



Paweł Czapliński Jacek Rudewicz

Marketing miejsc

MIEJSCE, PLACEMAKING
I TOŻSAMOŚĆ PRZESTRZENI
PUBLICZNYCH



**Marketing miejsc – miejsce, *placemaking* i tożsamość
przestrzeni publicznych**

UNIWERSYTET SZCZECIŃSKI
ROZPRAWY I STUDIA T. (MCDXLIV) 1370

Paweł Czapliński, Jacek Rudewicz

**Marketing miejsc – miejsce, *placemaking*
i tożsamość przestrzeni publicznych**

Szczecin 2025

Rada Wydawnicza

Anna Cedro, Urszula Chęcińska, Katarzyna Jaworska-Biskup, Rafał Klóska,
Maciej Kowalewski, Ewa Mazur-Wierzbicka, Jarosław Nadobnik,
Grzegorz Wejman, Renata Ziemińska, Magdalena Zioło,
Andrzej Skrendo – przewodniczący Rady Wydawniczej,
Elżbieta Zarzycka – dyrektor Wydawnictwa Naukowego

Recenzent

prof. dr hab. Marek Dutkowski

Redakcja językowa

Edyta Chrzanowska | e-DYTOR

Skład komputerowy

Karolina Janiak

Korekta

Paulina Iwan

Projekt okładki

Joanna Dubois-Mosora, Jacek Rudewicz

Paweł Czaplński ORCID 0000-0001-5093-941X

Jacek Rudewicz ORCID 0000-0002-2659-4754



Wersja elektroniczna publikacji dostępna na licencji CC BY-SA 4.0
po 12 miesiącach od daty wprowadzenia do obrotu

© Copyright by Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2025

DOI 10.18276/978-83-7972-930-2

ISBN 978-83-7972-930-2 (online)

ISBN 978-83-7972-929-6 (print)

ISSN 0860-2751

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

Wydanie I | Ark. wyd. 13,4 | Ark. druk. 13,3 | Format B5

Spis treści

Wstęp	7
1. Refleksja o miejscu	11
1.1. Istota miejsca.....	11
1.2. Istota nie-miejsca.....	19
1.3. Topofilia i tofobia.....	21
1.4. Wspólnoty miejsca (sąsiedztwa) – model brytyjski.....	25
1.5. Zajmowanie, zawłaszczanie, umojenie miejsc – zarys problemu	27
Literatura i źródła	30
2. <i>Placemaking</i> – definicje, koncepcje i rola w kreowaniu przestrzeni publicznych	35
2.1. <i>Placemaking</i> – wprowadzenie.....	35
2.2. Geneza pojęcia <i>placemakingu</i>	37
2.3. Definicje <i>placemakingu</i> – przegląd literatury	39
2.4. Typy <i>placemakingu</i> – analiza i klasyfikacja	60
2.5. Dziedziny wiedzy i praktyki włączone w proces tworzenia miejsc.....	68
2.6. Diagram miejsca PPS, interesariusze <i>placemakingu</i>	94
2.7. Zakończenie	101
Literatura i źródła	103
3. Promocja miejsc	117
3.1. Wprowadzenie	117
3.2. Tradycyjne i cyfrowe narzędzia promocji	121
3.3. Promocja obiektów.....	127
3.4. Personalizacja działań promocyjnych.....	132
3.5. Budowanie narracji wokół miejsca jako istotny element jego promocji.....	137
3.6. <i>Key performance indicators</i> (KPI) w promocji miejsc.....	140
Literatura i źródła	145
4. Fryga, czyli o tym, jak nie tworzyć miejsc. Studium przypadku.....	149
4.1. Kontekst studium przypadku.....	149
4.2. Czas i miejsce	150
4.3. Fryga: ikona czy kontrowersja?.....	153
4.4. Hedonista w przestrzeni miejskiej: Maurycy Gomulicki.....	157

4.5. Wyniki badania ankietowego CAWI na temat Frygi i roli sztuki współczesnej w przestrzeni publicznej.....	160
4.6. Porównanie rzeźb Fryga w Szczecinie i La Dona i l'Ocell w Barcelonie: wpływ kontekstu i otoczenia na odbiór sztuki publicznej.....	174
4.7. Zakończenie i wnioski	176
Literatura i źródła	179
5. Menedżer ulicy – praktyczne i teoretyczne podstawy działania.....	181
5.1. Wprowadzenie	181
5.2. Podbudowa teoretyczna, przegląd literatury.....	183
5.3. Zakres obowiązków menedżera ulicy na podstawie przykładów z polskich miast	190
5.4. Zakres działań menedżera ulicy na podstawie analizy studiów przypadków....	195
5.5. Zakończenie	196
Literatura i źródła	197
Konkluzje	201
Spis rycin, fotografii i tabel.....	207
Streszczenie.....	209
Abstract	211

Wstęp

Marketing miejsc to dynamicznie rozwijająca się dziedzina, która łączy różnorodne aspekty zarządzania przestrzenią publiczną, budowania tożsamości miejsc oraz zwiększania ich atrakcyjności zarówno dla lokalnych społeczności, jak i odwiedzających. Twórcy współczesnych miejsc i przestrzeni miejskich i pozamiejskich stoją przed wyzwaniami związanymi z globalizacją, rosnącym ruchem turystycznym oraz koniecznością adaptacji do szybko zmieniających się realiów społecznych, kulturowych i środowiskowych. Kreowanie miejsc, które wspierają integrację społeczną, poprawę jakości życia oraz zrównoważony rozwój, staje się ważnym elementem strategii zarządzania i rozwoju w różnorodnych kontekstach geograficznych. Pomimo różnej treści i tematyki rozdziałów autorzy monografii koncentrują się na analizie wielowymiarowego pojęcia miejsca, które w filozofii, socjologii i urbanistyce odnosi się nie tylko do fizycznej przestrzeni, lecz także do kontekstów emocjonalnych, społecznych i kulturowych. Ta złożoność wymaga podejścia interdyscyplinarnego, łączącego teorię z praktyką oraz uwzględniającego rolę mieszkańców w procesie tworzenia miejsc. W niniejszej pracy słowa „miejsce” i „przestrzeń” są używane w określonym kontekście. Przestrzeń odnosi się do fizycznego układu, w którym zachodzą interakcje społeczne i ekonomiczne, natomiast miejsce to przestrzeń, której nadano znaczenie – emocjonalne, kulturowe lub funkcjonalne. W zależności od omawianego zagadnienia terminy te mogą być używane zamiennie, łącznie bądź w ścisłym rozróżnieniu.

Celem nadrzędnym pracy jest pokazanie, w jaki sposób dobrze zaprojektowane i zarządzane miejsca mogą stać się katalizatorami zmian społecznych i rozwoju. Autorom przyświecały również inne cele.

Pierwszym jest analiza teoretyczna pojęć miejsca i placemakingu (tworzenia miejsc) w kontekście marketingu. Autorzy dążyli do ich zrozumienia, uwzględniając ich znaczenie w różnych dyscyplinach naukowych, takich jak geografia społeczno-ekonomiczna, urbanistyka, socjologia czy filozofia.

Za cel obrano też identyfikację i ocenę narzędzi oraz strategii promocji miejsc, omówiono także mechanizmy i narzędzia marketingowe stosowane w zarządzaniu przestrzenią publiczną. Analizowane są zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne metody promocji miejsc oraz ich skuteczność w budowaniu atrakcyjności przestrzeni. Przedstawione studia przypadków pozwalają na ocenę efektywności strategii komunikacyjnych w marketingu.

Celem kolejnym była diagnoza wyzwań i błędów w zarządzaniu przestrzenią publiczną na podstawie studiów przypadków. Analizie poddano konkretne

przykłady placemakingu i marketingu miejsc, wskazując realizacje udane, jak i przypadki problematyczne.

Monografia ma charakter interdyscyplinarny, łączy różne perspektywy badawcze i spojrzenia na prezentowaną problematykę. Z jednej strony czytelnik znajdzie w niej teoretyczne refleksje nad pojęciem miejsca, przestrzeni i placemakingu, z drugiej zaś studia przypadków ilustrujące praktyczne zastosowanie omawianych koncepcji. Autorzy nie ograniczają się do jednego nurtu badawczego, lecz wplatają rozmaite podejścia. Czytelnik może się spodziewać analizy zjawisk istotnych dla rozwoju współczesnych miast i przestrzeni publicznych, w tym relacji między użytkownikami a miejscami, strategii promocji i zarządzania przestrzenią, a także mechanizmów wpływających na jej odbiór oraz funkcjonalność. Wiedza zawarta w monografii może posłużyć zarówno do lepszego zrozumienia procesów kształtujących miejsca, jak i do świadomego planowania działań w zakresie ich organizacji, promocji i zarządzania. Monografia wpisuje się w obszary badawcze związane z geografą społeczno-ekonomiczną i gospodarką przestrzenną, urbanistyką, socjologią miasta, studiami miejskimi oraz marketingiem terytorialnym.

Pierwszy rozdział monografii zatytułowany *Refleksja o miejscu* skupia się na istocie pojęcia miejsca w kontekście marketingu miejsc i przedstawia jego wielowymiarowy charakter w różnych dyscyplinach naukowych. Analizowane są filozoficzne podstawy miejsca, poczynając od Arystotelesa i Platona, którzy postrzegali je zarówno jako fizyczną przestrzeń, jak i abstrakcyjne pojęcie związane z ruchem i istnieniem. W dalszej części omówiono socjologiczne i psychologiczne interpretacje ukazujące miejsce jako przestrzeń relacyjną, kształtującą ludzką tożsamość, emocje oraz interakcje społeczne. Rozdział zawiera również krytyczne omówienie koncepcji „nie-miejsc” – przestrzeni pozbawionych znaczenia tożsamościowego, a także problematykę zawłaszczania przestrzeni w kontekście urbanistyki i konsumpcji. Całość stanowi wprowadzenie do analizy roli miejsca w marketingu oraz jego związku z pojęciem placemakingu, w którym przestrzeń staje się narzędziem budowania tożsamości i relacji międzyludzkich.

Rozdział drugi *Placemaking – definicje, koncepcje i rola w kreowaniu przestrzeni publicznych* podejmuje kluczową dla marketingu miejsc problematykę. Jego celem jest wskazanie interdyscyplinarnego charakteru tego zjawiska oraz ukazanie jego praktycznego zastosowania w kreowaniu przestrzeni publicznych. *Placemaking* rozumiany jako proces tworzenia miejsc stanowi istotne pojęcie we współczesnej urbanistyce, integrujące aspekty społeczne, kulturowe, ekonomiczne, ekologiczne i polityczne. Realizację zamierzeń badawczych oparto na przeglądzie międzynarodowej literatury przedmiotu. Rozdział jest istotnym ogniwem

w strukturze monografii, gdyż wprowadza aparat pojęciowy niezbędny do zrozumienia współczesnych praktyk kształtowania przestrzeni miejskich.

W rozdziale trzecim, *Promocja miejsc*, omówiono te aspekty w kontekście marketingu terytorialnego. Przedstawiono cztery główne grupy użytkowników miejsc (aktywnych, pasywnych, teoretycznych i potencjalnych) oraz dostosowane do nich strategie marketingowe mające na celu utrzymanie ich zaangażowania i zaspokojenie zróżnicowanych potrzeb. Podkreślono konieczność budowy spójnej strategii promocyjnej, która minimalizuje ryzyko konfliktów interesów i wspiera współpracę wszystkich interesariuszy miejsca. Analizowane są również tradycyjne i cyfrowe narzędzia promocji, takie jak reklama, media społecznościowe, content marketing i marketing bezpośredni. W rozdziale zaakcentowano znaczenie właściwej identyfikacji zasobów miejsc oraz ich adaptacji do zmieniających się warunków, co pozwala utrzymać ich atrakcyjność w dłuższej perspektywie. Podkreślono też rolę animacji społeczno-kulturowej w budowaniu emocjonalnych więzi z miejscem oraz znaczenie działań promocyjnych, które uwzględniają potrzeby zarówno społeczności lokalnych, jak i odwiedzających.

W rozdziale czwartym *Fryga, czyli o tym, jak nie tworzyć miejsc. Studium przypadku* analizowany jest nieudany przykład placemakingu dotyczący abstrakcyjnej rzeźby Fryga Maurycego Gomulickiego, zainstalowanej w 2015 roku na placu Zamenhofs w Szczecinie. Projekt, który miał wprowadzić nowoczesną sztukę w przestrzeń miejską, spotkał się z ostrą krytyką mieszkańców, co ostatecznie zakończyło się demontażem rzeźby. W rozdziale czytelnik nieco w sposób publicystyczny wprowadzany jest w kontekst lokalny, cytowane są bowiem zamieszczone w prasie lokalnej wypowiedzi i opinie wielu osób. Drugą część rozdziału stanowi prezentacja wyników badań sondażowych. Wnioski uzyskane z ich pomocą mają charakter uniwersalny, odnoszący się nie tylko do badanego przypadku i miasta. Badanie przeprowadzono metodą CAWI, rezultaty miały charakter ilościowy (w postaci diagramów) i jakościowy (w formie analizy wypowiedzi respondentów na pytania otwarte). W części podsumowującej porównano szczecińską Frygę do barcelońskiej La Dony i l'Ocella Joana Miró. Fryga, zamiast spełniać założenia placemakingu, stała się symbolem złego zarządzania przestrzenią publiczną. W rozdziale ukazano, jak brak transparentności, dialogu z mieszkańcami oraz nieodpowiednie przygotowanie projektu mogą prowadzić do kontrowersji i porażki.

W rozdziale piątym zatytułowanym *Menedżer ulicy – praktyczne i teoretyczne podstawy działania* wyjaśniono, kim są i mogą być menedżerowie ulic, a także przeanalizowano ich rolę w procesach rewitalizacji przestrzeni miejskich. Opierając się na podbudowie teoretycznej wynikającej z przeglądu literatury oraz na

badaniu studiów przypadków z polskich miast, takich jak Łódź, Gdańsk, Kielce i Szczecin, szczegółowo przedstawiono zakres obowiązków, wymagane kompetencje i wyzwania, przed którymi stoją menedżerowie ulic. Podkreślono, że ich praca nie ogranicza się wyłącznie do kwestii technicznych i organizacyjnych, ale obejmuje również działania związane z estetyką, wspieraniem lokalnej przedsiębiorczości oraz animacją społeczną. Rozdział zawiera także teoretyczne omówienie pojęć, takich jak zarządzanie miejscem czy przywództwo zakorzenione w miejscu. Podkreślono też istotną rolę menedżerów ulic w procesach ożywiania przestrzeni publicznych i w budowaniu relacji między lokalnymi władzami, mieszkańcami, przedsiębiorcami oraz innymi interesariuszami, co czyni ich istotnym ogniwem w procesach rewitalizacyjnych i zarządzaniu przestrzenią miejską.

Niniejsza publikacja jest rodzajem kompendium, które może zainteresować osoby zajmujące się marketingiem miejsc w sposób zarówno naukowy, jak i praktyczny. Zawiera dużo pojęć, haseł i definicji (wiele przeniesiono z publikacji zachodnich), rozwija wątki poboczne, które zostały uzupełnione analizami teoretycznymi i przeglądem literatury. W monografii zamieszczono także wyniki badań własnych: ankietowych, analizy studiów przypadków, przegląd literatury. Lektura wymaga podstawowej orientacji w tematyce marketingu miejsc, co czyni ją szczególnie przydatną dla osób, które chcą pogłębić wiedzę w tym obszarze. Publikacja stanowi kontynuację pracy autorów nad problematyką marketingu miejsc, rozwija zagadnienia omówione we wcześniejszej książce *Marketing miejsc – ujęcie przestrzenne*. Skierowana jest do dwóch głównych grup odbiorców. Pierwszą stanowią studenci oraz pracownicy naukowi z dyscyplin związanych z urbanistyką, planowaniem przestrzennym, architekturą, studiami miejskimi oraz geografią. Charakter książki może sprawić, że okaże się ona pomocna zarówno w dydaktyce, jak i w pracy badawczej i publikacyjnej. Pomimo silnego osadzenia opracowania w kontekście akademickim drugą grupę odbiorców tworzą menedżerowie oraz przedstawiciele administracji publicznej zaangażowani w kwestie inwestycyjne, projektowe, promocyjne oraz konsultacje społeczne związane z realizacją projektów w obszarach marketingu miejsc, placemakingu i zarządzania przestrzenią. Autorzy zdają sobie sprawę, że wielowymiarowy charakter omawianej problematyki w wielu miejscach został jedynie zasygnalizowany, ale liczne odwołania w tekście nakierują osoby zainteresowane na źródła wiedzy, tematy i ciekawe publikacje celem zgłębienia i poszerzenia danego wątku lub pojęcia. Dzięki wszechstronnemu ujęciu tematu monografia ta może również pełnić funkcję źródła wiedzy praktycznej dla osób odpowiedzialnych za planowanie i wdrażanie działań w przestrzeni miejskiej.

1. Refleksja o miejscu

1.1. Istota miejsca

Pojęcie miejsca ma wielowymiarowe znaczenie, szczególnie w aspekcie takich nauk jak filozofia, socjologia, urbanistyka, kultura czy też, a może przede wszystkim geografia. W skrócie odnosi się ono do przestrzeni, która zyskuje specyficzne znaczenie w związku z ludzką aktywnością, emocjami lub kontekstem historyczno-kulturowym. W filozofii termin „miejsce” (łac. *locus*, gr. *topos*) jest zagadnieniem o długiej i złożonej historii, które było analizowane przez wielu filozofów, zwłaszcza w przedmiocie relacji przestrzeni, bytu i ruchu. Miejsce nie jest tu rozumiane jedynie jako fizyczna lokalizacja, ale także jako pojęcie abstrakcyjne, związane z istotą istnienia i funkcjonowania rzeczy w przestrzeni.

Kluczowe ujęcie tego pojęcia w filozofii wiąże się przede wszystkim z Arystotelesem (2010), który w swoich dziełach szczegółowo rozważał problem miejsc. Definiował je jako „wewnętrzną granicę” ciała otaczającego dany obiekt, czyli przestrzeń, w której się on znajduje. Według Arystotelesa miejsce to nie jest abstrakcyjna przestrzeń, ale konkretne „gdzie”, w którym obiekt istnieje. To „pierwsza powierzchnia otaczającego”, co oznacza, że każda rzecz znajduje się w miejscu wyznaczonym przez otaczające ją ciało. Jego rozważania były ściśle związane z ruchem, ponieważ ruch przedmiotu to zmiana miejsca. Nieco inaczej o miejscu wypowiadał się nauczyciel Arystotelesa, Platon, który w swoich tekstach wprowadził termin „chora”, który można przetłumaczyć jako pojemnik lub przestrzeń. Dla Platona chora to abstrakcyjna przestrzeń, w której formy mogą manifestować się w świecie materialnym, jest chora. W pewnym sensie jest ona pośrednikiem między światem idealnych form (światem idei) a światem materialnym (Platon 1986). W takim rozumieniu miejsce dla Platona nie jest fizyczną lokalizacją, ale raczej przestrzenią, w której idea może się zmanifestować. W filozofii na szczególną uwagę zasługuje spór Leibniza z Newtonem o naturę świata (Sytnik-Czetwertyński 2010). Chodzi o absolutną i relacyjną koncepcję natury przestrzeni i miejsca. Newton opowiadał się za teorią przestrzeni absolutnej. Dla niego przestrzeń, a więc i miejsce, jest niezależna od obiektów, które w niej się znajdują. Oznacza to, że miejsce jest częścią stałej, absolutnej przestrzeni, która istnieje nawet wówczas,

gdy nie ma w niej żadnych obiektów (Turnbull 1960). Leibniz natomiast rozwijał koncepcję przestrzeni relacyjnej, w której miejsce jest tylko w relacji do obiektów. Jego zdaniem nie jest ono czymś autonomicznym, ale raczej wynikiem relacji między przedmiotami. Co oznacza, że gdyby nie było żadnych obiektów, nie byłoby również miejsca (Woszczek 2012). Inny filozof, Martin Heidegger, w swojej pracy *Bycie i czas* rozwinął koncepcję „bycia-w-świecie” (*In-der-Welt-sein*), która zakłada, że byt ludzki (*Dasein*) zawsze istnieje w kontekście miejsca, przestrzeni i relacji z otaczającym światem. Czyli postrzega on miejsce nie tylko jako fizyczną przestrzeń, lecz także jako egzystencjalną i ontologiczną sferę, w której jednostka żyje, działa i odnajduje sens. Miejsce jest związane z byciem zakorzenionym w świecie, z relacjami między ludźmi a otoczeniem (Heidegger 1994).

Michel Foucault wprowadził pojęcie heterotopii, czyli miejsc, które istnieją w ramach społeczeństwa, ale funkcjonują na jego obrzeżach lub jako kontrapunkty do normatywnej przestrzeni. Heterotopie to np. szpitale, więzienia, cmentarze – miejsca, które mają inne zasady funkcjonowania niż zwykła przestrzeń społeczna. Dla Foucaulta miejsce to nie tylko fizyczna przestrzeń, lecz także społeczna, pełniąca specyficzną funkcję w systemach władzy, kultury i tożsamości (Czaja 2013; Dehaene, De Cauter 2008).

W świetle powyższego subiektywnego przeglądu pojęcie miejsca w filozofii ma różnorodne interpretacje – od konkretnej fizycznej lokalizacji u Arystotelesa przez bardziej abstrakcyjne rozważania o przestrzeni u Platona po współczesne analizy socjokulturowe u Foucaulta. Miejsce nie jest tylko punktem na mapie – jest przestrzenią, w której rzeczy istnieją, zmieniają się i wchodzą w interakcje, zarówno w sensie fizycznym, jak i ontologicznym oraz społecznym.

Interpretacja terminu „miejsce” w naukach społecznych, takich jak socjologia czy psychologia, jest równie złożone i odnosi się do specyficznych przestrzeni, w których ludzie żyją, działają, wchodzą w relacje i budują swoją tożsamość. W tych dyscyplinach miejsce ma wymiary: fizyczny, społeczny, emocjonalny oraz symboliczny, przez co kształtuje doświadczenia jednostek i grup.

W socjologii pojęcie miejsca odnosi się do przestrzeni, która nie tylko stanowi fizyczne otoczenie, lecz także jest kontekstem działań społecznych (Jałowicki 2010). Miejsce nie jest jedynie lokalizacją, ale przestrzenią, w której zachodzą relacje społeczne. Każde miejsce ma swoją specyfikę społeczną kształtowaną przez normy, hierarchie, interakcje międzyludzkie czy relacje władzy. Na przykład różne przestrzenie, takie jak dom, szkoła, miejsce pracy, ulica, pełnią różne funkcje społeczne i wymagają od ludzi odmiennych form zachowania. Te przestrzenie

mogą się też różnić pod względem kontroli społecznej i norm, jakie w nich obowiązują (Bierwiazzonek 2016). Miejsce często ma kluczowy wpływ na tożsamość jednostek i grup społecznych. Ludzie identyfikują się z miejscami, w których żyją, które kształtują ich doświadczenia, wartości i wspomnienia. Miejsca mogą tworzyć poczucie przynależności, ale również wykluczać, tworząc podziały (Gałkowski 2008). Z jednej strony przykładem mogą być mieszkańcy małych społeczności wiejskich, którzy z reguły mają silniejsze poczucie przynależności do miejsca niż mieszkańcy dużych, anonimowych miast. Z drugiej strony miejsca takie jak getta mogą być naznaczone negatywnie i związane z marginalizacją. Także w socjologii miejsca mogą odzwierciedlać segregację społeczną i ją wzmacniać. Przykładem są dzielnice w miastach, które mogą być zamieszkiwane przez różne grupy społeczne w zależności od ich statusu ekonomicznego, etnicznego czy kulturowego. Te różnice przestrzenne mogą mieć wpływ na dostęp do edukacji, pracy, zdrowia i innych zasobów. Badania w tym nurcie poszukują odpowiedzi, w jaki sposób przestrzenne rozmieszczenie ludzi w miastach (np. podział na dzielnice bogate i biedne) wpływa na relacje społeczne, mobilność społeczną i nierówności (Duché 2010). Wreszcie miejsce może być też narzędziem władzy i kontroli społecznej. Przestrzeń publiczna, np. parki, place czy budynki rządowe, może być kontrolowana i regulowana przez instytucje państwowe, a dostęp do niej może być ograniczany. To oznacza, że przestrzeń jest zorganizowana w sposób ułatwiający kontrolę nad ludźmi (Foucault 1993).

Psychologiczna interpretacja pojęcia miejsca często wynika z jego wpływu na emocje, tożsamość i relacje międzyludzkie. Ma to wymiar zarówno indywidualny, jak i społeczny (Kubacka 2018). Poczucie miejsca to psychologiczna więź, jaką jednostka tworzy z określoną przestrzenią. To emocjonalne i mentalne związki, które powstają w wyniku doświadczeń i interakcji z miejscem. Wpływ na to mają zarówno fizyczne środowisko (np. architektura, natura), jak i relacje społeczne w danym miejscu. Ludzie mogą odczuwać silne przywiązanie do miejsc, w których dorastali, co prowadzi do poczucia zakorzenienia i bezpieczeństwa. Jednak brak poczucia miejsca może prowadzić do alienacji lub bezdomności emocjonalnej, nawet jeśli fizycznie osoby zamieszkują jakąś przestrzeń (Milling 2014).

W psychologii miejsce jest też ważnym elementem kształtowania tożsamości osobistej. Ludzie często utożsamiają się z miejscami, z którymi czują się związani, co może wpływać na ich poczucie wartości i przynależności. Na przykład osoby, które przenoszą się do nowych miast czy krajów, mogą przeżywać trudności związane z utratą miejsca stanowiącego część ich tożsamości. Proces adaptacji do

nowego miejsca może być zarówno wyzwaniem, jak i szansą na rozwój osobisty (Chyła 2017).

W ramach psychologii środowiskowej badane są relacje między ludźmi a ich środowiskiem fizycznym, w tym miejscami, w których żyją i pracują. Badania pokazują, że otoczenie fizyczne, takie jak natura, architektura czy przestrzenie miejskie, może wpływać na dobrostan psychiczny i ludzkie zachowania. Na przykład przestrzenie zielone, takie jak parki, mogą obniżać poziom stresu i poprawiać samopoczucie, podczas gdy przeludnione i chaotyczne przestrzenie miejskie mogą mieć negatywny wpływ na zdrowie psychiczne (Kasprzak, Derbis 1999).

Dom to jedno z najważniejszych miejsc w psychologii, zarówno jako przestrzeń fizyczna, jak i emocjonalna. Zapewnia ona poczucie bezpieczeństwa, prywatności i stabilności. Psychologowie badają, w jaki sposób różne aspekty domu – takie jak jego struktura, atmosfera, a także relacje między domownikami – wpływają na rozwój osobisty, relacje rodzinne i zdrowie psychiczne. Utrata domu (np. w wyniku katastrofy, migracji lub bezdomności) może prowadzić do poważnych problemów emocjonalnych, takich jak lęk, stres i poczucie utraty tożsamości (Lewicka 2012; Lipski 2008).

Reasumując, w socjologii i psychologii miejsce to nie tylko fizyczna lokalizacja, lecz także przede wszystkim przestrzeń o znaczeniu społecznym, kulturowym i emocjonalnym. W socjologii miejsce jest analizowane jako kontekst relacji społecznych, władzy i tożsamości, natomiast w psychologii jako przestrzeń, która kształtuje emocje, poczucie przynależności i wpływa na zdrowie psychiczne. W obu tych dyscyplinach naukowych miejsce odgrywa kluczową rolę w zrozumieniu, jak jednostki i grupy funkcjonują w przestrzeni i jak ona wpływa na ich życie.

W geografii termin „miejsce” odnosi się do określonej przestrzeni, która zyskuje znaczenie dzięki specyficznym cechom fizycznym i ludzkim oraz interakcjom między nimi. Jest to jedno z kluczowych pojęć, które pozwala zrozumieć nie tylko lokalizację na powierzchni ziemi, lecz także znaczenie, jakie ludzie przypisują danemu obszarowi. W geografii miejsce jest czymś więcej niż punktem na mapie – jest przestrzenią, która ma określone cechy, relacje i kontekst (Wójcik, Suliborski 2021).

Lokalizacja to charakterystyczny i rozpoznawalny dla geografii ekonomicznej najprostszy wymiar miejsca, odnoszący się do jego fizycznego położenia. Może być określona za pomocą współrzędnych geograficznych (np. długości i szerokości geograficznej), które dokładnie wyznaczają miejsce na Ziemi. W tym sensie

miejsce to konkretna pozycja w przestrzeni geograficznej, którą można znaleźć na mapie. Jest to jednak najbardziej podstawowe podejście do rozumienia miejsca (Czapliński, Rachwał, Tobolska, Uliszak 2013; Strykiewicz 2009). W geografii (m.in. Smętkowski 2011) istnieje również dość powszechnie akceptowalny osąd, że każde miejsce ma unikatowe cechy fizyczne i społeczno-kulturowe, które odróżniają je od innych miejsc (*differentia specifica*). Te cechy mogą obejmować klimat, rzeźbę terenu, zasoby naturalne, ale też aspekty związane z historią, kulturą, architekturą i sposobem życia ludzi. Przykładem niech będzie Paryż, który jest nie tylko lokalizacją, lecz także przestrzenią o specyficznych atmosferze, kulturze, historii i symbolice. Podobnie pustynia Sahara ma swoje unikatowe fizyczne i ekologiczne cechy, które ją definiują. Kolejnym wątkiem jest sens miejsca (*sense of place*). Są to subiektywne odczucia i emocje, jakie ludzie mają w stosunku do danego miejsca. Wynikają one z osobistych doświadczeń, historii, a także ze zbiorowej tożsamości związanej z miejscem. Nabiera ono znaczenia w kontekście ludzkich przeżyć i działań, co prowadzi do silnej więzi emocjonalnej lub tożsamościowej z danym miejscem (Libura 1990). Na przykład dla kogoś dom rodzinny może mieć szczególne znaczenie emocjonalne, wykraczające poza jego fizyczne aspekty. Szczególnym przypadkiem tego zjawiska jest topofilia, która opisuje uczucie przywiązania i silnej więzi z miejscem (Domański 2004).

W geografii społecznej często rozróżnia się pojęcie miejsca i przestrzeni. Przestrzeń jest bardziej abstrakcyjna i odnosi się do całego środowiska geograficznego, które nie jest jeszcze wyraźnie ukształtowane przez ludzi lub nie ma specyficznego znaczenia. Nie jest oswojone. Miejsce natomiast to przestrzeń, która została „wypełniona” znaczeniem, historią i ludzką aktywnością. Oznacza to, że miejsca mają konkretne znaczenie i kontekst, podczas gdy przestrzeń jest bardziej neutralna i ogólna (Bilska-Wodecka 2004).

W geografii humanistycznej miejsce jest postrzegane jako przestrzeń nabierająca znaczenia poprzez ludzkie doświadczenia, emocje i historie (Kaczmarek 2020; Lisowski 2014). Podkreśla się subiektywne i emocjonalne aspekty miejsc, badając, jak ludzie tworzą znaczenie przestrzeni, w której żyją. Z kolei geografia kultury bada, w jaki sposób kultura i społeczeństwo wpływają na tworzenie i percepcję miejsc. Miejsce jest kształtowane przez praktyki kulturowe, symbole, narracje i wspomnienia, które nadają mu specyficzny charakter (Myga-Piątek 2005).

Warto także podkreślić, że w geografii miejsce nie jest w izolacji – jest częścią sieci relacji z innymi miejscami oraz dialogu z człowiekiem, wynika z relacji. Relacje te mogą być ekonomiczne, polityczne, społeczne czy kulturowe, a geografowie

badają, w jaki sposób miejsca są ze sobą połączone i jak te powiązania wpływają na ich rozwój (Kotus 2023; Suliborski 2016).

Podsumowując, należy stwierdzić, że pojęcie miejsca w geografii to nie tylko fizyczna lokalizacja, lecz także przestrzeń, która ma specyficzne cechy fizyczne i kulturowe oraz znaczenie emocjonalne dla ludzi. Miejsca są tworzone przez interakcje między środowiskiem a ludźmi, a także przez relacje społeczne, kulturowe i ekonomiczne.

