

Docenienie szerszego wkładu rolników w społeczeństwo

Drugie posiedzenie grupy tematycznej

[Tłumaczenie za pomocą translatora DeepL]

Drugie posiedzenie grupy tematycznej umożliwiło członkom dokonanie przeglądu wyników aktywności podjętych od [1-go posiedzenia](#), które odbyło się 26 lutego 2025 roku. Członkowie wspólnie zastanawiali się, co zrobić, aby społeczeństwo lepiej postrzegało rolnictwo i w jaki sposób Wspólna Polityka Rolna (WPR) może przyczynić się do poprawy jego wizerunku. Omówili również metody przyczyniające się do docenienia szerszego wkładu rolników, w tym praktyki opowiadania historii i odpowiednie polityki wspierające promocję rolników, a także opracowali propozycje działań w zakresie skutecznej komunikacji, które mogłyby poprawić atrakcyjność zawodu rolnika.

Spotkanie otworzyła Elena Schubert z Komisji Europejskiej, DG AGRI, która przedstawiła kontekst powstania tej grupy. Zwróciła uwagę na niedawno opublikowaną Wizję dla Rolnictwa i Żywności, która podkreśla znaczenie zwiększenia atrakcyjności zawodu rolnika, zwłaszcza dla młodszych pokoleń, a także znaczenie bezpieczeństwa żywnościowego w kontekście globalnej niestabilności. Lepsze uznanie rolnictwa mogłoby wzmocnić oba te aspekty, dlatego też niniejsza grupa ma na celu zbadanie metod wyceny rolników i odpowiednich implikacji politycznych.

Przekazanie kluczowych wniosków z nieformalnych spotkań grupy



Pierwsze nieformalne spotkanie grupy, które odbyło się online w dniu 26 marca 2025 r., obejmowało temat „Wzmocnienie powiązań ze społeczeństwem” i było prowadzone przez Victor’a Rodrigues’a z Krajowej Konfederacji Rolnictwa w Portugalii. Victor przedstawił przegląd omawianych punktów, w tym potrzebę lepszego rozumienia rolnictwa i jego złożoności wśród szerszej publiczności, a także potrzebę ściślejszego powiązania rolników z konsumentami, np. poprzez targi rolne, turystykę w gospodarstwach rolnych lub poprzez angażowanie młodych ludzi, w szczególności z obszarów miejskich.

Informacje o wydarzeniu

Data: 6 maja 2025 r.

Lokalizacja: Bruksela, Belgia

Organizatorzy: Punkt Kontaktowy ds. Wdrażania WPR
Uczestnicy: 49 osób z 18 państw członkowskich (PC) i UE, w tym rolnicy i organizacje rolnicze, europejskie i krajowe organizacje pozarządowe (NGO), instytucje zarządzające (IZ), sieci krajowe (NN), instytucje edukacji rolniczej, naukowcy, dziennikarze i Komisja Europejska.

Wyniki: Wymiana informacji na temat możliwości poprawy publicznego postrzegania rolnictwa za pomocą różnych metod, w tym opowiadania historii lub programów i inicjatyw wsparcia. Opracowanie propozycji działań, w jaki sposób można lepiej promować rolnictwo.

Strona wydarzenia: https://eu-cap-network.ec.europa.eu/events/2nd-meeting-thematic-group-valuing-farmers-wider-contributions-society_en

Wiąże się to z kluczowym przesłaniem: potrzebą lepszego promowania rolnictwa i poprawy wizerunku dla szerszej publiczności, ze złożoną historią od producentów do konsumentów oraz odpowiednim finansowaniem takiej promocji.



Kolejny członek grupy, **Sebastien Perel** z Europejskiej Rady Młodych Rolników (CEJA), podzielił się [wnioskami](#) z drugiego spotkania grupy, które odbyło się 23 kwietnia 2025 r. i dotyczyło tematu „Kreowania pozytywnego wizerunku rolnictwa jako przyszłościowej ścieżki kariery dla młodych pokoleń”. Sebastien, który poprowadził to spotkanie, podsumował przyczyny, dla których rolnictwo nie jest obecnie postrzegane przez młodych ludzi jako ciekawy zawód oraz przedstawił sposoby na poprawę jego wizerunku – m.in. poprzez wydajniejsze korzystanie z mediów społecznościowych i ukazanie, jak naprawdę wygląda praca rolnika. Podkreślił również potrzebę wdrożenia rozwiązań wspierających równowagę między pracą a życiem prywatnym (np. usługi zastępstw, wsparcie urlopowe, polityki dotyczące systemów emerytalnych) oraz konieczność działań na różnych poziomach polityki – takich jak uproszczenie definicji *aktywnego rolnika* czy programy ułatwiające dostęp do ziemi. Pomimo istotnych różnic pomiędzy krajami Europy, wspólnym wyzwaniem pozostaje dostęp do ziemi, finansowanie oraz wiedza i umiejętności – co wydaje się kluczowe dla przyciągnięcia młodych ludzi do rolnictwa.



