

Przestrzeń odmieniona.  
Społeczna recepcja nowej marki miejskiej  
na przykładzie Metropolii Silesia<sup>1</sup>

Aleksandra A. Wycisk

Instytut Socjologii, Uniwersytet Śląski,

ul. Bankowa 11, 40-007 Katowice

[aleksandra.wycisk@gmail.com](mailto:aleksandra.wycisk@gmail.com)

**Abstract**

**Altered space. A new city brand reception – the case of the Silesia Metropolis**

The article presents the research made on a new city brand in 2011. The Silesia Metropolis is a form of city union including 14 independent cities located in the Silesian voivodeship, Poland. In 2009 it was decided that the Silesia Metropolis is to launch a promotion campaign. The main aim of the promotion was to show the new brand and make it recognisable. However, the promotion of the Silesia Metropolis is an example of unsuccessful attempt in creating a new city brand.

The building of a new city brand is a complex task, which can produce a creative and interesting vision of the city. Recent marketing arrangements of the Silesia Metropolis are facing not only the stereotypical and pop-cultural idea of the region, but also a lack of appreciation among the metropolitan residents. The Silesia Metropolis is underestimated by its own dwellers and may finally suffer serious communication problems. In this article the quality of internal space marketing in the Silesia Metropolis is therefore stated as the most important issue. Redefining traditional understanding of Silesian space (coal mines, industry, etc.) into a dynamic vision of a modern city will not accomplish success without cooperation of people. It is essential for the Silesia Metropolis to break the internal inconsistency and build a solid and cohesive structure.

In order to obtain satisfying results of the study, two research methods were used: a survey and an expert interview. The metropolis' young citizens (aged 19-31) whose families live in Upper

---

<sup>1</sup> Redakcja czasopisma Przestrzeń Społeczna (Social Space) w istotny sposób przyczyniła się do udoskonalenia końcowej wersji niniejszego tekstu.

Silesia for longer than one generation were subjects of the survey. The expert interviews were conducted with high-class specialists of governance, culture, metropolitanisation process, media communication, and marketing. The research indicates a need for change in the promotion scheme. A stronger stress should be put onto the emotional aspect of marketing communication rather than the rational explanation.

**Słowa kluczowe:** socjologia, metropolia, marketing przestrzeni, marka miejska, sondaż, wywiad ekspercki.

**Keywords:** sociology, metropolis, space marketing, city brand, survey, expert interview.

## 1. Wstęp

Metropolia *Silesia* jest nową marką wśród polskich miast. Przestrzeń, do której odnosi się termin Metropolia *Silesia*, pokrywa się w większości z obszarem opisywanym w literaturze przedmiotu jako konurbacja śląsko-zagłębiowska (Majer 2010: 321), aglomeracja górnośląska (Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego) oraz aglomeracja katowicka, tj. konurbacja katowicka wraz z jej otoczeniem (Rykiel 1989). Miasta Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego sąsiadują i współpracują ze sobą od wielu lat, dopiero jednak po 2008 r. rozpoczęto zintegrowane działania strategiczne, w tym promocyjne. Utworzeniu Górnośląskiego Związku Metropolitalnego towarzyszyło spisanie dokumentów strategicznych: obok *Strategii Promocyjnej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia* (kwiecień 2009) powstała *Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia do 2025 r.* (styczeń 2010 r.). Rozpisane we wspomnianych dokumentach koncepcje należy traktować jako ramowy plan wspólnego rozwoju dla 14 miast: Bytomia, Chorzowa, Dąbrowy Górniczej, Gliwic, Jaworzna, Katowic, Mysłowic, Piekar Śląskich, Rudy Śląskiej, Siemianowic Śląskich, Sosnowca, Świętochłowic, Tychów i Zabrze. W niniejszym opracowaniu stosuje się konsekwentnie nazwę *Metropolia Silesia*, czego uzasadnieniem jest wytyczna *Strategii Promocyjnej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia*.

*Przestrzeń Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego bywa negatywnie wartościowana w kategoriach stereotypów związanych z przemysłem metalurgiczno-wydobywczym i niekorzystnym stanem ekologicznym środowiska naturalnego. Mocno ugruntowany*

*w kulturze popularnej (Geremek, Cieślik, 2010) wizerunek zadymionego Górnego Śląska nie odpowiada już obecnemu stanowi miast skupionych w Metropolii Silesia. Pośród podjętych działań rewitalizacyjnych w dziedzinie przemysłu, kultury oraz estetyki miast powołanie Metropolii Silesia jest jednym z wielu procesów przekształcenia ośrodków miejskich w całość funkcjonalną. Pojawia się pytanie o to, czy zmiana, która się dokonuje, jest dostrzegana przez mieszkańców Metropolii Silesia.*

Celem badań było sprawdzenie poziomu wiedzy mieszkańców o Metropolii Silesia oraz określenie ich subiektywnego nastawienia do tej koncepcji. Cel badań implikował wiele: (1) czy Metropolia Silesia zdobyła sympatię mieszkańców, czy może jest tolerowana ze względów praktycznych?, (2) czy mieszkańcy dostrzegają zalety utworzenia Metropolii Silesia?, (3) jak reagują na wprowadzenie nowej nazwy, logo i hasła promocyjnego?

Ponadto w zakresie badań znalazły się poprawnie budowana komunikacja marketingowa oraz wzmacnianie tożsamości regionalnej. Kluczowym dylematem promocji miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego jest obranie odpowiedniego motywu przewodniego: podążać za stereotypowym obrazem, przekształcając go w korzystną wizję, czy budować nową koncepcję, w oderwaniu od historii. Przy budowaniu przekazu promocyjnego należy mieć na uwadze rezultat końcowy – wypadkową między pieczołowicie wypracowaną wielką ideą a jej społeczną recepcją.

## **2. Powstanie Metropolii Silesia**

Zjawiskiem poddanym badaniu jest kreacja nowej marki miejskiej, którą można obserwować na obszarze związku miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Kreacja nowej marki miejskiej jest zjawiskiem złożonym, odwołującym się do pojęć związanych nie tylko z promocją i budowaniem nowej identyfikacji rynkowej, ale przede wszystkim z tożsamością miejsca i jego kulturą. Z kolei kultura obejmuje swym zasięgiem tradycję, specyfikę regionu oraz stereotypy. Tworzy to bagaż znaczeniowy, który należy uporządkować przed przystąpieniem do omawiania badań.

