

Oryginalny artykuł naukowy
Original Article

Data wpływu/Received: 26.06.2015

Data recenzji/Accepted: 21.09.2015/3.10.2015

Data publikacji/Published: 2.12.2015

Źródła finansowania publikacji: środki własne Autora

DOI: 10.5604/18998658.1186430

Authors' Contribution:

- (A) Study Design (projekt badania)
- (B) Data Collection (zbieranie danych)
- (C) Statistical Analysis (analiza statystyczna)
- (D) Data Interpretation (interpretacja danych)
- (E) Manuscript Preparation (redagowanie opracowania)
- (F) Literature Search (badania literaturowe)

dr Małgorzata Koszembar-Wiklik ^{AF}

Wyższa Szkoła Humanitas

dr Marta Macelko ^{AF}

Politechnika Śląska

**WYKORZYSTANIE PUBLIC RELATIONS W KREOWANIU
KAPITAŁU SYMBOLICZNEGO MIASTA**

**USING PUBLIC RELATIONS FOR CREATING SYMBOLIC
CAPITAL OF THE CITY**

Streszczenie: Celem artykułu jest wskazanie znaczenia kapitału symbolicznego miast jako sumy posiadanych przez nie kapitałów. Miasto o wysokim poziomie kapitału symbolicznego ma większą zdolność przyciągania przedsięwzięć gospodarczych, jest postrzegane jako miejsce atrakcyjne do życia, pracy i uczenia się. Szczególnie ważne jest, że miasto takie „przyciąga” kapitał intelektualny i klasę kreatywną, co przekłada się na procesy rozwoju lokalnego. Sformułowano tezę, że nawet

miasto peryferyjne, jeśli potrafi znaleźć unikatową wartość, na której będzie budować swój kapitał symboliczny, może w pewnych wąskich zakresach stać się jednym z miast centralnych i przezwyciężyć poczucie peryferyczności. Sam kapitał symboliczny, aby mógł w sposób pozytywny oddziaływać na otoczenie, musi być odpowiednio komunikowany za pomocą narzędzi public relations.

Słowa kluczowe: public relations, kapitał symboliczny miasta, wizerunek miasta

Abstract: The aim of the article is to describe the importance of symbolic city capital, as the sum of others capitals. The city owned a high level of symbolic capital has a greater ability to attract business ventures, is seen as an attractive place to live, work and learning. Especially important is that city can attract intellectual capital and creative class, which accelerates local development processes. The thesis of the article is that even a peripheral city, which can find a unique value for on building their symbolic capital may become one of the central cities and overcome the worse position. Symbolic capital could positively affect the environment, must be properly communicated by public relations tools.

Keywords: public relations, symbolic capital of the city, image of the city

Wstęp

Wizerunek miasta jest jednym z najważniejszych elementów konkurowania oraz budowania pozycji wśród innych miast. Jedną z kluczowych kwestii jest kreowanie wyrazistego i spójnego kapitału symbolicznego, opartego na faktycznych przewagach, dzięki czemu miasta, nawet peryferyjne, mogą się wyróżnić. Samo posiadanie przewag jest warunkiem koniecznym, acz niewystarczającym dla budowania pozycji. Potrzebna jest również zaplanowana działalność z zakresu public relations, dzięki której możliwe jest nie tylko budowanie zaufania, ale i zakomunikowanie kapitału symbolicznego różnym grupom otoczenia.

1. Kapitał symboliczny miasta – problematyka budowania pozycji

Kapitał symboliczny miasta jest sumą jego kapitałów: ekonomicznego, społecznego, politycznego, kulturowego i kreatywnego, wpływającą na jego zdolność osiągania sukcesów, jest transformacją symboliczną owych kapitałów¹. P. Bourdieu, opisując podstawowe typy kapitałów, dokonał szczególnego wyróżnienia kapitału symbolicznego – jako najwyższej formy². Kapitał symboliczny to zdolność do wykorzystywania osiągnięć miasta w obszarach jego rozwoju w takich inicjatywach, jak przede wszystkim: przyciąganie kapitału ludzkiego, biznesu, negocjowanie swojej pozycji w sieciach powiązań. Kapitał symboliczny miasta to, najogólniej mówiąc, jego pozycja w świadomości ludzkiej, ocena, czy w danym mieście warto żyć, pracować, uczyć się, prowadzić działalność. Miasto o wyso-

¹ A. Lis, A. Szerenos, *Koncepcja kapitałów Pierre'a Bourdieu w badaniach klastrów przemysłowych*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2009, nr 2(36), s. 28-46.

² P. Bourdieu, L.J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2001.

kim kapitale symbolicznym staje się miejscem, z którym związki tworzą wartość dodaną. Kapitał symboliczny miasta, jako konwersja innych kapitałów, umożliwia na przykład to, że osiągnięcia na płaszczyźnie społecznej (zaangażowanie mieszkańców, wysoki poziom zaufania) wpływają na rozwój gospodarczy, dobrobyt zaś pozytywnie wpływa na rozwój kulturowy i odwrotnie. Na takich konwersjach kapitałów oparte są idee miast kreatywnych i smart city, będące przecież docenieniem rezultatów wzajemnego ząębienia się różnych obszarów rzeczywistości miasta, w których postawa użytkowników miasta, ich dążenia, powiązania, wiedza i umiejętności są kluczowymi elementami osiągnięcia sukcesu.

Kapitał symboliczny jest osadzony w rzeczywistych przewagach miasta, bez posiadania których niemożliwe jest (działania PR-owe bez nich będą skuteczne tylko na krótką metę albo w ogóle niewiarygodne) budowanie pozycji miasta jako atrakcyjniejszego od innych³. Pozycji, która w ogromnej mierze zależy od tego, jakich miasto ma użytkowników – kapitał kulturowy miasta to idee, wiedza, umiejętności i przedmioty o wartościach kulturowych, jakie nabywają oni w czasie uczestnictwa w życiu społecznym.

