



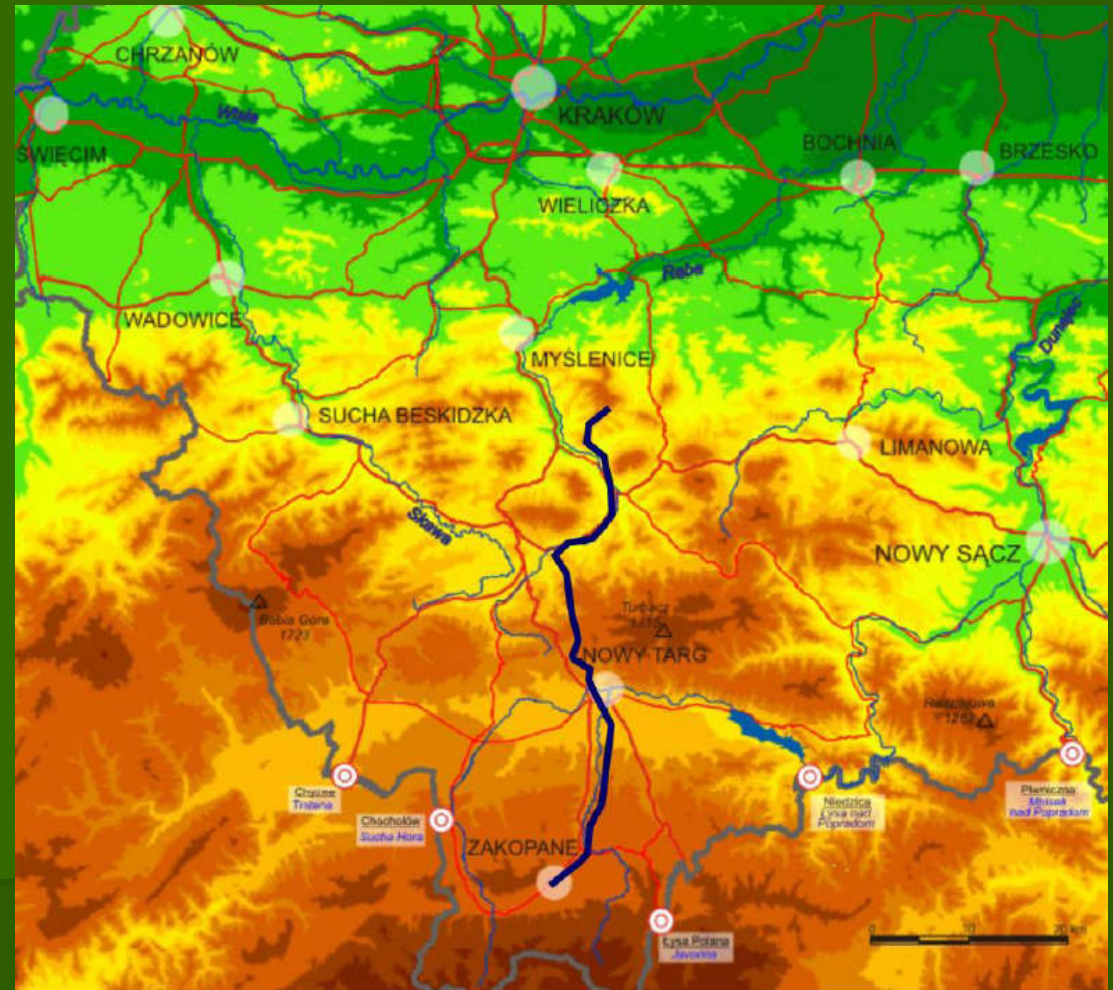
Uniwersytet Opolski
Wydział Przyrodniczo-Techniczny
Instytut Ochrony i Kształtowania Środowiska
Pracownia Geografii i Architektury Krajobrazu

