

Nowa marka miejska: jej kreacja i społeczna recepcja.

Przykład Metropolii „Silesia”

Aleksandra A. Wycisk, mgr, Instytut Socjologii, Wydział Nauk Społecznych, Uniwersytet Śląski w Katowicach, laureatka konkursu na pracę magisterską „Teraz Polska”

Słowa kluczowe: metropolia, promocja miasta, marketing miasta, marketing terytorialny, stereotypy, tożsamość

Klasyfikacja JEL: M31, R11

Wstęp

Metropolia „Silesia” jest marką miejską Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia”, której identyfikacja wizualna oraz wstępna kampania informacyjna pojawiły się w przestrzeni publicznej w 2010 roku. Należy odnotować, że choć nazwa zatwierdzona została w kwietniu 2010, już wcześniej w świadomości społecznej funkcjonowały różne określenia (etap wybierania nazwy metropolii) oraz logo (konkurs na logo Metropolii ogłoszony przez „Gazetę Wyborczą”). Promocja nowej marki miejskiej w przypadku Metropolii „Silesia” jest ciekawa nie tylko ze względu na swój przedmiot, ale również warunki, w jakich była prowadzona.

Nota metodologiczna

W pracy wyróżnić można było dwa główne problemy badawcze: sposób kreowania nowej marki miejskiej (tożsamość marki, identyfikacja wizualna, komunikacja marki) oraz społeczną recepcję tych działań (ocena spójności tożsamości marki, estetyki i funkcjonalności identyfikacji wizualnej oraz obecności medialnej marki miejskiej).

W badaniu wykorzystano triangulację metod i technik badawczych, przeprowadzając badania dwutorowo: metodą jakościową (wywiady eksperckie) oraz metodą ilościową (sondaż). Wybór metod uzasadnić należy specyfiką tematu. Wywiad ekspercki jest odpowiednim narzędziem do rozpoznania skomplikowanego, interdyscyplinarnego przedmiotu badań, jakim niewątpliwie jest marketing miejski (który należy badać nie tylko z perspektywy ekonomicznej czy politycznej, ale również społecznej, kulturoznawczej, komunikacyjnej i językowej). Sondaż natomiast jest jedną z technik badawczych najbardziej ugruntowanych w tradycji socjologicznej, o szerokim zakresie stoso-

walności, pozwalającą zebrać rzetelne i kwantyfikowalne informacje o ściśle sprecyzowanym przedmiocie.

Próba ekspercka obejmowała specjalistów z następujących dziedzin: procesów metropolizacji, komunikacji, marketingu, administracji szczebla wojewódzkiego, promocji samorządu, *public relations* w samorządzie, promocji wydarzeń kulturalnych, promocji instytucji kultury, organizacji działalności pozarządowej, promocji dziedzictwa kulturowego i historycznego oraz językoznawstwa ($n = 16$). Ekspertów podzielono na trzy kategorie: [E_1] ludzie kultury i społecznicy, [E_2] samorządowcy praktycy oraz [E_3] specjaliści promocji (przytaczane w niniejszym artykule wypowiedzi ekspertów opisane będą znakiem danego eksperta [E_], jego kategorią [1, 2 lub 3] oraz osobowym numerem porządkowym, np. [E_3–1]).

Sondażem objęto reprezentatywną próbę młodych mieszkańców metropolii z wszystkich 14 miast ($n = 102$, wiek respondentów = 19–31 lat, zachowano proporcje pochodzenia: procent badanych z danego miasta odpowiadał procentowi udziału liczby ludności tego miasta w całej metropolii). Wypowiedzi respondentów w pytaniach otwartych cytowane są wraz z oznaczeniem miasta oraz numerem porządkowym osoby, np. wypowiedź respondenta z Bytomia: [B01]. Badaniem objęte były wszystkie miasta Metropolii „Silesia”, czyli Bytom, Chorzów, Dąbrowa Górnicza, Gliwice, Jaworzno, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Sosnowiec, Świętochłowice, Tychy oraz Zabrze. Co ważne, spośród wszystkich respondentów sondażu aż 80% badanych jest związanych z Górnym Śląskiem lub w Zagłębiem dłużej niż jedno pokolenie. Pozwala to sądzić, iż wypowiedzi udzielone w badaniu są poprzedzone gruntowną znajomością specyfiki Metropolii, nie zaś powodowanie „pierwszym wrażeniem”.

Kwestionariusz wywiadu swobodnego (ekspercki) oraz standaryzowany kwestionariusz sondażu składały się z podobnych zakresów tematycznych, podzielonych na cztery części I: Metropolii „Silesia” (powstanie związku, ocena jego zasadności), II: Metropolii „Silesia” pośród innych miast (konkurencyjność Metropolii „Silesia” na tle innych polskich metropolii), III: Promocja — świadomość jej istnienia, powody, cele (zrozumienie dla idei marketingu terytorialnego) oraz IV: Ocena promocji (ocena identyfikacji wizualnej oraz komunikacji metropolii z otoczeniem). Artykuł obejmuje analizę wybranych zagadnień.

Problemy z Metropolią „Silesia” — antyszuka kompromisu

Metropolia, jeszcze nim powstała, już była problematyczna. Choć utrudnienia funkcjonowania metropolii wydają się policzalne i mają osiągalne rozwiązania, w praktyce wiele pomysłów pozostaje w sferze planów. Najbardziej dotkliwe są spory o pryncypia: nazwę oraz formę funkcjonowania Metropolii. W konsekwencji Metropolii „Silesia” jest wzorem tego, jak nie powinny wyglądać kompromisy lub też w jakich sytuacjach kompromisy nie powinny mieć miejsca.

N a z w a. Metropolia „Silesia” jest częścią nazwy związku miejskiego tworzono przez 14 miast. Protoplastą Metropolii „Silesia” był Górnośląski Związek Metropolitalny, który powstał w 2007 roku (8.06.2007 r. dokonano rejestracji związku w Rejestrze Związków Międzygminnych (pozycja 284), natomiast publikacja statutu GZM w „Dzienniku Urzędowym Wojewody Śląskiego” nastąpiła 28.06.2007 r.). Nazwę związku wkrótce później przekształcono w Górnośląsko-Zagłębiowską Metropolie Silesia, przy czym nazwą wykorzystywaną w działaniach marketingowych (markę) stanowi człon Metropolia „Silesia”. Spór o nazwę był właściwie najostrzejszą debatą, np. praktycznie nie kwestionowano zasadności powstania związku miast. Można wyróżnić dwa główne powody sporu o nazwę: (1) formalnie związek miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego jest aglomeracją (konurbacją), nie zaś metropolią, (2) idealnotypiczna nazwa powinna odzwierciedlać oba regiony. Dla zrozumienia punktu drugiego ważne jest zwrócenie uwagi na napięcia między Górnym Śląskiem i Zagłębiem Dąbrowskim. Ponieważ górnośląsko-zagłębiowska animozja wydaje się być mitem i stereotypem¹, trudno oszacować, czy chodzi tu o „oddanie sprawiedliwości” w nazwie obu regionom, czy — zwyczajnie — o konkurencję. Choć arytmetycznie miast „górnoszląskich” w metropolii jest co najmniej 10 na 14 możliwych, ujęcie w nazwie Zagłębia Dąbrowskiego jest uważane za oczywistość po obu stronach. Mimo to kompromis osiągnięty w nazwie związku nie wydaje się być satysfakcjonujący — wątek ten podjęto jeszcze w dalszej części artykułu.

