

Agnieszka STANOWICKA*

ROLA PROCESU KOMUNIKACJI W BUDOWANIU TOŻSAMOŚCI MIASTA

THE ROLE OF COMMUNICATION IN BUILDING IDENTITY OF CITY

ABSTRACT: One of the important conditions of shaping the image of the city is the effectiveness of the communication. This is due to the fact that communication takes place through translating the city's identity on its image. Any shortcomings in the content, channels and forms of communication will make the image of the city will be different from the assumed identity. The aim of this study is to evaluate the role of communication in the active shaping of the desired image of the city. Attention was also here the importance of content and channels of communication that can be used in identity strategies. It was noted that the city authorities dealing with customers increasingly important communication is two-way. It can take various forms, but nowadays is particularly important to communicate with the use of the media, especially the Internet and the opportunities that these new solutions provide the sender's message.

KEY WORDS: communication, identity, image, city management, territorial marketing

Wprowadzenie

Strategia tożsamości to zestaw instrumentów, za pomocą których dane miasto buduje własną tożsamość, próbując stworzyć pozytywne wyobrażenie o sobie w szeroko rozumianym otoczeniu. Efektem realizowanej strategii tożsamości jest zatem rynkowy odbiór tożsamości miasta w postaci jego wizerunku. W związku z tym można wyróżnić następujące etapy powstawania wizerunku:

- 1) budowanie tożsamości miasta za pomocą instrumentów jej strategii,
- 2) komunikowanie tejże tożsamości otoczeniu.

Wysyłane komunikaty przechodzą złożony proces postrzegania, którego efektem są spostrzeżenia. Spostrzeżenia te w powiązaniu z wcześniejszymi doświadczeniami od-

* Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Katedra Makroekonomii, Wydział Nauk Ekonomicznych, ul. Oczipowskiego 2, 10-900 Olsztyn, e-mail: agnieszka.stanowicka@uwm.edu.pl

biorcy, jego stanem emocjonalnym, różnorodnymi czynnikami sytuacyjnymi i opiniami osób trzecich powodują powstanie określonego wyobrażenia o mieście.

Podstawą strategii tożsamości miasta jest więc skuteczne jej komunikowanie, czyli przekazywanie informacji o atrybutach miasta jego otoczeniu zewnętrznemu i wewnętrznemu. Można powiedzieć, że komunikowanie jest procesem, podczas którego tożsamość miasta przekłada się na jego wizerunek. Stąd skuteczność procesu komunikowania determinuje wizerunek miasta, a więc i realizowaną strategię tożsamości. Celem poniższego opracowania jest ocena roli procesów komunikacji w aktywnym kształtowaniu pożądanego wizerunku miasta. Autorka dokonała przeglądu literatury, zwracając uwagę na znaczenie komunikacji oraz rolę treści i kanałów komunikacji, z uwzględnieniem nowoczesnych kanałów przekazywania informacji, które można wykorzystać w strategii tożsamości.

Komunikacja w procesie kształtowania wizerunku miasta

Termin „komunikowanie” pochodzi od łacińskiego słowa *comunicatio* i oznacza łączność, rozmowę, przekazywanie informacji (Urbaniak 2003, s. 186). Najprościej można powiedzieć, że komunikacja jest to proces wzajemnej wymiany informacji pomiędzy nadawcą i odbiorcą. W literaturze przedstawia się wiele określeń pozwalających szerzej rozumieć pojęcie komunikacji. Komunikację definiuje się jako:

- transmisję, czyli proces przekazywania informacji,
- rozumienie, czyli proces, dzięki któremu jednostka rozumie innych i sama stara się być zrozumianą,
- oddziaływanie, czyli narzędzie wzajemnych relacji pomiędzy jednostkami, wywierania wpływu na zachowania innych,
- tworzenie wspólnoty jednostek, stanowiących pewną całość, pomiędzy którymi zachodzą procesy wyrażania określonych postaw,
- składnik procesu społecznego, pozwalający na wyrażanie norm grupowych czy ujawnianie oczekiwań (Goban-Klas 1999, s. 42).

Proces komunikacji można definiować w trzech ujęciach:

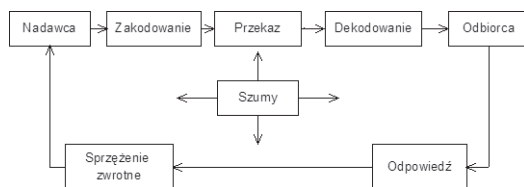
- cybernetycznym (proces komunikacji to wymiana informacji między nadawcą i odbiorcą poprzez różne kanały przekazu);
- teorii relewancji (komunikacja to intencjonalna zmiana, modyfikacja przestrzeni w polu percepcyjnym odbiorcy);
- koncepcji pragmatyczno-kontekstowej (komunikacja to wymiana symboli werbalnych i niewerbalnych, której celem jest poprawa kooperacji między partnerami) (Urbaniak 2003, s. 186).

