

Monika Cieciora

"Miasta — społeczne aspekty funkcjonowania", red. Katarzyna Kuć-Czajkowska, Monika Sidor, Lublin 2014 : [recenzja]

Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa 6, 261-263

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.

Monika Cieciora

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Miasta — społeczne aspekty funkcjonowania
Red. Katarzyna Kuć-Czajkowska, Monika Sidor
Lublin, Wydawnictwo UMCS 2014

Organizacja i funkcjonowanie miasta stanowi coraz istotniejszą kategorię badawczą dla socjologów, prawników, ekonomistów i politologów. Publikacja, przygotowana pod redakcją Katarzyny Kuć-Czajkowskiej oraz Moniki Sidor z Zakładu Samorządów i Polityki Lokalnej Wydziału Politologii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, jest niewątpliwie cenną pozycją rozważań i badań nad ośrodkami miejskimi. Zwłaszcza że miasta stanowią wspólnoty mieszkańców, które z coraz większą świadomością podejmują się współdecydowania o danym obszarze. Widoczny wzrost zainteresowania oddolnymi procesami zarządzania w samorządzie terytorialnym wpłynął, jak się wydaje, na przedmiot analizy w omawianej książce.

Monografia składa się z dwudziestu tekstów naukowych podzielonych na trzy rozdziały tematyczne, prezentujące kolejno: partycypację obywatelską, marketing terytorialny oraz charakterystykę zróżnicowaną społecznego miast. Praca w znacznej części opiera się na analizie doświadczeń zarówno konkretnych polskich, jak i zagranicznych ośrodków miejskich. Teksty odznaczają się wysokim poziomem merytorycznym.

Trzeba podkreślić, że na szczególną uwagę Czytelnika zasługują artykuły z pierwszej grupy tematycznej: *Partycypacja obywatelska w miastach*. Część ta składa się z dziewięciu artykułów. Autorka pierwszego — Andżelika Mirska — przedstawia nowe instrumenty partycypacji w miastach niemieckich na przykładzie działań podejmowanych w ramach idei *Quartiersmanagement* („zarządzania w sąsiedztwie”) oraz procesu budowania budżetu obywatelskiego w Berlinie i jego dzielnicach, czyli współdecydowania mieszkańców o podziale części środków publicznych. Artykuł z bogatą niemieckojęzyczną bazą źródłową stanowi cenne

M. Cieciora: Katarzyna Kuć-Czajkowska, Monika Sidor. *Miasta...*

odniesienie do podobnych działań podejmowanych w polskich jednostkach samorządu terytorialnego. Procesy budowania budżetu partycypacyjnego w dziesięciu największych miastach polskich przeanalizowała Monika Sidor. Zastosowała autorską typologię budżetów według kryterium przestrzennego (tzw. budżety ogólnomiejskie oraz wprowadzane w poszczególnych dzielnicach): ze względu na inicjatora (władze miasta lub organizacje pozarządowe) oraz na sposób głosowania nad projektami mieszkańców (metodą tradycyjną lub drogą elektroniczną). Autorka dokonała także analizy poszczególnych typów podziału, przedstawiając ich korzyści (zalety) oraz wady. Zaproponowana typologia może być wykorzystywana w dalszych badaniach nad budżetami obywatelskimi w Polsce.

Inną formę aktywności mieszkańców przedstawiła Justyna Wasil w artykule *Działania lobbingowe — doświadczenia Lublina*. Artykuł ma spójną strukturę. Autorka rozpoczęła od zagadnień definicyjnych i przeszła do analizy trzech przykładów, tj. próby budowy spopieliarni w Lublinie, wyboru lokalizacji lotniska na terenie województwa lubelskiego oraz dofinansowania budowy drogi S-17. W każdej z tych sytuacji został przedstawiony opis, strony, interesy działań, a przede wszystkim wykorzystane metody lobbingowe. Autorka udowodniła tezę, że działania lobbingowe mogą mieć i mają zastosowanie nie tylko na poziomie władzy centralnej, lecz także w samorządzie terytorialnym. Cennym elementem artykułu jest przybliżenie praktycznego wymiaru działań lobbingowych na poziomie lokalnym i regionalnym.