F o r m a f u n k c j o n o w a n i a. Tu również dużą rolę odgrywa określenie „metropolia”. Jest to powiązane z prawnymi uregulowaniami związanymi z tzw. ustawą metropolitalną, której proces powstawania utknął ze względu na brak konsensu (szczególnie w takich zakresach, jak delimitacja metropolii, ich liczba oraz ramy funkcjonowania). Wizje ustawy metropolitalnej nie stanowiły przedmiotu niniejszego badania, zatem nie będą one szczegółowo analizowane w tym miejscu. Nadmienić wszakże warto, iż brak jakiegokolwiek ustawy metropolitalnej wpływa na działalność polskich metropolii. W przypadku miast Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego utworzenie związku międzygminnego było korzystnym rozwiązaniem, jest to jednak również kolejny kompromis, który — choć pozwala na wprowadzenie udogodnień — ma znaczne ograniczenia.

Utworzenie metropolii

Eksperti podkreślali, że funkcjonalne związki miast Górnego Śląska i Zagłębia istnieją od dawna — miasta te, od lat współpracując jako jeden orga-

¹ Zainteresowanego Czytelnika odesłać można do wielu opracowań, z których szczególnie polecić można dwie prace zbiorowe: Janeczek J., Szczepański M.S. (red.), 2006, *Dynamika śląskiej tożsamości*, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, oraz M. Barański (red), 2001, *Zagłębie Dąbrowskie. W poszukiwaniu tożsamości regionalnej*, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

nizm, tworzą okrzepłą już aglomerację. Tworzenie Metropolii „Silesia” jest więc postrzegane jako nadawanie nowej nazwy staremu, istniejącemu od dawna tworowi. Pojawiły się również krytyki wskazujące, że metropolia jest tworem fikcyjnym zarówno od strony prawnej (brak ustawy lub stosownych regulacji prawnych), jak i kulturowej (tradycje górnośląska i zagłębiowska są różne, tworzenie wspólnej metropolii grozi, według niektórych ekspertów, glajszachtowaniem kultury). Tymczasem widać tu nałożenie perspektyw: dla jednych powstanie metropolii to właściwie nowa nomenklatura stanu faktycznego i poszukiwanie sposobu organizacji skutecznego działania miast; inni dopatrują się w utworzeniu metropolii treści kulturotwórczych (lub kulturę zakłócających). Istotnym problemem jest jednak nieobecność mieszkańców w tej działalności:

Nie wiem, czy taki przeciętny obywatel w ogóle wie coś na ten temat i czy będzie w ogóle takim faktem i takim tworem zainteresowany [E_3–3]

— brak pogłębionej wiedzy mieszkańców o współczesnych procesach metropolizacyjnych oraz złożonych przemianach funkcjonowania miast związany jest z tym, że jeżeli temat metropolii pojawia się w mediach, to zwykle w atmosferze wydarzeń sensacyjnych, a nie wyważonej debaty.

Ludzie nie czują wewnętrznego przekonania, do tego, że za tym stoi coś innego niż nazwa [E_1–4].

Dyskutuje się o zasadności pojawienia się metropolii w polskiej przestrzeni miejskiej, szczególnie zaś

Metropolia „Silesia” to jest coś czego nie ma. [...] O tym się można dowiedzieć, kiedy jest się w kręgu pewnej wiedzy o czymś [E_1–8].

Wyniki sondażu zdają się jednak wprowadzać nutę optymizmu. Na pytanie: „Czy słyszał/a Pan/i o Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii «Silesia»”? 60,4% respondentów odpowiada twierdząco, o Metropolii nie słyszało 39,6% badanych. Akceptacja dla związków międzygminnych jest bardzo wysoka: aż 38,3% w pełni akceptuje pomysł, by miasta zawiązywały związki i działały wspólnie jako jeden aktor w przestrzeni społecznej, a blisko 52% akceptuje go z pewnymi zastrzeżeniami. Gdy zapytano respondentów o zdanie co do posługiwania się określeniem metropolia, mimo że terminologicznie poprawna byłaby „aglomeracja”, okazało się, że ponad 70% badanych nie widzi problemu w posługiwaniu się nie do końca poprawnym słowem, co wiąże się z faktem, że określenie „metropolia” jest korzystniej odbierane jako synonim wielkiego miasta, ośrodka wyżej rangi, lepszego rozwoju i dominującego nad innymi. W pytaniu o subiektywną relację do słów „metropolia” i „aglomera-

cja” (zapytano, które określenie bardziej się podoba) ponad połowa badanych przychyliła się ku metropolii.

Tematyka nazwy metropolii mogłaby wydawać się zamknięta wraz z wyborem ostatecznej nazwy — nic bardziej błędnego. Dywagacje o zmianie nazwy lub o „poprawnej” nazwie powracają co jakiś czas. Spór o nazwę, wciąż nieukończony, oraz nieugruntowanie prawne tworzą wokół metropolii atmosferę tymczasowości. Metropolia

może prosić, sugerować, że coś trzeba byłoby zrobić [E_3–1],

ale tak naprawdę niczego nie może nakazać. Ulotne wydają się również pożytki z metropolii:

Mam wrażenie, że Metropolia „Silesia” to jest pewien termin, który funkcjonuje na papierku [...] Co ta metropolia daje nam specjalnego, jakie korzyści? Ja tego nie widzę i wobec tego dla mnie jest to jakiś twór [E_1–9].

Wątek ten kontynuuje inny ekspert:

[jak] będzie wspólne prawo, podatki, będzie tabliczka Metropolia „Silesia”, dzielnica Zabrze, to wtedy będę czuł Metropolię Silesia [E_1–6].

Zbadanie stopnia identyfikacji z różnymi dookreśleniami regionalnymi wykazało, bez zaskoczeń, iż im starsze określenie, tym większe przywiązanie (por. tabela 1.).

Tabela 1.

Stopień identyfikacji z nazwami regionalnymi i związków miejskich

Czy identyfikuje się Pan/i z nazwą:	Wcale	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Tak, mocno
Górny Śląsk ²	1,3	8,6	0	47,5	41,3
Zagłębie Dąbrowskie ³	5,5	5,5	5,5	38,9	55,5
Aglomeracja Górnośląska ⁴	9,8	16,7	12,7	47,1	11,8
Metropolia „Silesia”	15,7	11,8	33,3	28,4	9,8
Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia „Silesia”	35,3	25,5	24,5	8,8	2,0
Górnośląski Związek Metropolitalny	25,5	19,6	22,6	26,5	3,9

² Wskazania wyliczone dla miast: Bytom, Chorzów, Gliwice, Katowice, Mysłowice, Piekary Śląskie, Ruda Śląska, Siemianowice Śląskie, Świętochłowice, Tychy, Zabrze, by uniknąć deformacji wskazań z miast nie związanych kulturowo ze Śląskiem.

³ Wskazania wyliczone dla miast: Dąbrowa Górnicza, Sosnowiec, by uniknąć deformacji wskazań z miast nie związanych kulturowo z Zagłębiem.