Inspiracje dla poprawy wizerunku i atrakcyjności rolnictwa

Na kolejnym spotkaniu członkowie grupy i prelegent przedstawili prezentacje na temat tego, w jaki sposób lepiej promować rolnictwo, w tym poprzez opowiadanie angażujących historii (storytellingu) i korzystanie ze wsparcia finansowego WPR.

 **Howard Koster**, holenderski rolnik, [zaprezentował](#) swoje gospodarstwo [De Biesterhof](#) – spółdzielnię gruntową skoncentrowaną na zwiększaniu bioróżnorodności.

W 2022 roku spółdzielnia zakupiła dawną fermę mleczarską i od tego czasu zajmuje się produkcją żywności, głównie do bezpośredniego spożycia przez ludzi. Sercem gospodarstwa jest ogród warzywny – to właśnie tam przyjmowani są goście i klienci podczas wizyt w gospodarstwie lub sprzedaży bezpośredniej. Odwiedzający mogą pomagać przy sadzeniu roślin, działać jako wolontariusze wspierający bioróżnorodność na terenie gospodarstwa, a także brać udział we wspólnych posiłkach, podczas których kucharze przygotowują potrawy z produktów pochodzących bezpośrednio z farmy. Pod hasłem „Twoje zdrowie rośnie na mojej farmie!” gospodarstwo promuje ideę, że rolnicy powinni sami przedstawiać swoje historie. Farma organizuje dni otwarte i wizyty studyjne – także dla grup międzynarodowych. Spółdzielnia korzysta ze wsparcia w ramach WPR jako gospodarstwo demonstracyjne oferujące doradztwo i edukację rolniczą. Głównymi grupami docelowymi są rolnicy, uczniowie szkół rolniczych i doradcy rolniczy. W poszukiwaniu sposobów na przyciągnięcie większej liczby młodych ludzi do rolnictwa wspiera ich agencja badawcza.



 **Paul Daniëls**, reprezentujący holenderskie Stowarzyszenie Doradców Wiejskich i Rolniczych (VAB), [zaprezentował](#) innowacyjną koncepcję bezpośredniego angażowania obywateli w rolnictwo. Inicjatywa obywatelska [Herenboeren](#) polega na łączeniu osób, chcących prowadzić gospodarstwo wspólnie z doświadczonymi rolnikami. Obywatele wspierają ich w pracach rolnych, a plony dzielą wspólnie. Do tej pory w Holandii powstały 22 działające gospodarstwa, a 8 kolejnych jest w fazie zakładania. Celem jest zaangażowanie do 250 gospodarstw. Główną wartością dodaną tej inicjatywy jest rosnąca świadomość społeczna na temat rolnictwa – obywatele biorący udział w projekcie zyskali świadomość tego, ile faktycznie wysiłku potrzeba do produkcji żywności.

 **Peter Dewitte** z [Flamandzkiej Sieci \(NN\)](#) w Belgii [zaprezentował](#) przykład działań komunikacyjnych finansowanych z WPR, związanych z rolnictwem.

Sieć przygotowuje tematyczne broszury, mające na celu informowanie o działaniach w ramach WPR. Zawierają one również wywiady z rolnikami i naukowcami. Broszury wyjaśniają wiele zagadnień rolniczych, obalają krzywdzące stereotypy, a jednocześnie ukazują szerszą wartość rolnictwa dla społeczeństwa – na przykład w zakresie gospodarowania wodą. Sieć prowadzi również bezpośrednią komunikację z obywatelami – organizuje m.in. targ z udziałem rolników w Leuven z okazji Dnia Europy. W tym roku uruchomiono także kampanię „Radio on campus” we współpracy ze studentami kierunków komunikacyjnych. Jej celem jest angażowanie influencerów, którzy będą przeprowadzać wywiady z przedstawicielami projektów – również tych związanych z rolnictwem. Dodatkowo, co roku Sieć organizuje kampanię w mediach społecznościowych pod hasłem „Europa jest bliżej niż myślisz”.