Procesy komunikacji mogą przebiegać jednocześnie na wielu poziomach:

- intrapersonalnym (porozumiewanie się z samym sobą),
- interpersonalnym (porozumiewanie się dwu lub więcej podmiotów),
- grupowym,

- publicznym.
- Należy podkreślić, iż komunikowanie:
 - jest procesem symbolicznym – w komunikowaniu znak jest czymś, co zastępuje rzecz, zdarzenie, proces itp., o charakterze realnym;
 - jest procesem społecznym – polega na wymianie symboli między ludźmi, nie dotyczy pojedynczego człowieka;
 - jest relacją wzajemną;
 - opiera się na indywidualnej interpretacji przekazu, dlatego musi zakładać wspólnotę znaczeń przypisywanych określonym przekazom;
 - przebiega w określonym kontekście – kontekstem komunikacyjnym określa się typ sytuacji, w której ten proces zachodzi (ta sama wiadomość przekazywana w jednym kontekście może mieć zupełnie inne znaczenie w drugim);
 - jest działaniem świadomym i celowym – każdy podmiot na poziomie swojej wiedzy i doświadczenia określa cele komunikowania, choć nie zawsze dokładnie je precyzuje i nie zawsze uwzględnia wewnętrzne i zewnętrzne ograniczenia działania (Potocki, Winkler, Żbikowska 2003, s. 45–46).

Szczególnym rodzajem komunikacji jest komunikacja rynkowa, która jest procesem społecznym o istotnym znaczeniu dla porozumiewania się miasta z otoczeniem i otoczenia z miastem. Istotę komunikacji rynkowej wyjaśnia model Shannona, który przedstawiono na rysunku 1. Według modelu procesu komunikacji nadawca podejmuje decyzję o wysłaniu informacji w określonym celu, koduje ją za pomocą rozpoznawalnych znaków i wysyła do odbiorcy, używając jednego lub wielu kanałów przekazu. Kanały przekazu informacji najczęściej związane są z promocją, ale również sam produkt, jego cena oraz miejsce, czas i sposób dostarczenia produktu do ostatecznego nabywcy są istotnymi nośnikami w procesie komunikacji.



Rys. 1. Model Shannona

Źródło: Urbaniak 2003, s. 188.

W związku z tym w literaturze spotyka się też określenie „komunikacja marketingowa”. Jest to uogólniające pojęcie dla wszystkich elementów marketingu miasta, które kształtują procesy wymiany znaczeń pomiędzy nim a otoczeniem (Żyminkowski 2003, s. 124). Zatem w tym sensie przekazywaniu informacji służą nie tylko instrumenty promocji, ale także produkt, cena, dystrybucja i ludzie.

Przekazywaną informację odbiorca odbiera za pomocą zmysłów i dokonuje się jej odcodowania. Odbiorca może tę informację przekazać dalej lub wystosować infor-

mację zwrotną do nadawcy (komunikacja dwustronna). W przypadku komunikacji jednokierunkowej nadawca przekazuje komunikat bez oczekiwania na odpowiedź. Niekiedy zdarza się, że treść przekazu nie zostanie odkodowana przez odbiorcę zgodnie z intencją nadawcy. Wynika to z występowania w procesie komunikacji zakłóceń. Przyczyny tzw. szumów mogą być różnego rodzaju, np.:

- błędne zakodowanie treści przekazu przez nadawcę (niezgodne z jego intencjami),
- niejednoznaczne lub niejasne intencje nadawcy,
- niewłaściwy środek przekazu informacji,
- niedostosowanie komunikatu do percepcji odbiorcy,
- zbyt wiele informacji przekazywanych jednocześnie odbiorcy,
- nastawienie emocjonalne odbiorcy komunikatu (uprzedzenie, postawa, oczekiwania, stereotypy, uczucia i emocje w danej sytuacji, zakłócenia innych czynników wynikających ze środowiska, w jakim przekaz jest odbierany) (Urbaniak 2003, s. 188).

Wskazane zakłócenia w procesie komunikacji są bezpośrednią przyczyną tego, że wizerunek miasta zwykle jest odmienny od komunikowanej tożsamości, nigdy nie jest jej lustrzanym odbiciem.

