

Michał Dębek, Paulina Olejniczak

Wizerunek wrocławskiego Nadodrza pod działaniami 2009-2013

Przestrzeń Społeczna (Social Space) 5/1 (9), 63-110

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Wizerunek wrocławskiego Nadodrza po działaniach rewitalizacyjnych 2009-2013

Michał Dębek

Zakład Psychologii Zarządzania, Instytut Psychologii, Uniwersytet Wrocławski
ul. J. Wł. Dawida 1, 50-527 Wrocław
michal.debek@uwr.edu.pl

Paulina Olejniczak

Instytut Socjologii, Uniwersytet Wrocławski,
ul. Koszarowa 3, 51-149 Wrocław
paulina.olejniczak@uni.wroc.pl

Abstract

The image of Nadodrze as seen after the urban revitalisation of 2009-2013

Nadodrze is a district in the central part of Wrocław sized over 110 ha and over 35,000 inhabitants. In 2009-2013, a series urban revitalisation activities were carried out at a total cost estimated at 150,000,000 PLN (ca 36,000,000 EUR). One strategic objective of the revitalisation was to improve the image of the area; the development that had previously been perceived as vast slums area of Wrocław, ridden with crumbling, run-down tenements, poverty and general social pathology, was going to be transformed into a somewhat prestigious place of art and craft, which, according the revitalisers, has already happened. Empirical studies summarising the results of this spectacular and unprecedented in Poland revitalisation were lacking. This paper demonstrates the results of qualitative and quantitative survey of the image of the Nadodrze area carried out in 2013-2014. The study included 159 inhabitants of Wrocław, 79 women and 80 men, aged 18 to 78, and living either in the area covered by the revitalisation or in other parts of the city. It turned out that the image of Nadodrze, following a four-year intensive revitalisation, did not meet the assumptions set out in the strategic documents outlining expected results of the project. Although the respondents did report undeniable changes in architec-

tural and urban aesthetics, the settlement was still seen as run-down, rather dangerous, unattractive, and non-artistic.

Key words: place image, place identity, revitalisation, Wrocław, Nadodrze

Słowa kluczowe: wizerunek miejsc, tożsamość miejsc, rewitalizacja, Wrocław, Nadodrze

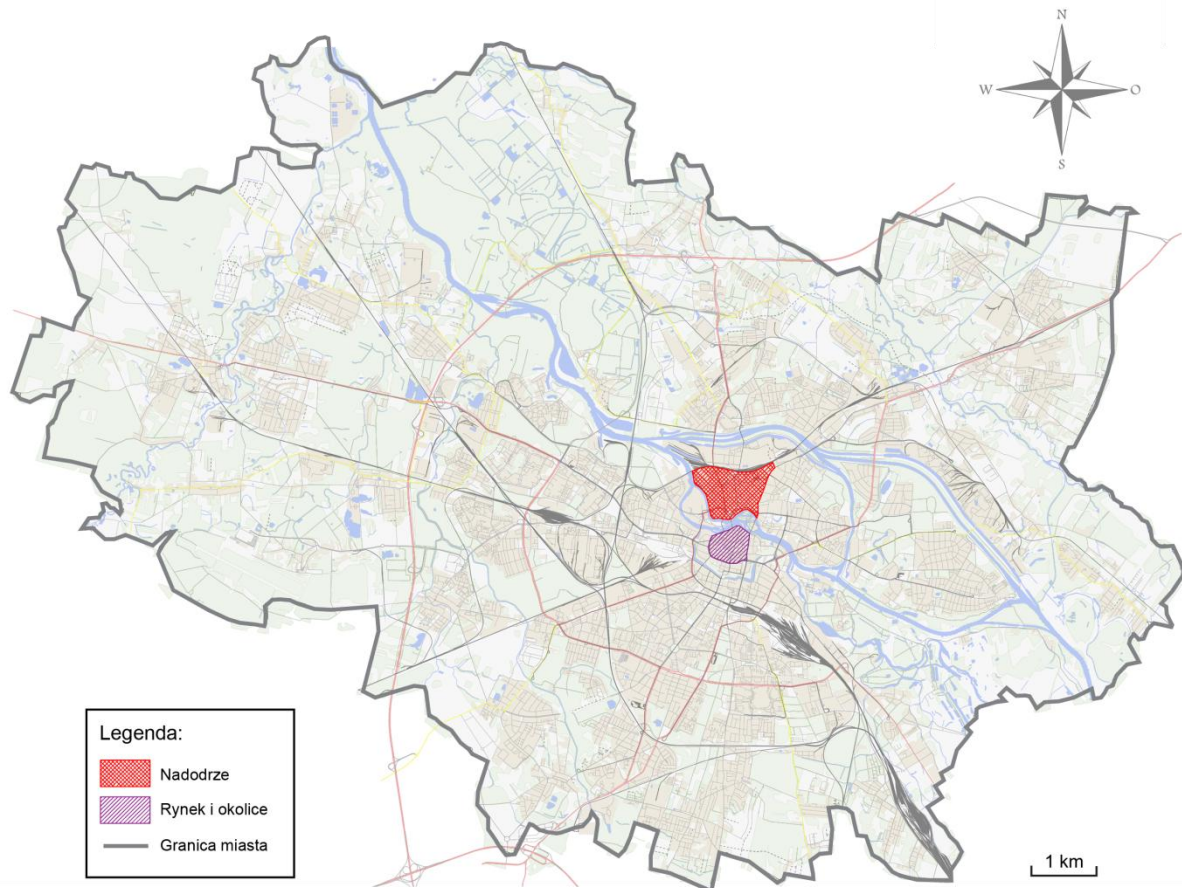
1. Wstęp

Rewitalizacja przestrzeni miejskiej to jedno z najpopularniejszych pojęć w dyskusji o miastach i ich przyszłości. Podobną popularność zdobyło rozważanie, planowanie i wdrażanie działań mających zmieniać wizerunki miast, osiedli i innych fragmentów przestrzeni zurbanizowanej. Działania rewitalizacyjne i wizerunkowe stanowią ważne, nierzadko kontrowersyjne, tematy w niemal każdej współczesnej dyskusji o miastach.

Rewitalizacja wrocławskiego Nadodrza (lokalizację tego obszaru w mieście przedstawiono na ryc. 1 i 2) oraz wiążące się z nią prace koncepcyjne zmierzające do zmiany jego wizerunku, to jedne ze sztandarowych projektów miejskich we Wrocławiu przełomu pierwszej i drugiej dekady XXI wieku. Odnowa warta około 150 000 000 PLN, częściowo finansowana z funduszy unijnych, stała się bezprecedensowo dużym zespołem inwestycji w obszerny fragment śródmiejskiego środowiska fizycznego Wrocławia, głównie w remonty kamienic, podwórek i terenów zielonych. Był to także projekt od początku intensywnie obserwowany i komentowany przez wrocławskich dziennikarzy (np. Kurowicki 2011; Pawłowski 2012a, 2012b, 2012c; Antczak 2013; Szypuła 2013; Józefiak 2014). W jednym z artykułów referujących rezultaty projektu S. Pawłowski pisał (2012a): „Nadodrze to już inna dzielnica niż zaledwie kilka lat temu”.

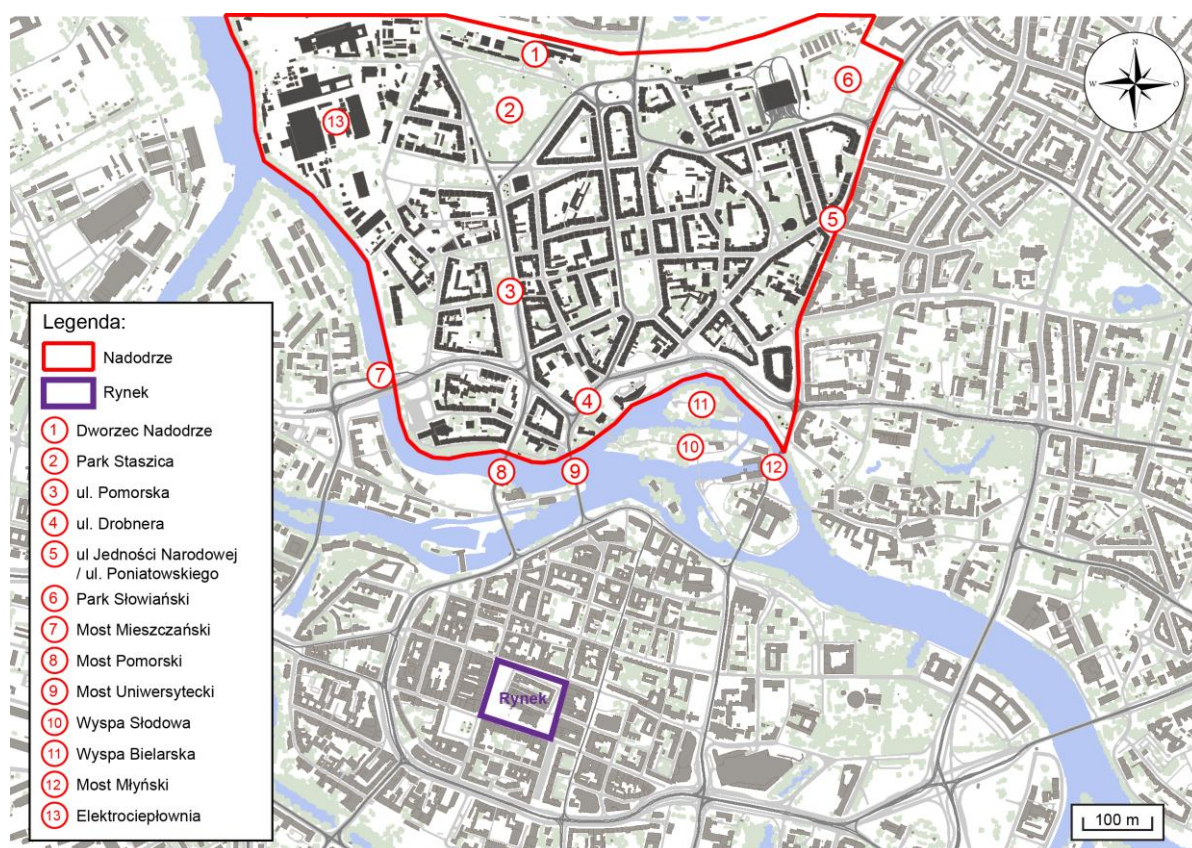
Faktycznie, rozmach projektu i estetyczne rezultaty wielu remontów zachwycały nie tylko wrocławskich polityków i wielu mieszkańców, ale także międzynarodowych ekspertów konkursu City to City Barcelona FAD Award 2013, gdzie proces rewitalizacji Nadodrza został wyróżniony. Niestety, jak dowodziła już po zakończeniu projektu K. Szypuła (2013), „Remonty są powierzchowne. Odnawiane są elewacje, zaś mieszkania, klatki schodowe i podwórka pozostają w opłakanym stanie.”; zdaniem K. Szypuły, Nadodrze „w wielu miejscach przypomina slumsy”, a jury

międzynarodowego konkursu nigdy na Nadodrzu nie było i zna jedynie jego najładniejsze obrazy. Niedawny entuzjazm manifestowany przez niektórych dziennikarzy (Pawłowski 2012a) bywa obecnie kontestowany przez innych dziennikarzy (Gadawa 2014), a także samych mieszkańców osiedla, którzy piszą, że „Piękne, odrestaurowane fasady kamienic Nadodrza niewątpliwie cieszą oko [...]. Pod tym powierzchownym pięknem często kryją się [jednak] ludzkie dramaty” (Akcja Lokatorska 2013).



Rycina 1. Lokalizacja Nadodrza we Wrocławiu

Źródło: M. Dębek na podkładzie kartograficznym Systemu Informacji Przestrzennej Wrocławia (<http://geoportal.wroclaw.pl/www/sip.shtml>)



Rycina 2. Lokalizacja Nadodrza w stosunku do starego miasta i wrocławskiego Rynku; na mapie uwypuklono charakterystyczną kompozycję urbanistyczną obszaru oraz zaznaczono charakterystyczne punkty i ciągi komunikacyjne Nadodrza

Źródło: M. Dębek na podkładzie kartograficznym Systemu Informacji Przestrzennej Wrocławia (<http://geoportal.wroclaw.pl/www/sip.shtml>)

Twórcy tego wyjątkowo kosztownego i najśmielszego od czasów drugiej wojny światowej, kompleksowego projektu odnowy wrocławskiej tkanki śródmiejskiej – politycy i współpracujący z nimi specjaliści w zakresie miejskich rewitalizacji – publikowali bardzo śmiało plany dotyczące nie tylko odnowy środowiska fizycznego, ale także zupełnej zmiany wizerunku Nadodrza (Rada Miejska Wrocławia 2009; Adamczyk-Arns i inni, 2011; Adamczyk-Arns i inni, 2012). Niemniej jednak do tej pory nie opublikowano wyników systematycznie przeprowadzonych badań społecznych pokazujących, czy rewitalizacja miała rzeczywiście wpływ na spostrzeżenie Nadodrza przez wrocławian. W szczególności nie ujawniono publicznie, czy po ukończeniu głównych prac rewitalizacyjnych wrocławianie, zamiast jako o slumsie

i niebezpiecznej dzielnicy rozpadających się kamienic, myśleli o Nadodrze jako o prestiżowej dzielnicy artystów i rzemieślników, jak chcieli miejscy politycy i kreatorzy planów rewitalizacyjnych.

Autorzy niniejszego artykułu postanowili wypełnić tę lukę. Badanie omówione w tym artykule miało na celu weryfikację wizerunku Nadodrza po jego rewitalizacji w latach 2009-2013 i skonfrontowanie stanu faktycznego z planami oraz wyobrażeniami polityków miejskich o jej rezultatach.