Krzysztof Badora, Magdalena Biegun

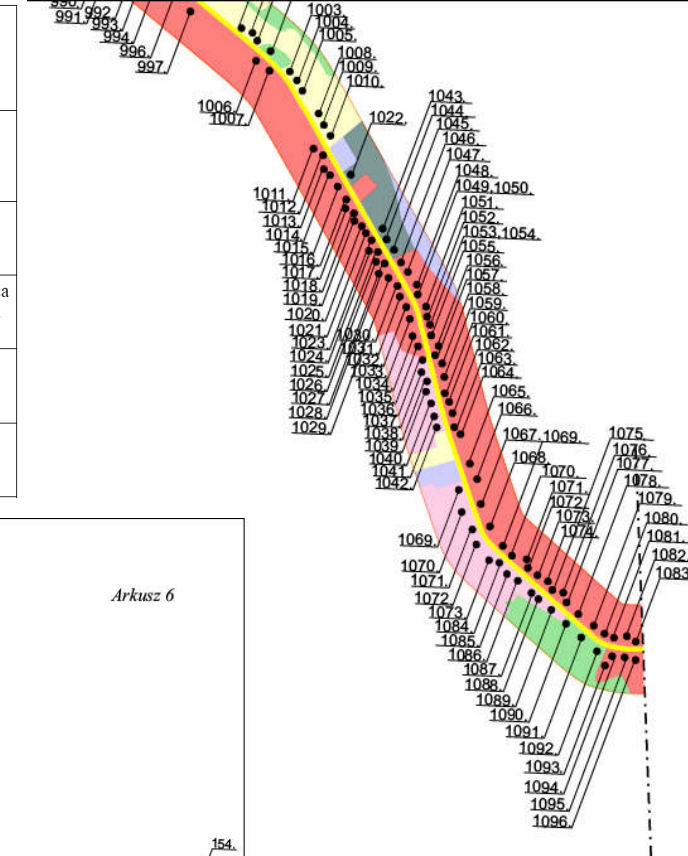
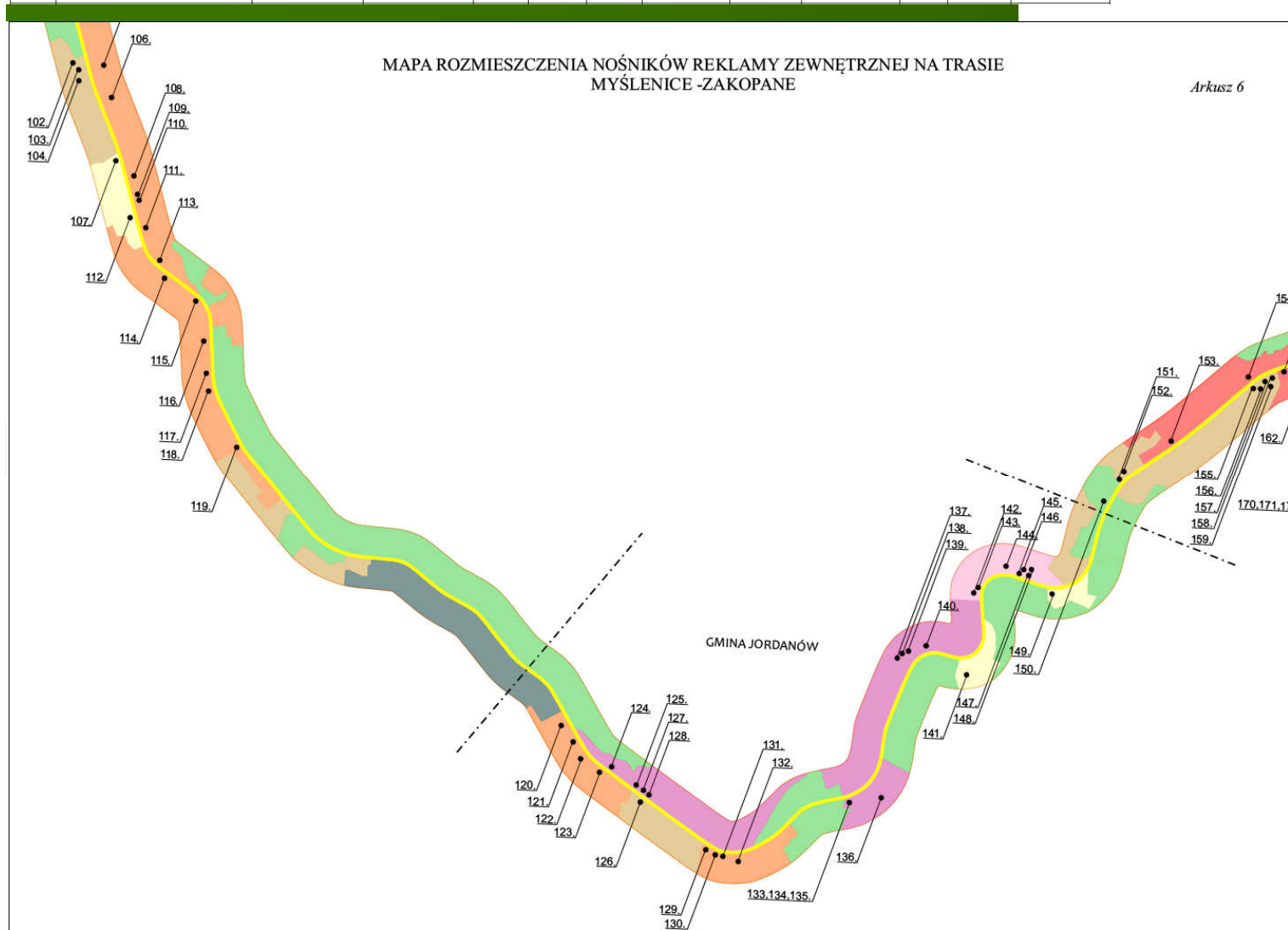
**Społeczna percepcja krajobrazu z reklamami w
kontekście degradacji walorów widokowych z drogi
Myślenice – Zakopane**