Biorąc pod uwagę różnego rodzaju kryteria, można wyodrębnić kilka form komunikacji. Powyżej wskazano już jeden podział komunikacji, rozróżniając komunikację jednostronną i dwustronną (w zależności od tego, czy nadawca oczekuje komunikatu zwrotnego, czy też nie). W strategii tożsamości miasta zdecydowanie ważniejsze znaczenie ma komunikacja dwukierunkowa, lepiej integruje ona mieszkańców i kształtuje pozytywne nastawienie innych podmiotów otoczenia do strategii tożsamości miasta.

Komunikację miasta (władz miasta) z otoczeniem można podzielić także na formalną i nieformalną. Komunikacja formalna odbywa się zgodnie z przyjętymi procedurami, a komunikacja nieformalna wykracza poza te procedury. Komunikacja formalna w zarządzaniu miastem często jest wymagana i nie można jej uniknąć, jednak odbiorcy zwykle preferują nieformalne formy przekazywania informacji.

Według kolejnej klasyfikacji wyodrębnia się komunikację zewnętrzną i wewnętrzną. Komunikacja wewnętrzna to komunikacja z mieszkańcami i innymi podmiotami funkcjonującymi w danym mieście. Podstawowe cele tego rodzaju komunikacji to:

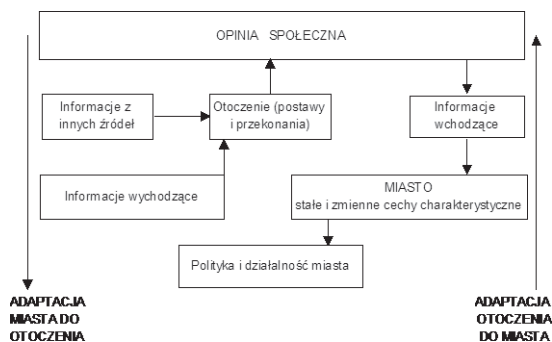
- identyfikacja mieszkańców z miastem (budowanie tzw. patriotyzmu lokalnego);
- legitymizacja trudnych, niechcianych, ale ważnych decyzji, związanych z funkcjonowaniem miasta (np. podwyżka cen usług komunalnych, lokalizacja uciążliwych inwestycji, przepisy ograniczające swobodę poruszania się po mieście i swobodę parkowania samochodów itd.);

- promocja zachowań „produkujących” korzyści społeczne, zachowań, które są oparte na zrozumieniu konieczności dobrowolnego samoograniczenia interesów partykularnych i które ułatwiają tym samym funkcjonowanie zbiorowości (np. segregacja śmieci, „straż sąsiedzka” i inne formy samoorganizacji obywatelskiej na rzecz bezpieczeństwa publicznego, rezygnacja z samochodu na rzecz komunikacji miejskiej lub roweru, „lojalność konsumentka” wobec miejscowych producentów, finansowe lub

rzeczowe wspieranie lokalnych inicjatyw kulturalnych i społecznych typu non profit itp.) (Drozdowski 1999, s. 62).

Komunikacja zewnętrzna natomiast to przekazywanie informacji (jedno- lub dwukierunkowej) podmiotom z otoczenia zewnętrznego miasta. Jej celem jest osiągnięcie wysokiego stopnia lojalności aktualnych klientów oraz pozyskiwanie nowych poprzez kreowanie pozytywnego wizerunku miasta w otoczeniu. Zewnętrzna komunikacja kształtuje wizerunek zewnętrzny miasta (wśród innych miast, inwestorów, turystów itd.), natomiast komunikacja wewnętrzna służy budowaniu wizerunku wewnętrznego.

System komunikowania się miasta z otoczeniem przedstawiono na rysunku 2.



Rys. 2. System komunikowania się miasta z otoczeniem

Źródło: Budzyński 2002.

System komunikowania się miasta z otoczeniem służy wzajemnemu dostosowaniu się miasta i jego otoczenia (zwłaszcza otoczenia podmiotowego). Komunikacja nie tylko pomaga miastu przystosować się do otoczenia, ale także w pewnym stopniu miasto poprzez system komunikacji wpływa na swoje otoczenie.

Jednak aby przekazywane informacje zostały odebrane zgodnie z intencjami władz miasta, niezbędne jest przejście następujących etapów:

- 1) identyfikacja docelowej grupy odbiorców informacji,
- 2) określenie celów komunikacji,
- 3) zaprojektowanie przekazu – treści, które będą przekazywane odbiorcom,
- 4) wybór odpowiednich kanałów przekazu – formy przekazania treści informacji.

Jeśli wszystkie wymienione etapy zostaną starannie zaplanowane i przemyślane, jest większe prawdopodobieństwo, że odbiorcy odcodują przekazywane treści zgodnie z intencjami nadawcy komunikatu. Władze miasta powinny zatem planować i kontrolować proces komunikacji, tak aby wszystkie zakłócenia zostały wyeliminowane.

