

AGATA NIJANDER-DUDZIŃSKA

Akademia Ignatianum w Krakowie

KOMUNIKOWANIE MARKI – JAK TREŚCI KULTUROWE STAJĄ SIĘ MARKOWE

Tworzenie marki jest procesem oddolnym, tak więc aktywność władz samorządowych nie jest niezbędna na etapie konstruowania marki. Rola samorządu nie polega na tworzeniu, a raczej na „unoszeniu”, wzmacnianiu i „rozszerzaniu” marki lokalnej. Działania te wykraczają poza wąsko określoną promocję marki. Zadaniem władz samorządowych jest nie tylko zewnętrzna reklama miasta czy sprzedaż oferty turystycznej i inwestycyjnej. Chodzi także o to, by poprzez nieustanne angażowanie się w interakcje z aktorami uczestniczącymi w procesie tworzenia marki dokonywały one właściwych wyborów elementów treści, które mogłyby komunikować odbiorcom wewnętrznym (mieszkańcom) i zewnętrznym. Efektywność tych działań można mierzyć jakością wizerunku zewnętrznego miasta ale także pozytywną percepcją wśród mieszkańców miasta, która skutkuje wzmocnieniem tożsamości i więzi z miastem oraz większą integracją społeczną.

Celem artykułu jest próba identyfikacji treści marki miasta komunikowanej przez władze samorządowe Przemyśla i Sanoka oraz analiza źródeł i uwarunkowań wyboru tych wartości i symboli, które władze samorządowe decydują się „unieść”, „uwypuklić” i „rozszerzyć”. Główne pytania dotyczą tego, co władze samorządowe komunikują mieszkańcom miasta o nich samych, i o miejscu, w którym żyją, a także jakie cechy miasta uznają za stosowne przekazać odbiorcom zewnętrznym. Interesujący wydaje się także problem adekwatności sposobów komunikowania do przekazywanych treści oraz efektywności podejmowanych przez samorząd działań.

W poszukiwaniu odpowiedzi na pytania o symbole i wartości wybierane i komunikowane przez władze lokalne pomocna wydaje się koncepcja pól społecznych Victora Turnera [2005]. Według tego autora, życie społeczne, (np. życie społeczne w mieście) można przeanalizować w kategoriach pól społecznych. Pole społeczne oznacza „całokształt stosunków między aktorami zorientowanymi na te same nagrody lub wartości”. [Turner 2005: 105]. Pola społeczne stanowią z jednej strony wycinki pewnej

rzeczywistości, z drugiej – elementy ludzkich biografii. Polem społecznym może być całe miasto, jednocześnie w mieście można wyznaczyć różne pola dotyczące różnych sfer działań ludzi. Każda jednostka jest uczestnikiem pewnej liczby pól, a jej zaangażowania w danym polu wpływają na wydarzenia w innych polach. Relacje między aktorami w polu społecznym są kształtowane przez cele, idee, zasoby, wartości, znaczenia, których dostarczają relacje między aktorami, w jakie uwikłani są oni na innych polach społecznych. Dariusz Wojakowski [2007] zwraca uwagę, że „jednostka uczestniczy w wielu polach społecznych, często o bardzo zróżnicowanym zasięgu. Tak samo można postrzegać pewne obserwowane w środowisku zdarzenia – jako efekt uaktywniania się relacji, zasobów lub znaczeń różnorodnych pól społecznych” [Wojakowski 2007: 44-45].

Koncepcję V. Turnera można wykorzystać jako teoretyczny schemat do próby odnalezienia społecznych i kulturowych źródeł treści marki miasta, do uchwycenia najważniejszych rezerwuarów tych wartości i symboli, które władze decydują się komunikować mieszkańcom i odbiorcom zewnętrznym. Tak prowadzona analiza może także dać podstawy do wyjaśnienia uwarunkowań wyborów dokonywanych przez władze.

W procesach komunikowania marki następują wzajemne przepływy jej treści pomiędzy władzami lokalnymi a mieszkańcami miasta oraz między władzami lokalnymi a odbiorcami zewnętrznymi. Jako ramy interpretacji tych procesów może zostać wykorzystana koncepcja układów kultury Antoniny Kłoskowskiej. Na podstawie tej koncepcji, społeczeństwo lokalne można opisać w kategoriach układów komunikacyjnych. Pierwszy układ zawiera elementy o charakterze ściśle lokalnym – jest to układ osobistych i bezpośrednich stosunków społecznych, występujących w społecznościach pierwotnych, rodzinach, grupach koleżeńskich. Nie występuje tu podział na twórców i odbiorców treści kulturowych. Drugi układ jest sformalizowany i zinstytucjonalizowany, występuje w nim podział na nadawców i odbiorców, relacje między nimi poddane są określonym regułom ale kontakty między uczestnikami mają charakter bezpośredni. Trzeci układ jest związany z przynależnością do szerszego, ponadlokalnego społeczeństwa. Jest stale zasilany zewnątrz. Kontakt między nadawcą a odbiorcą odbywa się za pośrednictwem środków masowego komunikowania, a przekazywane treści przynależą do szeroko rozumianej kultury masowej. Zastosowanie tego schematu otwiera możliwości poszukiwania związków pomiędzy konkretnymi elementami marki, komunikowanymi przez władze lokalne, a układami komunikacyjnymi, w których odbywa się ich przepływ. Otwiera

możliwości porównania treści marki, unoszonych i komunikowanych przez władze lokalne w II i III układzie oraz różnych rodzajów wpływu, jakie komunikaty z układu III wywierają na treść marki miasta¹.

