

Joanna Wróblewska-Jachna

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

e-mail: jjachna@ath.bielsko.pl

## **Media jako narzędzie wspierające w kreowaniu tożsamości przestrzennych na przykładzie metropolizacji miast województwa śląskiego**

### ABSTRAKT

Tożsamości przestrzenne są umyślowymi reprezentacjami środowiska, które jednostka traktuje jak o część samej siebie, angażuje się w nie emocjonalnie i ideologicznie. Poczucie wspólnej przynależności ma kilka poziomów: indywidualny, społeczny i systemowy. Tożsamość zmienia się w czasie, ulega przekształceniom. Jest istotnym elementem polityki regionalnej i lokalnej, podlega także działaniom spontanicznym podejmowanym przez aktorów życia społecznego. Szczególnym przypadkiem jest konstrukcja tożsamości regionalnej (metropolitalnej) budowana w odniesieniu do jednostek terytorialnych.

Artykuł zawiera analizę procesu metropolizacji zachodzącego w województwie śląskim, wspieranego przez opiniotwórcze stare i nowe media. Obecny etap procesu metropolizacji polskich miast obejmuje proces konstruowania tożsamości przestrzennej uwzględniającej mieszkańców obszaru metropolitalnego. Oddolna integracja instytucji samorządowych zmierną do ukonstytuowania metropolii w centrum województwa moderowana jest przez najsilniejsze regionalnie ośrodki naukowe i polityczne. Media wykorzystywane są jako narzędzia integracji społecznej, a stosowane wzorce komunikacji społecznej sprzyjają utożsamianiu mieszkańców z ideami kooperacji ponadgminnej oraz samym obszarem metropolitalnym.

SŁOWA KLUCZOWE: tożsamość przestrzenna, media, metropolizacja

## **Tożsamość jako kategoria analityczna i empiryczna**

Gwałtowne zmiany społeczno-gospodarcze, zachodzące w XX wieku, wywołały szereg przedsięwzięć badawczych zmierzających do uchwycenia natury przekształceń systemów na poziomie jednostkowym i społecznym. Tożsamość aktorów społecznych stała się przedmiotem dociekań na gruncie wielu dyscyplin naukowych: psychologii, antropologii, socjologii, a także filozofii. W społeczeństwie końca XX wieku status tożsamości stał się niepewny, co wiązało się z rozmyciem

kategorii zawodowych, pozycji społecznych, warstw i klas. Jak zauważa Zbigniew Bokszański, tożsamość pojawiła się na gruncie socjologii w momencie, w którym wzrosło zainteresowanie kwestiami zbywanymi wcześniej determinizmem społecznym<sup>1</sup>. Badania społeczne stały się jednym z elementów umożliwiających zrozumienie siebie i odkrycie swojej roli w społeczeństwie. Epoka ponowoczesna wiąże się z identyfikacyjnymi perypetiami jednostek oraz zbiorowości wobec rosnącej niepewności i braku poczucia bezpieczeństwa.

Kategoria tożsamości jest rozpatrywana z co najmniej trzech perspektyw:

- normatywnej, obejmującej problemy egzystencjonalne jednostek; dotyczy istoty człowieka, procesu jego zakorzenienia, obejmuje dyskursy związane z wysiłkami jednostkowymi i zbiorowymi podejmowanymi w celu samorealizacji, odnalezienia siebie; wiąże się z przewodnictwem religii lub ideologii, których wskazania zawierają postulaty normatywne;
- deskryptywnej, pojmowanej opisowo jako zjawisko psychospołeczne o określonych empirycznie właściwościach, zmierza do całościowego opisanie struktury tożsamości, uchwycenia dynamiki jej zmian, referuje problematykę teoretyczno-metodologiczną badań społecznych;
- przestrzennej, która nawiązuje do zbiorowej identyfikacji powstałej w odniesieniu do danego terytorium, autoidentyfikacji, będącej wynikiem dziedzictwa kulturowego, wiąże się z historią danej zbiorowości, społecznego zakorzenienia, systemów wartości, wierzeń, zbiorowych wyobrażeń i interpretacji rzeczywistości.

Perspektywa normatywna wynika z faktu, że w społeczeństwie ponowoczesnym niełatwo znaleźć odpowiedź na fundamentalne pytanie: „kim jestem?”. W XXI wieku proces socjalizacji dokonuje się w stosunkowo mało stabilnych grupach i środowiskach<sup>2</sup>, w odniesieniu do treści narzucanych przez popkulturę. Wszechobecne media kształtują masową wyobraźnię: zarówno starszych, jak i młodszych pokoleń. Tożsamość w epoce ponowoczesnej powstaje na bazie różnych wzorów i reprezentacji, ma charakter dyskursywny, a konkurujące układy aksjonormatywne wywołują zarówno w jednostkach, jak i strukturach, wewnętrzne napięcia. Samoświadomość tworzy się i wyraża w kontaktach bezpośrednich, środowiskach socjalizacji pierwotnej, w grupach rówieśniczych, grupach formalnych, a także na płaszczyźnie mediów społecznościowych. Określają ją elementy wynikające z tradycji, języka i kultury narodowej, a także treści moderowane przez architektów masowej wyobraźni. Obraz samego siebie, powstający w procesie komunikacji społecznej, jest warunkowany sytuacyjnie i czasowo, jednostka ma stosunkowo dużą swobodę wyboru ośrodków afiliacyjnych, poszukuje siebie wchodząc w różnorodne relacje

---

<sup>1</sup> Z. Bokszański, *Tożsamości zbiorowe*, Warszawa 2007, s. 21-29.

