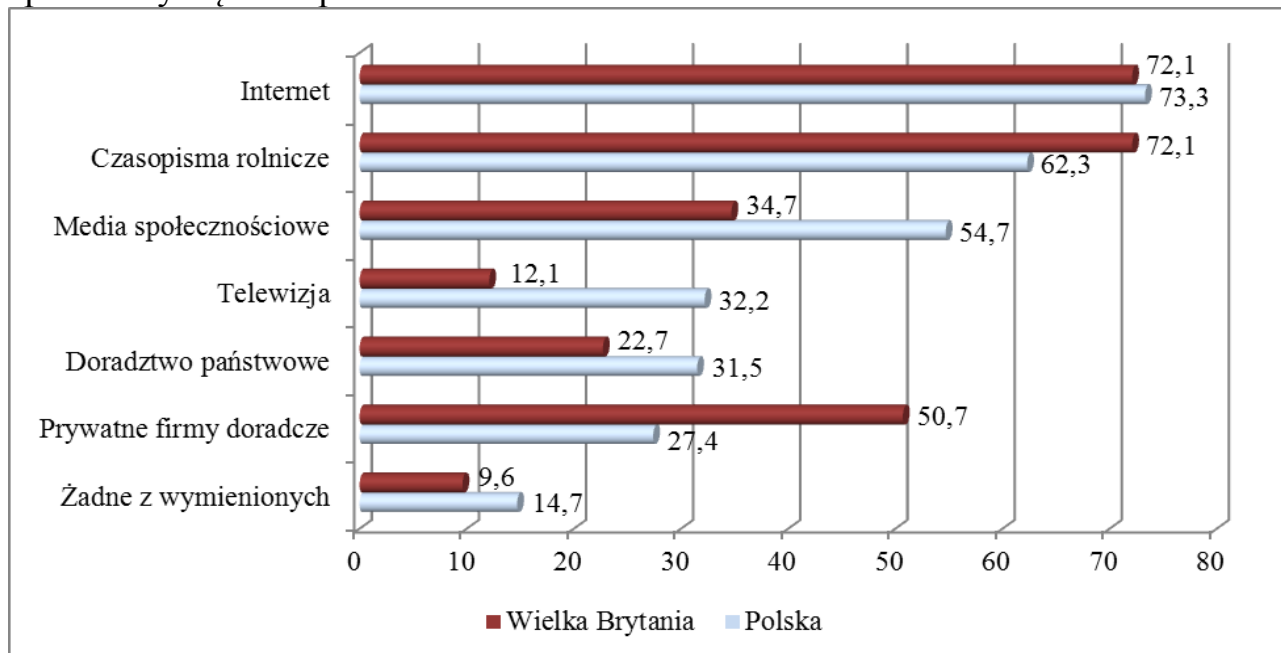


Wykres 2. Preferencje respondentów z Polski i Wielkiej Brytanii dotyczące wyboru portali społecznościowych [w %]

**Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.*

Źródło: badania własne (Polska N=147, Wielka Brytania N=76).

Zarówno polscy, jak i brytyjscy respondenci poszukiwali informacji fachowych głównie w Internecie wykorzystując do tego celu strony internetowe producentów i dystrybutorów środków do produkcji rolnej (prawie $\frac{3}{4}$ wskazań), na drugim miejscu uplasowały się czasopisma rolnicze.



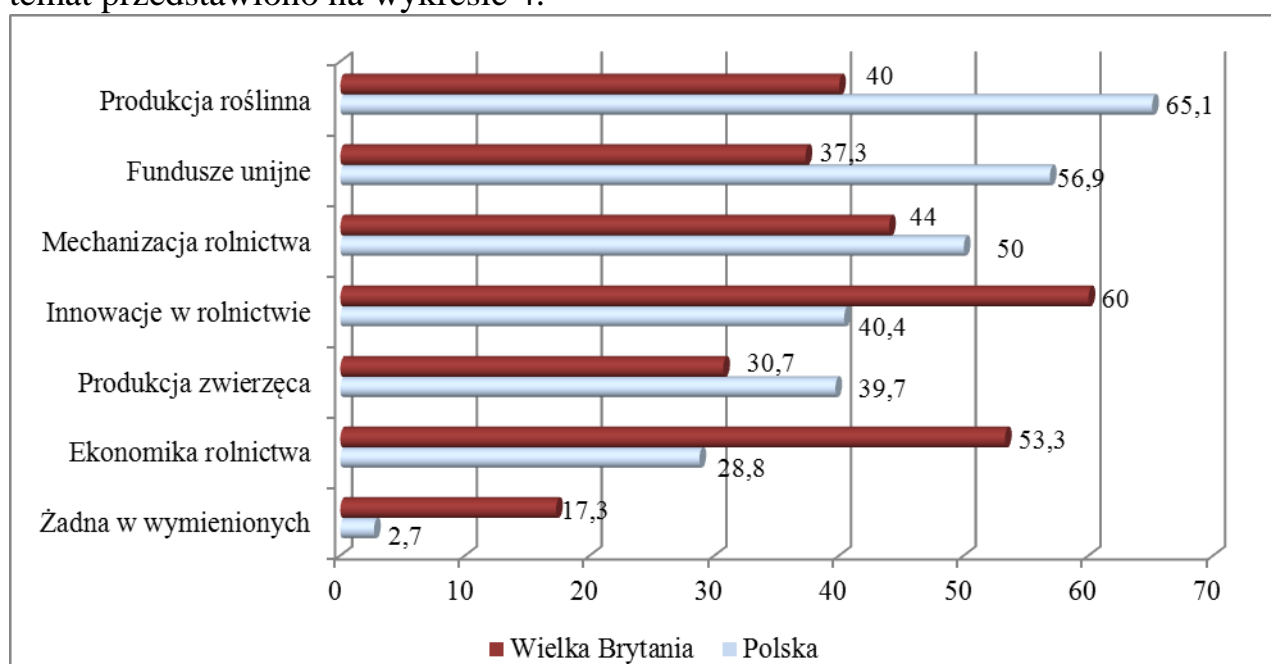
Wykres 3. Źródła pozyskiwania informacji fachowych preferowane przez badanych z Polski i Wielkiej Brytanii [w %]

**Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.*

Źródło: badania własne (Polska N=147, Wielka Brytania N=76).

Być może o wysokiej randze prasy branżowej zdecydowała jej zaleta, jaką jest trwałość zawartych w niej informacji, a w konsekwencji możliwość ponownego dotarcia do niej w razie potrzeby i w dowolnym czasie. Trzecią pozycję w rankingu źródeł informacji w opinii polskich respondentów zajęły media społecznościowe, a w opinii badanych z Wielkiej Brytanii – porady doradców prywatnych firm doradczych. Polacy częściej niż Brytyjczycy wykorzystywali w rozwiązywaniu problemów zawodowych media społecznościowe oraz korzystali z porad doradców państwowych. Natomiast Brytyjczycy dwukrotnie częściej preferowali kontakt z doradcami prywatnych organizacji doradczych (50,7 %).

W badaniach poszukiwano również odpowiedzi na pytanie, jaki jest zakres potrzeb informacyjnych dotyczących rolnictwa? Szczegółowe informacje na ten temat przedstawiono na wykresie 4.



Wykres 4. Tematyka z zakresu rolnictwa, którą zainteresowani byli polscy i brytyjscy respondenci [w %]

**Badany mógł podać więcej niż jedną odpowiedź.*

Źródło: badania własne (Polska N=147, Wielka Brytania N=76).

Polscy respondenci zainteresowani byli głównie zagadnieniami technologicznymi dotyczącymi produkcji roślinnej i zwierzęcej oraz mechanizacji rolnictwa. Równie ważne były informacje dotyczące możliwości pozyskania środków finansowych z funduszy UE. Respondenci brytyjscy koncentrowali swoją uwagę głównie na innowacyjnych rozwiązaniach w rolnictwie, czy też ekonomicznych zagadnieniach prowadzenia działalności gospodarczej. Zagadnienia z zakresu technologii produkcji rolniczej miały dla nich mniejsze znaczenie niż w grupie polskich respondentów.

W sytuacji kryzysowej lub w sytuacji podejmowania decyzji strategicznej dla gospodarstwa polscy respondenci przede wszystkim skorzystaliby z pomocy doradcy prywatnej firmy doradczej (prawie 35,6 %), na drugim miejscu znalazły się porady doradców z ośrodków doradztwa rolniczego (24,0 %), a na trzecim wskazania

dotyczące wykorzystania mediów społecznościowych (20,0 %), czy stron internetowych producentów i dystrybutorów środków do produkcji rolnej (20,0 %). Natomiast respondenci brytyjscy największym zaufaniem obdarzyliby doradców z prywatnych biur doradczych (64,0 %), na drugim miejscu wymienili strony internetowe producentów i dystrybutorów środków do produkcji rolnej, natomiast media społecznościowe, czy usługi doradztwa państwowego miały dla nich marginalne znaczenie.

Wnioski. Na podstawie przeprowadzonych badań można sformułować następując uogólnienia i wnioski:

1. Zarówno polscy, jak i brytyjscy respondenci poszukiwali głównie informacji w Internecie przeznaczając na ten cel najczęściej od 1 do 2 godzin dziennie. Rozpoznawalność różnorodnych form mediów społecznościowych wśród Brytyjczyków była większa, niż wśród badanych Polaków.