2. Potencjał miasta

Miasto, według postanowień Karty Lipskiej, ma spełniać funkcję motoru postępu społecznego i wzrostu gospodarczego. Jest to możliwe jednak tylko wtedy, gdy przy dbałości o różnorodność kulturową, zrównoważony rozwój, utrzymuje równowagę społeczną zarówno w mieście, jak i pomiędzy miastami⁴.

Czy rzeczywiście współczesne miasta „muszą być nowoczesne”? Czy powinny być kreatywne, „smart”, dlaczego powinny opierać się na zasadach zrównoważonego rozwoju? Czy nie jest to jedynie kalka, moda, która niekoniecznie oparta jest na dostrzeganiu rzeczywistych potrzeb i potencjałów miast?

Potencjał miasta jako zjawiska, które oceniane jest również w kontekście jego prosperity, z pewnością osadzony jest w jego rozwoju ekonomicznym, społecznym, technicznym. Obszary społeczny, ekonomiczny i infrastrukturalny nie są od siebie niezależne, wzajemnie wpływające na siebie tworzą lokalny ekosystem⁵. Potencjał miasta zależy więc tak od potencjału tworzących go elementów, jak i od procesów zachodzących w nich i pomiędzy nimi. Lokalny ekosystem jest siecią złożoną z wielu sieci powiązań, to również platforma przepływów wartości. Dzięki interakcjom symbolicznym osiąga się cele kreatywnego i innowacyjnego rozwoju. Nie wystarczy więc sam sukces gospodarczy, by miasto odnosiło sukcesy, lecz musi on być właściwie „odczytany”.

W odczytywaniu miasta jako zrozumienia jego istoty, wartości dla interesariuszy pomocne jest wykorzystanie propozycji miasta kreatywnego. Stwierdza ona, że niezmiernie ważne jest tworzenie sieci powiązań między różnorodnymi podmiotami ze wszystkich istotnych sfer życia miasta. To jednak nie wszystko, podkreśla się również rolę branż infor-

³ A. Matuchniak-Krasuska, *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010, s. 37-39.

⁴ Karta Lipska na rzecz zrównoważonego rozwoju miast europejskich, Lipsk 2007, s. 2.

⁵ C. Landry, *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Routledge 2009, s. 4.

macyjnej i kulturowej, sprzęgniętych z rozwojem nauki i ów rozwój napędzających. Miasta, w których takie branże dynamicznie się rozwijają, są postrzegane jako lepsze⁶. Podkreślić należy, że ważne jest to, w jaki sposób miasta są postrzegane, gdyż gęstość zaludnienia, bliskość organizacyjna same w sobie mogą być aktywami, pomocnymi w rozwiązywaniu miejskich problemów. Jak więc sprawić, by miasto przyciągało do siebie potencjalnych mieszkańców, pracowników, studiujących i uczących się, przedsiębiorców, turystów?

Świadomość ludzi, stosunek do miasta przekładają się więc na jego rozwój. Musi ono być oceniane jako przyjazne dla dobrostanu interesariuszy wewnętrznych. To powoduje, że konieczne są działania w obszarach⁷:

- prawidłowego funkcjonowanie organów i instytucji miejskich,
- wspierania przedsiębiorczości i innowacyjności,
- infrastruktury komunikacyjnej,
- infrastruktury telekomunikacyjnej i informatycznej,
- nowoczesnych technologii w budownictwie,
- działalności kulturalnej i rozrywkowej,
- infrastruktury rekreacyjnej,
- bezpieczeństwa,
- zrównoważonego rozwoju.

Dziś nie lekceważą się już kwestii dotyczących tego, jakie emocje i skojarzenia budzi miasto. To właśnie te kwestie – pozytywnego lub negatywnego postrzegania miasta, sympatii lub antypatii do niego, stają się jednymi z najważniejszych. Są nie tylko wynikiem tego, jak dane miasto rozwija się gospodarczo, jakie funkcjonują w nim ośrodki nauki czy kultury – one również wpływają na rozwój miasta. Miasto, które jest lubiane, pożądane jako miejsce zamieszkania, pracy, rozrywki, nauki, z którym się ludzie chcą utożsamiać, zyskuje szczególnie. Przyciąga osoby aktywne, angażujące się w jego sprawy, chcące i potrafiące współpracować dla jego dobra.

Gospodarka, infrastruktura techniczna są bardzo ważne, ale same nie wystarczą. „Miasto nie może być opisywane językiem zaczerpniętym z korporacji, bo nie jest firmą, której rozwój daje się wyrazić zdehumanizowanymi wskaźnikami liczbowymi. Nie jest także produktem na sprzedaż, którego tożsamość buduje się na chwytliwych hasłach promocyjnych. Jest wspólnotą ludzi i aby mogło dobrze funkcjonować, potrzebuje wspólnego, zrozumiałego i akceptowalnego dla wszystkich języka”⁸.

Miasto, które jest pożądanym miejscem, powinno opierać swój rozwój na wartościach i celach, takich jak⁹:

⁶ City of London Creative Task Force Report 2005, http://www.London.ca/Cityhall/CorpServices/CityClerks/ByLaws/CreatieCities_taskforce.htm [dostęp: 14.03.2015].

⁷ Inicjatywa Smart Cities, Stowarzyszenie Pomorskie w Unii Europejskiej, <http://bape.com.pl/LinkClick.aspx?fileticket=p23D6ranEaA%3D&tabid=433> [dostęp: 12.12.2014].

⁸ P. Filar, P. Kubicki (red.), *Lepsze, zrównoważone miasto. Podsumowanie*, [w:] P. Filar i P. Kubicki (red.), *Miasto w działaniu. Zrównoważony rozwój z perspektywy oddolnej*, Instytut Obywatelski, Warszawa 2012, s. 214.

⁹ A. Billert, *Miasta w postindustrialnej Europie i w kleszczach polskiej transformacji*, [w:] P. Filar i P. Kubicki (red.), *Miasto w działaniu...*, s. 69.