1. Treści marki miasta komunikowane przez władze miejskie Przemysła

Treści, które władze miejskie Przemysła uznają za właściwe do przekazania o mieście jego mieszkańcom, komunikowane są m.in. poprzez lokalne święta. Można je prześledzić na przykładzie miejskiego święta Wincentia-da.

Cele tego święta, to w zgodnej opinii badanych jego organizatorów – przedstawicieli Urzędu Miasta integracja mieszkańców i wzmocnienie tożsamości miasta:

Taka impreza w mieście jest potrzebna i myślę, że ona buduje identyfikację z miastem. To jest takim podstawowym zadaniem. (P1_13)

To jest impreza, gdzie oni [mieszkańcy – AND] się czują chyba tak samo ważni, że to jest ich święto. No skoro modlimy się w intencji miasta, nie każdy się modli, ale w końcu jest to jakby poszczególnych mieszkańców święto czyli najważniejsza chyba tego typu impreza. (P2_13)

Podobne zdanie wyrażają przedstawiciele instytucji kultury:

...najważniejsze, że to podkreśla taką tożsamość mieszkańców właśnie, i podkreśla walory tego miasta, przynajmniej tak organizatorzy starają się zaakcentować najbardziej...To, że [mieszkańcy – AND] utożsamiają się bardziej z tym miastem i z tym Wincentym właśnie w tym dniu jakoś tak rodzi się takie może jakieś takie poczucie lokalne... (P4_13)

To jest święto dla wszystkich mieszkańców miasta. No bo to święto patrona miasta. (P5_13)

Treści komunikatu, przekazywanego przez władze mieszkańcom miasta w trakcie święta wiążą się ze wspomnieniem patrona miasta, świętego Wincentego. Poszukiwanie odpowiedzi, skąd władze czerpały inspiracje do nadania świętu miasta takiego charakteru, doprowadziło do dwóch

1 W artykule wykorzystano elementy koncepcji Antoniny Kłoskowskiej omówione przez [Pyszczek 2004: 27-43].

źródeł. Głównym podmiotem inspirującym był klasztor oo. Franciszkanów w Przemyślu. Decyzja o treści święta była wynikiem konsultacji prezydenta i przełożonego klasztoru OO. Franciszkanów:

... To jest święto, które ma swoje źródło religijne przede wszystkim. Święto, które sięga głęboko w historię. Właściwie, uroczystość świętego patrona Przemyśla jest obchodzona od wieku XVII po najeździe wojsk Siedmiogrodzian na Przemyśl. Wtedy uznano, że miasto obroniło się dzięki pomocy... Świętego Wincentego. I to było jedno z ważnych świąt... do drugiej wojny światowej... To przywrócenie święta... nastąpiło w latach 90. i wtedy doszło do wspólnej inicjatywy, spotkania wspólnego klasztoru, Franciszkanów, gdzie relikwie się znajdują, i z władzami miasta doszliśmy do wniosku, że można zrobić coś wspólnego, coś dla ludzi, dla miasta. Źródłem jest wydarzenie religijne, ale świętowanie jest rozszerzone także na atrakcje dla mieszkańców, (P8_13).

Drugie źródło inspiracji zostało zidentyfikowane jako efekt współpracy zagranicznej miasta z niemieckim miastem Paderborn. Pracownica Urzędu Miasta i szefowa miejskiej instytucji kultury tak to przedstawiają:

Nie ukrywam – chyba to się zrodziło z wyjazdów właśnie do miasta partnerskiego, do Paderborn. Tam zobaczyliśmy jak to wygląda... (P2_13)

Idea obchodów święta ma swoje odzwierciedlenie w programie, w którym znajdują się uroczystości religijne, odbywające się w kościele oraz część rozrywkowa organizowana na rynku:

Oczywiście są to uroczystości kościelne, religijne, ponieważ musimy oddać hołd świętemu, którego relikwie znajdują się w Kościele Ojców Franciszkanów, więc jest to ten najważniejszy moment, ponieważ święty Wincenty ochronił miasto od... zarówno od najazdu Tatarów, od pożaru jak i uzdrowił ślepcę, więc... czcąc go modlimy się w intencji rozwoju miasta i takiego spokoju. Aby zachować jakąś równowagę pomiędzy świętem religijnym a rozrywką, trzeba było wybrać pewien kompromis – musi to być impreza prorodzina, impreza mająca charakter rozrywkowy ale za razem jakiś i edukacyjny... Ja byłam dwukrotnie na święcie Liboriusza w Paderborn, w tym naszym partnerskim mieście. Widziałam ich święto, myślę, że nasze nie odbiega... to jest taki spektakl uliczny, w którym można spotkać się, zetknąć się ze wszystkim i dlatego też tak bym poleciła. (P2_13)

... w wielu krajach Europy odbywają się takiego typu święta nawet w naszym partnerskim mieście Paderborn jest tak zwane święto Liberiusza, gdzie też są czczone relikwie i to jest jakby głównym punktem tego święta, odbywają się nabożeństwa i procesje... właśnie religijne, a dodatkowo do tego są atrakcje dla mieszkańców, (P4_13).