Pod względem liczby ludności Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia Silesia stanowi największy obszar miejski Polski (1,97 mln mieszkańców) i drugi po

Warszawie ośrodek miejski (GUS 2009). Pod względem prawnym funkcjonuje jako Górnośląski Związek Metropolitalny – jest międzygminnym związkiem 14 miast na prawach powiatu. Wniosek o rejestrację związku podpisano 13 stycznia 2007 r., wpis do Rejestru Związków Międzygminnych nastąpił natomiast 8 czerwca 2007 r. Uroczyste podpisanie Deklaracji nastąpiło 20.09.2007 w Rudzie Śląskiej. Statut GZM opublikowano w Dzienniku Urzędowym Wojewody Śląskiego z 28 czerwca 2007 (Kurowska: 2010). Od kwietnia 2009 w komunikacji medialnej funkcjonuje logo i hasło: *Metropolia Silesia. Pełnia życia.*

*Za Strategią Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia do 2025 r. można stwierdzić, iż – mimo układu policentrycznego – zespół miast metropolii cechują „silne wzajemne powiązania gospodarczo-społeczne, przestrzenno-funkcjonalne i infrastrukturalne” (Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia, 2009: 15). Tak ścisłe relacje implikują konieczność budowania wspólnej strategii w zakresie zadań inwestycyjnych i nieinwestycyjnych (systemowych, instytucjonalno-administracyjnych). Jako priorytety rozwojowe należy wymienić gospodarkę, kulturę (w tym naukę), komunikację (w tym transport), środowisko naturalne, warunki zamieszkania, usługi społeczne oraz spójne zarządzanie metropolią.*

Utworzenie Metropolii Silesia z miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego miało na celu przyspieszenie rozwoju tego obszaru oraz wzmocnienie jego konkurencyjności. W założeniu scalenie ma spowodować, iż zespół miast będzie rozwijał się harmonijnie. Metropolia Silesia jest różnorodna i ma wiele cech odnoszących się do przestrzeni miast kreatywnych. Jak stwierdza Carol Coletta, przestrzeń kreatywna jest oryginalna, unikatowa, heterogeniczna, ma możliwość zaskoczenia nowymi doświadczeniami, a w rozwoju kładzie nacisk na innowacje techniczne i kulturę (Coletta 2008). Oceniając przestrzeń Metropolii Silesia z tej perspektywy, można stwierdzić, iż ma ona szansę stać się w przyszłości przestrzenią kreatywną.

Budowanie społecznego poparcia dla działań związku miejskiego jest zadaniem kluczowym z punktu widzenia rozwoju miast i poprawionej jakości życia mieszkańców. Działania implementowano przy pełnej akceptacji społecznej przyniosą większe korzyści niż takie, które będą postrzegane jako narzucone, niechciane i zbędne. Ważne jest zatem przekonanie mieszkańców o zasadności

powołania *Metropolii Silesia* i budowania w nich dumy wynikającej z przynależności do miast Metropolii. Wiąże się z tym wytworzenie nie tylko przywiązania, ale też umiejętności dostrzegania zalet metropolii.

### 3. Metoda badań

Badania zatytułowane *Jak się promować?* przeprowadzono między styczniem a marcem 2011 r. w 14 miastach Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia<sup>2</sup>. Badanie przebiegało dwutorowo i obejmowało wywiady eksperckie (n=18) oraz badania sondażowe przeprowadzone wśród mieszkańców metropolii (n=102). Wśród ekspertów znaleźli się specjaliści w dziedzinach: zarządzania kulturą, samorządności, metropolizacji oraz komunikacji medialnej i promocji, związani z regionem i jednocześnie potrafiący porównać Metropolię Silesia z innymi ośrodkami metropolitalnymi w Polsce. W badaniach sondażowych próba obejmowała kwotowe proporcje mieszkańców poszczególnych miast wchodzących w skład Metropolii. Respondenci mieli od 19 do 31 lat, przy czym liczba osób mieszkających dłużej niż jedno pokolenie na obszarze Górnego Śląska lub Zagłębia Dąbrowskiego była bliska 80%.

Taki dobór metod oraz próby badawczej pozwolił na zestawienie bezstronnej opinii ekspertów z subiektywną opinią młodych ludzi żyjących w Metropolii Silesia, oceniających ją na podstawie możliwości własnego rozwoju osobistego oraz jakości życia.

W niniejszym opracowaniu wypowiedzi ekspertów oznaczono nawiasem kwadratowym ze znakiem składającym się symbolu dziedziny (K - kultura i działalność społeczna, SL - samorząd lokalny, PR - specjaliści promocji) oraz numeru osoby. Przytoczono także wypowiedzi zebrane w badaniach sondażowych; oznaczono je zawartą w nawiasie okrągłym nazwą miasta, w którym przeprowadzono badania, oraz numerem respondenta.

---

<sup>2</sup> W pracy stosuje się zamiennie dwie nazwy Metropolii: pełną (Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia Silesia) oraz skróconą (Metropolia Silesia).

#### 4. Metropolia, aglomeracja, konurbacja

W niniejszym artykule rozróżniono pojęcia metropolii, aglomeracji i konurbacji, odwołując się do funkcjonalnych definicji Tadeusza Markowskiego i Tadeusza Marszała (Marszał, Markowski, 2006). Najprościej rzecz ujmując, metropolię stanowi duży ośrodek miejski wraz z otaczającymi go przedmieściami. T. Markowski i T. Marszał stwierdzają, iż w warunkach polskich metropolią jest już miasto zamieszkiwane 500 tys. mieszkańców. Co więcej, metropolia musi spełniać kryteria funkcjonalne dla danego regionu, co oznacza, iż powinny występować „związki funkcjonalne ośrodka metropolitalnego z otoczeniem, wspólnie pełnione funkcje, powiązania gospodarcze i społeczne” (Marszał, Markowski, 2006:15). Badacze wymieniają również pozostałe kryteria, po wypełnieniu których miasto można określić mianem metropolii; do kryteriów tych należą: znaczny potencjał ekonomiczny, innowacyjny, krajowy zasięg decyzyjny oraz czynniki ułatwiające i stymulujące rozwój. Miasto-metropolia pełni rolę węzła w sieci powiązań. Metropolie światowe polaryzują przestrzeń na metropolitalną (centralną) i peryferie (Jałowiecki 1999). Metropolia jest przestrzenią którą Heidi i Alvin Tofflerowie nazwali *szybką*, przestrzeń poza metropolią jest natomiast *powolna*; to w metropolii gromadzi się wszelki kapitał: ludzki, społeczny, infrastrukturalny, finansowy, gospodarczy, kulturalny, a poza nią rozciąga się przestrzeń od metropolii zależna. Dzięki swej dynamice, metropolia jest procesualna, a komunikowanie się wielkich miast między sobą przypomina *efekt tunelu*: przekaz wędruje między miastami, nie zatrzymując się między nimi, co sprawia, że metropolie rozwijają się jeszcze bardziej, pogłębiając tylko powstałe już kontrasty z tkanką niemietropolitalną (Jałowiecki 2001).

Aglomeracja i konurbacja to policentryczne obszary miejskie (złożone z kilku miast), których rozwój doprowadził do powstania rozległego obszaru zurbanizowanego. Aglomeracja to „zespół wzajemnie powiązanych (cho[ciaż] odrębnych z administracyjnego punktu widzenia) jednostek osadniczych [...] powstały w wyniku procesów koncentracji” (Markowski, Marszał, 2006: 16). Można przyjąć, że jednym z typów aglomeracji jest konurbacja, tj. aglomeracja policentryczna, gdzie koncentracja zachodzi wokół kilku ośrodków osadniczych. Jak już wspomniano, miasta Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, zależnie od

perspektywy badawczej, określa się różnymi terminami, najczęściej jednak są to terminy odzwierciedlające policentryczność (aglomeracja i konurbacja). Tymczasem w komunikacji społecznej zdecydowano się na termin *metropolia*. Pojawia się zatem pytanie o reakcję społeczną na wprowadzenie takiego terminu.

Badania wykazały, że Metropolia Silesia jest tworem znanym 68% badanych, a tylko 49,5% respondentów stwierdziło, że wie, czym jest ta metropolia (tab. 1). Jednocześnie 1/3 badanych całkowicie popiera tworzenie związków międzygminnych, a ponad połowa popiera takie działania z pewnymi zastrzeżeniami.