- zachowywanie lokalnych tradycji urbanistyczno-architektonicznych,
- reurbanizacja (rewitalizacja),
- przyjazna mieszkańcom i innym użytkownikom miasta sieć dróg,
- reintegracja społeczno-gospodarcza, polegająca na walce z segregacją i marginalizacją społeczną, wspieranie emancypacji społecznej i poczucia tożsamości lokalnej.

Miasta są nazywane węzłami w globalnej sieci przepływów wartości: ludzi, pieniędzy, idei. K. Nawratek, nazywając je „pływami”, stwierdza, że to one konstytuują miasto. Jednocześnie niemożliwe jest je zatrzymać, „związać” z miastem na zawsze. Z natury dynamiczne, zmieniają miejsca, konfiguracje. Oprócz tego, że wpływają na budowanie kapitału symbolicznego, sprawiają, że nie jest możliwe osiągnięcie przez miasto trwałej równowagi i pozycji. Lokalny ekosystem jest wieczną nierównowagą, gdyż nieustannie jego aktorzy negocjują swoje interesy, zmieniają się sami i wpływają na zmiany innych aktorów i samego miasta. Pytaniem jest, czy miasta powinny w takiej sytuacji podejmować wysiłki, by zatrzymać cenne dla siebie wartości: ludzi, pieniądze, idee. Ze swej natury dynamiczne przecież, nieustannie poszukują nowych możliwości, nowych dróg. Klasa kreatywna, ludzie najbardziej dziś pożądana jako ci, od których właściwie zależy wysoki kapitał symboliczny miasta, ze swej natury jest przecież mobilna, aktywna, elastyczna. Pomimo to miasto nie jest bezbronne. Nawiazując i realizując dialog, umiejętnie budując swój wizerunek, będzie mogło przeciwdziałać skutkom ewentualnej utraty cennych zasobów wskutek ich naturalnego „odpłynięcia” przyciąganiem nowych, zachęcaniem do powrotu w „dawne, a jednak nowe miejsca”¹⁰.

Takie działania, aczkolwiek nie zawsze mogą być skuteczne, są potrzebne i powinny być podejmowane. Zwiększanie atrakcyjności miasta w celu zatrzymania ludzi uświadamia, jakim są cennym kapitałem dla miasta, jak ścisły związek istnieje między nimi a jego podmiotowością. To już nie rozwój gospodarczy, infrastruktura decydują o tym, czy miasto przyciągnie pożądaną kapitał ludzki. To zdolność miasta do realizacji potrzeb ludzi będzie wpływała na to, jacy ludzie będą chcieli być jego użytkownikami, co w następstwie decyduje o jego rozwoju gospodarczym, infrastrukturze i innych ważkich kwestiach.

Dodatkowo to, że miasta są węzłami w innych, regionalnych, krajowych czy globalnych sieciach, z jednej strony może pomagać w budowaniu kapitału symbolicznego i przyciąganiu wartości (wysoki kapitał symboliczny również wpływa na miejsce, liczbę i jakość powiązań miasta w sieciach), lecz może też takie działania utrudniać, z uwagi na potencjalną zmniejszoną jego autonomię, będącą wynikiem oddziaływań z interesariuszami zewnętrznymi miasta.

3. Rola PR w kreowaniu kapitału symbolicznego miasta

Świadomość aktorów lokalnych i, niekoniecznie obiektywna, ocena miasta przez partnerów, potencjalnych partnerów, otoczenie miasta coraz częściej decydują o jego przyszłości. Wystarczy zadać sobie pytanie, czy miasto o negatywnej opinii, nielubiane,

¹⁰ K. Nawratek, *Dziury w całym. Wstęp do miejskich rewolucji*, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2012.

będzie zdolne przyciągnąć innowacyjny biznes, klasę kreatywną, ludzi zamożnych czy uzdolnioną młodzież.

Miasto może się poszczycić przewagą konkurencyjną wobec innych miast wtedy, gdy potrafi dostarczyć odbiorcom ofertę, która jest postrzegana przez nich jako unikalna, wizerunek jest tym zasobem niematerialnym, który może być jednym z istotnych narzędzi tworzenia przewagi konkurencyjnej¹¹. Cechy charakterystyczne dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie podejmowane są w mieście, tworzą swoistą jego osobowość i charakter¹². Warto zwrócić uwagę na kwestie zróżnicowania kapitałów poszczególnych miast. Kapitał symboliczny miast w świadomości mieszkańców może być pozytywny, z silnym naznaczeniem znajomości przewag miasta, jak również słaby, związany z poczuciem braku identyfikacji z miastem oraz niezajomością jego atutów.

T. Zarycki zwraca uwagę, iż w przypadku miast ważne są pojęcia centrum i peryferii. Jak stwierdza, „wielkość zależności istniejących we współczesnym świecie [...] powoduje, że ośrodki miejskie i regionalne mogą dziś zajmować w różnych wymiarach role wpisujące się w różne pozycje w hierarchiach centro-peryferijnych [...] zajmując w pewnych wymiarach położenie podporządkowane, peryferijne, w innych znajdować się mogą na wysokich szczeblach hierarchii, a więc pełnić rolę ośrodków centralnych. Ta różnorodność sposobów definicji własnego statusu umożliwia tworzenie tożsamości pozwalających na przewycięzanie poczucia subiektywnej marginalizacji”¹³.

Obok cech obiektywnych to właśnie subiektywne poczucie wśród mieszkańców niższości własnego miasta w stosunku do innych, może skazywać je na peryferyczność. Znalezienie silnych stron miasta, które pozwolą na wyróżnienie go, nawet w niewielkim obszarze spośród innych ośrodków, może przyczynić się do przełamania poczucia peryferyjności. Dla budowania kapitału symbolicznego „niezbędne jest dążenie do budowania w lokalnych i regionalnych ośrodkach przekonania o ich relatywnej „centralności”, choćby w bardzo skromnym zakresie. [...] takie niewielkie przełamanie efektu peryferyjności może przynieść nadspodziewane efekty w sferze symbolicznej”¹⁴. Z kolei fakt, czy mieszkańcy dobrze się czują w mieście, jakie wiążą z nim refleksje, odczucia, będzie w bezpośredni sposób przekładało się na ich zaangażowanie w jego rozwój.