<sup>2</sup> A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulczycka, Warszawa 2007, s. 248-258.

z innymi. W odniesieniu do własnych doświadczeń dokonuje raz po raz autodefinicji. Działania komunikacyjne dzieją się w wielu płaszczyznach, cechą charakterystyczną współczesnego świata jest konieczność komunikowania się także w rzeczywistości wirtualnej.

Perspektywa deskryptywna wynika z wprowadzenia do siatki pojęciowej kategorii tożsamości kolektywnych, zabieg ten pozwala na wyjaśnianie i prognozowanie zjawisk niezależnie od „imperatywów systemowych”, czy „trwałych mechanizmów reprodukcji”. Z właściwego dla socjologii punktu widzenia pojęcie tożsamości umożliwia wyjaśnianie zjawisk prowadzących do powstawania nowych światopoglądów, stylów życia, orientacji politycznych, relacji i więzi międzyludzkich. Dla badaczy zjawisk społecznych kategoria „tożsamości” pojawiła się początkowo na gruncie interakcjonizmu symbolicznego, do socjologii głównego nurtu przeniknęła pod wpływem osłabienia formatywnego wpływu zbiorowości na jednostkę<sup>3</sup>. Tożsamości zbiorowe pozostawały widoczne dla obserwatorów życia społecznego w odniesieniu do aktywnych grup manifestujących postawy i poglądy, jednak z czasem okazało się, że to jednostki stały się centrum wielu inicjatyw, motorem napędowym ruchów społecznych i procesów zmian, indywidualni aktorzy życia społecznego uzyskali podmiotowość. Społeczeństwo, jako struktura, stało się zdecydowanie mniej przejrzyste, dekompozycji uległy tradycyjne punkty odniesienia, takie jak: grupy społeczne, zawody, terytoria.

Perspektywa przestrzenna związana jest z geografją, kluczowe znaczenie ma w niej identyfikacja jednostkowa i kolektywna z danym terytorium. W procesie socjalizacji jednostek kategoriami istotnymi są: przestrzeń i miejsce. Przestrzeń wpływa na posiadany przez jej użytkowników układ autodefinicji poprzez: topografię terenu, sposoby użytkowania ziemi, dziedzictwo urbanistyczne, architekturę krajobrazu, pomniki upamiętniające ważne dla zbiorowości wydarzenia. Mieszkanie, dom, osada, wieś, dzielnica, miasto i region są komunikatami znakowymi dla mieszkańców. Przestrzeń obrasta w legendy, opowieści, narracje unikalne, znane „swoim”. Stali mieszkańcy nadają otaczającej przestrzeni znaczenia i sens, które są przyswajane w sposób nieświadomy, pewne kody, szyfry i interpretacje stają się znakiem rozpoznawczym, pozwalają na wspólną identyfikację niezależnie od późniejszego miejsca zamieszkania. Dla przybysza przestrzeń ma wymiar głównie funkcjonalny.

## **Tożsamości zbiorowe**

Do elementów konstrukcji tożsamościowych możemy dziś zaliczyć: obraz własnej osoby, ciało i fizyczność, postawy, poglądy, orientację seksualną, zainteresowania, znajomość popkultury, zwyczaje konsumenckie, publiczny

---

<sup>3</sup> Z. Bokszański, *Tożsamości zbiorowe...*, op. cit., s. 31-33.

wizerunek, autokreacje używane w świecie wirtualnym. Tożsamość społeczna jest zwielokrotnioną tożsamością indywidualną opartą na wspólnych lub zbliżonych systemach wartości, języku, normach, zwyczajach, wierzeniach i przekonaniach. Wyrasta na gruncie zinternalizowanej i przeżywanej tradycji. Tożsamość społeczna nie daje się zredukować do autodefinicji pojedynczego człowieka. Na pytanie „kim jesteśmy?” członkowie poszczególnych zbiorowości odpowiadają odwołując się do tradycji, społecznie aprobowanych praktyk życiowych, a także wspólnego definiowania przeszłości<sup>4</sup>. Tożsamość zbiorowa pozwala umiejscowić się w społeczeństwie, dookreślić oczekiwania ze strony innych, tworzy poczucie więzi z grupą. Tożsamość zbiorową określają m.in. wspólnie podejmowane zadania, procesy identyfikacyjne są od siebie zależne, nie ma „my” bez „oni”. Tożsamość zbiorowa jest strukturą otwartą i zależną od jednostek. Cechy, wartości oraz cele uważane za godne dla określenia zbiorowej tożsamości charakteryzują społeczeństwo. Manuel Castells zwrócił uwagę na tożsamości projektujące, wytwarzane poprzez zasoby symboliczne, konstruujące tożsamości, o potencjale gruntownego redefiniowania pozycji w społeczeństwie, dążące do całościowej transformacji struktury społecznej i zasad jej funkcjonowania<sup>5</sup>.