⁴ To i trzy następne określenia dotyczą ponadkulturowych związków międzygminnych, stąd też wskazania wyliczone dla całości próby: 14 miast Metropolii „Silesia”.

Co ciekawe, choć najczęściej wskazań zdobyły określenia kulturowe (Górny Śląsk i Zagłębie Dąbrowskie) oraz aglomeracja górnośląska, jednak należy wyraźnie zaznaczyć, że nazwy związków nie zostały całkowicie wykluczone z tożsamościowych dookreśleń. Możliwość identyfikacji z nazwą Metropolii „Silesia” nie jest przekreślana przez mieszkańców, którzy niejako „dają jej szansę”.

Współpraca miast

W *Czekając na Godota* Samuela Becketta pojawia się następująca wymiana zdań. Vladimir pyta: „Więc co robimy?”, na co Estragon odpowiada: „Nic. Tak jest bezpieczniej”. Jest to również najbardziej skondensowany opis społecznej recepcji działalności miast w metropolii. Bo choć nie można zarzucić miastom braku podejmowanych prób, to jednak w powszechnym odczuciu współpraca metropolitalna sprowadza się do nieznaczących aktywności, co może w konsekwencji sprawić, że związek miast będzie postrzegany jako zbędny.

Tymczasem współpraca miast jest utrudniona ze względu na konstrukcję związku. We władzach metropolii zasiadają prezydenci miast, którzy — choć podejmują decyzje dla 14 ośrodków — odpowiedzialni są przed elektoratem tylko w jednym z nich. Problemy pojawiają się wraz z niepopularnymi decyzjami, kiedy kosztem czasowych niewygód jednego miasta podjąć należałoby działanie korzystne dla wspólnoty.

Problem z Metropolią jest bardzo podobny do problemu z polską polityką w ogóle. Jedne rzeczy udane, jedne mniej udane, ale to są wszystko działania pod hasłem: co zrobić, żeby nie zdenerwować elektoratu [E_1–4].

Wśród ekspertów wysoka jest świadomość niebezpieczeństwa, które kryje się w takim podejściu:

bez tych [prawnych] narzędzi nawet największy wysiłek może być zmarnowany, właśnie przez niespójność, wzajemną sprzeczność różnych efektów, osiągniętych przez takie minipolityki lokalne [E_2–3].

Metropolia nie jest więc traktowana jako większy przyjaciel, który może pomóc, ale jako konkurent, w którym czyha zagrożenie. Jest to bardzo uproszczone i niekorzystne dla metropolii myślenie — miasta nie powinny konkurować między sobą, lecz z innym dużym miastem zewnętrznym wobec metropolii. Nie chodzi o to, że wewnętrzna konkurencja jest zła czy niepożądana, ale że zabiera całą energię, która mogłaby być spożytkowana skuteczniej, np. na aspiracje w skali kraju, nie regionu.

Konkurencyjność Metropolii „Silesia”

Wymieniając elementy określone jako wyróżniki Metropolii „Silesia” na tle innych ośrodków miejskich, eksperci skupiali się na dwóch tropach: obiektywne, aktualne warunki funkcjonowania metropolii oraz zastane warunki kulturowo-historyczne, subiektywnie wartościowana przeszłość miast. Wśród unikatów lokowali więc takie cechy jak wyjątkowość układu przestrzennego:

Miasta tutaj przechodzą jedno w drugie bez wyraźnych granic. Tu się mieszka zupełnie inaczej, niż gdzie jest aglomeracja z wyraźnym centrum [E_1–2],

czy bogactwo kapitału ludzkiego⁵ i społecznego, szczególnie

natężenie uczelni wyższych, ośrodków badawczych, czyli lokatę tego potencjału intelektualnego, który jest bardzo wysoki w regionie [E_3–2].

Bardzo istotne jest nagromadzenie wielu ośrodków miejskich w małych odległościach:

mogę sobie pojechać do Bytomia do pracy, do Gliwic do pracy. Daje bardzo dużą elastyczność, dużą swobodę [E_1–7],

jak

wyjedzie się kawałek z Krakowa i po prostu nie ma nic. Jest przestrzeń i dwa domy na przestrzeni 500 m. A tutaj jednak jest obszar, gdzie jest bardzo dużo miast, a jak się wyjedzie gdzieś dalej, to są mniejsze miasteczka [E_1–7].

Wśród obiektywnych walorów wymienione zostało również poprzemysłowe dziedzictwo miast Górnego Śląska i Zagłębia oraz — związane z przemysłową przeszłością — tradycje, zwyczaje, kultura (gwara) czy etos pracy. Stąd już blisko do subiektywnie odczuwanych wartości, wśród których eksperci wyróżniali

pewien charakter śląskich miast, trudno go opisywać, ale też trudno zaprzeczać, by coś takiego istniało [E_2–2], Specyfika Katowic leży w różnych elementach od stare-

⁵ Często przytaczano argumenty liczby ludności: dane z GUS za rok 2009, łączna liczba mieszkańców miast Metropolii „Silesia” to 1 961 225 mieszkańców, łączna zaś liczba mieszkańców województwa śląskiego wynosiła 4 640 725 mieszkańców. Z prostego wyliczenia wynika, że w Metropolii „Silesia” w 2009 roku mieszkało 42,3% mieszkańców województwa. W ramach aktualizacji można odnotować spadek liczby mieszkańców: wedle wyliczeń GUS w 2010 roku Metropolię zamieszkiwało 1 952 959 mieszkańców.

go śląskiego Nikiszowca, który jest absolutnie perłą architektury europejskiej [...], po Osiedle Tysiąclecia [...], które potrafiło zbudować własną tożsamość. Zupełnie inne jest Zabrze z jakimiś śladami jeszcze dawnej kultury niemieckiej, ale zupełnie inne są Gliwice i Bytom, [gdzie] repatrianci ze Wschodu, ze Lwowa tworzą specyficzny klimat tych miast [E_1–5].

Największej szansy rozwojowej eksperci upatrują między innymi w zderzeniu z *industrialem*: gotyckie kościoły czy „klasyczne” zabytki znajdują się w wielu miastach, skupienie poprzemysłowych ośrodków, tylko w Metropolii „Silesia”: obiekty

poprzemysłowe zaczynają funkcjonować jako przestrzenie, które można zwiedzać [E_1–8],

oraz

przemysł, który jeszcze pracuje [...], możemy pokazać maszyny parowe, które są ciągle pod parą, czy które mogą być pod parą [E_1–2].

W dużej mierze są to przestrzenie posiadające potencjał dalszego wykorzystywania, rewitalizacji. W tym miejscu nieco szerszy cytat z eksperta: to

fantastyczne miejsca, które są puste. Zajezdnia tramwajowa z przepięknym szklanym dachem, który pada. Wieża ciśnień w Zabrzu, ta która się sypie [...]. To jest w każdym zakręcie — wystarczy przejść się po Rozbarku, [...] pojechać na Szombierki i to jest tak, że szczeka opada. [...] Przestrzeń Szombierek... onieśmiela mnie. Po prostu mnie onieśmiela [E_3–5].