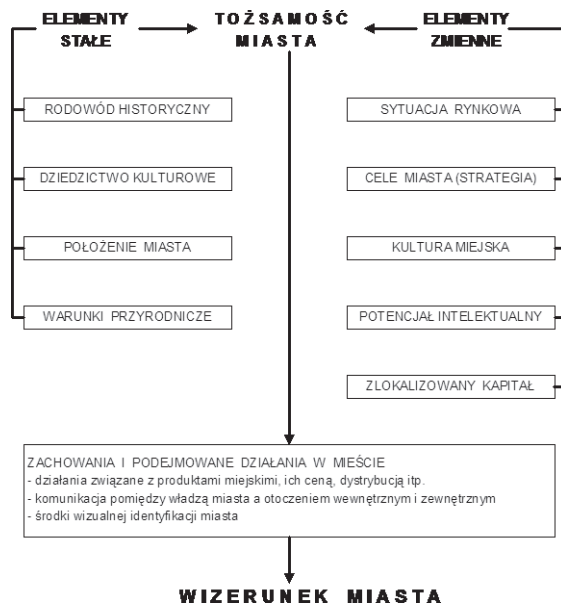
Oczywiście występują czynniki sytuacji, na które władze miasta, nadając komunikat, nie mają żadnego wpływu (np. nastroj odbiorcy) lub wpływ ten jest minimalny, jednak przyczyny powstawania tzw. szumów leżą w znacznej części po stronie nadawcy komunikatu, dlatego tak ważne jest staranne planowanie i kontrolowanie przebiegu procesu przekazywania informacji. Jak już podkreślano – budowanie tożsamości to przede

wszystkim jej świadome komunikowanie, a więc tworzenie takich komunikatów, by faktyczne postrzeganie miasta było w jak największym stopniu zbliżone do wizerunku pożądanego. Komunikaty mają za zadanie przesłać określoną informację do odbiorcy i jednocześnie odpowiednio ukierunkować jego przekonania. Władze miasta, komunikując się z otoczeniem, decydują o tym, jak miasto będzie postrzegane – kształtują więc jego wizerunek. Można zatem powiedzieć, że celem procesu komunikowania jest ukształtowanie pożądanego wizerunku miasta. Wszystkie działania komunikacyjne miasta powinny być systematyczne, intencjonalne i jednocześnie zintegrowane – a więc zharmonizowane i spójne. Tożsamość miasta, która jest z jednej strony elementem tej zintegrowanej komunikacji, z drugiej zaś strony wyznacza zakres i charakter komunikacji miasta z otoczeniem, integruje wszystkie przejawy komunikacji miasta w taki sposób, aby została zachowana spójność przekazu. Jest to bardzo ważne z punktu widzenia celu, jakim jest kształtowanie wizerunku miasta, który powinien być jasny i wyrazisty. Przekazywane przez miasto komunikaty powinny być zintegrowane, ale również wiarygodne. W literaturze przedmiotu mówi się nawet o zarządzaniu wiarygodnością (Budzyński 2002, s. 126). Oznacza to, że komunikowana tożsamość musi być zgodna z tym, jak jest w rzeczywistości. Nie można eksponować wymaginowanych atrybutów miasta – nie można kierować się idealistycznymi wizjami, ale realiami. Najpierw należy zaplanować strategię tożsamości miasta, a dopiero później komunikować się z otoczeniem. Kolejność nigdy nie może być odwrotna – gdyby otoczenie odebrało nieprawdziwe komunikaty, a następnie je zweryfikowało, to w efekcie zaczęłyby się kształtować negatywny wizerunek miasta.

Treści komunikatów i pożądane kanały komunikacji

Niezmiernie ważnym problemem w kształtowaniu procesów komunikacji jest planowanie treści komunikatów, czyli wybór informacji, jakie władze miasta chciałyby przekazać swoim odbiorcom. W kształtowaniu wizerunku miasta istotne jest, aby wybrać właściwe jego atrybuty, które będą komunikowane otoczeniu. Nie sposób bowiem informować o wszystkim ze względu na złożoność megaprojektu miejskiego. Władze miasta muszą wyłonić te jego wyróżniki tożsamości, które są oryginalne, charakterystyczne dla danego miasta, odróżniające je od konkurencyjnych miast. One powinny się stać bazową treścią komunikatów. Możliwe treści komunikatów oraz to, jak się one przekładają poprzez procesy komunikacji na wizerunek, przedstawiono na rysunku 3.