Globalizacja zmieniła naturę „tożsamości”, ponieważ rozmyły się ramy orientacji społeczno-przestrzennej. Na charakterystyczne dla zbiorowości konflikty międzypokoleniowe nałożyły się rywalizacje konkurujących systemów wartości, narracji historycznych prowadzące do konfliktów ideologicznych. Nastąpiła delegitymizacja poczucia wspólnoty, przynależność „do nas” zaczęła domagać się wykazania „prawdziwości i autentyczności” owego związku. Tożsamość osobowa wymaga uświadomienia w przeszłości, ukierunkowania w przyszłość, świadomej antycypacji poznawczej i afektywnej zgodnie z danym kolektywem myślowym. Kolektywy dostarcza poznawczej interpretacji wydarzeń podczas aktów komunikacji, w tej perspektywie myślenie i uczenie się są czynnościami zbiorowymi<sup>6</sup>. Tożsamości kolektywne powstają wskutek dynamiki społecznej, ich motorem napędowym są rywalizujące ze sobą modele funkcjonowania społeczeństwa. Jednostkowi aktorzy funkcjonują w ramach zbiorowych podmiotów poprzez sieci relacji według zasad zawartych w proponowanych modelach konstruowania ładu społecznego. Członków kolektywu łączy samoświadomość, powstała poprzez konfrontację z innymi, określającymi siebie w odniesieniu do innych, układów aksjonormatywnych.

---

<sup>4</sup> B. Jałowiecki, M. S. Szczepański, *Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej*, Tychy 2002, s. 127-129.

<sup>5</sup> Zob. M. Castells, *Sila tożsamości*, tłum. S. Szymański, Warszawa 2008.

<sup>6</sup> Zob. L. Fleck, *Powstanie i rozwój faktu naukowego. Wprowadzenie do nauki o stylu myślowym i kolektywie myślowym*, tłum. M. Tuskiewicz, Lublin 1986.

## **Wielopoziomowość tożsamości przestrzennych**

Ciało stanowi element konstytutywny tożsamości osobowej, analogicznie terytorium wyznacza granice odrębności dla tożsamości przestrzennych rozumianych jako tożsamości zbiorowe powstałe w odniesieniu do geograficznie i społecznie określonego obszaru. W literaturze przedmiotu funkcjonuje także termin „tożsamość terytorialna” na oznaczenie tożsamości, w których terytorium jest ważnym elementem odniesienia<sup>7</sup>. W niniejszej analizie termin „tożsamość przestrzenna” zakłada szerokie znaczenie. Na zbiorową tożsamość przestrzenną składają się: specyfika przyrodnicza i krajobrazowa, granice administracyjne, historia wyrażona w kulturze, pomniki oraz zabytki utrwalające w zbiorowej pamięci dziedzictwo przeszłości, architektura, urbanistyka dokumentująca kapitał ludzki, ekonomiczny i społeczny danego obszaru. Tożsamość przestrzenna, podobnie jak jednostkowa czy też kolektywna, spajana jest pamięcią, która daje poczucie bezpieczeństwa. Zapisuje się w świadomości poprzez symbole, mity, legendy wyobrażenia, które definiują przestrzeń i wypełniają ją wartościami, poczuciem powinności, inspirują do działania. Tożsamość zawiera w sobie mapy mentalne konstruowane przez użytkowników danej przestrzeni. Na mapy mentalne składają się: zbiory wyobrażeń jednostkowych i zbiorowych na temat przestrzeni, przekazywane w legendach, utrwalane w artefaktach kulturowych, znajomość terenu, infrastruktury komunikacyjnej, społecznej, zdolność do identyfikacji funkcjonalnej przestrzeni, społecznie podzielane przekonania o wyjątkowości miejsc, waloryzowanie cech społecznych zbiorowości, przekonanie o wyjątkowej historii, zdolność do interpretacji symboliki miejsc, pomników, architektury, wiedza historyczna oraz afektywne wartościowanie przestrzeni wynikające z pamięci zbiorowej i jednostkowej.

Mieszkańcy obszarów zurbanizowanych mają wiele możliwości afiliacyjnych, mogą utożsamiać się na wielu poziomach jednocześnie. Przyjmując jako kryterium zasięg terytorialny jednostek, z którym dany człowiek się identyfikuje, można wyróżnić następujące poziomy tożsamości przestrzennej: lokalna, miejska, metropolitalna, regionalna, państwowa, europejska. Żaden z kolejnych poziomów afiliacyjnych nie musi wykluczać pozostałych, mieszkańcy danej lokalizacji jednocześnie mogą dokonywać autoidentyfikacji jako członkowie określonej dzielnicy, miejscowości, a jednocześnie mogą odczuwać przynależność do społeczności regionalnej, czy też państwowej. Tożsamość lokalna wiąże się z poczuciem zakorzenienia w danym miejscu, może to być ulica, wieś, dzielnica czy też miasto. Tożsamość regionalna jest rodzajem tożsamości zbiorowej i kulturowej, odnosi się do zdefiniowanego i zdelimitowanego regionu wraz z jego specyficznymi

---

<sup>7</sup> Z. Rykiel (red.), *Tożsamość terytorialna w różnych skalach przestrzennych*, Rzeszów 2010, s. 29.

cechami społeczno-kulturowymi. Jest ona względnie trwałą identyfikacją pewnej grupy ludzi z układem kulturowym tworzonym przez zespół idei, przekonań, poglądów, z konkretnymi zwyczajami, własnym systemem aksjologicznym i normatywnym. Można także wyróżnić tożsamość prospektywną, która jest budowana na projektach regionalnych, jej podstawą jest konkretne przedstawienie przyszłości. Mieszkańcy, akceptujący określone rozwiązania, podzielający wizje rozwojowe są skłonni do identyfikacji, do odczuwania więzi z danym obszarem. Tożsamość przeżywana jest odzwierciedleniem życia codziennego, społecznych praktyk właściwych dla danego obszaru<sup>8</sup>.

