

## Czas na rozwój. Myślenie strategiczne w pracy i życiu codziennym

Alberto Lozano Platonoff<sup>1</sup>

Jedną z najważniejszych wartości współczesnego człowieka jest czas. Mimo że człowiek nauczył się jego dokładnego odmierzenia, nadal nie potrafi go w pełni kontrolować; czas pozostaje nadal nie do końca poznany.

Podjęmowane na przestrzeni wieków próby oszczędności czasu wiązały się z postępem technicznym. Rozwój cywilizacyjny doprowadził do mechanizacji pracy, a to z kolei doprowadziło do wzrostu wydajności. W danej jednostce czasu człowiek potrafi wytworzyć znacznie więcej dóbr niż kiedykolwiek wcześniej, ale czy to oznacza, że ma więcej czasu?

Postęp techniczny poza zwiększeniem wydajności ludzkiej pracy przyczynił się także do wzrostu złożoności życia człowieka. Ludzie bardzo szybko nauczyli się odtwarzać globalne zasoby wiedzy, ale żeby to osiągnąć, musieli jednocześnie zaakceptować konieczność ustawicznej nauki przez całe swoje życie.

Internet, możliwość porozumiewania się za pomocą nowoczesnych środków łączności, w tym powszechność telefonów komórkowych, znacznie ułatwiły dostęp do informacji i możliwość ich wymiany między ludźmi, ale czy rzeczywiście doprowadziło to do poprawy jakości komunikacji międzyludzkiej? Czy szybszy przepływ informacji między nami faktycznie sprawił, że rozmawiamy ze sobą i rozumiemy się lepiej? Czy przywiązanie człowieka do nowoczesnych komunikatorów oznacza, że nasze życie stało się prostsze?

Obecnie w nauce o zarządzaniu za pewnik przyjmuje się zmianę. *De facto* rozwój organizacji opiera się na zmianie. Wspomniany postęp techniczny, globalizacja prowadząca do wzrostu konkurencji oraz presja otoczenia na coraz częstsze i coraz głębsze zmiany, wynikające z decyzji podejmowanych niezależnie od organizacji, powodują, że coraz mniej jest rzeczy pewnych, a coraz więcej tych, których próby przewidywania obarczone są niepewnością lub w najlepszym przypadku bardzo wysokim ryzykiem. Ta zmienność przenosi się do codzienności. W odniesieniu do pracowników przejawia się między innymi w krótkotrwałych umowach o pracę lub umowach cywilnoprawnych. Konsekwencją takiego działania jest spadek lub nawet brak przywiązania osób do miejsca, wywołany koniecznością mobilnego poszukiwania pracy, w tym również za granicą.

Niepewność jutra wymusza na nas także konieczność podejmowania decyzji o przystąpieniu do „wścigu szczurów”, niekiedy rozpoczynającego się już w przedszkolu. Czy można w nim nie startować i nie ulec życiowej marginalizacji? Jak bardzo niepewność przyszłości i zmienność życia wpływają na nasze codzienne decyzje?

---

<sup>1</sup> Uniwersytet Szczeciński

Adres do korespondencji: Uniwersytet Szczeciński, Wydział Nauk Ekonomicznych i Zarządzania, Katedra, Organizacji i Zarządzania, ul. Mickiewicza 64, 71-101 Szczecin, e-mail: alberto@lozano.net.pl.

Strategia jest pojęciem definiowanym na różne sposoby. Wspólne dla wszystkich jest określenie długoterminowych celów nadających kierunek działalności przy uwzględnieniu uwarunkowań wewnętrznych i zewnętrznych (otoczenia) oraz nadanie prymatu planowaniu. Strategia jest po to, by członkowie danej organizacji mieli wspólną wizję, czego oczekują, jak można to osiągnąć oraz jakich zasad należy przestrzegać, aby możliwe było osiągnięcie tej wizji. Dzięki temu strategia pozwala uporządkować, zhierarchizować i ukierunkować działania organizacji na osiągnięcie ustalonych celów. Innymi słowy, strategia pozwala wprowadzić spójność działań w organizacji.

Co się dzieje, gdy brakuje tej spójności? Organizacja marnuje część swoich zasobów, działań, efektów. Niewielki brak spójności powoduje mały poziom marnotrawstwa, doprowadzając m.in. do niespełnienia oczekiwań interesariuszy organizacji. Jednakże istotny brak spójności powoduje znaczne marnotrawstwo ogólnie pojętych zasobów i energii organizacji, doprowadzając nierzadko do bankructwa.