Wprowadzenie

1. Reklamy w krajobrazie są problemem ze względu na degradację walorów widokowych
2. Jeżeli tak to należy to zagadnienie rozpoznać celem identyfikacji miejsc najbardziej zagrożonych oraz ochrony krajobrazu przed dalszą degradacją
3. Zrealizowano badanie stopnia zagrożenia poprzez ocenę nasycenia reklamami w poszczególnych typach krajobrazu
4. Planowano następnie dokonać waloryzacji krajobrazów i zoptymalizować zagrożenie
5. Do oceny wybrano drogę krajową Myślenice – Zakopane



L.p.	Typ krajobrazu	Okręg administracyjny - gmina	Rodzaj reklamy	Powierzchnia reklamowa			Materiał	Tematyka reklamy		Oś widokowa		Uwagi
				<2m ²	2-9m ²	>9m ²		Lokalna	Ogólnopolska	Oś	Brak osi	
1.	Krajobraz mozaikowaty zabudowy jednorodzinnej i zadrzewień	Myślenice	Billboard		x		Reklama na metalowym stelażu	x		x		Jaskrawa gama barw
2.	Krajobraz mozaikowaty zabudowy jednorodzinnej i zadrzewień	Myślenice	Billboard		x		Reklama na metalowym stelażu		x	x		Brak
3.	Krajobraz mozaikowaty zabudowy jednorodzinnej i zadrzewień	Myślenice	Billboard	x			Reklama na metalowym stelażu	x		x		Kontrastująca biała barwa nośnika
4.	Krajobraz lasów i zadrzewień	Myślenice	Billboard		x		Reklama na metalowym stelażu	x		x		Jaskrawa gama barw
5.	Krajobraz mozaikowaty zabudowy jednorodzinnej i zadrzewień	Myślenice	Billboard		x		Reklama na metalowym stelażu	x		x		Jaskrawa gama barw



a może nie badać tak, tylko zbadać czy w ogóle jest to postrzegane jako zagrożenie i jakie krajobrazy w percepcji społecznej mogą być najbardziej zagrożone?

MATERIAŁ I METODY

1. Ekspercka ocena jakości krajobrazu i stopnia jego degradacji przez reklamy
2. Badania ankietowe - grupa 85 osób w wieku 24-60 lat, wykształcenie wyższe, po zajęciach na studiach podyplomowych z geografii, różnej płci, ale w przewadze kobiety, z różnych regionów Polski, z przewagą południa Polski
3. Przedmiotem oceny było 20 fotografii obrazujących krajobrazy z drogi, wykonanych w osi drogi, z uwzględnieniem zróżnicowania:
 - dominujących form ukształtowania: równinny, falisty i pagórkowaty oraz wzgórzowo-górski
 - dominujących form pokrycia: zabudowany, leśny, łąkowo-polny
 - różnych form nasycenia reklamami: bez reklam, pojedyncze reklamy, zgrupowania reklam
4. Fotografie wyświetlano w przypadkowej kolejności 3 razy: dla zapoznania ze specyfiką materiału, dla oceny pierwszego kryterium, dla oceny drugiego kryterium.

