

# Anita Kijanka

---

## Miasto przyszłości - miasto ludzi

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 331-342

---

2012

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

mgr ANITA KIJANKA

Doktorantka w Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

## MIASTO PRZYSZŁOŚCI – MIASTO LUDZI

### Streszczenie

W artykule przybliżono zagadnienie społeczeństwa obywatelskiego w Polsce. Przedstawiono rozwój tego pojęcia od starożytności do chwili obecnej. Autorka przybliżyła istotę współpracy władz z lokalnymi działaczami, organizacjami pozarządowymi oraz fundacjami. Zaprezentowane zostały badania nad aktywnością społeczeństwa w życiu miasta i potrzeby w tym względzie. W artykule podano także przykłady kampanii zorganizowanych przez mieszkańców danych jednostek osadniczych oraz zaakcentowano wpływ Internetu na politykę rozwoju miasta.

### Wprowadzenie

Spółeczeństwo obywatelskie staje się coraz częściej podkreślanym składnikiem życia w demokratycznym kraju. Już w czasach starożytnych myśliciele podkreślali jego wagę. Arystoteles w swoim dziele *Polityka* głosił, że rozwijając się, społeczeństwo tworzy państwa, które są wyrazem najwyższej formy zgromadzeń. Z kolei zdaniem filozofów oświecenia, jak Imanuel Kant i Jan Jakub Rousseau, istota ludzka łatwiej i szybciej rozwija się, będąc aktywną w życiu publicznym.

Jeszcze dalej w swych rozważaniach poszli John Locke i George Hegel, którzy uważali, że społeczeństwa są niezależne od instytucji państwa, natomiast interesy obywatela mogą zostać osiągnięte wyłącznie przy obywatelskiej współpracy. Dlatego też powinno się stwarzać warunki, które pozwolą im działać swobodnie – zgodnie z obowiązującymi przepisami prawa. G. Hegel dodatkowo podkreśla rolę współpracy wszystkich obywateli.

Dziewiętnastowieczny myśliciel Alexis de Tocqueville kładł szczególny nacisk na stowarzyszenia obywatelskie, która stanowiąc mają tzw. lekcję demokracji. Jego zdaniem stwarzają one okazję do zdobycia doświadczeń w samoor-

ganizacji. Obecnie świadomość i potrzeba rozwijania się społeczeństwa obywatelskiego w Polsce wzrasta od przełomu lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych. Sprzyjał temu rozpad systemu demokracji ludowej, który cechował się tzw. społeczeństwem zamkniętym, a powstawał jako efekt walki z władzą komunistyczną<sup>1</sup>.

### **Istota terminu społeczeństwo obywatelskie**

Termin społeczeństwo obywatelskie został wprowadzony przez Georga Wilhelma Friedricha Hegla, choć znaczący wkład w jego rozpowszechnienie miał między innymi także Karol Marks<sup>2</sup>. Według Hegla, występują dwa rodzaje społeczeństwa: obywatelskie traktowane jako społeczeństwo cywilne, oraz państwo rozumiane jako społeczeństwo polityczne. Głównym założeniem analizowanego zagadnienia jest samoorganizacja obywateli. Do tej idei nawiązywały ruchy liberalne, socjaldemokratyczne i socjalistyczne. Według nich społeczeństwo powinno funkcjonować w ramach różnych organizacji, samodzielnie, niezależnie od władzy publicznej<sup>3</sup>. Zorganizowane w ten sposób społeczeństwo potrafi zaspokoić swoje potrzeby indywidualne oraz grupowe, będąc tym samym rozwiązaniem pośrednim pomiędzy jednostką, społeczeństwem a państwem.

Tak funkcjonujące społeczeństwo prowadzi debatę, której rezultatem jest znalezienie rozwiązań mających na celu tworzenie wspólnego dobra. Stają się tym samym podłożem sprzyjającym rozwojowi demokracji obecnie. Pozwalają na wzmocnienie i wcielenie w życie praw obywatelskich zezwalających na uczestnictwo w życiu publicznym. Pomagają także w samorealizacji i pełnieniu ról społecznych obywateli. Wszystko to jest wynikiem działania państwa konstytucyjnego i praworządnego, które w funkcjonującym systemie gwarantuje prawo do wolności i równości oraz prawo własności<sup>4</sup>.