 **Hannelore Akkermans**, ekspertka od storytellingu i zarazem rolniczka, [podzieliła się](#) swoją własną historią. Zaangażowana w projekt [Volle Grond](#) – ogród publiczny na dachu w Antwerpii – odpowiada tam za działania z zakresu marketingu i public relations. Kobieta w swoim wystąpieniu zauważyła, że odwiedzający interesują się rolnikami i ich drogą życiową, dlatego opowieść powinna być osobista, ludzka i autentyczna, a jednocześnie przejrzysta, konstruktywna i pełna znaczenia. Dobrze, aby zawierała również element edukacyjny i wizualny. W opowieściach należy unikać tzw. „toksycznego optymizmu”, czyli zapewniania, że wszystko zawsze jest dobrze, a zamiast tego postawić na prawdę i szczerość. Storytelling można dostosować do różnych odbiorców, ale także do specyfiki konkretnego gospodarstwa.

Hannelore zauważyła, że nawet wizerunek rolnika wygenerowany przez sztuczną inteligencję znacznie odbiega od rzeczywistości – zarówno pod względem płci i wieku, jak i kompetencji cyfrowych czy wykształcenia. Opowiadanie realnych historii mogłoby pomóc zmienić tę narrację i dać mediom nowy, prawdziwy obraz rolnika. W późniejszej dyskusji zauważono, że choć rolnicy powinni być narratorami swoich historii, ich głównym zajęciem pozostaje praca na roli, dlatego często brakuje im czasu na działania komunikacyjne – pomocne może się okazać wsparcie osób lub społeczności, które mają odpowiednie kompetencje i zasoby, aby prowadzić dialog z otoczeniem.

Późniejsza dyskusja wskazała, że rolnicy sami powinni opowiadać historie, ale nie powinni przy tym zaniedbywać swoich gospodarstw. W związku z tym, na historie może nie starczyć czasu. Dlatego pomocnym byłoby angażowanie osoby, która ma odpowiednio dużo czasu i umiejętności, aby angażować się w kontakt z publicznością.





Członkowie grupy podkreślili również, że niezbędne jest zapewnienie wsparcia finansowego dla działań marketingowych rolników oraz szkoleń z zakresu komunikacji, w celu rozpowszechniania swojej historii szerszej publiczności. Marketing gospodarstw rolnych oraz budowanie kompetencji w zakresie komunikacji społecznej powinny być wspierane ze środków publicznych, w tym również z funduszy WPR.



Interaktywna sesja na temat komunikacji w rolnictwie

Członkowie zostali podzieleni na pięć równoległych zespołów, których zadaniem było omówienie najsukcesowniejszych sposobów komunikacji o rolnictwie z perspektywy różnych grup interesariuszy. Z wykorzystaniem metody partycypacyjnej, celem było wspólne wypracowanie konkretnych i możliwych do wdrożenia propozycji. Każdy zespół zaprezentował jedną wybraną propozycję w ramach finałowego konkursu.

1. Rolnicy

Propozycja zespołu rolników jest powiązana z organizacją Europejskiego Dnia Rolnika. To cykliczne wydarzenie miałoby formę dnia otwartych gospodarstw, inspirowanego i rozwijanego już z powodzeniem w [Estonii](#). Kampania byłaby realizowana we współpracy z rolnikami, zapraszającymi odwiedzających, przy wsparciu krajowych instytucji koordynujących, takich jak organizacje rolnicze lub wyznaczone instytucje publiczne, a także przy zaangażowaniu instytucji unijnych. Organizatorzy przygotowaliby przewodnik komunikacyjny zapewniający jakość przekazu i spójność działań, a także wytyczne dotyczące promocji na szczeblu unijnym, a w tym krótkie filmy wyświetlane w przestrzeni publicznej miast. Inicjatywa ta miałaby na celu zjednoczenie europejskich rolników, zbliżenie producentów i konsumentów, pokazanie kompetencji i wiedzy rolników oraz zwiększenie świadomości obywateli na temat rolnictwa.