W niniejszym artykule omówiono pojęcie wizerunku, ze szczególnym uwzględnieniem wizerunku miast i ich fragmentów, oraz zaproponowano opartą na przeglądzie literatury przedmiotu własną definicję wizerunku miejsca. Następnie zreferowano sposoby pomiaru wizerunku, a szczegółowo omówiono – jedną z ciekawszych w marketingu miejsc – koncepcję rekonstrukcji wyobrażeń i postrzeganej tożsamości miejsca jako hipotetycznego człowieka, mającego określone cechy porównywalne z osobowością. W kolejnych częściach zreferowano problematykę rewitalizacji przestrzeni miejskich w ogóle, aby nakreślić szerszy kontekst dla szczególnej prezentacji koncepcji rewitalizacji wrocławskiego Nadodrza w latach 2009-2013. Najważniejszą część artykułu stanowi raport z dwuetapowych badań jakościowych oraz ilościowych wizerunku omawianego osiedla. W zakończeniu spróbowano zestawić wizje projektantów i zamierzenia polityczne dotyczące rezultatów rewitalizacji z faktycznym odbiorem społecznym ogółu wykonanych działań na przełomie lat 2013 i 2014.

2. Wizerunek miejsca – operacjonalizacja konstrukt

2.1. Konstrukt

Wizerunek miejsca to koncept definiowany i badany na świecie na rozmaite sposoby i w różnych kontekstach przynajmniej od czterdziestu lat (Gallarza i inni, 2002; Pike 2002). Jest to również temat prac badawczych w Polsce, szczególnie w kontekście marketingu miast (Glińska i inni, 2009; Dudek-Mańkowska 2011), które – również w badaniach światowych – były dotychczas najczęściej badanymi jednostkami terytorialnymi (Pike 2002). Wizerunek miejsca jest ważnym elementem rzeczy-

wistości przestrzennej nie tylko ze względów akademickich, ale także, a może przede wszystkim, praktycznych. Aby to zrozumieć, wystarczy zajrzeć do klasycznej pracy P. Kotlera i jego współpracowników (1993). Ich zdaniem, wizerunek miejsc jest jednym z wielu istotnych elementów złożonego układu strategicznego planowania marketingu miejsc – działania fundamentalnego dla podnoszenia atrakcyjności i konkurencyjności miejsc wobec potencjalnych inwestorów (producentów, twórców i usługodawców, handlu, podmiotów świata finansów), mieszkańców oraz turystów. Atrakcyjność miejsc przekłada się z kolei w praktyce między innymi na zwiększenie związanych z nimi przepływów finansowych i lokalnych zysków. Te z kolei mogą być przełożone na polepszanie jakości życia mieszkańców i odwiedzających wspomniane miejsca. Podsumowując, wizerunek miejsca pełni niebagatelną rolę w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi o różnej skali. Rozumienie tej roli oraz jego fundamentów to – obok umiejętności dostrzegania i wykorzystywania materialnych atutów i słabości oraz strategicznych szans i zagrożeń dla miejsc – ważne podstawy prowadzenia świadomego i skutecznego marketingu terytorialnego.

2.2. Definicja

Zdefiniowanie wizerunku miejsca nie jest łatwe, a jeszcze trudniejsza jest operacjonalizacja pomiarowa tego konstruktów. W wyjątkowo rzetelnym artykule przeglądowym dotyczącym tego zagadnienia M. Gallarza i jej współpracownicy (2002) przytoczyły 12 najpopularniejszych definicji pojęcia wizerunku miejsca. Kilka lat później H. San Martín wraz z I. Rodríguezem del Bosque (2008) zreferował już 20 definicji. Konstrukt nie jest więc jednoznaczny. Niemniej jednak wszystkie definicje mają jeden wspólny rdzeń: założenie o tym, że podstawą wizerunku są subiektywne, mentalne reprezentacje rzeczywistości (miejsca, miasta, lub kraju). W sensie obiektywnym, materialistycznym, wizerunek miejsca nie istnieje. Dobitnie pisał o tym na przykład M. Fleischer przy okazji swoich badań wizerunku Wrocławia (2004: 7): „miasta – oczywiście z punktu widzenia systemu kultury – nie są realnymi obiektami, lecz przedmiotem komunikacji” i dalej (tamże: 8): „nie interesuje nas tu zatem Wrocław z cegły i betonu, lecz mentalna reprezentacja tego miasta skonstruowana w celach komunikacyjnych przez uczestników kultury”. Badacze mają dostęp

do wizerunku jedynie przez pośrednie obserwacje pewnych subiektywnych wyobrażeń, wrażeń i przekonań na temat miejsca oraz postaw wobec niego, rezydujących w umysłach każdego z jego obserwatorów (uczestników kultury, podążając za terminologią M. Fleischera). Jak większość ludzkich przekonań, także postawy związane z miejscami są oparte na ciągłym przetwarzaniu psychicznym docierających do ludzi bodźców: wizualnych, akustycznych, olfaktorycznych i innych (np. Stern, Krakover, 1993; Glińska 2011); takie holistyczne podejście do kształtowania postaw i doświadczeń miejsc jest zbieżne z modnymi obecnie koncepcjami. *marketingu doświadczeń* (np. Schmitt 2003; Newbery, Farnham, 2013). Przetwarzanie to, czyli proces percepcji, jest z natury rzeczy selektywne i zniekształca rzeczywistość (zob. np. Sternberg 2001; Kosslyn, Rosenberg, 2006; Nęcka i inni, 2006; Minsky 2007). Warto też dodać, że w związku z powyższym, po pierwsze: wizerunek jest raczej dynamicznym procesem i wynikającym ze złożonych relacji człowiek – środowisko stanem mentalnym (Baloglu, McCleary, 1999; San Martín, Rodríguez del Bosque, Ignacio, 2008; Dębek 2014) niż stałym faktem. Po drugie, jest mało prawdopodobne, żeby znalazło się dwoje ludzi, którzy noszą w umysłach dwa identyczne wizerunki jakiegoś miejsca. W związku jednak z tym, że wizerunek określonej przestrzeni powstaje na bazie mentalnego przetwarzania obiektywnej przecież rzeczywistości, cechuje się względną intersubiektywnością. Najczęściej to właśnie treści oraz aspekty ilościowe teże intersubiektywności starają się uchwycić badacze.

Dla ustanowienia ładu pojęciowego w dalszej części wywodu autorzy niniejszego artykułu proponują własną definicję operacyjną wizerunku bazującą na wybranych trzech opublikowanych do tej pory: eksponującej poznawczo-procesualny aspekt propozycji W. Reynoldsa (1965), klasycznej w marketingu miejsc, wskazującej na „wrażliwość” koncepcji P. Kotlera i jego współpracowników (1993), oraz definicji akcentującej trójkomponentowy, zbliżony do konstruktowi postawy charakter wizerunku W. Gartnera (1993).

Ostatecznie zaproponowana definicja brzmi: wizerunek miejsca to względnie intersubiektywny, dynamiczny konstrukt mentalny – rezultat selektywnej percepcji i interpretacji rzeczywistości – zbudowany z aktywowanych skojarzeń emocjonalnych, wrażeń, przekonań oraz intencji behawioralnych związanych z tym miejscem.

2.3. Pomiar

Dalsza operacjonalizacja wizerunku związana z jego wskaźnikowaniem jest równie trudna i wielowątkowa jak definicja tego pojęcia. Nie wypracowano w tej materii jednoznacznie najlepszego modelu postępowania badawczego (np. Gallarza i inni, 2002; Dudek-Mańkowska 2011). Najogólniej rzecz ujmując, w badaniu wizerunku najczęściej próbuje się wydobyć od grupy docelowej deklaracje dotyczące uświadomionych przez jej członków emocji, ocen poznawczych oraz intencji zachowaniowych (istnienia behawioralnych korelatów wizerunku dowiedli np. C.-F. Chen i D. Tsai, 2007). Aby pozyskane informacje były jak najbardziej zbliżone do rzeczywistych stanów mentalnych ludzi interesujących badaczy, stosuje się pełne spektrum metod badań społecznych – od wywiadów swobodnych, przez grupy fokusowe, rozmaite testy projekcyjne i kwestionariusze, na niereaktywnych analizach treści kończąc (Gallarza i inni, 2002; Dudek-Mańkowska 2011; Glińska 2011).

W badaniach wizerunku diagnozuje się, ogólnie biorąc, ustosunkowania ludzi do wielu wymiarów miejsca: kultury i historii, czynników politycznych i ekonomicznych, środowiska społecznego, atmosfery, infrastruktury, potencjału wypoczynkowego i zasobów naturalnych (Beerli, Martín, 2004; Dudek-Mańkowska 2011). W ramach takich ogólnych wymiarów ocenie mogą podlegać dziesiątki elementów. Z przeglądu autorstwa M. Gallarzy i innych (2002) wynika, że do roku 2000 w kontekście wizerunku miejsc (turystycznych) najczęściej badano: ogólny odbiór miejsca przez mieszkańców, krajobraz, sferę kulturową, życie nocne oraz rozrywkę, najrzadziej natomiast jakość oferowanych w miejscu usług oraz dostępność informacji o miejscu. Część opisywanego w tym artykule projektu badawczego opierała się właśnie na tego rodzaju diagnozie ustosunkowania ludzi do Nadodrza, a także na wielowymiarowej ocenie przez badanych tej części Wrocławia.

Jedną z ciekawszych i stosunkowo nowych metod badania wizerunku miejsc jest – adaptowana ze świata klasycznego marketingu, a ściślej pracy z wizerunkami marek czyli *brandingu* (Keller 2009) – technika polegająca na sprowokowaniu badanej grupy ludzi do metaforycznego myślenia o miejscu jak o człowieku o określonej osobowości (Ekinci, Hosany, 2006; Usakli, Baloglu, 2011; Chen, Phou, 2013; Kumar, Nayak, 2014). Technika ta jest stosowana w marketingu od przynajmniej pięćdziesię-

ciu lat i polega na tym, że prosi się ludzi o określenie, jaką osobą byłaby badana marka, gdyby była żywym człowiekiem; na przykład – kim by była, czym się zajmowała, jakie miałyby cechy, gdzie by żyła, jakie ubrania nosiła, z kim by rozmawiała na przyjęciu (Kotler i inni, 2009). Osobowość marki często bada się jakościowo, ale istnieją też narzędzia ilościowego uchwycenia osobowości marek, np. klasyczna skala J. Aaker (1997). Obecnie istnieją już także ilościowe narzędzia do pomiaru osobowości miejsca, np. skala autorstwa V. Kumara i Y. Nayaka (2014). W marketingu zakłada się, że konsumenci lubią i wybierają marki oraz produkty o osobowościach podobnych do wyobrażeń tychże konsumentów o nich samych, albo spójnych z ich idealizowanym obrazem siebie samych (ja idealnym) lub z wyobrażeniem o tym, jak postrzegają ich inni (np. Aaker 1996; Sirgy i inni, 1997; Orth i inni, 2010; Solomon i inni, 2013). Z kolei ostatnie badania dotyczące marketingu miejsc turystycznych dowodzą, że istnieje silny związek między spostrzeganą osobowością miejsca a jego wizerunkiem (Chen, Phou, 2013), niektóre wyobrażone cechy osobowości miejsca mają związki z deklarowanymi wobec niego postawami (Kumar, Nayak, 2014), a ogólna zbieżność między spostrzeganą tożsamością własną i ocenianego miejsca wpływa pozytywnie nie tylko na postawy, ale także na chęć powrotu do tych miejsc i polecenia ich innym (Usakli, Baloglu, 2011). W projekcie badawczym opisywanym w tym artykule także zastosowano tę stosunkowo nową metodę do zdiagnozowania wyobrażonej osobowości wrocławskiego Nadodrza wśród jego mieszkańców oraz innych wrocławian.

Kolejna metoda badań społecznego odbioru przestrzeni polega na proponowaniu badanym osobom, żeby naszkicowały mapę badanego środowiska fizycznego (w zależności od celu badania może to być konkretna ulica i jej okolice, osiedle, fragment miasta, całe miasto itd.). Prekursorem stosowania tej metodyki, zwanej kartowaniem poznawczym (lub mentalnym albo kognitywnym, od ang. *cognitive maps*), w badaniach nad psychicznym odzwierciedleniem przestrzeni przez ludzi, był K. Lynch (1960). Pierwszym badaczem zakładającym, że ludzie budują w swoich umysłach specyficzne, wielomodalne mapy mentalne otaczającego środowiska oraz że posługują się nimi w ważnych ze względu na realizowane cele i motywacje momentach interakcji ze środowiskiem był prawdopodobnie psycholog E. Tolman

(1948). Nawiasem mówiąc, to właśnie on, a nie – jak się powszechnie sądzi – K. Lynch, wprowadził do nauk społecznych pojęcie mapy poznawczej. Następnie, w latach 50. XX wieku, wzrosło zainteresowanie percepcją przestrzeni, nie tylko wśród psychologów, ale także geografów społecznych (Bartnicka 1989) i później – geografii behawioralnej. Współcześnie badania metodą kartowania poznawczego mieszczą się w nurcie ogólniejszych rozważań o percepcji środowiskowej, wyobrażeniach środowisk i wiedzy ludzi o otaczających ich przestrzeniach (Bańka 2002).