W Polsce istnieją dwa obszary funkcjonowania społeczeństwa obywatelskiego. Pierwszym jest obywatelska aktywność grupowa, w ramach której mieszkańcy kraju mogą tworzyć organizacje pozarządowe, wspólnoty lokalne oraz samorządy. Popularne są także nieformalne grupy i ruchy społeczne. Drugim obszarem jest świadomość obywatelska.

---

<sup>1</sup> *Spoleczeństwo obywatelskie*, [http://www.wosna5.pl/spoleczenstwo\\_obywatelskie](http://www.wosna5.pl/spoleczenstwo_obywatelskie) (22.03.2012).

<sup>2</sup> P. Winczorek, *Wstęp do nauki o państwie*, Liber, Warszawa 2000, s. 117.

<sup>3</sup> *Ibidem*.

<sup>4</sup> *Spoleczeństwo obywatelskie*, <http://www.mpips.gov.pl/spoleczenstwo-obywatelskie/> (22.03.2012).

## Rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce

W naszym kraju istnienie organizacji pozarządowych jest młodą sferą życia społecznego. Prawna definicja i określenie zakresu, możliwości oraz funkcjonowania organizacji pozarządowych są regulowane na podstawie ustawy z 24 kwietnia 2003 r. o działalności pożytku publicznego i wolontariacie (DzU z 2010 r., nr 234, poz. 1536). Jak przedstawia art. 3, ust. 2, organizacjami pozarządowymi są osoby prawne lub podmioty bez osobowości prawnej, które nie są jednostkami sektora finansów publicznych w rozumieniu przepisów o finansach publicznych i nie działają w celu osiągnięcia zysku. Zalicza się do nich fundacje i stowarzyszenia, a także związki zawodowe, organizacje samorządu gospodarczego i zawodowego.

Zgodnie z danymi w rok po wejście w życie wymienionej ustawy w sektorze pozarządowym było około 109 000 organizacji pozarządowych zarejestrowanych w rejestrze Regon. W 2005 roku było ich 6% więcej, a w 2006 r. przybyło ich 7%. Kolejne lata nie obfitowały w tak znaczny przyrost, gdyż w 2007 r. zarejestrowano 5%, a w następnym 2,75%. W 2009 r. liczba organizacji zwiększyła się o 3,06%. Ogółem według danych z rejestru Regon liczba stowarzyszeń wzrosła w przeciągu pięciu lat o 36,86% z 59 891 w 2004 r. do 81 967 w 2009 r. Natomiast liczba fundacji wzrosła o 44,95% z 7210 w 2004 r. do 10 451 pod koniec 2009 r.<sup>5</sup>

Skupienie społeczeństwa wokół organizacji pozarządowych jest czynnikiem, który wpływa na kreowanie pozytywnego wizerunku miast w świadomości obywateli. Globalizacja sprzyja przemieszczaniu się jednostek. Motywacje, jakie za nią stoją, mogą być prywatne, zarobkowe, turystyczne, edukacyjne, biznesowe czy zdrowotne. Dlatego też niektóre miasta cieszą się większym zainteresowaniem potencjalnych mieszkańców, studentów czy inwestorów. O tym, gdzie dane osoby zdecydują się osiedlić lub rozpocząć prowadzenie działalności gospodarczej, decyduje wiele czynników. Może to być atrakcyjna oferta mieszkaniowa, możliwość znalezienia ciekawej i dobrze płatnej pracy czy też życie kulturalne. Szeroki wachlarz sposobów na spędzenie wolnego czasu jest efektem między innymi istnienia organizacji pozarządowych. Zgodnie z danymi Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej w 2010 roku 39% działa-

---

<sup>5</sup> Dane pochodzą ze *Sprawozdania z funkcjonowania ustawy o działalności pożytku publicznego i o wolontariacie*, przygotowywanego corocznie przez Departament Pożytku Publicznego w Ministerstwie Pracy i Polityki Społecznej, <http://www.mpips.gov.pl>.

jących podmiotów funkcjonowało w ramach takich dziedzin jak sport, rekreacja, hobby i turystyka, a 11% stanowiły zajmujące się kulturą i sztuką<sup>6</sup>.