Eksperti dostrzegali zasadność tworzenia związku mającego wspierać spójny rozwój miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Podkreślano, iż funkcjonalne powiązania między tymi miastami istnieją od wielu lat, wobec czego określenie Metropolia Silesia jest w zasadzie tylko nową nazwą starego układu. Metropolii jest niezbędna wizja, pomysł i odwaga: „Nie możemy żyć doraźnością [...] kult doraźności zabija życie. Potrzebny nam jest oddech, potrzebna nam jest wizja” [E\_K4]. Wykazano, że potrzeba nowego postrzegania miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego jest potrzebą zarówno mieszkańców, jak i samorządu.

Metropolia Silesia wydaje się jednak „sztuczna” wskutek braku podstawy prawnej dla funkcjonowania obszarów metropolitalnych w Polsce. Z Metropolią Silesia wiąże się też chaos tożsamościowy powodowany szukaniem kompromisu między tożsamością Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Wobec tego głównym zadaniem dla Metropolii jest kreacja nowej tożsamości tej przestrzeni, aby związek miast nie był sumą znaczeń, lecz nową jakością.

Silna marka miejska to nie tylko potencjał konkurencyjności budowany na jakości przestrzeni i życia, ale przede wszystkim pozytywne autodefinicje mieszkańców. Jak zaznaczył Adam Mikołajczyk (2010/2011), atrakcyjna marka miejsca wymaga złożenia obietnicy emocjonalnej, która sięga poza standardowe skojarzenia z miastem lub regionem. Dobra marka miejska to zatem symbol przestrzeni ciekawej i przyjaznej, do której lgną mieszkańcy i goście, która ma swoich obrońców i wielbicieli, a przede wszystkim klientów.



## 5. Tożsamość przestrzeni – *Silesia* a tradycyjne odwołania przestrzenne

Sposób, w jaki marka definiuje miejsce, może stanowić nowe odczytanie dotychczasowych cech przestrzeni, włączając w to także tożsamość mieszkańców. Tożsamość społeczna jest „zbiorem trwałych właściwości charakteryzujących sposoby autopercepcji, ukształtowane wśród członków dostatecznie dużej zbiorowości” (Bokszański 1989: 32), a jej budowanie przebiega na podstawie kulturowanej tradycji, teraźniejszości i wspólnie dla grupy definiowanej przyszłości (Szczepański 2006). Wyrazem identyfikacji z danym układem kulturowym jest tożsamość kulturowa, w przypadku której bardzo istotnym elementem jest poczucie dumy z przynależności do danej grupy. W związku z tym można stwierdzić, iż „związek człowieka z miejscem jest wartością, pod warunkiem jednak, że wynika z wyboru, a nie z przymusu” (Rykiel 1999: 27). Ta względnie trwała identyfikacja przestrzenna zdaje się zagrożona w epoce globalizacji i płynnych tożsamości. Wpływa na to segmentacja życia społecznego (wielość ról i tożsamości), która pociąga za sobą niejednoznaczność i sprzeczność wielu wzorców (Giddens 2007). Wielokrotne odczytywanie tradycji i jej rekonstruowanie w świecie globalizacji i nowych regionalizmów powoduje dwoiste funkcjonowanie tradycji: (1) może ona zanikać, rozplýwać się, ale też (2) może odbudowywać się w silnej, przejrzystej formie.

W wyniku zmiany systemu państwowego w Polsce po 1989 roku nastąpiły zmiany w gospodarce, które spowodowały restrukturalizację przemysłu na Górnym Śląsku i w Zagłębiu Dąbrowskim. Sprawilo to, iż istotnym problemem tożsamościowym była utrata dawnej rangi i prestiżu zawodów związanych z górnictwem. W procesie transformacji przemysł wydobywczy stał się mniej istotny dla rozwoju regionu, co oznaczało również utratę dawnego prestiżu miast związanych z górnictwem. W rezultacie powstała konieczność redefinicji wartości dawnych miast przemysłowych w Metropolii Silesia.

Szukanie wspólnoty kulturowej na Górnym Śląsku i Zagłębiu Dąbrowskim jest problematyczne, ponieważ Metropolia Silesia łączy różne tożsamości tych dwóch obszarów. Powoduje to trudności znalezienia symbolu kulturowego, będącego wspólnym punktem odniesienia tożsamościowego. Mieszkańcy Metropolii Silesia są najbardziej przywiązani do tradycyjnych określeń miejsc, z których pochodzą (tab.



2). Tam, gdzie tak często zmieniały się granice państw i podziały administracyjne, miasto jest wartością trwałą. Eksperci wskazują, że należy uszanować ten regionalizm, lecz jednocześnie nie można rezygnować z szukania nowej, ponadkulturowej wartości wspólnej dla mieszkańców zarówno Górnego Śląska, jak i Zagłębia Dąbrowskiego. Taką ponadkulturową wartością jest właśnie Metropolia Silesia, stąd więc potrzeba tu „przejścia między mocnym lokalnym, a mniej mocnym, ale szerszym regionalnym przywiązaniem” (Hoppenbrouwer, Meijers, 2002: 32).

Według badanych, termin Metropolia Silesia nie odzwierciedla przynależności regionalnej, a przez to nie powoduje identyfikacji. Tylko co dziesiąty respondent, mówiąc skąd pochodzi, użyłby określenia z Metropolii Silesia. Być może, to dobry wynik, skoro marka funkcjonuje w przestrzeni społecznej niecały rok, pojawiła się jednak też inna, niekorzystna zależność. Mieszkańcy zapytani, dlaczego nie posługują się nazwą Metropolia Silesia, odpowiadają najczęściej, że „nikt tej nazwy nie używa”. Niechęć do używania terminu, z którego nikt nie korzysta, sprawia, że termin jest martwy, staje się pusty semantycznie, a w rezultacie zapomniany.

## 6. Ta sama przestrzeń – nowa nazwa

Nowa nazwa wywołała dyskusję wśród społeczności lokalnej oraz specjalistów. Spór o nazwę miał dwa poziomy: terminologiczny i tożsamościowy, a dyskusje dotyczyły zarówno pierwszego, jak i drugiego członu nazwy. Skupiając się na terytorium, należy podkreślić, iż nazwa *Silesia* jest niefortunna, ponieważ odwołuje się do historycznego terminu łacińskiego *Silesia*, który oznaczał Śląsk jako znacznie większy region. *Metropolia Silesia* stanowi natomiast część Górnego Śląska oraz obszarów pozaśląskich. Zawężanie *Silesii* do 14 miast Metropolii (z których co najmniej trzy do Śląska nie należą), jest więc nieuprawnione.

Z kolei rozważania w wątku tożsamościowym skupiały się na obawie przed ujednoczeniem kultury miast Metropolii Silesia. Eksperci uznali jednak ujednoczenie kultury za mało prawdopodobne. „Poszczególne miasta mają swoją atmosferę

i wcale połączenie tego nie musi tej atmosfery niszczyć, zaniechać czy zmniejszyć”

[E\_SL1]. Wspólna nazwa powinna być postrzegana jako mozaika lub konstrukcja kolażowa. Ponadto termin Metropolia Silesia jako slogan krótki i wygodny w komunikacji medialnej zwiększa szansę pomyślnie prowadzonej promocji.