Estetyczne zaniedbania są wciąż znacznym problemem, ale już zniszczenia środowiska naturalnego stanowią stereotyp — to właśnie nagromadzenie przemysłu wzbudziło konieczność stosowania bezpiecznych technologii z uporem rozwijanych w regionie. Występuje więc konieczność przekształcenia stereotypowej społeczno-kulturowej wizji regionu, który ugrzązł gdzieś w poprzedniej epoce: stary

Śląsk biesiadno-kopalniany, przed którym się należy ukłonić z szacunkiem, [...] to jest wizja, która też należy do przeszłości [E_1–4],

należy przekonać, że miasta Metropolii to

nie jest pustynia, składająca się z hałd i kopalń, przeciwnie to jest żyjący organizm i od wielu, wielu lat — czysty [E_2–1].

Tym, co wyróżnia wyjątkową atmosferę Metropolii „Silesia” jest, według sondażowych opinii, wewnętrzna różnorodność, postindustrialny charakter miast, wyjątkowa architektura, brak granic, ogrom miasta, rewitalizacja przestrzeni, tradycje górnicze, robotniczy klimat, etos pracy⁶. Metropolia według młodych mieszkańców to

multiatmosferyczność [B02], barwna mozaika [RS7], każde z miast jest inne, ale łączy podobna tradycja (miasta przemysłowe), podobny system wartości, podobne problemy [Z01].

Wśród największych wyzwań wypromowania marki Metropolii „Silesia” jest przekonanie interesariuszy, że przestrzeń ta jest przestrzenią rozwojową, i to w wielu wymiarach:

tutaj można pracować, rozwijać się, tu można robić karierę zawodową. Tu jest większy dostęp do kultury, większy dostęp do zakładów pracy, do komunikacji. I na tym powinniśmy rozbudować pozycję. Na jakości życia, a nie na klimacie czy tradycji, czy historii [E_1–6].

Jeden z ekspertów porównał Kraków i Wrocław w kontekście strat powojennych: to

wspaniałe średniowieczne miasta. Ale jedno praktycznie w ogóle niezniszczone [Kraków], a drugie zniszczone w 70–80%. Wydawałoby się, że Kraków jest tutaj na pozycji absolutnie wygranej przez zachowanie tego autentyku, z kolei widać, jak olbrzymi jest ciąg inwestycyjny do Wrocławia właśnie z tego powodu, że tam jest przestrzeń do nowoczesnej zabudowy [...], czego w Krakowie nie ma [E_1–2].

Nakładając na to zestawienie Metropolii „Silesia”, słowami innego eksperta, wybrzmiewa szansa „Silesii”: wolnej do wykorzystania przestrzeni jest również całkiem sporo i to wysokiej

jakości: skomunikowane, zasilane w energię, w możliwość doprowadzenia wody, odprowadzenia ścieków — przygotowanych do inwestycji [E_2–1].

Zaletą jest więc wciąż świeżość miast: to jest przestrzeń nieskończona, *in statu nascendi*, jest tu miejsce, by

przemiany kreować, żeby tym uczestniczyć, żeby odcisnąć, jakiś kawałek swojego wpływu czy jakiegoś piętna na tym, jak Górny Śląsk będzie za 100 lat wyglądał [E_2–3],

⁶ Pytanie było otwarte, kategoryzacje powstały w oparciu o swobodne wypowiedzi respondentów sondażu.

po czym dodaje w innym miejscu:

im jest więcej do zrobienia, tym jest więcej szans. Zaletą tego rodzaju miejsc jak Górny Śląsk jest to, że ta fala przemian tutaj dopiero dociera, więc tak naprawdę stwarza to pewną szansę, by uczestniczyć w czymś naprawdę epokowym [E_2–3].

Usytuowanie metropolii w sieci konkurencyjnych polskich miast kształtuje się według eksperta następująco:

jeśli gdzieś bym szukał zagrożenia, to na pewno nie w Krakowie, z którym możemy się porozumieć, być może trochę we Wrocławiu [...], myślę, że mu dorównany, ale być może Gdańsk [...] postrzegałbym jako konkurencję, jako przeciwwagę, ale też pozytywną, bo tu mówimy o przeciwwadze północy do południa, dwóch metropolii: jednej na północy, drugiej na południu [E_3–4].

Przemiany zachodzące od tzw. upadku przemysłu ciężkiego i konieczności przeformatowania gospodarki na typ usługowy wywołały a t m o s f e r ę k o ń c a, która nie pozostała bez wpływu na stosunki społeczne: w większości ludzi o wysokim

potencjale intelektualnym wyjechali [...], jedni nie znaleźli możliwości rozwoju [...], pozostali ludzie, którzy już nie mają gdzie uciec [E_1–1]. I to pewnie ci, który już nie mają gdzie się wycofać, [...] są głównie nosicielami tych poglądów, że życie tutaj jest trudne i trochę rodzajem kary [E_1–4].

Jak zauważył inny ekspert:

Na pewno dla wielu ludzi, którzy tutaj mieszkają, życie tutaj jest swego rodzaju kompromisem, a chodzi o to, by było przyjemnością, a nie kompromisem [E_2–4]

wiąże się to z tym, że

odczuwamy właściwie wszystkie dolegliwości życia w wielkim mieście, a bardzo niewiele zalet z tego wynikających. [...] Przepychamy się przez zatłoczone ulice, stoimy w korkach, wdychamy spaliny żyjemy w hałasie itd. To jest wszystko to, co w dużych aglomeracjach jest ceną, którą się płaci za to, co ta aglomeracja oferuje. U nas mamy koszty, a nie mamy korzyści [E_2–3].

Problemem jest też nieumiejętność wydobycia zalet, tych najprostszych, widzianych na pierwszy rzut oka przez osobę przyjeżdżną: dobrej gastronomii w centrum czy miejsca do spaceru, zwiedzania: ludzie

przyjeżdżają do Wrocławia, [...] wiedzą czego się spodziewać [...] wystarczy że znajdą się na rynku i tam jest mnóstwo atrakcji [...]. A tu nie ma takiego miejsca, żeby wysiąść i stwierdzić, o super, no to pójdę sobie tu [E_1–8]⁷.

Problem z Metropolią *Silesia* polega na tym, że robi najgorsze

pierwsze wrażenie. Potem jak się już to pierwsze wrażenie pokona, to się odnajduje całą masę wspaniałych miejsc, których ludzie w ogóle podejrzewali, nie są z nami kojarzone [E_2–3].

Młodzi mieszkańcy o Metropolii

W sondażu znalazło się pytanie: „Czy odpowiadając na pytanie Skąd jesteś? zadane przez kogoś spoza regionu lub zza granicy użyłby/użyłaby Pan/i określenia: Jestem z Metropolii «Silesia»?”. Jak pokazały wyniki, blisko 70% nie użyłoby tej nazwy i tylko niecałe 11% przedstawiłoby się, że jest z Metropolii. Termin Metropolii „Silesia” jest odbierany jako sztuczny, nieodzwierciedlający przynależności regionalnej, nie wywołuje też identyfikacji. Wśród powodów nieposłużenia się określeniem „Metropolia «Silesia»” w podawaniu pochodzenia, oprócz oczywistego faktu jego nowości i pierwotnego przywiązania do tradycyjnych regionów kulturowych czy miasta, podawana jest argumentacja: „nikt tej nazwy nie używa” (20,59%). Jest więc to martwy termin, który wpadł w błędne koło nieużytków leksykalnych: nie jest używany, ponieważ nikt go nie używa. Wśród powodów nie posługiwania się tą nazwą odnaleźć można:

brzmi zbyt oficjalnie, tak jakby powiedzieć jestem z RP, zamiast z Polski [B06]; określenie zbyt niecodzienne i wyniosłe [M03].