Postrzeżenie miasta jest dużej mierze zależne od sposobu komunikowania kapitału symbolicznego. Ogromną rolę odgrywa formułowanie informacji o tym, czym jest dane terytorium, jak się zmienia i dokąd zmierza oraz co go wyróżnia wśród innych.

Zadaniem strategii wizerunkowych miasta jest przede wszystkim kreowanie spójnego obrazu, opartego na wyraźnych wyróżnikach. Nawet jeśli w mieście kapitał ekonomiczny czy kulturowy jest niski, można oprzeć strategię na innych atutach. T. Hutton zwraca uwagę, iż rozwój urządzeń telekomunikacyjnych oznacza dla miast zmiany głównych

¹¹ A. Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Olsztyn 2008, s. 13.

¹² Ibidem, s. 13-14.

¹³ T. Zarycki, O „magicznych” efektach rozwoju ośrodków regionalnych, „Pomorski Przegląd Gospodarczy” 2007, vol. 33(4), s. 12-15.

¹⁴ Ibidem, s. 14.

cech paradygmatu gospodarczego ze względu na coraz bardziej postępujące nakładanie się czynników lokalnych i tych pochodzących z zewnątrz, szersze wykorzystanie wiedzy oraz przenikanie się czynników kulturowych i technologicznych¹⁵.

Jak wspomniano wyżej, samo PR bez podbudowy w kapitale symbolicznym miasta nie jest wystarczające, jednak zależność działa również w drugą stronę. Posiadanie kapitału symbolicznego, bez działań z zakresu public relations, jest w obecnych czasach nieskuteczne, ponieważ nie pozwala na wykreowanie image'u zarówno w stosunku do podmiotów zewnętrznych, jak i wewnętrznych.

Public relations rozumiane jest tutaj jako proces nakierowany na kreowanie wizerunku i utrzymanie dobrych relacji z grupami otoczenia, mającymi wpływ na powodzenie lub niepowodzenie działań organizacji/miasta/institucji, których dotyczą. Rozumienie public relations jako procesu oznacza, że pojedyncze działania trudno uznać za PR. Działania z wykorzystaniem technik PR wymagają analizy sytuacji, zaplanowania, wyznaczenia sfer odpowiedzialności, opracowania programu, jego wdrożenia i oceny skuteczności.

Nadrzędnym celem działań PR w przypadku miasta będzie kreowanie wizerunku wyróżniającego jednostkę terytorialną z otoczenia; konieczne jest ukazanie wartości zasobów lokalnych będących atutami w porównaniu z konkurencyjnymi propozycjami i ofertami¹⁶. Celem promocji wewnętrznej miasta jest głównie jego przyszłość. Nie ma ona na celu przyciągnięcie klientów oferty miejskiej, choć często zgodnie z założeniami strategicznymi lokalnego rozwoju gospodarczego stanowi wstępny etap promocji skierowanej na zewnątrz, budowanej później na podstawie poczucia lokalnej wartości miejscowych zasobów¹⁷. Proces komunikacji w tym przypadku zorientowany jest na stworzenie wspólnych poglądów i opinii dotyczących aktualnego stanu i przekonania mieszkańców do utożsamiania się z miastem oraz umocnienie poczucia jedności lokalnej społeczności.

Targetem dla działań zewnętrznych PR miasta są: turyści; potencjalni inwestorzy i przedsiębiorstwa, które mogą swoją działalność zlokalizować w obszarze miasta; potencjalni studenci czy osoby, które miasto zachęca do osiedlenia się na jego terytorium.

Grupy, do których kierowana jest promocja wewnętrzna, to w szczególności: mieszkańcy; organizacje zrzeszające mieszkańców – wszystkie, które liczą się w realiach politycznych, społecznych, kulturalnych; miejskie grupy nacisku – głównie o charakterze społecznym, często powstające spontanicznie dla wywarcia presji dotyczącej rozwiązania konkretnego problemu; władze miasta, w tym najczęściej radni miejscy; przedsiębiorstwa – głównie te, które posiadają w mieście swoją centralę lub niezależną strategicznie filię; lokalne lobby gospodarcze – składają się na nie głównie organizacje samorządu gospodarczego oraz spontanicznie powoływane instytucje sprzeciwu wobec postanowień władz miejskich¹⁸.

¹⁵ T. Hutton, *The New Economy of Inner City: Restructuring, Regenerating and Dislocation in Twenty-First Century Metropolis*, London – New York 2008, s. 7.

¹⁶ R. Maćkowska, *Znaczenie kreowania wizerunku samorządu terytorialnego*, [w:] E. Hope (red.), *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, SPG, Gdańsk 2005, s. 205.

¹⁷ M. Czornik, *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005, s. 61-62.

¹⁸ Ibidem, s. 65.