Kwestię nazwy podjęto w badaniach sondażowych z celowym nastawieniem subiektywnym; zapytano mianowicie respondentów, która nazwa podoba im się bardziej i czy nie przeszkadza im, że obszar miejski, który jest aglomeracją, będzie nazywany metropolią. Na pytanie o to, *Które słowo wydaje się Panu/i ładniejsze*, 53,5% badanych odpowiedziało, że metropolia, 24,8% badanych, że aglomeracja, a 21,8 stwierdziło, że nie podoba się żadne z nich. Jednocześnie, niemal 3/4 respondentów nie uznaje za niestosowne używanie nazwy metropolia, nawet jeżeli jest nieadekwatna. Łączy się to z pozytywnym wartościowaniem metropolii. Chociaż badania pokazały, że respondenci rozumieją oba terminy poprawnie, to jednak metropolia bardziej kojarzy im się z dużym, wiodącym ośrodkiem, stąd więc respondenci wolą, żeby ich przestrzeń określać tym mianem. Badanie wykazało, iż estetyka i subiektywne odczucia są ważniejsze niż poprawność terminologiczna, a sympatia mieszkańców do nazwy może przerodzić się w sympatię wobec działań Metropolii Silesia.

Podsumowując, należy stwierdzić, że respondenci są zadowoleni, że mieszkają w metropolii, chociaż większości badanych nie odpowiada określenie *Silesia*. Nazwa *Metropolia Silesia* spełnia więc swą funkcję łączenia mieszkańców *à rebours* – jednoczy w braku sympatii.

## 7. Przestrzeń jako towar poddany wartościowaniu

Traktowanie przestrzeni zamieszkania jako dobra, którym można operować w sposób marketingowy, jest sprzeczne z postrzeganiem ziemi jako ojcowizny, przestrzeni tradycyjnej lub miejsca świętego. Przestrzeń najbliższa jest postrzegana jako punkt odniesienia, jako obszar najważniejszy; obszar, do którego się wraca (Tuan 1987). Tymczasem działania promocyjne proponowane przez Metropolię Silesia polegają nie tylko na zmianie nazwy z tradycyjnej na nową (jak już wykazano, niekoniecznie poprawną), ale też inny sposób mówienia o przestrzeni. Promocja, przez swoją argumentację, obiektywizuje przestrzeń, nadając jej mniej lub bardziej wymierne cechy świadczące o jej wyjątkowości. Skonkretyzowane argumenty mają

wytworzyć stosunek emocjonalny, ale różny od pierwotnego przywiązania tradycyjnego.

Precyzyjny opis potencjału Metropolii Silesia prezentuje *Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia do 2025 r.* Zaletami Metropolii Silesia jest nie tylko stolica województwa (Katowice) i powiązane z nią instytucje, ale także mała odległość od portów lotniczych (Pyrzowic i Balic) oraz relatywnie bliskie położenie

w stosunku do innych dużych miast (Krakowa, Wrocławia, Ostrawy) oraz obszarów atrakcyjnych turystycznie (Wyżyny Krakowsko-Częstochowskiej, Beskidów). Należy wspomnieć, że Metropolię Silesia zalicza się do „metropolii słabych”, co oznacza czwartą kategorię europejskich obszarów wzrostu (ang. MEGA), które obejmują łącznie 22 miasta, w tym sześć polskich. Niekwestionowaną zaletą Metropolii Silesia jest jej potencjał ludzki oraz korzystne tło inwestycyjne, 10% krajowego potencjału badawczo-rozwojowego, rozwinięte ośrodki medyczne oraz bogata oferta kulturalna i turystyczna (Raport o stanie Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia 2008).

Mieszkańcy upatrują zalety w innych dziedzinach: w wyjątkowej atmosferze, historii i kulturze. Zwraca uwagę przestrzenna spójność Metropolii Silesia. Miasta przylegają do siebie tak ściśle, że przejeżdżając przez poszczególne ośrodki, nie dostrzega się granic. Osobliwa jest także aura, jaką roztaczają przestrzenie postindustrialne: „tereny dawnej kopalni Katowice, które wznoszą się jak taki akropol nad miastem” [E\_K2]. Są to jednak przestrzenie, którymi trzeba gospodarować rozsądnie, nadając im nowy kontekst. Dobrą praktyką budowania nowego oblicza przemysłu jest turystyka industrialna, przywracająca świadomości społecznej górnośląski przemysł w atrakcyjnej formie.

Metropolia Silesia rozwija się w wielu wymiarach, m.in. gospodarczym, edukacyjnym i kulturalnym. Jeden ekspertów stwierdził, że przestrzeń Wrocławia i Krakowa jest *skostniała*: skończona, gotowa, spójna i ciasna. Metropolia Silesia jest dziełem nieskończonym, a zatem czekającym na swoich twórców. Mieszkaniec czuje, że może odcisnąć piętno „na tym, jak Górny Śląsk będzie za 100 lat wyglądał” [E\_SL3]. Kreowanie nowej przestrzeni angażuje mieszkańców, dzięki czemu wspomaga ono budowanie wspólnej tożsamości i sympatii wobec metropolii.

W opinii mieszkańców, Metropolia Silesia jest barwną mozaiką; przestrzenią

multiatmosferyczną. Miasta, chociaż różne, łączy tradycja przemysłowa, „zbliżony system wartości oraz podobne problemy”. Respondenci kładli największy nacisk na wielkowiejskość: „największy zespół miejski w Polsce, miasto, masa, maszyna, wielkowiejskość, ogrom miasta” (Katowice 13), wyjątkową architekturę (obiektów przemysłowe i budynki modernistyczne), unikatową tradycję i historię, a także dynamikę miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, co respondenci opisują jako „charakterystyczne połączenie śląskiej tradycji z nowoczesnością” (Katowice 01); „żywość, barwność, industrializacja, ciągły rozwój” (Tychy 01); „dużo hałasu, ciągły ruch” (Zabrze 05).

Mimo to mieszkańcy postrzegają Metropolię Silesia dość przewrotnie: jest ona dla nich praktyczną przestrzenią codzienności: „nie jest to miejsce na weekend, do Krakowa się jedzie na weekend, do Wrocławia się jedzie na weekend, na Śląsk się nie jedzie na weekend” [E\_PR2]. Badania pokazały, że Metropolia Silesia jest dla mieszkańców wielkowiejska, ale jest też raczej brudna, chaotyczna i głośna. Tu tkwi główne wyzwanie dla promocji przestrzeni metropolii. Jak pisze Andrew D. Fretter, tylko jeżeli mieszkańcy będą dumni z tego, że żyją, pracują i prosperują na danym obszarze, będą najlepszymi jego propagatorami, zwiększając świadomość społeczną i poprawiając wizerunek miasta (Fretter 1993).

Kreowanie marki miasta w wymiarze społecznym powinno polegać na procesie tworzenia (identyfikacji marki, budowaniu świadomości marki), a nie na samym produkcie, jakim jest ta marka (Niziński 2010). Wiąże się to ze specyfiką odbioru komunikatu promocyjnego: „ludzie kupują ciekawe historie, a nie produkty” (Pogorzelski 2010: 46). Promocyjna procesualność metropolii to współtworzenie jej wizerunku wraz z mieszkańcami. Dzięki temu promocja staje się platformą komunikacji i dialogu między nadawcą treści promocyjnych a jej głównym odbiorcą – mieszkańcami.