Na identyfikację terytorialną mają wpływ takie zmienne społeczno-demograficzne, jak: wykształcenie, wielkość zamieszkiwanej miejscowości, wiek, poglądy polityczne. Polacy czują się zwykle najsilniej związani z miejscowością, w której mieszkają (51%), co czwarty badany najmocniej identyfikuje się z Polską (25%), na trzecim miejscu jest region, wskazywany przez 14% respondentów, najmniej wskazań (4%) dotyczy Europy. Im niższy poziom wykształcenia badanych, tym silniejsza identyfikacja ze społecznością lokalną, a mniejsza z krajem. Najbardziej mobilni na rynku pracy mieszkańcy większych miejscowości nieco rzadziej identyfikują się ze społecznością lokalną na rzecz częstszych deklaracji przywiązania do kraju<sup>9</sup>. Mieszkańcy miast w przeważającej części utożsamiają się z przestrzenią lokalną: osiedlem lub ulicą, nieco rzadziej z centralną, miejską przestrzenią publiczną. Migranci, spędzający swoje życie zawodowe w obszarach zurbanizowanych, mogą identyfikować się z miejscem swego pochodzenia w większym stopniu niż z miejscem długoletniego zamieszkania<sup>10</sup>. Warto odnotowania jest także zjawisko wirtualizacji tożsamości, doświadczenia zapośredniczone powodują jej deterioryzację. U źródeł takiej sytuacji znajduje się zwiększona mobilność przestrzenna jednostek, wirtualizacja rzeczywistości czy też masowe migracje.

Podsumowując bogactwo definicyjne, należy stwierdzić, że na gruncie socjologii tożsamość przestrzenna definiowana jest jako umysłowa reprezentacja oraz afektywna ocena danej rzeczywistości, którą człowiek postrzega jako część siebie<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> B. Jałowiecki, M. S. Szczepański, *Rozwój lokalny...*, op. cit., s. 127-129.

<sup>9</sup> Centrum Badań Opinii Społecznej, *Polacy o swoim przywiązaniu do miejsca zamieszkania*, Komunikat z badań nr 165/2015 dostępny na: [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_165\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_165_15.PDF), (dostęp: 14.11.2016).

<sup>10</sup> K. Bierwiaczonek, *Przestrzeń publiczna jako przedmiot badań studiów miejskich w kontekście współczesnego definiowania miasta*, [w:] *Zmiany przestrzeni współczesnych miast*, M. Malikowski, M. Palak J. Halik (red.), Rzeszów 2015, s. 9-22.

<sup>11</sup> A. Łuczak, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2005, nr 1, s. 46-53.

## **Media jako istotne narzędzia w procesie kreowania tożsamości**

Media w XX wieku stały się dominującym źródłem kształtowania wyobraźni szerokich mas odbiorców. Na kształt rzeczywistości, w jej rozmaitych obszarach, mają wpływ media tradycyjne: prasa, radio, telewizja, a także nowoczesne media społecznościowe ulokowane w przestrzeni wirtualnej. Komunikacja masowa kierowana jest do rozproszonych zbiorowości poprzez rozmaite kanały dostępu; dzięki swemu zasięgowi współczesne media są narzędziem społecznej kontroli, mają moc mobilizacji jednostek i zbiorowości do działania, kreują mody obyczajowe, skłaniają do normatywnego konformizmu. Kształtują opinię publiczną, dostarczając interpretacji świata, dają poczucie rozumienia przyczyn i skutków złożonych procesów społecznych. Wpływ mediów na społeczeństwo jest tak duży, że współczesny człowiek swoją tożsamość konstruuje pod wpływem przekazów dostarczanych przez telewizję i Internet<sup>12</sup>. W przekazach medialnych wykorzystywane są techniki wpływu na odbiorców, które wymykają się konsumentom treści. Do najczęściej stosowanych należą m.in.:

- techniki prezentacji wydarzeń, w tym: fragmentacja, selekcja, a następnie interpretacja prezentowanych wydarzeń zgodna z intencjami nadawcy; kolejność umieszczania, nadanie etykiety poprzez tytuł, nagłówek, cytat lub opis; odpowiedni montaż,
- wpływanie na emocje odbiorców w tym: ingracjacja - zwiększanie życzliwości i sympatii odbiorców; wzbudzanie lęku i niepewności, wywoływanie oburzenia; wskazywanie winnych danego stanu rzeczy<sup>13</sup>.

Tożsamość młodego pokolenia staje się konglomeratem treści rozrywkowych prezentowanych w telewizji, portalach społecznościowych, kanałach *YouTube*, wzorcami osobowymi są ikony popkultury, celebryci, tożsamość może mieć charakter sezonowy. W tak funkcjonującej kulturze wizerunek jest zasobem szczególnie wymagającym uwagi. Na poziomie jednostkowym procesy autokreacji wiążą się z odpowiednim ubiorem (stylizacją), dbałością o przemyślany styl życia (na który składa się dieta, aktywność fizyczna), ciałem postrzeganym jako własna kreacja, estetyzacją (zdobienie ciała poprzez tatuaż, operacje plastyczne), upublicznianiem zainteresowań, systemów wartości. Na poziomie administracyjnym wizerunek jest jednym z zasobów posiadanych przez jednostkę terytorialną, należy o niego dbać i otaczać go szczególną troską. Przestrzeń publiczna jest uatrakcyjniana na wiele różnych sposobów: obiekty małej architektury dodają uroku przekształcając przestrzeń w miejsca. Dzieła sztuki eksponowane na ulicach, elewacjach budynków tworzą niezapomniane zestawy

---

<sup>12</sup> Zob. A. Gromkowska-Melosik (red.), *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, Poznań-Leszno 2007.