Kreowanie kapitału symbolicznego jest procesem długotrwałym i wymagającym spójnej, konsekwentnej strategii komunikacyjnej. Dominującą rolę przy budowaniu kapitału symbolicznego w świadomości mieszkańców i innych grup otoczenia odgrywa urząd miasta oraz przyjęte przez niego sposoby komunikacji i zarządzania informacją. Polityka informacyjna urzędów miast ma charakter otwarty. Zarządzanie informacją przez urzędy jest związane z jednej strony z formalnymi wymogami, wynikającymi z ustawy z dnia 6 września 2001 roku o dostępie do informacji publicznej, nakładającymi na instytucje publiczne obowiązek udostępniania wszelkich informacji dotyczących spraw publicznych. Z drugiej strony informacja i komunikacja z wykorzystaniem technik public relations wynika z przemyślanej strategii władz miasta. Dzięki temu, iż komunikacja PR jest z zasady dwukierunkowa, pozwala na:

- pozyskanie informacji od podmiotów takich jak mieszkańcy, inwestorzy, studenci itp.,
- pokazanie urzędu jako otwartego na sprawy mieszkańców oraz innych grup otoczenia,
- kreowanie kapitału symbolicznego miasta wśród różnych grup,
- uświadomienie mieszkańcom potencjału miasta,
- zwiększenie identyfikacji mieszkańców z miastem,
- zatrzymanie w miastach mieszkańców, co jest szczególnie istotne w przypadku średnich miast czy miast peryferyjnych, które borykają się z problemem wyludnienia, szczególnie ludzie młodzi „uciekają” z małych i średnich miast,
- przyciągnięcie inwestorów i turystów.

Kreowanie kapitału symbolicznego miasta wymaga współpracy z mediami oraz zaplanowanej, długofalowej strategii public relations. Istotne są tutaj przejrzystość i jakość działań PR urzędu, ponieważ niedoinformowanie zwykle skutkuje podejrzeniami o złe intencje i nieuczciwe praktyki.

Wśród licznych narzędzi public relations można wyłonić grupę takich, których stosowanie w jednostce terytorialnej jest możliwe i przynosi efekty. Jednak należy pamiętać, że ich skuteczność zależy od umiejętności i sprawności organizacyjnej ich adaptowania i różnicowania w zależności od specyfiki miasta i grupy odbiorców. Na pierwszym miejscu wymieniana się system identyfikacji wizualnej, czyli herb miasta, symbol, oznakowanie papierów urzędowych, wizytówki, materiały promocyjne itp. Kolejnym narzędziem są wszelkie materiały na temat miasta, wydawane przez urząd, czyli materiały audiowizualne: płyty CD z filmami o mieście oraz gminne wydawnictwa – informatory, broszury, biuletyny, raporty i inne¹⁹. Wydawanie własnych publikacji wspiera politykę informacyjną, dając jednocześnie możliwość pełnej kontroli przekazywanych informacji. Doskonałym źródłem wszelkich informacji i narzędziem komunikowania się jest Internet, dzięki któremu dyskusja na tematy publiczne odbywa się niezależnie od czasu i przestrzeni. Szczególnie znacznie ma rozwój mediów społecznościowych, takich jak portale społecznościowe, blogi, mikroblogi czy me-

¹⁹ B. Iwankiewicz-Rak, *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, [w:] J. Olędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN, Warszawa 2006, s. 102.

dia contentowe. Kreowanie kapitału symbolicznego w tych mediach nabiera szczególnego znaczenia ze względu na ich interaktywny charakter. Specyfika tych mediów pozwala nie tylko na zamieszczanie przekazów, ale jest również źródłem informacji, daje możliwości poznania opinii o mieście, nastrojów społecznych mieszkańców, a także umożliwia inicjatywę oddolną. Media społecznościowe stanowią narzędzie dziennikarstwa obywatelskiego, w którym zaangażowani mieszkańcy mogą współtworzyć kapitał symboliczny miasta.

Do działań PR, które wykorzystuje miasto, zaliczyć można również organizowanie eventów, np. dni miasta, dzięki którym w sposób bezpośredni możemy oddziaływać na mieszkańców. K. Giedrojc wskazuje jeszcze na istotność w strategii PR miast takich działań jak sponsoring i wsparcie instytucjonalne oraz lobbying²⁰.

Bardzo ważne dla miasta są również relacje z mediami. Media relations jako jeden z instrumentów public relations stanowią istotny czynnik warunkujący postrzeganie miasta nie tylko przez mieszkańców, ale również przez inne grupy interesariuszy. Wszelkie działania podejmowane w kontekście budowania zaufania mediów, a poprzez media także i innych grup interesariuszy są priorytetem PR. Podstawowym czynnikiem skuteczności działań w tym zakresie jest profesjonalizm i opanowanie zasad współpracy z dziennikarzami, a także zrozumienie specyfiki poszczególnych mediów. Media relations powinny mieć charakter ciągłego procesu identyfikowania i tworzenia relacji²¹.

4. Przykład dobrych praktyk – miasto Zabrze

Dobrym przykładem miasta, które konsekwentnie, lecz mozolnie buduje swój kapitał symboliczny oparty na wybranych polach jest miasto Zabrze. Zabrze jest jednym z pięciu największych pod względem liczby ludności miast województwa śląskiego (blisko 178 000 mieszkańców). Prawa miejskie nadano gminie wiejskiej Hindenburg w 1922 roku. W XIX i XX wieku Zabrze było jednym z najważniejszych centrów przemysłowych Europy²².

Przemysłowy charakter miasta zmienia się wraz z rozwojem nowoczesnych technologii. Po przemianach społeczno-gospodarczych lat 90. XX wieku część dawnych zakładów przemysłowych przybrała postać zabytków. Zabrze, niegdyś postrzegane jako przemysłowe, obecnie staje się miastem usług i turystyki przemysłowej. Jego charakter określają dziś podziemne skanseny „Królowa Luiza”, „Guido” czy „Szyb Maciej”²³. Polska Organizacja Turystyczna w 2003 roku przyznała miastu certyfikat za turystyczny produkt roku p.n. „Zabrze – miastem turystyki przemysłowej”.

Analizując szanse powodzenia Zabrze w budowaniu kapitału symbolicznego miasta, warto oprzeć się na założeniach Strategii Rozwoju Miasta Zabrze na lata 2008-2020²⁴. Wśród czynników – szans o charakterze społecznym – Strategia wymienia:

²⁰ K. Giedrojc, *Public relations w administracji*, Wyd. Profesjonalne ALPHApr, Ostrołęka 2004, s. 52.

²¹ B. Rozwadowska, *Public relations: teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002, s. 143.

²² *Przewodnik miejski. Zabrze na co dzień i na weekend*, Wydawnictwo ALATUS, Katowice 2015.