### **Istota i czynniki rozwoju społeczeństwa obywatelskiego**

Zdaniem A. Łuczak, istnieją trzy kategorie czynników, które wpływają na społeczne postrzeganie miasta. Zalicza się do nich:

- czynniki zewnętrzne: demograficzne (np. wiek, płeć, wykształcenie, wykonywany zawód), socjoekonomiczne (w skład których wchodzi: dochody, struktura wydatków, pochodzenie społeczne) oraz społeczno-kulturowe (składające się m.in. na kulturę i określone wzory oraz normy zachowań, hierarchię wartości oraz rodzinę),
- czynniki zewnętrzne, definiowane też jako psychologiczne; są to takie elementy osobowości jak: motywacja, typ osobowości, styl życia, postawy, wiedza czy posiadane doświadczenie;
- czynniki pozostałe: wszystkie elementy, które jednostka odbiera z zewnątrz, a nie są one bezpośrednio z nią związane; są to komunikacja interpersonalna odnosząca się do relacji pomiędzy osobami w danym mieście, przekazy informacyjne z mediów, a także opinie liderów<sup>7</sup>.

Potwierdza to przyczynę, dla której badacze marketingu terytorialnego zaliczają jednostkę do jednego z najważniejszych składników omawianej dziedziny. Oprócz tradycyjnie przyjmowanej koncepcji 4P: produkt, cena, promocja i dystrybucja, składających się na tzw. marketing mix, zaliczają do niej także człowieka. Specjaliści marketingu terytorialnego uważają, że powinien on obejmować:

- ofertę terytorialną, która określana jest przez stałe i zmienne cechy terytorialne, do których zalicza się: historię, kulturę oraz położenie i rozwój ekonomiczny,
- warunki, w jakich możliwe są do nabycia istniejące dobra; poszczególne osoby i instytucje korzystając z nich, uczestnicząc w życiu miasta, stają się jednocześnie jego konsumentami,
- sposoby oraz okoliczności umożliwiające przekazanie produktu, czyli miejsce, czas, procedury oraz sposób obsługi interesantów,

<sup>6</sup> [www.pozYTEK.gov.pl](http://www.pozYTEK.gov.pl) (22.03.2012).

<sup>7</sup> A. Łuczak, *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 1–2, s. 89–90.

- formy, środki i metody komunikowania się jednostki osadniczej z otoczeniem<sup>8</sup>.

Elementem, o który wzbogacono analizowane wyżej podejście, jest człowiek, a jego udział przedstawiany jest w dwóch wymiarach jako:

- a) proces zarządzania zasobami ludzkimi, który odnosi się do zdobycia, organizowania, motywowania oraz doceniania osób niezbędnych w organizacji, tak aby poprzez swoją pracę mogli sprzyjać zaspokajaniu potrzeb nabywców,
- b) wkład mieszkańców w rozwój regionu<sup>9</sup>.

Jednostka jest także elementem łączącym i koordynującym instrumenty promocji produktu, jego cenę i dystrybucję w marketingu rozwoju ekonomicznego (*economic development marketing*)<sup>10</sup>. Postęp i poszerzanie dotychczas przyjętych elementów marketingu sprzyjał powstaniu kolejnych jego definicji i ujęć. Jedną z popularniejszych jest zespół narzędzi marketingu usług, tzw. 7P, który wzbogacony został o ludzi (personel i mieszkańców, którzy poprzez swoją aktywność wspierają kreowanie pozytywnego wizerunku miasta), cechy fizyczne (atrakcyjnie wyeksponowane dostępne oferty) oraz procesy zarządzania (w tym wypadku rozumiane jako procedury świadczenia usług)<sup>11</sup>.

Wraz z rozwojem marketingu terytorialnego i jego rozpowszechnieniem przez poszczególnych włodarzy miast i regionów wzrasta zainteresowanie czynnikiem, jakim jest społeczność lokalna i otaczające ją organizacje. Coraz częściej kładzie się nacisk na wykorzystywanie w kreowanej polityce rozwoju lokalnych liderów, aktywnych stowarzyszeń i fundacji, które swoją pracą wspierają działania w zakresie poszczególnych elementów życia społecznego.