Termin „miejsce” w urbanistyce jest kluczowy dla zrozumienia, jak przestrzeń miejska jest planowana, projektowana i odbierana przez mieszkańców. Urbanistyka jako dziedzina wiedzy zajmująca się kształtowaniem przestrzeni miejskiej uwzględnia różnorodne aspekty związane z miejscem, które wpływają na jakość życia mieszkańców, funkcjonalność przestrzeni oraz jej charakter (Lorens 2014). Do kluczowych aspektów tego pojęcia w urbanistyce możemy zaliczyć następujące:

1. Miejsce jako kontekst przestrzenny, co oznacza, że odnosi się ono do konkretnego obszaru, który ma swoje specyficzne cechy fizyczne, funkcje oraz znaczenie w ramach większej struktury miejskiej. Kontekst przestrzenny obejmuje takie elementy jak układ ulic, zabudowa, tereny zielone, infrastruktura oraz sposób zagospodarowania przestrzeni. A ponadto każde miejsce w mieście pełni określoną funkcję, np. jako strefa mieszkalna, handlowa, przemysłowa czy rekreacyjna. Planowanie urbanistyczne uwzględnia te różnice, aby stworzyć zrównoważony rozwój przestrzenny (Lorens, Martyniuk-Pęczek, 2014).
2. Miejsce jako doświadczenie społeczne, gdyż w urbanistyce jest to także przestrzeń, w której zachodzą interakcje społeczne. Urbanistyka bada, jak różne przestrzenie wpływają na życie społeczne, w jaki sposób mieszkańcy korzystają z różnych miejsc oraz jak te interakcje kształtują życie miejskie. Na przykład czy ulice są miejscami spotkań społecznych, które mogą sprzyjać integracji, interakcjom kulturalnym i społecznym (Zuziak 2015).
3. Miejsce jako element tożsamości, gdyż często jest naznaczone historią i kulturą, co wpływa na tożsamość lokalnych społeczności. Urbanistyka uwzględnia te elementy w procesie projektowania, dbając o zachowanie dziedzictwa kulturowego oraz unikatowego charakteru miejsca (Łuczak, Leśniak 2021).
4. Miejsce jako przestrzeń dostępna i przyjazna, co wynika z zasad zrównoważonego rozwoju. Planowanie urbanistyczne dąży do tworzenia takich przestrzeni dla wszystkich grup społecznych, uwzględniając różnorodne potrzeby mieszkańców. Miejsca powinny być dobrze skomunikowane, a infrastruktura

zaprojektowana tak, aby ułatwiać dostęp do różnych usług i udogodnień (szkoły, sklepy, transport publiczny). Wspieranie zrównoważonego rozwoju obejmuje również dbałość o tereny zielone, które wpływają na jakość życia w mieście (Gehl 2014).

5. Interwencje urbanistyczne, które mają na celu poprawę jakości miejsc. Rewitalizacja obszarów miejskich może się przyczynić do ożywienia danego miejsca, poprawy jego estetyki oraz funkcjonalności (Wróblewski, Zasina 2022).
6. Miejsce w kontekście technologii i innowacji, co łączy się z ich zastosowaniem w kształtowaniu miejsc. Inteligentne miasta (*smart cities*) integrują nowoczesne rozwiązania technologiczne, które wpływają na sposób korzystania z przestrzeni miejskiej, zarządzanie infrastrukturą oraz interakcje mieszkańców z miejscem (Bitkowska, Łabędzki 2021).

Podobnie jak w innych dyscyplinach naukowych, pojęcie miejsca w urbanistyce jest wielowymiarowe i obejmuje zarówno fizyczne aspekty przestrzeni, jak i społeczne, kulturowe oraz emocjonalne konteksty. Miejsca w miastach pełnią kluczowe funkcje, wpływając na jakość życia mieszkańców, ich interakcje społeczne, tożsamość i relacje z otoczeniem. Efektywne planowanie urbanistyczne uwzględnia te różnorodne aspekty, dążąc do stworzenia przestrzeni, które są dostępne i przyjazne dla wszystkich mieszkańców.

Pojęcie miejsca w kulturze jest bogate i złożone, obejmuje zarówno fizyczne, jak i symboliczne aspekty przestrzeni, w której żyjemy, działamy i tworzymy nasze społeczeństwo. Miejsca są nie tylko geograficznymi lokalizacjami, lecz także przestrzeniami, które niosą ze sobą znaczenie kulturowe, historyczne i emocjonalne (Buczyńska-Garewicz 2006). Na polu semantycznym kultury miejsca to nośniki tożsamości jednostek i grup, które mogą być źródłem dumy i przynależności. Przykładem są lokalne tradycje, zwyczaje oraz język, które często są związane z danym miejscem. Niektóre miejsca mają szczególne znaczenie symboliczne, np. te związane z historią, takie jak pomniki, muzea czy miejsca pamięci, w tym cmentarze. Mogą się przyczyniać do kształtowania zbiorowej pamięci i identyfikacji kulturowej i stanowić swoiste „kotwice pamięci” (Dardzińska 2021).

Miejsce w kulturze można również rozumieć jako przestrzeń interakcji społecznych. Służą one do spotkań, wymiany myśli i świadomego lub nietworzenia wspólnoty. Parki, place, rynki, być może również centra handlowe stają się arenami, scenami, na których nawiązywane są, podtrzymywane lub zrywane więzi społeczne. Są wśród nich miejsca szczególne, odbywania rytuałów, obrzędów,

ceremonii, kultu, które wyznaczają i definiują formy relacji społecznych (Porczyński 2011; Staszewska 2021).

Miejsca są często osadzone w lokalnych opowieściach, legendach i mitologiach, co wzbogaca ich znaczenie kulturowe. Takie narracje mogą przekazywać wartości, tradycje oraz historie lokalnych społeczności. Miejsca mogą stanowić inspiracje dla artystów, pisarzy i twórców kultury, którzy interpretują je w swoich dziełach. W literaturze miejsce może odgrywać rolę tła, bohatera lub symbolu, co wpływa na interpretację i odbiór dzieła (Działek 2021; Izdebska 2015).

W dyskursie kulturowym miejsca można także wyjaśniać w kontekście zmiany i dynamiki kulturowej. Chodzi tu o szeroko rozumiane przepływy społeczno-gospodarcze determinowane np. procesami globalizacji, migracji itp., czasem swobodne i niekontrolowane, czasem nie. Może to prowadzić do częściowej lub całkowitej zmiany znaczenia miejsc. Wiele tzw. tradycyjnych miejsc przechodzi transformacje, co wpływa na ich kulturową tożsamość i sposób, w jaki są postrzegane (Matykiewicz 2021). Owa wielopłaszczyznowa przemiana może się przyczynić do ożywienia miejsc, nadać im nowe funkcje i znaczenie, ale może to również prowadzić do konfliktów między starymi a nowymi wartościami kulturowymi oraz do dyskusji na temat ochrony dziedzictwa (Hołyst 2016).

W kulturze podnosi się też wątek miejsca jako przestrzeni władzy i polityki, w których walczy się o kontrolę. To, kto ma dostęp do danego miejsca i w jaki sposób jest ono używane, może być odzwierciedleniem hierarchii społecznych i politycznych (Anioł 2016; Lefebvre 2012). Nieustanna rywalizacja społeczna powoduje, że miejsca często stają się areną protestów i ruchów społecznych, które dążą do zmiany politycznej lub społecznej (Kowalewski 2012).

Ostatni z zauważonych kontekstów związanych z kulturą dotyczy miejsc jako doświadczeń zmysłowych. Chodzi o to, że miejsca mają swoją estetykę, tj. fizyczne cechy, które wpływają na nasze doświadczenia zmysłowe. Kolory, dźwięki, zapachy i faktury przestrzeni oddziałują na naszą percepcję i emocje związane z danym miejscem. Wykorzystują to sztuki wizualne, których dzieła podkreślają właśnie estetykę, symbolikę i kontekst kulturowy miejsc (Bierwiaczonek 2016; Wronkowska 2019).

Analiza miejsc z perspektywy kultury pozwala zrozumieć, jak przestrzenie, w których żyjemy, wpływają na nasze życie, relacje i sposób myślenia. Uznanie tych aspektów może pomóc w tworzeniu bardziej zrównoważonych, przyjaznych i kulturowo znaczących przestrzeni w naszych społecznościach.

1.2. Istota nie-miejsca

Na skutek rosnącego tempa życia współczesnych społeczeństw, wzrostu mobilności i uwolnienia interakcji społecznych, które do niedawna były względnie ograniczone czasowo i przestrzennie, pewne aspekty życia społecznego odrywają się od dotychczasowych miejsc i ulegają wpływom społecznym w innych miejscach, a w zasadzie nie-miejscach. Giddens (2008) nazywa to oddzielaniem czasu od przestrzeni (*time-space distanciation*). Termin „nie-miejsce” określa generyczne przestrzenie, takie jak np. dworce kolejowe, stacje metra, lotniska, autostrady, a nawet supermarkety, które, jakkolwiek rozbudowane i okazałe, nie dają poczucia miejsca. Nie-miejsca są przeciwieństwem miejsc, które zwykle uważamy za relacyjne, historyczne i związane z tożsamością. Tymczasem rośnie obecność i powszechność doświadczania nie-miejsc, będąca prostą konsekwencją hipernowoczesności, w której żyjemy. Paradoks nie-miejsc polega na tym, że każdy może się w nich czuć „u siebie”, niezależnie od swojego faktycznego pochodzenia, ponieważ są one jednakowo wyobcowane dla wszystkich (Augé, 2010).

Wraz z ekspansją nie-miejsc pojawiają się nowe, mniej stabilne formy relacji społecznych. W tradycyjnych miejscach – takich jak wspólnoty lokalne, sąsiedztwa, miejsca pracy czy domy – relacje społeczne były często trwałe, głębokie i zakorzenione w tożsamości wspólnoty. W nie-miejscach natomiast relacje te stają się bardziej przelotne, powierzchowne i zorientowane na funkcję (np. wymiana informacji, konsumpcja, przemieszczanie się). Można przyjąć, że nie-miejsca to proteza miejsc, których główną użytecznością jest ich zdolność do stworzenia pozornie prawdziwych interakcji międzyludzkich, co sprawia, że w tych przestrzeniach mają one charakter instrumentalny – są podporządkowane określonym celom i procedurom, a nie budowaniu więzi.

Współczesne społeczeństwa są coraz bardziej zorientowane na mobilność – zarówno w sensie fizycznym (przemieszczanie się z miejsca na miejsce), jak i społecznym (przemiany zawodowe, zmiany statusu społecznego, nowe formy interakcji). Oznacza to, że jednostki spędzają więcej czasu w nie-miejscach, a to powoduje, że relacje społeczne są znacznie bardziej rozciągnięte w czasie i przestrzeni (Dymnicka 2011). W rezultacie coraz częściej codzienne życie coraz bardziej wiąże się z tymczasowością, brakiem zakorzenienia i odczuciem przejściowości. W konsekwencji liczba nie-miejsc wzrasta, a jednostki doświadczają czegoś, co Augé (2010) określa jako „rozbicie” tożsamości społecznej. W tradycyjnych miejscach tożsamość jednostki była mocno zakorzeniona w relacjach społecznych, historii

i wspólnej pamięci. Jednak w nie-miejscach ludzie są anonimowi i oderwani od kontekstu, co prowadzi do erozji tego poczucia przynależności i wspólnoty. Współczesny człowiek staje się bardziej samotny, mimo że jest otoczony przez innych ludzi, co potęguje poczucie izolacji i fragmentacji. W nie-miejscach jednostka zmuszana jest do ciągłej adaptacji do zmieniających się w nich materialnych i niematerialnych warunków, przez co traci poczucie stabilności i trwałości.

Osobnym problemem, ale pozostającym w ścisłym związku z dotychczasowymi ustaleniami, jest konsumpcja jako taka, w tym usługi gastronomiczne w nie-miejscach. W ich strukturze przestrzennej szczególną rolę odgrywają supermarkety, galerie handlowe, sieciowe restauracje – wszystkie służą do szybkiej wymiany towarów i usług, ale nie do budowania głębszych więzi społecznych. Paradoksem jest to, że powstały one po to, aby w nich długo nie przebywać. Szybka, zestandaryzowana, zautomatyzowana konsumpcja, w której w akcie realizacji usługi partnerem coraz częściej jest maszyna, staje się dominującą formą interakcji w nie-miejscach. Ale mimo wszystkich powyższych zastrzeżeń to właśnie w nie-miejscach ludzie często spędzają czas wolny, a w niektórych przypadkach są one jednym z głównych celów współczesnego życia.

Chcąc dokonać syntetycznej charakterystyki nie-miejsca, należy zaznaczyć, że odnosi się ono do przestrzeni, które nie mają tożsamości, nierzadko są neutralne, anonimowe i pozbawione historycznego czy kulturowego kontekstu. Mogą to być przestrzenie, które nie są zdefiniowane przez emocje ani osobiste wspomnienia. Zazwyczaj zachodzą w nich transakcje, a nie właściwe interakcje społeczne. Ludzie często się w nich przemieszczają (obszary przepływowe dla miejsc), ale rzadko nawiązują głębsze relacje z innymi. Nie są same w sobie miejscami docelowymi, lecz połączeniowymi między celami. Przepływowość nie-miejsc osłabia ich znaczeniowość (Łacina 2017). Jak pisze Jakub Skurtys (2014), w przeciwieństwie do sprawczości miejsc tracą zdolność przekształcania rzeczywistości i jej kreowania. Na przykład lotnisko jest miejscem, w którym ludzie przechodzą obok siebie, ale nie wchodzi w interakcje. Już sam akt przemieszczania się, czyli oderwania od miejsc umojonych, może powodować brak pewności, czasem kłopoty z nawigacją, tempem pokonywania przestrzeni i ewentualnymi barierami infrastrukturalnymi. Nic więc dziwnego, że ludzie w takich przestrzeniach mogą czuć się zagubieni, wyalienowani lub odizolowani. Przemieszczanie się z jednego nie-miejsca do drugiego (np. z domu do biura przez lotnisko) nie sprzyja tworzeniu więzi społecznych nie tylko dlatego, że brakuje w nich odpowiednich do tego

warunków, lecz także czasem wynika to ze zwykłego braku czasu wymuszonego hipernowoczesnością.

Według Alicji Łaciny (2017) nie-miejsca tworzą dwa osobne, różnie rozumiane typy. Pierwszy z nich jest interpretowany w kategoriach hipernowoczesności według Augé (2010) i jego ogólna charakterystyka została już zarysowana. Ale pozostaje jeden istotny fakt. Otóż jak twierdzi Łukasz Posłuszny (2014), nie-miejsca nie mają ostrych granic i płynnie przechodzą w przestrzeń miejsca. Dlatego tę nazwę proponuje on też dla obszarów, które utraciły swą relację z pojawiającymi się w nich ludźmi i stały się niewidzialne lub zapomniane. Tutaj wkraczamy w nowy obszar semantyczny kategorii nie-miejsca, które już nie tylko rozumiane jest w ramach hipernowoczesności, lecz także łączy się z pojęciem traumy i postpamięci. W tym ostatnim obszarze badań istnieje możliwość przekształcenia miejsca w nie-miejsce. Do takiej przemiany dochodzi w następstwie dramatycznych wydarzeń mających zdolność przeobrażenia danej lokacji. Według Romy Sendyki (2014), która w swoim tekście przywołuje teren byłego obozu w Płaszowie i byłego getta na dzisiejszym warszawskim Muranowie oraz zapisy relacji osób odwiedzających te miejsca, w podanych przekazach powtarza się uczucie wyobcowania, strachu, chęć opuszczenia terenu. Osobną kategorię nie-miejsc proponuje Monika Sznajderman (2013), która wykorzystując pojęcie postpamięci drugiego pokolenia, wprowadza określenie „postmiejsca” powiązanego z doświadczeniem traumatycznym i odnowieniem przestrzeni przez mechanizmy postpamięci.

Oba pojęcia nie-miejsc choć niepełne łączy kwestia inności i wyobcowania, stąd konieczność wypracowania nowej kategorii, bardziej kompleksowej, łączącej zarówno miejsca tranzytowe, przejściowe, jak i przeciw-miejsca kryzysu, niedostępne, przekształcone, związane z heterochronią, rytualnością i izolacją (Czaja 2013).

1.3. Topofilia i topofobia

Słowo „topofilia”, które dosłownie oznacza miłość do miejsca, zostało spopularyzowane przez Yi-Fu Tuana (1974), ale wydaje się, że po raz pierwszy użył go poeta Wystan Hugh Auden, pisząc we wstępie do książki angielskiego poety Johna Betjemana (1947), że ma nadzieję, iż „zainspiruje ona amerykańskich topofilów do poważnego traktowania poezji, a amerykańskich poetów do poważnego traktowania topofilii”. Miejsca, które Betjeman kochał i o których pisał wiersze, to głównie międzywojenne angielskie przedmieścia. Ale to Gaston Bachelard

nadał topofilii metodologiczne znaczenie. W swojej książce pt. *Poetyka przestrzeni* (1957, s. 26) użył jej w odniesieniu do swoich badań nad poetyckimi obrazami „szczęśliwej przestrzeni”. Pisał: „nasze badania zasługują na miano topofilii. Ich celem jest określenie ludzkiej wartości przestrzeni, które są posiadane, przestrzeni, które są bronione przed siłami przeciwnymi, przestrzeni, które są kochane”. Nie jest jasne, czy Bachelard zapożyczył ten termin od Audena, czy nie. Niezależnie od tego topofilia wydaje się odkryciem z końca XX wieku, choć uczucia, które obejmuje, są prawdopodobnie tak stare jak ludzkość.

Dla Tuana (1974), który nie odwołuje się ani do Audena, ani do Bachelarda, topofilia to „afektywna więź między ludźmi a miejscem lub otoczeniem” (s. 4). Nie jest to, jak pisze, „najsilniejsza z ludzkich emocji” (s. 93). I różni się znacznie pod względem zakresu emocjonalnego i intensywności, w tym ulotnej przyjemności wizualnej, zmysłowej rozkoszy kontaktu fizycznego, zamiłowania do znajomych miejsc, takich jak dom, oraz radości z powodu zdrowia i witalności (s. 247). Książka Tuana jest bardziej o -filii niż o topo-, bardziej o postawach i percepcji środowiska, jak wskazuje podtytuł, niż o cechach miejsc, które przyczyniają się do tych percepcji, chociaż jest on w pełni świadomy, że topofilia jest dwukierunkową relacją między ludźmi a środowiskiem. Słowo „miejsce” nie pojawia się ani w indeksie, ani w tytułach rozdziałów czy nagłówkach sekcji. W rzeczywistości tylko dwa rozdziały dogłębnie omawiają topofilię (jeden na temat topofilii i środowiska, drugi, krótszy, na temat środowiska i topofilii). Interesujące w podejściu Tuana jest to, że, po pierwsze, zerwał on ze współczesnymi badaniami nad percepcją środowiska, które obejmowały głównie wykorzystanie metod psychologicznych, i zaproponował interpretację doświadczenia środowiskowego z szerokiej perspektywy humanisty i geografa, które połączył w idee zaczerpnięte od poetów, klasycznej Grecji, krytyków sztuki, antropologów, kosmologii, miast-ogrodów, Nowego Jorku, średniowiecza, przedmieść i *skid row*. Po drugie, jest to wspaniały opis złożoności poczucia miejsca i różnorodnych aspektów jego doświadczenia, które jest eliptyczne i pośrednie.

Gdy tylko zdamy sobie sprawę z topofilii, jej znaczenie staje się oczywiste. Jest widoczna w wielu formach doświadczenia na świeżym powietrzu – jazda na nartach, wędrówki, siedzenie w słońcu, doświadczamy jej, gdy podróżujemy do atrakcyjnych miejsc, czy to kurortów, czy historycznych miast, stoi za próbami architektów i planistów, aby stworzyć estetycznie przyjemne projekty i kompatybilne otoczenie dla ludzi do pracy i życia; przejawia się w uwadze, jaką właściciele domów poświęcają swoim ogrodom, które są zarówno dla ich własnej przyjemności,

jak i przyjemności tych, którzy przechodzą; jest wzmocniona podczas festiwali i parad społeczności. Topofilia pojawia się za każdym razem, gdy jakieś miejsce sprawia nam przyjemność i gdy nasz nastrój pozwala nam czerpać przyjemność z tych miejsc, niezależnie od tego, czy są one przede wszystkim konstrukcjami ludzkimi, czy naturalnymi, czy też mieszkanką obu. Topofilia może być komfortowa i stonowana lub ekstatyczna. Jej prozdrowotne znaczenie jest znane każdemu, kto zwraca uwagę na otaczający go świat (Heimer 2005). Badania Ogunseitan (2005) wykazały statystycznie istotny związek między jakością życia a topofilią. Docenianie różnorodności ekologicznej jest najsilniejszym składnikiem topofilii. W ramach poddomeny różnorodności ekologicznej docenianie kwiatów i zbiorników wodnych jest skorelowane z wysoką jakością życia, ale nie z obecnością zwierząt, drzew lub pagórkowatych terenów. Odkrycia te są spójne z innymi ustaleniami dotyczącymi wszechobecnej preferencji środowisk naturalnych zamiast środowisk zbudowanych. Ponadto nie zaobserwowano silnych powiązań między doświadczeniem bodźców zmysłowych, takich jak dźwięk, zapach lub kolor, a jakością życia.

Warto podkreślić, że topofilia może odnosić się zarówno do małej, osobistej przestrzeni, jak pokój czy ogród, jak i do większych krajobrazów, takich jak miasto, kraj. Wiąże się nie tylko z fizycznym przywiązaniem, lecz także z emocjonalnymi, kulturowymi i symbolicznymi połączeniami, które często kształtowane są przez historię osobistą, estetykę oraz społeczne znaczenie danego miejsca.

Na topofilię mogą być podatni wszyscy, ale szczególnie mocno wpływa na osoby, które mają głęboką wrażliwość estetyczną i są emocjonalnie związane z miejscami, czyli ludzi mających bogate wspomnienia z określonym miejscem, np. domem rodzinnym, miejscem wakacji z dzieciństwa czy ogrodem dziadków. Takie miejsca stają się nośnikami emocji i wspomnień, które budują silną więź. Jak już wspomniano, wiele osób czerpie radość z piękna krajobrazów, architektury czy harmonii w przestrzeni. Dla nich otoczenie ma wyjątkowe znaczenie, wpływa na nastrój i stan umysłu. Wśród podatnych na topofilię są również ci, którzy kultywują tradycje rodzinne lub społeczne, którzy są mocno zakorzenieni w danej społeczności i widzą swoje życie przez pryzmat historii przodków bądź lokalnych tradycji. Miejsca nabierają dla nich wartości symbolicznej. Jeszcze inna grupa ludzi ceni sobie harmonię z naturą. Osoby te odnajdują spokój i harmonię w przyrodzie, jak np. miłośnicy przyrody, ogrodnicy, ekologowie. Ich przywiązanie do miejsc wynika z potrzeby kontaktu z naturą. Wreszcie topofile to ludzie bardziej refleksyjni, introwertycy, lubiący analizować swoje doświadczenia,

mogący tworzyć głębsze więzi emocjonalne z miejscami. Często wiążą to, co ich otacza, z wewnętrznymi przeżyciami.

Wszystkie te przypadki nie są jednak regułą. Wydaje się, że każdy może odczuwać topofilię, jeśli konkretne miejsce wywołuje w nim odpowiednie emocje.

Na topofilię zgodnie z jej pierwotnym rozumieniem należy patrzeć bardzo szeroko, ponieważ w gruncie rzeczy jest to relacja człowieka z całym wieloskładnikowym otoczeniem. Ponadto topofilia wypełnia miejsce duchem, ukazując stosunek osoby do miejsca, które w ten sposób nabiera wartości emocjonalnej. Jak twierdzą Zbigniew Rykiel i Marika Pirveli (2009, s. 178): „bez topofilii fragmenty przestrzeni ze śladami kultury materialnej stają się natomiast martwą naturą”. James W. Gibson (2009) dodaje, że topofilia lub „miłość do miejsca” jest uwarunkowanym biologicznie bliskim kulturowym związkiem z miejscem. To oznacza, że takie związki zostały w większości zniszczone w nowoczesności. Stały się martwe. Jednak być może na skutek wspomnianych uwarunkowań biologicznych następuje ich renesans. Ciekawym przykładem takiego procesu są stadiony sportowe, które stwarzają możliwości dla topofilii. Cronin (1998) cytuje pięć metafor, które sprawiają, że stadiony rzeczywiście są w szczególności topofilskie:

- a) są „świętymi przestrzeniami” dla swoich zwolenników, szczególnie jeśli doszło w nich do euforycznych lub tragicznych incydentów;
- b) często mają malownicze walory krajobrazowe;
- c) są „domem” dla drużyny i kibiców, co może mieć psychologiczne zalety dla obu stron;
- d) stadion może być atrakcją dla odwiedzających, miejscem, które trzeba zobaczyć;
- e) głęboka lokalna duma i patriotyzm mogą być związane z konkretnymi stadionami lub arenami.

Zjawiskiem przeciwnym do topofilii jest topofobia, szczególnie jeśli miejsca kojarzą się z przemocą, opresją, wykluczeniem (Rose 1993). To coś więcej niż strach przed pewnymi miejscami. Topofobia charakteryzuje złożone relacje przestrzenne, na podstawie których konstruowane są przestrzenne znaczenia niechęci, odrazy, braku przynależności, a w konsekwencji depresji (Majer 2015).

1.4. Wspólnoty miejsca (sąsiedztwa) – model brytyjski

Sąsiedztwa są najbardziej lokalnymi wspólnotami miejsca. Większość ludzi intuicyjnie wyczuwa, co pod tym pojęciem należy rozumieć, dzięki interakcjom sąsiedzkim, wzajemnemu wsparciu, wspólnym zgromadzeniom i przyjaznemu, atrakcyjnemu środowisku albo – w przypadku „złych sąsiedztw” – w wyniku zagrożenia bezpieczeństwa, interakcji antyspołecznych, poczucia wykluczenia, izolacji i zaniedbania. Bogaty opis tego, co może oznaczać sąsiedztwo, łączący szereg różnych cech fizycznych i społecznych, nie stanowi definicji tego, czym ono faktycznie jest. Nie ma konsensusu przy definiowaniu sąsiedztwa. Jest to niemałe wyzwanie dla decydentów dążących do upodmiotowienia lokalnych społeczności miejsc. W rzeczywistości mamy do czynienia z miejscem (np. z uliczką), w którym mieszka 100 osób, lub okręgiem z 10 000 mieszkańców. Przestrzenna interpretacja wagi, cech i dynamiki sąsiedztw jest niezbędna, jeśli chcemy stworzyć ramy ukierunkowanych i efektywnych działań. W przeciwnym razie może dojść do zniechęcenia mieszkańców i niepowodzenia danej polityki. W niektórych przypadkach istnieją quasi-naturalne czy też geograficzne granice miejsca danej społeczności, jednakże nawet tam polityczne zdefiniowanie sąsiedztwa może okazać się trudne. Weźmy pod uwagę następujący przykład: osiedle zdominowane przez azjatyckich mieszkańców sąsiaduje z osiedlem w większości zamieszkanym przez białych, a obok zaniedbanych magazynów wyrastają luksusowe mieszkania – czy należy niwelować różnice społeczne? Inny przykład. Jeżeli kilka małych wiosek ma wspólną szkołę, pocztę lub objazdową bibliotekę, to stanowią one jedno czy kilka sąsiedztw? Czy współpracują one ze sobą, czy też (jak to często bywa) między sobą konkurują?

Obecnie w literaturze istnieją dwa dominujące modele rozumienia sąsiedztwa (wspólnoty miejsca). Jeden, niejako odgórny, oparty jest na geografii administracyjnej, a drugi, oddolny, na mapie mentalnej i subiektywnym utożsamianiu się z miejscem zamieszkiwania. Mieszkańcy mogą uważać dane miejsce za swoje sąsiedztwo w kontekście pewnych konkretnych problemów i wydarzeń, podczas gdy przy innych kwestiach ich sąsiedztwo może stanowić już nieco inne miejsce. Dlatego też sąsiedztwa powinny być zasadniczo definiowane przez mieszkańców, czyli oddolnie.

Na podstawie pracy Galstera (2001) i Power (2004) można wyróżnić następujące cechy wspólnot miejsca (od geograficznych po społeczne):

- środowiskowe – topografia, zanieczyszczenia,
- dostępność – położenie, infrastruktura transportowa,
- zabudowa – budynki (rodzaj, materiał, zagęszczenie, stan techniczny),
- infrastruktura transportowa – drogi (stan i estetyka),
- demografia – profil wiekowy, status społeczny, mobilność,
- dostępność i jakość usług lokalnych,
- interaktywność społeczna – sieci przyjaciół i rodzin, lokalne stowarzyszenia, interakcje nieformalne, mechanizmy kontroli społecznej,
- sentymentalne – identyfikacja z danym miejscem, znaczenie historyczne, miejscowe opowieści,
- polityczne – miejscowe partie, sieci polityczne, zaangażowanie mieszkańców.

Mieszkańcy doświadczają kontaktu ze swym sąsiedztwem na wiele sposobów, z których większość wiąże się z interakcjami z innymi mieszkańcami – tzw. społeczną bliskością. Niektórzy analitycy używają jakościowych modeli społecznych, które na podstawie poziomu interakcji pomiędzy mieszkańcami odróżniają „sąsiedztwa” dobre lub złe od zwykłych „terenów mieszkaniowych”, gdzie występuje niewiele bądź nie ma żadnych podlegających modelowi relacji. Sieci społeczne i wzorce zachowań – takie jak wspólna opieka nad dziećmi, zagrożenie przemocą ze strony gangów, picie w miejscowym pubie, unikanie spojrzeń innych ludzi na ulicy czy przystąpienie do lokalnego stowarzyszenia – z jednej strony kształtują charakter sąsiedztwa, z drugiej zaś są przez nie kształtowane. Społecznej jednorodności używa się jako administracyjno-geograficznego instrumentu pośredniczącego pomiędzy tymi różnorodnymi i nakładającymi się na siebie sieciami lokalnymi. Jest to istotne, choć z pewnością niewystarczające dla realizacji zadania. Wzrastająca przenikalność i różnorodność społeczna w wielu sąsiedztwach powodują pojawienie się nowych wyzwań.

Funkcjonowanie wspólnot miejsca (sąsiedztw) wiąże się też z konkretnymi obawami dotyczącymi:

- bezpieczeństwa danej społeczności, zabezpieczenia przed przemocą i przestępczością,
- jakości lokalnego środowiska i ulic w okolicy, miejsc zaniedbanych, wandalizmu, rzadko używanych miejsc publicznych,
- kwestii odnoszących się do dzieci i nauki, w tym opieki nad dziećmi, szkół podstawowych, bibliotek, placów zabaw i innych obiektów,
- zdrowia i sportu, wzajemnej pomocy, finansowania społecznościowego i „banków czasu”.

- zagrożenia dla społeczności – zamykania obiektów, decyzji związanych z planowaniem,
- decydowania, jak wydawać nowo pozyskane środki pieniężne na odnowę/inwestycje.

Część badań wskazuje na silną korelację pomiędzy tętniącymi życiem społecznościami lokalnymi a obecnością rodzin, które w danej okolicy mieszkają już dłuższy czas, mają głębokie korzenie i sieci wzajemnych powiązań. Ale w niektórych regionach osoby bądź społeczności żyjące obok prowadzą w praktyce osobny byt. Ich sieci społeczne nakładają się wprawdzie na siebie, ale rzadko są ze sobą powiązane, a do spotkań w dużej mierze dochodzi w wyniku tarć i konfliktów. Najnowsze badanie brytyjskich osiedli ujawniło, że 64% ankietowanych zna więcej niż pięć osób ze swego osiedla mieszkaniowego, ale tylko 17% zna więcej niż pięć osób z innego osiedla. Model ten pojawia się często również przy kwestiach etniczności i innych cechach wyróżniających. Sąsiedztwo (wspólnota miejsca) jest zatem jednym z miejsc, w którym dzisiejsze wyzwanie dotyczące spójności społecznej odnajduje swoją najbardziej konkretną formę (The Young Foundation 2010).

1.5. Zajmowanie, zawłaszczanie, umojenie miejsc – zarys problemu

Aktywność człowieka obejmuje zarówno różne formy zachowania w przestrzeni, jak i rozmaite postaci zachowań przestrzennych. Te pierwsze zwykle odnoszą się do skali makro, w której za ważne należy uznać rolę miejsca i intensywność występowania (gdzie?, kiedy?) oraz to, że często zachodzą „mimo” przestrzeni. Te drugie zaś rozpatrywane są w mikroskali, ze szczególnym podkreśleniem motywacji i przebiegu zjawiska (dlaczego?, w jaki sposób?), i co istotne, zachodzą one „przy użyciu” przestrzeni (Alessandretti, Lehmann, Baronchelli 2018; Baldassarre 1978; Barker 1968; Bierwiaczonek, Lewicka, Nawrocki 2012; de Certeau 2008; Golledge, Stimson 1997; Hall 1966; Jałowiecki 1993; Kaczmarek 2005; Wronkowski 2022; Znaniecki 1938).

W praktyce obie te grupy aktywności człowieka łączą się ze sobą, co wynika nie tylko z oczywistego faktu, że jego wszelkie aktywności (ale i stany spoczynku) wiążą się z przestrzenią i można im przyporządkować bardzo konkretne miejsce wyrażone współrzędnymi geograficznymi i funkcją czasu (zjawiska czasoprzestrzeni), lecz także z tego, że działania człowieka mają na celu zaspokojenie

konkretnych i potrzeb, i pragnień indywidualnych lub/i zbiorowych w określonym geograficznie miejscu (Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001).