Budowanie tożsamości miasta sprowadza się do eksponowania tych cech miasta, które mogą być dostrzeżone i pozytywnie odebrane przez otoczenie. Są to te cechy charakterystyczne miasta, które w istotny sposób wyróżniają je na rynku spośród wielu miast konkurencyjnych, tworząc swoistą jego osobowość i charakter. Mowa tu szczególnie o stałych cechach miasta. Strategię tożsamości można budować na jakimś jednym mocnym atucie miasta albo na wielu jednocześnie – wyróżniki tożsamości miasta mogą mieć zatem charakter skoncentrowany lub rozproszony. Każda z tych dwóch koncepcji



Rys. 3. Elementy kształtujące tożsamość miasta

Źródło: Łuczak 2000, s. 50.

ma swoich zwolenników i przeciwników. Jedni uważają, że lepiej zbudować tożsamość, wyróżniając trwale jeden silny atut miasta. Inni, że strategia tożsamości powinna bazować na kilku wyselekcjonowanych wyróżnikach, wtedy niepowodzenie na jednym obszarze może zostać zniwelowane sukcesem na innym. Poza tym zmienność otoczenia wpływa na zmiany w percepcji poszczególnych instrumentów strategii tożsamości, które w pewnym okresie mogą być dobrze odbierane, a już za niedługi czas mogą w tej samej postaci wpłynąć na pogorszenie wizerunku miasta. Stąd szczególnie w przypadku strategii tożsamości miasta wydaje się uzasadnione oparcie jej na kilku wyselekcjonowanych atrybutach miasta (zwłaszcza biorąc pod uwagę liczbę obsługiwanych segmentów rynku, różnorodność ich potrzeb, wielość i złożoność dostarczanych produktów). Wybór wyróżników tożsamości powinien być poprzedzony segmentacją rynku, ponieważ nie da się zbudować tożsamości adresowanej do wszystkich. Istotnym czynnikiem właściwego doboru wyróżników tożsamości jest przeanalizowanie i zdefiniowanie misji oraz głównych celów strategicznych miasta, a następnie określenie jego mocnych i słabych stron, przydatna tu może się okazać analiza SWOT. Niewystarczająca wiedza w tym zakresie jest przyczyną błędów w wyborze wyróżników tożsamości. Są one mało czytelne dla adresatów, a w konsekwencji może powstać znaczna luka między tożsamością a wizerunkiem miasta. Obok cech stałych (wyróżników tożsamości) komunikuje się dodatkowo treści zmienne, które powinny być zawsze spójne z założoną tożsamością miasta.

Niewątpliwie wybór instrumentów strategii tożsamości jest działaniem trudnym i zawsze obciążonym pewnym ryzykiem. Nie można dać jednoznacznej odpowiedzi

na pytanie, ile atrybutów miasta powinno się eksponować w strategii tożsamości oraz w jaki sposób to robić. Natomiast pewne jest, iż te, które miasto chce wyróżnić, powinny się charakteryzować trwałością, ponieważ tożsamość nabiera zdolności wyróżniających, gdy funkcjonuje przez określony czas, potrzebny do jej utrwalenia w świadomości odbiorców. Dlatego trafny wybór treści komunikatów jest podstawą skuteczności realizowanych działań.

Kolejne zagadnienie związane z komunikacją dotyczy wykorzystywanych kanałów komunikacji. Zrozumiałe jest, że w zarządzaniu miastem nie może zabraknąć tradycyjnych, formalnych kontaktów z odbiorcami. W kształtowaniu pożądanego wizerunku miasta należy doskonalić tzw. komunikację w dół, czyli przekazywanie informacji od władz miasta do mieszkańców, turystów, inwestorów, potencjalnych inwestorów, organizacji pozarządowych itp. Należy jednak zwrócić uwagę na coraz wyraźniejsze znaczenie „komunikacji w górę”, tj. informacji przekazywanej od odbiorców do władz miasta. Miasta wykorzystują tu tradycyjnie skrzynkę życzeń i zażaleń, infolinię miejską, badania ankietowe, otwarte dni w różnych wydziałach, bezpośrednie interakcje z odbiorcami itd. Coraz większego znaczenia w tym zakresie nabiera komunikacja z wykorzystaniem mediów, w tym szczególnie Internetu. Dziś wszystkie miasta (w różnym zakresie) wykorzystują do komunikacji z odbiorcami własną stronę internetową. Kreują też swój wizerunek poprzez media społecznościowe. Media te są definiowane jako grupa internetowych aplikacji zbudowanych na ideowych i technologicznych podstawach sieci drugiej generacji (Web 2,0), które umożliwiają tworzenie i dzielenie się treściami generowanymi przez użytkowników (Brzeziński, Jasiński 2014, s. 11). Najpopularniejsze dziś portale społecznościowe powstały ok. 10 lat temu, jednak dynamika ich wzrostu i skala zmian, jakie wywołały w sposobie komunikowania się ludzi, są zjawiskiem niepowtarzalnym w historii (Brzeziński, Jasiński 2014, s. 9). Ludzie coraz częściej wykorzystują je nie w celach towarzyskich, ale właśnie do komunikacji z różnego rodzaju instytucjami. Przyczyniły się do tego: dynamiczny rozwój Internetu, rozwój urządzeń mobilnych, zwiększenie szybkości łączy internetowych, wydajności sprzętu, obniżenie kosztów jego zakupu i użytkowania, ale przede wszystkim zmiany społeczne, jakie zachodzą we współczesnym świecie. Najpopularniejszym serwisem społecznościowym w Polsce jest Facebook, dlatego może się on stać bardzo istotnym kanałem komunikacji, zwłaszcza jeśli chodzi o komunikaty przekazywane do młodych ludzi (starsi preferują nadal tradycyjne formy przekazu). Jest jeszcze co najmniej jedna korzyść z korzystania z mediów społecznościowych – obok komunikacji z odbiorcami aktywność w mediach społecznościowych pozwala na prowadzenie szerokich badań rynku, zwłaszcza jeśli chodzi o charakterystykę rynku docelowego. Statystyki opisujące użytkowników mediów są stale aktualizowane i stanowią cenne źródło informacji o odbiorcach, które to władze miasta powinny śledzić, analizować i wyciągać z nich wnioski. Przykładem równie istotnych informacji, które mogą być wykorzystywane w doborze wyróżników tożsamości miasta, jest analiza *check-ins*, czyli meldowania się przez użytkowników mediów w ważnych dla nich i lubianych miejscach.