Jednostkę w rozwijaniu życia miasta akcentował także Simon Anholt w heksagonie marek miast<sup>12</sup>. Zaliczał do niego między innymi: obecność, po-

---

<sup>8</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenia praktyczne*, w: *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Polska Akademia Nauk Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju, Warszawa 2002, s. 83.

<sup>9</sup> T. Metaxas, *Place Marketing as a Tool for Local Economic Development and City's Competitiveness: A Comparative Evaluation of Place Marketing Policies in European Cities* (materiały konferencyjne, EURA Conference Urban and Spatial European Policies: Leves of Territorial Government, Turin, 18–20.04.2002), za: M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2007, s. 174.

<sup>10</sup> E.P. Canada, *AsharkProof Marketing Plan*, „Economic Development Review”, Spring 1997, s. 44.

<sup>11</sup> M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego...*, s. 176.

<sup>12</sup> Heksagon marek miast stanowi sześć wymiarów wizerunku miasta w badaniu Indeksu Marek Miast (*City Brand Index*), który został opracowany przez Simona Antholta. Jest ogólnosiwiatowym badaniem wizerunku miast, przede wszystkim stolic i aglomeracji. Badanie realizowane było z wykorzystaniem ankiety internetowej wśród reprezentantów światowej społeczności. Za:

tencjał, miejsce, warunki, puls życia oraz ludzi. Analizowano ich przyjazność i serdeczność bądź też chłód i uprzedzenie w relacjach z przyjezdnymi. Badano, czy łatwo przyjmowali nowe osoby do swoich środowisk oraz stwarzali poczucie bezpieczeństwa.

Pozytywny wizerunek miasta jest powodem do dumy nie tylko dla osób zarządzających nim, ale także dla jego mieszkańców<sup>13</sup>. Istotne jest, aby pamiętać, że nie ma on charakteru statycznego, a kształtowany jest poprzez różnego rodzaju instytucje, wykorzystujące dostępne metody komunikacji. A. Szromnik przedstawia wizerunek miasta jako kategorię zindywidualizowaną, która nie jest stała. Kształtowany jest w dłuższym przedziale czasowym i jest cechą wewnętrznie złożoną. Przez swoje istnienie może zwiększać bądź zmniejszać konkurencyjność miasta, a jego identyfikacja wymaga przeprowadzenia badań marketingowych<sup>14</sup>.

W 2007 roku na zlecenie „Gazety Wyborczej” PBS DGA przeprowadziła badanie na mieszkańcach 21 miast Polski. Próba, składająca się z 6332 mieszkańców w wieku 25–40 lat, oceniła swój stosunek do miasta. Odpowiadając na pytanie, czy kochają lub lubią swoje miasto, wskazywali na więź łączącą ich z miejscem zamieszkania. Jak pokazały badania, Kraków jest najbardziej doceniany, zaś Radom najmniej<sup>15</sup>.

Aby praca nad kreowanym wizerunkiem jednostki osadniczej szybko i trwale się rozprzestrzeniła, musi mieć swój początek wśród mieszkańców danego miasta. To oni powinni jako pierwsi go zaakceptować. Identyfikując się z nim, stają się jego ambasadorami, a tym samym wzmacniają realizowane kampanie wizerunkowe. Istotną rolę odgrywają w tym miejscu aktywne organizacje pozarządowe, fundacje, nieformalne grupy ludzi, którzy poprzez swoją pracę przyczyniają się do tworzenia pozytywnego klimatu w mieście. Lokalni patrioci, działacze społeczni, liderzy opinii czy blogerzy – to jednocześnie najtańsze i najwiarygodniejsze z możliwych źródeł informacji o danej jednostce

---

S. Antholt, *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007, s. 85.

<sup>13</sup> Wizerunek miasta to zestaw wrażeń i interpretacji powiązanych spontanicznie z określonymi bodźcami (fizycznymi lub społecznymi), które wywołują u ludzi serię skojarzeń z danym miejscem. Sprzyjają one poszerzeniu wiedzy na temat miasta, niekiedy nazywanych stereotypami. Poprzez sieć skojarzeń budowanych przez dany czas jednostka kształtuje w sobie wizerunek jednostki osadniczej. Za: E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek miasta – od koncepcji do wdrożenia*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2009, s. 30.