Współcześnie powszechnie znana Lynchowska „teoria mapy jako obrazu miasta opiera się na obserwacji, iż długotrwały związek mieszkańca z obszarem miasta prowadzi do powstania doświadczeń, które następnie są zapisywane w pamięci w formie wyobrażeń” – tak omawiał ją A. Bańka (2002: 120-121). W związku z tym analiza map określonych okolic, naszkicowanych przez mieszkańców miast, może dostarczyć wielu wartościowych informacji o sposobie użytkowania przestrzeni przez ludzi, o ich stylach życia, a także o tym, jakie elementy uważają oni za szczególnie w przestrzeni istotne, oraz jak mentalnie organizują otaczający świat (Stryjewska, Janda-Dębek, 2013). Właśnie z takich analiz K. Lynch (1960) wywiódł istnienie klasycznych pięciu kluczowych elementów miasta: punktów charakterystycznych, węzłów, ścieżek, krawędzi-obszarów granicznych oraz obszarów. Mimo bogactwa treści i możliwości interpretacji mapy szkicowe tworzone zgodnie z metodyką K. Lyncha te nie ujawniają wprost ustosunkowania mieszkańców do określonych przestrzeni. Aby uzyskać informacje o generalnym odzwierciedleniu określonych cech przestrzeni bądź o tym, jak ogólnie ocenia ją interesująca badacza grupa ludzi, można natomiast wykorzystać metodykę P. Goulda i R. White’a (Gould, White, 1992).

P. Gould i R. White (1992) prezentowali odmienne niż K. Lynch (1960) podejście do wykorzystania fenomenu kartowania mentalnego. Postulowana przez nich metoda badań odbioru przez ludzi określonych środowisk polega na bezpośrednim wartościowaniu przez nich fragmentów określonych przez badacza przestrzeni. W metodzie tej badani są proszeni o wskazanie na przygotowanych uprzednio mapach obszarów interesujących badacza, terenów w opinii badanych atrakcyjnych lub nieatrakcyjnych, bezpiecznych lub niebezpiecznych, znanych lub nieznanymi itd.

Badania prowadzone tą metodyką bywają krytykowane; zarzuca się im między innymi nadmierny psychologizm, brak zależności między indywidualną percepcją środowiska a podejmowaniem działań oraz niski stopień rzetelności uzyskiwanych wyników badań (Dziwota 2003). Bez względu jednak na powyższe wątpliwości „mapy Goulda”, inaczej kartowanie wrażeńiowe, to metodyka promująca podmiotowe traktowanie człowieka, względnie dokładną analizę relacji człowiek – środowisko (Libura 1988), a nade wszystko umożliwiającą wygodne pozyskanie wielu informacji o subiektywnie odzwierciedlanych przez ludzi jakościach otaczających ich środowisk. Co więcej, podobnie jak w przypadku map Lynchowskich, w połączeniu z nowoczesnymi technikami informacyjnymi – np. systemami informacji przestrzennej (GIS) – metoda ta pozwala na interesującą i przydatną w analizach społeczno-geograficznych wizualizację powiązania danych geograficznych z informacjami społecznymi (np. Gendźwiłł 2009; Nieścioruk 2013). Część omawianego w tym artykule projektu badawczego była także oparta na wykorzystaniu informacji pochodzących z map wrażeńiowych Nadodrza, stworzonych zgodnie z metodyką proponowaną przez Goulda i White’a (1992).

3. Charakterystyka i wizerunek wrocławskiego Nadodrza przed rewitalizacją

Nadodrze jest zlokalizowane w północnej części wrocławskiego śródmieścia, zwanej Przedmieściem Odrzańskim i Piaskowym. Bezpośrednie sąsiedztwo Rynku oraz Ostrowa Tumskiego sprawia, że dzielnica może pełnić funkcje biznesowe, kulturalne, turystyczne i rozrywkowe. Na Nadodrze dominuje śródmiejska, obrzeżna zabudowa kamienicowa pochodząca głównie z drugiej połowy XIX wieku (Grehl 2014).

Jeśli chodzi o estetyczny wizerunek osiedla, to – jak pisali autorzy strategii będącej podstawą omawianej w niniejszym artykule rewitalizacji Nadodrza – obecnie „elementem zabudowy Nadodrza wpływającym w decydujący sposób na jego wizerunek są kamienicowe pierzeje – kształtowane według wspólnego kanonu, o rytmicznej parcelacji i budynkach o zbliżonej szerokości, zdobione historycznym

detalem i posiadające charakterystyczne, zaakcentowane gzymsy. Ich zestawienie w pierzei uwypukla misterny detal i wyrazistość gzymsów, nadaje ulicy malowniczy, śródmiejski rys” (Adamczyk-Arns i inni, 2012: 81).

W wyniku bombardowań niemieckiego wówczas Wrocławia w czasie drugiej wojny światowej doszło do częściowego zniszczenia tkanki mieszkalnej Nadodrza (Adamczyk-Arns i inni, 2011). Po 1945 roku zaczęły się tam osiedlać nowo przybyli do Wrocławia Polacy. Brak środków na odnowę mieszkań oraz niski status społeczny ludzi zasiedlających to miejsce nie wpłynęły pozytywnie na wizerunek dzielnicy. Od tej pory Nadodrza postrzegano jako lokalny *slums* (tamże).

Początek działań rewitalizacyjnych na Nadodrzu datuje się na lata 90. XX wieku (Adamczyk-Arns i inni, 2011). W tym czasie zaczęto stopniowo doceniać historyczną, inwestycyjną oraz wizerunkową wartość śródmieścia. Przystąpienie Polski do Unii Europejskiej otworzyło szanse zdobycia nowych środków finansowych, które przyspieszyły proces odnowy. Równie ważne dla rewitalizacji Nadodrza było powstanie w 2005 roku Lokalnego Programu Rewitalizacji oraz uchwalenie w 2009 roku obszaru wsparcia na Nadodrzu (Rada Miejska Wrocławia 2009).

Obszar wsparcia, na którym podejmowano programowe działania rewitalizacyjne, zajmuje powierzchnię 109,7 ha i jest zamieszkiwany przez ponad 35 000 ludzi (Grehl 2014). Mieszczące się na tym obszarze historyczne kamienice w przeważającej części są własnością gminy (Rada Miejska Wrocławia 2009). Na ich parterach są często prowadzone zakłady rzemieślnicze, usługowe oraz placówki handlu detalicznego.

Wedle niektórych autorów, przed rozpoczęciem działań rewitalizacyjnych zabudowa Nadodrza była niejednolita i „tworzyła przypadkowo wyglądający układ przestrzenny” (Adamczyk-Arns i inni, 2012: 84). Za przykład mogą posłużyć strefy parterów kamienic, w których znajdują się lokale usługowe. Właściciele zakładów rzemieślniczych oraz innych punktów usługowych i handlowych dowolnie zagospodarowywali znajdujące się w ich zasięgu elewacje, ignorując zarazem estetykę fasad budynków, co między innymi mogło negatywnie wpływać na wizerunek dzielnicy (tamże: 82).

Oczywiście Nadodrze to nie tylko historyczne kamienice, lecz również zamieszkujący je ludzie. Według doświadczeń Rady Osiedla, Policji, Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej oraz statystyk Głównego Urzędu Statystycznego i Powiatowego Urzędu Pracy we Wrocławiu, głównymi problemami dostrzeżonymi na Nadodrzu były (Adamczyk-Arns i inni, 2012: 88–89):

- (1) słaba rola sieci sąsiedzkich,
- (2) brak poczucia identyfikacji z miejscem zamieszkiwania,
- (3) przestrzenno-funkcjonalne niedostosowanie dzielnicy do obecności osób niepełnosprawnych,
- (4) bierność mieszkańców,
- (5) skutki postępującego starzenia się społeczeństwa,
- (6) częściowe wykluczenie niektórych grup społecznych (np. mniejszości narodowych),
- (7) niskie kwalifikacje zawodowe i niski poziom wykształcenia,
- (8) problemy ukryte (np. przemoc domowa),
- (9) występowanie przestępczości zorganizowanej,
- (10) wyludnianie osiedli wewnątrzmiejskich na skutek suburbanizacji,
- (11) niewystarczająca synchronizacja programów miejskich i akcji podmiotów realizujących cele społeczne.

Koncentracja wyżej wymienionych problemów społecznych, gospodarczych oraz infrastrukturalnych sprawiała, że Przedmieście Odrzańskie mogło być postrzegane jako miejsce nieatrakcyjne dla potencjalnych inwestorów, deweloperów, turystów, a nawet samych mieszkańców Wrocławia. Krótko mówiąc, wizerunek tej części Wrocławia przed 2009 rokiem był prawdopodobnie negatywny.

4. Ogólne założenia rewitalizacji Nadodrza

Historycznie na świecie rewitalizację rozumiano jako działania podejmowane przez administrację lokalną oraz firmy prywatne, które dążyły do rozwoju ekonomicznego dzielnicy miejskiej w celu zwiększenia uzyskiwanych z niej zysków (Frank 2002). Od XXI wieku zaczęto ją rozumieć szerzej. Wyżej wymieniane aspekty wzbogacono o działania, które mają prowadzić do ochrony wartości kulturowych i mate-

rialnych zabytków (tamże). Obecnie rewitalizacjami nazywa się prowadzone przez władze samorządowe i społeczności lokalne wieloletnie projekty zmian, mające na celu poprawę jakości życia mieszkańców fragmentów miast poprzez rewaloryzację środowiska mieszkaniowego, pobudzenie aktywności społeczno-gospodarczej oraz ochronę dziedzictwa kulturowego (np. Gałązka, Jadach-Sepioła, 2008; Mliczyńska-Hajda 2011). Istotnym elementem współczesnych definicji rewitalizacji jest podkreślenie znaczenia udziału ludzi (mieszkańców i innych interesariuszy) w lokalnych działaniach. Jakkolwiek w praktyce włączanie mieszkańców w procesy rewitalizacyjne jest realizowane w mniejszym lub większym stopniu (a czasem jedynie formalnie), powinni oni być kluczowym ogniwem każdego projektu odnowy, bez aktywnej partycypacji społecznej ostateczne powodzenie rewitalizacji jest bowiem poważnie zagrożone.

We Wrocławiu od 2009 roku realizowano program rewitalizacji Nadodrza. Typując do przemian ten właśnie obszar spośród innych, również wymagających interwencji, kierowano się głównie kryteriami społecznymi, a nie infrastrukturalnymi. Wedle dokumentów miejskich (Rada Miejska Wrocławia 2009). najistotniejszymi powodami wyboru Nadodrza były:

- (1) wysoka stopa długotrwałego bezrobocia,
- (2) wysoki poziom ubóstwa i wykluczenia,
- (3) wysoki odsetek przestępczości,
- (4) duże zagęszczenie zaludnienia,
- (5) degradacja przestrzeni publicznej,
- (6) niski wskaźnik prowadzenia działalności gospodarczej.

Listę przedsięwzięć rewitalizacyjnych skonstruowano przy uwzględnieniu wyników ankiety internetowej przeprowadzonej w październiku 2008 roku oraz konsultacji społecznych, które zorganizowano w maju, listopadzie i grudniu 2012 roku (Rada Miejska Wrocławia 2009). Według danych zebranych podczas tych spotkań, mieszkańcy w przeważającej części opowiedzieli się za remontem mieszkaniowego zasobu komunalnego. Wedle G. Adamczyk-Arns i jej zespołu (2012), za największe problemy Nadodrza uznano:

- (1) niedobór terenów rekreacyjnych,

- (2) niedostatek miejsc parkingowych,
- (3) małą liczbę placówek związanych z aktywnością kulturalną,
- (4) zły stan techniczny zabudowy,
- (5) brak bezpieczeństwa,
- (6) nietrzeźwość mieszkańców,
- (7) brak czystości,
- (8) zły stan chodników i dróg,
- (9) niewystarczająca oferta gastronomiczna,
- (10) nieuporządkowanie podwórek i terenów zielonych.

Dla miejskich urzędników odpowiedzialnych za projekt rewitalizacji Nadodrza nadrzędnym celem strategicznym stało się „zapewnienie uwarunkowań do zrównoważonego, długotrwałego rozwoju dla osiedla w sposób adekwatny do jego roli i znaczenia w kontekście Wrocławia, a tym samym podniesienie jakości życia, mieszkania i pracy na Nadodrzu” (Adamczyk-Arns i inni, 2012: 20). Ze względu na temat niniejszego artykułu najważniejsze było stwierdzenie, że docelowo realizacja projektu miała skutkować połączeniem sztuki, rzemiosła oraz biznesu, dzięki czemu Nadodrze ma być postrzegane jako rzemieślniczo-artystyczna część miasta (Rada Miejska Wrocławia 2009).

Plan strategiczny rewitalizacji został rozwinięty przez postawienie zadań operacyjnych, które skupiają się wokół kwestii związanych z funkcjonowaniem społeczności lokalnej, administracją, gospodarką oraz przekształceniami przestrzenno-architektonicznymi. Uwzględniając zadania operacyjne, określono pola działań, które dodatkowo rozpisano na trzy pięcioletnie cykle. Zadania te przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1. Zakładane cele i działania w rewitalizacji Nadodrza w latach 2009-2013

Sfera zainteresowań	Cel	Działania
Mieszkaniowa i handlowo-usługowa	<ol style="list-style-type: none"> Osiągnięcie atrakcyjnych standardów mieszkaniowych Stworzenie bogatej infrastruktury społecznej 	<ol style="list-style-type: none"> Prace remontowe substancji budowlanej Inwentaryzacja funkcjonalna partów kamienic i oficyn Diagnozowanie obiektów i miejsc nadających się do wprowadzenia nowych funkcji (sport, rekreacja) Poprawa otoczenia mieszkaniowego
Funkcjonalna	Uatrakcyjnienie oferty komunikacji zbiorowej	<ol style="list-style-type: none"> Remont i modernizacja głównych ulic, przystanków i węzłów przesiadkowych Uzupełnienie w systemie tras rowerowych Zagospodarowanie głównych sfer wejściowych do Nadodrza Modernizacja Wrocławskiego Węzła Wodnego
Publiczna	<ol style="list-style-type: none"> Rozwój przestrzeni przy uwzględnieniu potrzeb mieszkańców Zachowanie i ochrona historycznego charakteru przestrzennego Poprawa jakości środowiska 	<ol style="list-style-type: none"> Ochrona i odtwarzanie i struktur zabudowy oficynowej Pielęgnacja podwórek Aktywacja mieszkańców w zakresie zagospodarowywania wnętrza kwartałowych Zachowanie i odnowa terenów zielonych Prowadzenie akcji proekologicznych

		6. Stosowanie elementów reklamy w harmonii z historycznym charakterem zabudowy
Społeczna	<ol style="list-style-type: none"> 1. Budowa kultury wolontariatu 2. Promocja Nadodrza jako miejsce otwartego na sztukę 3. Poprawa bezpieczeństwa 4. Wzmacnianie identyfikacji mieszkańców z osiedlem 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wzmocnienie dialogu między organizacjami rządowymi i publicznymi 2. Wsparcie dla akcji społecznych 3. Aktywizacja społeczności lokalnej 4. Rozwój systemu informowania o akcjach społecznych 5. Rozwój kapitału społecznego 6. Promocja grup artystycznych
Gospodarcza	Rozwój tradycji gospodarczych	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rozwój handlu detalicznego, usług, sztuki, rzemiosła, turystyki, edukacji, gastronomii 2. Wyznaczenie przestrzeni dla aktywności oddolnej 3. Rozwój przedsiębiorczości sektora MŚP

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Adamczyk-Arns i inni, 2012; Rada Miejska Wrocławia 2009; Galar i inni, 2012.