Badając spontaniczną reakcję sympatii wobec dookreśleń terytorialnych, zapytano respondentów, czy czują się dumni z Górnego Śląska/Zagłębia (48% odpowiedzi „raczej tak”) oraz „Czy lubi Pan/i ten region?” (49,5% odpowiedzi „raczej tak” i 34,7% „tak”). Z pełną premedytacją postawiono analogiczne

⁷ Wypowiedzi eksperckie często podkreślały negatywną stronę wizerunku Metropolii i poszczególnych miast. *Nam brakuje tego salonu [...] miejsce, gdzie można się przespacerować, można w przyjemnej atmosferze usiąść, wypić kawę, zrobić kilka zdjęć. To jest warunek sine qua non, żeby się interesować dalej czymkolwiek [E_2–3]. Kładąc nacisk na promocję, to trochę staramy się [...] zaklinać rzeczywistość. Najfajniejsze zabiegi promocyjne biorą w łeb, jak ktoś przyjeżdża do Katowic, wysiada na dworcu, ma 2 godziny czasu, w związku z czym postanawia iść gdzieś się napić kawy. I wtedy jakikolwiek byśmy mu nie sprzedali obrazek [...], to jego wrażenie prawdopodobnie będzie takie: uciekać i nigdy nie wracać [E_2–3].* Tymczasem — warto doprecyzować — że badania prowadzone były w trakcie remontu katowickiego dworca kolejowego (miejsca obciążonego stereotypami), na długo przed rozpoczęciem remontu katowickiego rynku i w momencie, w którym usługi gastronomiczne na deptaku ul. Mariackiej dopiero powstawały. Interesujące byłoby postawienie pytania co do tej samej sytuacji po przemianach przestrzennych dokonanych w latach 2010–2013.

pytania odnośnie nowej marki miejskiej Metropolii „Silesia”. Wśród odpowiedzi znalazło się 41,2% badanych obojętnych, ale ponad 15% stwierdziło, że „tak, czują się dumni”, natomiast w pytaniu o sympatię względem Metropolii „Silesia” (przy 35% obojętnych) 34% respondentów uznało, że „raczej lubi” Metropolię, ponadto 17,6% „lubi ją” na pewno. Jednocześnie stopień zaangażowania w aktywność społeczną, kulturalną — działalność na rzecz szeroko rozumianego podniesienia jakości życia — nie wypada najlepiej (por. tab. 2.).

Tabela 2.

Wybór zdania najlepiej określającego stopień zaangażowania

Zdanie:	%
Metropolia jest dla mnie ważna, działam aktywnie, by było tu lepiej	18,6%
<i>Metropolia jest dla mnie ważna, ale nie udzielam się</i>	50,0%
Metropolia jest mi obojętna, nie udzielam się	25,5%
Metropolia nie jest dla mnie ważna, nie udzielam się	5,9%

Wśród największych problemów Metropolii młodzi mieszkańcy wymieniają brak myślenia strategicznego (13,7%), brak współpracy władz, brak porozumienia (13,1%), pozostałości ciężkiego przemysłu (9,5%), zanieczyszczenie środowiska (8,8%), stereotypy wobec miast i tradycji górniczych (8,2%), mała konkurencyjność metropolii wobec innych polskich metropolii (7,5%) oraz brak dobrej promocji metropolii (6,2%)⁸.

Młodzi mieszkańcy metropolii upatrują zalet w atmosferze (wielko)miej-skości, którą ujmowali często bardzo poetycko: największy zespół miejski w Polsce, miasto, masa, maszyna, wielkomiej-skość, ogrom miasta (K13), to miasta tętniące życiem, przede wszystkim ludzi młodych (SS1). Mimo że określenia, z którymi kojarzy się metropolia, to „głośna” (35%), „wielkomiej-ska” (29,4%), „raczej brudna” (27,5%) oraz „raczej chaotyczna” (24,5%)⁹, młodzi mieszkańcy metropolii wierzą w konkurencyjność swojego ośrodka. Wśród zapytanych o to, jak oceniają szanse na skuteczną konkurencję Metropolii z innymi miastami, aż 45% badanych uważa, że w konkurencji z Trójmiastem, Poznaniem i Wrocławiem Metropolia „Silesia” ma równe szanse, natomiast 42,2% dostrzega przewagę w konkurencji z Łodzią, który to optymizm równoważy wskazanie połowy badanych, że szanse na konkurencją z Krakowem czy Warszawą są raczej małe (por. tabela 3.).

Respondenci zapytani o to, które polskie miasto najbardziej im imponuje, wskazali na Kraków (41,2%) i Wrocław (28,9%), do których chętnie by się przeprowadzili (Kraków: 31,6%, Wrocław: 28,6%, Trójmiasto: 25,5%). Jak wynika z odpowiedzi, młodzi mieszkańcy Metropolii „Silesia” nie chcieliby nigdy za-

⁸ Procenty nie sumują się, ponieważ było to pytanie wielokrotnego wyboru.

⁹ Procenty nie sumują się, ponieważ odpowiedzi pochodzą z różnych szczebli dyferencjału semantycznego.

mieszkać w Warszawie (41,6%) i Łodzi (33,7%). Na wskazania te warto nałożyć wyliczenie, że nieco ponad 60% respondentów uważa Metropolię „Silesia” za miasto niewykorzystanym potencjale.

Tabela 3.

Która z polskich metropolii wg Pana/i opinii...

Która z polskich metropolii, wg Pana/i opinii...	Warszawa	Kraków	Trójmiasto	Wrocław	Poznań	Łódź	Silesia
cieszy się największym <i>prestżem</i>	59,4	29,7	3,0	6,9	1,0	0,0	0,0
jest najbardziej <i>popularna wśród młodych</i>	15,7	46,1	2,9	31,4	2,9	0,0	1,0
jest najbardziej popularna wśród <i>poszukujących pracy</i>	76,5	3,9	1,0	2,9	4,9	0,0	10,8
ma najlepszą ofertę <i>kulturalną</i>	18,6	56,9	2,9	15,7	0,0	0,0	5,9
ma najlepszą ofertę <i>gospodarczą</i>	46,1	2,0	4,9	15,7	4,8	2,0	24,5

Tożsamości: Górny Śląsk i Zagłębie Dąbrowskie w jednej metropolii

Skomplikowana historia Górnego Śląska i Zagłębia Dąbrowskiego bywa problematyczna, i nie chodzi tu o zamierzchnie powojenne czasy (np. niezrozumienie, że Ślązak mówiący po niemiecku uważa się za Polaka), ale nawet i współcześnie (wzbudzający wiele emocji, nie do końca powszechnie rozumiany wątek autonomii regionalnej czy niefortunne wypowiedzi polityczne). Tymczasem w samej metropolii

Przestaliśmy pytać o narodowość, zaczęliśmy pytać, jaka tu jest jakość [...] jaki pozytywny wkład w nasze życie [E_1–9]; zrozumieliśmy, że pałacyk Goldsteinów trzeba wyremontować i otworzyć jako pałac ślubów i nikt nie pytał „a kto to ci Goldsteinowie, Niemcy, którzy tutaj byli?”. No tak, Niemcy, którzy budowali przeszłość Katowic. To jest przeszłość moja i pani, i wszystkich innych, którzy cieszą się tym miastem [E_1–9].