Część rozrywkowa święta połączona jest z jarmarkiem, na którym oferowane są produkty i wyroby rzemieślnicze i rolne z miasta i z regionu. Część artystyczną obejmują występy miejskich artystów oraz koncert gwiazdy muzyki popularnej.

Formuła ustalona przez przedstawicieli władz lokalnych i Kościoła wpływa, zdaniem głównej organizatorki, na zawartość programową wydarzenia. Rozmówczyni deklaruje świadomość odpowiedzialności za stosowność programu, z której wynika dbałość o właściwy dobór artystycznych prezentacji, a zwłaszcza gwiazdy wieczoru. Dobór oferty kulturalnej, należy w pełni do niej samej. Także ona jest inicjatorką zaproszeń wybranych artystów, nie ma praktyki samodzielnego zgłaszania się chętnych:

Koncepcję przygotowuję całkowicie sama... Od początku do końca. Dzielę się potem... w tym roku przekazałam to gwardianowi, nie miał żadnych jakichś takich... on jakby zawierzył mi już od ubiegłego roku, że to, co jest, dałam prezydentowi scenariusz, też nie miał żadnych zastrzeżeń. Gdyby miał, to pewnie..., demokracja jest dobra ale ... każdy mi poda coś innego, wiem z doświadczenia – ja muszę sama. (P2_13)

Rozmówczyni kilkakrotnie podkreśla, że jest świadoma swojej odpowiedzialności – program musi być taki, żeby zadowolili „zleceniodawców”: „żeby i miasto było zadowolone, ludzie, władze kościelne...”. (P2_13)

W programie Wincentiady znajdują swoje miejsce głównie stowarzyszenia i zespoły artystyczne współpracujące blisko z „Zamkiem” i posiadające swoje siedziby w budynku Centrum. Główna organizatorka zaprasza stowarzyszenia

... oni mi to wpisują, bo ja się zwracam na początku maja do różnych organizacji pisemnie, że będzie organizowana Wincentiada, że proszę o zgłoszenie swoich propozycji... Trochę własnych zespołów, no bo trzeba pokazać naszych, czyli gra Fredreum, są te gry, są promocje książek... Są tancerze, są grupy, które działają w mieście i są artyści zewnętrzni, którzy uświetniają... (P2_13)

W opiniach większości animatorów kultury, formuła Wincentiady jest właściwa, a jej realizacja poprawna. Zauważają oni dwa porządki świętowania, wśród wypowiedzi znalazła się próba identyfikacji głównych kategorii mieszkańców, do których kierowane są dwie różne oferty:

... msza święta ma taką rangę bardziej podniosłą, ale wydaje mi się, trafia to do zupełnie innej grupy odbiorców, że jest to powiązane ściślej, bliżej z administracją, z osobami, które zwracają na ten aspekt religijny uwagę... (P3_13)

Bardziej uniwersalny wymiar ma dla nich druga, znacznie bardziej rozbudowana rozrywkowa część programu Wincientiady:

Wincientiada nawiązuje do tradycji lokalnej jaką był jarmark św. Wincentego w dniu jego święta, po mszy i procesji odbywał się taki jarmark w dawnych czasach. Tak było od zawsze. Teraz prezentują się tu nie tylko zaproszone zespoły, ale lokalni producenci – tu miody, tu chleby tu kielbaski, czy rzeczy ręcznie wykonywane. Kartaryniarze, też grają. I jest to lokalna tradycja – żeby mieszkańcy miasta mogli tego świętego patrona uczcić. (P7_13)

Inni rozmówcy wyrażają jednak wątpliwości, co do lokalnego charakteru święta:

Ludzie oczekują, no niestety, w głównej mierze działań kultury masowej, imprezy masowej i jednak oczekują, wydaje mi się, koncertu, niestety... większość ludzi rozpatruje to po prostu jako kolejna impreza, przynajmniej z mojego najbliższego otoczenia. Ten patron jest troszeczkę przesunięty na dół. ... Na pewno łączy, ponieważ wszyscy są razem, natomiast ja widzę po raz kolejny przewagę masowości. (PAK3)

Wydaje się, że treść kierowanego przez władze do mieszkańców komunikatu dotyczącego ich miasta można odczytać w następujący sposób: Przemysł jest miastem o bogatej historii i tradycji, zanurzonym w kulturze zachodniej, polskiej i katolickiej. Władze nie zwierają w komunikacie treści o wielokulturowości miasta. Jak to ujmuje pracownica Urzędu Miasta:

Taka impreza w mieście jest potrzebna i myślę, że ona buduje identyfikację z miastem. To jest takim podstawowym zadaniem. Mniej się odnosi do tego, co bardzo mocno obecne w Przemysłu – wielokulturowości. To jest troszkę nie w tą stronę, ta impreza. Ale też nie jest powiedziane, że wszystkie imprezy powinny mieć ta wielokulturowość. (PS1_13)

Pola społeczne, z których aktorzy pola władzy lokalnej Przemysłu czerpią zasoby symboliczne konstytuujące treść marki wewnętrznej to przede wszystkim pole religijne i pole współpracy zagranicznej. Władze lokalne wykorzystują też zasoby pola stowarzyszeń, przede wszystkim tych związanych z lokalną kulturą. We wzajemnej interakcji można zauważyć dominującą rolę aktorów pola władzy – to oni dysponują pełnią inicjatywy i zdolnością wyboru zasobów pola stowarzyszeniowego. Wykorzystywane w organizacji święta lokalnego zasoby materialne, przede wszystkim finansowe, pochodzą z pola władzy lokalnej, co wydaje się stanowić istotne wzmocnienie autonomii władz w zakresie komunikowanych treści.