<sup>14</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, s. 134.

<sup>15</sup> E. Glińska, M. Florek, A. Kowalewska, *Wizerunek...*, s. 71.

osadniczej. Im bardziej są oni włączeni w życie miasta, tym efektywniej budują i promują jego markę. Jednocześnie ich niezadowolenie może być wyjątkowo odczuwalne przez władze. To mieszkańcy najczęściej wyrażają swój sprzeciw w stosunku do podejmowanych inicjatyw i realizowanych kampanii, które im nie odpowiadają. Internet, fora internetowe i portale społecznościowe stały się nieodłącznym elementem pochwały bądź też nagany dla podejmowanej polityki rozwoju, edukacji, promocji itp.

Zmiana modelu komunikacji z otoczeniem spowodowała, że planując wyjazd na wakacje, organizując konferencję czy spotkanie służbowe, poszukuje się informacji w Internecie. Na forach internetowych powstają specjalne grupy tematyczne, na których wymieniane są opinie na różnorodne tematy. Popularne są szczególnie te dotyczące poszczególnych miast, np. Warszawa, Katowice. Zarejestrowane na nich osoby mogą podzielić się swoimi spostrzeżeniami i uwagami związanymi z jednostką osadniczą. Użytkownicy proponują sobie wzajemnie ciekawe wydarzenia, polecają bądź odradzają restauracje. Osoby przyjezdne mogą w takich miejscach zasięgnąć opinii mieszkańców na temat spędzania wolnego czasu, uczelni, która dobrze kształci w interesujących jednostkę kierunkach, z kim warto współpracować.

Inną z form komunikacji w sieci są blogi, prowadzone przez pasjonatów<sup>16</sup>. Podróżując po swoim regionie, często zamieszczają oni zdjęcia, dzielą się wrażeniami i uwagami. Stanowią wiarygodne źródło informacji o miejscu. Coraz częściej zauważa się, że osoby przyjezdne nie korzystają z oficjalnych stron www prowadzonych przez miasto, ale właśnie z innych publikacji i opinii dostępnych w Internecie. Prosumenci, jak często określa się osoby podejmujące dialog z miastem, przedsiębiorstwem, to liderzy opinii, kreujący wizerunek jednostki osadniczej.

### **Badania Kancelarii Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej i OBOP**

Mieszkańcy chcą być częścią miasta, w którym żyją. Pragną mieć wpływ na to, jakie kierunki rozwoju są wybierane i jakie podejmowane decyzje. Potwierdzają to badania zrealizowane przez Kancelarię Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej i OBOP, które zrealizowano w maju i czerwcu 2011 r.<sup>17</sup> Wyniki badań

<sup>16</sup> Blog to internetowy dziennik, prywatna strona www, na której przez autora lub autorów poruszane są wybrane zagadnienia.

<sup>17</sup> Pierwsze badanie sondażowe, w ramach projektu omnibusowego (technika CAPI) zrealizowano na losowej, reprezentatywnej próbie Polaków w wieku 15 lat i więcej. Liczebność próby to 1005 osób. Termin realizacji badania: 6–10 maja 2011 r. Drugie badanie odbyło się w dniach 21–27 czerwca 2011 r. na ogólnopolskiej losowej, reprezentatywnej próbie 1000 osób w wieku 18 lat i więcej. Sondaż zrealizowano techniką CATI (wywiady telefoniczne wspomagane komputero-



wskazują, że Polacy chcą uczestniczyć w życiu swojej społeczności lokalnej, choć aż 54% przyznaje, że nie ma wpływu w tym zakresie. Przeciwnego zdania jest tylko 40% badanych. Oczekiwane są dalsze zmiany w prawie i nowe instrumenty, które zwiększą udział obywateli w działaniach samorządu. 79% badanych wskazało na potrzebę wprowadzenia prawnej formuły obywatelskiej inicjatywy uchwalodawczej. 81% respondentów przekonanych jest o konieczności zmian w przepisach określających sposób prowadzenia konsultacji społecznych<sup>18</sup>.