Zdaniem A. Grehla, wiceprezydenta Wrocławia, w latach 2009-2013 udało się wyremontować części wspólne ponad 40 kamienic zlokalizowanych na Nadodrzu oraz odnowić 47 obiektów miejskich, których łączna wartość wynosi ok. 60 000 000 PLN (Grehl 2014). Poza tym poddano renowacji:

- (1) trzy przestrzenie zielone,
- (2) siedem wnętrz podwórzowych,
- (3) komisariat policji Wrocław-Ołbin,
- (4) zespół budynków Liceum Ogólnokształcącego nr 1,

(5) budynek Gimnazjum nr 3 (tamże).

W celu zwiększenia bezpieczeństwa na Nadodrze zamontowano 40 kamer (Wolszczak 2013). Ponadto utworzono Nadodrzańskie Centrum Wsparcia Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej – komórkę organizacyjną Miejskiego Ośrodka Pomocy Społecznej, której podstawowym zadaniem jest „wsparcie infrastruktury użytkowanej przez instytucje i organizacje pełniące kluczowe funkcje społeczne na rzecz społeczności lokalnej Nadodrze” (Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej we Wrocławiu 2013).

Kolejnym elementem działań z zakresu rewitalizacji Nadodrze był projekt odnowy dawnych traktów handlowych (przy ul. Łokietka, Chrobrego i pl. św. Macieja), który miał na celu „wspieranie drobnej działalności gospodarczej, głównie o profilu artystycznym lub rzemieślniczym i stwarzanie impulsów dla zmiany wizerunku dzielnicy” (Adamczyk-Arns i inni, 2011)

Dla społecznej partycypacji w rewitalizacji Nadodrze kluczowe miały być funkcjonujące na tym obszarze organizacje pozarządowe. Należy do nich zaliczyć między innymi: (1) EkoCentrum Wrocław (ośrodek edukacji ekologicznej) oraz (2) Infopunkt Nadodrze (prowadzenie konsultacji dotyczących refleksji społeczno-gospodarczych oraz przestrzeni miejskiej) – (Grehl 2014).

Według oceny kierownika projektu rewitalizacji Nadodrze, S. Wolszczaka, w latach 2009–2013 wykonano wszystkie projekty pozamieszaniowe; ostatni projekt tego typu zakończono w drugim kwartale 2013 roku (Wolszczak 2013). Szacuje się, że dotychczas, na rewitalizację Nadodrze przeznaczono łącznie 140 500 000 PLN (Grehl 2014).

5. Rewitalizacja a założenia dotyczące wizerunku

Zmiana wizerunku osiedla, przez lata uważanego za „enklawę negatywnych zjawisk” (Adamczyk-Arns i inni, 2012: 16), stała się istotnym, chociaż według mieszkańców zdecydowanie nie najważniejszym, celem strategicznym rewitalizacji Nadodrze. Ogólne założenia związane z kształtowaniem pożądanego wizerunku Nadodrze są zawarte między innymi w dokumentach strategicznych związanych z rewitalizacją Nadodrze (tamże), programie przedsięwzięć rewitalizacyjnych współfinan-

sowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007-2013 (Rada Miejska Wrocławia 2009) oraz w strategii „Wrocław w perspektywie 2020 plus” (Galar i inni, 2006). Trzeba pamiętać, że wszystkie zakładane cele i działania rewitalizacyjne wymienione w tabeli 1 powinny być przynieść Nadodrzu jakieś ogólne zyski wizerunkowe (zakładając, że były oparte na rozsądnych przesłankach i rzetelnie przeprowadzone).

Tymczasem w pochodzącym z 2012 roku planie rewitalizacji Nadodrza przyjęto konkretną wizję zmiany. Zdecydowano, że najważniejszymi działaniami powinny być te, które przysłużą się wizerunkowi Nadodrza jako ośrodka kultury (Adamczyk-Arns i inni, 2012). W dokumentach pojawił się także postulat promowania wyjątkowej, wedle autorów planu rewitalizacji, oferty usługowej Nadodrza (Adamczyk-Arns i inni, 2011). Te dwa pomysły, wraz z koncepcją uczynienia z Nadodrza charakterystycznego ośrodka artystyczno-rzemieślniczego, przyjaznego różnej przedsiębiorczości (Rada Miejska Wrocławia 2009), dawały pojęcie o czytelnych zamierzeniach decydentów w materii rewitalizacji. Były to na tyle precyzyjnie sformułowane cele, że dało się je zarówno zaplanować (jakościowo oraz ilościowo), jak i zmierzyć ich realizację; tymczasem taka możliwość operacjonalizacji, podobnie jak precyzja wizji, to podstawy dobrych strategii (Grant 2010; Rumelt 2011). Mocy wspomnianym wizjom Nadodrza dodawał fakt, że były to jedyne precyzyjnie wskazane zamierzenia wizerunkowe dotyczące Nadodrza pojawiające się w dokumentach dotyczących jego rewitalizacji i szerzej – wizerunkowej przyszłości osiedla.

Ta jasność strategii dawała szansę jej rzeczywistego wdrożenia oraz wykreowania realnej, korzystnej unikatowości osiedla w przyszłości. Tym bardziej że, jak pisali G. Adamczyk-Arns i inni (2012: 121): „dotychczasowe skuteczne działania pozwoliły wykreować i utrwalić wizerunek ‘artystyczno-rzemieślniczego Nadodrza’ jako istotny nurt rewitalizacji”. Oczywiście tak czytelne postawienie problemu i koncentracja w strategii na wąskim, konkretnym dążeniu wizerunkowym jest tyleż pożądana, co niebezpieczna (Grant 2010). Może się bowiem okazać, że konkretna wizja jest źle dopasowana do obiektu, którego dotyczy (tu: Nadodrza) lub że zakładany i prawidłowo stymulowany wizerunek okaże się nieatrakcyjny dla odbiorców (tu: mieszkańców osiedla, mieszkańców innych części Wrocławia, ale przede wszystkim

inwestorów). Dlatego tak ważne jest prawidłowe i kompleksowe diagnozowanie sytuacji oraz prognozowanie polegające na budowie wielu hipotetycznych scenariuszy przed wytyczeniem celów strategicznych, w tym zamierzeń wizerunkowych. W przypadku Nadodrza analizy strategiczne wokół rewitalizacji wykonał zespół G. Adamczyk-Arns (2011), nie wskazano w nich jednak wyraźnie konkretnych powodów oraz możliwych następstw wyboru akurat tej, przyjętej w późniejszych latach, strategii wizerunkowej.

6. Badanie wizerunku

6.1. Informacje podstawowe

Aby zweryfikować, czy i na ile zrealizowano zamierzenia dotyczące zmiany wizerunku Nadodrza w odbiorze społecznym, przeprowadzono dwuetapowe badanie jakościowo-ilościowe. Jak wskazywała analiza omówionych w sekcjach 4, 5 i 6 dokumentów związanych z rewitalizacją, według jej projektantów zmiany wizerunkowe powinny być widoczne już w 2013 roku – wraz z końcem głównych prac rewitalizacyjnych. Omawiany w tym artykule projekt badawczy rozpoczął się w październiku 2013, a zakończył w lutym 2014 roku.

6.2. Pytanie badawcze

W związku z problematyką omawianą w poprzednich częściach artykułu postawiono zasadnicze pytanie badawcze: czy działania rewitalizacyjne w latach 2009-2013 przyczyniły się do zmiany wizerunku wrocławskiego Nadodrza wśród jego mieszkańców oraz mieszkańców innych części Wrocławia?

6.3. Hipotezy

W związku z przeprowadzonymi na Nadodrze konkretnymi działaniami rewitalizacyjnymi omówionymi powyżej oraz wyraźnymi wskazaniem strategicznymi formułowanymi w dokumentach związanych z rewitalizacją (Adamczyk-Arns i inni,

2012) uprawnione wydało się postawienie hipotez kierunkowych związanych z pytaniem badawczym:

- Hipoteza 1: Rewitalizacja Nadodrza wpłynęła pozytywnie na jego wizerunek;
- Hipoteza 2: Po pierwszych czterech latach od rozpoczęcia rewitalizacji wizerunek Nadodrza zyskał pożądane przez autorów planu rewitalizacji komponenty związane z wysokim prestiżem, sztuką, rzemiosłem i szeroko pojmowanym biznesem.

6.4. Etap I: wywiady swobodne oraz wrażeniowe mapy Nadodrza

Wywiady z mieszkańcami Wrocławia, które miały doprowadzić do identyfikacji charakterystycznych pojęć, jakimi posługują się mieszkańcy miasta w opisywaniu Nadodrza oraz jakościowej rekonstrukcji jego wizerunku, prowadzono na Nadodrze oraz w znacznie od niego oddalonej okolicy ulicy Hallera. Mapy wrażeniowe miały ujawnić, które z obszarów lub obiektów na Nadodrze mogą najsilniej warunkować jego wizerunek. Mapy rysowali mieszkańcy tego obszaru.

Badania w terenie prowadzili studenci Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej: Krzysztof Chmielowski, Martyna Borowska i Mateusz Grezel w listopadzie i grudniu 2013 roku we Wrocławiu.

W wywiadach swobodnych uczestniczyły 24 osoby. Była to próba celowa, gdzie kryterium doboru respondentów były: miejsce zamieszkania, wiek i płeć. Wybrano 12 mieszkańców Nadodrza i 12 mieszkańców innych części miasta, po sześć kobiet i sześciu mężczyzn w każdym obszarze, po jednej osobie w każdej z sześciu kategorii wiekowych: 18-24 lat, 25-29, 30-39, 40-49, 50-59 oraz 60 i więcej. Mapy wrażeniowe narysowało 15 osób, siedem kobiet i ośmiu mężczyzn w wieku od 18 do 67 lat.

Wywiad zawierał osiem pytań dotyczących Nadodrza:

- (1) Czy wie Pan(i) gdzie znajduje się Nadodrze?
Jeśli tak, to proszę opisać, jaki obszar obejmuje?
- (2) Z czym się Panu(i) kojarzy Nadodrze?
- (3) Jakie jest Pana(i) wyobrażenie o Nadodrze i jakie odczucia wywołuje?
- (4) Kto, według Pana(i), mieszka na Nadodrze?

- (5) Czy uważa Pan(i), że Nadodrze jest ważnym miejscem we Wrocławiu? Dlaczego?
- (6) Co wie Pan(i) o prowadzonych na Nadodrze działaniach rewitalizacyjnych?
- (7) Jak Pan(i) ocenia działania tam prowadzone?
- (8) Czy te działania wpłynęły na sposób, w jaki Pan(i) widzi to miejsce?

W wywiadzie zadano także pytanie o osobowość Nadodrza (podstawa teoretyczna: zob. rozdz. 2.2.): Gdyby Nadodrze było człowiekiem, to kim by było? Jaki byłby to człowiek?

Aby trafnie dobrać respondentów do próby, rozmówcom na początku zadawano pytania dotyczące wieku oraz miejsca ich zamieszkania. Rozmowy trwały od 5 do 20 minut. Wszystkie wywiady były nagrywane za zgodą respondentów.

Tworzenie map wrażeńowych polegało na zaznaczaniu przez badanych na monochromatycznej mapie Nadodrza kolorem zielonym miejsc lub obszarów szczególnie dla nich atrakcyjnych, a kolorem czerwonym nieatrakcyjnych. Procedura trwała od 2 do 10 minut.

6.5. Etap II: sondaż wizerunku Nadodrza

Przygotowany do tego etapu sondaż miał dwa zasadnicze cele:

- (1) ujawnienie ilościowej charakterystyki wizerunku omawianego obszaru Wrocławia,
- (2) ilościową ocenę działań rewitalizacyjnych na Nadodrze.

Podobnie jak wywiady i procedura badania map wrażeńowych, sondaż był prowadzony w terenie przez studentów Wydziału Architektury Politechniki Wrocławskiej: Krzysztofa Chmielowskiego, Martynę Borowską i Mateusza Grezela w grudniu 2013 roku i styczniu 2014 na Nadodrze oraz w innych częściach Wrocławia.

W sondażu uczestniczyło 120 osób: 60 mieszkańców Nadodrza i 60 mieszkańców innych części Wrocławia. W próbie znalazło się 60 kobiet i 60 mężczyzn w wieku od 15 do 78 lat ($mdn = 35$). Była to próba celowo-kwotowa, dobrana wedle kryterium płci, wieku, oraz miejsca zamieszkania. Rozkład płci i wieku w próbie odpo-

wiadał rozkładowi tych cech w populacji Wrocławia. Rozkład wykształcenia różnił się od populacji Wrocławia i był w próbie następujący: wykształcenie podstawowe 14% respondentów, zawodowe 23%, średnie 15%, wyższe 48%.