Brak spójności najczęściej pojawia się nie na etapie sformułowania, lecz przy wdrażaniu strategii. Sformułowanie konkretnych oczekiwań jest łatwiejsze niż określenie sposobu ich realizacji. Natomiast najtrudniejsze jest prawidłowe wykonywanie działań, zmierzające ku osiągnięciu wcześniej sformułowanych celów i oczekiwań. Dopiero patrząc z dołu do góry, można stwierdzić, że gdy bieżące funkcjonowanie organizacji nie będzie „ukierunkowane strategicznie”, to niespójność organizacji jest nieunikniona.

Przykładem na to, jakie problemy rodzi brak spójności strategicznej, są badania nad branżą piekarniczą w Polsce przeprowadzone w Katedrze Organizacji i Zarządzania Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego. Oto kontekst tych badań: w 2004 roku przyszedł do nas mój Przyjaciel będący współwłaścicielem i prezesem jednej z największych piekarni w województwie zachodniopomorskim i poprosił nas, jako naukowców, o pomoc, gdyż sytuacja w branży systematycznie się pogarszała. Choć tradycja polskiego chleba jest silna, a jego jakość wysoka, brak spójności działania większości firm zaczął zagrażać całej branży. Mimo wysokiej jakości i bogatej oferty pieczywa wraz ze stosunkowo wysokim poziomem lojalności konsumentów, zarówno sprzedaż, jak i rentowność malały z roku na rok. Dlaczego? Głównie dlatego, że piekarnie walczyły między sobą cenowo (doprowadzając do stopniowego obniżania jakości produktów), w branży bardzo rozwinęła się tzw. szara strefa (aż 30% obrotów, około 2,4 mld zł rocznie). Dodatkowo ze względu na wysoki poziom rozdrobnienia firm nie podejmowano wspólnych akcji marketingowych, podczas gdy producenci produktów substytucyjnych (chrupki, batoniki, pieczywo chrupkie, fast foody itd.) stosowali i nadal stosują mocną kampanię marketingową.

Zespół pracowników w mojej Katedrze zainteresował się problemem branży piekarniczej, co zaowocowało opracowaniem projektu badawczego, w ramach którego nawiązaliśmy kontakt z większością (ponad 80%) średnich i dużych piekarni z całej Polski. Warto zwrócić uwagę na fakt, że właścicielami lub członkami zarządu średnich i dużych piekarni w wielu przypadkach

są dobrze przygotowani przedsiębiorcy. Opracowaliśmy kwestionariusz ankietowy, którego celem było przeprowadzenie diagnozy branży z perspektywy osób dobrze ją znających. Przedsiębiorcy z branży piekarniczej wypełnili ankietę, a następnie większość z nich wzięła udział w konferencji w Warszawie, która miała na celu omówienie uzyskanych wyników oraz wspólne opracowanie planu rozwiązywania zdiagnozowanych problemów.

Jedno z pytań dotyczyło określenia najważniejszych zagrożeń dla rozwoju firm oraz całej branży, co zostało zaprezentowane w tabeli 1.

**Tabela 1 | Największe zagrożenia dla rozwoju branży piekarniczej w Polsce (rok 2004)**

<b>Które z poniższych czynników stanowią największe zagrożenia rozwoju branży piekarniczej w najbliższych latach?</b>	<b>Punkty</b>
szara strefa w branży	<b>208</b>
brak współpracy wewnątrz branży	<b>153</b>
zatory płatnicze	<b>138</b>
silna promocja substytutów pieczywa i/lub zmiana w nawykach żywieniowych Polaków	<b>124</b>
napływ zagranicznych firm konkurencyjnych dysponujących dużym kapitałem	<b>109</b>
korupcja na poziomie poszczególnych sklepów	<b>107</b>
sezonowe wahania cen surowców	92
korupcja władz lokalnych	39
działania instytucji	39
regulacje rynku zbóż przez Agencje Rolne Skarbu Państwa	36

Źródło: ogólna diagnoza branży piekarniczej, Katedra Organizacji i Zarządzania, WNEiZ, Uniwersytet Szczeciński, 2004 r.

Jak wynika ze skali punktów przyznawanych poszczególnym zagrożeniom, głównymi zagrożeniami wyróżnionymi przez przedsiębiorców były szara strefa (208 pkt) oraz brak współpracy wewnątrz branży (łącznie 386 pkt).