Aby przekonać mieszkańców o słuszności powołania Metropolii Silesia, oprócz przybliżenia korzyści należy zbudować atmosferę wyjątkowości, wspierającą poczucie dumy i przywiązania. Wysoka jakość życia jest warunkiem koniecznym, nie będzie więc prawdziwie metropolitalnej przestrzeni bez dbania o jej rozwój. Jednocześnie eksperci podkreślali konieczność dobrego poznania własnego otoczenia jako warunku wzbudzenia sympatii. Promocja Metropolii Silesia nie zastąpi

regularnie prowadzonej edukacji regionalnej, przekaz promocyjny ma jednak szansę sprowokować dyskusję wokół wartości przestrzeni, jej tradycji i tożsamości.

## 8. Stereotypy a siła tradycji

W naukach społecznych stereotyp jest definiowany jako zbiór uproszczonych sądów, które cechują się wyraźnym ładunkiem emocjonalnym, generalizującym ujęciem oraz odpornością na zmiany. Stereotyp składa się z dwóch komponentów: afektywnego i wartościującego (Błuszkowski 2005). Stereotyp pełni funkcję adaptacyjną, a ponieważ należy do głębokich struktur kulturowych, nie podlega zmianie. W kontekście górnośląskim stereotypy sprawiają, że obszar Metropolii Silesia nie jest anonimowy. Dlatego zamiast zwalczać uproszczone postrzeganie miast przemysłowych i ich tradycji, warto podjąć ze stereotypem grę, tak jak doradził jeden z ekspertów: „wykorzystywać, z pewnego rodzaju ironią, mądrze” [E\_K4].

Należy dostrzec korzyści płynące ze stereotypu, który nie zawsze jest krzywdzący. Przykładem jest przytoczony przez eksperta *stereotyp czystości*: „a bo wy to na Śląsku bez przerwy tylko pierzecie i myjecie te okna” [E\_K5]. Równie korzystny jest górnośląski autostereotyp pracowitości, opisany w *Strategii komunikacji marketingowej województwa śląskiego* jako *umiejętność pracy zespołowej, solidne podejście do wykonywanych zadań, wrodzona przedsiębiorczość* (Strategia komunikacji marketingowej). Kult pracy jest symbolem i wartością nadrzędną, wizerunek Górnego Śląska ograniczany do przemysłu (dymu, kopalń, hałd, górników) jest jednak w dużej mierze obrazem zaczerpniętym z kultury popularnej i wizji artystycznych. Stąd więc wewnętrzny podział wśród mieszkańców: obok pozytywnego wartościowania pozostałości przemysłowych funkcjonuje również silna chęć odcięcia się od wszelkich wątków industrialnych.

W miastach Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego następuje powolna zmiana świadomości: „do tej pory traktowaliśmy upadły przemysł czy ruiny, które po nim powstały jako coś, czego się należy wstydzic [...] dzisiaj ta świadomość jest większa, mówi się: po co to niszczyć, można nadać nową formę, wykorzystać do innych działań” [E\_K1]. Metropolia Silesia przekształca się, ale pozostałości postindustrialne wciąż są głównym wyróżnikiem na tle innych polskich miast.

Powstaje zatem dylemat: czy podtrzymywać pozostałości przemysłowe, czy rezygnować z nich w obawie przed kontynuowaniem negatywnego postrzegania. Z punktu widzenia przekazu promocyjnego wyróżnik (w przypadku Metropolii Silesia jest to przemysł) warunkuje zaistnienie marki na rynku. Jeżeli Metropolia Silesia ma swój wyróżnik, nie należy pomijać go w budowie wizerunku. „Nie ma co się wstydzić naszych korzeni, jest to [...] siła, [...] znak rozpoznawalny” [E\_PR2]. Ekspert podkreśla, iż, aby posiadanym już właściwościom nadać nowy kontekst, należy zachować tylko wybrane fragmenty i przekonywać, że Metropolia Silesia to „nie jest pustynia, składająca się z hałd i kopalń, przeciwnie to jest żyjący organizm i od wielu, wielu lat – czysty” [E\_SL1].

Rozważania o tym, co z industrialnej przeszłości zachować, a co porzucić, są jednym z najważniejszych wątków postrzegania Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, zwłaszcza w perspektywie lokalnej. Kompleksy mieszkańców miast przemysłowych ścierają się ze świadomością zalet i unikatowości ich przestrzeni. To dwoiste postrzeganie powoduje impas promocyjny i powszechną krytykę lub sceptycyzm wobec działań, bez względu na ich jakość, treść i formę.

## 9. Metropolia Silesia na tle innych

Marketing terytorialny jest rodzajem marketingu sektorowego, a jego adresatami są mieszkańcy i czasowi użytkownicy przestrzeni miejskiej. Celem działań marketingu terytorialnego jest rozpoznanie potrzeby społecznej i zbudowanie odpowiedzi na nią (Szromnik 2007). Oznacza to, że marketing miasta ma zachęcać do korzystania z oferty miejskiej: inwestowania, wizyt i osiedlania się. Marketing terytorialny jest jednym z narzędzi zarządzania miastem, aby miasto „jako megaprodukt zaspokoilo zidentyfikowane i antycypowane potrzeby klientów w zamian za uzyskanie korzyści dla miasta” (Markowski 1999: 214). W ramach działań marketingowych miasto buduje swą markę, która umożliwi identyfikację wśród konkurencji. Markę można określić jako „sumę przekonań, poglądów i wyrażeń, jakie osoba ma w stosunku do danego miejsca” (Dudek-Mańkowska 2007: 301). Kreacja nowej marki miejskiej powinna bazować na unikatowym pomysle, który połączy dotychczasowe przekonania i opinie ze świeżo proponowaną wizją.



Szansą dla rozwoju Metropolii Silesia jest nie tylko ekwilibrystyka między przeszłym a przyszłym definiowaniem przestrzeni miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Dla sukcesu kampanii promocyjnej i redefinicji stereotypowego oblicza miast jest potrzebna akceptacja społeczna oraz przekonanie mieszkańców o wyjątkowości ich regionu. Dlatego więc zapytano mieszkańców Metropolii o to, jak oceniają potencjał *Silesii* w porównaniu z innymi miastami polskimi: Warszawą, Krakowem, Trójmiastem, Wrocławiem, Poznaniem i Łodzią (tab. 3).

Największym prestiżem cieszy się Warszawa (59,4%) i Kraków (29,7%), który dominuje w ofercie kulturalnej (56,9%). Kraków jest również miastem najbardziej popularnym wśród młodych mieszkańców Metropolii Silesia (46,1%), zaraz po nim jest zaś wymieniany Wrocław (31,4%). Ośrodkiem najbardziej popularnym wśród poszukujących pracy jest Warszawa (76,5%) i, co ciekawe, Metropolia Silesia (10,8%). Układ ten powtarza się w pytaniu o najlepszą ofertę gospodarczą, gdzie przoduje Warszawa (46,1%) i Metropolia Silesia (24,5%). Respondentom najbardziej imponuje to, co dzieje się w Krakowie (41,2%) i Wrocławiu (28,9%) i gdyby opuszczali Metropolię Silesia, to właśnie tam najchętniej by się przeprowadzili (do Krakowa 31,6%, Wrocławia 28,6%, Trójmiasta 25,5%). Zapytano także o możliwość konkurencji Metropolii Silesia z innymi polskimi metropoliami. Według połowy badanych, szanse skutecznej konkurencji z Warszawą i Krakowem są raczej małe, chociaż, w opinii 45% badanych, w konkurencji z Trójmiastem, Poznaniem i, co ważne, Wrocławiem, Metropolia Silesia ma równe szanse. Ponad 60% respondentów uważa, że miastem o niewykorzystanym potencjale jest Metropolia Silesia.