Prawnym rezultatem tych badań był „Projekt ustawy o wzmocnieniu udziału mieszkańców w działaniach samorządu terytorialnego, o współdziałaniu gmin, powiatów, województwa oraz o zmianie niektórych ustaw w części dotyczących konsultacji społecznych”<sup>19</sup>. Projekt ten nie wszedł w życie między innymi za sprawą protestu Związku Miast Polskich, który uznał, że zaproponowane w projekcie ustawy zapytanie obywatelskie jest zbyt ciężkie. Podobne rozwiązania funkcjonują już w takiej formie jak: wystąpienia na sesjach, interpelacje radnych czy pytania do organów, urzędów i jednostek samorządowych oraz dostęp do informacji publicznej. Związek twierdził, że wprowadzenie zapytania obywatelskiego może spowodować konflikty społeczne, paraliż w pracy samorządu oraz wydłużenie się terminów realizacji zadań publicznych. Skutkować to będzie dołożeniem nowych obowiązków pracownikom budżetowym, a co za tym idzie zwiększeniem wydatków lub też rozmyciem odpowiedzialności<sup>20</sup>. Związek Miast Polskich zakwestionował także propozycję w projekcie ustawy dotyczącą przepisu o referendum lokalnym, które miałyby być wiążące bez względu na frekwencję<sup>21</sup>.

---

wo). Za: *O samorządzie i w samorządzie. Polacy o władzach lokalnych oraz propozycji wzmocnienia udziału mieszkańców w funkcjonowaniu samorządu – raport z badania*, Warszawa 2011, <http://www.ttg.com.pl/download/Polacy%20o%20samorządzie1.pdf?id=YS5ncmVjenljaG9AdGVsZXdpemplbG9rYWxuZS5vcmcucGw%3D>.

<sup>18</sup>*Ibidem*.

<sup>19</sup> W momencie pisania tego artykułu decyzje dotyczące wejścia w życie projektu ustawy jeszcze nie zapadły.

<sup>20</sup> *ZMP krytykuje prezydencki projekt samorządowy*, <http://www.portalsamorzadowy.pl/prawo-i-finanse/zmp-krytykuje-prezydencki-projekt-samorzadowy,28206.html> (25.03.2012).

<sup>21</sup> *Uwagi do ustawy o udziale mieszkańców w działaniach samorządu*, <http://www.portalsamorzadowy.pl/prawo-i-finanse/uwagi-do-ustawy-o-udziale-mieszkanow-dzialaniach-samorzadu,25367.html> (25.03.2012).

### Przykłady aktywności społeczeństwa obywatelskiego

Mimo niskiej świadomości obywatelskiej i małego poczucia wpływu na realizowaną politykę lokalną nie brakuje pozytywnych przykładów działalności mieszkańców w zakresie tworzenia dobrego klimatu w życiu społeczności danego miasta. Lokalni patrioci, organizacje pozarządowe i fundacje aktywnie działają, tworząc społeczeństwo obywatelskie. Jednym z takich przykładów jest Stowarzyszenie Przestrzeń–Ludzie–Miasto, które zostało założone 2 marca 2009 roku. Na jego stronie [www](http://www.przestrzen.krakow.pl/o-nas) można przeczytać, że „geneza powstania stowarzyszenia sięga kilku lat wstecz, kiedy rozpoczęło swoją działalność małopolskie subforum [skyscrapercity.com](http://skyscrapercity.com). Forum gromadziło wokół siebie rzesze sympatyków wieloaspektowego rozwoju Krakowa i otaczającego go regionu. Przedmiotem zainteresowania piszących oraz czytelników były takie dziedziny jak architektura, urbanistyka, transport, a także wiele innych skupionych wokół głównego tematu, jakim są inwestycje. Z czasem nasza współpraca zaczęła przybierać formę coraz bardziej sformalizowanych działań. W końcu, za przykładem naszych kolegów z innych polskich regionów istniejących na [skyscrapercity.com](http://skyscrapercity.com), postanowiliśmy założyć nasze wspólne stowarzyszenie. Tak narodziła się idea krakowskiego stowarzyszenia Przestrzeń–Ludzie–Miasto”<sup>22</sup>.