Kolejne pytanie dotyczyło identyfikacji działań umożliwiających rozwój branży, co zostało przedstawione w tabeli 2.

**Tabela 2 | Działania umożliwiające rozwój branży piekarniczej (2004 rok)**

<b>Które z poniższych czynników mogą wpłynąć na rozwój branży piekarniczej w najbliższych latach?</b>	<b>Punkty</b>
wspólny lobbying na rzecz uczciwego handlu w ramach wewnątrzbranżowego porozumienia	<b>206</b>
dostęp do nowych technologii piekarniczych (w zakresie produkcji, transportu, sprzedaży, itp.)	<b>166</b>
poprawa regulacji prawnych dotyczących branży	<b>139</b>

wspólne promowanie (reklama) pieczywa	123
ściśła współpraca z głównymi producentami-dostawcami surowców piekarniczych	118
działania organizacji branżowych (np. cechu)	101
wspólne (w ramach wewnątrzbranżowego porozumienia) negocjacje z bankami	66
wspólne promowanie (reklama, negocjacje) konkretnych produktów pieczywa	65
organizowanie targów oraz imprez wystawienniczych	62
nowe surowce (np. mieszanki mączne)	58

Źródło: ogólna diagnoza branży piekarniczej, Katedra Organizacji i Zarządzania, WNEiZ, Uniwersytet Szczeciński, 2004 r.

Jak można zauważyć, najważniejszym działaniem wyróżnionym przez przedsiębiorców była współpraca wśród firm branży w różnych obszarach. Wydawać by się mogło, że to dobry strategicznie kierunek. Niestety, wspólne spojrzenie strategiczne na branżę nie było spójne z bieżącym funkcjonowaniem poszczególnych piekarni. W chwili gdy przedsiębiorcy zmienili perspektywę i zaczęli się zastanawiać, jakie działania powinny być realizowane, niestety zaczęli stosować inne podejście, bardziej zawężone, bardziej krótkoterminowe, mniej strategiczne. W tabeli 3 przedstawiono ranking celów poszczególnych podmiotów branży na najbliższe lata.

Tabela 3 | Główne cele firm branży piekarniczej stawiane na najbliższe lata

Jakie główne cele stawia sobie firma na najbliższe lata?	Punkty
wzrost obrotów	168
poprawa rentowności	146
utrzymanie płynności finansowej	123
wzrost zadowolenia klientów	123
poprawa poziomu jakości produktów	102
redukcja kosztów	101
wprowadzenie na rynek nowych produktów	91
wykreowanie dobrej marki produktów	91
wykreowanie dobrego wizerunku firmy	83
wzrost zadowolenia pracowników	69
integracja z odbiorcami/nabywcami	62
wejście na rynek zagraniczny	50
konsolidacja branży	50
pozyskanie partnera strategicznego	28

Źródło: ogólna diagnoza branży piekarniczej, Katedra Organizacji i Zarządzania, WNEiZ, Uniwersytet Szczeciński, 2004 r.

Czy udało się wprowadzić tak pożądane w długim terminie wspólne działania? Niestety, mimo wielu indywidualnych spotkań i rozmów telefonicznych oraz kilku plenarnych spotkań przedstawicieli branży nie udało się uruchomić wspólnych działań ratujących branżę. Owszem, było kilku przedsiębiorców, którzy dostrzegali potrzebę strategicznej współpracy i starali się przekonać do tego resztę menedżerów, lecz mimo to nie udało się doprowadzić do pełnej spójności strategicznej, od analizy problemów do wdrażania konkretnych rozwiązań.

Czy spójność była potrzebna? Czy brak spójności rzeczywiście zaszkodził tym przedsiębiorstwom? W 1999 roku spożycie pieczywa kształtowało się na poziomie 82 kg na osobę rocznie. W 2004 roku, gdy realizowano projekt, poziom spożycia wynosił 72 kg na osobę rocznie. Brak wspólnych działań, spójnego myślenia i działania mocno wpływał na to, że obecnie spożycie pieczywa, w konsekwencji rokrocznej tendencji spadkowej, jest na poziomie zaledwie 52 kg na osobę rocznie. Brak spójności spowodował, iż piekarze „podarowali” część rynku o wartości 2,19 mld zł swoim konkurentom, ale nie bezpośrednim, lecz substytucyjnym: firmom produkującym batoniki, chipsy, pieczywo chrupkie, fast foody itp. Średnio każde przedsiębiorstwo zamiast rozwijać się, obniżyło swoje obroty o kilkanaście procent. Jednocześnie w tym czasie upadło około 2000 przedsiębiorstw z branży piekarniczej.