<sup>13</sup> D. Maciołek, D. Poleszczuk, *Wpływ manipulacji medialnej na kształtowanie się tożsamości współczesnej młodzieży*, „Kultura-Media-Teologia”, 2014, nr 19, s. 45-59.

wrażeń, skojarzeń i interpretacji powiązanych z miejscami. Dbanie o wizerunek jest jednym z celów marketingu terytorialnego, innym, nie mniej ważnym, jest wzmacnianie tożsamości mieszkańców układów terytorialnych. Obszary zurbanizowane, takie jak miasta i metropolie, wykorzystują stare i nowe media do wzmacniania tożsamości swoich mieszkańców, a także przyciągania nowych.

## Marketing terytorialny, miasto jako atraktor

Zarządzanie marką jednostek administracyjnych polega na wykreowaniu narracji budujących oczekiwane postawy i opinie mieszkańców, wymaga wcześniejszego przygotowania poprzez przeprowadzenie szczegółowej diagnozy w zakresie:

- identyfikacji potrzeb mieszkańców, niezrzeszonych i zrzeszonych w organizacjach społecznych, grupach formalnych, przeanalizowanie oczekiwań władzy i obywateli,
- identyfikacji interesariuszy zewnętrznych: przedsiębiorców, potencjalnych turystów oraz inwestorów,
- identyfikacji potencjału migracyjnego, analizy możliwości przyciągnięcia nowych mieszkańców, powstrzymania emigracji; są to dwa filary wielu współczesnych strategii rozwoju polskich miast.

Pierwszym etapem wdrażania programu kreowania marki przez jednostki samorządowe jest przygotowanie własnej identyfikacji wizualnej. Następnie aktywizują one posiadane zasoby w celu umacniania atrakcyjnego wizerunku, wreszcie kierują przekaz do mediów. Świadoma budowa marki terytorialnej wiąże się z podejmowaniem wielu działań w sferze kultury. W placówkach związanych z kształceniem prowadzona jest edukacja w zakresie historii i dziedzictwa kulturowego, akcentowanie walorów krajobrazowych miasta czy regionu daje podstawy do poczucia dumy, zachęca do afiliacji tożsamościowych, tworzy dobrą atmosferę sprzyjającą integracji społecznej. Potencjał gospodarczy rozmaitych jednostek terytorialnych: miast, regionów, państw jest powiązany z oceną i wrażeniami, jakie wywierają na swoich mieszkańcach, inwestorach, a także turystach. Wizerunek miasta, regionu czy też państwa, zdolność do wykreowania przestrzeni kulturowej przyciągającej różne środowiska ma niekwestionowane znaczenie, wpływa również na decyzje migracyjne. Zasoby kapitału ludzkiego i społecznego, a także kulturowe przekładają się bezpośrednio na możliwości rozwoju gospodarczego.

Jednym z niestandardowych narzędzi marketingu terytorialnego jest promocja miasta, regionu czy też metropolii jako produktu turystycznego (*city placement*) w produkcjach rozrywkowych kultury masowej. Przykładem współczesnego marketingu terytorialnego jest współpraca Woody'ego Allena z władzami europejskich metropolii, która zaowocowała serią filmów rozrywkowych



kształtujących u masowego widza pozytywny obraz, m.in. Barcelony (*Viki, Christina, Barcelona* z 2008 roku), Paryża (*O północy w Paryżu* z 2011 roku), czy też Rzymu (*Zakochani w Rzymie* z 2012 roku). Miasto/metropolia staje się głównym bohaterem, ukazuje widzom różnorodne atrakcje, nasycy obrazami miejsc, uwodzi architekturą, przestrzeń publiczna jest oswojona - i na swój sposób staje się odbiorcy bliska. Prezentowana oferta kulturalna może zaspokoić potrzeby osób o najmniej i najbardziej wyrafinowanych gustach. Miasto przyciąga artystycznie, biura promocji miast, metropolii i regionów, są mecenasami licznych produkcji audiowizualnych i wydarzeń kulturalnych.

Budowanie marki w celu uzyskania przewagi konkurencyjnej wymaga zwrócenia publicznej uwagi na elementy wyróżniające. Działania podejmowane przez władze jednostek terytorialnych obejmują bardzo szerokie spektrum narzędzi marketingowych: zamieszczanie artykułów sponsorowanych w mediach tradycyjnych i społecznościowych, wypowiedzi oraz wspomnienia osób publicznych związanych z danym obszarem, aplikacje mobilne na smartfony, pozycjonowanie w grach komputerowych, organizacje imprez masowych, festiwali, jarmarków, organizowanie gier miejskich czy też przedsięwzięć typu *flashmob* za pośrednictwem Internetu lub smsów.