Stowarzyszenie w swoich celach statutowych ma między innymi działanie na rzecz zrównoważonego rozwoju Krakowa, sprzeciwianie się rozwiązaniom pogarszającym jakość przestrzeni publicznej i propagowanie zrównoważonych form transportu. Aktywność stowarzyszenia jest szeroka i obejmuje także ochronę i odnowę wartości zabytkowej miasta, jak również popularyzację wiedzy na temat dziedzictwa urbanistycznego i architektonicznego oraz architektury XX wieku i współczesnej<sup>23</sup>. W zakresie swojej działalności Stowarzyszenie Przestrzeń–Ludzie–Miasto wymienia między innymi: list otwarty w sprawie reformy komunikacji miejskiej w Krakowie, interwencje w sprawie termomodernizacji budynku Feniks czy akcję „Park(Ing) Day 2010”. Członkowie inicjatywy brali też udział w licznych konsultacjach społecznych.

Inną krakowską organizacją jest Krakowianie Rządzą. Celem tej inicjatywy jest kontrola polityków samorządowych oraz angażowanie mieszkańców w sprawy miasta. Została ona zainicjowana na portalu społecznościowym Facebook, gdzie powstała grupa pt. „Nie dla zmiany nazwy al. Przyjaźni w Krakowie”. Była to reakcja na plan nowohuckich radnych zmiany nazewnictwa z al. Przyjaźni na al. Lecha i Marii Kaczyńskich. Cała akcja spotkała się z dużym

<sup>22</sup> <http://przestrzen.krakow.pl/o-nas> (25.03.2012).

<sup>23</sup> *Ibidem*.

zainteresowaniem i pozytywnym odbiorem przez mieszkańców Krakowa, co zachęciło inicjatorów do stworzenia platformy umożliwiającej przyglądanie się pracy radnych oraz przedstawiania swoich propozycji zmian.

Twórcy platformy na stronie [www.krakowianierzadza.pl](http://www.krakowianierzadza.pl) prezentują wybrane pomysły polityków. Autorzy inicjatywy przeprowadzają sondáže i badania ankietowe, które wykazują, jaki jest społeczny odbiór rozwiązań proponowanych przez władze miasta i samorządy dzielnic. Na stronie [www.stowarzyszenia](http://www.stowarzyszenia) znajdują się także pomysły i indywidualne propozycje rozwiązań poszczególnych spraw z życia Krakowa<sup>24</sup>. Przedstawiciele grupy ogłosili także manifest, w którym przedstawiają swoje pomysły na politykę rozwoju miasta oraz zachęcają do współpracy. Hasłem przewodnim jest: „Kraków to nasz wspólny dom, nauczymy się go szanować!”<sup>25</sup>.

Katowice również posiadają silną organizację społeczną, która chce wpływać na wizerunek miasta. Inicjatywa Napraw Sobie Miasto zakłada promowanie architektury wśród wszystkich jej użytkowników. Na specjalnie do tego przygotowanej stronie [www](http://www) można znaleźć treść: „Nasze miasto – przestrzeń publiczna, ulice, chodniki i budynki są naszym wspólnym dobrem, za które powinniśmy czuć się odpowiedzialni. Jeśli sami o nie nie zadbamy, to nikt za nas tego nie zrobi”<sup>26</sup>. Inicjatywa rozpoczęła się od akcji pt. „Umyj sobie dworzec”, w trakcie której 24 kwietnia 2010 roku wyczyszczono halę główną dworca kolejowego Katowice–Ligota<sup>27</sup>, który jak pokazały późniejsze działania jest jednym z częściej aktywowanych przez organizatorów miejscem. Inna akcja „Kup sobie kielich” była reakcją na plany wyburzenia dworca pod budowę galerii handlowej. Pomysł miasta spotkał się z niezadowolaniem architektów, historyków sztuki oraz wielbicieli architektury. Inicjatywa nie miała na celu sprzeciwu wobec wyburzenia dworca, ale miała być kampanią promocyjną jego architektury. W związku z tym wysłano do 20 najsłynniejszych architektów świata (Zaha Hadid, Frank Gehry, Oscar Niemeyer, Santiago Calatrava, Norman Foster i inni) propozycję kupna jednego kielicha<sup>28</sup>. Kampania spotkała się z dużym zainteresowaniem, a jednym z chętnych był Bernard Tschumi. Pieniądze zebrane przez stowarzyszenie przeznaczono na pierwsze warsztaty Małej Akademii Architektury.