²³ <http://www.um.zabrze.pl/mieszkanicy/miasto> [dostęp: 21.06.2015].

²⁴ http://www.zabrze.magistrat.pl/db/8_232_149564_42264.pdf [dostęp: 15.06.2015].

➤ ofertę turystyki opartą o obiekty poprzemysłowe (S18) – najatrakcyjniejszymi obiektami poprzemysłowymi Zabrze są: dwie wieże ciśnień, obiekty na terenie szybu „Maciej”, kopalnia „Królowa Luiza” oraz kopalnia „Guido”.

- Dom Muzyki i Tańca (S19);
- Klub Sportowy „Górnik Zabrze” (S20);
- Śląskie Centrum Chorób Serca (S21);
- Filię Śląskiego Uniwersytetu Medycznego (S22);
- Wydział Organizacji i Zarządzania Politechniki Śląskiej (S23).

Największym potencjałem w zakresie budowania kapitału symbolicznego stanowi turystyka przemysłowa. Dziedzictwo przemysłowe Zabrze promuje poprzez programy z zakresy public relations, do promocji wykorzystuje liczne wydawnictwa własne (w tym wielojęzyczne), informacje na stronie internetowej oraz w mediach społecznościowych, informacje w prasie, telewizji lokalnej. W promocji pomocna jest też współpraca z miastami partnerskimi, wśród nich znajdują się m.in.: Essen (Niemcy), Kaliningrad (Rosja), Scelin (Francja), Trnava (Słowacja), Lund (Szwecja). Promowaniu turystyki przemysłowej sprzyja również organizowanie eventów typu Gra Miejska, Targi Turystyki Dziedzictwa Przemysłowego i Turystyki Podziemnej oraz Międzynarodowe Targi, które np. w 2013 roku odbyły się pod hasłem: „Dziedzictwo przemysłowe dla turystyki kulturowej. Dawne i współczesne formy transportu”.

Obok dziedzictwa przemysłowego Zabrze współpracuje aktywnie z podmiotami ze świata nauki. Na terenie Zabrze umiejscowione są m.in.: Centrum Materiałów Polimerowych i Węglowych PAN, Śląskie Centrum Chorób Serca, Fundacja Rozwoju Kardiologii, wydziały dwóch śląskich uczelni: Śląskiego Uniwersytetu Medycznego oraz Politechniki Śląskiej.

Miasto współpracuje z tymi podmiotami również w zakresie działań public relations, np. wspólnie z Politechniką Śląską organizuje Dni Otwarte czy sponsoruje imprezy skierowane do studentów. Dzięki współpracy z podmiotami naukowo-badawczymi wzmacnia swój kapitał intelektualny, stwarzając jednocześnie zaplecze wykwalifikowanej kadry dla biznesu. Te wszystkie działania mają budować kapitał symboliczny głównie wśród mieszkańców oraz turystów.

Zabrze wychodzi również z ofertą do inwestorów. Dzięki korzystnemu położeniu w pobliżu skrzyżowania autostrad A1 i A4 oraz połączeniu z Drogową Trasą Średnicową, szczególnie atrakcyjnie jawią się tereny gminne przeznaczone pod inwestycje położone w obrębie miasta. Tereny te posiadają dużą powierzchnię, co umożliwi lokowanie nawet największych inwestycji. Rozwija się mała i średnia przedsiębiorczość, która w Zabrzu znajduje odpowiednie zaplecze w postaci wysoko wykwalifikowanej kadry technicznej, konkurencyjnej siły roboczej, odpowiedniej infrastruktury technicznej (hale produkcyjne, magazyny, uzbrojone nieruchomości itp.), drogowej, telekomunikacyjnej czy ogromnego rynku zbytu²⁵.

²⁵ <http://www.um.zabrze.pl/mieszkanicy/miasto> [dostęp: 20.06.2015].

Zabrze to również 62% terenów zielonych z dużą ilością obszarów przyrodniczych oraz kompleksy sportowe, jak Hala Widowiskowo-Sportowa czy kompleks Aguaris.

Czynnikami, które w dużym stopniu utrudniają miastu budowanie wysokiego kapitału symbolicznego, są słabości, takie jak:

- brak znaczących funkcji administracyjnych Zabrze o znaczeniu regionalnym i krajowym (W1);
- niekorzystny wizerunek Zabrze jako miasta drugiej kategorii w skali Aglomeracji Górnośląskiej (W2);
- zbyt mała liczba podmiotów oferujących usługi na poziomie ponadregionalnym (W5);
- zmniejszający się potencjał miejsc pracy (W6);
- relatywnie niewielki udział uczniów szkół średnich wśród młodzieży w wieku 15-18 lat (W11);
- trwała tendencja w zakresie patologii społecznych (W16);
- zła infrastruktura drogowa (W29);
- wysokie koszty procesów rekonwersji przestrzeni miasta (W31).

Brak znaczących funkcji administracyjnych Zabrze i wizerunek miasta drugiej kategorii są związane ze wspomnianym wyżej ogólnym problemem centrów i peryferyczności poszczególnych miast. Zarycki zwraca uwagę, iż „siła oddziaływania ośrodków centralnych na peryferie zwykle nie sprowadza się wyłącznie do sumy ich różnego typu kapitałów. To nie tylko zasoby finansowe, władza polityczno-administracyjna i wiedza oraz kompetencje kulturowe mieszkańców centrów przesądzają o ich hegemonicznym nierzadko wpływie na otoczenie i niezwykle często aureoli doskonałości i nowoczesności. Wszystkie wymienione tu czynniki działają ze zwielokrotnioną siłą, gdy przeradzają się we wspomniany kapitał symboliczny”²⁶. Zabrze stara się sukcesywnie zmieniać tę pozycję, kreując swój silny wizerunek przede wszystkim w zakresie turystyki przemysłowej.