Dobrze promowana przestrzeń miejska funkcjonuje w świadomości społecznej jako konkurencyjna oferta, a wyznacznikiem sukcesu jest fakt, iż konsumentom miejskiej oferty dana przestrzeń nie jest obojętna. Obietnica składana na podstawie wyjątkowych wartości procentuje, trzeba jednak ową ofertę nie tylko dobrze zbudować, ale i korzystnie przedstawić. Jacek Pogorzelski przestrzega, że „jeżeli marka jest obietnicą pewnego stylu, to lepiej, żeby produkt miał ten styl” (Pogorzelski 2010: 34). Promocja Metropolii Silesia podąża za tą wskazówką, akcentując wymierne elementy promocji. Ta rzetelność powoduje braki w komunikatach odwołujących się do emocji. Co więcej, w promocji brakuje tych wątków, na które wskazywali również mieszkańcy.

## 10. Promocja przestrzeni w praktyce

Pod względem aktywności promocyjnej „Metropolia Silesia to jest coś, czego nie ma. [...] O tym się można dowiedzieć, kiedy jest się w kręgu pewnej wiedzy o czymś” [E\_K8]. Wypowiedź eksperta jest zarzutem: Metropolia jest tworem wciąż abstrakcyjnym, nieznanym mieszkańcom. Jako twór administracyjny i polityczny jest znany tylko bezpośrednio zainteresowanym kręgom, dla zwykłego obywatela nie stanowi natomiast istotnego punktu odniesienia. Jak zaznaczył ekspert, również media pobieżnie traktują Metropolie Silesia, poruszając ten temat bardzo często w tonie sensacji [E\_PR1]. Nakładają się na to wątki polityczne, w których Metropolia Silesia jest traktowana jako argument w sporach (nie bez znaczenia jest tu, wspomniany już, brak podstawy prawnej dla funkcjonowania metropolii w Polsce). Powoduje to chaos informacyjny, który sprawia, że mieszkańcy nie postrzegają Metropolii Silesia jako istotnej kwestii.

Aż 90% mieszkańców metropolii potwierdziło styczność z promocją różnych ośrodków miejskich, a niecałe 60% zetknęło się z promocją Metropolii Silesia. Spośród tych, którzy zetknęli się z kampanią Metropolii Silesia, 45% uważa stan obecnych działań za raczej niezadowolający, a niemal 8% za bardzo niezadowolający.

Respondenci zapytani o to, jak powinna wyglądać efektywna promocja Metropolii Silesia, akcentowali podkreślanie mocnych stron miasta (27,4%) oraz potrzebę stałej obecności w mediach (22,0%). Wskazano również na konieczność dwutorowej komunikacji: obok promocji wciąż powinny pojawiać się komunikaty informacyjne, wprowadzające nową markę miejską do świadomości mieszkańców, powinny one jednak być rzeczowe, a nie ogólnikowe. Nadrzędnym celem działań promocyjnych powinno być: zachęcenie do przyjazdu do Metropolii (do odwiedzenia, do studiowania oraz do zamieszkania – 14,0%), poprawa wizerunku miasta (12,2%), przyciąganie inwestorów (7,9%) i wzrost rozpoznawalności marki miasta (3,7%).

Dla mieszkańców promocyjne traktowanie Metropolii Silesia oznacza budowanie nowej wizji ich najbliższej przestrzeni, polegającej na redefinicji określeń związanych z przemysłową przeszłością Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego. Słowa respondentów promocję można opisać jako dbanie „o zachowanie

unikatowości” (Chorzów 05) i „łamanie stereotypów” (Mysłowice 02), a wraz z „pozytywnym przededefiniowaniem ‘wad’ miast” (Katowice 06), przekonanie własnych mieszkańców o przewadze ich ośrodka nad innymi.

Przeprowadzone badania pokazują, iż respondenci oceniają inne miasta Polski lepiej niż Metropolię Silesia, aż połowa badanych (53,6%) poleca jednak swoim znajomym miasta Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego jako interesującą przestrzeń (akcentując możliwości rozwoju osobistego, bogatą ofertę kulturalną i specyficzną atmosferę miasta). W wypowiedziach respondentów widać przewagę akcentowania cech obiektywnych. Jako największe zalety konsekwentnie wyróżniają się parametry związane z rozwojem i gospodarką. Zapytani o to, na co położyliby największy nacisk w promocji Metropolii Silesia, badani wskazali na szkolnictwo wyższe, atrakcyjny rynek pracy i inwestycje, a dopiero na dalszych pozycjach wspomniano tradycje regionu śląskiego i charakterystyczne cechy (pracowitość, cierpliwość, wyjątkowa gwara) oraz bogatą ofertę kulturalną i turystyczną (tab. 4).

Ponad 93% badanych zgadza się ze zdaniem: Promocja Metropolii jest ważna i powinna być w centrum zainteresowania miast wchodzących w jej skład, a aż 97% respondentów zdaje sobie sprawę, że promocja to nie tylko działania władz, ale też opinia wśród mieszkańców przyjezdnych.

Badanie społecznej recepcji identyfikacji wizualnej polegało na zapytaniu o ocenę poszczególnych elementów identyfikacji oraz określenie emocji związanych z obcowaniem z logiem i hasłem marki (ryc. 1). Logo pozytywnie ocenia 64% badanych (tab. 5). Podkreślano, że jest ono ciekawe, proste, czytelne i estetyczne. Wątpliwości wzbudził zamysł przedstawienia w logo Metropolii Silesia skupienia małych kwadratów reprezentujących przestrzenne ułożenie miast. Wystąpił tu dysonans, termin *metropolia* sugeruje bowiem jedność, a zatem nie współgra z logiem, które przypomina raczej aglomerację, a więc skupisko wielu osobnych miast.

W *Strategii Promocyjnej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia* określono, iż wielką ideą Metropolii Silesia jest słowo *pełnia* i wszelkie pozytywne z nim skojarzenia „obfitości, bogactwa, pełnego spektrum szerokiego wyboru” (Strategia promocyjna Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia 2009: 32). Badania pokazały, że 40,3% respondentów ocenia hasło *Pełnia życia* jako zbyt ogólnikowe,

abstrakcyjne i puste, a 31,2% uznało je za złe, nietrafne i niepasujące do Metropolii Silesia. Jak ujął to jeden z respondentów, hasło okazało się „całkowicie enigmatyczne, niekonkretne, puste i nieporuszające zalet regionu” (Zabrze 03), a idea przyświecająca tworzeniu hasła nie została uchwycona. Ogólnie hasło jest oceniane nieprzychylnie, 39% mieszkańców nie jest doń bowiem przekonanych (tab. 6).