Krajobrazy bez reklam - przykłady



Krajobrazy z największym nasyceniem reklam - przykłady



MATERIAŁ I METODY

5. Oceniono odrębnie 2 kryteria: jakość wizualną krajobrazu oraz stopień degradacji krajobrazu przez reklamy – oba kryteria w skali 1-5

Nr zdjęcia	*Ocena jakości krajobrazu					*Ocena stopnia degradacji krajobrazu				
1.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
2.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
3.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
4.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
5.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
6.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
7.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
8.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
9.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
10.	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

6. Założenie dodatkowe: Jakość wizualna krajobrazu wzrasta wraz ze zróżnicowaniem form jego ukształtowania (liczbą planów w panoramie i jej głębokością), a także ze zróżnicowaniem przyrodniczych form pokrycia: lasy, zadrzewienia, wody powierzchniowe, ziołorośla, łąki i pastwiska. Maleje wraz z obecnością przejawów dewastacji rzeźby terenu i wzrostem form pokrycia zabudowanych i infrastrukturalnych.

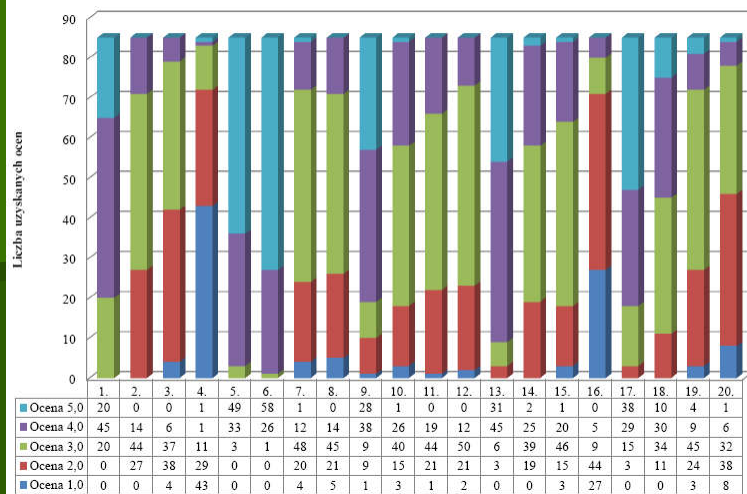
WYNIKI I DYSKUSJA

1. Jakość wizualna krajobrazu – najwyższe oceny

		Liczba uzyskanych ocen					Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe
		1 pkt.	2 pkt.	3 pkt.	4 pkt.	5 pkt.		
Numery zdjęć	1	0	0	20	45	20	4,00	0,69
	2	0	27	44	14	0	2,85	0,67
	3	4	38	37	6	0	2,53	0,69
	4	43	29	11	1	1	1,68	0,75
	5	0	0	3	33	49	4,54	0,57
	6	0	0	1	26	58	4,67	0,50
	7	4	20	48	12	1	2,84	0,74
	8	5	21	45	14	0	2,80	0,78
	9	1	9	9	38	28	3,98	0,99
	10	3	15	40	26	1	3,08	0,80
	11	1	21	44	19	0	2,95	0,71
	12	2	21	50	12	0	2,85	0,67
	13	0	3	6	45	31	4,22	0,73
	14	0	19	39	25	2	3,12	0,75
	15	3	15	46	20	1	3,01	0,75
	16	27	44	9	5	0	1,91	0,78
	17	0	3	15	29	38	4,20	0,86
	18	0	11	34	30	10	3,46	0,86
	19	3	24	45	9	4	2,85	0,81
	20	8	38	32	6	1	2,46	0,76