<sup>24</sup> *Inicjatywa obywatelska – krakowianie rządzą*, [http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,44425,10065687,Inicjatywa\\_obywatelska\\_Krakowianie\\_rzadza.html](http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,44425,10065687,Inicjatywa_obywatelska_Krakowianie_rzadza.html) (26.03.2012).

<sup>25</sup> Manifest, <http://przestrzen.krakow.pl/manifest> (26.03.2012).

<sup>26</sup> [http://naprawsobie\\_miasto.eu/web/](http://naprawsobie_miasto.eu/web/) (26.03.2012).

<sup>27</sup> [http://naprawsobie\\_miasto.eu/web/?q=akcje](http://naprawsobie_miasto.eu/web/?q=akcje) (26.03.2012).

<sup>28</sup> Hala główna dworca w Katowicach składa się z 16 żelbetowych filarów, tzw. kielichów.

Kolejna z przeprowadzonych akcji „nieESTETYKA miasta” polegała na zrywaniu reklam z elewacji budynków i pakowaniu ich w kartonowe pudełka. Następnie oklejono je fragmentami ulotek w różnych kolorach, z których następnie stworzono ekorzeżbę w formie logo ESK 2016<sup>29</sup> dla Katowic. Akcji towarzyszyła petycja pod Urzędem Miasta w sprawie utworzenia Biura Plastyka Miejskiego<sup>30</sup>.

Następną z katowickich form społeczeństwa obywatelskiego jest Stowarzyszenie Moje Miasto. Organizacja określa siebie jako „aktywną grupę ludzi, dla której sprawy miasta i regionu nie są obojętne”. Chce prezentować metropolitarny charakter aglomeracji katowickiej, jej ekonomiczno-socjalny oraz kulturowy rozwój. Swoje działania kieruje do osób, które mieszkają, pracują, uczą się oraz spędzają czas wolny w Katowicach i miastach sąsiadujących. Chce „koordynować inicjatywy wspólnie z władzą, mediami, biznesem i społecznością lokalną”<sup>31</sup>. Jej celem jest, aby wszyscy postrzegali Katowice jako swoje miasto, stąd nazwa stowarzyszenia.

### Zakończenie

Zaprezentowane przykłady inicjatyw przedstawiają fragment szerokiego ruchu, który zdaniem autorki publikacji rozwija się i będzie coraz istotniejszym elementem życia miasta. Badacze zagadnienia marketingu terytorialnego zauważają konieczność uwzględniania opinii społeczeństwa lokalnego w kreowaniu polityce rozwoju jednostki osadniczej. Włodarze stają przed koniecznością słuchania tych, którzy ich wybrali. Niezbędne będzie rozwijanie dodatkowych form, które umożliwią wzajemną współpracę na linii władza–mieszkańcy. Konsultacje społeczne, inicjatywa uchwałodawcza czy zapytania obywatelskie to przykłady narzędzi, które będą coraz powszechniejsze i skuteczniejsze w codziennym wpływie mieszkańców na funkcjonowanie miast.

## CITY OF THE FUTURE – A CITY OF PEOPLE

### Summary

The article introduces the issue of civil society in Poland. It shows the development of this concept from ancient times to the present. The author presents the essence of local authorities cooperation with local activists, non-governmental organizations and foundations. There are

<sup>29</sup> Katowice w tym czasie startowały w konkursie na Europejską Stolicę Kultury 2016.

<sup>30</sup> Plastyk miejski – osoba, która z urzędu zajmuje się zarządzaniem wizerunkiem miasta w zakresie umieszczania reklam, plakatów, szyldów na budynkach.

<sup>31</sup> [http://smm.pl/?page\\_id=2](http://smm.pl/?page_id=2) (26.03.2012).

presented current research on activity in the public life of the city and the needs in this regard. The article also includes examples of campaigns organized by the residents of settlements and the impact of Internet on urban development policy.

*Translated by Anita Kijanka*