Brak uwzględnienia strategii w bieżącej działalności oraz brak spójności pomiędzy strategią a bieżącą działalnością utrudnia możliwość uzyskania prawdziwej wartości dodanej, zwłaszcza w perspektywie średnio- i długoterminowej. Nierzadko może doprowadzić do upadku organizacji czy projektu.

Problem braku takiej spójności spotykamy nie tylko w przedsiębiorstwach, również w życiu codziennym. Przedstawiam konkretny przykład z ostatniego okresu. Zadałem cztery pytania pewnej grupie studentów trzeciego roku. Pierwsze pytanie: „Ilu z Was chce pracować w firmie na stanowisku kierowniczym?”. Prawie wszyscy podnieśli rękę. Następnie zapytałem: „Ilu z Was wie, iż potrzebna mu będzie umiejętność posługiwania się językiem angielskim?”. Tyle samo osób podniosło rękę. Trzecie pytanie brzmiało: „Ilu z Was mówi po angielsku?”. Zgłosiła się jedna trzecia osób. „Ilu z Was uczy się języka angielskiego?”. Mniej niż połowa podniosła rękę (w tym osoby zgłaszające się w poprzednim pytaniu).

Odnosząc się do przedstawionych powyżej rozważań nad ograniczonością czasu, rosnącą złożonością życia oraz zmiennością warunków otoczenia, warto zastanowić się, czy dobre jest podejmowanie decyzji w krótkiej perspektywie czasowej, bez uwzględnienia długofalowej, strategicznej perspektywy. To pytanie było na tyle nurtujące, że pracownicy Katedry Organizacji i Zarządzania Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego wraz z członkami Fundacji Forum Gryf postanowili poddać tę kwestię pod dyskusję w trakcie III interdyscyplinarnej konferencji naukowej think tank *Czas na rozwój. Myślenie strategiczne w pracy i życiu codziennym*. Do dyskusji zaproszono naukowców z różnych dziedzin (m.in. zarządzania, prawa, medycyny, politologii, ekonomii, filozofii, socjologii), przedsiębiorców, dziennikarzy, nauczycieli, prawników, przedstawicieli władz, kultury i wolnych zawodów oraz osoby zajmu-

jące się kształtowaniem rodziny. Myśl przewodnią stanowiło pytanie: „Czy i jak uwzględniać perspektywę długofalową w codziennych decyzjach?”.

Każda sesja dyskusyjna rozpoczynała się od wykładu wprowadzającego, wspólnego dla wszystkich grup dyskusyjnych. Wykłady te były prowadzone przez znane osobistości, będące jednocześnie specjalistami z danej dziedziny:

- Prelekcję o *wartościach wychowawczych* poprowadziła **Izabela Dzieduszicka**, Przewodnicząca Stowarzyszenia Przymierze Rodzin, odznaczona Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski, Srebrnym Medalem Zasłużony Kulturze Gloria Artis, Krzyżem Komandorskim Orderu Odrodzenia Polski; laureatka konkursu Osobowość Polskiej Edukacji.
- Prelekcję o *znaczeniu współpracy międzyrodowiskowej w odniesieniu do realizacji celów strategicznych* poprowadził **Szymon Cyfert**, Profesor Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Redaktor Naczelny Kwartalnika Polskiej Akademii Nauk „Organizacja i Kierowanie”, członek Komitetu Nauk Organizacji i Zarządzania PAN i towarzystw naukowych: Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa, Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego.
- Prelekcję o *myśleniu strategicznym w warunkach kryzysu* poprowadził **Mariusz Zaworski**, Dyrektor Generalny/Członek Zarządu Thomas Beton Polska Sp. z o.o., Doradca Zarządu ds. operacyjnych i handlowych Rekefjord Stones A.S.

Po każdym wykładzie uczestnicy konferencji prowadzili w kilkunastoosobowych zespołach dyskusje tematyczne, moderowane przez pracowników naukowych odpowiedzialnych za dany temat. Celem każdej grupy było wypracowanie odpowiedzi na pytania dotyczące konkretnego zagadnienia. Szczegółowa rola moderatorów polegała na prezentacji tematu dyskusji na podstawie wyników badań, prowadzeniu dyskusji i pilnowaniu porządku debaty oraz opracowaniu wniosków.