W kolejnych dwóch artykułach, autorstwa Mariusza Sienkiewicza (*Przejawy partycypacji społecznej w procesie zarządzania strategicznego — doświadczenia wybranych miast Lubelszczyzny*) oraz Niny Zielińskiej-Balcerzak (*Konsultacje społeczne — doświadczenia miasta stołecznego Warszawy*) zostały opisane formy włączania mieszkańców w proces współdecydowania, tj. konsultacje aktów prawnych i dokumentów. Z artykułów wyłania się wniosek, że skuteczność konsultacji zależy nie od wielkości miasta i liczby jego mieszkańców, ale od nastawienia przedstawicieli władzy do takiej formy współpracy oraz prawidłowo dobranych metod i środków aktywizacji mieszkańców.

Odmianę konsultacji społecznych, czyli wysłuchanie publiczne, opisuje Roman Marchaj na przykładzie Katowic, gdzie w 2012 roku została po raz pierwszy w Polsce zorganizowana taka forma demokracji na poziomie lokalnym. Autor, doceniając samą inicjatywę, wskazuje na braki w sposobie jej przeprowadzenia.

Kolejny rozdział zatytułowany *Marketing terytorialny* zainteresuje Czytelników nie tylko ze względu na zawarte teoretyczne wprowadzenie na temat marketingowej koncepcji funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego, opis działań marketingowych poszczególnych ośrodków miejskich, lecz także wnikliwą analizę i krytyczne spojrzenie autorów artykułów na podejmowane działania w tej dziedzinie. Część tę otwiera tekst Katarzyny Efner na temat doświadczeń Zamościa. Autorka zauważa, że mimo braku strategii promocyjnej oraz strategii marketingowej, działania promocyjne są prowadzone przez władze Zamojskiego Grodu. Krytycznie odnosi się do grupy docelowej, a mianowicie turystów. Zgodnie z założeniami marketingu terytorialnego działania miasta powinny objąć nie tylko

turystów, lecz także inwestorów oraz stałych mieszkańców miasta. Agnieszka Strykowska w artykule *Promocja i kampania wizerunkowa — doświadczenia Rzeszowa w latach 2009—2013*, analizując podejście marketingowe stolicy Podkarpacia, słusznie konstatuje, że działania te skierowane są wyłącznie do wewnątrz, tzn. do mieszkańców miasta. Błędy w działaniach marketingowych miasta powiatowego Opola Lubelskiego przedstawia Anna Szwed w artykule *Kreowanie wizerunku miasta — doświadczenia Opola Lubelskiego*. Włodarzom samorządowym, mimo oparcia działań na strategii rozwoju, brakuje odpowiednich narzędzi oraz zasobów w celu prowadzenia skutecznej promocji oraz przyciągnięcia inwestorów i turystów na swoje terytorium. Autorka dokonała szczegółowej analizy celów strategii oraz użytych technik marketingowych.

W trzeciej części, zatytułowanej *Zróźnicowanie społeczne miast*, na szczególne wyróżnienie zasługuje tekst Jędrzeja Kotarskiego *Favele i turystyka ubóstwa w Rio de Janeiro w przededniu Mundialu i Olimpiady*. Opis najbiedniejszych dzielnic stolicy Brazylii oraz nowego zjawiska, jakim są wycieczki turystów z rozwiniętych krajów organizowane przez biura podróży, poparty jest doświadczeniem uczestnictwa w takich wyprawach i obserwacjami terenowymi autora. Artykuł to refleksyjne dostrzeżenie, że kraje Ameryki Południowej oprócz symboli: piłki nożnej, karnawału i słonecznego klimatu, to także wysoki odsetek ludności bez pracy i godziwych warunków życia.

Książka *Miasta — społeczne aspekty funkcjonowania* zawiera także indeks nazwisk autorów wraz z reprezentowaną placówką naukową. Może to ułatwić kontakt i ewentualną wymianę uwag, co podnosi wartość naukową książki, dającej możliwość dyskursu. Książka stanowi cenne źródło opracowań do wykorzystania zarówno przez studentów, badaczy tematu, jak i przez praktyków samorządowych jako lepsze zrozumienie społecznych aspektów działania ośrodków miejskich i poznania tematyki na przykład możliwości włączania mieszkańców w lokalny proces współzarządzania czy marketingu terytorialnego.