Małe znaczenie mają zasoby miejskiego pola gospodarczego – ich wykorzystanie widoczne jest głównie w ofercie jarmarku, stanowiącego istotny element miejskiego święta. Nieobecność treści związanych z zasobami pola ekonomicznego koresponduje w pewnym stopniu z pesymistycznymi ocenami sytuacji gospodarczej miasta, wyrażanymi przez rozmówców.

2. Treści marki miasta komunikowane przez władze Sanoka

Święto Sanoka to Jarmark Sanocki. Jest on organizowany przez władze miasta, a konkretnie przez niewielką grupę urzędników. Jeden z nich tak odpowiada na pytanie o twórców koncepcji święta:

W zasadzie to jest nas trzech: ja, mój kolega z Urzędu Miasta i pan burmistrz. (SKS2_14)

Dominującą rolę Urzędu Miasta w organizacji Jarmarku zauważają także badani animatorzy kultury.

Oprócz tego, że Urząd miasta robił organizację, to ja nie mam świadomości nawet kto jeszcze mógł być organizatorem. (SAK1_14)

W niektórych ich wypowiedziach można zauważyć krytyczne nastawienie do takiego sposobu działania:

Jacyś ludzie, którzy są tam bliżej władzy brali udział w organizacji. To była popisówka troszeczkę. No i widać to było właśnie po tych głównych wydarzeniach, na które poszły duże pieniądze a moim zdaniem, no nieefektywnie wydane....” (SAK3)

Jarmark Sanocki narodził się jako inicjatywa pasjonatów i znawców regionu. Jeden z organizatorów imprezy tak charakteryzuje jej specyfikę:

Wiele lat temu zaistniała tu impreza Jarmark Ikon i bieszczadzki Szlak Ikon. Do niego nawiązywaliśmy – ziemia sanocka jest znana z ikon, tak poprzez historię – byli tu kiedyś prawosławni, (nadal są ale nie w takiej liczbie) i jest największe muzeum ikon w Europie.... ikony to nasza lokalna tradycja, różne rękodzieło też. Nie wzorowaliśmy się na żadnej imprezie z zewnątrz. Jarmark nawiązuje do Jarmarku Ikon. Staramy się by wszystko było związane jakoś z regionem. (SKS2_14)

Z czasem, jak relacjonują organizatorzy, formuła Jarmarku uległa zmianie: obok twórców ikon pojawili się także rękodzielnicy i inni wytwórcy, a cała impreza zyskała charakter bardziej rozrywkowy i komercyjny.

Główny organizator Jarmarku pozytywnie ocenia tę zmianę. Postrzega Jarmark jako święto miasta, „święto rękodzielników” i okazję do promocji. Tak charakteryzuje cele, jakie przyświecają organizatorom:

Celem tej imprezy jest prezentacja rzemiosła, niektóre wyroby są naprawdę bardzo ciekawe. Nie da się uniknąć chałtury typu wata cukrowa i chińszczyzna, czy dmuchane balony – to jest dla dzieci, tu przychodzą całe rodziny. (SKS2_14)

Realizację tych celów ocenia jako sukces, mierzony wzrastającą liczbą uczestników i wystawców („Liczba ludzi na rynku to nasz sprawdzian.”). W jego narracji daje się jednak zauważyć, że przedsięwzięcie to wiąże się z pewnym dylematem, przed którym stoją władze miasta: chcą promować treści lokalne czy regionalne, a ludzie są zainteresowani są głównie popularną rozrywką:

Coraz więcej turystów i i wystawców na Jarmarku to sukces, to że to trwa i się rozrasta... ale czasami publiczność, mieszkańcy nie są zadowoleni z występów na scenie. Czekają na jakąś mega gwiazdę. Tymczasem my chcemy zapraszać lokalne zespoły, etniczne, folkowe i inne, ale są one tylko dodatkiem do wystawców. Ludzie chcieliby mieć gwiazdy, narzekają a nam chodzi o coś innego. Główny cel to wystawcy, scena to dodatek. (SKS2_13)

Zmianę formuły święta w kierunku bardziej komercyjnym i ludycznym krytycznie oceniają animatorzy kultury. Jedna z nich przytacza opinię osoby odwiedzającej Jarmark:

... bardzo dużo chlamu było w tym roku na Jarmarku Sanockim. Sporo chińszczyzny i tandety... że Jarmark Ikon to była jakość. Teraz było szwarc mydło i powidło i to w takim słabym wydaniu. (SAK2_14)

Inni rozmówcy także prezentują negatywne opinie:

Pajda ze smalcem i kiermasz. (SAK1_14)

... na pewno dużo środków, myślę takich miejskich idzie na taką «papkę», na takie «piwko z kiełbaską», niestety. To jest według mnie bzdura, bo to nic nie daje. (SAK3_14)

Rozmówcy – animatorzy kultury poddają także w wątpliwość wyjątkowość lokalną Jarmarku Sanockiego:

„nie jest to święto lokalne, bo to społeczność lokalna potrzebuje takiego święta, bo wtedy wymieni się ze sobą różnymi historiami, to jest impreza dla turystów. (SKA5_14)

Święto nie ma charakteru lokalnego... No, takie rzeczy są wszędzie. (SKA3_14)

Wydaje się że rozszerzenie formuły święta osłabiło potencjał promocyjny i turystyczny, jaki zawierał pierwotnie Jarmark Ikon. Treść marki komunikowana przez władze stała się mniej wyrazista dla turystów – koneserów, nie wniosła też istotnych zachęt dla masowego odbiorcy zewnętrznego.