Ilościowe wskaźniki wizerunku opracowano na podstawie analizy narracji mieszkańców Wrocławia pochodzących z pierwszego, jakościowego etapu omawianych tu badań (zob. rozdz. 6.3 i 7.1). W wywiadach badani posługiwali się głównie opiniami i przemyśleniami na temat Nadodrza, a więc językiem charakterystycznym dla racjonalnego, poznawczego aspektu wizerunku. Bardzo rzadko pojawiały się w narracjach respondentów odwołania do emocji. Dlatego w sondażu zastosowano głównie wskaźniki nawiązujące do poznawczych aspektów wizerunku, które pojawiły się w narracjach wrocławian.

Badanych proszono o ustosunkowanie się do 20 twierdzeń dotyczących charakteru Nadodrza przy użyciu siedmiopozycyjnych odpowiedzi typu Likerta. W pierwszej kolejności pytano, jakie jest Nadodrze (zaniedbane, ładne, spokojne itd.), czyją jest dzielnicą (studentów, biznesmenów, rzemieślników itd.) oraz jacy mieszkają tam ludzie (dobrzy, biedni, spokojni itd.). Kolejne pięć twierdzeń dotyczyło bardziej złożonych wskaźników (np. boję się wyjść na Nadodrze po zmroku, Nadodrze jest dobrym miejscem do życia itd.). Ilościową część kwestionariusza zamykało osiem twierdzeń dotyczących oceny rewitalizacji Nadodrza. Zastosowano tu skalę porządkową, gdzie badany mógł określić, na ile – niżej lub wyżej niż przed rewitalizacją – ocenia poszczególne elementy Nadodrza (estetykę, kamienice, podwórka itd.). Ostatnie pytanie dotyczyło ogólnej oceny Nadodrza na tle innych części Wrocławia. Badani przedstawiali swoją opinię na skali od 1 do 10, gdzie 1 oznaczało „fatalnie”, a 10 „doskonale”.

Sondaż zawierał także cztery dodatkowe pytania jakościowe:

- (1) Jakie miejsce uważa Pan(i) za atrakcyjne?
- (2) Jakie miejsce uważa Pan(i) za nieatrakcyjne?
- (3) Jakie nowo powstałe miejsca na Nadodrze (od roku 2009) uważa Pan(i) za atrakcyjne?
- (4) Jakie nowo powstałe miejsca na Nadodrze (od roku 2009) uważa Pan(i) za nieatrakcyjne.

Badani mogli udzielać swobodnych odpowiedzi, które były notowane przez ankieterów lub wpisywane samodzielnie przez respondentów. Na końcu sondażu znajdowała się też standardowa metryczka z pytaniami o płeć, wiek, wykształcenie, rodzaj wykonywanej pracy oraz samoocenę sytuacji materialnej badanego (w skali od 1 do 10). Całe badanie trwało około 10 minut.

7. Wyniki badań – wizerunek Nadodrza w świadomości społecznej

7.1. Analiza wywiadów swobodnych

7.1.1. Delimitacja obszaru

Na początku wywiadu proszono badanych o określenie, gdzie znajduje się Nadodrze i jaki obszar zajmuje. Pytanie to miało na celu zweryfikować wiedzę respondentów na temat położenia Nadodrza względem innych dzielnic Wrocławia. Rozmówcy zazwyczaj trafnie określali granice Nadodrza. Osoby zamieszkujące tę dzielnicę starały się precyzyjnie opisać Nadodrze, podając nazwy ulic (Pomorska, Trzebnicka, Drobnera, Cybulskiego, Nowowiejska, Prusa, Mieszczkańska, Kurkowa, Dubois, Chrobrego), bądź wymieniając miejsca charakterystyczne dla tego obszaru (np. Dworzec Nadodrze, Hotel Plaza, Most Trzebnicki).

No, Dworzec Nadodrze, tu w okolicy do Mostu Mieszczkańskiego gdzieś, no tak trudno dalej określić. Jakoś nigdy się nie zastanawiałem. W każdym razie dosyć duży obszar. Do Uniwersytetu, Mostu Uniwersyteckiego, tu plac Bema. To tak plus minus.

(mieszkaniec Nadodrza nr 4)

Mniej więcej wiem. Nadodrze to jest ten obszar przy ulicy Dubois, Pomorskiej, który obejmuje tereny znajdujące się wokół Krzywego Komina? Powiedziałabym, że to jest ta ładna dzielnica, po której krążą żule.

(mieszkaniec Nadodrza nr 18)

Mieszkańcy innych części Wrocławia mieli trudności z dokładnym określeniem granic Nadodrza. W tej grupie respondentów pojawiały się odpowiedzi, w których odwoływano się do położenia Nadodrza względem centrum miasta oraz pozostałych dzielnic Wrocławia.

Mniej więcej mam pojęcie. To jest chyba na północ od Odry i na zachód od Ołbina. Takie mam mniej więcej pojęcie.

(mieszkaniec innej części Wrocławia nr 19)

Chyba mniej więcej wiem. Granicą dla mnie by było od strony Starego Miasta, no to za Mostem Uniwersyteckim, jakoś w tej okolicy zaczyna się Nadodrze. [...] Nie no na pewno z jednej strony to rzeka Odra, a z tej drugiej strony, to na pewno coś jeszcze jest, ale nie wiem.

(mieszkaniec innej części Wrocławia nr 5)

7.1.2. Swobodne skojarzenia z Nadodrzem

Kolejny wątek, jaki poruszono w trakcie wywiadów, dotyczył skojarzeń, jakie wywołuje wśród rozmówców Nadodrze. W obu badanych grupach dominowało skojarzenie Nadodrza z mieszczącym się na nim dworcem kolejowym oraz pętlą autobusową. Ogólnie można stwierdzić, że Nadodrze budziło negatywne konotacje. W opinii badanych jest to niebezpieczna część Wrocławia.

[Nadodrze kojarzy mi się] z Dworcem Nadodrze, z niebezpieczną dzielnicą. No i z obszarem, który jest niedaleko centrum.

(mieszkaniec Nadodrza nr 2)

Nadodrze jest dla mnie czymś takim jak Jeżyce w Poznaniu. Jeżyce to jest generalnie dzielnica kiboli. Bardzo ładna, ale dzielnica kiboli, gdzie nie chodzi się po nocy, bo można po prostu oberwać pałką przez łeb. I Nadodrze jest dla mnie takimi Jeżycami, ale we Wrocławiu. Generalnie jest ładne, historyczne, ma bardzo dużo ciekawych elementów architektonicznych, ale generalnie nie zapuszcza się tam po zachodzie słońca.

(mieszkaniec Nadodrza nr 18)

W skojarzeniach badanych pojawiały się także wątki dotyczące architektury Nadodrza. Zdaniem rozmówców, na Nadodrze znajdują się historyczne kamienice tworzące „klimat miejsca”. Jednocześnie respondenci wyraźnie wskazywali na potrzebę odnowy i pielęgnacji zabytkowej zabudowy. Załedwie jeden rozmówca wspomniał o charakterystycznym nowym muralu oraz o Centrum Rozwoju Zawodowego „Krzywy Komin”¹, które (z perspektywy działań rewitalizacyjnych) można uznać za przykłady rezultatów przeprowadzonej odnowy Nadodrza.

Wyobrażenia mam takie, że to jest miejsce, gdzie się nie powinno zjawiać po zmroku i oczywiście słyszałem o rewitalizacji, ale jeszcze nie widziałem jej efektów na własne oczy poza pojedynczymi kamienicami [...]. Ogólnie wyobrażam sobie Nadodrze jako takie nieprzyjemne miejsce.

(mieszkaniec innej części Wrocławia nr 19)

[Nadodrze kojarzy mi się] z murałem, który powstał niedawno, z dość przyjemnymi kamienicami z zewnątrz, ale strasznymi wewnątrz. Mój znajomy mieszkał kiedyś na Nadodrze i straszna była ta kamienica. No i z Krzywym Kominem.

(mieszkaniec Nadodrza nr 18)

7.1.3. Odczucia związane z Nadodrzem

Badany obszar wywoływał wśród badanych niejednoznaczne odczucia. Rozmówcy opisywali Nadodrze jako zaniedbane i niebezpieczne miejsce, którego jedynym atrybutem są zakłady rzemieślnicze z wieloletnią tradycją.

Nie lubię tam chodzić, aczkolwiek wiem, że jeżeli chcę trafić do dobrego rzemieślnika,

¹ Centrum Rozwoju Zawodowego „Krzywy Komin” to pewien rodzaj domu kultury. Jest zlokalizowany na Nadodrze, w zrewitalizowanym budynku przemysłowym z 1888 roku. Podstawową jego funkcją jest działalność edukacyjna i kulturotwórcza. Odbywa się ona w głównej mierze przez organizowanie szkoleń i warsztatów. „Krzywy Komin” pomaga rozwijać kompetencje zawodowe i kulturowe, angażując do współpracy specjalistów z różnych dziedzin.

to nigdzie indziej nie pójdę, tylko tam.

(mieszkaniec Nadodrza nr 11)

Z drugiej zaś strony, zdaniem mieszkańców innych części Wrocławia, Nadodrze staje się coraz bardziej atrakcyjne pod względem możliwości spędzania czasu wolnego.

W tym momencie pozytywne. Jest jeszcze parę miejsc, które straszą, ale jakby patrząc na to z perspektywy czasu, to kiedyś bałem się tam chodzić, a w tym momencie mógłbym wręcz chcieć tam chodzić, gdybym np. wiedział, że jakiś event się tam odbywa to wręcz chciałbym tam pójść.

(mieszkaniec innej części Wrocławia 16)

7.1.4. Wyobrażenia o mieszkańcach

Zdaniem respondentów, Nadodrze zamieszkują grupy wysoce zróżnicowane pod względem ekonomiczno-społecznym. Mimo takiej niejednorodności respondenci zgodnie twierdzili, że na Nadodrze mieszkają głównie osoby charakteryzujące się niskim kapitałem ekonomicznym, społecznym i kulturowym.

Moim zdaniem „element” tam mieszka. Wydaje mi się, że studenci, którzy szukają tanich mieszkań, ponieważ Nadodrze oferuje tanie pokoje w porównaniu z całą resztą Wrocławia. Wydaje mi się, że mieszka tam bardzo dużo ludzi, społeczności, która żyje na zasiłku; jest takie wyobrażenie, może właśnie przez to, że te kamienice zawsze kojarzyły mi się z tym, że mieszkają tam ludzie, których nie stać na swoje własne mieszkanie. Zawsze jest to tylko i wyłącznie „socjalka”, gdzie miasto wrzuca ich do pierwszych lepszych mieszkań, żeby ich się pozbyć. A potem mamy piękne, zniszczone zabytki oddane na pastwę „plebsowi”.

(mieszkaniec Nadodrza nr 18)

Dodatkowo rozmówcy z innych części Wrocławia wspominali, że Nadodrze jest coraz częściej wybierane jako miejsce do mieszkania przez studentów i inteligencję.

Wydaje mi się, że jest tam mix ludzi. Mieszkają tam i Romowie, i ludzie młodzi, w moim wieku, którzy kupili swoje pierwsze mieszkania właśnie na Nadodrze, i ludzie w średnim wieku, którzy kiedyś poprzyjeżdżali do Wrocławia na przykład studia, skończyli studia i zaczęli pracę w jakiejś korporacji, czy coś. No i poza tym też ludność jakaś młodsza, która mieszka w mieszkaniach komunalnych [...].

(mieszkaniec innej części Wrocławia nr 16)

7.1.5. Osobowość Nadodrze

W trakcie wywiadów zapytano badanych, jak wyglądałoby i kim byłoby, ich zdaniem, Nadodrze gdyby było człowiekiem. Ta metoda pochodząca z repertuaru badań marketingowych służy do badania osobowości marek, ale także coraz częściej miejsc (zob. rozdz. 2.2). W omawianym tu badaniu miała posłużyć do diagnozy osobowości Nadodrze i pokazać jego wizerunek nieco inaczej, pośrednio.

„Człowieka – Nadodrze” opisywano jako starego rzemieślnika, osobę wielu talentów, mającą wiele do zaoferowania, jednocześnie posiadającą pewne cechy, które go ograniczają, np. nałogi i obawę przed zmianą. Podobne wyobrażenia Nadodrze jako osoby znajdują się na przykład w poniższych wypowiedziach.

Przede wszystkim byłby to specjalista w jakiejś dziedzinie rzemieślniczej, bo Nadodrze głównie mi się kojarzy z takimi punktami typu ramy, obrazy, szewc, krawiec, różne galerie osobliwości, galerie sztuki.

(mieszkaniec innej części Wrocławia nr 3)

Gdybym miała porównać Nadodrze do człowieka, to bym wybrała poetę alkoholika. [...] Chodzi o to, że Nadodrze ma bardzo dużo do zaoferowania, jest bardzo kreatywne i ma ogromny potencjał, ale zdecydowanie za dużo pije.

(mieszkaniec Nadodrze nr 18)

[Nadodrze byłoby] człowiekiem wielu talentów, który ma wiele do zaoferowania, ale jednocześnie są pewne cechy, które go w jakiś sposób ograniczają. To mogłoby być np. obawa

przed rozwijaniem się, przed zmianą, ale chyba skłaniałbym się bardziej ku osobie otwartej, która nie ma problemów z nawiązywaniem kontaktów, która swoją osobą przykuwa uwagę.

(mieszkaniec innej części Wrocławia nr 16)

7.1.6. Ważność obszaru na tle miasta

W opinii badanych, Nadodrze jest potencjalnie ważnym miejscem we Wrocławiu. Respondenci podkreślali niewykorzystywane do tej pory możliwości dzielnicy. W wypowiedziach zwracano uwagę na bliskie położenie Nadodrza względem Rynku, dość dobre połączenia komunikacyjne z innymi częściami miasta oraz tradycję i historię związaną z tym miejscem.