Innym problemem przy budowie kapitału symbolicznego Zabrze jest odpływ młodego pokolenia z miasta oraz problem nastawienia do własnego miasta młodych mieszkańców. Autorki z rozmów, które przeprowadziły wśród studentów, dowiedziały się, iż młodzi są niezadowoleni z organizacji centrum miasta, w którym ich zdaniem brak jest takich miejsc jak kafejki, puby, gdzie czas mogłoby spędzać młode pokolenie. Problem ożywienia centrów dotyczy wielu miast, w nowej ekonomii uznaje się, iż miasta zmuszone są do ponownej kolonizacji centralnych fragmentów miasta.

Sformułowane priorytety rozwoju, wyzwania strategiczne oraz cele strategiczne i horyzontalne strategii, jeżeli będą rzeczywiście zrealizowane, przyczynią się do zbudowania silnego kapitału symbolicznego Zabrze. Nie wystarczy jednak ich realizacja wybiórcza, stanowią spójną całość – nieprzypadkowo wskazano na środowisko gospodarcze (P1), nowoczesne społeczeństwo miejskie (P2) i atrakcyjne przestrzenie (P3) oraz na usługi metropolitarne (P4). Wszystkie one przyczynić się mają do skutecznego promowania Zabrze

²⁶ T. Zarycki, *O „magicznej...”, s. 14.*

na arenie regionalnej, krajowej i międzynarodowej (CH1), jego rewitalizacji (CH2), lepszej estetyki przestrzeni publicznej (CH 3), lepszej jakości środowiska naturalnego (CH4) oraz wielosektorowej, wielopodmiotowej współpracy użytkowników miasta (CH5).

Wzmocnienie konkurencyjności gospodarczej miasta jest w Zabrzu realizowane poprzez działania mające na celu:

- poprawę atrakcyjności inwestycyjnej miasta i wzrost potencjału zatrudnienia (C1);
- stymulowanie rozwoju lokalnej przedsiębiorczości (C2);
- wzmacnianie profilu gospodarczego miasta (C3);
- transfer nowych technologii oraz dostęp do informacji gospodarczej (C4).

Zabrze powinno intensywniej uczestniczyć w rozwoju cywilizacyjnym poprzez:

- większe bezpieczeństwo życia i przebywania w mieście (C5);
- wyższy kapitał intelektualny – lepiej wykształceni mieszkańcy (C6);
- wyższy kapitał kulturowy mieszkańców (C7);
- większą aktywność sportowo-rekreacyjną mieszkańców (C8);
- wyższy standard komunalnej infrastruktury mieszkaniowej (C9);
- racjonalną politykę społeczną (C10);
- zapewnienie warunków dla rozwoju społeczeństwa informacyjnego (C11).

W mieście powinno się „wygodnie żyć i przebywać”, dlatego zidentyfikowano następujące wyzwania w obszarze poprawy funkcjonalności:

- ład przestrzenny (C12);
- wyższy standard urządzeń infrastruktury komunalnej (C13);
- lepsza dostępność komunikacyjna miasta (C14);
- rozwinięte budownictwo mieszkaniowe (C15).

Jeżeli jednak nie uda się miastu zdobyć pożądanej pozycji w Metropolii Górnośląskiej, poprzednie cele nie będą wystarczające do podwyższenia kapitału symbolicznego Zabrza, dlatego wyszczególniono cele następujące:

- wykorzystywanie obiektów poprzemysłowych w rozwoju turystyki (C16);
- rozwój usług medycznych (C17);
- większa międzynarodowa rozpoznawalność miasta w dziedzinie kultury i sportu (C18);
- rozwój placówek naukowych oraz szkolnictwa wyższego (C19);
- lepsza międzynarodowa dostępność komunikacyjna miasta (C20).

Odnosząc się do powyższych założeń strategicznych, należy wskazać na niedostrzeżenie roli klasy kreatywnej w procesach rozwoju lokalnego. Richard Florida zaliczył do niej wszystkich tych pracowników (wśród nich wiele osób wykonuje wolne zawody), którzy w pracy wykorzystują własną kreatywność, cechują się specyficzną tożsamością społeczną i konsumpcją oraz stylem życia. Nie są oni wyrobnikami, cechuje ich wysoki poziom kapitału intelektualnego, tolerancja i otwartość na nowe idee i na innych uczestników życia społecznego. Zabrze posiada swoją klasę kreatywną – ważną i liczną grupą użytkowników miasta (mieszkających lub pracujących w nim), wysoko wykwalifikowany personel medyczny – światowej klasy lekarze i inni pracownicy Śląskiego Centrum Chorób Serca. Ci ludzie są szczególnie cennym zasobem, obecnie niewykorzystywanym w promocji Zabrza

i przyciąganiu do niego innych przedstawicieli klasy kreatywnej. Duma z bycia zabrzanimem może być również czerpana z faktu, iż jest to miasto Horsta Janoscha, Krystiana Zimmermana i (z wyboru, nie z urodzenia) Zbigniewa Religi. Kształtowanie tożsamości miasta wypływać powinno z utożsamiania się z nim jego aktorów. To również jest warunkiem skutecznego kreowania kapitału symbolicznego miasta. Ważne jest, aby w komunikacji public relations nie tylko podkreślać atuty miasta, ale również budować komunikację na wyraźnym wyróżniku, który będzie w odmienny sposób identyfikował miasto wśród innych miast.