Jarmark miał być dopełnieniem zorganizowanego przez nas Szlaku Ikon. Ten jarmark i szlak cieszył się dużą popularnością wśród turystów, nawet wśród turystów z Francji.... Obserwując zainteresowanie tak Szlakiem jak i ikonami i postanowiliśmy, że jarmark będzie stanowił dopełnienie Szlaku. Potem dodaliśmy do tego rękodzielnicтво, bo tu jest wielu rzemieślników i rękodzielników. I tak zaistniał Jarmark w obecnym kształcie (chyba trzy lata temu) Organizatorzy przez lata są ci sami a charakter – impreza się rozrosła, bo już nie tylko ikony, przybywa ciągle wystawców. Ikony teraz nie stanowią głównego artykułu na stoiskach. (SKS2_14)

Treść wiadomości, jaką władze miasta kierują do mieszkańców przez formułę święta wydaje się ukazywać Sanok jako przede wszystkim główny ośrodek regionu turystycznego, o bogatej historii i tradycji, także wielokulturowej. Komunikując to, władze miasta wykorzystują zasoby symboliczne z pola regionalnej wielokulturowej historii i tradycji, z pola wielokulturowości. Jest to właściwie komunikat o marce całego regionu Bieszczadów i pogranicza, samo miasto jest rozumiane przede wszystkim jako część tego regionu.

Z tak sformułowaną treścią marki Sanoka wiąże się pytanie o specyfikę samego miasta, o to, czy jest w nim coś odrębnego od otoczenia regionalnego, czy znajdują się w nim zasoby, które je wyróżniają i są istotne dla jego mieszkańców.

Wydaje się, że władze Sanoka formułując treści marki komunikowanej mieszkańcom nie w pełni wykorzystują zasoby miejskich pól społecznych, a zwłaszcza, (jak to wynika z badań), zasoby pola lokalnej kultury i pola stowarzyszeniowego. Za jedną z cech charakterystycznych miasta można uznać bogactwo działających w nim stowarzyszeń kulturalnych, nieformalnych grup animatorów kultury i twórców oraz artystów lokalnych. Ich aktywność ma charakter spontaniczny i rozproszony. Tworzą i działają dla wąskich grup odbiorców. Wynika to po części z ich własnych decyzji, ale

także jest warunkowane brakiem zainteresowania ze strony władz miasta popularyzowaniem i promocją ich przedsięwzięć.

Badani twórcy przedstawiają tę sytuację w sposób następujący:

Na przykład dwa dni temu, w sobotę, była impreza, to był tak zwany graffiti jam, organizowana zupełnie przez ludzi znikąd i nie wiadomo do końca, na przykład ja nie wiem kto organizował, ale była duża impreza na dzielnicy Wójtostwo, dwa takie długie ciągi garaży, młodzi ludzie przyjechali praktycznie z połowy Polski albo z podkarpackiego województwa... (SAK1_14)

Gdzie ukrywają się ci twórcy, artyści, dlaczego Sanok nie promuje ich na co dzień normalnie, tylko wystawia raz do roku?... bo jeśli my, jako sanoccy artyści, to nie tylko, że pracujemy tutaj, tylko, że jesteśmy, malujemy... i tutaj nikt też nie ma zielonego pojęcia, nikt też jakoś nie angażuje, nikt się nie pyta zdanie... (SKA1_14)

W opinii animatorów kultury Jarmark Sanocki nie promuje miejscowych twórców, dobór wystawców zależy wyłącznie od urzędników, nie odbywa się to w porozumieniu z miejscowymi artystami.

... jeśli chodzi o te propozycje miejskie... Ja w ogóle byłam zdziwiona samym stylem organizacji, bo brałam udział w organizowaniu pod Warszawą Otwartych Ogrodów. I mi się wydawało, że to... będzie podobnie zorganizowane. Czyli tak: spotykają się ludzie, którzy chcą brać udział w organizacji i będą właśnie delegowane zadania: ktoś się tam zajmie jakąś częścią, ktoś ma jakąś propozycję i z sumy tych oddolnych propozycji zostanie stworzona impreza. No i tak nie było, zdecydowanie... a to powinna być podstawa – to co ludzie stworzyli. A miasto może tylko wspierać, powinno tworzyć bazę i środowisko dla ludzi, żeby ludzie byli aktywni. No bo to też chodzi o spotkania międzyludzkie a nie o to, żeby władza pokazała, że ją stać. (SAK_3)

Taką opinię podzielają sami organizatorzy Jarmarku. Jeden z nich mówi:

Jeśli chodzi o inne instytucje czy organizacje z Sanoka – raczej tylko my się tym zajmujemy... Raczej robimy to sami, bo to nasza impreza, ktoś czasem zasponsoruje. Współpraca jest w tymi, których ewentualnie zapraszamy na scenę. (SKS2_14)

W przestrzeni Sanoka znajdują się znaczące instytucje kultury – Muzeum Budownictwa Ludowego – sanocki skansen oraz Muzeum Historyczne z kolekcją ikon i dzieł Zdzisława Beksińskiego. Są one uznawane za ważne ośrodki marki regionu, a w opinii badanych stanowią jednocześnie elementy marki miasta. Instytucje te prowadzą ożywioną działalność kulturalną i przyciągają najwięcej turystów. Treść, którą komunikują wykorzystuje wartości i symbole związane z historią i tradycją regionu, kultury pogranicza, wątków galicyjskich, co jest w dużej mierze zgodne z tym, co ko-

munikują władze mieszkańcom w czasie Jarmarku Sanockiego. Muzea te nie podlegają samorządowi miejskiemu: Muzeum Historyczne znajduje się w gestii samorządu powiatowego, a skansen – wojewódzkiego.