[Nadodrze] jest bardzo ważnym węzłem komunikacyjnym. Po pierwsze, jest dworzec, który może nie pełni już tak istotnej funkcji jak kilka lat temu, ale jednak [...]. Poza tym ja sam nie uczestniczyłem, ale wiem, że są tam różne imprezy, które uatrakcyjniają to miejsce. To też pokazuje, że istnieje wola, żeby Nadodrze zmienić w świadomości wrocławian. Miasto, władze miasta, nie chcą, żeby Nadodrze było jakąś tam marginalną dzielnicą i inwestują w to duże pieniądze. Fajnie; tym bardziej że powstają miejsca, gdzie się spędza czas – jakieś puby, kawiarnie – miejsca, w których można kupić ręcznie wykonywane jakieś rzeźby itp.

(mieszkaniec innej części Wrocławia nr 16)

Pomimo przytoczonych spostrzeżeń, zdaniem mieszkańców Nadodrza, zamieszkiwany przez nich obszar nie pełnił w czasie prowadzenia badań żadnej strategicznej roli wpływającej na funkcjonowanie miasta. Co więcej, wśród badanych pojawiały się obawy o zainteresowanie władz miasta w przyszłości, ciągłą dbałość o obszar oraz o utrzymanie rezultatów rewitalizacji.

[Nadodrze] jest ważnym [miejscem]. Wiadomo, do rzeki wszystko się odnawia, dba się o czystość, a to [Nadodrze] jest za rzeką. Pięć minut od Rynku, a nie dba się o to w ogóle. Namalowanie muralu nie załatwia sprawy. Troszeczkę więcej potrzeba ... ingerencji. [...] Mieszkańcy żyją, jak żyli. [...] Mają ładny mural. Mogą wyjść, popatrzeć na niego ... dopóki ktoś tego nie zdemoluje.

(mieszkaniec Nadodrza nr 11)

7.1.7. Rewitalizacja w opinii wrocławian

Ostatni wątek, jaki poruszono w trakcie wywiadów, dotyczył wiedzy respondentów o rewitalizacji Nadodrza oraz oceny jej rezultatów. Badani zazwyczaj zauważali zachodzące na Nadodrze zmiany. Najbardziej dostrzegane przez rozmówców były odnowy elewacji kamienic oraz remonty podwórek i skwerów. Zdecydowanie rzadziej wymieniano powstanie organizacji pozarządowych, które działają na Nadodrze w wyniku wdrażanych projektów odnowy.

Wiem, że były dosyć duże środki przeznaczone na to, [...] był taki miejski konkurs, którą dzielnicę ma się rewitalizować i Nadodrze wygrało z tak zwanym trójkątem i tam były robione podwórka, zabudowy, były też podjęte takie działania mające na celu przyciągnięcie artystów czy edukację młodzieży, jakieś Infopunkty Nadodrze, Krzywy Komin [...].

(mieszkaniec innej części Wrocławia nr 5)

Pomimo ogólnie trafnej wiedzy respondentów na temat odnowy Nadodrza pojawiały się komentarze sugerujące, że działania rewitalizacyjne są nadzorowane przez byłych właścicieli kamienic – Niemców, którzy docelowo dążą do stałego wywłaszczenia nieruchomości.

Wie Pani co? ja coś Pani powiem... a wie Pani, skąd ja wiem, że Niemcy to robią? Przyszedł do mnie gościu i powiedział: wszystkie farby, wszystkie pierdoły są niemieckie. Ja wiem, to robią właściciele byli. A wie Pani, że u mnie był właściciel tej kamienicy? Był. Autentyko. [...] No, otworzył kajet, pokazał pierwsze zdjęcie swojego dziadka chyba, a na końcu miał taki plik papierów. To było w czerwcu, a w październiku była inwentaryzacja budynku. I zobaczy Pani, wspomni moje słowa, jak to Niemcy podbierają kamienice.

(mieszkaniec Nadodrza nr 8)

Z wypowiedzi respondentów wynikało, że dotychczasowe prace rewitalizacyjne na Nadodrzu były przez nich oceniane raczej pozytywnie. Rozczarowanie budziły powierzchowność i powolność dokonywanych zmian.

Myszę, że w dalszym ciągu jest to powolna zmiana i jeszcze nie widać takiego stuprocentowego efektu. Ale myślę, że jak będzie się tak dalej postępować, to będzie to coraz ciekawsze miejsce.

(mieszkaniec innej części Wrocławia nr 1)

7.2. Treść map wrażeńiowych

Wśród miejsc zaznaczanych przez badanych jako pozytywne znalazły się: Park Staszica, Park św. Macieja, skwer przy ul. Pomorskiej, CRZ Krzywy Komin, Infopunkt Nadodrze oraz mural przy ul. Łokietka (zob. ryc. 3). Z przeprowadzonego później badania ankietowego (zob. rozdz. 6.4.) wynikało, że wrocławianie uważali za atrakcyjne: park Staszica (30 z 60 deklaracji), Dworzec Nadodrze (6 deklaracji) oraz Wyspę Słodową (5 deklaracji).

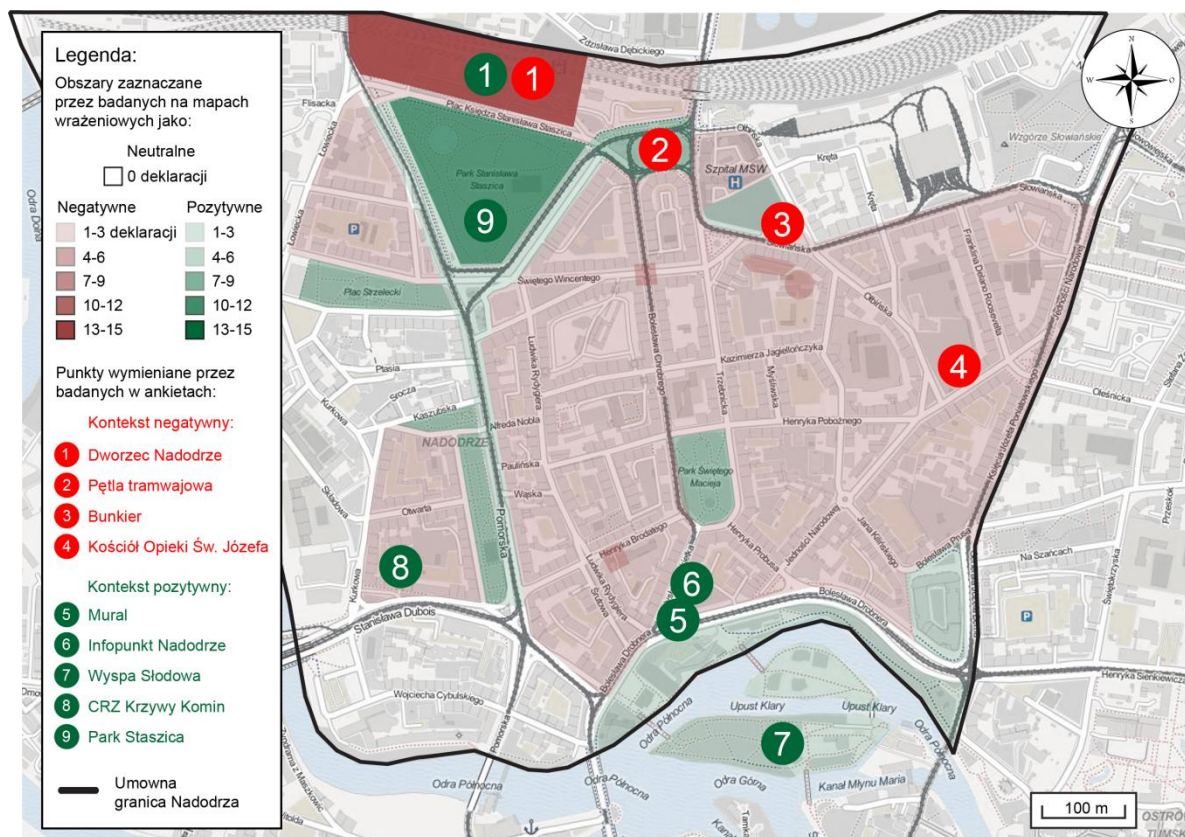
Najmniej atrakcyjne dla ankietowanych okazały się podwórka, kamienice, szkoły, kościół przy ul. Jedności Narodowej, schron przy ul. Ołbińskiej oraz pętla tramwajowa. Z przeprowadzonego później badania ankietowego (zob. rozdz. 6.4.) wynikało, że za wyjątkowo nieatrakcyjne miejsca lub obiekty na Nadodrzu wrocławianie uważali: Dworzec Nadodrze (15 z 45 deklaracji), Podwórka i bramy kamienic (9 deklaracji) oraz ulicę Pomorską (6 deklaracji). Lokalizację pozytywnych i negatywnych elementów przestrzeni omówionych powyżej przedstawiono na rycinie 3.

7.3 Analiza sondażu

7.3.1. Nadodrze według jego mieszkańców i innych wrocławian

Przede wszystkim okazało się, że Nadodrze było ogólnie oceniane istotnie wyżej przez jego mieszkańców ($Mdn = 5$, skala 1-10) niż przez mieszkańców innych

części Wrocławia ($Mdn = 4$): $U^2 = 1231.00$, $z = -3.05$, $p < .01$, $r = -.27$. Jednocześnie wiadać, że siła wspomnianego związku miejsca zamieszkania z oceną osiedla była zdecydowanie umiarkowana.



Rycina 3. Treść map wrażeńiowych Nadodrza

Źródło: M. Janda i M. Dębek na podkładzie kartograficznym Open Street Map

(<https://www.openstreetmap.org/>)

7.3.2. Postrzegane cechy Nadodrza

Bez względu na miejsce zamieszkania oceniających Nadodrza było, według wrocławian, raczej ładnym, raczej niespokojnym, raczej nieatrakcyjnym, niebezpiecznym obszarem, gdzie ludzie nie lubią spacerować, i które jest zdecydowanie zaniedbane. Nadodrza nie jawiło się też miejscem jednoznacznie dobrym do życia. Opracowane odpowiedzi badanych przedstawiono w tabeli 2.

² Test Manna–Whitneya

Tabela 2. Postrzegane cechy Nadodrza

Nadodrze jest...	Odpowiedź	Wszyscy	Mieszkańcy	Inni
		(% ważnych przypadków)		
ładne	Nie	31		
	Tak	51		
	Nie mam zdania	18		
spokojne	Nie	46		
	Tak	31		
	Nie mam zdania	24		
bezpieczne	Nie	43		
	Tak	29		
	Nie mam zdania	28		
atrakcyjne*	Nie	43	36	50
	Tak	29	41	15
	Nie mam zdania	28	22	35
pełne zieleni	Nie	41		
	Tak	39		
	Nie mam zdania	20		
pozytywnym miejscem	Nie	31		
	Tak	34		
	Nie mam zdania	34		
...dobrym miejscem do spacerowania*	Nie	48	47	49
	Tak	27	40	15
	Nie mam zdania	25	14	36
...dobrym miejscem do życia	Nie	33		
	Tak	26		
	Nie mam zdania	41		
...mi obojętne*	Nie	39	53	25
	Tak	27	22	32
	Nie mam zdania	34	25	43

zaniedbane	Nie	12		
	Tak	81		
	Nie mam zdania	7		
straszne	Nie	37		
	Tak	36		
	Nie mam zdania	27		
odpychające	Nie	46		
	Tak	30		
	Nie mam zdania	24		
Boję się wyjść na Nadodrze po zmroku	Nie	40	43	37
	Tak	41	43	39
	Nie mam zdania	18	13	24

Uwaga. N = 120. Mieszkańcy = mieszkańcy Nadodrza; Inni = mieszkańcy innych części Wrocławia. Kategoria „tak” oznacza sumowane odpowiedzi „zdecydowanie tak”, „tak” i „raczej tak”; kategoria „nie” oznacza sumowane odpowiedzi „zdecydowanie nie”, „nie” i „raczej nie”; suma odsetek odpowiedzi na każde z pytań może nie być równa 100%, ponieważ przedstawiono wyniki zaokrąglone.

* statystycznie istotne różnice między mieszkańcami i nie-mieszkańcami

Ocena atrakcyjności Nadodrza była umiarkowanie zależna od miejsca zamieszkania $\chi^2(6, N = 110) = 15.61, p < .05, \varphi_c = .38$; najczęściej wybieraną odpowiedzią na pytanie o atrakcyjność Nadodrza wśród nie-mieszkańców było „raczej nie”, a wśród mieszkańców „raczej tak”. Warto przy tym zauważyć, że tylko 15% nie-mieszkańców uważało Nadodrze za „zdecydowanie” lub „raczej” atrakcyjne.

Na badany obszar po zmroku nieco mniej bali się wychodzić jego mieszkańcy $\chi^2(6, N = 119) = 12.35, p < .05, \varphi_c = .32$, ale różnica ta była *de facto* bardzo mało istotna; rozkłady wyników różniły się, ale najczęściej wybieraną odpowiedzią na pytanie o obawy względem wychodzenia na Nadodrze po zmroku w obu grupach było „raczej nie”. Warto jednak zauważyć, że wśród mieszkańców osiedla aż 17% „zdecydowanie” bało się wyjść na Nadodrze po zmroku (wśród nie-mieszkańców skrajny strach przed wyjściem na Nadodrze wyraziło jedynie 3%).