W zarządzaniu miastem przywiązuje się do takich stosunkowo nowych narzędzi komunikacji coraz większą wagę. W urzędach miast powstają stanowiska obsługujące media społecznościowe. Zdarza się też *outsourcing* działań komunikacyjnych firmom zewnętrznym, które zatrudniają ekspertów w tym zakresie, stąd liczy się na większą skuteczność komunikacji realizowanej z ich wykorzystaniem. Tak działają niektóre duże miasta w Polsce, np. Gdańsk, Warszawa czy Poznań (Brzeziński, Jasiński 2014, s. 13). Ciekawy przypadek stanowi Sydney, gdzie władze miasta rozpiisały konkurs o zasięgu globalnym na wybór kilku osób, które zamieszkają w mieście i będą prowadzić (sterowane pod kątem ukształtowania pożądanego wizerunku miasta) blogi i wpisy na Twitterze i Facebooku, relacjonując tam to, co się dzieje w mieście z perspektywy mieszkańca, a nie pracownika urzędu. Oprócz tworzenia ogólnych profili miejskich powstają w mediach konta poświęcone poszczególnym wydarzeniom czy przedsięwzięciom realizowanym w miastach. Obok oficjalnych stron urzędów miejskich funkcjonują też konta użytkowników, którzy identyfikują się z danym miastem. Władze miasta nie mają znaczącego i bezpośredniego wpływu na komunikaty, które tam są przekazywane. Jednak mogą je wykorzystywać w realizowanej przez siebie strategii tożsamości.

Jeszcze inna korzyść z wykorzystania mediów społecznościowych to fakt, że umożliwiają one przekazywanie indywidualnych wiadomości od użytkowników w górę – opinii, problemów, komentarzy, pytań itp. Jeśli jest informacja zwrotna, użytkownicy chętnie korzystają w przyszłości z takiej formy komunikacji. Wykorzystanie Internetu w komunikacji przejawia się także rozwojem e-administracji. Zapracowani mieszkańcy mogą w ten sposób „załatwiać” sprawy w urzędzie miasta bez konieczności osobistej w nim wizyty. Jeszcze inny ciekawy sposób wykorzystania sieci w zarządzaniu miastem to zachęcanie mieszkańców do udziału w zarządzaniu lokalnym poprzez partycypację obywatelską (Kamosiński 2013, s. 16). Wzrasta więc znaczenie mediów społecznościowych jako narzędzia dwustronnej komunikacji oraz źródła informacji na tematy ważne społecznie w relacjach urzędu miasta z mieszkańcami i innymi podmiotami. Stają się one narzędziem wzmocnienia wizerunku miasta poprzez profesjonalną, a powszechnie dostępną i stosunkowo łatwą komunikację dwustronną.