Wielokulturowa przeszłość miast Górnego Śląska i Zagłębia, jak w każdej szanującej się metropolii winna być (i powoli jest coraz bardziej) postrzegana jako zaleta.

Tożsamość górnośląska

była może celowo: niszczone czy zaniechane [E_2–1],

jednak jak zauważa ekspert:

tożsamość wśród ludzi młodych istnieje: ci ludzie chcą, mówią, że są stąd [...] poczucie dumy z tego, że się tu mieszka, na nowo się rodzi — to rzecz wspaniała, rzecz potrzebna i ważna.

W opinii ekspertów niezbędne jest wspólne działanie, rozwijanie społeczeństwa obywatelskiego, poczucia dumy, że mieszka się w wyjątkowej przestrzeni. Konkurs na Europejską Stolicę Kultury (w czasie realizacji badań jeszcze nierozstrzygnięty) był dobrym przykładem tego, jak wspólna idea trafiła w pewnym stopniu zjednoczyć mieszkańców metropolii: idea ESK

po raz pierwszy spowodowała to, że ludzie zaczęli myśleć w kategoriach wspólnoty [...] po raz pierwszy tak wyraźnie zostało to zwerbalizowane, zasygnalizowane¹⁰ [E_3–5].

Kluczowym elementem tworzącej się tu tożsamości miejskiej jest, według eksperta, następująca tendencja:

przybywam na Śląsk z umiejętnościami, integruję się tutaj i oddaję te umiejętności, żeby budować jakąś lepszą jakość. Np. w Krakowie czuje się coś takiego: my już mamy tę swoją jakość, niczego nie musimy budować, ty jesteś obcy i to jest wszystko właściwie zamknięte. A tutaj jest zupełnie inaczej: a co umiesz obywatelu?, a gdzie można twoją energię wykorzystać [E_1–9].

Różnica między Górnym Śląskiem a Zagłębiem Dąbrowskim, przestrzenie symbolicznie wykreślona rzeką Brynicą, postrzegana jest współcześnie raczej jako historyczna, stereotypowa opozycja, której sedno zawrzeć można w zgrabnej frazie:

lubimy się nie lubić, i to trzeba lubić¹¹.

Jak wykazały wypowiedzi sondażowe, charakter miast odbierany jest jako zróżnicowany do tego stopnia, że można odczuć

brak poczucia jedności społeczności [J02],

przemiana tej sytuacji możliwa jest tylko

jeżeli będą prowadzone działania zmieniające wizerunek naszego regionu [J01]

i

musi dojść do wymiany pokoleń [K02].

¹⁰ To jest bardzo interesujący wątek, który należałoby również podjąć w badaniach: które elementy sprawiły, że idea konkursu na Europejską Stolicę Kultury porwała większą liczbę ludzi niż idea Metropolii „Silesia”.

¹¹ *Hanysy nie lubią goroli. Podobnych konfliktów w regionie jest więcej*, <http://slask.naszemiesto.pl/artukul/539620,hanysy-nie-lubia-goroli-podobnych-konfliktow-w-regionie,id,t.html>, data dostępu: 23.05.2011.

Mieszkańców Metropolii w opinii respondentów łączy terytorium (25,2%), gospodarka (13,4%) i styl życia (12,4), dzieli natomiast język/gwara (15,2%), dzieje historyczne (13,4%), mentalność (11,7%) i pochodzenie (11,7%)¹². Zapytano również o ocenę różnic kulturowych między Górnym Śląskiem a Zagłębiem. Blisko 30% badanych stwierdziło, że jest pewna różnica, 22%, że różnica jest duża, i 18%, że różnica jest bardzo duża — ogólnie zatem o istnieniu różnic między Górnym Śląskiem i Zagłębiem mówi 70% badanych. Jednak w odpowiedzi na pytanie: „Jak postępować w obliczu tak mocno odczuwanych różnic kulturowych?”, respondenci wskazali potrzebę podkreślania cech wspólnych (54%), tylko jedna piąta badanych mówiła o podkreślaniu różnic, a pozostali wskazywali na obojętność względem wzajemnych dyferencji. Taka postawa wyrażona przez młodych mieszkańców metropolii (19–31 lat) wskazuje na korzystne szanse budowania metropolitalnej wspólnoty. Im większa świadomość podziału, tym większe pragnienie poszukiwania punktów wspólnych.

Spółeczna recepcja promocji

Gdy zapytano respondentów o styczność z promocją innych ośrodków miejskich, blisko 90% odpowiedziało twierdząco, jednak gdy zapytano o styczność z promocją Metropolii „Silesia”, odpowiedzi „tak” było już tylko niecałe 60%. Na pytanie: „skąd czerpie Pan/i informacje o Metropolii”, jedna czwarta wskazała prasę, jedna czwarta Internet (portale społecznościowe, fora dyskusyjne), jedna piąta natomiast radio i telewizję (co ciekawe: 10% badanych dowiedziało się o Metropolii z tych badań).

Walory miast zgromadzonych w Metropolii „Silesia” są przedmiotem marketingu szeptanego — ponad połowa (53,61%) respondentów poleca swoim znajomym spoza regionu wizytę w metropolii, wskazując na bogatą ofertę kulturalną — 31,1%, możliwości rozwoju (rynek pracy) — 18,9%, specyficzną atmosferę miasta — 14,9% i architekturę (zabytki poprzemysłowe i modernistyczne) — (13,5%). Niepokojąca jest jednak druga połowa, która nie poleca odwiedzenia metropolii, za powody takiego zachowania podając postrzeganie Metropolii jako niemającej niczego godnego do polecenia (28,6% wskazań:

nie ma tu nic szczególnego, czego nie mieliby we własnym mieście [RS3]; nie oferuje nic nadzwyczajnego w porównaniu do pozostałych metropolii [SC3].

Logo metropolii stanowi znak graficzny, który zwyciężył w konkursie „Gazety Wyborczej” (projekt Zofia Przybylska — por. rys. 1.). Uzasadnieniem wyboru loga był sposób, w jaki znak odzwierciedla

złożony charakter całego organizmu miejskiego, pozwala na dostrzeżenie każdego z tworzących ją podmiotów, a jednocześnie odwołuje się do lokalnych tradycji, przy-

¹² Procenty nie sumują się, ponieważ można było zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

ominając mury tradycyjnych budynków mieszkalnych w miastach metropolii (tzw. familoki). Znak utrzymany jest w stylistyce technicznej, wpisując się w inżynierski wymiar metropolii (i tutejszej gospodarki [...])¹³.

Istotnie, respondenci dostrzegli powiązania między rozproszonymi punktami logo a miastami metropolii. Jednocześnie jednak zwracali uwagę na wychwyconą przez siebie sprzeczność: warstwa graficzna wskazuje na rozproszenie i oddzielność, podczas gdy obok widnieje napis „metropolia”, odsyłający raczej do jedności i spójności, np.