Ocena jakości krajobrazu



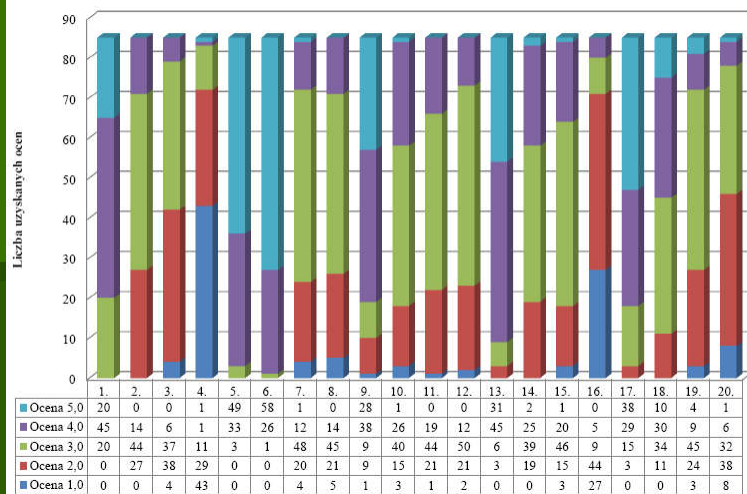
WYNIKI I DYSKUSJA

1. Jakość wizualna krajobrazu – najniższe oceny

		Liczba uzyskanych ocen					Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe
		1 pkt.	2 pkt.	3 pkt.	4 pkt.	5 pkt.		
Numery zdjęć	1	0	0	20	45	20	4,00	0,69
	2	0	27	44	14	0	2,85	0,67
	3	4	38	37	6	0	2,53	0,69
	4	43	29	11	1	1	1,68	0,75
	5	0	0	3	33	49	4,54	0,57
	6	0	0	1	26	58	4,67	0,50
	7	4	20	48	12	1	2,84	0,74
	8	5	21	45	14	0	2,80	0,78
	9	1	9	9	38	28	3,98	0,99
	10	3	15	40	26	1	3,08	0,80
	11	1	21	44	19	0	2,95	0,71
	12	2	21	50	12	0	2,85	0,67
	13	0	3	6	45	31	4,22	0,73
	14	0	19	39	25	2	3,12	0,75
	15	3	15	46	20	1	3,01	0,75
	16	27	44	9	5	0	1,91	0,78
	17	0	3	15	29	38	4,20	0,86
	18	0	11	34	30	10	3,46	0,86
	19	3	24	45	9	4	2,85	0,81
	20	8	38	32	6	1	2,46	0,76



Ocena jakości krajobrazu



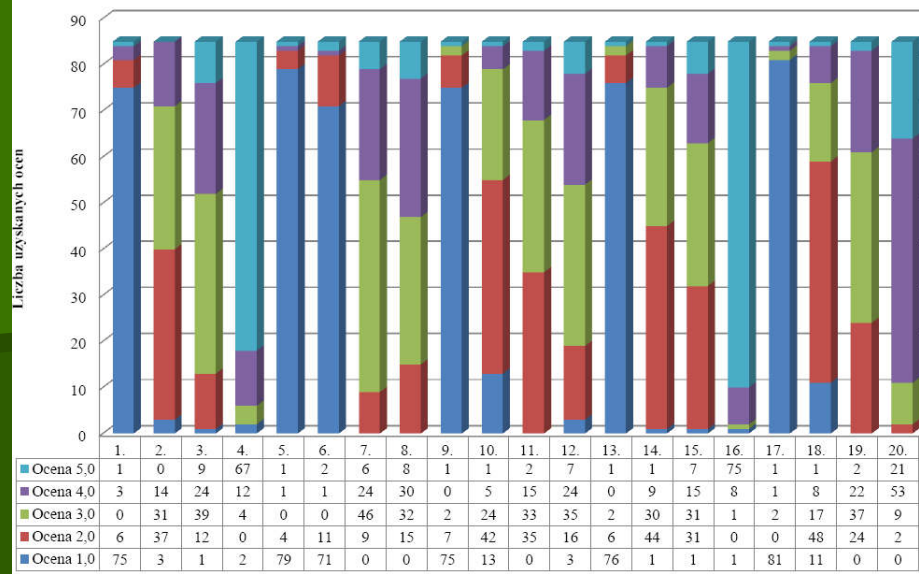
WYNIKI I DYSKUSJA

2. Stopień degradacji krajobrazu przez reklamy – najniższe oceny

Numery zdjęć	Liczba uzyskanych ocen					Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe
	1 pkt.	2 pkt.	3 pkt.	4 pkt.	5 pkt.		
1	75	6	0	3	1	1,22	0,60
2	3	37	31	14	0	2,66	0,79
3	1	12	39	24	9	3,33	0,88
4	2	0	4	12	67	4,67	0,78
5	79	4	0	1	1	1,13	0,39
6	71	11	0	1	2	1,26	0,62
7	0	9	46	24	6	3,32	0,74
8	0	15	32	30	8	3,36	0,87
9	75	7	2	0	1	1,18	0,40
10	13	42	24	5	1	2,00	0,79
11	0	35	33	15	2	2,81	0,78
12	3	16	35	24	7	3,19	0,94
13	76	6	2	0	1	1,16	0,39
14	1	44	30	9	1	2,59	0,70
15	1	31	31	15	7	2,95	0,94
16	1	0	1	8	75	4,48	0,56
17	81	0	2	1	1	1,13	0,44
18	11	48	17	8	1	2,29	0,81
19	0	24	37	22	2	3,02	0,78
20	0	2	9	53	21	4,09	0,66