W trakcie ostatniej sesji moderatorzy poszczególnych dyskusji tematycznych zaprezentowali wyniki pracy poszczególnych grup, po czym miała miejsce dyskusja plenarna. Stanowiło to dodatkową możliwość konfrontacji uzyskanych wyników na forum oraz szansę na wyrażenie swojej opinii przez osoby, które podczas sesji konferencyjnych uczestniczyły w dyskusjach na inne tematy.

Niniejsza publikacja zawiera artykuły będące efektem refleksji nad tematem przewodnim konferencji „Myślenie strategiczne w pracy i życiu codziennym”.

Numer rozpoczyna artykuł Dominiki Latusek-Jurczak, prezentujący wyniki badań nad polskimi firmami i polskimi przedsiębiorcami w Dolinie Krzemowej w Stanach Zjednoczonych, przeprowadzonych przez autorkę w latach 2007–2012. Autorka wskazuje, że do powstania w Polsce przedsiębiorstw o potencjale szybkiego wzrostu (takich, z jakich słynie Dolina Krzemowa) potrzebne są wysiłki w trzech obszarach. Są to: (1) aspekty kulturowe związane z niską tolerancją ryzyka i społecznym potępieniem porażki w biznesie, (2) kwestie związane z finansowaniem odnoszące się przede wszystkim do dostępności funduszy typu *venture capital* oraz sieci *business angels*, a także (3) kształcenie umiejętności biznesowych przedsiębiorców, dla których kluczowe jest zdobywanie doświadczenia w światowych centrach przedsiębiorczości, takich jak np. Dolina Krzemowa.

Rozważania w temacie *Myślenie strategiczne – modny trend czy skuteczna alternatywa dla planowania strategicznego?* przedstawia Joanna Radomska. W artykule opisuje istotę myślenia strategicznego w kontekście zmian, jakie zachodzą w procesie tworzenia i implementacji strategii w organizacjach. Głównym celem rozważań jest analiza tego zagadnienia jako syntezy planowania strategicznego oraz twórczej analizy i inspirującej wizji. Na podstawie bezpośredniego wywiadu kwestionariuszowego (PAPI) potwierdzono, że myślenie strategiczne staje się coraz częściej koniecznym uzupełnieniem dotychczasowego procesu podejmowania decyzji, zastępując rozbudowane i nieelastyczne plany rozwojowe i niwelując tym samym niedostatki planowania strategicznego.

Ewolucję modelu relacji przedsiębiorstwa z podmiotami jego otoczenia przedstawia Ewa Frąckiewicz, prowadząc analizę relacji międzyorganizacyjnych od etapu relacji prostych, bilateralnych, po propozycję modelowego ujęcia sieci relacji kształtowanych w środowisku wirtualnym, ze szczególnym uwzględnieniem społeczności internetowych. Autorka wskazuje również kluczowe czynniki determinujące wzajemne stosunki w sieci. W prowadzonych rozważaniach zwraca uwagę na sposób, w jaki nowe technologie informacyjne i komunikacyjne zmieniają kształt i charakter powiązań między przedsiębiorstwem a jego otoczeniem, z zaznaczeniem możliwości rozwoju wzajemnych relacji w dwóch przeciwstawnych kierunkach – współpracy i destrukcji.

Maria Janina Broniewska podjęła zagadnienie społecznej odpowiedzialności oraz zaufania jako podstaw strategicznej współpracy międzysektorowej. Autorka podkreśla, że funkcjonowanie oraz rozwój organizacji w coraz większym stopniu zależą nie od nich samych, ale od ich relacji z otoczeniem. Im większa jest uczciwość i odpowiedzialność społeczna organizacji, tym większe jest zaufanie i chęć współpracy jej partnerów. Zależność ta dotyczy także relacji międzysektorowych poza sferą biznesu. Udaną propozycją zmierzającą do ich uregulowania wydaje się model współpracy administracji publicznej z NGO.