Z powyższego wynika, że owo zaspokajanie będzie zawsze wymagało przynajmniej czasowego zajmowania, czasem kontrolowania określonego miejsca przez pojedyncze osoby albo grupy osób (zorganizowane lub nie). Współcześnie obserwowane zajmowanie przestrzeni, które jest przejawem terytorialności czasowej, nie jest czymś nowym w rozwoju społeczeństw, ale można dyskutować nad jej terażniejszą dynamiką i powszechnością w walce o przestrzeń. Zajmowanie miejsc można rozważać według bardzo wielu kryteriów. Autorzy skłaniają się do wyróżnienia przynajmniej kilku:

- kryterium czasu – chwilowe (kilka minut), godzinowe, jednodniowe, kilkudniowe, sezonowe (okresowe), roczne, kilkuletnie (wieloletnie), stałe;
- kryterium efektu – pozytywne (budowanie miejsca) lub negatywne (niszczenie miejsca),
- kryterium motywu – wykorzystanie korzyści miejsca (finansowe, czasu, formy, wiedzy itp.) lub jego słabości (np. atrakcyjność położenia). Warto dodać, że słabości miejsca można zmienić w korzyści,
- kryterium sposobu zajmowania miejsc – legalne, półlegalne (przy braku jasnych regulacji), nielegalne,
- kryterium wielkości zajmowanej powierzchni – subiektywna ocena wielkości powierzchni,
- kryterium orientacji przestrzennej – zajmowanie rozpatrywane wertykalnie, horyzontalnie,
- kryterium podmiotu zajmującego miejsce – człowiek (grupa ludzi), instytucje;
- kryterium estetyki – zajmowanie miejsc atrakcyjnych multisensorycznie i tych nieatrakcyjnych multisensorycznie,
- kryterium płci – zajmowanie miejsc przez określoną płć,
- kryterium wieku – zajmowanie miejsc przez określoną grupę wiekową, np. młodzież.

Na tym etapie rozważań warto również zwrócić uwagę na dwa bliskoznaczne, ale nietożsame pojęcia, tj. miejsca i terytorium. Wydaje się, że miejsce jest znacznie mniej precyzyjne przestrzennie (delimitacja miejsc jest trudna) ze względu na czasem dość umowne, płynne lub wręcz fantomowe granice oraz znacznie większy ładunek kontekstowy (m.in. Bralczyk 2017; Lewicka 2012; Suliborski 2010). Terytorium zaś charakteryzuje obszar ograniczony, o jasno wytyczonych granicach i sprecyzowanej zwierzchności, czasem o określonej społeczności (Migoń,

Grykień, Pawlak, Sobik 2002). Mimo tych ewidentnych różnic w niniejszej pracy zajmowanie miejsc (terytorialność czasowa) utożsamiane jest zarówno z terytorium, jak i z miejscem.

Skrajnym przypadkiem zajmowania miejsca jest jego zawłaszczanie, kiedy to jednostki lub grupy przejmują kontrolę, często bez formalnego pozwolenia, co wpływa na dostępność i jakość bycia w miejscu wszystkich jego użytkowników. Zawłaszczanie przestrzeni może wynikać z różnych czynników, które pozostają ze sobą w bardzo ścisłych relacjach. Do najważniejszych można zaliczyć: interesy ekonomiczne (maksymalizacja zysków poprzez „zabieranie przestrzeni” zwykle publicznej), marginalizację społeczną (marginalizacja słabszych grup społecznych w dostępie do przestrzeni publicznych), brak regulacji (luki prawne dotyczące zagospodarowania przestrzeni), rozwój urbanistyczny (rosnące zapotrzebowanie na przestrzeń) i chyba najbardziej interesujący czynnik, czyli kulturę i normy społeczne (bardzo zróżnicowane przekonania o prawie do wykorzystania przestrzeni w sposób, który może prowadzić do jej zawłaszczania).

Wydaje się, że dwa powyższe zjawiska, tj. zajmowanie i zawłaszczanie, mogą prowadzić do umojenia miejsca rozumianego jako osvajanie, adaptowanie, czasem nadawanie nowego znaczenia przedmiotom, obiektom, budynkom, szerzej – miejscom uznanym za obce, cudze (Biskupska 2018; Radziszewska 2016; Rudewicz, Czapliński 2023). Umojenie nowego miejsca prowadzi do zadomowienia, a w efekcie do poczucia komfortu w nowym otoczeniu. To jakby stopniowe uspokojenie się po przeprowadzce lub odnalezienie się w nowej sytuacji życiowej aż do momentu, gdy miejsce to staje się bardziej znajome i przyjazne. Jak pisze Buczyńska-Garewicz (2006), człowiek musi wytworzyć swoistą więź między sobą a miejscem swego zamieszkania, istotnym zaś krokiem w tym procesie jest oznaczanie miejsc. Określanie przestrzeni, w tym jej granic i komponentów, to zarazem obarczanie jej swoimi doświadczeniami i swoją historią. To jest istotne dla nowych gospodarzy, gdyż według Hastrup (1997, s. 25) „pamięć o przeszłości jest decydująca dla naszego poczucia tożsamości”. Z uwagi na rosnące ruchy migracyjne na świecie umojenie staje się więc coraz ważniejszym problemem dla coraz większej liczby ludzi.

Literatura i źródła

- Alessandretti, L., Lehmann, S., Baronchelli, A. (2018). *Understanding the interplay between social and spatial behavior*, „EPJ Data Science”, 7(1), 36.
- Anioł, W. (2016). *Kształtowanie przestrzeni miejskiej jako mikrokosmos polityki publicznej. Przypadek Warszawy*, „Studia z Polityki Publicznej”, 2, 11–41.
- Arystoteles (2010). *Zachęta do filozofii. Fizyka*, tłum. K. Leśniak, Warszawa: PWN.
- Augé, M. (2010). *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, tłum. R. Chymkowski, Warszawa: PWN.
- Bachelard, G. (1957). *La poétique de l'espace*, Paris: Les Presses universitaires de France.
- Baldassare, M. (1978). *Human spatial behavior*, „Annual Review of Sociology”, 4, 29–56.
- Barker, R.G. (1968). *Ecological psychology: Concepts and methods for studying the environment of human behavior*, Stanford: Stanford University Press.
- Bejerman, J. (1947). *Slick but Not Streamlined*, intr. W.H. Auden, Garden City, NY: Doubleday.
- Bierwiazonek, K. (2016). *Spółeczne znaczenie miejskich przestrzeni publicznych*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Bierwiazonek, K., Lewicka, B., Nawrocki, T. (2012). *Rynki, malle i cmentarze. Przestrzeń publiczna miast śląskich w ujęciu socjologicznym*, Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Bilska-Wodecka, E. (2004). *Krajobraz religijny czy święta przestrzeń* [w:] *Przyroda – człowiek – Bóg. Ojcu docentowi dr. hab. Ludwikowi Kaszowskiemu w 65. rocznicę urodzin*, red. B. Izmailow, Kraków: IGI GP UJ, 263–269.
- Biskupska, K. (2018). „*Miasto to jak mieszkanie. Nasze*”. *Powojenne strategie osvajania miast Ziem Zachodnich i Północnych na przykładzie Wrocławia*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica”, 19(4), 129–148, <https://doi.org/10.26881/maes.2018.4.07>.
- Bitkowska, A., Łabędzki, K. (2021). *Koncepcja inteligentnego miasta – definicje, założenia, obszary*, „Marketing i Rynek”, 28(2), 3–11.
- Bralczyk, J. (2017). *1000 słów*, Warszawa: Prószyński Media–Agora.
- Buczyńska-Garewicz, H. (2006). *Miejsca, strony, okolice. Przyczynek do fenomenologii przestrzeni*, Kraków: Universitas.
- Certeau, M. de (2008). *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, tłum. K. Thiel-Jańczuk, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Chyła, M. (2017). *Miejsce jako podstawa kształtowania się tożsamości* [w:] *1050-lecie Chrztu Polski a tożsamość narodowa*, red. H. Czakowska, M. Kuciński, Bydgoszcz: Wydawnictwo Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej, 49–59.
- Cronin, M. (1998). *Enshrined in blood. The naming of Gaelic Athletic Association grounds and clubs*, „The Sports Historian”, 18(1), 90–104.

- Czaja, D. (red.), (2013). *Inne przestrzenie, inne miejsca. Mapy i terytoria*, Wołowiec: Czarne.
- Czapliński, P., Rachwał, T., Tobolska, A., Uliszak, R. (2013). *Geografia gospodarcza. Przewodnik do ćwiczeń*, Poznań: Bogucki Wydawnictwo Naukowe.
- Dardzińska, I. (2021). *Symbolika przestrzeni miejskiej a symbol w przestrzeni publicznej*, „Politeja”, 5(74), 177–192, <https://doi.org/10.12797/Politeja.18.2021.74.11>.
- Dehaene, M., De Cauter, L. (red.), (2008). *Heterotopia and the City: Public Space in a Post-civil Society*, New York: Routledge.
- Domański, B. (2004). *Topofilia* [w:] *Geografia. Encyklopedia szkolna*, red. A. Jackowski, Kraków: Wydawnictwo Zielona Sowa.
- Duché, G. (2010). *Metropolizacja, niezrównoważony wzrost a model globalnej akumulacji. Korzyści i koszty*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica”, 245, 5–19.
- Działek, J. (2021). *Geografia sztuki. Struktury przestrzenne zjawisk i procesów artystycznych*, Kraków: Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, <https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/handle/item/267199>.
- Dymnicka, M. (2011). *Od miejsca do nie-miejsca*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica”, 36, 35–52.
- Foucault, M. (1993). *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*, tłum. T. Komendant, Warszawa: Wydawnictwo Fundacji Aletheia.
- Frankfort-Nachmias, Ch., Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. E. Hornowska, Poznań: Wydawnictwo Zys i S-ka.
- Galster, G. (2001). *On the Nature of Neighbourhood*, „Urban Studies”, 38(12), 2111–2124, <https://doi.org/10.1080/00420980120087072>.
- Gałkowski, J.P. (2008). *Socjologia miasta w epoce globalnej*, „Kultura i Polityka”, 4, 94–106.
- Gehl, J. (2014). *Miasta dla ludzi*, tłum. S. Nogalski, Kraków: Wydawnictwo RAM.
- Giddens, A. (2008). *Konsekwencje nowoczesności*, tłum. E. Klekot, Kraków: Wydawnictwo Eidos.
- Gibson, J.W. (2009). *A Reenchanted World: The Quest for a New Kinship with Nature*, New York: Henry Holt.
- Golledge, R.G., Stimson, R.J. (1997). *Spatial behaviour: A geographic perspective*, New York: The Guilford Press.
- Hall, E.T. (1966). *The hidden dimension*, Garden City, NY: Doubleday.
- Hastrup, K. (1997). *Przedstawianie przeszłości. Uwagi na temat mitu i historii*, „Polska Sztuka Ludowa. Konteksty”, 1–2, 22–28.
- Heidegger, M. (1994). *Bycie i czas*, tłum. B. Baran, Warszawa: PWN.
- Heimer, H. (2005). *Topophilia and Quality of Life: Defining the Ultimate Restorative Environment*, „Environmental Health Perspectives”, 113(2), A117.

- Hołyst, B. (2016). *Konflikty społeczne na tle kulturowym wywołane globalizacją*, „Przegląd Policyjny”, 26(1), 5–27.
- Izdebska, K. (2015). *Przestrzeń i miejsce w praktyce artystycznej. Socjologiczne studium przypadku*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Humanistycznego US.
- Jałowiecki, B. (1993). *Społeczny charakter przestrzeni*, „Roczniki Nauk Społecznych”, 21(1), 27–38.
- Jałowiecki, B. (2010). *Społeczne wytwarzanie przestrzeni*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe „Scholar”.
- Kaczmarek, J. (2005). *Podejście geobiograficzne w geografii społecznej: zarys teorii i podstawy metodyczne*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Kaczmarek, J. (2020). *Czas umiejscowiony w kontekście geograficznego punktu widzenia Andrzeja Lisowskiego*, „Prace i Studia Geograficzne”, 65(3), 139–147.
- Kasprzak, E., Derbis, R. (1999). *Miejsce zamieszkania a poczucie jakości życia osób bezrobotnych*, „Forum Psychologiczne”, 4(1), 45–59.
- Kotus, J. (2023). *Wokół miejsca i jego relacyjnej istoty*, Poznań: UAM.
- Kowalewski, M. (2012). *Miasto jako arena protestów*, „Konteksty Społeczne”, 1(1), 18–24.
- Kubacka, M. (2018). *Dom jako miejsce emocjonalne*, „Kultura i Społeczeństwo”, 62(3), 191–208, <https://doi.org/10.35757/KiS.2018.62.3.10>.
- Lefebvre, H. (2012). *Prawo do miasta*, „Praktyka Teoretyczna”, 5, 183–197, <https://doi.org/10.14746/prt.2012.5.14>.
- Lewicka, M. (2012). *Psychologia miejsca*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Libura, H. (1990). *Percepcja przestrzeni miejskiej*, Warszawa: Wydawnictwo UW.
- Lipski, A. (2008). *The Role of the Home in the Light of the Changing Family Forms*, „Social Policy Issues”, 11, 15–33.
- Lisowski, A. (2014). *Typy przestrzeni a geografia*, „Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego”, 24, 7–18.
- Lorens, P. (2014). *Urbanistyka i urbaniści – refleksje na temat przyszłości zawodu*, „Metropolitan. Przegląd Naukowy”, 2(2), 8–21.
- Lorens, P., Martyniuk-Pęczek, J. (red.), (2014). *Wprowadzenie do projektowania urbanistycznego*, Gdańsk: Akapit DTP.
- Łacina, A. (2017). *Od nie-miejsc hipernowoczesności do nie-miejsc postpamięci [w:] Emocje, miejsca, literatura*, red. D. Saniewska, Kraków: Wydawnictwo Libron, 205–212.
- Łuczak, K., Leśniak, A. (2021). *Tożsamość miejsca w kontekście architektonicznym*, „Przestrzeń Urbanistyka Architektura”, 1, 79–90.
- Majer, A. (2015). *Mikropolis. Socjologia miasta osobistego*, Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Matykievicz, A. (2021). *Doświadczenie migracji jako element tożsamości miasta*, „Politeja”, 5(74), 41–54, <https://doi.org/10.12797/Politeja.18.2021.74.03>.

- Migoń, P., Grykień, S., Pawlak, R., Sobik, M. (2002). *Encyklopedyczny słownik szkolny*, Wrocław: Wydawnictwo Europa.
- Milling, Ch. (2014). *Sense of Place. Its History, Evolution, and Present Application*, London: OmniScriptum.
- Myga-Piątek, U. (2005). *Historia, metody i źródła badań krajobrazu kulturowego*, „Problemy Ekologii Krajobrazu”, 17, 71–77.
- Ogunseitan, O.A. (2005). *Topophilia and the quality of life*, „Environmental Health Perspectives”, 113(2), 143–148, DOI: 10.1289/ehp.7467.
- Platon (1986). *Timajos, Kritias*, tłum. P. Siwek, Warszawa: PWN.
- Porczyński, D. (2011). *Przestrzenny substrat interakcji*, „Przestrzeń Społeczna”, 1(1), 104–125.
- Posłuszny, Ł. (2014). *Przestrzeń, miejsce i nie-miejsce wobec pamięci i nie-pamięci* [w:] *Pamięć i afekty*, red. Z. Budrewicz, R. Nycz, R. Sendyka, Warszawa: IBL PAN, 309–321.
- Power, A. (2004). *Neighbourhood Management and the Future of Urban Areas*, London: London School of Economics, <https://ssrn.com/abstract=1158968>.
- Radziszewska, J. (2016). *Oswajanie przestrzeni – przykład Dolnego Śląska*, „Zeszyty Etnologii Wrocławskiej”, 1(24), 85–96.
- Rose, G. (1993). *Feminism and Geography*, Cambridge: Polity Press.
- Rudewicz, J., Czapliński, P. (2023). *Marketing miejsc. Ujęcie przestrzenne*, Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Rykiel, Z., Pirveli, M. (2009). *Przestrzeń miasta a duch miejsca – przykład Rzeszowa* [w:] *Przestrzeń antropogeniczna miasta Lublina. Waloryzacja, wytwarzanie, użytkowanie*, red. J. Styk, Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Sendyka, R. (2014). *Miejsca, które straszą* [w:] *Pamięć i afekty*, red. Z. Budrewicz, R. Nycz, R. Sendyka, Warszawa: IBL PAN, 285–307.
- Skurtys, J. (2014). *Domy, dworce, galerie? Adama Wiedemanna miejsca i nie-miejsca* [w:] *Nie-miejsca. Teorie spacialne we współczesnych praktykach interpretacyjnych*, red. K. Szalewska, Sopot: Wydawnictwo UG, 75–84.
- Smętkowski, M. (2011). *Polityka spójności a konkurencyjność dużych polskich miast*, „Studia Regionalne i Lokalne”, 5, 31–56.
- Staszewska, S. (2021). *Miejsca integracji społecznej gminy Szydłowo*, Poznań: Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu („Ekspertyzy i Raporty Wydziału Geografii Społeczno-Ekonomicznej i Gospodarki Przestrzennej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu”, t. 8).
- Stryjakiewicz, T. (2009). *Nowe spojrzenie na czynniki lokalizacji działalności gospodarczej* [w:] *Współczesne problemy przemian strukturalnych przestrzeni geograficznej*, red. I. Jażewicz, Słupsk: Wydawnictwo Akademii Pomorskiej, 94–102.

- Suliborski, A. (2010). *Funkcjonalizm w polskiej geografii miast. Studia nad genezą i pojęciem funkcji*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Suliborski, A. (2016). *Człowiek w geograficznych teoriach funkcjonalno-strukturalnych* [w:] *Miasto – region – tożsamość geografii. Wybór prac Andrzeja Suliborskiego*, red. M. Wójcik, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 181–195, DOI: 10.18778/8088-159-4.13.
- Sytnik-Czetwertyński, J. (2010). *Relatywizm a absolutyzm – spór Leibniza z Newtonem o naturę świata*, „Kwartalnik Filozoficzny”, 3, 155–163.
- Sznajderman, M. (2013). *Przerwy w pamięci. Historia rodzinna* [w:] *Inne przestrzenie, inne miejsca. Mapy i terytoria*, red. D. Czaja, Wołowiec: Wydawnictwo Czarne.
- Tuan, Y.F. (1974). *Topophilia*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Turnbull, H.W. (1960). *The correspondence of Isaac Newton*, t. 2: 1676–1687, Cambridge: At the University Press.
- Woszczek, M. (2012). *Filozoficzny problem czasu i przestrzeni u Leibniza*, „Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna”, 1(1), 104–110, <https://doi.org/10.14746/fped.2012.1.1.8>.
- Wójcik, M., Suliborski, A. (2021). *Geografia człowieka. W poszukiwaniu pojęcia „miejsce”*, „Rozwój Regionalny i Polityka Regionalna”, 56, 9–29, <https://doi.org/10.14746/rpr.2021.56s.03>.
- Wronkowska, J. (2019). *Pozawzrokowe doświadczanie przestrzeni a problem deprywacji sensorycznej współczesnego środowiska zurbanizowanego*, „Architectus”, 58(2), 147–162.
- Wronkowski, A. (2022). *Zachowania przestrzenne użytkowników miejskich placów w Poznaniu*, rozprawa doktorska, Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Wróblewski, W., Zasina, J. (2022). *Urbanistyka współczesna. Wybrane nurty oraz przykłady ich realizacji* [w:] *Przekształcenia współczesnych miast. Wybrane nurty i instrumenty*, red. E.M. Boryczka, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 11–42, <https://doi.org/10.18778/8220-973-0.1>.
- The Young Foundation (2010). *Jak należy rozumieć i definiować sąsiedztwa?* Warszawa: Fundacja im. Stefana Batorego.
- Znaniecki, F. (1938). *Socjologiczne podstawy ekologii ludzkiej*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, 18(1), 89–119.
- Zuziak, Z.K. (2015). *Urbanism and cultural heritage. Strategies, actors and structures in the labyrinths of urbanity*, „Wiadomości Konserwatorskie – Journal of Heritage Conservation”, 44, 19–32.

2. *Placemaking* – definicje, koncepcje i rola w kreowaniu przestrzeni publicznych

2.1. *Placemaking* – wprowadzenie

Zanim w treści pojawią się definicje i ich przegląd, warto wyjaśnić, czym jest *placemaking* (*place making*, *place-making*). Najprościej ujmując, jest to tworzenie, kształtowanie, kreowanie szeroko rozumianych miejsc. Pojęcie to od strony językowej jest złączeniem członów określających przedmiot (miejsce) i proces twórczy. Ten drugi człon z powodzeniem zastępuje wiele działań związanych z miejscem i przestrzenią, np. rewitalizacja, regeneracja, transformacja, projektowanie, animacja w odniesieniu do miejsca. O tym, że *placemaking* w światowej urbanistyce odgrywa istotną rolę, świadczą cytowane niżej prace wielu autorów, szczególnie anglosaskich, w Polsce natomiast to podejście dopiero zyskuje na znaczeniu. Coraz częściej spotykamy się z realizacjami, które wpisują się w idee *placemakingu* i wdrażają jego poszczególne elementy, np. w przestrzeniach publicznych. Niemniej jednak nieczęsto spotykane jest podejście holistyczne, traktujące *placemaking* jako proces interdyscyplinarny, angażujący społeczność lokalną i uwzględniający szeroki kontekst danego miejsca lub przestrzeni. Mimo że *placemaking* powoli pojawia się w krajowej urbanistyce, jego potencjał nie do końca jest wykorzystywany. Co sprawia, że pojęcie to trudno zaadaptować do myślenia o przestrzeni? Rozmycie znaczeniowe, obce pochodzenie słowa i jego szeroki zakres pojęciowy sprowadzony do jednego wyrazu. Termin ten nie przechodzi też samoczynnie do języka branżowego i do zbioru obiegowych określeń dotyczących zjawisk obserwowanych np. w miastach, takich jak betonoza, szyldoza, samochodoza czy patodeveloperka. Skłonni jesteśmy bardziej opisywać skrótami i nazywać reaktywnie jaskrawe zjawiska i problemy, niż definiować metody i sposoby zapobiegawcze. Świadczy to o pewnej inercji w myśleniu o miejscach i przestrzeni, fragmentarycznym działaniu, niedostatecznej świadomości znaczenia i następstw wywoływanych przez odpowiednio stworzone miejsca i przestrzenie. W niniejszym rozdziale na podstawie przeglądu literaturowego zebrano i zestawiono definicje i punkty widzenia różnych autorów na procesy tworzenia miejsc, podjęto też próbę określenia genezy i ewolucji tego pojęcia. Rozwinięto również

wątki poboczne, które wiążą się z placemakingiem – kwestie miejsca i przestrzeni publicznych, konotacji placemakingu z marketingiem miejsc oraz jego powiązań z wieloma dyscyplinami i twórczymi aktywnościami. Miało to na celu głębsze i analityczne spojrzenie na tę problematykę oraz przybliżenie jej odbiorcy.

W rozdziale tym używane są pojęcia miejsca i przestrzeni z dookreśleniem przymiotnikowym „publiczne”. Dla porządku terminologicznego warto uściślić ich stosowanie i prawidłowe zrozumienie, głównie z powodu ich wzajemnego przenikania się i łącznego lub zamiennego użycia w kontekście tematycznym – placemakingu. Chociaż subtelnie się różnią, to w dyskusji o przestrzeni społecznej czy urbanistycznej i o roli dystansu, zachowań przestrzennych i terytorialności nierzadko są używane wymiennie, aby oddać różnorodne podejście do środowiska, w którym funkcjonują ludzie. Miejsce odnosi się do konkretnej (choć nie musi) zdefiniowanej lokalizacji o określonym znaczeniu, często związanej z ludzką aktywnością, emocjami czy funkcją społeczną. W rozdziale pierwszym dogłębnie wyjaśniono, czym jest miejsce. Słowa tego używa się częściej do skupionej przestrzeni, wyodrębnionej widzialnymi lub abstrakcyjnymi granicami, ograniczonej i sprowadzonej do konkretnego – punktu. O miejscu mówi się również w uproszczeniu, odnosząc je do większej przestrzeni, ale z perspektywy skali i znacznej odległości obserwacji. Przestrzeń otacza miejsce, jest kategorią zbiorczą, w której zachodzą relacje między miejscami oraz ludźmi i obiektami. Przestrzeń jest zatem szerszym terminem, obejmującym zarówno miejsca, jak i bardziej abstrakcyjne obszary, które mogą, ale nie muszą być jeszcze związane z ludzką aktywnością lub konkretnymi znaczeniami. Publiczne przestrzeń i miejsce cechują się otwartością i dostępnością dla wszystkich, a ewentualne niewielkie ograniczenia i limitacje związane są z pojemnością i bezpieczeństwem. Ich „publiczność” oznacza pewien zakres wolności, spontaniczności, gdzie spotykają się różne grupy społeczne. Publiczność miejsc i przestrzeni podlega też pewnej dychotomicznej gradacji od całkowicie otwartych i dostępnych (np. parki miejskie, bulwary, place, plaże) poprzez częściowo kontrolowane i półprywatne do miejsc tzw. klubowych – wymagających przynależności, dalej prywatnych i zamkniętych. Zapowiadany wątek przestrzeni publicznej będzie jeszcze rozwinięty.

2.2. Geneza pojęcia placemakingu

Pojęcie placemakingu wywodzi się z teorii urbanistycznych z lat 60. XX wieku, w szczególności z publikacji Jane Jacobs i Williama H. Whyte'a oraz Kevina Lyncha, którzy jako jedni z pierwszych autorów – zgodnie z nadrzędną ideą placemakingu – analizowali znaczenie lokalnych społeczności w tworzeniu przestrzeni miejskich. Już na początku lat 60. Jacobs (1961) w książce *The death and life of great American cities* udowodniła, że miasta powinny być projektowane głównie z myślą o ludziach, pieszych i rowerzystach, a nie o samochodach. Pomimo upływu lat te postulaty są nadal aktualne. Poglądy autorki stanowiły podstawę dla późniejszego rozwoju koncepcji placemakingu, warto też odnotować, że w książce jej autorstwa nie pojawia się ona jako odrębne pojęcie. Jacobs krytykuje ówczesne trendy w planowaniu miast, zwłaszcza centralizację, duże projekty modernistyczne i wyburzenia, które jej zdaniem niszczą tkankę miejską i życie społeczne. Zamiast tego promuje ideę „żywych” dzielnic, które rozwijają się dzięki różnorodności funkcji, gęstości zabudowy i interakcjom między mieszkańcami. Książka jest pochwałą spontanicznego oddolnego rozwoju miast i obroną lokalnych społeczności przed odgórnymi technokratycznymi planami. Pionierska praca autorki nadal inspirowała urbanistów i aktywistów miejskich, ponieważ upowszechnia ideę miasta jako miejsca tworzonego przez ludzi i dla ludzi, a nie modernistyczną maszynę do życia.

Podobnie Whyte (1980) w dziele *The social life of small urban spaces* w ramach projektu naukowego Street Life badał, w jaki sposób ludzie wchodzi w interakcje z małymi przestrzeniami miejskimi, takimi jak place, parki i ulice, a także przestrzeniami wewnątrz budynków (*indoor*), o małej skali i wielkoskalowymi megastруктурami miejskimi. Udowadniał skutecznie, dlaczego niektóre przestrzenie publiczne i miejsca są chętniej odwiedzane, a mieszkańcy miast chcą w nich przebywać. Zajmowały go takie problemy jak wpływ słońca, wiatru i wody oraz drzew na osoby przebywające w danym miejscu, danej przestrzeni. Identyfikował miejsca względem możliwych do wykonania czynności, np. do siedzenia i odpoczynku, jedzenia, zauważał również znaczenie poczucia bezpieczeństwa. Jego badania i praktyczne wskazówki (np. małe interwencje w przestrzeni) wniosły ogrom wiedzy do planowania urbanistycznego.

Za kontynuatora podejścia Whyte'a do badań miejskich uznaje się duńskiego architekta i urbanistę Jana Gehla (2009, 2010), autora książek *Życie między budynkami* i *Miasta dla ludzi*. Opracowania te można uznać za praktyczne przewodniki

odpowiadające na pytanie, czym kierować się przy tworzeniu wartościowych przestrzeni publicznych. Autor stawia własne pytania dotyczące urbanistyki: gromadzić czy rozpraszać? integrować czy segregować? zapraszać czy odstraszać? otwierać czy zamykać? Czyli jak projektować miasta przyjazne ludziom, jak zachęcać mieszkańców do aktywnego uczestnictwa w życiu społecznym oraz jak kształtować przestrzenie publiczne, tak aby były atrakcyjne i jednocześnie funkcjonalne. Zajmuje się m.in. aktywnością pozadomową i znaczeniem zmysłów – receptorów przestrzeni.

Do grona prekursorów pojęcia placemakingu można też zaliczyć Kevina Lyncha, amerykańskiego urbanistę, który w swoich badaniach koncentrował się na relacjach między ludźmi a miastami. Wykorzystywał metodę obserwacji, którą zastosował w Los Angeles, Bostonie i Jersey City. Lynch analizował, jak mieszkańcy postrzegają miasta, poruszają się w nich i ich doświadczają. Jego najsłynniejsze dzieło (1964) *Obraz miasta* wprowadza pojęcie z pogranicza psychologii – obrazu mentalnego (spotyka się też określenia map mentalnych, poznawczych, kognitywnych obrazów wyobraźniowych) – czyli sposobu, w jaki miejsce jest odbierane i zapamiętywane przez daną osobę. Lynch wyróżnił trzy cechy tych obrazów: czytelność (łatwość rozpoznawania miejsc), emocjonalne przywiązanie oraz obrazowalność (zdolność fizycznych cech miejsca do wywoływania trwałych obrazów). Opisał również pięć elementów przestrzeni miejskiej, które kształtują te obrazy: ścieżki, granice, dzielnice, węzły oraz punkty orientacyjne.

Warto też wspomnieć o nowszej książce Tima Cresswella (2004) *Place: A short introduction*. Jest to kompleksowy przegląd koncepcji miejsca i jego znaczenia w geografii człowieka. Cresswell omawia, w jaki sposób miejsca są kształtowane poprzez praktyki społeczne i jak przyczyniają się do kształtowania tożsamości indywidualnych i zbiorowych. Stwierdza, że zrozumienie miejsca jest niezbędne do uchwycenia złożoności ludzkich doświadczeń i interakcji, podkreśla wzajemne oddziaływanie między przestrzeniami fizycznymi a znaczeniami społecznymi.

W opinii Zohar Fingerhut i Nurit Alfasi (2023) na upowszechnienie zapoczątkowanych w latach 60. rewolucyjnych jak na ówczesne uwarunkowania badań i koncepcji wpłynęły rozwijające się powszechnie w latach 80. XX wieku w świecie zachodnim formalne organizacje pozarządowe i szeroko rozumiany, mniej formalny aktywizm miejski w postaci ruchów miejskich. Stały się one ważną siłą i stroną w dyskursie publicznym w demokratycznym społeczeństwie obywatelskim. Wpływały na procesy decyzyjne, ochronę praw mieszkańców, krytykę funkcjonowania władz. Ich sukces wynikał ze zrozumienia, że państwo i władze

lokalne (również korporacje) mają ograniczoną zdolność do reprezentowania i akceptowania różnych potrzeb i grup społecznych. Stopniowo organizacje te rozszerzyły swoją działalność z poziomu lokalnego na sfery krajową i międzynarodową. Dzięki temu *placemaking* stał się obszarem zainteresowania organizacji pozarządowych poszukujących niekonwencjonalnego sposobu wspierania reprezentowanych przez nie społeczności i alternatyw dla formalnego i instytucjonalnego tworzenia miejsc i przestrzeni.

Ewolucja placemakingu pokazuje, że pojęcie to stało się obecnie bardziej złożone i wielowymiarowe. Początkowo koncentrowało się na poprawie jakości życia mieszkańców poprzez małe interwencje w przestrzeni publicznej, przedstawienie alternatyw wobec odhumanizowanych modernistycznych projektów urbanizacyjnych. Autorzy przytoczonych prac zwracali uwagę na umykające architektom i urbanistom aspekty miejsc i przestrzeni publicznych. Obecnie *placemaking* jako zestaw czynności, proces, który poszerzył perspektywy na zrównoważony rozwój, innowacje technologiczne i społeczne oraz interaktywność przestrzeni, stoi przed dodatkowymi wyzwaniami. Współczesne projekty mające za zadanie wykreować miejsca i przestrzenie coraz częściej uwzględniają takie aspekty, jak adaptacja do zmian klimatycznych, kwestie równości, integracji technologii cyfrowych oraz promowanie zdrowego stylu życia (Silva 2016).