Podsumowanie

Budowanie kapitału symbolicznego miasta jest procesem nie tylko długofalowym, lecz polegającym również na skutecznym osiągnięciu celów lokalnego rozwoju w wielu obszarach oraz prowadzeniu świadomej strategii promocji miasta. Należy podkreślić, że rezultaty tych działań są od siebie zależne, uwiarygodniają siebie nawzajem, wzmacniają pozytywne efekty, wszystkie zaś powinny służyć nie tylko temu, żeby użytkownikom miasta „lepiej się w mieście żyło”, lecz żeby również byli tego świadomi. Budowanie kapitału symbolicznego jest swoistą walką o świadomość odbiorców. Miasto peryferyjne więc, walcząc o lepszą pozycję, która pomoże mu w przyciąganiu różnych rodzajów kapitałów (materialnego, intelektualnego, kreatywnego), powinno przede wszystkim nawiązać dialog ze swoimi użytkownikami. Współrządzone na zasadach governance zyskuje świadomych i odpowiedzialnych partnerów, którzy posiadają i przekazują administracji publicznej nie tylko swoją wiedzę, lecz i zaangażowanie. Wykorzystywanie narzędzi komunikacji pomaga w uświadamianiu aktorom lokalnym nie tylko posiadanych potencjałów miasta, ale również dostrzeżeniu w innych podmiotach potencjalnych partnerów relacji, dostrzeżeniu problemów lokalnych, których skutki pośrednio mogą negatywnie wpływać na całą wspólnotę. Partnerami procesów komunikacji muszą być również interesariusze zewnętrzni oraz ci, o których miasto zabiega, by stali się jego użytkownikami. Można postawić tezę, że miastu o niskim kapitale symbolicznym nie uda się polepszenie swojej pozycji w rankingu miast, jeśli będzie lekceważyło wiedzę, postawy i problemy swoich użytkowników, działania PR podejmowało wybiórczo wobec tylko interesariuszy wewnętrznych (lub niektórych z nich) lub tylko interesariuszy zewnętrznych, zaniedbywało działania promocyjne wobec potencjalnych użytkowników, koncentrowało się tylko na działaniach PR-owskich.

Bibliografia

- Billert A., *Miasta w postindustrialnej Europie i w kleszczach polskiej transformacji*, [w:] P. Filar i P. Kubicki (red.), *Miasto w działaniu, Zrównoważony rozwój z perspektywy oddolnej*, Instytut Obywatelski, Warszawa 2012.
- Bourdieu P., Wacquant L.J.D., *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2001.

- City of London Creative Task Force Report 2005. http://www.London.ca/Cityhall/CorpServices/CityClerks/ByLaws/CreatieCities_taskforce.htm [dostęp: 14.03.2015].
- Czornik M., *Promocja miasta*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Katowice 2005.
- Filar P., Kubicki P., *Lepsze, zrównoważone miasto. Podsumowanie*, [w:] P. Filar, P. Kubicki (red.), *Miasto w działaniu, Zrównoważony rozwój z perspektywy oddolnej*, Instytut Obywatelski, Warszawa 2012.
- Giedroń K., *Public relations w administracji*, Wyd. Profesjonalne ALPHApr, Ostrołęka 2004.
- Hutton T., *The New Economy of Inner City: Restructuring, Regenerating and Dislocation in Twenty-First Century Metropolis*, London – New York 2008.
- Inicjatywa Smart Cities*, Stowarzyszenie Pomorskie w Unii Europejskiej, <http://bape.com.pl/LinkClick.aspx?fileticket=p23D6ranEaA%3D&tabid=433>
- Iwankiewicz-Rak B., *Public relations w instytucjach publicznych i organizacjach pozarządowych*, [w:] J. Ołędzki, D. Tworzydło (red.), *Public relations. Znaczenie społeczne i kierunki rozwoju*, PWN, Warszawa 2006.
- Karta Lipska na rzecz zrównoważonego rozwoju miast europejskich, Lipsk 2007.
- Landry C., *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Routledge 2009.
- Lis A., Szerenos A., *Koncepcja kapitałów Pierre'a Bourdieu w badaniach klastrów przemysłowych*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2009, nr 2(36).
- Maćkowska R., *Znaczenie kreowania wizerunku samorządu terytorialnego*, [w:] E. Hope (red.), *Public relations instytucji użyteczności publicznej*, SPG, Gdańsk 2005.
- Matuchniak-Krasuska A., *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2010.
- Nawratek K., *Dziury w całym. Wstęp do miejskich rewolucji*, Wyd. Krytyki Politycznej, Warszawa 2012.
- Rozwadowska B., *Public relations: teoria, praktyka, perspektywy*, Wydawnictwo Studio Emka, Warszawa 2002.
- Przewodnik miejski. Zabrze na co dzień i na weekend*, Wydawnictwo ALATUS, Katowice 2015.
- Stanowicka-Traczyk A., *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz – Olsztyn 2008.
- Strategia Rozwoju Miasta Zabrze na lata 2008-2020, www.zabrze.magistrat.pl.
- Zarycki T., *O „magicznych” efektach rozwoju ośrodków regionalnych*, „Pomorski Przegląd Gospodarczy” 2007, vol. 33(4).
<http://www.um.zabrze.pl/mieszkanicy/miasto>

Nota o Autorach:

Małgorzata Koszembar-Wiklik – doktor nauk społecznych, adiunkt na Politechnice Śląskiej, Wydział Organizacji i Zarządzania. Zainteresowania badawcze: public relations, media społecznościowe, marketing, komunikacja.

Marta Macelko – doktor nauk społecznych, adiunkt na Politechnice Śląskiej, Wydział Organizacji i Zarządzania. Zainteresowania badawcze: urban governance, modele współpracy wielosektorowej, sieci społeczne.

Author's resume:

Małgorzata Koszembar-Wiklik – Doctor - Social sciences, adjunct, Silesian University of Technology, Faculty of Organization and Management. Area of research interest: public relations, social media, marketing, communications.

***Marta Macelko** – Doctor - Social sciences, adiunct, Silesian University of Technology, Faculty of Organization and Management. Area of research interest: urban governance, multisectoral cooperation models, social networks.*

Kontakt/Contact:

Małgorzata Koszembar-Wiklik

e-mail: malgorzata.koszembar-wiklik@polsl.pl,

Marta Macelko

e-mail: marta.macelko@polsl.pl

Wkład poszczególnych autorów w przygotowanie publikacji:

Małgorzata Koszembar-Wiklik – 50%; Marta Macelko – 50%