Mamy tu do czynienia ze zróżnicowaniem wewnętrznym pola władzy, obejmującym pole władz miejskich, pole władz powiatowych i pole władz regionalnych, które to zróżnicowanie manifestuje się w przestrzeni miasta. W oczywisty sposób aktorzy tych pól wchodzą ze sobą w interakcje, a ich charakter wpływa na działania władz miejskich.

W badaniach ujawniły się trudności i braki komunikacyjne pomiędzy władzami miasta a władzami wspomnianych instytucji. Problemy te dostrzegają przedstawiciele Urzędu Miasta:

Był taki pomysł w jednym roku, chcieliśmy ich wciągnąć we współorganizację w taki sposób, że w tym dniu w muzeum i skansenie były tańsze o połowę bilety czyli jak jesteś na jarmarku, to też zwiedzisz skansen albo wiesz, że jest w tym dniu taniej w muzeum a przy okazji odwiedzisz jarmark. Ale doszliśmy do wniosku, że to są różne publiczności, a ci co chcą i tak pójść, bez względu na cenę. Poza tym – każdy z tych jednostek ma inny charakter i pod inny organ podlega – muzeum historyczne podlega powiatowi, skansen podlega marszałkowi i nie jest proste to wspólnie organizować. (SKS2_14)

Dyrektor jednej z omawianych instytucji, poruszając problem braku wspólnych przedsięwzięć, krytycznie wypowiada się o władzach miasta:

To nie jest błąd komunikacyjny między instytucjami, dlaczego? Czy my mamy obowiązek...? Są jakieś władze miasta..., są jakieś wydziały kultury na przykład, więc niech sobie to koordynują... uczestniczyłem w dziesiątkach takich spotkań, gdzie się mówiło, że trzeba zrobić kalendarz. Myśmy wysyłali informacje, a i tak każdy robi po swojemu... a potem jest taka sytuacja, że jest na stadionie coś tam i równocześnie u nas – i ani u nas nie ma ludzi, ani tam nie ma ludzi... my za bardzo nie oglądamy się za tym, co miasto robi. My robimy swoje i nie patrzymy na to. (SKA4_14)

Przedstawiciel innego szczebla samorządu również zwraca uwagę na brak działań koordynacyjnych ze strony władz miasta:

Marka tutaj jest budowana samoistnie poprzez produkty który każdy jakoś tam robi, ale nie takiego spoiwa, które by to łączyło. (SKS3_14)

W wypowiedziach animatorów kultury i twórców także pojawiają się sygnały o tym problemie. Jedna z rozmówczyń próbuje znaleźć odpowiedź na pytanie o jego przyczyny, wskazując na kwestie ambicjonalne:

Komunikacja między placówkami, między miastem i między starostwem, ... w tej chwili chyba jej w ogóle nie ma, ludzie są gdzieś podąsani na siebie nawzajem z niewiadomych przyczyn... to są jednak instytucje, które pracują dla ludzi... To trzeba zmienić, a tutaj tego w ogóle nie ma, tej współpracy... To jest spychanie na siebie różnych, jakby, niedogodności a jeżeli coś uda się przypisać, jakąś tam sobie... jakiś profit, to bardzo chętnie każdy przed szeregiem wyskakuje. Do tego stopnia, że jeżeli były remontowane ulice w centrum miasta, to pojawiały się tablice potężne, żeby każdy widział: „tę drogę remontuje powiat sanocki, tę drogę remontuje miasto”, żeby się pochwalić kto co robi, jedni przed drugimi... (SAK1_14)

Wskazywane przez rozmówców trudności komunikacyjne dotyczą także innych kanałów komunikacji marki na zewnątrz. Chodzi o brak działań władz miasta w zakresie przygotowania pełnej oferty dla turystów przybywających do Sanoka, obejmującej infrastrukturę noclegową i zróżnicowaną ofertę rozrywkową. Dyrektor jednej ze wspomnianych instytucji stwierdza, że miasto nie umie zatrzymać turystów, którzy zdecydowali się odwiedzić muzea i wyraźnie oczekuje od władz miejskich koordynacji i mobilizacji, przede wszystkim przedsiębiorców działających w branży turystycznej:

No kiedyś jakoś bardziej próbowałem jeszcze i wydawało mi się, że można ludzi przekonać, że może się da stworzyć naprawdę jakąś bazę, że się ściągnie wszystkich hotelarzy i innych ludzi, spróbuje wypracować jakieś... wspólne działanie, ale raz: musiałby temu patronować ktoś,... kto byłby tym najważniejszym organizatorem, a więc zapewne burmistrz... Burmistrz przy pomocy nie jakiegoś tam zapisu czysto urzędniczego, ale w zależeniu kogoś, kto z pasją by to chciał robić i z tymi środkami, które miałby do dyspozycji, żeby tych ludzi jednak zmusić do wspólnego działania wręcz. SKA6_14)