2.3. Definicje placemakingu – przegląd literatury

Wstępem do kwestii definicyjnych placemakingu jest wyjaśnienie pojęć miejsca i przestrzeni publicznych. Stosunkowo często przeplatają się one z tworzeniem miejsc, pojawiają w treści definicji i interpretacji. Wiedzę o placemakingu czerpano z praktyki miejsc i przestrzeni publicznych. Od strony formalnej w polskim systemie prawnym pojęcie przestrzeni publicznej jest zdefiniowane w art. 2 pkt 6 Ustawy z dnia 27 marca 2003 roku o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym jako „obszar o szczególnym znaczeniu dla zaspokojenia potrzeb mieszkańców, poprawy jakości ich życia i sprzyjający nawiązywaniu kontaktów społecznych ze względu na jego położenie oraz cechy funkcjonalno-przestrzenne” (Ustawa 2003). Przestrzeń publiczna obejmuje miejsca, takie jak ulice, place, parki, skwery czy zieleńce, które są dostępne dla wszystkich obywateli i służą zaspokajaniu ich potrzeb w zakresie rekreacji, wypoczynku, komunikacji czy edukacji. W pewien sposób, ale nie bezpośrednio do przestrzeni publicznych odnosi się Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z 1997 roku. Gwarantuje ona ochronę

przestrzeni publicznej poprzez zapewnienie wolności wypowiedzi, zgromadzeń i manifestacji, a także zobowiązuje państwo do działania na rzecz przestrzegania porządku publicznego. Warto zauważyć, że pojęcie przestrzeni publicznej nie jest jednoznacznie zdefiniowane we wszystkich aktach prawnych, co może prowadzić do trudności interpretacyjnych. Niemniej jednak ogólnie przyjmuje się, że przestrzeń publiczna to miejsca dostępne dla ogółu społeczeństwa, służące wspólnemu użytkowaniu i zaspokajaniu potrzeb społecznych. Regulowane są one przepisami dotyczącymi gospodarki komunalnej, ochrony porządku publicznego oraz zasad użytkowania, np. za pomocą uchwały krajobrazowej (art. 37a, Ustawa 2003). Dbałość o estetykę, funkcjonalność i bezpieczeństwo przestrzeni publicznej leży w gestii władz lokalnych, które mają obowiązek ich utrzymania i zarządzania zgodnie z potrzebami społeczności lokalnej – jest to zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty wg treści Ustawy z dnia 8 marca 1990 roku o samorządzie gminnym.

Przyglądając się oryginalnemu angielskiemu słowu *placemaking*, zapisywanemu bardzo często *place-making* (dwuczłonowo), mamy w tym złożeniu człon statyczny, jakim jest miejsce – *place*, i dynamiczny, jakim jest *making* – tworzenie. W niniejszym tekście, jak już wspomniano, miejsce rozumiane jest szerzej, utożsamiane jest głównie z przestrzenią publiczną i w mniejszym stopniu prywatną. Do tej drugiej można z powodzeniem zastosować podejście i narzędzia placemakingu. Pozostaje jednak ona w gestii właściciela, który ponosząc pewien zakres odpowiedzialności związany z wpływem na otoczenie i przepisami prawa, może, ale nie musi wypełniać wszystkich celów publicznych (np. dostępność dla wszystkich zainteresowanych), może kierować się własnymi, dysponuje również innymi regulacjami prawnymi. Chociaż cele prywatne i publiczne mogą ze sobą współistnieć, co widoczne jest w zamierzonym tworzeniu zamarkowanych przestrzeni na wzór placów, agory, parków, ulic w miejscach i nie-miejscach komercyjnych, np. galeriach handlowych (Augé 2009). Istota przestrzeni publicznej zawiera się w pojęciu publiczny. Termin ten wywodzi się z łacińskiego *populus* lub *publicus* i odnosi do zbiorowości ludzkiej w kontekście wspólnych interesów. Przestrzeń publiczna jest zatem dobrem publicznym – wspólnym. Szukając pewnej analogii w ekonomii, dobro publiczne (rozumiane jako produkt bądź usługa) charakteryzuje się dwoma kluczowymi cechami. Po pierwsze, jego dostawca (np. instytucja publiczna) nie może prawnie ograniczyć dostępu do niego dla innych osób (niesubstytucyjność). Po drugie, konsumpcja tego dobra przez jedną osobę nie zmniejsza możliwości jego konsumpcji przez innych, co oznacza, że wiele osób

może korzystać z niego jednocześnie, bez wzajemnego wykluczania się (niekonkurencyjność; Samuelson i in. 2009). Dobro publiczne jest też dobrem społecznym i oba z technicznego punktu widzenia mogłyby być dobrami prywatnymi, jednak z uwagi na politykę społeczną prowadzoną przez władze są udostępniane wszystkim obywatelom i finansowane ze środków publicznych (rządowe, samorządowe). Przykładami takich dóbr są edukacja i opieka zdrowotna – usługi publiczne. W teorii ekonomii rozróżnia się jeszcze dobro publiczne reglamentowane przez odpłatność lub współfinansowanie. Darmowy dostęp do takich dóbr zwiększyłby popyt na nie powyżej możliwości podaży. Nazywa się dobrami klubowymi, np. kina, teatry, baseny, autostrady. Tym zagadnieniem zajmował się Piotr Lorens (Lorens, Martyniuk-Pęczek 2010), pisząc o postrzeganiu przestrzeni publicznej jako miejsca „nie-prywatnego”, czyli takiego, które nie znajduje się w rękach prywatnego właściciela. Rozróżnia się także przestrzeń publiczną, w której możliwa jest pośrednia lub bezpośrednia interakcja między jednostkami a grupami społecznymi, od przestrzeni społecznej, która ma charakter przestrzeni grupowej przeznaczonej dla określonej grupy osób. Przestrzeń publiczna jest dostępna dla wszystkich, z pewnymi ograniczeniami porządkowymi, natomiast przestrzeń grupowa często ma charakter półpubliczny – jest dostępna (celowo lub fizycznie) tylko dla wybranych grup i stanowi obszar, w którym zachodzą bezpośrednie interakcje między członkami tej grupy społecznej.

Na złożoność i rozmycie pojęcia placemakingu wpływa skomplikowane rozumienie przestrzeni publicznych (głównie w miastach). Jedną z wielu prób porządzenia sobie z tą złożonością jest klasyfikacja Kurta Ivesona (Iveson 1998; Maik 2011). Pierwszy model, zwany **ceremonialnym**, odnosi się do miejsc, w których ludzie się gromadzą ze względu na ważne wydarzenia polityczne lub religijne. Przykłady to plac św. Piotra w Rzymie czy plac Tiananmen w Pekinie. Te miejsca są sceną manifestacji siły państwa lub społecznych demonstracji stanowiących objaw ukrytych struktur społecznych.

Drugi model definiuje przestrzenie publiczne jako **miejsca ruchliwe**, charakteryzujące się intensywnością ruchu i pieszą dostępnością, np. Puerta del Sol w Madrycie. Te przestrzenie mają „wspólnotowy” charakter, a życie publiczne przeplata się ze sferą prywatną.

Trzeci model oparty jest na **dostępności i otwartości**. Przestrzenie takie jak parki miejskie (np. Central Park) są dostępne dla wszystkich, niezależnie od ich pozycji społecznej, służą rekreacji i spotkaniom towarzyskim.

Czwarty model opisuje przestrzenie publiczne jako **miejsca interakcji** międzyludzkich, gdzie społeczeństwo angażuje się w złożone procesy oddziaływań. Te przestrzenie są „sceną”, na której odbywa się „gra” działań społecznych.

Modele te nie są rozłączne – często jedno miejsce pełni kilka funkcji naraz, łącząc cechy ceremonii, ruchliwości, dostępności i interakcji.

Pod względem dostępności przestrzenie dzielą się na zamknięte (np. kompleksy administracyjne) i otwarte (np. ulice, parki). Z kolei pod względem położenia przestrzenie mogą być centralne (np. agora, rynek) lub peryferyjne (np. parki, stadiony). Klasyczne przykłady tych pierwszych to agora w Atenach czy rzymskie forum, które były sercem życia społecznego i politycznego. Jednak wraz z rozwojem cywilizacyjnym przestrzenie te utraciły swoje pierwotne znaczenie.

Przestrzenie publiczne będące elementem otaczającej nas rzeczywistości ulegają wpływom **megatrendów** – zmian, zatem można spojrzeć na nie w kategoriach dynamicznych, jak na cykl życia miejsca. Analiza przemian przestrzeni publicznych w miastach powinna uwzględniać dynamiczny, zmieniający się w czasie charakter miejsc. Główne czynniki wpływające na te zmiany to:

- a) **zmiana stylu życia** – współczesne społeczeństwo przechodzi od *homo faber* (człowiek pracy) do *homo ludens* (człowiek zabawy), co wpływa na sposób użytkowania przestrzeni publicznej;
- b) **rozwój technologii informacyjnych** – według Rewers (2005; Maik 2011) współczesne agory przenoszą się do cyberprzestrzeni, gdzie ludzie komunikują się za pomocą nowych narzędzi cyfrowych;
- c) **deindustrializacja** – przestrzenie poindustrialne, takie jak Manufaktura w Łodzi, są przekształcane w centra handlowe i miejsca konsumpcji;
- d) **demokratyzacja życia publicznego** – dostęp do przestrzeni publicznej staje się coraz bardziej powszechny, powstanie nowych coraz częściej poprzedzane jest debatą, dyskusją, dozwolone są reakcja i krytyka, możliwe jest wypracowanie takich miejsc, które zadowolą większość.

Transformacje przestrzeni publicznych w miastach przebiegają dwukierunkowo. Od przestrzeni budujących wspólnotę, gdzie dochodziło do bezpośrednich kontaktów, odbywały się rozmowy i wymieniano poglądy, do przestrzeni konsumpcji, gdzie tłumy ludzi realizują swoje potrzeby konsumpcyjne. Od przestrzeni otwartych i inkluzywnych, dostępnych dla wszystkich, do tych zamkniętych, ekskluzywnych i ograniczonych.

W efekcie dochodziło i często dochodzi do zaniku tradycyjnych przestrzeni publicznych, w których mieszkańcy mogli się spotykać, prowadzić spontaniczne

rozmowy, dzielić się poglądami i nadawać osobistym sprawom większe znaczenie. Jak podkreśla Zygmunt Bauman (2000), przestrzeń publiczna w miastach nadal istnieje, ale jej znaczenie uległo zmianie. Nie jest podobna do ateńskiej agory, będącej pierwowzorem wspólnej sfery życia publicznego, a raczej ma inny, bardziej konsumpcyjny charakter. Przemiany te ukazują, jak w ciągu lat zmieniały się funkcje i formy miejsc w odpowiedzi na nowe potrzeby społeczne, technologiczne i ekonomiczne.

Dorota Mantey (2019) na podstawie analizy publikacji innych autorów wyróżniła dwa zasadnicze podejścia do przestrzeni publicznej i miejsca – holistyczne i współczesne. To pierwsze widzi przestrzeń publiczną jako system otwartych, ogólnodostępnych miejsc w mieście, integrujący elementy urbanistyczne i społeczne (Dymnicka 2013; Kochanowska 2010). Drugie podejście traktuje przestrzeń publiczną jako zbiór różnorodnych wyspecjalizowanych miejsc w mieście, które pełnią różne funkcje (Jałowiecki, Szczepański 2002). Pojawia się tu refleksja nad postrzeganiem przestrzeni – miejsc publicznych – w sposób zbiorowy i sieciowy. Poza wartością jako pojedynczego przypadku objęcie ich siecią połączeń transportowych lub działań zarządczych i marketingowych dodaje im wspólnej wartości poprzez synergię.

O publicznym charakterze miejsc i przestrzeni decyduje nie tylko dostępność, lecz także sposób użytkowania przez różnorodne grupy społeczne. Przestrzenie publiczne mogą służyć jako miejsca spotkań, handlu i wymiany idei, co wspiera interakcje między jednostkami i grupami społecznymi (Bierwiazonek 2016; Maik 2011). Istotnym elementem przestrzeni publicznej jest jej **inkluzywność**/inkluzyjność, czyli zdolność do włączania różnych grup społecznych i umożliwiania kontaktów między nimi. Florian Langstraat i Rianne Van Melik (2013) proponują włączenie inkluzywności do nowego modelu przestrzeni publicznej, który składa się z czterech wymiarów „publiczności”: własności, zarządzania, dostępności i inkluzywności (OMAI). Model ten wykorzystano do oceny stopnia inkluzyjności przestrzeni w zależności od tego, czy i w jakim stopniu jej dany element jest własnością publiczną czy prywatną:

1. **Ownership (własność)** – czy przestrzeń jest publiczna, prywatna, czy ma formę pośrednią (np. własność publiczna, ale zarządzanie prywatne).
2. **Management (zarządzanie)** – kto nią zarządza: sektor publiczny, prywatny, mieszany.
3. **Accessibility (dostępność)** – jak łatwy jest dostęp do przestrzeni, czy wszyscy mogą z niej korzystać.

4. **Inclusiveness (inkluzywność)** – na ile przestrzeń jest otwarta dla różnych grup społecznych, czy jest tworzona z myślą o różnych użytkownikach.

Przestrzenie publiczne to także obszary, w których jednostki przebywają, wykonując aktywności konieczne: jadą do pracy, idą na zakupy itp. Takie aktywności w większym stopniu niż opcjonalne budują rytm życia miejskich przestrzeni publicznych, zarówno tych centralnych, jak i peryferyjnych (Bierwiazzonek 2018). W podobnym tonie mówiącym, że przestrzenie publiczne służą jako areny interakcji społecznych i ekspresji kulturowej, wypowiada się Vikas Mehta (2024). Podkreśla jeszcze, że wspierają one spójność społeczną i mogą przeciwdziałać nierównościom systemowym, tworząc inkluzyjne środowiska dla różnorodnych grup społecznych. Trwałość tych miejsc ma decydujące znaczenie dla tożsamości i dobrostanu społeczności.

Przestrzeń publiczną można rozumieć przez trzy powiązane wymiary: **morfologiczny, społeczny i funkcjonalny**. Każdy z nich przyczynia się do ogólnego znaczenia i użyteczności przestrzeni publicznych w środowiskach miejskich. Wymiar morfologiczny odnosi się do fizycznego układu i technicznego projektowania przestrzeni publicznych. Można je podzielić na tradycyjne układy (place, ulice) oraz projekty funkcjonalistyczne, które często prowadzą do powstawania odizolowanych struktur (Lofland 2009; Vaca-Proañó i in. 2023). Ten wymiar wpływa na to, jak te miejsca są wykorzystywane i odbierane przez ich użytkowników.

Pod względem funkcjonalnym przestrzenie publiczne muszą umożliwiać wykonywanie różnorodnych aktywności i zaspokajać różne potrzeby (np. handlowe, kulturalne, rekreacyjne), kładąc nacisk na zasady wielofunkcyjności i inkluzywności (Husiev 2024). Skuteczność tych przestrzeni często mierzy się ich zdolnością do ułatwiania interakcji społecznych i wspierania działalności gospodarczej.

Warto podkreślić, że na Kongresie Urbanistyki Polskiej przyjęto **Kartę przestrzeni publicznej** (*Karta Przestrzeni Publicznej* 2008). Zdefiniowano w niej przestrzeń publiczną w kategoriach społeczno-ekonomicznych jako dobro wspólnie użytkowane i celowo kształtowane przez człowieka, aby zaspokajać potrzeby społeczności lokalnych i ponadlokalnych. Dokument ten, wspierany przez Związek Miast Polskich oraz władze Poznania, podkreśla rolę przestrzeni publicznej jako dobra o strategicznym znaczeniu dla miast. Karta koncentruje się na presji rynkowej, jakiej podlega przestrzeń publiczna, podkreślając takie zjawiska jak zawłaszczanie przestrzeni czy akceptowanie kosztów społecznych wynikających z nieuregulowanej konkurencji między jednostkami terytorialnymi. Autorzy jako główne przyczyny problemów w gospodarowaniu przestrzenią publiczną wskazują niską

świadomość społeczną, błędne przekonania o wolnym rynku oraz pierwszeństwo interesów indywidualnych nad dobrem wspólnym. Wśród zaproponowanych działań na rzecz ochrony przestrzeni publicznej znajdują się m.in. kompleksowa analiza kosztów i korzyści, edukacja, zintegrowane zarządzanie, aktywizacja lokalnych społeczności oraz przejrzystość w procesie inwestycyjnym. W dokumencie położono też nacisk na eliminację niepublicznych procedur decyzyjnych, ochronę tradycji miejsc, zapobieganie wykluczeniu społecznemu, a także na znaczenie partnerstwa publiczno-prywatnego (PPP) w tworzeniu nowych przestrzeni. W Karcie apeluje się do społeczników i ruchów miejskich o kontrolowanie działań władz, aktywny udział w planowaniu przestrzennym oraz kształtowanie etycznych postaw wobec przestrzeni publicznej. Wskazano również osiem zasad organizowania i użytkowania przestrzeni, w tym m.in. maksymalizację wartości miasta, kompleksowe planowanie, ochronę dziedzictwa kulturowego, sprawliwy dostęp do przestrzeni oraz ich aktywne użytkowanie w życiu społeczności. Wysokiej jakości przestrzeń publiczna przyczynia się do budowania wartości samego miejsca, jego otoczenia oraz tożsamości i wartości całego miasta. Ma też wpływ na rozwój kapitału ludzkiego, co sprawia, że staje się nie tylko kategorią materialną, lecz także ekonomiczną. Jest istotnym elementem **kapitału terytorialnego**, który stanowi podstawę rozwoju nowoczesnych, kreatywnych gospodarek. Przestrzeń miejska wpływa na kluczowe aspekty tego kapitału zawarte w wartościach społecznych i systemach gospodarczych. Bez odpowiedniej jakości przestrzeni publicznej miasta tracą istotny zasób, który decyduje o ich współczesnych przewagach konkurencyjnych. Przestrzeń publiczna miast jako kategoria ekonomiczna jest produktem i dobrem powstałym z ludzkiej działalności, szczególnym produktem relacyjnym tworzoną i postrzegany w wyniku wymiany wartości materialnych i niematerialnych. To także produkt złożony (megaprodukt) składający się z subprzestrzeni publicznych i prywatnych, które generują wartości publiczne. Niezależnie od formy własności przestrzeń miejska będąca złożoną strukturą funkcjonalno-przestrzenną pełni funkcję „dobra publicznego”. Każda z tych przestrzeni, w zależności od skali wymiaru publicznego i zdefiniowanego interesu publicznego, może podlegać oddzielnym interwencjom publicznym.



Ryc. 2.1. Synonimy słowa *placemaking* – tworzenie miejsc

Źródło: opracowanie własne (generator pakietu analitycznego Orange).

Definicje placemakingu różnią się w zależności od kontekstu i źródeł, w których są prezentowane, zainteresowań i problematyki poruszanej przez autorów w związku z tworzeniem miejsca. Na podstawie przeglądu literatury i źródeł w postaci stron projektów wdrożeniowych (specyfika wiedzy o placemakingu) można stwierdzić, że nie zawsze i nie wszędzie wyrażenie to jest artykułowane w dosłownym brzmieniu. Istnieje bowiem wiele pojęć (w języku angielskim), które można traktować jako bliskoznaczne lub spokrewnione.

Urban design (projektowanie urbanistyczne). Proces projektowania w urbanistyce jest twórczym działaniem, które ma na celu stworzenie nowej bądź ulepszenie już istniejącej przestrzeni zgodnie z przyjętymi zasadami (ADE 2024). To projektowanie miast i miasteczek, ulic oraz przestrzeni. Jest to proces współpracy obejmujący różne dziedziny, mający na celu kształtowanie fizycznego otoczenia człowieka w mieście – sztuka tworzenia miejsc (Urban Design Group 2019). *Urban design* obejmuje projektowanie budynków, grup budynków, przestrzeni i krajobrazów oraz ustalanie ram i procedur, które umożliwią różnym osobom realizację projektów w różnym czasie (Koohsari i in. 2024). Do tej kategorii w kontekście miejsc i przestrzeni włączyć można *landscape urbanism*, gdyż urbanistyka krajobrazu nie ma jednej powszechnie przyjętej definicji, ale różni autorzy ujmują go w różnych kontekstach. W skrócie można powiedzieć, że jest to podejście, które uwzględnia aspekty ekologiczne, społeczne, ekonomiczne i estetyczne, stawiające krajobraz w przestrzeniach zurbanizowanych w centrum uwagi. Balon i in. (2023) włączają ten rodzaj urbanizmu w „zielone urbanizmy”

(*green urbanisms*), które są powiązane z wieloma zagadnieniami współczesnego planowania i rozwoju miast. Ich konceptualizacja staje się coraz bardziej przejrzysta dzięki paradygmatowi zrównoważonego rozwoju miast oraz działaniom podejmowanym przez miasta w obliczu zmian klimatycznych. W tym kontekście zasady planowania i kształtowania przestrzeni miejskiej pojawiają się pod takimi nazwami, jak: „projektowanie ekologiczne”, „ekologiczne projektowanie krajobrazu”, „zielona infrastruktura”, „rozwiązania inspirowane naturą (NBS)”, „urbanistyka żywnościowa” (*food urbanism*) i inne.

Community building (budowanie wspólnoty). Polega na łączeniu ludzi i tworzeniu poczucia przynależności, co jest jednym z celów placemakingu. Można to robić na różne sposoby, ale najczęstsze metody to organizowanie wydarzeń, inicjowanie wspólnych projektów, nawiązywanie kontaktów i wzajemne wspieranie się. Budowanie silnej społeczności może przynieść wiele korzyści. Po pierwsze, pomaga stworzyć poczucie przynależności i więzi między członkami. Po drugie, może prowadzić do zwiększenia interakcji społecznych i zaangażowania. Ponadto żyta społeczność może być świetnym źródłem informacji i pomocy (Meltingspot 2024). Jej budowanie obejmuje proaktywne działania w zakresie pracy socjalnej na poziomie oddolnym, wspieranie korzystnych powiązań między poszczególnymi osobami, grupami i organizacjami w celu wzmocnienia rodzin i społeczności poprzez praktykę społeczną (Weil 1996). *Placemaking* ma na celu tworzenie przestrzeni, które integrują mieszkańców i sprzyjają budowaniu relacji w społeczności.

Public space activation (aktywacja przestrzeni publicznej). Łączy się z celowymi wysiłkami prowadzącymi do ożywienia obszarów miejskich. Troy Glover (2020) w swych badaniach podkreśla różne strategie ożywiania przestrzeni publicznych, wymieniając w sposób niekonwencjonalny szereg działań aktywizujących: naturalizację, aktywizację, kulinizację, spektaklizację, festiwalizację, estetyzację, konwiwalizację i grywalizację, skalowanie (*naturalizing, activating, culinizing, spectaclizing, festivalizing, eventifying, aestheticizing, convivializing, gamifying, whimsicalizing*). Podejścia te mają na celu przekształcanie przestrzeni, zachęcanie do aktywności fizycznej i wspieranie zaangażowania społeczności. Wydarzenia i procesy projektowania partycypacyjnego mogą być skutecznymi narzędziami aktywizacji przestrzeni publicznych, umożliwiać nowe konfiguracje przestrzenne i szersze zaangażowanie społeczności. Efektywna aktywacja przestrzeni publicznej uwzględnia różnorodne potrzeby, zapewnia dostępność i promuje wielofunkcyjność, aby dostosować się do zmieniających się wymagań społeczności (Kostrzewska 2017; McGillivray i in. 2023). Ten termin oznacza

działania, które mają ożywić i ulepszyć istniejące przestrzenie publiczne poprzez ich przekształcenie w miejsca aktywne, funkcjonalne i atrakcyjne dla mieszkańców, co stanowi kluczowy aspekt placemakingu.

Social space creation (tworzenie przestrzeni społecznych). Odnosi się do procesu, w którym jednostki lub grupy konstruują i utrzymują przestrzenie fizyczne, wirtualne bądź symboliczne, służące do interakcji społecznych, budowania relacji i tworzenia wspólnoty. Obejmuje to definiowanie granic, ustalanie norm, tworzenie wspólnych znaczeń i praktyk oraz negocjowanie tożsamości w ramach danej przestrzeni (Gurzick, White 2009). Kreacja przestrzeni społecznej to proces, w którym interakcje społeczne, relacje między jednostkami i grupami oraz praktyki społeczne tworzą przestrzeń, w której funkcjonuje społeczeństwo. Istotne są tu zarówno jej aspekty fizyczne, jak i symboliczne, które są kształtowane przez czynniki społeczne, kulturowe i ekonomiczne. Proces ten podkreśla, że przestrzeń nie jest jedynie tłem działań społecznych, ale aktywnie uczestniczy w tworzeniu i utrzymywaniu struktur społecznych (Lefebvre 1991). Podobnie jak *placemaking*, odnosi się do kreowania miejsc, które zachęcają do interakcji społecznych, spotkań i aktywności wspólnotowej, z naciskiem na aspekt społeczny przestrzeni.

Environmental design (projektowanie środowiskowe). To wieloaspektowa dyscyplina obejmująca różne aspekty interakcji człowiek–środowisko, której celem jest ułatwienie nabycia określonych doświadczeń i zachowań (Chase 1969). Projektowanie środowiskowe, nazywane też zrównoważonym projektowaniem architektonicznym (*sustainable design*), można najkrócej zdefiniować jako projektowanie przyjazne środowisku i społecznie odpowiedzialne. W Polsce zastosowanie zasad zrównoważonego rozwoju do projektowania architektonicznego jest w fazie początkowej, zarówno w sferze teoretycznej, jak i praktycznej (Idem 2016). Tworzenie przestrzeni w sposób uwzględniający potrzeby użytkowników i środowiska jest bardziej technicznym terminem, który może być stosowany jako bliskoznaczny do placemakingu, szczególnie w kontekście zrównoważonego rozwoju przestrzeni miejskich.

Z placemakingiem wiązać można również pojęcie **rewitalizacji** (ożywienia, przywrócenia do życia). Są to dwa równoległe i kompleksowe podejścia do poprawy i odnowy przestrzeni miejskich, które mają wiele wspólnych cech i celów. Oba działania mają prowadzić do poprawy jakości życia mieszkańców. Rewitalizacja wnika bardziej w problemy bytowe ludności. Lokalne społeczności w obszarach wymagających rewitalizacji mogą (nie muszą) nie mieć „energii” do działań

placemakingowych, można się więc zastanowić, które z nich należy zacząć jako pierwsze, a może zastosować efekt wzajemnej synergii placemakingu i rewitalizacji. W tej ostatniej nacisk położony jest bardziej na renowację mieszkań, np. poprawę estetyki elewacji, wyposażenia, nowe aranżacje podwórek, doświetlenie, ocieplenie, zazielenienie, odnowienie instalacji, przeorganizowanie funkcjonalności dla osób z niepełnosprawnością, ale to tylko pierwszy krok. W placemakingu działania koncentrują się raczej na miejscach i przestrzeniach publicznych. W obydwu podejściach w realnym i pełnym znaczeniu sama zmiana otoczenia fizycznego jest niewystarczająca, potrzebne są działania nastawione na interwencję społeczną. Rewitalizacja skupia się na odnowie obszarów zdegradowanych, kryzysowych, problemowych, często większych kwartałów, osiedli i dzielnic, podczas gdy *placemaking* odnosi do tworzenia przestrzeni, które są przyjazne i atrakcyjne dla społeczności lokalnych. Rewitalizacja nierzadko obejmuje remonty, modernizacje i nowe inwestycje, podczas gdy *placemaking* skupia się na bardziej kreatywnych rozwiązaniach, również takich jak tymczasowe instalacje i wydarzenia. W placemakingu raczej będzie się ona ograniczała do aktywizacji, zaangażowania wspólnotowego, przynosząc pozytywne efekty integrujące mieszkańców z tzw. sąsiedztwa, ale też z innych obszarów miasta. Rewitalizacja będzie bardziej radykalna i interwencyjna, z definicji obejmuje ona rewitalizację społeczności, w której problemach można szukać przyczyn degradacji i zaniedbania otoczenia, może wymagać pracy socjalnej w terenie i instytucji pomocy społecznej. Zarówno w rewitalizacji, jak i placemakingu często konieczne jest zaangażowanie społeczności, dzięki czemu przestrzenie są dostosowane do potrzeb i oczekiwań mieszkańców. Kolejną różnicą jest sposób inicjowania działań – *placemaking* może być i nierzadko jest inicjatywą oddolną, spontaniczną, rodzącą się z pomysłów lokalnego aktywizmu miejskiego, oddolnej energii mieszkańców, rady osiedla, budżetu obywatelskiego, sponsorów, organizacji pozarządowych, a nawet wspólnot religijnych. Rewitalizacja jest działaniem odgórnym, programowanym w postaci miejscowych planów rewitalizacji, administrowanym zgodnie z zachowaniem procedur, organizowanym długofalowo przy użyciu większych środków finansowych z zewnątrz, jej skala może wymagać konsultacji prawnych, rozwiązywania problematyki odszkodowań, przesiedleń (Cieślak-Arkuszewska, Purzyński 2021; Maliszewski 2022; Mliczyńska-Hajda 2020).

Z placemakingiem stosunkowo łatwo powiązać pojęcie *design activism* (aktywizmu w projektowaniu). Jest to podejście w projektowaniu, które łączy proces twórczy z celami społecznymi, ekologicznymi lub politycznymi, stając się

rodzajem zaangażowania społecznego i aktywizmu. Projektanci, działając jako aktywiści, starają się zmieniać społeczeństwo poprzez swoje projekty, promując wartości takie jak sprawiedliwość społeczna, zrównoważony rozwój czy równość. Przez *design activism* angażują się w krytykę podejścia skomercjalizowanego, odgórnego i opartego na mecenacie korporacyjnym, dążąc do zmian, które mają na celu poprawę jakości życia lub rozwiązywanie problemów społecznych. Przykładem takiego zaangażowanego projektowania może być ruch **Architectural Uprising** (The Architectural Uprising 2024), mający swoje odpowiedniki w wielu krajach, w tym w Polsce, zjednujący sobie wielu sympatyków. Ten oddolny ruch pokazuje w mediach społecznościowych projekty i realizacje miejsc, budynków, przestrzeni publicznych inaczej niż modernistyczne i postmodernistyczne trendy w projektowaniu. Podejmuje dyskusję i promuje rekonstrukcje, retrowersje, przywrócenie pierwotnej formy historycznej budynków, konserwatyzm i zielen – wbrew podejściu wielu architektów urbanistów głównego nurtu.

Place-keeping. To pojęcie rozszerzające *placemaking* o aspekt trwałości zostało użyte przez Nicolę Dempsey, Harry’ego Smitha i Mela Burtona (2014), którzy wyjaśniają, że pod tym hasłem mieszczą się badania i praktyki związane z długoterminowym zarządzaniem przestrzeniami publicznymi i prywatnymi. W abstrakcie do swojej publikacji wspominają, że pomimo dużych nakładów kapitałowych na tworzenie otwartych przestrzeni poświęca się temu niewiele uwagi, a także brakuje odpowiednich zasobów na ich długoterminowe utrzymanie i zarządzanie, czyli *place-keeping*. Bez odpowiedniego zarządzania przestrzenie publiczne (i prywatne) mogą zostać zdegradowane, co może prowadzić do pojawienia się zachowań antyspołecznych, utraty poczucia bezpieczeństwa przez użytkowników tych przestrzeni. Koszty ekonomiczne i społeczne przywracania takich miejsc mogą być znaczne, jeśli nie zostanie wdrożona strategia zarządzania nimi w dłuższym horyzoncie czasowym (Salizzoni, Pérez-Campaña 2019).

Mając już ustalone pojęcia bliskoznaczne i zazębiające się z placemakingiem, można przejść do kwestii definicyjnych. Osobom bardziej zainteresowanym dogłębną analizą literatury i definicji można polecić publikację Ives Vodanović Lučić *Placemaking, local community and tourism* (2021), w której autorka podzieliła definicje placemakingu na grupy i tematy. Dzięki temu zabiegowi sklasyfikowała je według zawartych w nich znaczeń i odniesień. Na przykład w grupie „Charakter koncepcji” umieściła tematy związane z holizmem i procesem projektowania partycypacyjnego. W grupie „Społeczność” znalazły się kwestie dotyczące: rozwoju i wzmocnienia społeczności lokalnej, jakości życia, poprawy ekspresji

indywidualnej i zbiorowej. Do grupy „Miejsce” włączyła: poprawę jakości miejsca, interwencję w miejscach publicznych, przyjazny dla życia i znaczący *placemaking*, transformację nie-miejsca w miejsce. Natomiast w grupie „Inne” umieściła: narzędzia marketingowe, politykę kulturalną, rozwój ekonomiczny, twórczość i sztukę.

W tabeli 2.1 zgromadzono wybrane opinie i definicje pojawiające się w literaturze. Zamierzeniem autora było odnalezienie różniących się od siebie opisów pojęciowych i odnalezienie w ich treści rdzenia znaczeniowego – w zamyśle ma to być podstawowe znaczenie pojęcia, esencja, która określa najważniejsze cechy lub idee związane z danym terminem.