2. Dziennikarze

Zespół dziennikarzy zaproponował cykliczne relacje multimedialne, w których rolnicy znajdowaliby się w centrum uwagi, a rolnictwo przedstawiane byłoby jako zawód oparty na trzech filarach: wiedzy technicznej, opłacalności ekonomicznej oraz istotnym wpływie społecznym. Tego rodzaju relacje powinny być częścią wspólnej strategii, realizowanej we współpracy z różnymi mediami i sieciami przez profesjonalnych agro-dziennikarzy, zgodnie z ustaloną linią redakcyjną. Strategia powinna wykorzystywać zaufaną bazę autentycznych głosów rolników – gotowych do udzielania wypowiedzi na różne tematy – i obejmować kampanie skierowane do różnych grup odbiorców, w tym kampanie w mediach społecznościowych dedykowane młodzieży.

3. Doradcy rolniczy

Propozycja tego zespołu opierała się na hasle „pokaż swoją prawdziwą wartość” i zakładała etapowe podejście, które obejmowałoby wprowadzenie tematyki rolnictwa do programów nauczania oraz budowanie świadomości na temat działalności rolniczej. Kluczowe było zastosowanie innowacyjnych metod (m.in. marketing partyzancki), aby zaangażować ogół społeczeństwa. Jednym z głównych elementów miały być „tydzień rolnictwa” – czas szczególnego skupienia na działalności rolniczej, stylu życia na wsi oraz długofalowych korzyściach i tradycjach społeczności wiejskich. Inicjatywie towarzyszyłoby wykorzystanie nowoczesnych, zorientowanych na odbiorcę technologii i platform, a także zaangażowanie ambasadorów ze środowisk wiejskich i młodych rolników. Istotnym elementem byłoby także podkreślenie roli doradców rolniczych i aktywne włączanie ich w działania.

4. Dydaktycy

Zespół zaproponował stworzenie fikcyjnego serialu telewizyjnego pod tytułem „Seasons Change” („Zmieniające się pory roku”), którego celem byłoby przełamanie stereotypów dotyczących rolnictwa i podniesienie prestiżu zawodu rolnika w oczach społeczeństwa. Poprzez emocjonujące i angażujące opowieści, każdy odcinek ukazywałby różnorodność systemów rolniczych, nowoczesne technologie i zaawansowane umiejętności, które są dziś nieodzowne w pracy rolnika. Łącząc fikcję z realizmem, serial miałby na celu budowanie większego uznania dla rolników, wzmacnianie dumy w społeczności rolniczej, a także pełniłby funkcję edukacyjną – inspirując młodsze pokolenia do zainteresowania rolnictwem już od najmłodszych lat.





5. Administracja publiczna

Zespół opracował propozycję kompleksowej strategii mającej na celu zwiększenie atrakcyjności rolnictwa, szczególnie wśród młodych. Strategia nosi nazwę „F.A.C.E. for farmers” i koncentruje się na czterech kluczowych obszarach: emerytur dla rolników, dostępie do ziemi, wzajemnej komunikacji oraz edukacji. Cztery główne działania są ze sobą powiązane i wzajemnie się uzupełniają. Efektami strategii są: (1) wyższe emerytury dla rolników, w tym ulgi i wsparcie finansowe na rzecz zachowania równowagi między życiem zawodowym i prywatnym (na podstawie działań wypracowanych w Estonii, Austrii i Finlandii); (2) Zniesienie barier występujących przed rozpoczęciem działalności rolniczej. Osoby z odpowiednimi umiejętnościami i zaangażowaniem miałyby ułatwiony dostęp do ziemi; (3) Pozytywne wypowiadanie się na temat rolnictwa. Dzięki temu, rolnictwo byłoby postrzegane jako zawód dochodowy i z widoczną ścieżką kariery. Co więcej, żywność nie byłaby tylko postrzegana jako „niezbędna”, a jako ważna dla zdrowia i dobrego samopoczucia; (4) integracja i edukacja. Tematy rolno-spożywcze mogłyby stać się częścią obowiązkowej podstawy programowej w szkołach podstawowych i ponadpodstawowych.

Zwycięska propozycja, wybrana w otwartym głosowaniu przez wszystkich członków grupy tematycznej, została przedstawiona przez zespół administracji publicznej.



Planowane działania

Pod koniec spotkania uczestnicy zapoznali się z przeglądem planowanych działań grupy tematycznej i przyszłych działań Europejskiej Sieci WPR. Na koniec spotkania uczestnicy zapoznali się z planowanymi działaniami zarówno grupy tematycznej jak i Sieci.