Warto podkreślić tu rolę bodźców zewnętrznych, w tym przypadku wzrokowych, które władze miasta mogą intensywnie wykorzystywać w kreowaniu pożądanego wizerunku miasta, inwestując w dobre zdjęcia oraz ciekawe filmy o mieście. Ciekawą metodą oceny wizerunku miasta z wykorzystaniem Internetu jest tzw. test Google (Pogorzelski 2012, s. 27). Polega on na wpisaniu nazwy miasta w wyszukiwarce i przełączeniu wyników wyszukiwania na obrazy. Powstaje w ten sposób szeroki, przekrojowy, ponadnarodowy obraz wizualizacji postrzegania danego miasta. Oprócz wizualnej tożsamości ważne są też emocje, jakie towarzyszą odbiorowi miejsca. Żeby je ocenić, należy się zapoznać z przeglądem wyszukanych opinii na temat miasta. Wyszukiwane przez odbiorców informacje to tylko w niewielkim stopniu „suche fakty”. Trzon wizerunku miasta kształtowanego z wykorzystaniem Internetu stanowią właśnie emocje – opinie, poglądy, wrażenia, spostrzeżenia, wspomnienia, a także wspomniane obrazy. Internet

daje w tym zakresie niemal nieograniczone możliwości władzom miast w aktywnym celowym kształtowaniu wizerunku miasta.

Ciekawym zjawiskiem, które powstaje w Internecie, jest inny wymiar konkurencji między witrynami dotyczącymi tego samego miasta. Obserwuje się raczej współpracę niż rywalizację (np. zamieszczanie linków odsyłających do innych stron). Dodatkowo narzędzie promocji i budowy wizerunku miasta to tworzenie sieci miejscowości, np. Międzynarodowa Sieć Miast Cittaslow. Wartość tej marki wiąże się z kształtowaniem wizerunku miasta spokojnego i bezpiecznego, budowanego wspólnie na bazie doświadczeń międzynarodowych.

W literaturze dotyczącej wykorzystania Internetu w kreowaniu wizerunku miasta zwraca się uwagę przede wszystkim na korzyści, jakie daje ten kanał komunikacji. Jednak należy też zwrócić uwagę na negatywne konsekwencje globalnego zasięgu Internetu oraz swobody w publikowaniu treści poprzez niego. Niestety nasila się zjawisko szumu informacyjnego. Utrudniać on może władzom miast dotarcie z komunikatem do odbiorców, którzy odczuwają często stan przeciążenia informacyjnego, bo na temat miasta docierają do nich komunikaty nie tylko kształtowane przez władze miasta. Możliwości przyswajania i przetwarzania informacji przez ludzi są ograniczone. Są oni niejednokrotnie zmęczeni nadmiarem informacji i koniecznością ich selekcji. Może to prowadzić do problemów z podejmowaniem decyzji i pogorszenia się ich jakości (Dąbrowski 2013, s. 10). Zwrócić tu należy uwagę na sprzężenie zwrotne, jakie występuje między wizerunkiem miasta a komunikacją z wykorzystaniem Internetu czy, szerzej, mediów. Z jednej strony komunikaty przekazywane odbiorcom poprzez Internet dają ogromne możliwości celowego kształtowania pożądanego wizerunku miasta. Zadanie to stoi przed władzami miasta, które starają się aktywnie wykorzystywać Internet w strategii kształtowania wizerunku miasta. A z drugiej strony trzeba zauważyć, że to właśnie ukształtowany już wizerunek miasta pomaga odbiorcom w doborze i ocenie setek tysięcy komunikatów, które do nich docierają. Jest to rola wizerunku zwana upraszczaniem rzeczywistości. W dobie nadmiaru informacji, jakie docierają do odbiorcy poprzez Internet, wybiera on (czasem nawet nieświadomie) te, które są zbieżne z dotychczasowym jego wyobrażeniem o mieście. Dlatego komunikacja poprzez media, mimo wskazania jej ogromnej roli we współczesnym świecie, nie może stać się jedynym kanałem komunikacji wykorzystywanym w kształtowaniu pożądanego wizerunku miasta. Trzeba ją umiejętnie wykorzystywać, ale nie można się do niej ograniczać.

Wnioski

Podstawą strategii tożsamości miasta jest skuteczne komunikowanie. Dzięki niemu tożsamość miasta przekłada się na jego wizerunek. Dlatego tak ważna jest rola komunikacji w jego aktywnym kształtowaniu. Można powiedzieć, że skuteczność procesów komunikacji determinuje osiągnięcie pożądanego wizerunku miasta. Dlatego władze miasta powinny skupić się na ważnych jej aspektach:

Należy podkreślić rolę szeroko rozumianej komunikacji rynkowej, która powinna odbywać się ze wszystkimi grupami podmiotowego otoczenia miasta. Ważnym etapem kształtowania wizerunku miasta jest segmentacja rynku przeprowadzona m.in. po to, aby komunikacja rynkowa była zróżnicowana. Jednocześnie komunikaty przekazywane w odrębnych segmentach rynku muszą być spójne i podporządkowane jednej wizji rozwoju miasta.