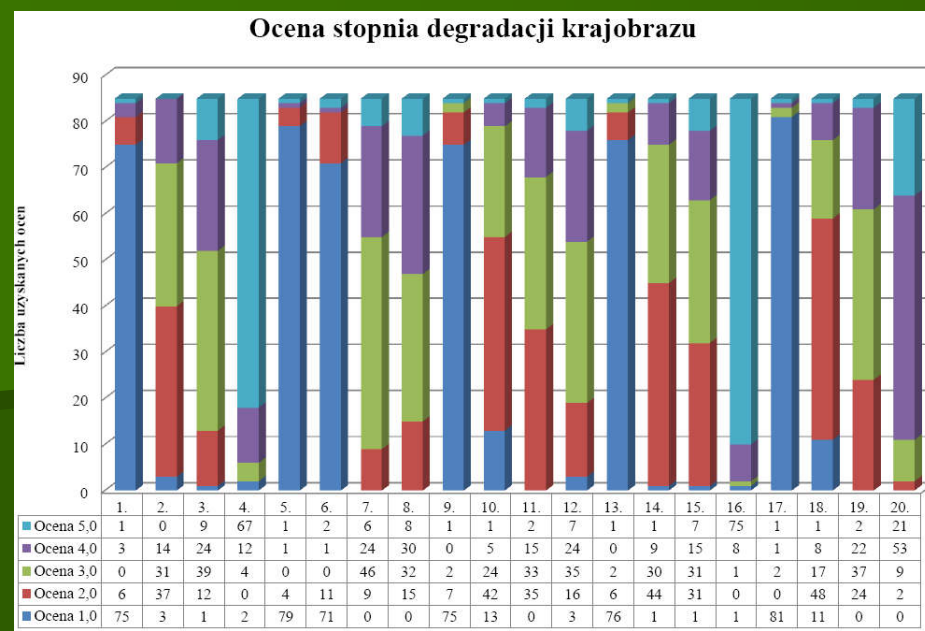
Ocena stopnia degradacji krajobrazu



WYNIKI I DYSKUSJA

2. Stopień degradacji krajobrazu przez reklamy – najwyższe oceny

Numery zdjęć	Liczba uzyskanych ocen					Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe
	1 pkt.	2 pkt.	3 pkt.	4 pkt.	5 pkt.		
1	75	6	0	3	1	1,22	0,60
2	3	37	31	14	0	2,66	0,79
3	1	12	39	24	9	3,33	0,88
4	2	0	4	12	67	4,67	0,78
5	79	4	0	1	1	1,13	0,39
6	71	11	0	1	2	1,26	0,62
7	0	9	46	24	6	3,32	0,74
8	0	15	32	30	8	3,36	0,87
9	75	7	2	0	1	1,18	0,40
10	13	42	24	5	1	2,00	0,79
11	0	35	33	15	2	2,81	0,78
12	3	16	35	24	7	3,19	0,94
13	76	6	2	0	1	1,16	0,39
14	1	44	30	9	1	2,59	0,70
15	1	31	31	15	7	2,95	0,94
16	1	0	1	8	75	4,48	0,56
17	81	0	2	1	1	1,13	0,44
18	11	48	17	8	1	2,29	0,81
19	0	24	37	22	2	3,02	0,78
20	0	2	9	53	21	4,09	0,66



WNIOSKI

1. Reklamy w krajobrazie są postrzegane jako przejaw degradacji jego wartości wizualnej; krajobrazy z reklamami są niżej pod tym względem oceniane niż krajobrazy wolne od reklam.
2. Istnieje pozytywna zależność między natężeniem występowania reklam w krajobrazie, a obniżeniem jakości wizualnej krajobrazu.
3. Droga w krajobrazie z reklamami traktowana jest neutralnie, jej obecność nie wpływa na zaniżenie oceny jakości wizualnej krajobrazu.
4. Reklamy w krajobrazach zabudowanych silniej degradują walory wizualne niż na terenach otwartych – być może działa tu efekt kumulacji.
5. Nie stwierdzono by zróżnicowanie form ukształtowania terenu było czynnikiem wpływającym na ocenę stopnia degradacji krajobrazu przez reklamy. Czynnikiem kluczowym jest nasycenie.
6. Wraz ze zmniejszaniem się nasycenia krajobrazu reklamami i zmniejszaniem się jego jakości wizualnej zmniejsza się stopień identyfikacji zagrożenia (większa jest relatywizacja ocen).

Dziękuję za uwagę