W starannej analizie, jakiej poddano trzy hasła szczegółowe promocji: *Pełnia Kultury*, *Pełnia Możliwości* i *Pełnia Inwestycji*, okazało się, iż hasła te budzą emocje porównywalne z hasłem *Pełnia Życia*, z interesującym zastrzeżeniem, iż najwyższe poparcie uzyskało hasło *Pełnia Możliwości*, a najmniejsze – *Pełnia Kultury*. Wiąże się to z górnośląskim autostereotypem tożsamościowym oraz opinią o Metropolii, że ta przestrzeń bardziej służy rozwojowi, karierze i pracy niż kulturze. Im bardziej wizja promocyjna przeciwstawia się stereotypowi i temu, do czego mieszkańcy są najbardziej przywiązani, tym mniejsze ma poparcie. Sprawia to, że całość przekazu promocyjnego Metropolii Silesia nie spotyka się z odbiorcą, a w najlepszym wypadku konstrukcja promocyjna jest odbierana jako prezentacja stanu, do którego Metropolia Silesia dopiero powinna dążyć. Jednocześnie ten prospektywny styl nie sprzyja przekonywaniu mieszkańców, że potencjał, o którym mowa, jest już ich udziałem.

## 11. Kontrapunkt wrocławski

Punktem odniesienia dla promocji Metropolii Silesia była marka *Wrocław. Miasto spotkań*. Wrocław jest postrzegany jako wzór marketingowego traktowania przestrzeni miejskiej i, jak wykazały opisywane badania, marka Wrocławia stanowi punkt odniesienia i synonim sukcesu promocyjnego.

W porównaniu haseł: *Metropolia Silesia Pełnia życia* i *Wrocław. Miasto spotkań* więcej głosów (ponad 63%) zebrał ten drugi. Co ciekawe, sympatia względem haseł różnicowała się z wiekiem – niekorzystnie dla Metropolii. Jeżeli promocja Metropolii Silesia skupia się na zainteresowaniu młodych mieszkańców Metropolii Silesia, aby osiedlili się, żyli pełnią życia i spełniali w pełni możliwości, to jej przekaz powinien trafiać głównie do osób w wieku, w którym zwykle podejmuje się takie decyzje. Tymczasem w grupie respondentów powyżej 24 lat komunikat promocyjny ewidentnie mija się ze swoim odbiorcą (*target*). Gdy zapytano mieszkańców

Metropolii Silesia, dlaczego faworyzują Wrocław, odpowiedzi wskazywały na większą konkretność hasła *Miasto spotkań* (17%) oraz fakt, że oddaje ono klimat miasta (19,1%).

Zadziwiająca okazała się to, jak często wybór Wrocławia tłumaczono argumentem zaczerpniętym wprost z hasła promocyjnego, np. „bo miło się tam spotkać” (Katowice 16). Potęgą konsekwencji w prowadzeniu marki *Miasto spotkań* sprawiła, że obraz ten utrwalił się w świadomości odbiorców, przez co wydaje się, że Wrocław funkcjonuje wyłącznie jako *Miasto spotkań*. Co ciekawe, nawet niektórzy eksperci nie byli w stanie oceniać Wrocławia bez tej przydawki.

Warto jednak mieć na uwadze, że kiedy inne miasta Polski – w tym Wrocław – rozwijały się bez przeszkód, na Górnym Śląsku i w Zagłębiu Dąbrowskim trwała restrukturalizacja przemysłu. To raptownie zmieniło tempo rozwoju miast Metropolii Silesia. Kreowanie wizji miast oraz ich promocja były zadaniami drugorzędnymi wobec konieczności powrotu do równowagi gospodarczej. Jeden z ekspertów zauważył, że już dokumenty strategiczne wskazują na różnice postrzegania wizji miasta i jego marki: „tutaj na [Górnym – przyp. aut.] Śląsku te wszystkie dokumenty mówią o infrastrukturze, o inwestycjach, o gospodarce itd., a na przykład strategia rozwoju miasta Wrocławia i hasło, które jest tam zaprezentowane, odnosi się do [...] próby zdefiniowania i określenia pewnych wartości wspólnych, które mogą być wyznawane, uznawane, szanowane przez znaczącą grupę mieszkańców Wrocławia” [E\_SL2]. Wynika stąd prawidłowość, wedle której Wrocław kreuje wizję marki z poziomu wspólnych wartości, na podstawie których postępuje. Tymczasem Metropolia Silesia skupia się na wymiernych elementach, oczekując na to, by wspólne wartości w odniesieniu do Metropolii dopiero się wytworzyły. To powoduje, że świadomość własnej wyjątkowości jest jeszcze niewyczuwalna.

Argumenty przetargowe promocji *Pełni życia* są, być może, zbyt racjonalne, a to powoduje, że nie tylko ograniczają przekaz, ale przede wszystkim nie wyróżniają się i mogłyby być zastosowane w każdej przestrzeni miejskiej (Mikołajczyk 2010/2011). Na podstawie wskazówek A. Mikołajczyka, można uznać, iż motyw *bogatej oferty kulturalnej* jest interesujący, ale też powszechny. Stanowiące wycinek całości działań promocyjnych dziedzictwo industrialne powinno być

głównym ogniwem w zestawie cech wyróżniających (*USP – unique selling proposition*) Metropolii Silesia jako korzyść niemożliwa do osiągnięcia w żadnym innym miejscu. Redefinicja specyfiki przestrzeni w przypadku Metropolii Silesia nie powinna oznaczać zaprzeczenia jej wyróżnikom.

Z wizerunkiem miasta wiąże się jego kultura, stereotypowa wiedza i percepcja, dlatego tak ważne jest odnalezienie sposobu komunikacji medialnej oddającego *ducha* miejsca (Markowski 1999: 225). Wrocławowi udało się przekonać, że jest miastem spotkań, Metropolia Silesia jest zaś na początku kampanii promocyjnej.

## 12. Wnioski – hedonizm antycypacyjny

Promocja Metropolii Silesia to próba pokazania nowej jakości, niekoniecznie w oderwaniu od historii, ale w jej nowej odsłonie. Nowa definicja przestrzeni stereotypowo kojarzonej z ciężką pracą jest budowana na pojęciu różnorodności Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego, a także zróżnicowanych możliwości, które ta przestrzeń kryje.

Pragnienie zmiany wizerunku jest jednak tak mocne, że promocja akcentuje ogólniki – cechy typowe dla wielkich miast. Tworzy to sytuację, w której promocja Metropolii przekonuje, że Metropolia Silesia jest wielkim miastem. Taki przekaz jest oczywisty i pozbawiony treści naddanej, która mogłaby wytworzyć u mieszkańców przywiązanie, a u osób spoza metropolii – zaciekawienie. Przekaz promocyjny i jego odbiór nie są dyskusją merytoryczną, lecz wymianą emocji. Tymczasem przekazy promocyjne Metropolii Silesia są równie pragmatyczne jak górnośląska mentalność regionalna: wyliczając zalety regionu, zamiast opisywać atmosferę, próbuje racjonalnie przekonać do tego, iż w Metropolii Silesia żyje się dobrze.

Wiąże się to z początkowym etapem wprowadzania nowej marki miejskiej na rynek: działania promocyjne Metropolii Silesia są na etapie kampanii informacyjnej. Przedstawionym w strategii komunikacji pomysłem na Metropolie Silesia jest pełnia i różnorodność, co, jak pokazały badania, okazało się konceptem zbyt abstrakcyjnym. Z jednej strony przekaz jest więc zbyt konkretny, z drugiej zaś zbyt ogólnikowy. Brakuje warstwy pośredniej – zaangażowania emocjonalnego. Pozwoliłoby to na



zbudowanie pomostu łączącego wymierne zalety z kreowaną wizją *Pełni*.