W komunikowaniu tożsamości miasta coraz większego znaczenia nabiera komunikacja dwukierunkowa, która lepiej integruje mieszkańców i kształtuje pozytywne nastawienie innych podmiotów otoczenia do miasta. Dlatego władze miast powinny się zaangażować w ten typ komunikacji z odbiorcami.

Bardzo istotnym zagadnieniem w kształtowaniu procesów komunikacji jest planowanie treści komunikatów, czyli wybór informacji, jakie władze miasta chciałyby przekazać swoim odbiorcom. Pożądane jest skoncentrowanie komunikatów na kilku wybranych atrybutach miasta, które istotnie wyróżniają miasto spośród innych, a nadto charakteryzują się trwałością. Wyróżniki tożsamości jako stałe komunikaty stanowiąc będą tło i powtarzające się uzupełnienie zmiennych informacji docierających do odbiorców (nie zawsze pozytywnych czy zgodnych z intencjami władz miasta odnośnie do jego tożsamości).

Bardzo ważny jest też dobór odpowiednich kanałów komunikacji. Coraz większego znaczenia w tym zakresie nabiera komunikacja z wykorzystaniem mediów, w tym Internetu. Prawie każde miasto posiada własną stronę WWW. Większość wykorzystuje też w komunikacji media społecznościowe. W aktywnym kształtowaniu wizerunku miasta przywiązuje się do takich stosunkowo nowych narzędzi komunikacji coraz większą wagę.

Internet to jednak zbiór często nieuporządkowanych informacji o mieście, niejednokrotnie także negatywnych. Dlatego mimo że daje on ogromne możliwości poszerzenia i pogłębienia komunikacji z otoczeniem, nie należy zaniedbywać innych, bardziej tradycyjnych form komunikacji, dzięki którym przesyłane będą odbiorcom wyselekcjonowane komunikaty, dobrane pod kątem celu, jakim jest ukształtowanie pożądanego wizerunku miasta.

Bibliografia

- Brzeziński S., Jasiński M., 2014, *Media społecznościowe w marketingu terytorialnym polskich miast*, „Marketing i Rynek” nr 3.
- Budzyński W., 2002, *Zarządzanie wizerunkiem firmy*, Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa.
- Dąbrowski T., 2013, *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i Rynek” nr 9.
- Drozdowski R., 1999, *Public relations miasta*, [w:] *Marketing miast, gmin i regionów. Ogólnopolska konferencja szkoleniowa*, Abrys, Poznań.
- Goban-Klas T., 1999, *Media i komunikowanie masowe*, PWN, Warszawa.
- Kamosiński S., 2013, *Wirtualna przestrzeń jednostki terytorialnej*, „Marketing i Rynek” nr 12.
- Łuczak A., 2000, *Istota tożsamości miasta*, „Samorząd Terytorialny” nr 10.
- Pogorzelski J., 2012, *Praktyczny marketing miast i regionów*, Wolters Kluwer, Warszawa.

- Potocki A., Winkler R., Żbikowska A., 2003, *Techniki komunikacji w organizacjach gospodarczych*, Wydawnictwo Diffin, Warszawa.
- Urbaniak M., 2003, *Wizerunek dostawcy na rynku dóbr produkcyjnych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
- Żyminkowski T., 2003, *Kształtowanie wizerunku banku*, Wydawnictwo AE w Poznaniu, Poznań.

ROLA KOMUNIKACJI W BUDOWANIU TOŻSAMOŚCI MIASTA

STRESZCZENIE: Jednym z istotnych uwarunkowań kształtowania się wizerunku miasta jest skuteczność procesów komunikacji. Wynika to z faktu, że poprzez komunikację następuje przełożenie tożsamości miasta na jego wizerunek. Jakikolwiek niedociągnięcia w treści, kanałach czy formach komunikacji spowodują, że wizerunek miasta będzie odmienny od zakładanej tożsamości. Celem opracowania jest ocena roli procesów komunikacji w aktywnym kształtowaniu pożądanego wizerunku miasta. Zwrócono tu też uwagę na znaczenie treści i kanałów komunikacji, które można wykorzystać w strategii tożsamości. Zauważono, że w kontaktach władz miasta z odbiorcami coraz ważniejsza jest komunikacja dwukierunkowa. Przybierać ona może różne formy, przy czym w dzisiejszych czasach szczególnego znaczenia nabiera komunikacja z wykorzystaniem mediów, a zwłaszcza Internetu, oraz możliwości, jakie te nowoczesne rozwiązania dają nadawcy komunikatów.

SŁOWA KLUCZOWE: komunikacja, tożsamość, wizerunek, zarządzanie miastem, marketing terytorialny