Tab. 2.1. Wybrane definicje i postulaty placemakingu na podstawie przeglądu literatury

Lp.	Definicja / opinia / konkluzja / synteza	Rdzeń definicji, słowa i frazy kluczowe	Źródło
1.	<i>Placemaking</i> (kreatywny). Kreatywne tworzenie miejsc zachodzi, gdy artyści, organizacje artystyczne i praktycy celowo integrują sztukę i kulturę do prac nad rewitalizacją społeczności – siadając przy tym samym stole z zagospodarowaniem przestrzennym, transportem, rozwojem gospodarczym, edukacją, mieszkalnictwem, infrastrukturą i strategiami bezpieczeństwa publicznego	Kreatywne tworzenie miejsc. Integracja sztuki i kultury ze sferą (techniczną) i pragmatycznym podejściem. Rewitalizacja społeczności	Schupbach, Ball 2016; Markusen, Gadwa 2010
2.	Rozmyty koncept, który oznacza różne rzeczy dla różnych ludzi. Rozkwita dzięki swojej nieprecyzyjności, a nie pomimo niej	Holizm, kompleksowość, nieuchwytność pojęcia	Markusen, Gadwa 2010
3.	Planowanie ukierunkowane na miejsce. Zasadniczo oparte na uczestnictwie społeczności i rozumiane jako proces współpracy między wieloma interesariuszami (profesjonalistami, urzędnikami, mieszkańcami i przedsiębiorstwami). Obejmuje planowanie, projektowanie, zarządzanie i programowanie przestrzeni publicznej w celu poprawy sytuacji kulturowej, gospodarczej, społecznej i ekologicznej danej społeczności	Planowanie przestrzeni publicznych. Współpraca interesariuszy. Proces zarządzania. Wielowymiarowe cele	Marrades i in. 2021
4.	<i>Placemaking</i> jest konceptualizowany jako ciągły proces i sposób kształtowania przestrzeni w celu tworzenia znaczących doświadczeń (w, z i dla) ludzi	Proces, ciągłość, doświadczenie, kształtowanie, wspólnota. Człowiek w centrum uwagi	Hes i in. 2020

Lp.	Definicja / opinia / konkluzja / synteza	Rdzeń definicji, słowa i frazy kluczowe	Źródło
5.	Wysiłki związane z tworzeniem miejsc wymagają wrażliwości na to, kto i gdzie mieszka, co robi, co wie, jak sobie radzi, jak odnosi się do siebie nawzajem, na czym mu zależy i co czuje, że potrzebuje. Wymaga to projektowania w różnych wymiarach, zarówno relacji, jak i skali, aby wyobrazzić sobie przyszłość danego miejsca	Wrażliwość na potrzeby. Zaangażowanie i „czucie” społeczne. Relacje w skali przestrzennej i czasowej	Healey 2010
6.	1. Termin „place-making” odnosi się do procesu tworzenia placów, skwerów, parków, ulic i nabrzeży w sposób, który czyni je atrakcyjnymi, przyjemnymi lub interesującymi dla ludzi, jednocześnie przyczynia się do poprawy jakości życia w przestrzeni miejskiej. 2. Tworzenie miejsc (<i>placemaking</i>) w turystyce ogranicza się przede wszystkim do rekonstrukcji wizerunku do celów marketingowych. Innymi słowami wykorzystywanie efektów i rezultatów <i>placemakingu</i> bez aktywnego zaangażowania w ten proces. Autorzy (cytując inne prace) uważają, że bardziej trafne byłoby odniesienie się do „sprzedaży miejsc i/lub marketingu miejsc przez turystykę”, a nie do „tworzenia miejsc”	Rekonstrukcja wizerunku. Krytyka znaczenia turystyki w <i>placemakingu</i>	Sofield i in. 2017
7.	<i>Placemaking</i> jest kompletną praktyką społeczną, która obejmuje zmiany fizyczne, a także zmiany w myśleniu i działaniu	Zmiana i działanie fizyczne równoległe ze zmianą w myśleniu. Kompleksowość	Richards 2017
8.	<i>Placemaking</i> to proces projektowania przestrzeni publicznych, który angażuje lokalne społeczności w tworzenie miejsc o silnej wartości społecznej i kulturowej dla wsparcia interakcji i więzi społecznych	Proces angażujący lokalną społeczność. Kultura wspierająca integrację społeczną	Project for Public Spaces 2007
9.	Henri Lefebvre odnosił się do takich przestrzeni jako <i>les espaces vécus</i> lub „przestrzenie przeżywane”. Doświadczane przestrzenie miasta zyskują swój charakter jako miejsce na mocy tego, że są zamieszkane. Takie miejsca mają inny wygląd i generują inne odczucia niż przestrzenie opuszczone, które pozostawiły po sobie jedynie puste skorupy budynków. Różnią się również od przestrzeni, które zostały zbudowane, ale jeszcze niezamieszkane. Poprzez bycie zamieszkanymi przestrzenie miejskie stają się zhumanizowane. „uczłowieczone”	Humanizacja. Doświadczanie miejsca. Charakter miejsca	Lefebvre 1991; Friedmann 2007

Lp.	Definicja / opinia / konkluzja / synteza	Rdzeń definicji, słowa i frazy kluczowe	Źródło
10.	<i>Placemaking</i> – widoczny dowód na związek między przestrzenią a społeczeństwem. Poprzez interwencje i inicjatywy społeczność lokalna jest angażowana zarówno indywidualnie, jak i zbiorowo, co przyczynia się do tworzenia emocjonalnego związku z miejscem	Zaangażowanie lokalnej społeczności. Kreowanie związku emocjonalnego	Balassiano, Maldonado 2015; Ensiyeh, Vale 2019
11.	Koncepcja placemakingu opiera się na rozróżnieniu między „przestrzenią” a „miejscem”, gdzie przestrzeń odnosi się do funkcjonalnej „przestrzeni fizycznej”, a miejsce tworzy koncept przestrzeni w sensie relacyjnym jako lokalizacja praktyk społecznych różnych interesariuszy	Przestrzeń fizyczna vs. przestrzeń społeczna, praktyka społeczna, interesariusze	Healey 2001
12.	<i>Placemaking</i> to metoda reinterpretacji przestrzeni publicznych jako centrów usług społecznych (<i>as a heart of society</i>). Wdrożenie jej w nieformalnych obszarach mieszkalnych może poprawić funkcjonowanie środowiska miejskiego poprzez integrację korzyści społecznych, ekonomicznych i środowiskowych [w kontekście slumsów i terenów zaniedbanych, nieformalnego urbanizmu]	Centra społeczne, rola w rewitalizacji obszarów problemowych	Mehanna, Mehanna 2023
13.	Tworzenie miejsc można szeroko zdefiniować jako zbiór procesów odpowiedzialnych za to, w jaki sposób miejsca są tworzone lub zmieniane. Może być interpretowane jako dynamiczna interakcja między ludźmi a miejscami w kontekście przemian miejsca, między funkcją, formą a percepcją	Wieloprocusowość, interakcja człowieka i miejsca. Triada funkcji, formy i percepcji	Switalski i in. 2023; Switalski, Grêt-Regamey 2021
14.	<i>Placemaking</i> to kształtowanie przestrzeni przeplatające aspekty materialne, symboliczne i społeczne, angażujące ludzką wyobraźnię, emocje i wpływ na środowisko, wspierające zrównoważoną urbanizację dzięki wspólnej przestrzeni	Symbolizm, emocje, wyobrażenia, zrównoważony rozwój	Lów 2016; Frąckowiak 2023
15.	<i>Placemaking</i> to proces tworzenia wartościowych i interesujących przestrzeni, zarówno publicznych, jak i prywatnych, poprzez wspólne wysiłki, obserwację i zrozumienie otoczenia w celu poprawy jakości życia	Przestrzeń publiczna i prywatna, zrozumienie otoczenia. Jakość życia	Emmendoerfer i in. 2024
16.	<i>Placemaking</i> to stosunkowo nowa technika planowania sformułowana jako alternatywa dla formalnego, kompleksowego, odgórnego planowania zagospodarowania przestrzennego. Zamiast ustawowego procesu i produktu <i>placemaking</i> oferuje otwarte, nieustrukturyzowane ramy planowania i wdrażania ukierunkowanych interwencji	Technika alternatywna wobec planowania odgórnego. Otwarte i nieustrukturyzowane podejście	Fingerhut, Alfasi 2023
17.	<i>Placemaking</i> to proces tworzenia miejsca w celu zwiększenia jego wartości, obejmujący przestrzeń i użytkowników. Cyfrowy <i>placemaking</i> dostosowuje się do cyfrowych interwencji w architekturze, usprawniając efekty projektowania	Rozszerzenie pojęcia o cyfrowy <i>placemaking</i>	Kurniawaty i in. 2022

Lp.	Definicja / opinia / konkluzja / synteza	Rdzeń definicji, słowa i frazy kluczowe	Źródło
18.	<i>Placemaking</i> polega na tworzeniu wartościowych przestrzeni poprzez ucieleśnione doznania, relacje z krajobrazem, wspomnienia, tradycje ustne i alternatywne geografie, co zostało zbadane w kontekście wzgórz Khasi i Jaintia	Doznania cielesne (organoleptyczne) i duchowe (mentalne), więź z otoczeniem	Ray 2023
19.	<i>Placemaking</i> to strategia tworzenia tętniących życiem, integracyjnych przestrzeni, w których ludzie chcą mieszkać i pracować, z zachowaniem wyjątkowości miejsca, bez wysiedlania obecnych mieszkańców	Rewitalizacja społeczna vs. gentryfikacja	Loh i in. 2024
20.	<i>Placemaking</i> odnosi się do interwencji na małą skalę, mających na celu poprawę jakości, sprawiedliwości i zrównoważonego rozwoju na obszarach miejskich, przeciwdziałanie uzależnieniu od samochodu	Mała interwencja, problem motoryzacji	Babb 2021
21.	<i>Placemaking</i> obejmuje kształtowanie tożsamości społeczności, zarządzanie relacjami władzy, odbudowywanie spornych znaczeń i kształtowanie historii w przestrzeni fizycznej społeczności, jak podkreślono w badaniach nad praktyką społeczności świadomej miejsca	Świadomość ciągłości miejsca w kontekście historycznym	Shwartz-Ziv, Strier 2022
22.	<i>Placemaking</i> to celowe tworzenie przestrzeni dostosowanej do potrzeb i aspiracji jej użytkowników, integrującej sztukę, kulturę i innowacje w celu wzmocnienia zainteresowań społeczności i jakości miejsca	Wzmocnienie aspiracji, wychowawcza i rozwijająca rola placemakingu	Bonenberg, Kozień-Woźniak 2021
23.	<i>Placemaking</i> to praktyka wspierająca poczucie miejsca, kluczowa w społecznościach mieszkalnicstwa komunalnego. Wiąże się to z tworzeniem relacji, zaangażowaniem społeczności, dostępem do infrastruktury i tworzeniem zapadających w pamięć doświadczeń w danym miejscu	Przeżywanie i emocje jako tworzenie więzi z miejscem i śladu pamięciowego. Dostęp do infrastruktury	Chisholm i in. 2024
24.	<i>Place-making</i> zyskuje na popularności wśród aktywistów i aktywistek zatroskanych o miasto, artystów, urzędników, projektantów i badaczy. Architekci, socjologowie, antropolodzy i geografowie społeczni oraz urbaniści coraz częściej dyskutują i zajmują się tworzeniem miejsc, podobne jak psychologowie, eksperci w dziedzinie nauk klimatycznych oraz specjaliści od ekonomicznej wartości miejsc i zdrowia publicznego	Angażowanie grona przedstawicieli wielu dziedzin, osób twórczych i zaangażowanych	Frąckowiak 2023
25.	<i>Placemaking</i> obejmuje proces kształtowania przestrzeni miejskich z myślą o ich długotrwałym zarządzaniu i utrzymaniu, koncentruje się na roli społeczności w budowaniu miejsc znaczących. W ten sposób tworzenie miejsc i ich utrzymanie można opisać jako ciągle procesy obejmujące wymiary fizyczne i niefizyczne w lokalnym kontekście	Autor do ogólnych definicji dodaje problem utrzymania miejsca wysokiej jakości w czasie i zarządzania nim	Dempsey, Burton 2012

Lp.	Definicja / opinia / konkluzja / synteza	Rdzeń definicji, słowa i frazy kluczowe	Źródło
26.	<i>Placemaking</i> polega na projektowaniu miejsca na podstawie jego kontekstu lokalizacyjnego. Jest alternatywnym podejściem do obecnych praktyk planistycznych. Ma na celu złagodzenie i być może zapobieżenie kontynuacji problemów ekologicznych i społecznych. Oznacza to konieczność wprowadzenia zmian w zakresie celów i punktu ciężkości współczesnych praktyk planistycznych. Główne implikacje placemakingu wskazują, że planowanie powinno stać się bardziej kontekstualne, holistyczne, multidyscyplinarne, a także skoncentrowane na człowieku i jakości	Interdyscyplinarność placemakingu	Jordaan i in. 2008
27.	Kształtowanie miejsc (<i>place-making</i>) jest zatem popularną, ale jednocześnie inkluzyjną kategorią. Jako taka ma ona decydujące znaczenie w odbudowywaniu wspólnego języka myślenia o mieście oraz wspieraniu działań na styku różnych dyscyplin i praktyk. Mając taki potencjał jako język i strategia myślenia o przestrzeni, kształtowanie miejsc wspiera wysiłki na rzecz zrównoważonej urbanizacji	Inkluzyjność – włączenie mieszkańców w proces. <i>Placemaking</i> jako platforma komunikacji i porozumienia	Hamdi 2010
28.	Tworzenie miejsc w nowoczesności obejmuje ożywione poglądy na temat otwartych, dynamicznych i wielotożsamościowych miejsc, kwestionując modernistyczną dewaluację miejsca, nawołującą do zmian społecznych, zakorzenioną w humanistycznych tradycjach literackich przenikających się z geografią w ujęciu akademickim	Geografia humanistyczna. Tożsamość, krytyka modernizmu	Oakes 1997
29.	Tworzenie miejsc obecnie wiąże się z tworzeniem psychologicznego związku między ludźmi a ich fizycznym otoczeniem, integracją kwestii projektowych i badawczych oraz dostrzeżeniem ograniczeń związanych ze środowiskiem i otoczeniem fizycznym	Podkreślenie psychologicznych związków z przestrzenią	Sime 1986

Źródło: opracowanie własne.

Analiza przedstawionych wyżej definicji i interpretacji zawartych w literaturze naukowej oraz prób wskazania, czym jest *placemaking*, ujawniła ogromną złożoność i wielowątkowość tego pojęcia. Z jednej strony jest to dynamiczny proces, a z drugiej wieloaspektowa i wielodziedzinowa praktyka obejmująca aspekty społeczne, kulturowe, ekologiczne, ekonomiczne i psychologiczne. W pierwszej kolejności zaobserwować można, że zdecydowana większość definicji placemakingu skupia się na działaniach angażujących społeczność lokalne (Marrades 2021; Project for Public Spaces 2007), podkreślając potrzebę współpracy między różnymi interesariuszami, takimi jak mieszkańcy, przedsiębiorcy, urzędnicy

i organizacje (Emmendoerfer i in. 2024). Dla autorów zainteresowanych tą problematyką ważna jest również kwestia tworzenia relacji międzyludzkich, co jest wyraźnie widoczne w podejściach o zabarwieniach emocjonalnym i społecznym (Balassiano, Maldonado 2015; Healey 2010). Wiele definicji akcentuje procesualny charakter placemakingu, uwytatniając jego proces i zmianę/przemianę (Hes i in. 2020; Switalski i in. 2023). Proces, a raczej równoległe procesy obejmują zmiany fizyczne, mentalne i społeczne w danym miejscu, danej przestrzeni (Richards 2017), co w efekcie prowadzi do poprawy jakości przestrzeni miejskich (Dempsey, Burton 2012). W definicjach i interpretacjach zawartych w tabeli 2.1 widoczne są też obawy o zdeformowanie idei placemakingu. Loh i in. (2024) zauważają, że jego efekty mogą doprowadzić do gentryfikacji i odwieść od zamiaru rewitalizacji społecznej danego miejsca czy przestrzeni. Inne obawy to nadmierna komercjalizacja i jednocześnie destrukcyjne działanie marketingu miejsc poprzez – ujmując to metaforycznie – sprzedaż miejsca turystom. W takim ujęciu *placemaking* służy przede wszystkim kreowaniu wizerunku miejsca, ale asekuracyjnie wskazuje się w tym działaniu ryzyko overturizmu, gentryfikacji, nadmiernej komercjalizacji i przekroczenia pojemności turystycznej – sukces miejsca może być bowiem początkiem jego końca. Marcel Lefebvre (znany filozof) sugeruje, że miejsce powstaje poprzez interakcje społeczne, praktyki i relacje emocjonalne, a nie jest tylko pustym pojęciem odnoszącym się do fizycznych struktur (Lefebvre 1991). W wielu opracowaniach (np. Schupbach, Ball 2016) zwracana jest uwaga na znaczenie kreatywności i szeroko rozumianej kultury. Te sfery w tworzeniu miejsc dotyczą działań artystycznych i performatywnych, integrujących sztukę i kulturę, podnoszących wartość przestrzeni (Bonenberg, Kozień-Woźniak 2021). W zestawie przedstawionych prób zdefiniowania, czym jest *placemaking*, mocno przebiega się wniosek o interdyscyplinarności tego procesu. Jak podkreślają badacze (Jordaan i in. 2008), jest to praktyka multiinterdyscyplinarna, wręcz holistyczna, łącząca w sobie elementy m.in. urbanistyki, socjologii, architektury, psychologii i geografii. To podejście angażuje różne dziedziny wiedzy w celu poprawy jakości życia i przestrzeni (Löw 2016). Doceniane są też aspekty psychologiczne i emocjonalne. W wielu definicjach (Lefebvre 1991; Sime 1986) pojawia się wątek psychologicznej więzi między ludźmi a miejscem. Tworzenie miejsc wzmacnia tożsamość i relacje emocjonalne z przestrzenią, co przekłada się na długotrwałe związki i poczucie przynależności (Ray 2023). W treści definicji – esencji słownej, która wyraża opinie autorów – widoczne są nawiązania do innych dyscyplin, np. psychologii środowiskowej (Sime 1986), w której więź psychologiczna między ludźmi a miejscem

ma decydujące znaczenie w podejściu do miejsca i przestrzeni, uwzględnia również zagadnienia percepcji i zmiany zachowań pod wpływem zmian w otoczeniu.

W definicjach pobrzmiewa odniesienie do **geografii społeczno-ekonomicznej**, a w zasadzie do jej trzech subdyscyplin:

1. **Geografia behawioralna** koncentruje się na zrozumieniu, jak ludzie postrzegają przestrzeń i jakie czynniki wpływają na ich decyzje i zachowania przestrzenne. To podejście stawia na analizę procesów poznawczych wpływających na interakcje ludzi z otoczeniem. Skupia się na indywidualnych decyzjach, percepcji miejsc i przestrzeni oraz ich wpływie na wybory, takie jak miejsce zamieszkania, trasa komunikacyjna czy preferencje w zakresie użytkowania przestrzeni publicznej.
2. **Geografia humanistyczna** kładzie nacisk na subiektywne doświadczenie przestrzeni i miejsca, bada, w jaki sposób ludzie nadają znaczenia miejscom oraz jak kształtują swoją tożsamość i związki emocjonalne z przestrzenią. W centrum zainteresowania tej subdyscypliny znajdują się takie pojęcia jak: miejsce, przestrzeń egzystencjalna, tożsamość miejsca i przynależność. Geografia humanistyczna przywiązuje dużą wagę do indywidualnych emocji, wspomnień i narracji, które kształtują relacje człowieka z miejscem.
3. **Geografia społeczna** bada przestrzeń jako konstrukt społeczny, koncentrując się na wzorcach przestrzennych wynikających z interakcji i struktur społecznych. Bada, w jaki sposób przestrzeń jest kształtowana przez procesy społeczne, takie jak podziały klasowe, nierówności, segregacja społeczna, dostęp do zasobów, a także jak wpływa ona na społeczeństwo. W geografii społecznej kluczowa jest analiza przestrzeni miejskich i wiejskich w kontekście funkcji społecznych oraz zjawisk takich jak urbanizacja, suburbanizacja czy segregacja rasowa i klasowa. W geografii ludności i osadnictwa (zaliczanej do geografii społecznej), jak podaje Kazimierz Dziewoński (1990), obszar badawczy przy integracji z innymi dyscyplinami naukowymi koncentruje się na dwóch polach: morfologii środowiska materialnego i na badaniach funkcjonalnych środowiska społecznego. Nawiązując do placemakingu, można dostrzec również istotne odniesienia do geografii społecznej, w szczególności do dwóch koncepcji: posybilizmu i determinizmu. **Posybilizm** podkreśla, że kluczowym warunkiem powstania osiedla ludzkiego i kształtowania miejsca jest porozumienie między członkami społeczności, tzw. umowa społeczna, która umożliwia współpracę i wspólne zarządzanie przestrzenią. To ludzkie decyzje i działania, a nie tylko warunki zewnętrzne determinują, jak przestrzeń staje się miejscem.

Zatem w kontekście placemakingu posybilizm wskazuje na siłę społeczeństwa w kształtowaniu swojej przestrzeni, co idealnie wpisuje się w ideę angażowania lokalnych interesariuszy i mieszkańców w procesy tworzenia miejsc. Z kolei **determinizm geograficzny** sugeruje, że warunki naturalne, takie jak dostęp do zasobów (np. woda pitna), korzystny klimat, ukształtowanie terenu (naturalne granice, pasma górskie), a także pośrednio w mniejszej skali warunki związane z jednostką osadniczą, warunkują osiedlanie się i formowanie struktur politycznych oraz gospodarczych. W tej perspektywie deterministyczne podejście sugeruje, że naturalne warunki przestrzenne w istotny sposób kształtują zarówno ogólną organizację np. miast, jak i specyficzne charakterystyki poszczególnych miejsc w jego obrębie. W placemakingu ta perspektywa wskazuje, że przestrzeń nie jest tylko biernym tłem, ale aktywnie wpływa na możliwości i ograniczenia związane z rozwojem miejsc. Obie te koncepcje – posybilizm i determinizm – w placemakingu wzajemnie się uzupełniają, podkreślając nie tylko znaczenie czynników społecznych i umów między ludźmi, lecz także determinujących warunków środowiskowych w procesie kreowania miejsc.

Podsumowując, *placemaking* to dynamiczny wieloaspektowy proces, który łączy fizyczne, społeczne i kulturowe przekształcenia przestrzeni z potrzebami i aspiracjami jej użytkowników. To proces, który przekształca przestrzeń w miejsce, dzięki miejscom tworzy przestrzenie. Przestrzeń pozostaje pojęciem abstrakcyjnym, podczas gdy idea miejsca nabiera znaczenia, ponieważ zyskuje ono tożsamość i zostaje obdarzone wartością (Jenks, Dempsey 2007). Miejsce można opisać jako konstrukt społeczno-przestrzenny w lokalnych kontekstach politycznych i kulturowych. Opiera się na współpracy różnych interesariuszy oraz integracji lokalnych wartości, sztuki i kultury, dąży do tworzenia miejsc sprzyjających interakcjom społecznym, emocjonalnym więziom. *Placemaking* wzmacnia tożsamość miejsc, poprawia jakość życia i wspiera rewitalizację poprzez holistyczne podejście obejmujące interwencje zarówno materialne, jak i niematerialne, w tym procesy myślowe, emocje oraz lokalne tradycje.

Myślenie o placemakingu jest także silnie obecne w działaniach edukacyjnych na rzecz ochrony klimatu i zrównoważonego rozwoju, miejsca mogą pełnić funkcje edukacyjne w tym względzie. Przykładem jest zyskująca na popularności **koncepcja miasta 15-minutowego** (choć podobne projekty znane są już od dawna, np. *compact city* czy autonomiczne osiedla). Ma ona na celu zapewnienie najważniejszych usług w zasięgu 15-minutowego spaceru, jazdy rowerem, poruszania się transportem publicznym – poprzez efektywny dostęp do infrastruktury

i usług promuje wysokiej jakości życie w mieście (Martin 2024; Moreno i in. 2024). *Placemaking* staje się istotny w dyskusjach o „miastach krótkich odległości”, w których dostrzega się społeczne, środowiskowe i miejskie korzyści z tworzenia takich dzielnic, gdzie wszystkie niezbędne usługi są blisko: od sklepów przez miejsca spotkań po ośrodki kultury i miejsca pracy. To nie jest tylko projektowanie przestrzeni, to projektowanie życia – wolniejszego, bardziej świadomego i połączonego z lokalną tożsamością. Codzienne wybory – jak dojeżdżam do pracy, gdzie robię zakupy, czy wspieram lokalne firmy – to zarówno decyzje konsumenckie, jak i wybory, które kształtują przestrzeń. Promowanie ruchu pieszego w miastach wiąże się z rozwojem infrastruktury sprzyjającej życiu codziennemu: ławki, punkty z wodą pitną, parki linowe – to wszystko kształtuje miejską tkankę. A to, co wydaje się proste, ma głębokie konsekwencje dla środowiska i jakości życia. W tym duchu działa koncepcja tzw. *slow city*, gdzie tempo życia zostaje celowo spowolnione, a lokalna polityka ma wzmacniać unikatowe „kultury” czasu i przestrzeni (Mustonen 2014). To nie jest tylko infrastruktura, to manifest życia w rytmie, który odpowiada ludziom, a nie globalnym rynkom. *Placemaking* intryguje również polityków, urzędników i tych, którzy pracują nad polityką równości. Dla tych pierwszych to odpowiedź na globalizację i wzrost liczby nie-miejsc (Augé 2009). Koncept nie-miejsca (więcej w rozdz. 1) z dziedziny architektury i urbanistyki, chociaż stworzony przez etnologa i antropologa, wydaje się szczególnie interesujący przy wyjaśnianiu, czym jest miejsce w placemakingu. Koncepcja ta podkreśla rolę tożsamości i znaczenia przestrzeni w życiu ludzi oraz wpływ globalizacji i modernizacji na przestrzeń miejską. Augé argumentuje, że wraz z rozwojem społeczeństwa konsumpcyjnego i globalizacji coraz więcej przestrzeni staje się anonimowych i nie mają one znaczenia dla ludzi, co prowadzi do utraty tożsamości i poczucia przynależności. Przykładami nie-miejsc mogą być przestrzenie przejściowe, takie jak lotniska, stacje kolejowe, supermarkety, hotele i autostrady – są anonimowe i nie wywołują emocji. Myślenie o placemakingu w tym kontekście to np. próba przywrócenia sąsiedztw, odbudowania więzi mieszkańców z ich najbliższą przestrzenią, odrodzenia wyjątkowości miejsc, w których żyją (Rogerson i in. 2010).

2.4. Typy placemakingu – analiza i klasyfikacja

W literaturze przedmiotu wyróżnia się kilka głównych typów placemakingu, z których każdy ma nieco inne cele, metody i odbiorców. Poniżej przedstawiono pięć najważniejszych typów: tradycyjny *placemaking*, *tactical urbanism*, *creative placemaking*, *green placemaking* oraz *digital placemaking*.

Tradycyjny *placemaking*. To podejście, które zakłada długoterminowe planowanie przestrzeni publicznych, z naciskiem na ich funkcjonalność, estetykę oraz zaangażowanie społeczności. Jest to najbardziej podstawowa forma placemakingu, w której lokalne społeczności współpracują z urbanistami, architektami i planistami w celu stworzenia miejsc publicznych, które są trwałe, użyteczne i odzwierciedlają lokalną tożsamość kulturową (Liu, Zhang 2024; Parajuli 2022).

Tradycyjny *placemaking* cechuje planowanie w nieco dłuższej perspektywie czasowej, w której dąży się do tworzenia przestrzeni trwałych i estetycznych mogących służyć społeczności przez wiele lat. Projekty są realizowane na podstawie szerokiej analizy potrzeb społeczności oraz uwarunkowań przestrzennych. Matthew Carmona (2019) wskazuje, że tradycyjny *placemaking* jest skutecznym narzędziem w rewitalizacji obszarów miejskich, które wymagają kompleksowego podejścia do planowania przestrzeni publicznych. Przykładami zastosowania tego podejścia mogą być projekty rewitalizacji rynków miejskich, placów i parków. Ważnymi elementami tradycyjnego placemakingu są zaangażowanie różnych interesariuszy, współpraca między społecznością lokalną a władzami miejskimi, projektantami oraz innymi specjalistami. Fotografia 2.1 przedstawia mały plac przy al. Wojska Polskiego w Szczecinie. Niegdyś tętnił on życiem, stała tu pokryta mozaiką fontanna „Ściana Płacz”. Po długim czasie niebytu miejsce wróciło do mieszkańców, choć może nie jest jeszcze do końca wykończone (nowa fontanna budzi kontrowersje), często organizowane są tu spotkania taneczne, nieśmiało pojawiają się dookoła miejsca do siedzenia.



Fot. 2.1. Mały plac, dawna „Ściana Płacz”, w ciągu al. Wojska Polskiego w Szczecinie –
zbieg ulic bł. Królowej Jadwigi i ks. Piotra Ściegiennego

Źródło: fot. J. Rudewicz.

Tactical urbanism (placemaking taktyczny), również *guerrilla placemaking*. To podejście zakładające tymczasowe, niskokosztowe interwencje, które mają na celu szybkie wprowadzenie zmian w przestrzeni miejskiej. Jest to forma placemakingu o krótkoterminowym charakterze, która ma przetestować nowe rozwiązania urbanistyczne i uzyskać szybkie efekty (Angelidou 2019; Jiang i in. 2019; Lydon, Garcia 2015; Mould 2014). Charakterystyczną cechą placemakingu taktycznego jest tymczasowość. Interwencje są zazwyczaj krótkoterminowe i służą jako testy przed ewentualnym wdrożeniem prac i środków na większą skalę.

Projekty *tactical urbanism* są realizowane przy minimalnym nakładzie finansowym (niskie koszty), również dzięki bezpośredniemu zaangażowaniu mieszkańców. Społeczność lokalna często bierze aktywny udział w realizacji projektów, co zwiększa ich zaangażowanie i poczucie odpowiedzialności i współwłasności. Typowymi przykładami działań taktycznych są tymczasowe instalacje zieleni na ulicach, przejściowe zmiany w organizacji ruchu drogowego czy tworzenie przestrzeni rekreacyjnych w nieużywanych miejscach. Mike Lydon i Anthony Garcia (2015) argumentują, że *placemaking* taktyczny jest skutecznym narzędziem w procesie demokratyzacji przestrzeni publicznych, ponieważ daje możliwość szybkiej reakcji, bez potrzeby długotrwałych procedur planistycznych.

Projekty urbanistyki taktycznej mogą obejmować zarówno ogrody *guerrilla*, parki pop-up, jak i tymczasowe przebudowy ulic (Wortham-Galvin 2013). To podejście polega na wdrażaniu chwilowych lub doraźnych interwencji, aby poprawić jakość przestrzeni publicznej. Takie działanie jest często stosowane w ramach *placemakingu*, aby przetestować nowe rozwiązania na małą skalę.

Bardziej radykalną i oryginalną formą tworzenia miejsc jest *guerrilla placemaking* – partyzanckie tworzenie przestrzeni. Wywodzi się z urbanistycznej idei małoskalowych „zrób to sam” (DIY). Obejmuje nieautoryzowane, nieformalne inicjatywy oddolne, podejmowane często przez aktywistów miejskich, politycznych i ekologicznych, radykalnych artystów. Celem takiego działania (zazwyczaj jednorazowego i ukrytego) jest manifestacja, wywołanie efektu medialnego. Przy czym nie są to inicjatywy polegające na dewastacji, ale raczej na kreacji. Przykładem może być ogrodnictwo partyzanckie (fot. 2.2). Ogrody zakładane są w zaniebanych miejscach publicznych lub na opuszczonych terenach prywatnych. Porządkowany jest teren, pojawiają się nasadzenia roślin jadalnych lub ozdobnych (Adams i in. 2013; Caldwell i in. 2015; Strożek 2015). Podobne projekty przeprowadzano dawniej w Polsce w akcji „Niewidzialna ręka”, znane są też inicjatywy osiedlowe lub przypadki usuwania płytek chodnikowych i sadzenia w ich miejsce roślin.



Fot. 2.2. *Guerrilla gardening*, Pigneto, Rzym, Włochy

Źródło: Patafisik 2009.

Creative placemaking (*placemaking* twórczy). To kreatywna rewitalizacja, która skupia się na wykorzystaniu sztuki i kultury jako narzędzi do ożywiania przestrzeni publicznych. W tym podejściu to sztuka pełni centralną funkcję w procesie zmian w przestrzeniach publicznych, a artystyczne interwencje są traktowane jako sposób na angażowanie społeczności i nadawanie miejscom tożsamości. Cechą charakterystyczną tego typu placemakingu jest sztuka w przestrzeni publicznej (sztuka publiczna): instalacje artystyczne, murale, zdobienia, ale też eventy lub połączenie działań twórczych z wydarzeniami – występy na świeżym powietrzu, projekcje, warsztaty oraz inne formy ekspresji artystycznej. *Creative placemaking* często angażuje lokalnych artystów, jest dla nich „płótnem” i „sceną”, a działania są korzystne dla rozwoju kultury, uwrażliwiają na sztukę. Ann Markusen i Anne Gadwa (2010) zauważają, że *placemaking* twórczy jest skutecznym narzędziem w procesie ożywiania społeczno-ekonomicznego dzielnic, które wcześniej borykały się z problemami, takimi jak bezrobocie, migracja ludności czy brak inwestycji.

Green placemaking (*placemaking* ekologiczny). To podejście, które koncentruje się na zrównoważonym rozwoju i ochronie środowiska naturalnego. W tym

kontekście *placemaking* ma na celu tworzenie przestrzeni publicznych, które są nie tylko funkcjonalne i estetyczne, lecz także przyjazne dla środowiska (Dewi, Mussadun 2023). *Green placemaking* promuje działania związane z adaptacją do zmian klimatycznych, ochroną zasobów naturalnych oraz zwiększaniem powierzchni zielonych w miastach. Paulo Silva (2016) wskazuje, że *placemaking* ekologiczny odgrywa ważną rolę w procesie przekształcania miast w zielone i przyjazne do życia środowiska, co jest szczególnie istotne w kontekście globalnych wyzwań związanych z kryzysem klimatycznym.