## **Rozwój tożsamości przestrzennych na przykładzie metropolizacji**

Metropolizacja jest procesem konsolidacji i funkcjonalnego umiędzynarodowienia obszarów miejskich. Rozwój metropolii opiera się na procesach zachodzących w następujących dziedzinach:

- ekonomii i technice; jest związany z procesami o zasięgu globalnym, powstawaniem międzynarodowych rynków, instytucji, dominującą rolą korporacji ponadnarodowych, w obszarach zurbanizowanych wykształceniem przestrzeni funkcjonalnych; podstawą konkurencyjności staje się zdolność do wytwarzania popytu i wdrażania innowacji,
- społecznej; sposoby organizacji życia społecznego są mocno sprofesjonalizowane, w polityce społecznej kluczowe stają się kwestie integracji społecznej grup ludności różniące się pochodzeniem, kulturą, wierzeniami, instytucje koncentrują się na tworzeniu wyspecjalizowanych sieci współpracy. Powstanie metropolii dotyczy kwestii tożsamościowych mieszkańców - obejmuje procesy tworzenia marki metropolitalnej, kreowania poczucia odrębności i woli bycia częścią danej metropolii. W procesach rozwoju funkcji metropolitalnych kluczowe jest kreowanie kapitału ludzkiego i rozwój klasy metropolitalnej, rozwój kompetencji do współpracy między instytucjami, organizacjami społecznymi i grupami

mieszkańców.

Procesy rozwoju funkcji metropolitalnych w największych obszarach zurbanizowanych stały się istotnym tematem publicznego dyskursu po włączeniu Polski w struktury UE.

Polityki publiczne dotyczące zarządzania strategicznego, zagospodarowania przestrzennego obszarów zurbanizowanych wymagały korekty w celu dostosowania do standardów funkcjonujących w krajach Wspólnoty. W województwie śląskim pojawiła się inicjatywa oddolnego upodmiotowienia metropolii, która była po części procesem planowym, a po części spontanicznym. Na ówczesnym etapie rozwoju wynikała z potrzeb dostrzeżonych przez środowiska samorządowe w zakresie ściślejszej kooperacji ponadgminnej w Konurbacji Śląskiej.

Proces metropolizacji zachodzący w województwie śląskim można podzielić na trzy okresy:

- okres wzrostu i mobilizacji do wspólnego działania obejmujący lata 2004-2009; w tym czasie nastąpiła oddolna próba swoistej inwentaryzacji szeroko rozumianych zasobów, proces uczenia się wielopoziomowego zarządzania charakterystycznego dla obszarów metropolitalnych, delimitacja obszaru metropolitalnego, a głównym celem podejmowanych działań wskazywanym przez samorządy i władze regionalne było pozyskanie funduszy na rozwój społeczno-gospodarczy potencjalnych „obszarów wzrostu” zgodne z polityką UE<sup>14</sup>. Aktorami podejmującymi kluczowe decyzje byli na tym etapie włodarze miast integrujących się w ramach Górnośląsko-Zagłębiowskiego Związku Metropolitalnego (GZM),
- okres kryzysu kooperacji obejmujący lata 2010-2015; spory prowadzące do czasowego wystąpienia części członków GZM, dostrzeżono potrzebę upodmiotowienia metropolii w systemie prawnym i polityce miejskiej na poziomie centralnym, prowadzono debaty na temat zmniejszenia konkurencji wewnętrznej poprzez prawne regulacje, zrozumienie roli marketingu terytorialnego w budowaniu tożsamości metropolitalnej mieszkańców, wyłonienie się w roli lidera procesów metropolizacji Urzędu Marszałkowskiego, wdrożenie narzędzi współpracy ponadgminnej na poziomie centralnym (Zintegrowanych Inwestycji Terytorialnych),
- lata 2016-2017, czyli okres ściślejszej integracji; negocjacje między środowiskami skupionymi wokół Urzędu Marszałkowskiego oraz GZM i władzami państwa, podjęto kolejne próby wprowadzenia ustawy metropolitalnej, wzrost integracji społeczno-gospodarczej miast Konurbacji Śląskiej, systematyczne tworzenie marki metropolitalnej, wzmocnienie

---

<sup>14</sup> J. Wróblewska-Jachna, *Między konkurencją a kooperacją. Zarządzanie rozwojem w regionach metropolitalnych*, Bielsko-Biała 2012, s. 45-56.

tożsamości metropolitalnej wśród mieszkańców obszaru metropolitalnego, prace nad regionalną specjalizacją obniżającą konkurencję wewnętrzną.

Pierwsze lata funkcjonowania Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia charakteryzowały się problemami związanymi z procesem zbiorowego „uczenia się” specyfiki procesów metropolizacji i ich znaczenia we współczesnych paradygmatach rozwoju społeczno-gospodarczego. Podczas debat publicznych samorządowcy próbowali uregulować zasady współpracy między metropolią oraz pozostałymi miastami województwa. Główne bariery rozwoju metropolii w początkowym okresie jej kształtowania dotyczyły: braku zainteresowania ze strony mieszkańców, resentymentów wewnątrzregionalnych, braku ustawy metropolitalnej, hiperkonkurencji wewnętrznej, braku silnego przywództwa.

Tożsamość członka wspólnoty wyznacza członkostwo, jest obiektem lojalności, źródłem legitymizacji określonego porządku. Nie jest możliwe kreowanie metropolii bez skutecznego procesu komunikowania przez władze, co do celów i idei związanych z podejmowanymi działaniami, skutkującymi rozwinięciem identyfikacji i postrzegania się w kategoriach pewnej zintegrowanej całości. Tożsamość metropolitalna ma charakter prospektywny, odwołuje się do atrakcyjnych z punktu widzenia mieszkańców przedsięwzięć, projektów, działań i zamierzeń.