Marka Sanoka, komunikowana przez władze miejskie zawiera treści zbliżone do tych, jakie oferują dwa wspomniane podmioty. Muzea komunikują ją skutecznie, przede wszystkim na zewnątrz. Mieszkańcy miasta doceniają ich znaczenie, ale, według dyrektora jednej z placówek, nie korzystają z ich oferty:

... nie jest tym najważniejszym adresatem... nie staje się lokalny widz. To wtedy by się..., bo za mało ludzi przychodzi ... szybko by się okazało, że może nie warto nic robić... (SKA6_14)

W warunkach braku komunikacji i koordynacji między władzami miasta a ważnymi instytucjami kultury rodzi to pytanie o efektywność i skuteczność działań promocyjnych.

Działalność wspomnianych instytucji skłania turystów do przyjazdu, ale sam Sanok, ze względu na skansen i kolekcje Muzeum Historycznego jest traktowany przez nich jedynie jako atrakcyjny przystanek na drodze w Bieszczady. Ta sytuacja skłania z kolei do zadania pytania o to, czy władze miejskie nie powinny poszukiwać innych, swoistych dla samego Sanoka treści marki, które byłyby atrakcyjne dla przybyszów na tyle, by można było czerpać korzyści z ich dłuższego pobytu w mieście.

Zakończenie

Wyniki badań potwierdzają istotną rolę władz lokalnych w wyborze treści i sposobów komunikowania marki lokalnej. Ich przedstawiciele dobierają zasoby różnych pól społecznych i wyznaczają sposoby ich wykorzystania w procesach komunikowania marki. Treść marki w obydwu badanych miastach jest przez władze miejskie formułowana wyraźnie w odwołaniu do symboli i wartości pól historii i tradycji lokalnej, przy czym w Przemyślu można zauważyć więcej elementów miejskich, zaś w Sanoku – regionalnych. Podobieństwo dotyczy też selektywnego traktowania wartości i symboli miejskiego pola stowarzyszeniowego i pola kultury miejskiej. Nie wszystkie istotne z punktu widzenia zasobów ważnych dla treści marki pola są, jak się wydaje, w pełni wykorzystywane jako rezerwuar zasobów wpływających na treść marki lokalnej. Może to wynikać z wyborów dokonywanych przez władze, ale także z decyzji i postaw aktorów innych pól społecznych. Na przykład w Sanoku konkurencyjną w stosunku do władz miejskich samodzielność w procesach wytwarzania i komunikowania marki lokalnej wykazują instytucje pola władz powiatowych i regionalnych.

W polu władz lokalnych obu miast widoczne są różnice pozycji głównych aktorów odpowiedzialnych za procesy kształtowania treści i komunikowania marki. W Przemyślu bardziej widoczne jest zaangażowanie i kontrola sprawowana nad tymi procesami przez prezydenta miasta. W Sanoku większą autonomią dysponują urzędnicy miejscy. Zważywszy na niekadencyjny charakter i długi staż ich pracy, można uznać, że sanocki model komunikowania treści marki ma charakter bardziej pragmatyczny, przemyski – bardziej ideologiczny.

W obydwu przypadkach jednak pojawia się problem kryteriów, jakie członkowie władz miejskich stosują w wyborze treści marki lokalnej. Jedną z dróg identyfikacji tych kryteriów i ich źródeł może być badanie wpływu,

jaki na poszczególnych członków władz miejskich wywierają treści I i III układu komunikacyjnego. W przypadku układu I znaczenie może mieć np. biografia członków władz, historia ich zamieszkiwania w społeczności i lokalne pola społeczne, w których przebiegała ich socjalizacja.

Wyniki badań wydają się świadczyć o tym, że układ III wywiera wpływ na treść marki wewnętrznej. (Widoczne jest to zwłaszcza w Sanoku, w opiniach przedstawicieli władz, którzy zapytani o elementy marki często odnosili się do zewnętrznego wizerunku miasta, jako bramy Bieszczadów, stolicy ikon i miasta Bekszińskich.) Postrzeganie swojego miasta przez mieszkańców pozostaje w pewnym stopniu pod wpływem komunikatów, które płyną z zewnątrz. Rodzi to pytanie o siłę i dziedziny wzajemnych oddziaływań lokalnych i ponadlokalnych pól społecznych w zakresie treści marki miasta, które odbywają się w ramach układu III.

Układ III dostarcza też wzorów kultury masowej, która jest na tyle popularna, że stanowi środek komunikacji w ramach układu II – koncerty gwiazd muzyki rozrywkowej są wykorzystywane jako środek zachęcający do udziału w święcie lokalnym, a ich jakość i zgodność z oczekiwaniami mieszkańców stanowi kryterium oceny władz i całego święta. Poziom udziału mieszkańców stanowi natomiast komunikat zwrotny dla władz i potwierdzenie słuszności ich działań. Dobra ocena święta i wysoka frekwencja postrzegane są przez władze lokalne jako wskaźnik poparcia politycznego i środek do jego utrzymania.

Znaczenie, jakie władze przywiązują do zgromadzenia znacznej liczby mieszkańców w jednym miejscu w przestrzeni miejskiej kieruje uwagę badawczą na różne wymiary wykorzystywania przestrzeni miejskiej w kreowaniu i komunikowaniu treści marki i różne jej związki z marką.