Projekty realizowane w tym typie *placemakingu* mają minimalizować negatywny wpływ na środowisko naturalne i promować zrównoważony rozwój. Jego ważnym elementem są tereny zielone różnej skali, które pełnią funkcje rekreacyjne, estetyczne i ekologiczne, takie jak redukcja efektu wyspy ciepła miejskiego, czyli tzw. zielona infrastruktura. *Green placemaking* często wiąże się z projektami, które promują oszczędność wody, energii oraz zasobów naturalnych, a także poprawiają jakość powietrza (fot. 2.3).

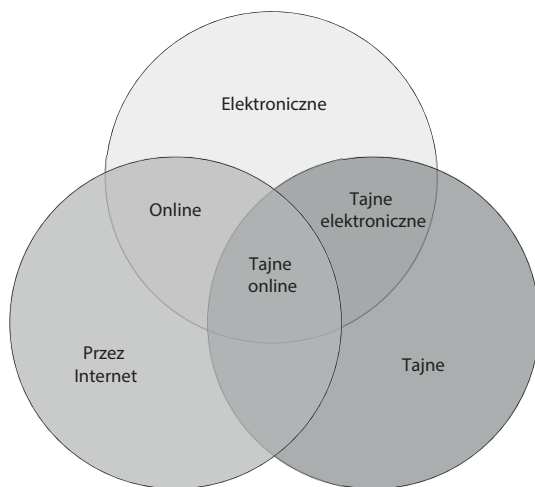
Digital placemaking (*placemaking* cyfrowy). To stosunkowo nowe narzędzie – podejście, które wykorzystuje technologie cyfrowe do kształtowania i zarządzania przestrzeniami publicznymi. Ważną rolę odgrywają w nim narzędzia, takie jak media społecznościowe, aplikacje mobilne oraz interaktywne platformy internetowe, które umożliwiają angażowanie społeczności w proces tworzenia miejsc publicznych (Firjatullah, Subiyantoro 2024). Wykorzystanie technologii cyfrowych, np. aplikacji mobilnych, pozwala mieszkańcom na zgłaszanie uwag dotyczących przestrzeni publicznych (aplikacje alarmujące i interwencyjne, np. Alert Szczecin) oraz aktywny udział w ich tworzeniu, np. przez wybór projektów, głosowanie w konkursach architektonicznych, budżetach obywatelskich, ale też na zgłaszanie projektów oraz bliżej nieokreślone działania w mediach społecznościowych prowadzące do dyskursu publicznego. Przestrzenie publiczne stają się bardziej interaktywne dzięki technologii, co sprzyja większej aktywności społecznej. *Placemaking* cyfrowy pozwala na zaangażowanie większej liczby osób, także tych, które nie mogą uczestniczyć w tradycyjnych konsultacjach społecznych. Na ryc. 2.2 w diagramie Venna pokazano złożoność kanałów komunikacji i poziomów bezpieczeństwa w tworzeniu miejsc cyfrowych. Zbiór „Elektroniczne” odnosi się do narzędzi cyfrowej interakcji, takich jak aplikacje czy systemy zarządzania danymi. „Przez internet” oznacza narzędzia promocji i dostępności miejsc online, jak strony internetowe i media społecznościowe – te kanały komunikacji są również wykorzystywane przez marketing miejsc. „Online” to interaktywne

doświadczenia, jak wirtualne mapy czy gry miejskie, które angażują użytkowników. Przecinające się kategorie, jak „tajne online” czy „tajne elektroniczne”, symbolizują zastrzeżone dane i zaawansowane rozwiązania chroniące prywatność.



Fot. 2.3. Zazielenione podwórkło wewnątrz кварталу kamienic (ul. Ściegiennego 1), inicjatywa mieszkańców przy wsparciu środkami Urzędu Miasta Szczecin

Źródło: fot. J. Rudewicz.



Ryc. 2.2. Rodzaje głosowań ze względu na sposób ich przeprowadzania

Źródło: Privote 2023.

Martijn de Waal (2014) w książce *The City as Interface* zwraca uwagę, że **placemaking cyfrowy** może znacząco zwiększyć demokratyczny charakter procesów twórczych, ponieważ technologia umożliwia szerokie i łatwe zaangażowanie społeczności, niezależnie od barier geograficznych czy czasowych, jest też relatywnie niedrogi i daje szybkie wyniki. W swoich założeniach, głównie w sposobie komunikacji między odbiorcami przestrzeni a jej twórcami, wpisuje się w ramy koncepcji miasta inteligentnego, *smart city* w wydaniu 3.0. W tej generacji technologia działa wspierająco na procesy miastotwórcze poprzez zaangażowanie mieszkańców (Rudewicz 2019b), technologie cyfrowe pozwalają na wymianę opinii, głosowanie, ale mogą dostarczyć danych o przemieszczaniu się, aktywności osób w przestrzeniach i miejscach.

Placemaking jest również istotny w angażowaniu lokalnej społeczności – budowaniu i wzmacnianiu kapitału społecznego. Proces ten często motywuje mieszkańców do współpracy przy tworzeniu miejsc i przestrzeni, co wzmacnia ich więź z danym miejscem i między sobą. W efekcie lokalna społeczność staje się niejako ambasadorem danego miejsca, co także jest istotne w działaniach marketingowych. Jak podkreślają w swoich publikacjach Charles Montgomery (2015) oraz Jan Gehl (2009), autentyczność miejsca, jego ludzka skala i wymiar są jednymi z najistotniejszych cech miejsc i przestrzeni, które nie tylko przyciągają nowych odwiedzających, lecz także podnoszą jakość życia w danej przestrzeni i otoczeniu

miejsca. Miejsca tworzone przy współpracy z lokalną społecznością zyskują na atrakcyjności, gdyż są postrzegane jako bardziej autentyczne i przyjazne, co oznacza, doprecyzowując, zgodność z oryginalnym charakterem, wykształconą w miejscu kulturą i tradycjami, bez nadmiernych wpływów zewnętrznych czy komercjalizacji. **Autentyczne miejsce** najczęściej zachowuje swój pierwotny wygląd, sposób funkcjonowania lub trudniej wytłumaczalną naukowo atmosferę. Odwiedzającym daje to wrażenie przebywania w przestrzeni prawdziwej, nienaruszonej przez turystykę masową czy zmiany wywołane komercją, korporacjami, globalnym kapitałem. *Placemaking* dużo częściej kojarzony jest z miejscami budowanymi w sposób autonomiczny niż w sposób heteronomiczny (Rudewicz, Czaplinski 2023). W publikacjach (Lew 2021) dotyczących procesu tworzenia miejsc spotykane jest jego rozróżnienie na oddolny i odgórny (*bottom-up*, *top-down*). **Placemaking oddolny** to proces inicjowany przez społeczności lokalne, mieszkańców lub organizacje pozarządowe, które samodzielnie podejmują działania w celu przekształcenia przestrzeni publicznych. Jest to podejście zorientowane na uczestnictwo i partycypację, w którym głównymi aktorami są mieszkańcy mający bezpośredni wpływ na decyzje dotyczące swojej okolicy. *Placemaking oddolny* jest bardziej elastyczny, mniej proceduralny, twórczy i relatywnie tani. Przykładem niech będzie miejsce o nazwie Wartownia przy ul. Nad Odrą na szczecińskim Stołczynie. Będąca pozostałością po nieistniejącej już hucie, stała się ważnym miejscem dla mieszkańców osiedla. Budynek stanowi centrum lokalnej aktywności, spotkań, wydarzeń, zabaw i pracy. Mieszczą się w nim m.in. siedziba Stowarzyszenia „Stołczyn po Sąsiedzku” i Klub Aktywnego Seniora. Niedawno wspólnie udało się zmienić otoczenie tego miejsca, które funkcjonuje dzięki wsparciu lokalnych firm i pracy wolontariuszy (fot. 2.4).

Placemaking odgórny z kolei (*top-down*) to proces inicjowany i kierowany przez władze publiczne, miejskie instytucje planistyczne, deweloperów lub inne podmioty, które mają na celu przekształcenie przestrzeni publicznych zgodnie z szeroko zakrojonymi planami urbanistycznymi lub polityką rozwoju miejskiego. Jest to bardziej sformalizowane podejście, w którym decyzje podejmowane są przez ekspertów i decydentów. Przy jego pewnych zaletach, jakimi są wyższe środki, nadzór inwestorski, profesjonalizacja i stabilność, obciążony jest jednak ryzykiem. Ten kierunek decyzyjny i sprawczy może prowadzić do braku autentycznego dialogu z lokalnymi społecznościami oraz nasycenia miejsca wspomnianymi cechami heteronomicznymi.



Fot. 2.4. Wartownia – siedziba Stowarzyszenia „Stołczyn po Sąsiedzku” i Klubu Aktywnego Seniora na szczecińskim osiedlu Stołczyn

Źródło: <https://www.facebook.com/stolczynposasiedzku>.

2.5. Dziedziny wiedzy i praktyki włączone w proces tworzenia miejsc

Placemaking to pojęcie wyłaniające się z prób rozwiązania narastających problemów związanych z przestrzeniami głównie zurbanizowanymi i ze wzrostem świadomości mieszkańców miast. Zyskało popularność w ostatnich dekadach, a jego korzenie sięgają różnych dyscyplin. Trevor Sofield i in. (2017) twierdzą, że jest to proces interdyscyplinarny, multidyscyplinarny i transdyscyplinarny. Łączy w sobie wiedzę z takich dziedzin jak: geografia, ekonomia, polityka publiczna, politologia, socjologia, psychologia, prawo, architektura, budownictwo, marketing i inne.

Multidyscyplinarność, jak podkreśla Rick Szostak (2024), odnosi się do współpracy ekspertów z różnych dyscyplin, w której każdy wnosi unikatową perspektywę i metodologię, zachowując odrębność swojej dziedziny. W kontekście tworzenia miejsc oznacza to, że specjaliści z różnych obszarów – np. architektury, psychologii czy ekonomii – pracują nad wspólnym projektem, ale każdy operuje

w ramach własnej dziedziny, co pozwala na wieloaspektowe podejście do tworzenia przestrzeni publicznych.

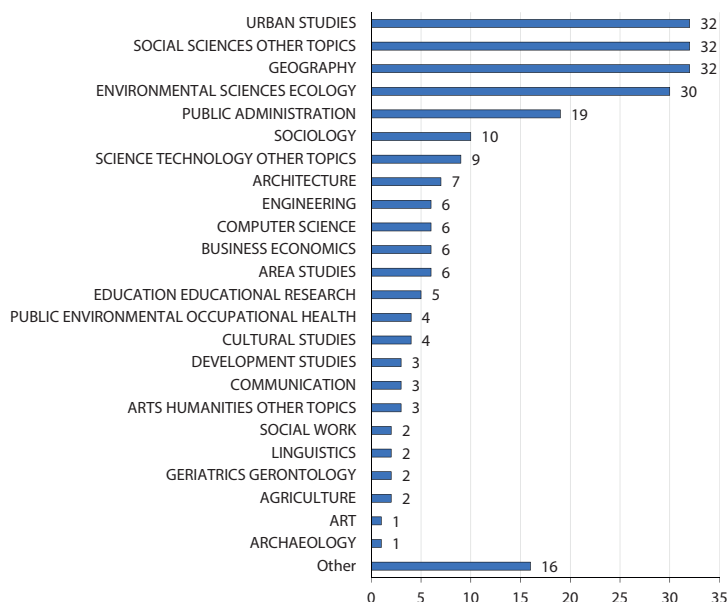
Interdyscyplinarność polega z kolei na integracji wiedzy i metod z różnych dziedzin w celu rozwiązywania złożonych problemów miejsc i przestrzeni publicznych. Jak wyjaśnia Małgorzata Kita (2012), interdyscyplinarność opiera się na transferze i fuzji pojęć, metod oraz danych między dyscyplinami. Przykładem interdyscyplinarnej współpracy może być wspólny projekt architektów, socjologów i ekonomistów, którzy analizują, jak projekt przestrzeni, np. mikroparku, wpływa na ludzkie zachowania i interakcje społeczne.

Transdyscyplinarność natomiast polega na przekraczaniu granic poszczególnych dyscyplin, co prowadzi do tworzenia nowych ram teoretycznych i praktycznych. Transdyscyplinarne podejście w placemakingu nie ogranicza się jedynie do badania wzajemnych interakcji między różnymi dziedzinami, ale umiejscawia te powiązania w szerszym, całościowym systemie. Dzięki synergii wielu dziedzin wiedzy i praktyki *placemaking* staje się procesem holistycznym, który nie tylko uwzględnia różnorodne aspekty funkcjonowania przestrzeni publicznych, lecz także angażuje użytkowników w ich kształtowanie.

Repozytoria publikacji naukowych umożliwiają zarówno wyszukiwanie artykułów, jak i analizę bibliometryczną, przegląd zakresu literatury. W bazie Web of Science sprawdzono częstość występowania w tytułach, abstraktach i słowach kluczowych fraz: „placemaking”, „place-making” i „place making”, zgodnie ze spotykanymi formami zapisu w języku angielskim. W jej katalogu znajdują się zbiory klasyfikacyjne artykułów według dziedzin, które różnią się od innych klasyfikacji, np. dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych stosowanych do ewaluacji jednostek naukowych w Polsce (Rozporządzenie 2022). Na ryc. 2.3 zaprezentowano wyniki poszukiwań z bazy Web of Science. Największy udział mają *ex aequo* takie dziedziny jak *urban studies* (studia miejskie), *social sciences other topics* (inne tematy z zakresu nauk społecznych) oraz *geography* (geografia). Relatywnie dużo publikacji (30) zakwalifikowano do dziedziny *environmental sciences and ecology* (nauki o środowisku i ekologii), co podkreśla znaczenie analizy przestrzennej i ekologicznej w kontekście placemakingu, zwłaszcza w odniesieniu do zrównoważonego rozwoju i przestrzeni miejskich. Kolejne dziedziny, takie jak *public administration* (administracja publiczna) oraz *sociology* (socjologia), wskazują na to, że *placemaking* ma silne powiązania z zarządzaniem publicznym i badaniami społecznymi dotyczącymi dynamiki społecznej, interakcji i polityki miejskiej. Co zaskakuje, mniej reprezentowane, ale wciąż istotne są

dziedziny techniczne i inżynieryjne, jak *architecture* (architektura), *engineering* (inżynieria – w sensie budowlanym) oraz *computer science* (informatyka), co odzwierciedla rosnącą rolę technologii i projektowania w procesie tworzenia miejsc. Technologie cyfrowe i narzędzia inżynieryjne są coraz częściej stosowane w kontekście opisywanego wyżej digital placemakingu. Warto również zauważyć obecność takich dziedzin jak *business and economics* (biznes i ekonomia) oraz *cultural studies* (badania kulturowe), co ukazuje ekonomiczny oraz kulturowy aspekt placemakingu.

Holistyczne i systemowe aspekty placemakingu i określenie głównych dziedzin włączonych w procesy kreacji miejsc badano poprzez przegląd literatury i zawartość publikacji pod kątem opisu udziału różnych dziedzin w procesie tworzenia/kreacji miejsc. W toku analizy zauważono przenikanie się i eklektyzm wielu dziedzin i praktyk. Arbitralnie wytypowano cztery grupy dziedzin związanych z kreacją miejsc i przestrzeni (tabela 2.2), które są ze sobą powiązane, ale można mówić o pewnej ich odrębności. Dodatkowo wpisy zawarte w tabeli przeglądowej rozszerzono w tekście.



Ryc. 2.3. Liczba artykułów w repozytorium Web of Science według pól badawczych
(słowa: *placemaking*, *place-making*, *place making*)

Źródło: opracowanie własne na podstawie repozytorium Web of Science.

Pierwsza grupa dziedzin ma charakter analityczny, projektowy i zadaniowy, odnosi się do skali miejsca i przestrzeni, a praca osób z tych dziedzin związana jest z dokumentacją. Te przenikające się zakresem przestrzennym eklektyczne dziedziny dotyczą kształtowania fizycznej struktury miejsc, projektowania infrastruktury, przestrzeni publicznych i ich dostępności z uwzględnieniem funkcjonalności, estetyki i technologii cyfrowych, a także sfer przyrodniczej i społecznej.

Druga grupa dotyczy społeczno-kulturowego kontekstu *placemakingu*, w centrum uwagi znajduje się człowiek. W tworzeniu miejsc i przestrzeni nacisk jest położony na zrozumienie ludzkich potrzeb, percepcji oraz zachowania indywidualnego i grupowego, wykorzystanie dziedzictwa kulturowego, sztuki i edukacji.

Trzecia grupa dotyczy aspektów kierowania i polityki oraz podejmowania decyzji. Tworzą one niezbędne ramy działania i kompetencji, wpływają na zarządzanie i koordynację, wyznaczają liderów i interesariuszy *placemakingu*. Określają ramy legislacyjne, zakres i wpływ polityki lokalnej, sposób finansowania. Dołączono do nich również istotne, choć jeszcze niedoceniane kwestie bezpieczeństwa osobistego i zbiorowego, promocji i budowania wizerunku miejsca.

Czwarta grupa ma wspólny mianownik, który dotyczy środowiska przyrodniczego. Przedstawiciele tych dziedzin poszukują równowagi w miejscach między środowiskiem naturalnym a urbanizacją, zachowaniem zdrowego stylu życia.

Zaproponowany podział na cztery grupy dziedzin stanowi porządkującą ramę, jednak nie oznacza ich ścisłego rozdzielenia – w praktyce proces *placemakingu* opiera się na współdziałaniu i przenikaniu kompetencji oraz perspektyw różnych dziedzin i środowisk. Takie podejście podkreśla złożoność i wielowątkowość działań związanych z kreowaniem miejsc i przestrzeni.

I. Projektowanie przestrzeni i infrastruktury

Planowanie przestrzenne i urbanistyka. Dziedziny te stanowią ramy przestrzenne *placemakingu*, definiując ogólne warunki zagospodarowania przestrzeni. Dzięki nim kształtowane są układ urbanistyczny w miastach, funkcje poszczególnych obszarów oraz integracja różnych elementów przestrzeni. Urbanistyka decyduje o tym, jak rozwijają się i zmieniają przestrzenie zurbanizowane, jak są zorganizowane i jak poszczególne części miasta ze sobą współgrają w jednym systemie. Wpływa to bezpośrednio na jakość życia mieszkańców oraz na efektywność funkcjonowania miasta jako całości. Planiści przestrzenni i urbaniści oddziałują na pracę architektów, inżynierów transportu, ekologów i innych specjalistów, dążąc do stworzenia spójnej wizji rozwoju przestrzeni i zapewnienia

ładu przestrzennego. Na podstawie zasobów informacyjnych i analiz tworzone są projekty miejsc i przestrzeni (nie tylko zurbanizowanych) w postaci dokumentów, wizualizacji, koncepcji. Są to np. miejscowe plany zagospodarowania przestrzennego, studia uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego. Brak właściwego planowania przestrzennego, prawo sprzyjające rozwiązaniom neoliberalnym, chaos przestrzenny podnoszą koszty funkcjonowania miast. Uwolnienie w Polsce zawodu urbanisty i skreślenie go z listy zawodów zaufania społecznego nie sprzyja spójności między pracami projektowymi w skali miasta i osiedla a projektami i realizacjami konkretnych obiektów.

Architektura z kolei jest twórczą dyscypliną, która nadaje fizyczną formę i funkcję miejscom oraz przestrzeniom. Architekci, mając do dyspozycji szereg obecnych i minionych stylów oraz podejść (np. *low-tech* i *high-tech* – tradycyjne lub nowoczesne formy), projektują fizyczne budynki i struktury, które powinny harmonijnie wpisywać się w założenia urbanistyczne i odpowiadać na potrzeby użytkowników. Harmonia może być oczywiście kwestią dyskusyjną, w związku z poszukiwawczym i eksperymentalnym lub awangardowym szukaniem form w architekturze. Architekci z założenia współpracują z urbanistami i planistami przestrzennymi, inżynierami, artystami i innymi przedstawicielami różnych dziedzin, realizując kompleksowe projekty łączące funkcjonalność, estetykę i innowacyjność. Współczesne podejście do architektury coraz częściej uwzględnia koncepcję architektury dialogu – rozumianej jako proces twórczy oparty na interakcji między projektantami, mieszkańcami, użytkownikami przestrzeni oraz innymi interesariuszami. Ważne są wspólna wizja przestrzeni i miejsca, transparentność procesu projektowania, czyli warunki i konsekwencje danego projektu. Dialog w ujęciu bardziej metaforycznym i estetycznym to również sposób wyrazu podejmowany z bliższym otoczeniem lub szerszym kontekstem danej lokacji. Poprzez symbolikę, nawiązanie, retrowersję, rekonstrukcję, adaptację powstaje komentarz do przeszłości (głównie) wyrażony formą architektoniczną, układem urbanistycznym, detalem, nazewnictwem (topomastyka). Poprzez wtapianie się, kontynuację, kamuflowanie w otoczeniu, odtwarzanie lub podkreślanie walorów i kontekstu otoczenia, a także poprzez kontrast, kontrowersję, innowację, prowokację, a nawet eksperyment – budzone są emocje i poszukiwane kierunki. To świadomy kontrapunkt, kiedy nowa architektura celowo wchodzi w dialog z przeszłością poprzez kontrast, prowokuje do refleksji nad ciągłością i zmianą w przestrzeni (przykład Filharmonii Szczecińskiej). Architektura wpływa na to, jak przestrzeń jest odbierana przez użytkowników, ale też jak się w niej poruszają

i jak z niej korzystają. Poprzez odpowiednie wykorzystanie materiałów, technologii i kontekstu środowiskowego architekci mają możliwość i powinność tworzenia obiektów, które nie tylko zaspokajają obecne potrzeby i wyznaczone normy, lecz także przewidują przyszłe wyzwania, takie jak adaptacja do zmian klimatycznych czy ewolucja stylu życia.

Architektura krajobrazu stanowi ważny element kształtowania wielu przestrzeni, obejmuje etapy planowania i projektowania oraz utrzymania miejsc. We współczesnym rozumieniu architektura krajobrazu jest powiązaniem trzech fundamentalnych dziedzin: architektury, urbanistyki oraz planowania przestrzennego. W efekcie powstają miejsca i przestrzenie sprzyjające bioróżnorodności, łączące w harmonijny sposób aspekty ekologiczne z funkcjonalnością (Salizzoni, Pérez-Campaña 2019). Architekci krajobrazu koncentrują się na estetyce miejsc, projektowaniu przestrzeni zielonych z uwzględnieniem uwarunkowań ekologicznych i komfortu użytkowników. Współcześnie starają się to zapewnić poprzez możliwie duże zachowanie czynników naturalnych i pierwotnych danej przestrzeni, takich jak: ukształtowanie terenu, roślinność, rodzaj gleby, warunki klimatyczne, a także dziedzictwo kulturowe regionu, lokalnych tradycji oraz potrzeb społeczności lokalnych (Politechnika Krakowska 2024; Wei, Jiang 2020). W Polsce architektura krajobrazu częściej jest utożsamiana z mniejszą skalą projektów i konkretnymi interwencjami lub przyrównywana ze sztuką tworzenia ogrodów, co odróżnia ją od omawianej już wyżej urbanistyki krajobrazowej.

Geografia i osoby dysponujące wiedzą i umiejętnościami z tej dziedziny nauki zarówno przyrodniczej, jak i społecznej dzięki rozumieniu interakcji między przyrodą, środowiskiem geograficznym (biotycznym i abiotycznym) a człowiekiem wspierają proces placemakingu. Współcześnie postrzegana jako szeroka dziedzina wiedzy (różna skala, relacje, przyroda, człowiek, nauki ścisłe, przyrodnicze i społeczne) geografia jest swego rodzaju moderatorem w dialogu innych dziedzin z otoczeniem. Dokonuje tego poprzez dostarczanie narzędzi i danych do analiz przestrzennych oraz badań jej potencjału społeczno-kulturowego, środowiskowego i ekonomicznego. Umiejętność dostrzegania problemów miejsc i przestrzeni z różnej skali (Rudewicz, Czapliński 2023), w wymiarze bardziej narzędziowym wizualizacji danych w postaci map i modeli przestrzenno-funkcjonalnych i dowiązanych do nich danych ilościowych i jakościowych (odniesionych do konkretnych adresów lub współrzędnych geograficznych), jest bardzo pomocna w tworzeniu miejsc. Szerokie spektrum geografii społeczno-ekonomicznej, w której skład wchodzi geografia urbanistyczna, ludności i osadnictwa oraz

humanistyczna, sprawia, że geografovi znajdują wspólny język z wieloma innymi specjalistami. Dzięki danym geolokalizacyjnym geografia wspiera planowanie przestrzenne i nauki o środowisku, umożliwiając precyzyjne projektowanie i zarządzanie przestrzenią (więcej podrozdział 2.3). Konkretnie prace geografów to np. oceny środowiskowe i przyrodnicze, analizy demograficzne i społeczno-ekonomiczne, analizy struktury przestrzennej (np. gdzie koncentrują się funkcje usługowe, społeczne, rekreacyjne, a gdzie zjawiska niepożądane), badania mobilności – przemieszczeń ludności, pomiaru koncentracji różnych zjawisk.

Inżynieria transportu obejmuje problematykę dostępności i mobilności w mieście. Projektuje systemy transportowe, które umożliwiają sprawne poruszanie się mieszkańców – ruch rowerowy, pieszy, transport zbiorowy. Działania inżynierów są ściśle powiązane z urbanistyką, architekturą i polityką publiczną, co pozwala na harmonijne wkomponowanie infrastruktury transportowej w tkankę miejską. Dostępność komunikacyjna miejsc, sprawność i bezpieczeństwo w przemieszczaniu się w przestrzeni jest bardzo ważnym atrybutem w ocenie jakości miejsca i marketingu miejsc. Dostępność jest jednym z głównych elementów tzw. koła placemakingu, które zostało omówione w kolejnym podrozdziale.

Informatyka i techniki cyfrowe – specjaliści IT, analitycy wspierają procesy tworzenia miejsc i przestrzeni poprzez modelowanie trójwymiarowe 3D, BIM (*Building Information Modeling*) i CAD (*Computer Assisted Design*). Dzięki współpracy z geografią GIS (Geograficzne Systemy Informacyjne), inżynierami miejskimi i architektami podnoszą poziom wiedzy o miejscach i obiektach w przestrzeni, jak też o przestrzennych przejawach aktywności ludzkich. Warto odnotować znaczenie technologii w koncepcji miast inteligentnych (Rudewicz 2019b), w których internet rzeczy (IoT), czujniki i systemy usprawniają ich funkcjonowanie i miejsc poprzez monitorowanie, sterowanie i gromadzenie danych. Ważnym aspektem *smart city* 3.0 jest również kwestia partycypacji użytkowników miejsc i przestrzeni w ich współtworzeniu poprzez możliwość korzystania z urządzeń mobilnych i wyrażania za ich pomocą opinii lub zgłaszania interwencji (*m-participation*). Urządzenia mobilne to także *augmented reality* (rozszerzona rzeczywistość), rozszerzenie widzianej rzeczywistości w urządzeniach, np. gra Pokemon Go (gamifikacja przestrzeni), wirtualne działa sztuki, wirtualne animowanie obiektów.

Bardzo wyspecjalizowane dziedziny – **ergonomia i akustyka** – służą zapewnieniu komfortu i funkcjonalności miejsc i przestrzeni (otwartych i zamkniętych), bezpieczeństwa – minimalizacji ryzyka urazu, wygody przebywania

i przemieszczania się, komfortu poprzez dostosowanie jej do potrzeb różnych użytkowników. Współpracując np. z architektami, psychologami, specjaliści z tych dziedzin są w stanie sprawić, by przestrzeń była nie tylko estetyczna, lecz także przyjazna dla ludzi (projektowanie uniwersalne) pod względem użyteczności i komfortu lub jakości akustycznej. Poprzez analogię kategorię tę można rozszerzać o specjalistów z dziedzin związanych z fizyką (np. oświetlenie i optyka), materiałoznawstwem itp.

II. Dziedziny z kategorii społeczno-kulturowego kontekstu placemakingu

Socjologia jest integralną dziedziną wsparcia placemakingu. Socjologowie dostarczają cennych informacji dla planistów i architektów. Analiza uwarunkowań demograficznych, wartości kulturowych i stylów życia pozwala tworzyć miejsca dostosowane do potrzeb różnych grup społecznych. Dzięki badaniom relacji społecznych możliwe jest projektowanie przestrzeni sprzyjających budowaniu więzi i włączenia (inkluzji). Obserwacje socjologiczne pokazują, jak jednostki i grupy korzystają z przestrzeni, co zapobiega błędom projektowym. Socjologia i socjologowie wspierają również włączanie społeczności w sam proces projektowania, budując ich poczucie współwłasności i odpowiedzialności. Pomagają też rozwiązywać konflikty między użytkownikami miejsc – bardzo częste przy inwestycjach z nimi związanych (zjawisko NIMBY). Na etapie ewaluacji projektów miejsc i przestrzeni socjologia umożliwia także ocenę skuteczności projektów i monitorowanie ich wpływu na jakość życia.

Psychologia i neuronauki (nauki neurokognitywne) są obecne w placemakingu na bardzo wysokim poziomie analitycznym. Pomagają tworzyć miejsca i przestrzenie zoptymalizowane do ludzkich potrzeb i zachowań poprzez zrozumienie, jak otoczenie wpływa na emocje, samopoczucie i aktywność. Projektanci mogą tworzyć miejsca tak, aby działały kojąco na psychikę, redukowały stres i sprzyjały interakcjom społecznym. Psychologia dostarcza wiedzy o tym, jak ludzie postrzegają przestrzeń, jak się w niej czują oraz zachowują, co pozwala poprawiać jej funkcjonalność i atrakcyjność. Z kolei neurobiologia poprzez techniki takie jak EEG czy fMRI pozwala badać reakcje mózgu na różne elementy przestrzeni, np. oświetlenie, kolory, dźwięki, geometrię czy układ elementów. Połączenie psychologii i neuronauk Rasha Elborgy nazywa neuroarchitekturą (Elborgy 2023; Meneses 2021).

Sztuka w rozumieniu pracy twórczej artystów i twórców to działania, które nadają miejscu charakter wykraczający poza standardowe funkcje użytkowe,

wprowadzają elementy refleksji, emocji, doznań estetycznych. Całe spektrum twórców różnych poziomów: artyści wizualni, graficy, rzeźbiarze czy twórcy instalacji, muzycy, performerzy oraz twórcy teatralni, artyści uliczni, graffiti i inni ożywiają przestrzeń poprzez stałe efekty lub tymczasowe działania, które przyciągają uwagę odbiorcy. Twórcy intermedialni korzystający z nowych technologii, jak *mapping* czy interaktywne instalacje, otwierają przed placemakingiem możliwości immersyjnego zaangażowania użytkowników przestrzeni. Miejsca i przestrzenie można tworzyć wokół dawnych (sztuka tradycyjna) i współczesnych realizacji artystycznych, form architektonicznych. Praca twórców to nie tylko dekoracja przestrzeni, lecz także aktywne kształtowanie jej znaczeń poprzez interakcję z lokalną historią, społecznością i pejzażem. Równie ważną rolę odgrywają animatorzy kultury oraz kuratorzy, którzy łączą różne formy wyrazu artystycznego w spójne narracje. Na przykład w Łodzi, która wykorzystuje swój potencjał kulturowy (postindustrialny, wieloetniczny oraz filmowy – *grassroots culture-creating practices*), realizowano działania twórcze aktywizujące lokalne społeczności i zmieniające postrzeganie przestrzeni. Projekt „Nic Osobistego” Agnieszki Ziemiszewskiej polegał na umieszczaniu billboardów z hasłami prowokującymi do refleksji nad obecnością człowieka w miejskim krajobrazie. Projekt „Niewidzialna Wschodnia” angażował mieszkańców w tworzenie map wspomnień i lokalnych historii, wzmacniając poczucie tożsamości miejsca. Fundacja Białe Gawrony w projekcie „Słońce Wschodzi na Wschodniej” organizowała warsztaty, konkursy i wydarzenia artystyczne, które aktywizowały dzieci i dorosłych oraz poprawiały estetykę przestrzeni (Karpińska 2020).

Antropologia kulturowa i kulturoznawstwo analizują kulturowe aspekty i tożsamość społeczności, dzięki czemu można zrozumieć projekty placemakingowe. Współpraca tych dziedzin z socjologią, pracą twórczą i lingwistyką (np. mikrotoponimy; Dudziak, Payunena 2018) pozwala tworzyć i odtwarzać przestrzenie autentyczne, odzwierciedlające unikatowy charakter lokalnych społeczności. Antropologia kulturowa dostarcza narzędzi do zrozumienia wartości, zwyczajów, tradycji i codziennych praktyk społeczności, które korzystają z danej przestrzeni. Dzięki badaniom etnograficznym można poznać, jak ludzie postrzegają i wykorzystują przestrzeń, co pozwala na dostosowanie projektów do ich rzeczywistych potrzeb (Low 2011).