Mieszkańcom spoza osiedla Nadodrze jawiło się bardziej jako obojętne $\chi^2(6, N = 120) = 14.70, p < .05, \varphi_c = .35$. O ile omawiana okolica w ogóle nie była spostrzeżona jako dobre miejsce do spacerowania, to w tej kategorii zaobserwowano różnicę między grupami $\chi^2(6, N = 117) = 24.05, p < .001, \varphi_c = .45$. Ludzie niemieszkający na Nadodrzu najczęściej nie mieli zdania na temat jego atrakcyjności spacerowej; niemal 40% badanych było w tej kwestii niezdecydowanych. Wśród mieszkańców najczęściej pojawiającą się odpowiedzią była „raczej nie”, chociaż co czwarty mieszkaniec odpowiedział też, że Nadodrze, jako miejsce spacerów, jest „raczej atrakcyjne”.

7.3.3. Czyje to osiedle?

Nadodrze jest zdecydowanie uważane za osiedle Romów, rzemieślników, sklepikarzy i „zwykłych ludzi”, umiarkowanie zaś studentów, raczej nie artystów i zupełnie nie miejsce biznesmenów (tab. 3).

Tabela 3. Czym osiedlem jest Nadodrze

Nadodrze jest miejscem:	Odpowiedź	Wszyscy	Mieszkańcy	Inni
		(% ważnych przypadków)		
Romów	Nie	26		
	Tak	56		
	Nie mam zdania	18		
Studentów*	Nie	33	24	44
	Tak	44	53	33
	Nie mam zdania	23	24	23
Biznesmenów	Nie	81		
	Tak	5		
	Nie mam zdania	14		
Rzemieślników	Nie	28		
	Tak	55		
	Nie mam zdania	17		
Zwykłych ludzi	Nie	3		

	Tak	88		
	Nie mam zdania	9		
Artystów	Nie	38		
	Tak	21		
	Nie mam zdania	40		
Sklepiarzy	Nie	13		
	Tak	65		
	Nie mam zdania	23		

Uwaga. N = 120. Mieszkańcy = mieszkańcy Nadodrza; Inni = mieszkańcy innych części Wrocławia. Kategoria „tak” oznacza sumowane odpowiedzi „zdecydowanie tak”, „tak” i „raczej tak”; kategoria „nie” oznacza sumowane odpowiedzi „zdecydowanie nie”, „nie” i „raczej nie”; suma odsetek odpowiedzi na każde z pytań może nie być równa 100%, ponieważ przedstawiono wyniki zaokrąglone.

* statystycznie istotne różnice między mieszkańcami i nie-mieszkańcami

Studenckość Nadodrza spostrzegali i podkreślali jego mieszkańcy: $\chi^2(5, N = 107) = 14.70, p < .05, \varphi_c = .35$; najczęściej wybieraną odpowiedzią na pytanie o studencki charakter Nadodrza wśród nie-mieszkańców było „raczej nie”, a wśród mieszkańców „raczej tak”. Mieszkańcy i nie-mieszkańcy byli zgodni w spostrzeganiu innych niż studenci mieszkańców-użytkowników osiedla, szczególnie w widzeniu Nadodrza jako „osiedla Cyganów”.

7.3.4. Jacy są tu ludzie?

Badani mieszkańcy Wrocławia uważali, że ludzie na Nadodrze są raczej dobrzy, raczej biedni i spokojni, ale zdecydowanie dużo piją (tab. 4).

Mieszkańcy Nadodrza uważali sami siebie za bardziej niespokojnych niż postrzegali ich mieszkańcy innych części miasta: $\chi^2(4, N = 104) = 20.30, p < .001, \varphi_c = .44$, chociaż w obu grupach dominowała opinia, że mieszkańcy osiedla są „raczej spokojni”, a nie-mieszkańcy częściej nie mieli w tej kwestii zdania.

Tabela 4. Jacy ludzie mieszkają na Nadodrze

Ludzie na Nadodrze są...	Odpowiedź	Wszyscy	Mieszkańcy	Inni
		(% ważnych przypadków)		
dobrzy	Nie	9		
	Tak	61		
	Nie mam zdania	30		
dużo pijący	Nie	11		
	Tak	70		
	Nie mam zdania	19		
biedni	Nie	16		
	Tak	60		
	Nie mam zdania	24		
spokojni*	Nie	25	34	13
	Tak	51	49	53
	Nie mam zdania	24	17	33
niezrównoważeni	Nie	48		
	Tak	21		
	Nie mam zdania	31		

Uwaga. N = 120. Mieszkańcy = mieszkańcy Nadodrza; Inni = mieszkańcy innych części Wrocławia. Kategoria „tak” oznacza sumowane odpowiedzi „zdecydowanie tak”, „tak” i „raczej tak”; kategoria „nie” oznacza sumowane odpowiedzi „zdecydowanie nie”, „nie” i „raczej nie”; suma odsetek odpowiedzi na każde z pytań może nie być równa 100%, ponieważ przedstawiono wyniki zaokrąglone.

* statystycznie istotne różnice między mieszkańcami i nie-mieszkańcami

7.3.5. Oceny rewitalizacji

Wydaje się, że rewitalizacja poskutkowała pozytywnie przynajmniej w wizualno-estetycznych aspektach wizerunku Nadodrza. Zdecydowana większość badanych uważała, że estetyka Nadodrza jest znacznie lepsza niż przed rewitalizacją (tabela 5). Również większość uznała, że lepiej wyglądają kamienice, podwórka, ulice,

parki i skwery. Część badanych uważała też, że po rewitalizacji jest bezpieczniej, ale większość nie miała na ten temat zdania. Co trzeci badany uważał, że „raczej” poprawiła się jakość życia na osiedlu, chociaż również w tym przypadku bardzo wielu było niezdecydowanych.

Tabela 5. Ocena rezultatów rewitalizacji

Jak po rewitalizacji oceniasz	Odpowiedź	Wszyscy (% w. p.)
Estetykę Nadodrza	Gorzej	1
	Lepiej	68
	Nie mam zdania	31
Kamienice Nadodrza	Gorzej	1
	Lepiej	67
	Nie mam zdania	32
Podwórka Nadodrza	Gorzej	11
	Lepiej	47
	Nie mam zdania	42
Ulice Nadodrza	Gorzej	5
	Lepiej	43
	Nie mam zdania	52
Parki i skwery Nadodrza	Gorzej	1
	Lepiej	63
	Nie mam zdania	35
Chodniki	Gorzej	8
	Lepiej	29
	Nie mam zdania	63
Bezpieczeństwo	Gorzej	7
	Lepiej	23
	Nie mam zdania	71

Jakość życia mieszkańców	Gorzej	2
	Lepiej	35
	Nie mam zdania	58

Uwaga. N = 120. (% w. p.) = odsetek ważnych przypadków

Kategoria „gorzej” oznacza sumowane odpowiedzi „zdecydowanie gorzej”, „gorzej” i „raczej gorzej”; kategoria „lepiej” oznacza sumowane odpowiedzi „zdecydowanie lepiej”, „lepiej” i „raczej lepiej”; suma odsetek odpowiedzi na każde z pytań może nie być równa 100%, ponieważ przedstawiono wyniki zaokrąglone.

Ocena rezultatów rewitalizacji była zależna od miejsca zamieszkania (na Nadodrzu lub w innych częściach miasta). Wszystkie zaobserwowane związki miejsca zamieszkania z ocenami poszczególnych aspektów rewitalizacji były statystycznie istotne i wahały się między $\varphi_c = .33$ a $\varphi_c = .45$. Mieszkańcy spoza Nadodrza na wszystkie pytania dotyczące pozytywnych skutków rewitalizacji najczęściej odpowiadali, że jest „raczej lepiej” niż przed rewitalizacją. Tymczasem mieszkańcy Nadodrza na wiele pytań odpowiadali najchętniej, że jest „lepiej” (czyli oceniali rezultaty rewitalizacji nieco wyżej). Zdarzyło się tak w przypadku ocen rewitalizacji kamienic, podwórek, ulic, parków i skwerów oraz ogólnej oceny estetyki. Nie było natomiast znacznych różnic ocen bezpieczeństwa i ogólnej jakości życia po rewitalizacji – zarówno mieszkańcy osiedla jak i niemieszkaający tam wrocławianie najczęściej deklarowali, że jest „raczej lepiej” niż przed rewitalizacją.

Działalność organizacji pozarządowych, będących w założeniu jednymi z filarów społecznego aspektu rewitalizacji, dostrzegło 15 ze 120 badanych osób, a dwie osoby (lub ich krewni albo przyjaciele) skorzystały w jakikolwiek sposób z działalności takich organizacji.

8. Zakończenie

Wyniki omówionego w niniejszym artykule dwuetapowego badania wizerunku wrocławskiego Nadodrza po szeroko zakrojonych i kosztownych działaniach rewitalizacyjnych pokazały, że wizerunek tego osiedla po zakończeniu rewitalizacji

był daleki od pożądanego zarówno przez autorów analiz i planów strategicznych, jak wrocławskich polityków zaangażowanych w odnowę Nadodrza.

Pierwszą hipotezę wskazującą, że wizerunek Nadodrza po rewitalizacji był lepszy niż przed rewitalizacją, można uznać za częściowo uprawdopodobnioną. Zarówno mieszkańcy Nadodrza, jak i innych części Wrocławia, rzeczywiście zauważyli poprawę estetyki osiedla, kamienic, podwórek oraz infrastruktury. Twierdzenie autorów planu rewitalizacji, że „efekt tych prac [remontowych] jest bardzo dobrze widoczny i widać wyraźne zmiany na korzyść wizerunku dzielnicy z punktu widzenia estetyki, stanu technicznego i jakości przestrzeni publicznych” (Adamczyk-Arns i inni, 2011: 114) jest zatem spójne z wynikami badań przedstawionych w niniejszym artykule. Mimo to, zdiagnozowany w omówionych badaniach wizerunek miejsca nieatrakcyjnego, niebezpiecznego, gdzie ludzie nie lubią spacerować i które jest zdecydowanie zaniedbane, trudno uznać za pożądany i satysfakcjonujący. W dodatku więcej niż co trzeci badany twierdził, że Nadodrze nie jest dobrym miejscem do życia. Jak powiedział jeden z badanych w jakościowej części badań: „Namalowanie muralu nie załatwia sprawy”.

Gdyby podsumować jednym zdaniem zbadany ilościowo wizerunek mieszkańców Nadodrza postrzegany przez nich samych (oraz innych wrocławian), można by stwierdzić, że na badanym obszarze mieszkają „spokojni, biedni, nadużywający alkoholu, dobrzy ludzie”. Ten aspekt wizerunku jest o tyle niepokojący, że ujawnił autostereotyp mieszkańców Nadodrza, który, oprócz czynników zewnętrznych i wizerunku osiedla na zewnątrz – np. wśród potencjalnych inwestorów – może być przeszkodą w aktywizacji społeczno-ekonomicznej osiedla. Wrocławianie spostrzegają w Nadodrze „obawę przed rozwijaniem się, przed zmianą”, „poetę alkoholika”, „społeczność, która żyje na zasiłku”; zdaniem autorów, sytuacja ta wymaga w kolejnych latach zainteresowania Nadodrzem nie tylko przez badaczy, ale przede wszystkim polityków, rozmaitych instytucji aktywizujących społeczności lokalne, w tym organizacji pozarządowych, a także regularnych służb socjalnych.

Druga hipoteza wynikała z, prowadzonych przez miejską spółkę Wroclawska Rewitalizacja, analiz (Adamczyk-Arns i inni, 2011) i planów (Adamczyk-Arns i inni, 2012), w których pojawiały się nawet twierdzenia o aktywnym już w 2012 roku, po-

żądanym wizerunku; np. „dotychczasowe skuteczne działania pozwoliły wykreować i utrwalić wizerunek 'artystyczno-rzemieślniczego Nadodrza'" (tamże: 121). Widać jednak wyraźnie, że mimo chęci i planów wszczęcia wizerunek Nadodrza skojarzeń z wysokim prestiżem, kulturą i szeroko pojmowanym biznesem, dotychczas się to nie udało. Jedynym aspektem wizerunku Nadodrza, pożądanym przez projektantów rewitalizacji i jednocześnie realnie istniejącym na przełomie lat 2013 i 2014 w umysłach wrocławian, było skojarzenie z rzemieślnikami oraz ginącymi zawodami. Tylko niespełna co piąty badany kojarzył Nadodrza z artystami i sztuką, w tym większość „raczej”, a tylko jedna osoba „zdecydowanie”. Jedynie pięciu na stu badanych kojarzyło Nadodrza z szeroko pojmowanymi biznesmenami, co wyraźnie pokazuje, że biznes jako realny element wizerunku Nadodrza w zasadzie nie istniał (jeśli nie liczyć kategorii sklepikarzy). Co trzeci badany uważał natomiast Nadodrza – po pięcioletniej rewitalizacji – za mniej lub bardziej „straszne” i „odpychające”, a ponad 80% badanych za wciąż „zaniedbane”. Niemal połowa ankietowanych bała się wyjść na Nadodrza po zmroku, w tym co dziesiąty zdecydowanie. Nie uchwyciono skojarzeń z prestiżem, było natomiast widać skojarzenia z biedą i nadużywaniem alkoholu.

Budowanie, a szczególnie zmiana, wizerunku jakiegokolwiek bytu – w tym fragmencie miasta – to proces skomplikowany, długofalowy, trudny w konceptualizacji i planowaniu, a jeszcze trudniejszy we wdrożeniu. Ostatecznie każdy zajmujący się tą tematyką specjalista wie, że skutki jego działań będą mentalnie odzwierciedlane przez wybranych adresatów jego działań wybiórczo i w sposób indywidualnie zniekształcony. Między najlepszą nawet strategią wizerunkową i świetnymi taktykami a pożądanym rezultatem jest przecież ludzki umysł. Więcej nawet – pożądanym rezultatem, czyli wizerunkiem, jest jedynie pewnym uśrednieniem wielu stanów różnych umysłów. Kreatorzy wizerunku i wizjonerzy mają zatem do czynienia z materią wyjątkowo trudną, a dodatkowo nieobserwowalną bezpośrednio i wymagającą wiele cierpliwości.