## **Media jako narzędzie wspierające w kreowaniu tożsamości przestrzennych na przykładzie województwa śląskiego**

Powodzenie projektu metropolizacyjnego zależy od form i treści stosowanych w komunikacji społecznej prowadzonej w mediach. Proces kształtowania tożsamości metropolitalnej można zaobserwować od roku 2008, gdy rozpoczęto systematyczne upowszechnianie marki „Silesia” w mediach o różnym zasięgu, w niewielkim stopniu ogólnokrajowym, najczęściej regionalnym i lokalnym. Początkowo miało to miejsce w mediach tradycyjnych, obecnie intensywna kampania prowadzona jest szczególnie w mediach społecznościowych. Analiza wydatków budżetowych ponoszonych przez GZM wskazuje na znaczny udział projektów związanych z promocją i upowszechnianiem marki metropolitalnej. Zestawienie kwot przeznaczanych przez Zgromadzenie członków GZM zostało zawarte w Tabeli 1.

**Tabela 1.** Wydatki budżetowe Górnośląsko-Zagłębiowskiej Metropolii Silesia w latach 2007-2015.

Rok budżetowy	Planowane dochody budżetowe	Wydatki zaplanowane na promocję (w PLN)	Procentowy udział planowanych wydatków na promocję w budżecie
2007	1 953 257,00	5 000,00	0,26%
2008	2 002 828,00	310 000,00	15,48%
2009	3 948 708,00	985 000,00	24,94%
2010	5 809 182,00	1 223 000,00	21,05%
2011	5 528 646,00	2 482 505,00	44,90%
2012	4 638 640,00	1 998 000,00	43,07%
2013	4 332 000,00	1 803 776,00	41,64%
2014	3 850 000,00	800 922,00	20,80%
2015	2 090 501,00	655 694,00	31,37%

Źródło: opracowanie własne na podstawie uchwał budżetowych Zgromadzenia GZM oraz sprawozdań z wykonania planu finansowego w zakresie promocji jednostek samorządu terytorialnego, dokumenty dostępne na stronie: [www.gzm.bip-e.pl/gzm/majatek-zwiazku/663,Budzet-GZM.html](http://www.gzm.bip-e.pl/gzm/majatek-zwiazku/663,Budzet-GZM.html).

Największe wydatki przypadają na lata 2010-2013, w tym czasie opracowano system Identyfikacji Metropolitalnej, uruchomiono następujące programy dofinansowane ze środków UE: „Metropolia Silesia - Atrakcyjne Miejsce Inwestycji”, „Wirtualny Klucz do Metropolii Silesia”, „Metropolia Silesia - Pełnia Kultury”. Do akcji promocyjnych zaangażowano najsilniejsze media o regionalnym zasięgu: „Dziennik Zachodni”, „Radio Katowice”, „Radio Em”, „Telewizję Silesia”. Spoty pojawiające się w mediach kierowane były do mieszkańców (życzenia świąteczne składane przez władze GZM, cykl programów „Pociąg Kulturalny”), przedsiębiorców i inwestorów (cykliczne audycje „Trudny Rynek”). Jednocześnie opracowano własne platformy komunikacji i promocji: gazetki, publikacje i opracowania naukowe, stworzono własne platformy internetowe: [www.gzm.org.pl](http://www.gzm.org.pl), [www.pelniakultury.pl](http://www.pelniakultury.pl). Od 2015 roku działa także *fanpage* metropolitalny: [www.facebook.com/metropolia.silesia](https://www.facebook.com/metropolia.silesia), liczący 14 987 osób (stan na dzień 31.12.2016).

W latach 2011 - 2015 systematycznie ukazywał się miesięcznik „Metropolia Silesia” wydawany w wersji cyfrowej oraz papierowej. Zamieszczano w nim informacje na temat:

- bieżącej działalności samorządowców: prezydentów miast, rad miejskich, spółek komunalnych,
- wiedzy naukowej związanej z metropolizacją obszarów zurbanizowanych, upowszechniano doświadczenia innych regionów policentrycznych w zakresie instytucjonalizacji zasad współpracy i kooperacji,
- wydarzeń kulturalnych i sportowych, wzmacniano identyfikację regionalną i metropolitalną poprzez prezentację lokalnych aktorów indywidualnych

i zbiorowych,

- propagowano ideę integracji ponadgminnej, analizowano stan zaawansowania procesów związanych z poszukiwaniem prawnych form i kwestii delimitacji obszaru metropolitalnego, prezentowano wspólne inwestycje.

Od roku 2016 Biuro GZM zrezygnowało z wydawania miesięcznika, informacje związane z metropolią pojawiły się w formie dodatku do „Dziennika Zachodniego”. Dywersyfikacja mediów oraz rozwój rozmaitych form komunikacyjnych w Internecie umożliwia zaistnienie prywatnych platform regionalnych i lokalnych.

Jednym z bardziej interesujących przedsięwzięć medialnych jest uruchomienie 3.10.2016 roku prywatnej platformy komunikacyjnej „Silesion” ([www.silesion.pl](http://www.silesion.pl)). Została ona utworzona z inicjatywy dziennikarza Kamila Durczoka i ma na celu integrowanie środowisk kreatywnych i opiniotwórczych, a także budowanie pozytywnego wizerunku regionu, a szczególnie metropolii Silesia. Przeznaczona jest ona głównie dla mieszkańców oraz turystów, a do wiodących tematów należą: sport, wydarzenia o charakterze kulturalnym, rozrywka, styl życia. Swoje opinie prezentują postaci ważne dla regionu, artyści, literaci, naukowcy, politycy. Portal ma charakter otwarty dla mieszkańców, w sieciach społecznościowych m.in. na Facebooku pojawiają się zaproszenia do publikowania i nadsyłania komentarzy, filmów, zdjęć dokumentujących zarówno życie codzienne, jak i nadzwyczajne zdarzenia. Tematyka metropolitalna jest na bieżąco aktualizowana, o czym świadczą następujące tytuły artykułów opublikowane w 2016 roku związane z prawnym statusem obszaru metropolitalnego: „Metropolia na wakacje”, „Metropolia bez kręgosłupa”, „Nowa ustawa najważniejsza od 100 lat”, „Nowe wizje metropolii” (październik), „Metropolia: Jak to zrobili w Nowym Jorku”, „Albo Metropolia Albo Wstyd”, „Metropolia zmieni Śląsk” (listopad), „Co z tą metropolią?” (grudzień).