Tab. 2.2. Dziedziny wiedzy i praktyki włączone w proces tworzenie miejsc

Lp.	Dziedzina	Rola w placemakingu / problem, jaki rozwiązuje	Narzędzia, metody	Zasoby i środki
I. Projektowanie przestrzeni i infrastruktury				
1.	Planowanie przestrzenne, urbanistyka	Planowanie przestrzenne i urbanistyka w placemakingu tworzą funkcjonalne i atrakcyjne przestrzenie publiczne dostosowane do potrzeb społeczności, rozwiązują problemy chaosu urbanistycznego (Carmona 2019)	Analiza przestrzenna, narzędzia partycypacji społecznej, modelowanie 3D (wizualizacje). Makiety i rysunki. Prototypowanie. Modele przestrzennie-funkcjonalne	Plany zagospodarowania przestrzennego, dane statystyczne, dane przestrzenne, mapy, GIS, CAD
2.	Architektura	Architekci kreują miejsca i przestrzenie poprzez projektowanie struktur, które sprzyjają interakcjom międzyludzkim i zwiększają estetykę i funkcjonalność, spełniają wymogi regulacji i inwestora (publicznego lub prywatnego), sprzyjają lokalnej społeczności – w idealnym przypadku	Projektowanie architektoniczne, konstrukcyjne, parametryczne, uniwersalne, makiety, wizualizacje 3D, konsultacje i uzgodnienia. Dodatkowo narzędzia planowania przestrzennego i urbanistyki	Oprogramowanie CAD, BIM, 3D, VR/AR, projekty archiwalne
3.	Architektura krajo-brazu	Integrowanie elementów naturalnych w środowiskach miejskich, poprawia jakość życia poprzez szatę roślinną, elementy wodne i architektoniczne	Projektowanie biofiliczne, systemy zrównoważonego дренаżu, fitoremediacja. Audyt krajobrazowy. Projekty krajobrazowe, inwentaryzacja	Katalogi roślin, systemy nawadniania, badania glebowe. Meble miejskie. Wyszczególnione programy komputerowe
4.	Inżynieria transportu	Projektowanie efektywnych i bezpiecznych systemów ruchu, infrastruktury, zrównoważona mobilność (Cervero, Kockelman 1997)	Modelowanie ruchu, audyty bezpieczeństwa drogowego, projektowanie stref uspokojonego ruchu i emisji. Analizy natężenia ruchu, popytu na usługi transportowe	Oprogramowanie CAD, BIM, oprogramowanie specjalistyczne: PTV Vissim AIMSUN, SUMO (<i>Simulation of Urban MOBility</i>) TransModeler. Dane o ruchu, plany transportowe, standardy projektowania ulic

Lp.	Dziedzina	Rola w placemakingu / problem, jaki rozwiązuje	Narzędzia, metody	Zasoby i środki
5.	Geografia	Bada relacje między przestrzenią a miejscem w różnych skalach, pomaga określić, jak ludzie wchodzą w interakcje ze swoim otoczeniem	Analiza przestrzenna, kartografia tematyczna, teledetekcja, metody GIS. Waloryzacja przestrzeni, badania terenowe	Systemy informacji geograficznej (GIS), zdjęcia satelitarne i dronowe, mapy topograficzne, dane geolokalizowane, statystyka
6.	Informatyka, techniki cyfrowe	Techniki cyfrowe poprawiają tworzenie miejsc, integrują technologię elektroniczną z projektowaniem, wspierają zaangażowanie społeczności i tworzą przestrzenie, które przyciągają użytkowników i przedsiębiorstwa. Wpływa na realizację wizji <i>smart city</i> (Horan 2000)	Analiza <i>big data</i> , projektowanie interaktywnych instalacji miejskich, systemy informacji miejskiej	Sensory IoT, aplikacje mobilne, platformy do zbierania danych
7.	Ergonomia	Dziedzina ważna w projektowaniu wygodnych i funkcjonalnych elementów przestrzeni (Preiser, Ostroff 2001)	Analizy antropometryczne, badania użyteczności, projektowanie uniwersalne	Standardy międzynarodowe – takie jak ISO. Przepisy bezpieczeństwa i higieny pracy (BHP) – regulacje dotyczące ergonomii środowiska (np. OSHA w USA, przepisy UE)
8.	Akustyka	Istotny udział w kształtowaniu komfortu akustycznego przestrzeni publicznych (Kang 2014)	Mapy hałasu, modelowanie akustyczne, badania percepcji dźwięku w przestrzeni	Normy międzynarodowe i krajowe – wytyczne dotyczące hałasu i jego redukcji, np. normy ISO 1996-1 dotyczące akustyki środowiskowej, normy ISO 3382 dotyczące czasu pogłosu w pomieszczeniach, a także regulacje krajowe dotyczące hałasu

Lp.	Dziedzina	Rola w placemakingu / problem, jaki rozwiązuje	Narzędzia, metody	Zasoby i środki
II. Społeczno-kulturowy kontekst placemakingu				
9.	Socjologia	<i>Placemaking</i> uwzględnia dynamikę społeczną, wykorzystując spostrzeżenia socjologiczne do tworzenia inkluzywnych, skoncentrowanych na ludziach przestrzeni (Chica 2021)	Etnografia miejska, mapowanie społeczności, wywiady pogłębione, obserwacja, badania sondażowe	Badania społeczne, dane demograficzne, analizy sieci społecznych
10.	Psychologia i neuronauki	Psychologia środowiskowa dostarcza wglądu w to, jak przestrzenie fizyczne wpływają na ludzkie zachowanie, dobrostan i interakcje społeczne (psychologia społeczna). W neuronaukach bada się aktywność mózgu wobec bodźców związanych z miejscami. Podkreśla się przy tym psychologiczne oddziaływanie miejsc, takich jak ogrody czy kawiarnie, na poziom relaksu i stresu (Al-Barrak, Kanjo 2013)	Projektowanie behawioralne, analiza emocji w przestrzeni, techniki redukcji stresu środowiskowego (neuroarchitektura). Neuroobrazowanie, badania eye-trackingowe, analizy reakcji fizjologicznych na środowisko. Badania behawioralne	Badania behawioralne, analizy percepcji przestrzeni, kwestionariusze psychologiczne. Aparatura pomiarowa
11.	Antropologia kulturowa	Antropologia kulturowa podkreśla znaczenie miejsca jako konstruktu kształtowanego przez tożsamości kulturowe i interakcje społeczne. Pojęcie miejsca nie jest statyczne; ewoluuje wraz z dynamiką społeczności i kontekstami historycznymi (Anderson, Gale 1992)	Obserwacja uczestnicząca, analizy rytuałów i praktyk kulturowych w przestrzeni publicznej	Raporty z badań terenowych – dokumentacje etnograficzne, kulturowe – źródła opisujące życie społeczne i kulturowe grup etnicznych i społeczności. Fotografia i film etnograficzny – wizualne rejestracje życia codziennego, ceremonii, praktyk kulturowych

Lp.	Dziedzina	Rola w placemakingu / problem, jaki rozwiązuje	Narzędzia, metody	Zasoby i środki
12.	Sztuka, twórczość artystyczna	Artystyczne instalacje i interwencje mogą wzmocnić poczucie przynależności, przekształcając przestrzeń publiczną w miejsca pełne znaczenia i wartości. Poprzez sztukę możliwe jest ożywienie zapomnianych obszarów, stymulowanie interakcji społecznych oraz wspieranie lokalnej gospodarki. Artystyczne projekty mogą również być nośnikami narracji kulturowych, odzwierciedlając unikatowy charakter danego miejsca (Miles 1997; Stern, Seifert 2007)	Sztuka publiczna, festiwale miejskie, programy rezydencji artystycznych. Warsztaty, performance, wydarzenia	Artyści lokalni, dziedzictwo kulturowe, przestrzenie wystawiennicze. Organizatorzy, agencje artystyczne. Infrastruktura i obiekty
III. Zarządzanie i polityka				
13.	Prawo	Ramy prawne regulują użytkowanie gruntów, zarządzanie przestrzenią publiczną i prawa członków społeczności w procesach placemakingu (Kayden i in. 2000)	Analiza prawna, mediacje, tworzenie umów o współpracy publiczno-prywatnej. Rozstrzyganie sporów, ustalanie kwestii własności, odszkodowań, podatków. Platformy współpracy, np. UrbanLab – inicjatywy wspierające dialog między samorządami, prawnikami a mieszkańcami	Orzecznictwo, ekspertyzy prawne, interpretacje, np. ustawa o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, ustawa o rewitalizacji (z 9 października 2015 r.), ustawa o samorządzie gminnym, ustawa o ochronie zabytków i opiece nad zabytkami
14.	Polityka publiczna / zarządzanie publiczne	Decydenci wpływają na placemaking poprzez tworzenie ram, które wspierają zaangażowanie publiczne i sprawiedliwą dystrybucję zasobów	Budżet partycypacyjny, ewaluacja programów, strategię, programy, projekty. Budżetowanie, interpelacje. Wdrażanie idei współzrządzenia <i>governance</i>	Ustawy i rozporządzenia, budżety miejskie, raporty z konsultacji społecznych

Lp.	Dziedzina	Rola w placemakingu / problem, jaki rozwiązuje	Narzędzia, metody	Zasoby i środki
15.	Edukacja	Edukacja w miejscu (ang. <i>place-based education</i>) przekłada się na edukację ekologiczną, obywatelską, nauczanie oparte na projektowaniu, uczenie się przez doświadczenie oraz działanie w społeczności – <i>service learning</i> (Chawla, White 2018)	Edukacja plenerowa, programy mentorskie, warsztaty, <i>placemaking</i> dla szkół. Social Pinpoint: narzędzie do mapowania potrzeb społecznych. Place Game (PPS): metoda angażująca społeczność w ocenę przestrzeni	Programy edukacyjne, infrastruktura edukacyjna, eksperci dziedzinowi
16.	Marketing miejsc	Strategiczne działania promocyjne i komunikacyjne budujące tożsamość miejsca, angażujące społeczność oraz zwiększające atrakcyjność przestrzeni publicznych: – kreowanie uni-katowej tożsamości miejsca, – przyciąganie użytkowników i inwestorów, – wzmacnianie więzi społecznych, – wsparcie zrównoważonego rozwoju przestrzeni (Project for Public Spaces 2007; Rudewicz, Czapliński 2023)	Kreowanie marki miejsca (logo, slogan, storytelling), kampanie reklamowe, media społecznościowe, PR, wydarzenia i festiwale, influencer marketing, estetyka przestrzeni publicznych, mała architektura, iluminacja, oznakowanie turystyczne, rozwój produktów turystycznych, wydarzeń kulturalnych, gastronomii i rekreacji, sieciowanie podmiotów (samorządy, NGO, biznes), strategię współpracy, klastery, aplikacje mobilne, GIS, wirtualne wycieczki, analiza big data, systemy rekomendacyjne, zarządzanie doświadczeniem (<i>customer journey</i>), lokowanie (<i>city placement</i>), angażowanie mieszkańców i turystów, planowanie przestrzenne, polityka turystyczna, zachęty inwestycyjne i inne. Wymaga podejścia interdyscyplinarnego	Budżet na kampanie promocyjne, organizację wydarzeń, badania rynkowe, tworzenie materiałów graficznych, współpracę z influencerami, monitoring efektów. Zespół specjalistów (marketingowiec, grafik, copywriter), animatorzy społeczni, wolontariusze, partnerzy (NGO, lokalni liderzy, artyści), eksperci ds. placemakingu. Zaangażowanie mieszkańców, współpraca z lokalnymi instytucjami (szkoły, uczelnie), partnerstwa biznesowe, wsparcie mediów lokalnych. Zasoby informacyjne

Lp.	Dziedzina	Rola w placemakingu / problem, jaki rozwiązuje	Narzędzia, metody	Zasoby i środki
17.	Zarządzanie (procesem i otoczeniem placemakingu, zarządzanie istniejącym miejscem)	Zarządzanie w tworzeniu miejsc polega na wykorzystaniu logiki przedsiębiorczości do wspierania udziału społeczności, koordynowania interesariuszy i opracowywania realnych alternatyw projektowych. Podejście to kładzie nacisk na zrozumienie kontekstów społecznych, kulturowych i historycznych w celu skutecznego ulepszenia przestrzeni publicznych lub prywatnych poprzez wspólne wysiłki (Emmen-doerfer i in. 2024; Lin i in. 2023). Rola organizacji zarządzających miejscami w tworzeniu miejsc zmieniła się z tworzenia przestrzeni jedynie funkcjonalnych na budowanie społeczności i trwałą integrację społeczną (Amirzadeh, Sharifi 2024)	Zarządzanie relacjami z interesariuszami, ewaluacja programów tworzenia miejsc, planowanie strategiczne. Partycypacja społeczna, zarządzanie wielopoziomowe (samorządy, NGO, biznes, mieszkańcy), interdyscyplinarne zespoły projektowe, narzędzia GIS i analizy przestrzenne, systemy monitoringu i ewaluacji, polityka i regulacje, mechanizmy finansowania (PPP, <i>crowdfunding</i> , granty), strategie tymczasowego użytkownika przestrzeni, branding i marketing miejsca, narzędzia cyfrowe do zarządzania (aplikacje, platformy partycypacyjne), modele współzarządzania przestrzenią (kooperatywy, lokalne partnerstwa), planowanie przestrzenne	Struktury zarządcze (np. zespoły interdyscyplinarne), procedury współpracy (np. partycypacyjne budżety), dokumenty strategiczne (plany rewitalizacji). Zaangażowanie lokalnych liderów, zaufanie społeczne, sieć aktywistów i organizacji pozarządowych. Wsparcie władz lokalnych, regulacje prawne (np. ustawy o rewitalizacji), partnerstwa publiczno-prywatne. Platformy komunikacyjne. Bazy danych
18.	Nauki o bezpieczeństwie (w Polsce osobna dyscyplina nauki)	Bezpieczeństwo w kontekście miejsc obejmuje zarówno aspekty fizyczne, jak i psychologiczne, wpływając na ich funkcjonalność i atrakcyjność. Istotne są również analizy zagrożeń intencjonalnych (<i>security</i>) i nie-intencjonalnych (<i>safety</i>)	Narzędzia: oceny ryzyka, analizy CPTED (<i>Crime Prevention Through Environmental Design</i>), badania nad poczuciem bezpieczeństwa. Systemy ostrzegania i monitorowania	Międzynarodowe i krajowe przepisy dotyczące bezpieczeństwa – takie jak regulacje ONZ, NATO, prawa międzynarodowego humanitarne (prawo wojenne), traktaty antyterrorystyczne, konwencje dotyczące bezpieczeństwa oraz przepisy krajowe, np. ustawy o bezpieczeństwie narodowym. Standardy zarządzania bezpieczeństwem ISO

Lp.	Dziedzina	Rola w placemakingu / problem, jaki rozwiązuje	Narzędzia, metody	Zasoby i środki
19.	Turystyka	Turystyka jako zjawisko społeczno-gospodarcze i narzędzie marketingu miejsc i placemakingu może wzmacniać lokalną tożsamość i gospodarkę, ale niesie ryzyko turystyfikacji i homogenizacji przestrzeni, dlatego należy mieć na uwadze zbalansowanie autentyczności miejsc, ruchu turystycznego i korzyści dla społeczności lokalnej	Tworzenie szlaków tematycznych, organizacja wydarzeń, budowanie marki miejsca. Narzędzia marketingowe	Statystyki ruchu turystycznego, atrakcje lokalne, strategie promocji. Infrastruktura turystyczna. Waloryzacja i bonitacja. Międzynarodowe i lokalne organizacje turystyczne. Systemy transportowe i międzynarodowe systemy finansowe
20.	Ekonomia	Korzyści ekonomiczne placemakingu są badane poprzez projekty rewitalizacji miejskiej, efekty mnożnikowe, które pobudzają inwestycje i lokalne gospodarki (Kelkar, Spinelli 2016)	Analiza kosztów i korzyści, modelowanie ekonometryczne, analiza trendów, kartografia społeczno-ekonomiczna	Dane ekonomiczne, analizy rynku nieruchomości, wskaźniki rozwoju gospodarczego. Statystyka publiczna i samorządowa
IV. Środowisko i zrównoważony rozwój				
21.	Nauki o środowisku	Nauki o środowisku mają naturę interdyscyplinarną. Ważnym elementem w ich związku z placemakingiem jest pojęcie zrównoważonego rozwoju. Nauki o środowisku pomagają w rozwiązywaniu problemów ze zmianami klimatu, bioróżnorodnością i zieloną infrastrukturą (Baloch 2024)	Ocena oddziaływania na środowisko, modelowanie ekosystemów, audyty energetyczne. Badania biologiczne, ekologiczne i chemiczne, geologiczne. Analizy klimatyczne itp.	Dane klimatyczne, mapy zanieczyszczeń, inwentaryzacje przyrodnicze, dane GIS, badania naukowe

Lp.	Dziedzina	Rola w placemakingu / problem, jaki rozwiązuje	Narzędzia, metody	Zasoby i środki
22.	Ekologia	Wiedza ekologiczna jest wykorzystywana w celu wspierania merytorycznego dla potrzeb ochrony bioróżnorodności i naturalnego stanu ekosystemów w projektach placemakingowych (Gómez-Baggethun i in. 2013)	Tworzenie korytarzy ekologicznych, projektowanie ogrodów deszczowych, rewitalizacja terenów zdegradowanych, badania usług ekosystemowych	Mapy siedlisk, inwentaryzacje gatunków, modele ekosystemowe
23.	Klimatologia	Rosnące znaczenie wobec problemu adaptacji miast do zmian klimatycznych (Oke i in. 2017)	Modelowanie mikroklimatu miejskiego, analizy wysp ciepła, symulacje termiki przestrzeni	Stacje meteorologiczne. Dane satelitarne NASA i Europejskiej Agencji Kosmicznej (ESA) dostarczające obrazów, danych o temperaturze powierzchni i in. Globalne bazy danych klimatycznych. Dane z obserwacji lokalnych
24.	Zdrowie publiczne, medycyna	Zdrowie publiczne w placemakingu koncentruje się na tworzeniu odpornych przestrzeni miejskich, które minimalizują zagrożenia epidemiologiczne i redukują negatywne skutki urbanizacji dla zdrowia fizycznego i psychicznego. Kluczową rolę odgrywają tereny zielone i błękitne poprawiające jakość powietrza, obniżające temperaturę oraz wspierające dobrostan mieszkańców poprzez redukcję stresu i integrację społeczną	Ocena wpływu na zdrowie, projektowanie przestrzeni, tworzenie stref wolnych od smogu, wpływu transportu samochodowego. Ciche strefy w centrach miast (np. <i>Quiet Parks International</i>) – walka z przeciążeniem sensorycznym. Parki promujące zdrowie, urządzenia sportowe i rekreacyjne	Dane epidemiologiczne, standardy jakości powietrza, wytyczne WHO. Monitorowanie zdrowotny miejsc, badania zanieczyszczeń. Zasoby informacyjne, publikacje naukowe

Źródło: opracowanie własne.

III. Zarządzanie i polityka

W holistycznym podejściu do placemakingu prawo jako dziedzina wiedzy wydaje się narzucać ramy i krępować kreatywność, ale w demokratycznym państwie prawa, w którym miejsce i przestrzeń podlegają własności prywatnej lub publicznej, jest zasobem, ma cechy, które wpływają na otoczenie, i jest z nim związane zależnościami, może wymagać ochrony i regulacji. Prawo porządkuje i zapobiega chaosowi przestrzennemu, dlatego plany zagospodarowania przestrzennego są aktami prawa miejscowego. Prawo i prawnicy oraz administracja publiczna w procesie tworzenia miejsc odgrywają rolę pośredników w często sprzecznych interesach interesariuszy placemakingu, szczególnie w sytuacji roszczeń przestrzennych. Władze miejskie, deweloperzy i grupy społeczne wykorzystują przepisy do wspierania lub blokowania określonych działań urbanistycznych.

Zdaniem Deborah Martin i in. (2010) prawnicy przekładają narracje społeczności na dyskurs prawny, wpływając na politykę użytkowania gruntów. Według tych autorów prawo jest nie tylko narzędziem regulującym przestrzeń, lecz także aktywnie uczestniczy w jej tworzeniu, przez co wpływa na organizację miast, relacje społeczne i konflikty dotyczące użytkowania gruntów. Prawnicy jako mediatorzy między regulacjami a interesami różnych grup kształtują przestrzeń poprzez interpretację prawa, reprezentację stron sporu i negocjowanie zmian. Procesy legislacyjne i sądowe definiują granice dostępności miejsc, ich funkcje oraz to, kto może z nich korzystać, czyniąc prawo kluczowym elementem placemakingu. Z kolei Antonia Layard (2010) zwraca uwagę na to, że regulacje prawne, własność, zarządzanie i użytkowanie miejsc podlegają zmianom w czasie pod wpływem czynników, np. społecznych, ekonomicznych i technologicznych. Autorka podkreśla również, że tradycyjne podejście do prawa – oparte wyłącznie na przepisach (tzw. *black-letter law*) – często okazuje się niewystarczające w kontekście współczesnych wyzwań przestrzennych. W związku z tym proponuje bardziej zintegrowane podejście, łączące zmiany legislacyjne, współpracę międzysektorową i transformacje kulturowe w celu poprawy trwałości i dostępności miejsc.

Polityka publiczna – politycy i środowisko prawnicze tworzą ramy legislacyjne i regulacyjne dla procesów placemakingu. Władze centralne i samorządowe oraz ich lokalne delegatury ustalają priorytety i strategie rozwoju jednostek osadniczych, alokują zasoby finansowe oraz biorą udział w tworzeniu lub ustanawiają przepisy/regulaminy wpływające na kształtowanie miejsc i przestrzeni publicznych. Polityka publiczna i prawo określają warunki działania dla architektów,

deweloperów, organizacji społecznych i innych interesariuszy zaangażowanych w *placemaking*, zapewniając spójność i legalność podejmowanych działań.

W placemakingu w aspekcie wykonawczym polityki publicznej na szczeblu lokalnym znaczenie może mieć idea współrządzenia (*governance*). To paradygmat naukowy zakładający odejście od tradycyjnego hierarchicznego modelu rządzenia na rzecz sieciowej koordynacji działań i negocjacji między podmiotami publicznymi a niepublicznymi. Popularność zyskała w drugiej połowie XX w., obejmując różne nurty: współpracy i sieciowości, demokratycznego uczestnictwa, regulacyjnych narzędzi państwa, zasięgu od lokalnego do globalnego, interakcji z gospodarką i środowiskiem oraz normatywnych modeli rządzenia (Encyklopedia Administracji Publicznej 2024).

W placemakingu przejawia się to poprzez partnerstwa międzysektorowe, w których różne podmioty wspólnie decydują o kształcie i funkcjach przestrzeni publicznych. Podmioty mogą się wywodzić z co najmniej dwóch sektorów – publicznego, prywatnego, naukowego i obywatelskiego – które uznają się za partnerów i których współpraca umożliwia udoskonalenie działań oraz stworzenie innowacyjnych rozwiązań. Takie podejście sprzyja kreowaniu miejsc bardziej dostosowanych do potrzeb użytkowników oraz zwiększa poczucie odpowiedzialności społeczności za wspólną przestrzeń (Borkowska-Waszak 2015).

W piśmiennictwie anglosaskim (np. Mateo-Babiano, Fong 2024) często podkreślana jest rola *governance* w placemakingu w odniesieniu do hiperzróżnicowanych społeczności i multikulturowości mieszkańców. Stanowi to wyzwanie dla polityki lokalnej, powinna ona bowiem integrować różnorodność kulturową z zarządzaniem miejscami i projektowaniem przestrzeni publicznej.

Ekonomia rozumiana jest jako spojrzenie przez pryzmat kategorii ekonomicznych na ważne, a czasem najważniejsze aspekty tworzenia miejsc i przestrzeni – ramy finansowe i gospodarcze projektów placemakingowych. Wiedza z tej dziedziny i pokrewnych (np. finanse, zarządzanie nieruchomościami, ekonomika usług) wpływa na decyzje o opłacalności miejsca jako inwestycji, montażu finansowym, źródłach środków, efektywnym ich wydatkowaniu, kwestiach opodatkowania i subsydiowania oraz ocenia wpływ projektów na lokalną gospodarkę. Przykładowo zmiana charakteru ulicy lub placu może zmienić warunki popytu na usługi lokalnych przedsiębiorców. W kontekście placemakingu to podejście, które łączy projektowanie miejsc i przestrzeni publicznych z ich potencjałem gospodarczym. Oznacza to tworzenie miejsc i przestrzeni, które nie tylko poprawiają jakość życia, lecz także generują wartość ekonomiczną poprzez rozwój

przedsiębiorczości, wzrost wartości nieruchomości, przyciąganie inwestycji oraz zwiększanie atrakcyjności turystycznej. Analiza ekonomiczna wpływa na decyzje dotyczące skali i zakresu projektów na terenach zurbanizowanych i poza nimi. Można zatem mówić o ekonomice miejsca i przestrzeni i jej powiązaniach z socjoekonomiką, gdyż sposób myślenia o miejscach i przestrzeniach jako o katalizatorach wzrostu gospodarczego to zarówno wsparcie wiedzą dla handlu, turystyki, inwestycji, jak i wpływ na integrację społeczną z jednoczesnym zadbaniem o długoterminowy rozwój miejsc i danej jednostki terytorialnej (gminy, miasta).

Zarządzanie w kontekście placemakingu można podzielić na trzy sfery.

Zarządzanie procesem placemakingu obejmuje koordynację i nadzór nad wszystkimi etapami tworzenia miejsca, od koncepcji po realizację. W tym obszarze zarządzanie rozciąga się na: planowanie i projektowanie, które uwzględniają potrzeby i oczekiwania społeczności, zbieranie funduszy, które zapewnią finansowanie projektu, koordynację działań, czyli nadzór nad wykonaniem prac i synergizm działań różnych podmiotów zaangażowanych w projekt, oraz komunikację z interesariuszami, która jest kluczowa dla utrzymania ciągłej informacji o postępach i zmianach w projekcie oraz zbierania informacji zwrotnych – jest to zgodne z prawidłami procesu zarządzania.

Zarządzanie otoczeniem placemakingu z punktu widzenia interesariuszy obejmuje tworzenie i utrzymywanie relacji z różnymi grupami zainteresowanych, takimi jak mieszkańcy, przedsiębiorcy, władze lokalne i organizacje pozarządowe. Budowanie partnerstw z różnymi podmiotami wspiera wspólne realizowanie projektu. Rozwiązywanie konfliktów i promocja oraz edukacja na temat korzyści i możliwości, jakie przynosi tworzenie miejsc, są również istotnymi aspektami zarządzania.

Zarządzanie miejscem już istniejącym, stworzonym według idei placemakingu, obejmuje jego utrzymanie i rozwój w taki sposób, aby nadal spełniało potrzeby i oczekiwania społeczności. Utrzymanie i konserwacja miejsca zapewniają jego dobry stan techniczny i estetyczny, podczas gdy monitorowanie i ewaluacja jego skuteczności pozwalają na dokonywanie niezbędnych poprawek. Tutaj pewną rolę do odegrania ma **zarządzanie nieruchomościami** i takie działania na zapleczu rozpatrywać można dwojako. Po pierwsze, w kwestiach gospodarczych – komercyjne aspekty miejsc i przestrzeni, opłat i koncesji, obrotu. Po drugie, wydajność ekonomiczna sprzyja utrzymaniu miejsca w czasie, choć nie jest warunkiem koniecznym do powstania miejsc przyciągających, atrakcyjnych i o wysokiej jakości. W kwestiach bytowych i utrzymania (zarządcy nieruchomości) ważne

są czynności takie jak oczyszczanie, bieżące naprawy, dekorowanie, odśnieżanie i sprzątanie.

Edukacja – miejsca i przestrzenie są nośnikami wiedzy same z siebie, ale też edukacja może być motywem, celem lub jednym z celów tworzenia miejsc i przestrzeni dla różnych grup wiekowych. Do zalet takiej edukacji należą doświadczanie i kontakt z miejscem i przestrzenią, zarówno jej fizycznymi elementami, jak i osobami w niej przebywającymi, co wpływa na skuteczność celowego nauczania, ale również pozwala oddziaływać na użytkownika bardziej podświadomie przez edukację społeczną. Nauczyciele i animatorzy mają do dyspozycji szereg metod dydaktycznych opartych na zabawie, gamifikacji, aktywności fizycznej, spacerach i obserwacjach, otwartych prelekcjach, doświadczaniu organoleptycznym. Przestrzenie i miejsca mogą zaangażować użytkowników, skłaniać ich do refleksji oraz zdobywania wiedzy w sposób intuicyjny. Edukacja w kontekście placemakingu przybiera formy edukowania przez miejsca i w miejscu, czyli miejsca i przestrzeń stają się nośnikami wiedzy i doświadczeń. Dziedzictwo kulturowe i historia kształtują edukację miejską, w której historyczne dzielnice, architektura i place publiczne stają się „żywymi podręcznikami”. Edukacja ekologiczna i społeczna rozwija się w miejskich ogrodach i na terenach zieleni, ucząc bioróżnorodności oraz strategii zrównoważonego rozwoju. Infrastruktura piesza i rowerowa, tereny sportowe wspierają edukację prozdrowotną, ekologiczną mobilność. Architektura i urbanistyka uczą i inspirują do eksploracji i aktywnego udziału w kształtowaniu otoczenia. Miejsca publiczne oraz specjalnie zaprojektowane obiekty i parki tematyczne stanowią dynamiczne platformy edukacyjne sprzyjające zarówno nauce formalnej, jak i spontanicznemu zdobywaniu wiedzy. Ale same miasto można potraktować jako otwartą salę lekcyjną, gdyż angażuje ono mieszkańców w gry miejskie, spacer edukacyjny i laboratoria urbanistyczne, a np. *street art*, murale, miejsca-symbole nie tylko estetyzują przestrzeń, lecz także pełnią funkcje narracyjną i społeczną. Place, parki i biblioteki działają jak centra wymiany myśli i doświadczeń, a przestrzenie coworkingowe oraz kawiarnie stymulują interdyscyplinarne interakcje. Edukacja społeczna i kulturowa jest realizowana podczas wydarzeń tematycznych, warsztatów i targów, oferując naukę przez doświadczanie. Przykładem takich miejsc są FabLaby rozpowszechnione na świecie i znane również w Polsce (Fabrication Laboratories). Są to ogólnodostępne pracownie wyposażone w nowoczesne narzędzia, takie jak drukarki 3D, frezarki CNC, maszyny do szycia, pracownie komputerowe i elektromonterskie. Powstały z inicjatywy Neila Gershenfelda z MIT, a ich celem jest demokratyzacja dostępu do

technologii, umożliwienie użytkownikom prototypowania, nauki przez praktykę oraz realizacji kreatywnych projektów. FabLaby odgrywają też rolę społeczno-edukacyjną: integrują, wspierają przedsiębiorczość, rozwijają kompetencje techniczne i innowacyjne. Są często postrzegane jako „trzecie miejsca” poza domem i pracą, gdzie teoria łączy się z praktyką i spędzaniem wolnego czasu, a tradycyjne rzemiosło z cyfrowymi technologiami (Rudewicz 2019a).

Marketing miejsc (w tym marketing terytorialny, branding miejsc) ma na celu zainteresowanie miejscem i przestrzeniami jednostki terytorialnej, całą jednostką lub innym terytorium/obszarem odwiedzających, potencjalnych mieszkańców, inwestorów poprzez podkreślenie unikatowych atrybutów lokalizacji, przez co wspiera poczucie wspólnoty i przynależności (więcej na temat definicji i wyrażen synonimicznych oraz produktu w marketingu miejsc: Rudewicz, Czapliński 2023). Cele marketingu miejsc mogą być różne, np. dotyczyć ogólnie pojętego wizerunku, budowania śladu pamięciowego i przekonania o miejscu, a ostatecznie doprowadzić do określonych decyzji. Spośród wielu technik marketingowych w przypadku placemakingu istotne są budowane wokół miejsca i przestrzeni komunikaty i narracje kierowane do różnych grup docelowych, podkreślające korzyści miejsca. Można je utożsamiać z valorami, narracja oznacza w tym przypadku tworzenie treści informacyjnej, komunikacji marketingowej w różnej formie i środkach przekazu oraz reakcji zwrotnej. Spośród wielu narracji wymienić można te zawierające content historyczny i związany z dziedzictwem kulturowym (Grenni i in. 2020). Inne dotyczą sfery przyrodniczej, podkreślają zasoby naturalne i rekreacyjne miejsc. Narracje nastawione na przeżycia i doświadczenia zachęcają do aktywności, uczestnictwa i doświadczania miejsca. Dołączyć do nich można przekazy podkreślające *lifestyle* – prezentujące styl życia mieszkańców. Narracja społeczna pokazująca życie lokalnej społeczności może podkreślać odmiennność i kontrast, narracja futurystyczna prezentuje wizję rozwoju i nowoczesność, z kolei emocjonalna opowiada osobiste historie mieszkańców, a narracje podkreślające ekskluzywność budzą skojarzenia z luksusem i elitarnymi doświadczeniami. Ogromnie popularne są narracje kulinarne oparte na lokalnej kuchni i festiwalach. Nie bez znaczenia są narracje adresowane do otoczenia biznesowego, skupiające się na podkreślaniu potencjału gospodarczego i zasobów ekonomicznych, kooperacji podmiotów gospodarczych lub jednostek terytorialnych (marketing terytorialny).