Rysunek bardziej kojarzy mi się z aglomeracją miejską, niż z metropolią [G09].

Sumując, logo przypadło do gustu 64% badanych, bardziej podoba się mężczyznom niż kobietom. Poproszono również respondentów o opisanie logo własnymi słowami¹⁴. Wśród wypowiedzi najczęściej pojawiały się opinie, że jest ono proste, czytelne i estetyczne (23,1%) i że oddaje charakter metropolii (13%). Kolejnymi dookreśleniami respondentów były: dobrze, że ukazuje przestrzenne ułożenie miast (12,1%), ciekawe (9,9%), nudne, banalne (8,8%), pomysł dobry, ale niedopracowany (8,8%), nieczytelne (8,8%), nie przywołuje na myśl regionu, nie związane (5,5%), rzuca się w oczy (4,4%), nie zapada w pamięć (4,4%)¹⁵.



Rys. 1.

Pełna identyfikacja wizualna: logo i *claim* marki Metropolii „Silesia”

W *Strategii promocyjnej* wyszczególniona *big idea* dla Metropolii „Silesia” to słowo pełnia. Wszystkie pozytywne konotacje pełni (jedność, spójność, szereg wyborów) mają wspierać główną ideę, zawartą w *claimie* marki: Pełnia życia. Jak przeczytać można w *Strategii promocyjnej Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia”*:

O „pełni” mówimy, gdy coś jest kompletne, całkowite, zupełne — tak, jak w wyrażeniach w rodzaju „pełną gębą” albo „pełną parą”. Zarazem „pełnia” oznacza obfitość,

¹³ *Strategia promocyjna Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia”*, 2009, Eskadra MarketPlace (oprac.), Kraków, s. 35.

¹⁴ Pytanie było otwarte, kategoryzacje powstały w oparciu o swobodne wypowiedzi respondentów sondażu.

¹⁵ Pytanie było otwarte, kategoryzacje powstały w oparciu o swobodne wypowiedzi respondentów sondażu.

szeroki wybór, potencjał zaspokojenia różnego rodzaju potrzeb [...] „pełny asortyment”, „pełny wybór”, „pełną garścią” czy „pełna oferta”¹⁶.

Zapytano więc respondentów, czy uważają tak samo. Niewielu z ponad 38% badanych hasło się podoba średnio lub bardzo, jednocześnie blisko 62% badanych hasło się nie podoba lub nie jest przekonanych; wśród sympatyków hasła przeważały kobiety. W analizie szczegółowej okazało się, że to, co w zamierzeniu specjalistów miało stanowić o zalecie koncepcji (jej szerokość, „pojemność”), stało się największym problemem. Hasło jawi się jako bezbarwne, bezpłciowe, miętne, abstrakcyjne i rozmyte. Spośród ocen pozytywnych, zaledwie 11,7% określiło *Pełnia życia* jako hasło dobre, trafne, oddające charakter Metropolii, 6,5% wskazało na „pojemność” hasła, natomiast niewiele ponad 5% doceniło prostotę hasła. Tymczasem ponad 40% badanych oceniło hasło *Pełnia życia* jako ogólne, abstrakcyjne i puste¹⁷, np.

całkowicie enigmatyczne, niekonkretne, puste i nie poruszające zalet regionu. Każde miasto i wieś mogłoby przyjąć takie hasło promocyjne [Z03],

natomiast blisko jedna trzecia stwierdziła, że jest złe, nietrafione i nie pasuje do Metropolii „Silesia”:

standardowe, puste, bez treści, promowanie każdej metropolii w Polsce (K02), równie dobrze mogłoby to być hasło reklamowe domu spokojnej starości [K13], kojarzy mi się z reklamą witamin [...], brzmi bardzo utopijnie i niewiarygodnie, coś o perspektywach rozwoju gospodarczego byłoby lepsze [K14], kojarzy mi się z sanatorium albo z jakimś cudownym lekiem dla kogoś w podeszłym wieku [Z04].

Jak pokazują wyżej przytoczone wypowiedzi, hasło *Pełnia życia* jest nazbyt pojemne — jak przewidziano w strategii, hasło jest podatne na interpretacje i gromadzenie różnorodnych znaczeń — te jednak nie podążają w stosownym kierunku. Tendencja unikania abstraktów była w przebadanej próbie respondentów nader wyraźna. Spośród trzech szczegółowych haseł *Pełnia kultury*, *Pełnia inwestycji* i *Pełnia możliwości* największą sympatię budziły najbardziej „praktyczna” *Pełnia możliwości* i najbardziej „wymierna” *Pełnia inwestycji*.

Hasło *Pełnia kultury* podobało się mocno lub średnio łącznie ponad 67% badanych, nieprzekonanych było 20%, niechętnych wobec hasła niewiele ponad 12%. Odpowiedzi opisowe wskazały, że respondenci dostrzegają próbę przełamania stereotypu i hasło rysuje cel, do którego należy dążyć — co piąty badany zdradzał, że pozwoli się przekonać hasłu, jeśli włoży się wiele wy-

¹⁶ *Strategia promocyjna...*, op. cit., s. 32.

¹⁷ Pytanie było otwarte, kategoryzacje powstały w oparciu o swobodne wypowiedzi respondentów sondażu.

siłku, by faktycznie stało się prawdziwe. Niektórzy jednak dostrzegali iż jest to raczej

strzał w stopę [DG4], bez sensu, Śląsk nie jest ani pełnią, ani nawet ćwiertnią kultury [J01], raczej nów niż pełnia kultury [K14], Pełnią kultury to jest Kraków [Z09]

i

zbyt przypomina hasło Empiku [DG7]¹⁸.

Inaczej było z hasłem *Pełnia Możliwości*, które podoba się mocno lub średnio łącznie ponad 78% badanych, niechęcią darzy je 4,12% badanych, 17,53% zaś pozostało nieprzekonanych. Pogłębiona analiza wypowiedzi w pytaniach otwartych wskazała, że 35,2% badanych ocenia to hasło jako udane, trafione, natomiast 18,5% uznało, że jest najlepszym hasłem z wszystkich czterech haseł. Wśród negatywnych wypowiedzi pojawiły się zarzuty ogólnikowości (16,7%) oraz niepokrywania się z rzeczywistością (14,8%).

Ostatnie hasło, *Pełnia inwestycji*, podoba się mocno lub średnio ponad 73% badanych, nieprzekonana do hasła była jedna piąta respondentów (jak się okazało, była to stała liczba w przypadku wszystkich haseł szczegółowych). Wnikliwa analiza wypowiedzi o *Pełni inwestycji* pozwoliła wyliczyć, że 76% wszystkich wypowiedzi respondentów uważa to hasło za trafne, przy czym 47% uznaje, że odzwierciedla rzeczywistość metropolii. Jako nieciekawe i ogólnikowe określiło je 16% respondentów.

Zapytano respondentów, jak oceniają całość znanych im działań promocyjnych związanych z metropolią. Niestety, 45% badanych uznało działania za raczej niezadowolające, jedna piąta jest obojętna, 24% określiło je jako średnio zadowolające, a blisko 8% uznało je za bardzo niezadowolające. Bardzo zadowolonych było mniej niż 1%.