2. Źródłem informacji fachowych dla obu badanych grup były głównie strony internetowe producentów i dystrybutorów środków do produkcji rolnej (prawie $\frac{3}{4}$ wskazań), na drugim miejscu uplasowały się czasopisma rolnicze (ponad $\frac{2}{3}$). Być może o wysokiej randze prasy branżowej zdecydowała jej zaleta, jaką jest trwałość zawartych w niej informacji, a w konsekwencji możliwość ponownego dotarcia do niej w razie potrzeby i w dowolnym czasie. Polacy częściej niż Brytyjczycy wykorzystywali w rozwiązywaniu problemów zawodowych media społecznościowe i korzystali z porad doradców służb państwowych, natomiast Brytyjczycy częściej niż Polacy z usług prywatnych firm doradczych.

3. W obu krajach badani zainteresowani byli różnorodnymi informacjami dotyczącymi rolnictwa i jego otoczenia. Jednak brytyjscy respondenci więcej uwagi skupiali na poszukiwaniu wiedzy na temat innowacji w rolnictwie niż badani mieszkańcy wsi z Polski, natomiast badani z Polski zainteresowani byli głównie informacjami z zakresu produkcji roślinnej oraz dotyczącymi pozyskiwania środków finansowych z UE.

4. W sytuacji kryzysowej lub przy podejmowaniu decyzji strategicznych dotyczących rozwoju gospodarstwa zarówno polscy jak i brytyjscy respondenci głównie poszukiwaliby pomocy u doradcy świadczącego prywatne usługi.

5. Reasumując można stwierdzić, że zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne formy komunikowania masowego miały ogromne znaczenie w pozyskiwaniu fachowej wiedzy przez rolników, ale w sytuacjach trudnych lub strategicznych dla gospodarstwa preferowany był bezpośredni kontakt z dobrym fachowcem, np. doradcą.

Referencje

1. Ciupał, M. (2010), Wykorzystanie źródeł informacji w gospodarstwach rolniczych Małopolski o różnym kierunku produkcji. *Inżynieria Rolnicza*, nr. 4 (122), pp. 37–42.

2. Gogolek, W. (2010), *Komunikacja sieciowa. Uwarunkowania, kategorie, paradoksy*. Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa, Poland.

3. Jaska, E. (2013), *Media a pozostałe źródła informacji na obszarach wiejskich*.

Roczniki Naukowe „Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu” Rzeszów, t. XV, zeszyt 1.

4. Jaska, E. and Dobkowska, D. (2013), *Dostęp do informacji a potrzeby informacyjne mieszkańców obszarów wiejskich*. *Folia Pomeranae Universitatis Technologiae Stetinensis „Oeconomica”*, nr. 299(70), pp. 91–101.

5. Krzyżanowska, K. (2012), *Źródła informacji rolniczej w odbiorze społecznym*. [w:] *Media relations w sektorze rolno-spożywczym*, Jaska E. i Szczykutowicz A. (red.), Wydawnictwo SGGW. Warszawa, Poland.

6. Krzyżanowska, K. (2013), *Źródła informacji fachowych w opinii rolników*. *Roczniki Naukowe „Stowarzyszenia Ekonomistów Rolnictwa i Agrobiznesu”* Rzeszów, t. XV, zeszyt 2.

7. Piwowar, A. (2013), *Zastosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w doradztwie rolniczym*. „Zagadnienia Doradztwa Rolniczego”, nr. 4, pp. 112–120.

8. Raport „Polska wieś i rolnictwo 2015”, Warszawa 2015, s. 247–256. *Polska Wieś i Rolnictwo_2015.pdf* [dostęp 13.02.2016].

9. Więcek-Janka, E. (2007), *Psychologiczne aspekty komunikacji marketingowej*. [w:] *Metody i narzędzia komunikacji marketingowej*. *Zeszyty Naukowe Gnieźnieńskiej Wyższej Szkoły Humanistyczno-Menedżerskiej „Millenium”*.

10. *spoleczenstwo_informacyjne_w_polsce_2015_-_notatka-1.pdf* [dostęp 12.02.2016].

11. ec.europa.eu [dostęp 12.02.2016].

12. http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php?title=Information_society_statistics_-_households_and_individuals/pl&oldid=267160 [dostęp 09.12.2015].

13. <http://hatalaska.com/2015/04/02/copy-paste-polacy-i-social-media-czyli-fb-over-yt-smartfon-over-tablet-i-mobilny-overstacjonarny/> [dostęp 02.02.2016].

[How to cite this article? Як цитувати цю статтю?](#)

Стиль – ДСТУ:

Krzyżanowska K. Wykorzystanie źródeł informacji fachowych przez mieszkańców obszarów wiejskich [Electronic resource] / K. Krzyżanowska, A. Sikorska // *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*. – 2016. – Vol. 2. – No. 3. – pp. 22–30. – Mode of access : www.are-journal.com.

Style – Harvard:

Krzyżanowska, K. and Sikorska, A. (2016), Wykorzystanie źródeł informacji fachowych przez mieszkańców obszarów wiejskich. *Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal*, [Online], vol. 2, no. 3, available at: www.are-journal.com.