## **Wnioski**

Funkcjonowanie metropolii Silesia poprzedziło ustawowe normy, regulujące zasady działania związków ponadgminnych<sup>15</sup>. Wysiłki podejmowane przez władze samorządowe w celu wytworzenia obowiązujących w przestrzeni publicznej kategorii dyskursywnych oraz stylów myślowych dotyczących metropolii Silesia dają pierwsze widoczne rezultaty. Na portalach społecznościowych, w mediach lokalnych i regionalnych zauważalna jest integracja mieszkańców wokół zagadnień

---

<sup>15</sup> Ustawa określająca zasady i tryb tworzenia oraz zasady funkcjonowania związku metropolitalnego w województwie śląskim podpisana została przez Prezydenta RP Andrzeja Dudę 04.04.2017 roku w Katowicach, opublikowana w Dz. U. z dn. 06.04.2017 r., poz. 730. Ustawa ta uchyliła ustawę z dnia 9 października 2015 r. o związkach metropolitalnych.

istotnych dla pogłębienia metropolizacji. W przestrzeni medialnej marka terytorialna „Silesia” jest wyraźnie zauważalna. W procesach komunikowania społecznego pojawia się wiele wspólnych doświadczeń i odniesień do metropolii. W przestrzeni wirtualnej coraz większe grupy mieszkańców angażują się afektywnie w projekt metropolizacji miast konurbacji. Wokół problematyki metropolizacji odbywają się debaty społeczne, konferencje naukowe, w sieciach społecznościowych przyciąga się uwagę mieszkańców ogłaszając konkursy np. na najładniejszy rynek, najciekawsze zdjęcia z wakacji spędzonych w chorzowskim wesołym miasteczku. Działania w zakresie kształtowania tożsamości mieszkańców zapoczątkowane w 2008 roku mogą przynieść efekty w dłuższej perspektywie czasowej, co sprawi, że tożsamość metropolitalną będzie można poddać głębszej analizie.

## Bibliografia

- Boksański Z., *Tożsamości zbiorowe*, Warszawa 2007.
- Castells M., *Siła tożsamości*, tłum. S. Szymański, Warszawa 2008.
- Centrum Badania Opinii Społecznej, *Polacy o swoim przywiązaniu do miejsca zamieszkania*, Warszawa 2015.
- Fleck L., *Powstanie i rozwój faktu naukowego. Wprowadzenie do nauki o stylu myślowym i kolektywie myślowym*, tłum. M. Tuskiewicz, Lublin 1986.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Gromkowska-Melosik A. (red.), *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, Poznań-Leszno 2007.
- Jałowiecki B., Szczepański M. S., *Rozwój lokalny i regionalny w perspektywie socjologicznej*, Tychy 2002.
- Łuczak A., *Istota tożsamości miasta, „Samorząd Terytorialny”* 2005, nr 1.
- Maciołek D., Poleszczuk D., *Wpływ manipulacji medialnej na kształtowanie się tożsamości współczesnej młodzieży*, „Kultura-Media-Teologia” 2014, nr 19.
- Malikowski M., Palak M., Halik J., *Zmiany przestrzeni współczesnych miast*, Rzeszów 2015.
- Rykiel Z., (red.), *Tożsamość terytorialna w różnych skalach przestrzennych*, Rzeszów 2010.
- Wróblewska-Jachna J., *Między konkurencją a kooperacją. Zarządzanie rozwojem w regionach metropolitalnych*, Bielsko-Biała 2012.

### Źródła internetowe

Komunikat z badań nr 165/2015 dostępny na: [www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K\\_165\\_15.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2015/K_165_15.PDF), (dostęp: 14.11.2016).

**Media as a tool to support the creation of spatial identity in the process of monopolization: the case of Silesian cities**

Summary

Spatial identities are mental representations of the environments that are treated by individuals as their integral part that they can engage in emotionally and ideologically. The sense of the common appurtenance has several levels: the individual level, the social level and the system level. The identity changes as time passes by. The identity undergoes transformations. The identity is an important element of the regional and local politics and it is subject to spontaneous actions taken by the actors of the social life. The special case worth considering is the construction of the regional (metropolitan) identity build with respect to the territorial units.

The proposed article contains an analysis of the metropolisation process in the Silesia Voivodship supported by the old and new opinion-forming media. The present stage of the metropolisation process in Polish towns covers the construction of the spatial identity taking into account the inhabitants of the metropolis area. The bottom-up integration of the local authority institutions aiming to the constitution of the metropolis in the centre of the Voivodeship is moderated by the strongest science and political hubs. The traditional and new media are used as a mean of social integration. The observed patterns of social communication encourage the inhabitants to identify with the idea of over-communal cooperation and with the metropolis area.

Key words: spatial identity, media, metropolisation