Jak widać z przedstawionych wyliczeń, hasła wskazujące na aspiracje Metropolii nie są dobrze odbierane. *Claim*, w opinii respondentów, nie przewiduje miejsca na antycypacje, staje się wtedy niewiarygodny i pusty. Najlepiej odbierane są hasła, które są wymiernie, realnie odnoszone do rzeczywistości. Pokrywa się to w pełni ze specjalistycznym pojmowaniem promocji produktu: obietnica doświadczeń związanych z marką musi być prawdziwa. Klient niespełniony to ideał, niespełnienie powinno jednak oznaczać nienasycenie, nie rozczarowanie i zawód.

Świadomość marketingowa młodych mieszkańców metropolii jest, jak się okazało, całkiem wysoko rozwinięta. Aż 97% badanych zdaje sobie sprawę, że promocja miasta nie kończy się na działaniach samorządowców, ale również należy do mieszkańców, którzy mogą o mieście mówić dobrze czy źle. Wśród badanych 93% zgodziło się ze zdaniem: „Promocja Metropolii jest ważna i powinna być w cen-

¹⁸ Empik posługuje się hasłem: *Pełna kultura*.

trum zainteresowania miast wchodzących w jej skład” i blisko 90% wskazuje, że warto promować Metropolię. Jednocześnie co dziesiąty respondent zdradzał defetyzm, twierdząc, że promocja Metropolii zupełnie nie ma sensu.

W opinii ekspertów, *claim Pełnia życia* oceniony został jako abstrakcyjny banał. Mimo że zauważono podatność tego hasła na interpretacje i jego szerokość znaczeniową, to nie wychwycono związku z Metropolią, czego przykładem niech będzie wypowiedź:

Ja żyję pełnią życia, ale myślę, że mogłabym żyć pełnią życia w dowolnym miejscu na ziemi [E_1–5].

Materiały promocyjne oceniane są jako wypełnione banalnymi treściami, niespecjalnie zachwalające Metropolię jako wyjątkową przestrzeń do życia. Promocji zarzuca się brak konsekwencji, mimo całkiem zgrabnego startu:

Wrocław sobie wymyślił dobry pomysł na miasto jako miasto ludzi młodych, miasto nauki i miasto spotkań; konsekwentnie ten pomysł realizuje. Metropolia „Silesia” dobrze zaczęła. Wymyśliła sobie hasło *Pełnia życia* i... odłożyła to na półkę, no i będzie problem [E_2–2].

Innym problemem

jest kreowanie wizerunku, którego tutaj nie ma. Jeżeli to jest polityka, która ma promować miasto, region, to powinna prawdziwe atuty tego regionu jakoś podkreślać, a nie budować coś na jakichś standardach [E_1–8].

Nikły stan wiedzy mieszkańców jest przez ekspertów mocno podkreślany:

gdymy dzisiaj pani wyszła i zapytała kogokolwiek na ulicy Bytomia, to po pierwsze byłby zaskoczony tym hasłem, po drugie byłby zaskoczony, że metropolia i pewnie by powiedział, że on wcale nie chce, bo znowu Katowice nas będą kolonizować. [...] to nie dochodzi do spodu [E_3–3].

W porównaniu do promocji innych ośrodków

Metropolia „Silesia” jest niewidoczna, jest projektem niewidocznym. My wiemy, o co chodzi [...], ale medialnie to bardzo słabo wypada [E_1–8].

Zakończenie

Wprowadzenie nowej marki miejskiej w przypadku Metropolii „Silesia” obwarowane było skomplikowanymi procesami utrudniającymi uproszczoną, subiektywną recepcję marki. Hasło i logo zdobyły sympatię, jednak nie jest ona ani powszechna, ani ugruntowana. Zarówno w badaniach eksperckich,

jak i w sondażu, podkreślano, że treść promocji jest konstruowana na wyrost — nawet jeśli istotnie Metropolii „Silesia” może się szcycić pełnią kultury, to nie jest to podzielane odczucie. Obietnica składana w promocji jest oceniana jako niewiarygodna. Wyraźnie widać tu potrzebę wewnętrznych działań marketingowych — jeżeli mieszkańcy nie uwierzą we własną Metropolię, jak mają to zrobić goście z zewnątrz?

Lekcję z promocji nowej marki miejskiej Metropolii „Silesia” warto odrobić, szczególnie po to, by prześledzić niespójności wyrastające między dobrze skrojoną strategią promocyjną i jej społeczną recepcją.

Bibliografia

- Dynamika śląskiej tożsamości*, 2006, Janeczek J., Szczepański M.S. (red.), Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Górnośląski Związek Metropolitalny, *Statystyczne Vademecum Samorządowca 2010*, Urząd Statystyczny w Katowicach, publikacja pdf, <http://www.stat.gov.pl>.
- Górnośląski Związek Metropolitalny, *Statystyczne Vademecum Samorządowca 2011*, Urząd Statystyczny w Katowicach, publikacja pdf, <http://www.stat.gov.pl>.
- Hanysy nie lubią goroli. Podobnych konfliktów w regionie jest więcej*, <http://slask.nasze-miasto.pl/artukul/539620,hanysy-nie-lubia-goroli-podobnych-konfliktow-w-regionie,id,t.html>, data dostępu: 23.05.2011.
- Obwieszczenie Wojewody Śląskiego z dnia 27 czerwca 2007*, Dziennik Urzędowy Województwa Śląskiego Nr 108, poz. 2163.
- Raport o stanie Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia”*, 2008, GZM.
- Strategia promocyjna Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia”*, 2009, opracowane przez Eskadrę MarketPlace na zlecenie GZM, Kraków.
- Strategia Rozwoju Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii „Silesia” do 2025 r.*, 2010, Katowice.
- Strategia Rozwoju Województwa Śląskiego na lata 2000–2020*, 2005, Katowice.
- Województwo Śląskie. Statystyczne Vademecum Samorządowca 2010*, Urząd Statystyczny w Katowicach, publikacja pdf, <http://www.stat.gov.pl>.
- Zagłębie Dąbrowskie. W poszukiwaniu tożsamości regionalnej*, 2001, Barański M. (red.), Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

A b s t r a c t **New city brand: it’s creation and social reception. Example: “Silesia” Metropolis**
The article presents the most important results of sociological research conducted in 2011 in 14 cities of the “Silesia” Metropolis (Górnośląsko-Zagłębiowska Metropolia “Silesia”). The study formed the basis of a thesis written under the supervision of professor Marek S. Szczepański, defended at the Institute of Sociology at the University of Silesia in Katowice. The thesis won the ministry of regional development award in the competition “Teraz Polska Promocja 2011”. The main focus of research is an analysis of the social reception of a new urban brand (“Silesia” Metropolis) in less than a year after the introduction of the corporate identity and launching the informative campaign. The study including questions on corporate identity, sympathy towards the new brand is followed by an in-depth analysis of plethora of themes, especially socio-cultural, political and economic background. Presented sociological studies are qualitative (expert interview) and quantitative (survey).

Keywords: metropolis, city branding, city marketing, territorial marketing, stereotypes, identity

JEL classification: M31, R11