Ze względu na specyfikę marki miejsca, która bazuje na powolnych procesach budowania tożsamości regionalnej, można uznać, że jedyne, czego trzeba, aby Metropolia Silesia zaistniała w świadomości społecznej, to czas i konsekwencja. W znacznym stopniu koreluje to ze sposobem, w jaki mieszkańcy postrzegają własną przestrzeń, co w dużej mierze przypomina hedonizm antycypacyjny: *będzie dobrze, ale...* . Mieszkańcy znają zalety swojej przestrzeni, odczuwają jej wyjątkowość i są do niej przywiązani, lecz jednocześnie uważają ten potencjał za niewystarczający w konkurencji z innymi ośrodkami. Dlatego, jak określił jeden z ekspertów, trzeba „próbować zwalczać to marudzenie: pokazywać plusy mieszkania tutaj” [E\_SL1]. Brak spójności komunikatu promocyjnego i pozytywnej opinii mieszkańców o własnej najbliższej przestrzeni nie tyle osłabia przekaz promocyjny, ile znacznie podważa jego wiarygodność.

Nie bez znaczenia jest też apatia społeczna, chociaż to cecha występująca w skali ogólnopolskiej. Wydaje się, że uwaga mieszkańców skupia się na codziennych obowiązkach i własnym otoczeniu. Jest to brak świadomości obywatelskiej i chęci aktywnego udziału w życiu publicznym: „ludzie nawet nie myślą, że mogliby być na tyle opiniotwórczym, czy władczym ciałem” [E\_PR5]. Priorytetem wydaje się zatem wytworzenie w mieszkańcach nie tylko potrzeby dawania społeczeństwu (aktywnego działania na jego rzecz), ale też brania (korzystania z prezentowanych ofert).

Ujmując rzecz metaforycznie, Metropolia Silesia jest przestrzenią, która chce budować dla mieszkańców, w praktyce jednak buduje obok nich. Mieszkańcy metropolii mają świadomość zalet Metropolii Silesia, lecz jednocześnie mają kompleksy. Mocna promocja (konsekwentna w treści i długotrwała) ma szansę wzmocnić nie tylko identyfikowanie się z metropolią wśród mieszkańców, ale też identyfikowanie samej Metropolii Silesia jako silnego i interesującego ośrodka. Obserwowanie tego, jak kształtuje się nowa marka miejska, będzie kolejną lekcją marketingu przestrzeni.

### 13. Literatura

- Bokszański Z., 1989: Tożsamość - interakcja - grupa. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Błuszkowski J., 2005: Stereotypy a tożsamość narodowa. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Coletta C., 2008: Fostering the creative city. CEOs for Cities: [http://www.ceosforcities.org/work/fostering\\_the\\_creative\\_city](http://www.ceosforcities.org/work/fostering_the_creative_city).
- Dudek-Mańkowska S., 2007: Instytucjonalne metody kreowania wizualnego wymiaru miasta; w: M. Krajewski (red.): Wizualność miasta. Poznań: Wydawnictwo Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza; 299-309.
- Fretter A. D., 1993: Place marketing: a local authority perspective; w: G. Kearns, Ch. Philo (red.): Selling places. The city as cultural capital. Past and present. Oxford - New York: Pergamon Press; 163-174.
- Geremek R., Cieślik M., 2010: Jak Kutz wymyślił Śląsk. „Newsweek”, 8, 21.02.2010.
- Giddens A., 2007: Nowoczesność i tożsamość. Warszawa: PWN.
- Górnośląski Związek Metropolitalny. Statystyczne Vademecum Samorządowa 2010: Urząd Statystyczny w Katowicach, [www.stat.gov.pl](http://www.stat.gov.pl).
- Hoppenbrouwer E. C., Meijers E. J., 2002: Basis for regional approach in polycentric urban regions: the case of Randstadt; w: T. Markowski, T. Marszał (red.): Polycentric metropolitan regions - new concepts and experiences. Warsaw: Polish Academy of Sciences. Committee of Space Economy and Regional Planning.
- Jałowiecki B., Szczepański M. S., 2010: Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jałowiecki B., 1999: Metropolie. Białystok: Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania.
- Jałowiecki B., 2001: Miasta w sieciach; w: J. Kołodziejcki (red.): Kształtowanie ładu przestrzennego polskich metropolii w procesie transformacji ustrojowej III RP. Warszawa: KPZK PAN, Studia, 193.
- Szczepański M.S., 2006: Od identyfikacji do tożsamości. Dynamika śląskiej tożsamo-

- ści – prolegomena; w: J. Janeczek, M. S. Szczepański (red.): Dynamika śląskiej tożsamości. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego; 19-27.
- Kurowska E., 2010: Górnośląski Związek Metropolitalny. Utworzenie i funkcjonowanie; w: R. Pyka (red.): Sposób na metropolię. Idea a społeczne oczekiwania wobec projektu utworzenia śląsko-zagłębiowskiej metropolii. Katowice: UM Miasta Katowice, RSS MSNP UŚ; 9-20.
- Majer A., 2010: Socjologia i przestrzeń miejska. Warszawa: PWN.
- Markowski T., 1999: Zarządzanie rozwojem miast. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Markowski T., Marszał T., 2006: Metropolie, obszary metropolitalne, metropolizacja. Problemy i pojęcia podstawowe. Warszawa: Polska Akademia Nauk.
- Mikołajczyk A., b.d.: Budowa marki miasta. ThinkTank, zima 2010/2011. [http://bestplaceinstytut.org/www/wpcontent/uploads/2010/12/branding\\_miasta\\_TT.pdf](http://bestplaceinstytut.org/www/wpcontent/uploads/2010/12/branding_miasta_TT.pdf).
- Niziński P., b.d.: Społeczna wartość marek miejskich i regionalnych. Brief for Poland, [http://brief4poland.pl/userfiles/media/Spoleczna\\_wartosc\\_marek\\_miejscikh.swf](http://brief4poland.pl/userfiles/media/Spoleczna_wartosc_marek_miejscikh.swf), dostęp 27.04.2011.
- Pogorzelski J., 2010: Rewolucja marki. Gliwice: Helion.
- Raport o stanie Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia, 2008: [http://gzm.org.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1222&Itemid=84](http://gzm.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1222&Itemid=84).
- Rykiel Z., 1989: Struktury i procesy społeczno-demograficzne w regionie katowickim. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Rykiel Z., 1999: Przemiany struktury społeczno-przestrzennej miasta polskiego a świadomość terytorialna jego mieszkańców. Wrocław: Wyd. Continuo.
- Strategia komunikacji marketingowej, [http://www.slaskie.pl/strona\\_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1245741548&id\\_menu=170](http://www.slaskie.pl/strona_n.php?jezyk=pl&grupa=3&dzi=1245741548&id_menu=170), dostęp 26.04.2011.
- Strategia promocyjna Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia”, 2009. Kraków: Eskadra MarketPlace.
- Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia do 2025 r. <http://>

Przestrzeń odmieniona...

[//gzm.org.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1222&Itemid=84](http://gzm.org.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1222&Itemid=84).

Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000-2020, 2005. Katowice: Urząd Marszałkowski województwa śląskiego.

Szromnik A., 2007: Marketing terytorialny. Kraków: Oficyna a Wolters Kluwer Business.

Tuan Y-F., 1987: Przestrzeń i miejsce. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

wpłynęło/received 28.05.2011; poprawiono/revised 12.09.2011.