W omawianym tu przypadku wrocławskiego Nadodrza zaangażowanie budżetu rzędu 150 000 000 PLN w działania faktycznie, materialnie zmieniające opracowywany obszar, przyniosło szybki rezultat w postaci zauważenia tych działań

przez ludzi. To pożądany i pozytywny skutek, przede wszystkim z punktu widzenia miejskich polityków. Jak jednak wskazuje cytowana wcześniej literatura z zakresu marketingu i zdają się pokazywać omawiane tu badania, źródła wizerunku fragmentu miasta są związane ze znacznie bardziej złożonym układem zmiennych niż estetyka, a nawet funkcjonalność okolicy. Jak dowodzą wyżej, współcześnie wiadomo, że w wizerunku miejsca – oprócz odzwierciedlenia aspektu architektoniczno-infrastrukturalnego – splatają się kultura, historia, czynniki polityczne, ekonomiczne, środowisko społeczne i atmosfera. Prawdopodobnie dlatego rewitalizacja skonceptualizowana tak jak w przypadku wrocławskiego Nadodrza nie doprowadziła do ustanowienia w umysłach wrocławian wizerunku pożądanego przez polityków i projektantów. Przynajmniej na razie i na pewno nie w pełni. Dotychczas przeprowadzono zmiany w jednej zaledwie spośród przynajmniej kilku sfer środowiska, na które mają wpływ politycy. Należy mieć nadzieję, że konsekwentnie podejmowane w kolejnych latach planowane działania rewitalizacyjne – przede wszystkim w sferze społecznej – doprowadzą do zauważalnych i pozytywnych zmian wizerunku Nadodrza. Wyniki niniejszego badania wskazują, że z całą pewnością nie należy ich zaniedbać; szczególnie że jeden z fundamentów strategii wizerunkowej Nadodrza – nawiązanie do rzemiosła i ginących zawodów – zdaje się mieć silne oparcie w rzeczywistości materialnej i zbadanym przez autorów mentalnym jej odzwierciedleniu w umysłach wrocławian.

Należy mieć nadzieję, że omówiony tu wrocławski przypadek stanie się rodzajem *memento* dla planistów i polityków planujących rewitalizację w innych polskich miastach. Wyniki przedstawionych w niniejszym artykule badań stanowią bowiem empiryczne wsparcie dla znanej wśród specjalistów zajmujących się marketingiem hipotezy, że ustalanie i korekty wizerunku to procesy wieloletnie, które w przypadku miast i ich fragmentów powinny być planowane na dziesięciolecia. Co więcej, aby osiągnąć pożądane rezultaty, potrzeba w tych przypadkach nie tylko trafnych wizji, a nawet doskonale opracowanych strategii; potrzeba też konsekwentnego i skrupulatnego wdrożenia projektów zarządzania wizerunkiem oraz regularnej kontroli ich przebiegu i rezultatów.

9. Literatura

- Aaker D. A., 1996: *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Aaker J. L., 1997: *Dimensions of Brand Personality*. "Journal of Marketing Research", 34, 3, 347.
- Adamczyk-Arns G., Bąkowski J., Dudek J., Górka P., Ruman H., Szewczyk G., 2011: *Przedmieście Odrzańskie: Masterplan Analizy*;
http://w-r.home.pl/wrftp/masterplan/WR_Masterplan_Nadodrze_ANALIZY.pdf.
- Adamczyk-Arns G., Górka P., Ruman H., Wojdyłak P., 2012: *Przedmieście Odrzańskie: Masterplan Koncepcja*, Wrocław;
http://w-r.home.pl/wrftp/masterplan/WR_Masterplan_Nadodrze_KONCEPCJA.pdf.
- Akcja Lokatorska, 2013: *Rewitalizacja Nadodrza. Powierzchnowe piękno, w tle ludzkie dramaty*;
<http://www.gazetawroclawska.pl/artykul/1050426,rewitalizacja-nadodrza-powierzchnowe-piekno-w-tle-ludzkie-dramaty-list,2,id,t,sa.html>.
- Antczak J., 2013: *Nadodrze wyróżnione. Podziwia je cały świat*;
<http://www.gazetawroclawska.pl/artykul/939429,wroclaw-nadodrze-wyrozni-one-podziwia-je-caly-swiat,id,t.html>.
- Baloglu S., McCleary K. W., 1999: *A model of destination image formation*. "Annals of Tourism Research", 26, 4, 868–897.
- Bańka A., 2002: *Spoleczna psychologia środowiskowa*. Warszawa: Scholar.
- Bartnicka M., 1989: *Percepcje środowiska w badaniach geograficznych*. "Przegląd Zagranicznej Literatury Geograficznej", 2, 2, 5–27.
- Berli A., Martín J. D., 2004: *Factors influencing destination image*. "Annals of Tourism Research", 31, 3, 657–681.
- Chen C.-F., Phou S., 2013: *A closer look at destination: Image, personality, relationship and loyalty*. "Tourism Management", 36, 269–278.
- Chen C.-F., Tsai D., 2007: *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?* "Tourism Management", 28, 4, 1115–1122.
- Dębek M., 2014: *Towards people's experiences and behaviours within their worlds: The inte-*

- grative-transactional framework for studying complex people-environment interactions.*
„Przestrzeń Społeczna (Social Space)”, 8, 2, 1–55.
- Dudek-Mańkowska S., 2011: *Koncepcja wizerunku miasta*; w: A. Grzegorzczak, A. Kochaniec (red.): *Kreowanie wizerunku miast*. Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji; 42–67.
- Dziwota G., 2003: *Percepcja przestrzeni miejskiej Płocka*. „Notatki Płockie”, 48, 1, 27–36.
- Ekinci Y., Hosany S., 2006: *Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations*. „Journal of Travel Research”, 45, 2, 127–139.
- Fleischer M., 2004: *Kognitywny wizerunek Wrocławia*; vol. 2630. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Frank K., 2002: *Historic Preservation in the USA*. New York: Springer.
- Gadawa M., 2014: *Śmieci i raj dla szczurów, czyli krajobraz Nadodrza*. „Gazeta Wroclawska”.
- Galar R., Roman G., Waszkiewicz J., 2006: *Strategia - Wrocław w perspektywie 2020 plus*. Wrocław: Urząd Miejski Wrocławia.
- Gallarza M. G., Saura I. G., García H. C., 2002: *Destination image. Towards a Conceptual Framework*. „Annals of Tourism Research”, 29, 56–78.
- Gałązka A., Jadach-Sepioła A., 2008: *Przegląd definicji i uporządkowanie pojęć stosowanych w literaturze i praktyce dla określenia różnych elementów i aspektów procesów rewitalizacji: Opracowanie przygotowane w ramach projektu badawczego PBZ-MNiSW-4/3/2006*. Warszawa: SGH.
- Gartner W. C., 1993: *Image formation process*. „Journal of Travel and Tourism Marketing”, 2, 2/3, 191–215.
- Gendźwiłł A., 2009: *O prezentacji kartograficznej wyników badań map poznawczych*. „Polski Przegląd Kartograficzny”, 41, 2, 115–127.
- Glińska E., Florek M., Kowalewska A., 2009: *Wizerunek miasta: Od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: ABC a Wolters Kluwer Business.
- Glińska E., 2011: *Sposoby badania wizerunku miejsca*. „Samorząd Terytorialny”, 11, 33–44.

- Gould P., White R., 1992: *Mental maps*. London, New York: Routledge.
- Grant R. M., 2010: *Contemporary strategy analysis*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Grehl A., 2014: *Rewitalizacja Nadodrza*; w: H. Okólska, T. Głowiński (red.): *Przedmieście Odrzańskie we Wrocławiu*. Wrocław: Muzeum Miejskie Wrocławia – Wydawnictwo GAJT; 218–223.
- Józefiak B., 2014: *Nadodrze już nie straszy. Choć nadal są tu miejsca, gdzie lepiej nie zaglądać*; <http://www.gazetawroclawska.pl/artykul/3376571,nadodrze-juz-nie-straszy-choc-nadal-sa-tu-miejsca-gdzie-lepiej-nie-zagladac,2,id,t,sa.html>.
- Keller K. L., 2009: *Building strong brands in a modern marketing communications environment*. "Journal of Marketing Communications", 15, 2-3, 139–155.
- Kosslyn S. M., Rosenberg R. S., 2006: *Psychologia: Mózg, człowiek, świat*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Kotler P., Haider D. H., Rein I., 1993: *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states and nations*. New York u.a.: Free Press.
- Kotler P., Keller Kevin, Brady M., Goodman M., Hansen T., 2009: *Marketing management*. Harlow, England, New York: Pearson/Prentice Hall.
- Kumar V., Nayak J. K., 2014: *Destination Personality: Scale Development And Validation*. "Journal of Hospitality & Tourism Research".
- Kurowicki M., 2011: *Nadodrze odzyskuje swój blask*; <http://www.gazetawroclawska.pl/artykul/446762,nadodrze-odzyskuje-swoj-blask,id,t.html>
- Libura H., 1988: *Badanie wyobrażeń geograficznych na przykładzie mieszkańców Sanoka*. "Dokumentacja Geograficzna", 1.
- Lynch K., 1960: *The image of the city*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Miejski Ośrodek Pomocy Społecznej we Wrocławiu, 2013: *Nadodrzańskie centrum wsparcia*; <http://www.mops.wroclaw.pl/Nadodrzańskie-Centrum-Wsparcia-p1384.php>.
- Minsky M., 2007: *Teoria systemu schematów*; w: Z. Chlewiński (red.): *Psychologia poznawcza w trzech ostatnich dekadach XX wieku*. Gdańsk: GWP; 282–306.

- Mliczyńska-Hajda D., 2011: *Strona Zakres i metoda badania rewitalizacji w miastach: Opis metody badawczej*; http://mliczynska.pl/miasto/wp-content/uploads/2012/04/Zakres-i-metoda-badania-rewitalizacji-w-miastach.-Opis-metody-badawczej_wydanie-elektroniczne.pdf.
- Newbery P., Farnham K., 2013: *Experience Design: A framework for Integrating Brand, Experience, and Value*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nęcka E., Orzechowski J., Szymura B., 2006: *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nieścioruk K., 2013: *Kartograficzny obraz map mentalnych przestrzeni miejskiej i jego prezentacja oraz analiza z zastosowaniem narzędzi systemów informacji geograficznej*. "Acta Scientiarum Polonorum. Geodesia et Descriptio Terrarum", 12, 4, 27–40
- Orth U. R., Limon Y., Rose G., 2010: *Store-evoked affect, personalities, and consumer emotional attachments to brands*. "Journal of Business Research", 63, 11, 1202–1208.
- Pawłowski S., 2012a: *Nadodrze: Od ruiny do małej stolicy kultury*. *Dobrze wydane 100 mln?*
http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,12131344,Nadodrze_Od_ruiny_do_malej_stolicy_kultury_Dobrze.html.
- Pawłowski S., 2012b: *Nadodrze przeszło rewolucję. A zmieni się jeszcze bardziej*;
http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,129900,12951493,Nadodrze_przeszlo_rewolucje_A_zmieni_sie_jeszcze.html.
- Pawłowski S., 2012c: *Odmieniona dzielnica Nadodrze gotowa do świętowania*;
http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,129900,13020413,Odmieniona_dzielnica_Nadodrze_gotowa_do_swietowania.html.
- Pike S., 2002: *Destination image analysis – a review of 142 papers from 1973 to 2000*. "Tourism Management", 23, 5, 541–549.
- Rada Miejska Wrocławia, 2009: *Uchwała nr XXXI/1037/09 z dnia 19 lutego 2009 w sprawie wyznaczenia Obszaru Wsparcia oraz przyjęcia programu przedsięwzięć rewitalizacyjnych współfinansowanych w ramach Regionalnego Programu Operacyjnego dla Województwa Dolnośląskiego na lata 2007 – 2013*;
<http://uchwaly.um.wroc.pl/uchwala.aspx?numer=XXXI/1037/09>.

- Reynolds W. H., 1965: *The Role of the Consumer in Image Building*. "California Management Review", 7, 3, 69–76.
- Rumelt R. P., 2011: *Good strategy, bad strategy: The difference and why it matters*. London: Profile Books.
- San Martín H., Rodríguez del Bosque, Ignacio A., 2008: *Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation*. "Tourism Management", 29, 2, 263–277.
- Schmitt B. H., 2003: *Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sirgy M. J., Grewal D., Mangleburg T., Park J.-o., Chon K.-S., Claiborne C. B., Johar J. S., Berkman H., 1997: *Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence*, 25, 3, 229–241.
- Solomon M. R., Bamossy G., Askegaard S., Hogg M., 2013: *Consumer behaviour*. Harlow: Financial Times Prenticw Hall.
- Stern E., Krakover S., 1993: *The formation of a composite urban image*. "Geographical Analysis", 25, 2.
- Sternberg R. J., 2001: *Psychologia poznawcza*. Warszawa: Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Stryjewska D., Janda-Dębek B., 2013: *Mental Representations and Cognitive Maps in Humans – a Review of Research and Theory*. "Polish Journal of Applied Psychology", 11, 1, 83–106.
- Szypuła K., 2013: *Nadodrze wyróżnione, chociaż w wielu miejscach przypomina slumsy*; <http://www.gazetawroclawska.pl/artykul/942149,wroclaw-nadodrze-wyrozni-one-chociaz-w-wielu-miejscach-przypomina-slamsy,id,t.html>.
- Tolman E. C., 1948: *Cognitive maps in rats and men*. "Psychological Review", 55, 4, 189–208.
- Usakli A., Baloglu S., 2011: *Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory*. "Tourism Management", 32, 1, 114–127.
- Wolszczak S., 2013: *Kalendarium rewitalizacji 2007-2013*;

http://lokietka5.pl/Kalendarium_rewitalizacji_2007-13_Sebastian_Wolszczak.

Wpłynęło/received 15.03.2015; poprawiono/revised 28.07.2015