Masowe imprezy miejskie odbywają się tej części przestrzeni, w której manifestuje się pole władzy lokalnej, pole tradycji i historii miasta, pole religijne, pole stowarzyszeniowe i pole ekonomiczne. Różne aspekty przestrzeni występują też w opiniach animatorów kultury jako elementy treści marki, np. charakterystyczna dla Przemyśla architektura i układ urbanistyczny, zabytki secesji w Sanoku.

Usytuowanie ważnych instytucji kulturalnych Sanoka, (decydujących o treści marki miasta muzeów) poza ścisłym centrum miasta, a więc z dala od przestrzennych manifestacji władz miejskich, wydaje się dodatkowo utrudniać procesy ujednoczenia komunikatów marki. Przykład ściślejszej współpracy władz miejskich i stowarzyszeń posiadających swoje siedziby w Miejskim Centrum Kultury „Zamek” w Przemyśle pokazuje, że wspólna

przestrzeń fizyczna, w jakiej poruszają się aktorzy różnych lokalnych pól społecznych jest czynnikiem usprawniającym wymianę zasobów pomiędzy tymi polami.

Przestrzeń pojawia się też w wypowiedziach rozmówców na temat znaczenia Unii Europejskiej dla marki miasta – jako jeden z niewielu przejawów takiego wpływu wskazują oni pozytywne znaczenie rewitalizacji przestrzeni dla procesów tworzenia i komunikowania marki.

Wyniki badań skłaniają także do zainteresowania się pojęciem rozrywki. Rozrywka często wskazywana była jako nieodzowny element procesów komunikowania marki miasta. W przypadku święta miasta, mieszkańcy korzystają z oferty rozrywki lokalnej, która zawiera przede wszystkim konsumpcję, spotkania rodzinne i towarzyskie w przestrzeni publicznej oraz prezentację lokalnych artystów, dostarczającą widzom satysfakcji także z występów członków rodziny i znajomych. Element rozrywki „globalnej” stanowią zaś głównie koncerty gwiazd muzyki popularnej, zwiększające frekwencję świąteczną i zadowolenie mieszkańców z władz miasta. Takie przedsięwzięcia prowokują pytania o różne funkcje rozrywki w procesach tworzenia i komunikowania marki wewnętrznej, m.in. o jej związki ze wzmacnianiem integracji i tożsamości mieszkańców miasta. Rozrywka pojawia się także w kontekście marki komunikowanej przez władze miasta do odbiorcy zewnętrznego, jako forma promocji (wydarzenia) lub warunek stworzenia atrakcyjnej oferty turystycznej (stała oferta). Nacisk, jaki samorząd kładzie na powodzenie masowej imprezy rozrywkowej kieruje także uwagę na pytanie o wykorzystywanie przez nie procesów komunikowania treści marki w autopromocji politycznej i zdobywaniu głosów wyborców.

Bibliografia

- Bruska A. (2007), *Wizerunek jako przejaw i narzędzie kształtowania konkurencyjności regionu*, [w:] S. Kanuf (red.), *Polityka regionalna w okresie transformacji – cele, doświadczenia, perspektywy*, Opole.
- Jillings L. (2013), *Historia i kultura: perspektywy lokalnego rozwoju ekonomicznego*, [w:] K. Malicki (red.) *Marka i promocja jednostek terytorialnych. Dylematy i wyzwania współczesności*, Rzeszów.
- Kauf S. (red.), (2007), *Polityka regionalna w okresie transformacji – cele, doświadczenia, perspektywy 2007*, Opole.
- Kurczewska J. (red.), (2008), *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*, Warszawa.

- Nijander-Dudzińska A. (2008), *Władza lokalna i społeczeństwo lokalne w perspektywie analizy pola społecznego*, [w:] J. Kurczewska (red.), *Oblicza lokalności. Ku nowym formom życia lokalnego*, Warszawa.
- Pyszczek G. (2004), *Projekt analiz kultury lokalnej, czyli o pożytkach z Antoniny Kłoskowskiej koncepcji układów kultury*, „Kultura Współczesna”, nr 4(42).
- Turner V. W. (2005), *Gry społeczne, pola i metafory. Symboliczne działanie w społeczeństwie*, Kraków.
- Wojakowski D. (2007), *Swojskość i obcość w zmieniającej się Polsce*, Warszawa.

SUMMARY

Brand communication – how cultural content becomes branded

Creating local brand is a complex socio-cultural process in which many different local actors participate. The activity of self-government authorities is not necessary at the stage of constructing the local brand. The role of self-government consist rather in “lifting”, strengthening and “expanding” the local brand. These activities go beyond the narrowly defined brand promotion. The task of self-government authorities is not only the outdoor advertising of the town. They should also make the right selection of contents that could be communicate to internal (residents) and external recipients.

To properly select these cultural elements, local authorities need to constantly communicate with another local actors. Proper selection of brand elements and good communication of the brand leads to the improvement of the external image of the town and to strengthening the social ties within the town.

The article is an attempt to identify the content of a town brand communicated by the local authorities of Przemyśl and Sanok. It contains an analysis of the socio-cultural sources and conditions for selecting those values and symbols that local authorities decide to “lift”, “emphasize” and “expand”. The analysis uses elements of the concept of A. Kłoskowska and V. Turner.

KEYWORDS: local brand, local politics, urban politics, local government