Kwestię zaufania podjął również Marcin Gryczka. W swoim artykule podkreśla rolę zaufania i jego wpływ na budowanie ekosystemu wiedzy oraz poprawę poziomu innowacyjności. Celem artykułu jest przybliżenie koncepcji „otwartej innowacyjności” w kontekście obecnej pozycji innowacyjnej Polski, a także omówienie uwarunkowań powstania innowacyjnego ekosystemu wiedzy w naszym kraju. Na podstawie analizy sukcesów krajów postindustrialnych stwierdza, że we współczesnych modelach innowacyjności coraz większe znaczenie mają czynniki pozaeconomiczne, szczególnie zaś czynniki społeczne. Wynika to z faktu, że rozwój technologii teleinformatycznych, a zwłaszcza Internetu, pozwala na prowadzenie prac naukowo-badawczych w otwartych środowiskach sieciowych. Z jednej strony skutkuje to nowymi zagrożeniami, związanymi m.in. z ochroną własności intelektualnej, z drugiej zaś stanowi szansę włączenia w procesy innowacyjne wielu nowych podmiotów. W Polsce powstanie sieciowego środowiska wiedzy nie będzie możliwe bez gruntownych zmian systemowych, zwłaszcza w sferze edukacji i relacji państwo–obywatel.

W artykule *Innowacyjny model biznesowy – kluczowe elementy* Bartłomiej Moszoro oraz Katarzyna Gadomska-Lila dokonują analizy elementów składowych modelu biznesowego, wykazują



okoliczności, w jakich należy zastanowić się nad jego zmianą, oraz wskazują główne stymulatory i inhibitory zmiany modelu. W świetle rozważań dotyczących zasadności i uwarunkowań wprowadzania innowacji w modelach biznesowych prezentują wyniki badań zrealizowanych przez zagraniczne ośrodki badawcze oraz wyniki dyskusji panelowej na konferencji.

Rozważania dotyczące modeli biznesowych są kontynuowane przez Karola Kuczerę, który w swoim artykule skoncentrował się na analizie metodyki ich badania. Celem artykułu jest analiza koncepcji oraz podejść do zarządzania organizacjami, ukazująca charakterystykę środowiska biznesu, a w konsekwencji zaproponowanie metodyki badania modeli biznesowych firm. Współczesne złożone i dynamiczne środowisko biznesu wymaga adekwatnych narzędzi pomiarowych. Nie należy w badaniu firm pomijać preferencji ich decydentów. To od ich punktu widzenia zależy kształt organizacji. Badania obejmują studia literaturowe, krytyczną dyskusję oraz badania własne w obszarze metametody badania firm.

Anna Pluta podjęła problem podejścia organizacji do pracowników, zastanawiając się, czy myślenie strategiczne o pracowniku jest potrzebą, czy koniecznością. Zaprezentowane rozważania wskazują, że współczesne organizacje powinny myśleć strategicznie o pracowniku, jeśli chcą odnosić sukcesy. Nie może się to jednak ograniczać do inwestowania w kompetencje kadry, powinno również polegać na budowaniu środowiska zapewniającego sukces organizacji i pracownika. Organizacja nie może myśleć o pracowniku tylko z punktu widzenia własnego zysku. W myśleniu strategicznym musi być również miejsce na zysk – sukces pracownika.

W pozaorganizacyjnym kontekście swoje rozważania dotyczące perspektywy strategicznej osadzili Grażyna Leśniewska wraz z Janem Nikołajewem oraz Maciej Drzonek. Celem artykułu *Podjęwanie decyzji i osiąganie celów w życiu rodzinnym* jest wskazanie istotnej roli rodziny w kształtowaniu wartości i postaw w młodym pokoleniu, a szczególnie próba odpowiedzi na pytanie, czy w rodzinie możliwa jest demokracja. Rodzina jest strukturą społeczną, którą należy szczególnie chronić i wspierać, zwłaszcza gdy jej funkcjonowanie ulega zmianie. Poziom kultury, zainteresowań rodziców wpływa bezpośrednio na wartości dzieci, ich postawy i zachowania. Podjęty temat jest bardzo istotny szczególnie w kontekście toczącej się dyskusji medialnej nad definicją, rolą i wsparciem społecznym rodziny.

Maciej Drzonek podjął tematykę strategii „wiecznego prezydenta”. Od 2002 roku w Polsce organy wykonawcze są wybierane w sposób bezpośredni. Osoby, które ubiegają się o reelekcję, muszą zatem nie tylko zwracać uwagę na sympatie lokalnych i centralnych ugrupowań politycznych, ale także zabiegać o przychyłność mieszkańców miast, którymi przyszło im zarządzać. Wysoce prawdopodobne jest zatem, że będą podejmować starania, aby utrzymać instrumenty władzy tak długo, jak pozwala na to system wyborczy. Można zatem przypuszczać, że wygrywając wybory prezydenckie w mieście, będą stosowały „strategię wiecznego prezydenta”. Autor zastanawia się, czy taka strategia może być efektywna, a także czy o jej skuteczności decyduje typ komitetu wyborczego.