Turystyka jest dziedziną działalności gospodarczej oraz pewnym fenomenem społeczno-kulturowym. Obejmuje organizację, promocję i realizację podróży,

a także związane z nią usługi, takie jak zakwaterowanie, transport, gastronomia czy atrakcje turystyczne. Turystyka w kontekście placemakingu i marketingu uświadamia twórcom przestrzeni oraz decydentom potrzeby turystów i odwiedzających. W wielu przypadkach jest ważnym czynnikiem rozwoju lokalnej gospodarki, dlatego dobrze zaprojektowana komunikacja marketingowa staje się narzędziem w tworzeniu atrakcyjnej oferty turystycznej. Skuteczna komunikacja w tym kontekście polega na badaniu preferencji i motywacji turystów oraz dostosowaniu przestrzeni do ich oczekiwań – zarówno pod względem funkcjonalnym (np. infrastruktura), jak i wizualnym (np. eksponowanie dziedzictwa kulturowego i społecznego). Atrakcyjne miejsca i przestrzenie promują się same (autorekomendacja) bądź przez celowe działania promocyjne, a informacje o takich miejscach wykraczają poza lokalne społeczności i granice administracyjne, przyciągając uwagę szerszej publiczności. Co więcej, zbiór atrakcyjnych miejsc w obrębie danej jednostki administracyjnej (np. miasta czy regionu) tworzy sieć, która zwiększa ogólny potencjał turystyczny tego obszaru. Ważnym aspektem jest jednak zachowanie równowagi między autentycznością miejsca (jego charakterem i tożsamością), ruchem turystycznym (ilością odwiedzających) a dostosowaniem przestrzeni do celów turystycznych (bez nadmiernej komercjalizacji). Istnieje ryzyko, że marketing miejsc poprzez zwiększenie ruchu turystycznego i wpływ na przekształcanie miejsc na potrzeby turystów może prowadzić do zjawiska homogenizacji. Wyzwanie polega na odpowiednim zrównoważeniu przez osoby lub organizacje zajmujące się turystyką i jej promocją kontekstu historycznego z ruchem turystycznym, tak aby te działania nie pozbawiały autentycznych doświadczeń miejsca (Warnaby 2024). Sprzężone ze sobą turystyka, *placemaking* i marketing miejsc mogą podnieść atrakcyjność/wartość danego miejsca (niekoniecznie materialną) i wzmocnić jego tożsamość oraz lokalną przedsiębiorczość.

W tym miejscu konieczna jest pewna refleksja. Skuteczne działanie marketingowe może wywoływać sytuacje konfliktogenne. Kierowanie w stronę danego miejsca „nowych konsumentów” niosących w swojej masie ryzyko overtourismu, czyli przekroczenia pojemności przez zwiększenie potencjału turystycznego danej przestrzeni i zakłócenia jej funkcjonowania, może być destrukcyjne. Drugie z zagrożeń to turystyfikacja, która powoduje długofalowe skutki w danym miejscu. Reorientując je w stronę odbiorcy, turysty-konsumenta, podnosząc ryzyko przekształcenia miejsca do potrzeb i oczekiwań odwiedzających, niekoniecznie przynosi korzyści sąsiedztwu i mieszkańcom danego terytorium. Turystyfikacja jest zjawiskiem o konotacji negatywnej, wielowymiarowym, wywierającym wpływ

na sferę gospodarczą, np. dynamikę rynków lokalnych, społeczną, m.in. poprzez zakłócenie relacji między mieszkańcami a turystami, również przez gentryfikację. Przeobrażenia mogą mieć postać środowiskową, np. zmiany w krajobrazie fizycznym, oraz dotyczyć sfer symbolicznej, kulturowej i emocjonalnej, np. poprzez zakłócenie poczucia tożsamości i autentyczności miejsca. Może prowadzić do pogorszenia warunków życia mieszkańców, wzrostu cen, utraty autentyczności miejsca i innych konsekwencji (więcej García Hernández, De La Calle-Vaquero 2023; Jover, Barrero-Rescalvo 2024; Kowalczyk-Anioł 2019).

Niemniej wykorzystując marketing miejsc wewnętrznie, dbając o odbiorcę lokalnego, możliwe jest zrealizowanie celów korzystnych dla społeczności, takich jak zwiększenie obrotów handlowych, poprawa wizerunku, stworzenie warunków dla organizacji wydarzeń, działań ożywiających i rewitalizujących. Jak zauważył twórca pojęcia klasy kreatywnej Richard Florida (2003), choć nie posłużył się określeniem *placemaking*, przestrzenie miejskie, które są inkluzyjne, tętniące życiem i sprzyjają interakcjom społecznym, odgrywają kluczową rolę w rozwoju miast, ponieważ przyciągają kreatywnych ludzi, co z kolei napędza rozwój gospodarczy. Przyciągają nie tylko mieszkańców, lecz także turystów i inwestorów, budując trwałą wartość danego miejsca.

Nauki o bezpieczeństwie zostały formalnie uznane za odrębną dyscyplinę naukową w Polsce w 2011 r. Obecnie jest ona klasyfikowana w dziedzinie nauk społecznych. Ta interdyscyplinarna dziedzina koncentruje się na badaniu zagadnień związanych z bezpieczeństwem w różnych jego aspektach, takich jak bezpieczeństwo narodowe, publiczne, międzynarodowe, ekologiczne czy informacyjne. Bezpieczeństwo jest bardzo ważne i często niedoceniane w tworzeniu przestrzeni publicznych, ponieważ w podziale na fizyczne (realne) i psychologiczne stanowi fundament miejsca przyjaznego i atrakcyjnego. Można dokonać rozróżnienia bezpieczeństwa na zagrożenia intencjonalne (*security*) i nieintencjonalne (*safety*). Pierwsze dotyczy ochrony przed zamierzonymi działaniami mającymi na celu wyrządzenie szkody, np. atakiem, kradzieżą, terroryzmem czy cyberprzestępczością. Drugie z kolei odnosi się do ochrony ludzi i miejsc, infrastruktury lub systemów przed przypadkowymi, naturalnymi bądź niezamierzonymi zagrożeniami. Potrzeba bezpieczeństwa jest po potrzebach fizjologicznych drugim fundamentem piramidy hierarchii potrzeb człowieka wg koncepcji Masłowa. Fizyczne aspekty bezpieczeństwa obejmują projektowanie przestrzeni minimalizujących ryzyko przestępstw czy wypadków, np. poprzez zwiększenie widoczności (usunięcie ślepych zaułków), oświetlenie eliminujące „ciemne strefy” czy

bezpieczną infrastrukturę (np. chodniki antypoślizgowe). Wdraża się tu koncepcje takie jak Crime Prevention Through Environmental Design (CPTED), która łączy planowanie przestrzenne z prewencją kryminalną (Cozens 2008).

Równolegle uwadze projektujących miejsca i przestrzenie nie powinno umykać psychologiczne poczucie bezpieczeństwa. Kształtowane jest ono przez czynniki społeczne i estetyczne: zielen miejską, obecność ludzi, miejsca spotkań (np. place z ławkami) oraz zaangażowanie społeczności we wspólne bezpieczeństwo. Badania i obserwacje Jana Gehla i Birgitte Svarre (2013) pokazują, że miejsca tętniące życiem i monitorowane „naturalnie” przez użytkowników (np. kawiarnie przy ulicach) redukują lęk przed przestępczością. Kampanie edukacyjne, np. szkolenia z pierwszej pomocy czy sąsiedzkie patrole, budują zaufanie i odpowiedzialność zbiorową, a tym samym poczucie bezpieczeństwa. Już Jane Jacobs (1961) uważana za prekursorkę placemakingu pisała o znaczeniu ulicy dla bezpieczeństwa, jej zdaniem obecność ludzi działa jak naturalny system monitorowania, który nazywała „oczami na ulicy”. Również uznane za klasyczne prace Oscara Newmana, powstałe nieco ponad dekadę później, zawierały modele kształtowania zabudowy mieszkaniowej, które sprzyjają poczuciu bezpieczeństwa przez sprawianie wrażenia, że zamieszkała tam społeczność jest w stanie obronić się przed zagrożeniem. Modele opierały się na pięciu filarach: terytorialność, naturalna obserwacja, wizerunek, otoczenie i bezpieczeństwo terenów przylegających (Newman 1972).

IV. Środowisko i zrównoważony rozwój

Nauki o środowisku (zbiorcze określenie dla kilkunastu dziedzin nauki) i **ekologia** gwarantują, że procesy tworzenia miejsc odbywają się z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, np. bioróżnorodności, ochrony gatunków, usług ekosystemowych (regulacji jakości powietrza, klimatu, amortyzacji ekstremalnych zjawisk pogodowych, regulacji cykli hydrologicznych). Można wyobrazić sobie współdziałanie nauk o środowisku z architekturą krajobrazu, klimatologią i zdrowiem publicznym. Dobrym przykładem pewnego rodzaju innowacji w placemakingu, wyjaśniającym wiedzę ekologiczną o ekosystemach, są łąki kwietne. Coraz częściej zastępują i uzupełniają one tereny zieleni, zazwyczaj duże, regularnie koszone trawniki, samoregulującymi się ekosystemami. Łąki kwietne składają się z licznych gatunków roślin kwitnących i traw, które nie zakłócają swojego wzajemnego wzrostu, mają różne fazy kwitnienia, nie wymagają koszenia i częstego podlewania. Przez co wspierają ochronę zapylaczy, gryzoni, owadów, poprawiają jakość powietrza i retencji wody oraz zwiększają

bioróżnorodność (Rózová i in. 2023). Obecnie w myśleniu o architekturze i placemakingu w powiązaniu z ochroną środowiska klasyczna triada witruwiańska, czyli ogólne zasady zachowania piękna, użyteczności i trwałości (*firmitas, utilitas, venustas*), uzupełniana jest triadą 3R – z języka angielskiego: *reuse, recycle, reduce*. Wynika ona wprost z odpowiedzialności środowiskowej i manifestuje się w dążeniu do gospodarki w obiegu zamkniętym (GOZ), której kluczowe elementy to redukcja odpadów, ponowne wykorzystanie i recykling. W placemakingu 3R polega na projektowaniu miejsc i przestrzeni z myślą o ich długim cyklu życia, naprawialności elementów, z których są zbudowane, oraz ich ponownym użyciu, co zmniejsza wpływ na ślad środowiskowy. Odpowiedni dobór materiałów, zastosowanie surowców wtórnych oraz rozwijanie nowych technologii recyklingu pozwalają na zamknięcie obiegu surowcowego i ograniczenie ilości odpadów, a także zmniejszenie zużycia energii, a tym samym emisji CO₂ w cyklu produkcji i transportu nowych oraz składowania zużytych.

Klimatologię wydzielono jako osobną dziedzinę placemakingu ze względu na jej duże znaczenie w skutkach łagodzenia zmian klimatu – dostarczania wiedzy o klimacie, również tym w skali mikroklimatycznej, np. zapobiegania występowaniu wysp ciepła w miastach. Miejskie wyspy ciepła (UHI) to zjawisko polegające na zwiększonej akumulacji ciepła przez tereny zurbanizowane. Obszary takie są cieplejsze niż okolice wiejskie ze względu na działalność człowieka, zabudowę, betonowanie (potocznie betonoza) i stosowanie materiałów akumulujących ciepło oraz działanie szklarniowe smogu. Przy czym różnice temperatur są bardziej wyraźne w nocy, zwłaszcza w miesiącach letnich i zimowych. Klimatolodzy i ich wiedza na temat tworzenia warunków komfortu klimatycznego dla osób przebywających w danym miejscu mogą pomóc w rozwiązaniu wielu problemów związanych z zagospodarowaniem przestrzeni. Współpraca ekspertów od klimatu z naukowcami z dziedziny nauk o środowisku, architektury krajobrazu oraz planistów przestrzennych jest współcześnie nieodzowna dla projektowania przestrzeni odpornych na ekstremalne zjawiska pogodowe, takie jak upały, powodzie czy silne wiatry.

Zdrowie publiczne i medycyna nabrały większego znaczenia w placemakingu po pandemii COVID-19, zwiększyła się bowiem rola tzw. **odpornego planowania**, w którym apeluje się o projektowanie uwzględniające potrzeby dystansu społecznego, możliwości aranżacji miejsc przy zagrożeniu epidemiologicznym. Można tutaj łączyć kwestie epidemiologiczne z bezpieczeństwem publicznym. Specjaliści z zakresu zdrowia badają wpływ przestrzeni na zdrowie fizyczne i psychiczne

ludzi, współpracują z naukowcami z dziedzin planowania przestrzennego, nauk o środowisku i polityki publicznej (Afrin i in. 2021; Honey-Rosés i in. 2020). Problematykę zdrowia w miejscach i przestrzeniach można rozpatrywać w kontekście lokalnym, ale również w kontekście ogólnomiejskim, łącząc perspektywy architektury, urbanistyki i zdrowia publicznego. Louis Rice i in. (2019) w swojej publikacji podzielili obszarowo tereny zurbanizowane na CITY – miasto jako przestrzeń zdrowia, HOME – zdrowie w kontekście mieszkalnictwa i SOCIETY – społeczne aspekty zdrowia. Podkreślają, że jakość mieszkań, przestrzenie dla pieszych i zaangażowanie społeczności w planowaniu znacząco wpływają na zdrowie psychiczne i fizyczne. Autorzy wskazują na konieczność tworzenia miast promujących aktywność, bezpieczeństwo i inkluzyjność, co pozwoli psychosomatycznie przeciwdziałać chorobom cywilizacyjnym i ważnej kwestii nierówności zdrowotnej.

Niekorzystne dla zdrowia czynniki na terenach zurbanizowanych są liczne: emisje z transportu (spaliny) i przemysłu, spalanie paliw stałych, co prowadzi do obecności pyłów, tlenków azotu, dwutlenku siarki i innych szkodliwych substancji. Do tego dochodzą ekspozycja na hałas, promieniowanie UV, wysokie temperatury, alergen, smog, dym papierosowy.

Tereny zielone i błękitne, czyli związane z bliskością wody, np. plaże, waterfronty, akweny, tereny podmokłe (UGBS) w miastach, wpływają korzystnie na zdrowie fizyczne, psychiczne i społeczne mieszkańców, jak podkreślają Ruth Hunter i in. (2023). Tereny zielone i błękitne w miastach sprzyjają zdrowiu, redukują stres i wspierają integrację społeczną. Dodatkowo poprawiają jakość powietrza i wody, obniżają temperaturę oraz chronią bioróżnorodność. Ich pozytywne działanie zależy od dobrego planowania i równego dostępu dla wszystkich mieszkańców. W przytaczanym artykule w czasopiśmie „The Lancet Public Health” autorzy podkreślają, że pełne wykorzystanie potencjału zielonej i błękitnej infrastruktury wymaga współpracy naukowców, urbanistów i decydentów.

2.6. Diagram miejsca PPS, interesariusze placemakingu

Project for Public Spaces (2007) to organizacja non profit założona w 1975 roku przez Freda Kenta i innych urbanistów, zajmująca się problemami związanymi z planowaniem, projektowaniem i edukacją oraz oferująca doradztwo w zakresie tworzenia przestrzeni publicznych. Motto tej rozpoznawalnej w świecie organizacji promującej idee placemakingu brzmi następująco: „Nasze pionierskie

podejście do placemakingu pomaga mieszkańcom przekształcać przestrzenie publiczne w wyjątkowe miejsca, które wykorzystują lokalne zasoby, pobudzają rewitalizację i odpowiadają na wspólne potrzeby”. Na swojej stronie internetowej wyjaśnia, jak należy interpretować *placemaking*. Jest to „podejście skoncentrowane na ludziach” w planowaniu, projektowaniu i zarządzaniu przestrzeniami publicznymi. Opiera się na obserwacji, słuchaniu i zadawaniu pytań osobom, które mieszkają, pracują i spędzają czas w danej przestrzeni. Po to, aby zrozumieć ich potrzeby i aspiracje, a następnie stworzyć wspólną wizję tego miejsca i strategię jej realizacji. Proces taki przynosi natychmiastowe korzyści korzystającym z tej przestrzeni publicznej (Project for Public Spaces 2007).

Od momentu założenia PPS stała się wiodącym ośrodkiem wiedzy, najlepszych praktyk oraz zasobów związanych z placemakingiem, realizując projekty w ponad 3000 społecznościach w 43 krajach i wszystkich 50 stanach USA. Na podstawie obserwacji przestrzeni publicznych i wieloletnich doświadczeń z prowadzenia projektów na całym świecie PPS ustaliła cztery podstawowe cechy wspólne dla dobrze zaprojektowanych miejsc i stworzyła diagram miejsca (ryc. 2.4).

Diagram przedstawia w sposób kompleksowy koncepcję placemakingu, w której oddziałują na siebie cztery główne obszary problemowe – socjalizacja, dostępność, wizerunek i komfort oraz aktywności i użyteczność przestrzeni – razem tworząc miejsce o wysokiej jakości. Każdy z tych obszarów odpowiada za inny aspekt przestrzeni publicznej, ale działają one w harmonii. W centrum diagramu znajduje się „miejsce”, które jest otoczone szeregiem cech i uwarunkowań. Powyższe cztery obszary stanowią zbiorcze kategorie, współdecydujące o tym, jak to miejsce jest odbierane i jak funkcjonuje. Kolejny pierścień na diagramie zawiera czynniki bardziej szczegółowe (jest ich 33), które określają, jak dany obszar może być realizowany w praktyce. Zewnętrzny pierścień zaś obejmuje konkretne wskaźniki i efekty, które można mierzyć lub obserwować w odniesieniu do danego miejsca. Poniżej opisano elementy diagramu miejsca z uwzględnieniem zalecanych przez PPS pytań, które warto postawić sobie, projektując miejsca.

Socjalizacja. Pierwszy obszar odnosi się do możliwości interakcji międzyludzkich. Miejsce sprzyjające socjalizacji to takie, które jest dostępne dla wszystkich, przyjazne, możliwe są w nim kontakty i interakcje. Odpowiednio zaprojektowana przestrzeń (np. ludzka skala) zachęca do budowania więzi, daje możliwość interakcji z różnymi grupami społecznymi i zapewnia warunki do tworzenia sieci społecznych. Sprzyja temu szereg czynników. Przyciągają one różne grupy wiekowe (osoby starsze i dzieci) i umożliwiają prowadzenie wspólnotowego życia

ulicznego zarówno w dzień, jak i nocą. Można się również zastanowić, na ile taka socjalizacja poprzez miejsca wpływa na wzmocnienie kapitału społecznego.

Pytania dotyczące socjalizacji

Czy jest to miejsce, w którym chciałbyś spotkać się z przyjaciółmi? Czy inni spotykają tu znajomych?

Czy ludzie są w grupach? Czy rozmawiają ze sobą?

Czy ludzie znają się z widzenia lub po imieniu?

Czy ludzie przyprowadzają tu przyjaciół i rodzinę, aby pokazać im to miejsce?

Czy z dumą wskazują na jego cechy?

Czy ludzie się uśmiechają? Czy nawiązują kontakt wzrokowy?

Czy ludzie regularnie i dobrowolnie korzystają z przestrzeni?

Czy zróżnicowanie wiekowe i etniczne odzwierciedla lokalną społeczność?

Czy ludzie mają tendencję do sprzątania, kiedy widzą śmieci?

Aktywności i użyteczność. Miejsca i przestrzenie, które oferują szeroką gamę aktywności i form rozrywki, przyciągają zróżnicowane grupy odbiorców i stają się naturalnym magnesem dla odwiedzających. Ważne jest, aby miejsce umożliwiało np. zabawy dla dzieci (i dorosłych), uprawianie sportów, gier zespołowych, rekreacji ruchowej. Aktywności mogą również dotyczyć celebracji – parad, świąt związanych z podtrzymywaniem tradycji, zwyczajów, obrzędów. Niezbędne jest odpowiednie wyposażenie w elementy małej architektury, sprzęt, powierzchnie, boiska, trybuny. Im więcej możliwości działania, tym bardziej miejsce angażuje użytkowników i zachęca ich do częstego korzystania. Obecność usług handlowych i gastronomicznych przyciąga ludzi do miejsc, a przystępność finansowa przestrzeni wpływa na to, kto z niej korzysta.

Pytania dotyczące aktywności i użyteczności

Czy ludzie korzystają z przestrzeni?

Czy korzystają z niej osoby w różnym wieku?

Czy ludzie gromadzą się w grupy?

Ile różnych rodzajów aktywności umożliwia dane miejsce – chodzenie, jedzenie, gry zespołowe, szachy, odpoczywanie, czytanie?

Które części przestrzeni są używane, a które nie?

Czy istnieje wybór kilku rzeczy do zrobienia?

Czy widoczna jest osoba zarządzająca miejscem/przestrzenią, ktoś odpowiedzialny?

Wizerunek i komfort. Odpowiednio zaprojektowana przestrzeń, która pozytywnie oddziałuje na użytkowników pod względem komfortu (np. osłonięcia od wiatru, zapewniająca cień, ciepło), zwiększa jej atrakcyjność i sprzyja długotrwałemu korzystaniu z niej przez różne grupy osób. Pełne zieleni, kwiatów i krzewów miejsca, dobre oświetlenie, ogólna czystość oraz ławki sprawiają, że użytkownicy czują się komfortowo i chętnie spędzają czas w danej lokalizacji. Równie ważny jest stan budynków oraz otaczającego środowiska naturalnego, ponieważ estetyka miejsca wpływa na ogólne wrażenia i odbiór.

Pytania dotyczące komfortu i wizerunku

Czy miejsce robi dobre pierwsze wrażenie?

Czy jest więcej kobiet, czy mężczyzn?

Czy jest wystarczająco dużo miejsc do siedzenia? Czy są one dogodnie rozmieszczone? Czy ludzie mają wybór miejsc – w słońcu lub w cieniu?

Czy przestrzenie są czyste i pozbawione śmieci? Kto odpowiada za utrzymanie czystości?

Czy obszar wydaje się bezpieczny? Czy jest obecna ochrona? Jeśli tak, co robią? Kiedy są na służbie?

Czy ludzie robią zdjęcia? Czy w przestrzeni jest wiele miejsc do fotografowania?

Czy pojazdy dominują nad pieszymi, czy uniemożliwiają im łatwy dostęp do przestrzeni?

Dostępność dotyczy tego, jak łatwo ludzie mogą dotrzeć do danego miejsca albo jakie mają w związku z tym trudności do pokonania. Infrastruktura komunikacyjna, możliwość wyboru środków transportu sprawiają, że miejsce „jest bliżej” – fizycznie, łatwiej pokonywany jest opór przestrzeni. Miejsce powinno być łatwo dostępne zarówno pieszo, jak i za pomocą środków transportu publicznego czy prywatnego. Przestrzeń powinna być dobrze skomunikowana, czytelna w oznakowaniu i wygodna do poruszania się (np. pieszo) oraz orientacji, dotyczy to osób o różnej sprawności fizycznej. Równie istotne jest zapewnienie właściwej infrastruktury towarzyszącej, takiej jak ławki, stojaki rowerowe, rampy, miejsca postojowe, plany komunikacji miejskiej, rozkłady, tablice informujące. Dobrze zaprojektowana przestrzeń publiczna jest ogólnie dostępna, a jej widoczność jest odpowiednia zarówno z daleka, jak i z bliska.

Pytania dotyczące dostępności

Czy miejsce/przestrzeń są widoczne z daleka? Czy ich wnętrza są widoczne z zewnątrz?

Czy istnieje dobre połączenie między miejscem/przestrzenią a sąsiednimi budynkami, czy otaczają je puste ściany? Czy mieszkańcy sąsiednich budynków korzystają z tej przestrzeni?

Czy ludzie mogą łatwo dojść do tego miejsca? Czy muszą pokonywać skrzyżowania z ruchem pojazdów?

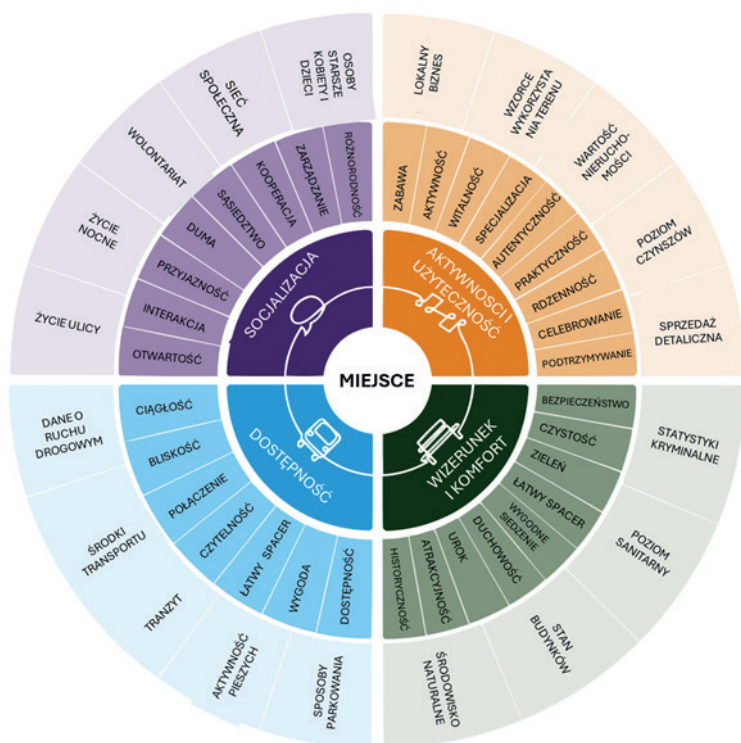
Czy chodniki prowadzą do sąsiednich obszarów?

Czy przestrzeń zawiera ułatwienia w poruszaniu się dla osób z niepełnosprawnościami ruchowymi?

Czy chodniki i ścieżki w przestrzeni prowadzą ludzi tam, gdzie chcą się udać?

Czy ludzie mogą korzystać z różnych środków transportu – autobusu, pociągu, samochodu, roweru itp. – aby dotrzeć do miejsca?

Czy przystanki komunikacji publicznej są dogodnie zlokalizowane w pobliżu takich miejsc jak biblioteki, urzędy pocztowe, wejścia do parków itp.?



Ryc. 2.4. Diagram miejsca. Co decyduje o wysokiej jakości miejsca?

Źródło: opracowanie na podstawie Project for Public Spaces (2022).

Diagram PPS oprócz obrazowego i poradnikowego przedstawienia cech właściwie zaprojektowanego miejsca zaadaptowany został również do tworzenia narzędzi ewaluacyjnych, oceniających, na ile dana przestrzeń publiczna spełnia kryteria dobrego miejsca, a także w narzędziach wspomagających prace projektowe (Ferah, Ak 2024; Jeleński 2019; Mantey 2019; Santos Nouri, Costa 2017). Z diagramu można też wydedukować, kto jest interesariuszem placemakingu. Są to osoby, grupy lub organizacje, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na procesy planowania, projektowania i zarządzania przestrzeniami publicznymi. W kontekście placemakingu interesariuszami są wszystkie strony, które uczestniczą w procesie tworzenia miejsc, zarówno jako aktywni uczestnicy, jak i odbiorcy rezultatów. Zgodnie z teorią interesariuszy każda z tych grup ma określone oczekiwania i potrzeby, które muszą być uwzględnione w procesie decyzyjnym (Freeman 1984; Freeman, McVea 2001).

Interesariusze placemakingu są różnorodni i mają odmienne cele oraz poziom zaangażowania. Jako pierwszych należy wymienić wspominanych wielokrotnie mieszkańców i społeczności lokalne. Ich włączenie w proces placemakingu, często poprzez konsultacje społeczne, warsztaty i inne formy partycypacji, jest istotne dla zapewnienia, że przestrzeń będzie odpowiadać na ich potrzeby. Carmona (2019) zauważa, że współpraca z mieszkańcami na wczesnych etapach planowania jest jednym z fundamentów sukcesu placemakingu, ponieważ zapewnia większe zaangażowanie i poczucie współodpowiedzialności. Mieszkańcy często wnoszą unikatową wiedzę o specyfice lokalnego kontekstu, potrzebach społecznych oraz problemach, które mogą być niedostrzegalne dla zewnętrznych projektantów (Silberberg i in. 2014). Władze miejskie samorządowe to kolejni interesariusze wyposażeni w decyzyjność. Ich rola polega nie tylko na nadzorowaniu procesów planistycznych, lecz także na zapewnieniu odpowiednich środków finansowych, infrastruktury oraz ram prawnych do realizacji projektów. Władze samorządowe mogą także pełnić funkcję mediatorów między różnymi grupami interesariuszy, ułatwiając dialog pomiędzy mieszkańcami, projektantami i biznesem. Ich zaangażowanie w proces placemakingu jest istotne, ponieważ odpowiadają za długoterminowe utrzymanie przestrzeni oraz za zapewnienie, że są one zgodne z polityką rozwoju zrównoważonego (sustensywnego) i zagospodarowania przestrzennego. Trzecia grupa to projektanci, architekci i urbaniści. W tworzeniu miejsc/przestrzeni publicznych/prywatnych rola specjalistów wykracza poza tradycyjne projektowanie – ich zadaniem jest również moderowanie procesu współpracy pomiędzy różnymi grupami interesariuszy, co wymaga umiejętności komunikacyjnych oraz zdolności

do pracy w multidyscyplinarnych zespołach (Markusen, Gadwa 2010). Carmona (2019) podkreśla, że projektanci powinni pełnić funkcję „facylitatorów”, czyli osób, których zadaniem jest czynny udział w udrożnianiu procesu komunikacji między osobami bądź grupami w celu osiągnięcia wspólnego rozwiązania, a nie jedynie „ekspertów”. Przedsiębiorstwa i sektor prywatny (czwarta grupa), w tym przede wszystkim mali lokalni przedsiębiorcy, są ważni szczególnie w kontekście finansowania projektów oraz współpracy w zakresie rozwoju przestrzeni komercyjnych. Często firmy działające w danym regionie są zainteresowane poprawą jakości przestrzeni publicznych, ponieważ ma to bezpośredni wpływ na atrakcyjność obszaru dla klientów, pracowników i inwestorów. Ponadto przedsiębiorstwa mogą wspierać *placemaking* poprzez partnerstwa publiczno-prywatne, w ramach których finansują lub współfinansują inwestycje w infrastrukturę miejską. Tego typu współpraca może być korzystna dla obu stron, ale wymaga także balansu między interesami prywatnymi a publicznymi (Dydkowski, Okoń 2017; Project for Public Spaces 2007). Organizacje pozarządowe (NGO) i grupy społeczne takie jak stowarzyszenia mieszkańców to kolejna grupa interesariuszy, która często odgrywa rolę katalizatorów zmian w przestrzeni publicznej. Działając na rzecz interesu publicznego, organizacje te mogą inicjować projekty *placemakingowe*, organizować warsztaty i spotkania z mieszkańcami, a także monitorować procesy rewitalizacji (Kelkar, Spinelli 2016). NGO pełnią również istotną funkcję w mobilizacji mieszkańców i budowaniu świadomości na temat znaczenia przestrzeni publicznych dla jakości życia. Ich działalność może obejmować edukację oraz współpracę z władzami miejskimi w celu wdrożenia innowacyjnych rozwiązań w zakresie zrównoważonego rozwoju oraz integracji społecznej.

Pomimo istotnej roli, jaką odgrywają interesariusze w *placemakingu*, ich współpraca nie jest pozbawiona wyzwań. Jednym z głównych problemów jest zróżnicowanie interesów poszczególnych grup, co może prowadzić do konfliktów i trudności w osiągnięciu konsensusu. Na przykład interesy sektora prywatnego mogą być sprzeczne z oczekiwaniami mieszkańców – proporcja miejsc zajmowanych przez sklepy vs. miejsca ogólnodostępne. Procesy rynkowe nie są doskonałe, znamy to w Polsce pod hasłem szkód dla przestrzeni publicznych wyrządzonych przez imperatyw zysku patodeveloperki, neoliberalnego urbanizmu, w którym priorytetem firm jest maksymalizacja zysków, a nie dobro publiczne. Kolejnym wyzwaniem jest zapewnienie równego zaangażowania wszystkich grup interesariuszy, równej siły negocjacyjnej. Gorszej pozycji i mniejszego wpływu na decyzje dotyczące planowania przestrzennego nie powinny mieć osoby starsze,

mniejszości etniczne czy osoby o niskich dochodach. W takich przypadkach konieczne jest wdrożenie bardziej inkluzywnych metod partycypacji, które pozwolą na aktywne włączenie tych grup w proces decyzyjny (Silberberg i in. 2014).

2.7. Zakończenie

Placemaking to wielowymiarowy (złożony i interdyscyplinarny) proces, który zmienia miejsca i przestrzenie publiczne w miejsca pełne życia, tożsamości i relacji międzyludzkich. Nie ogranicza się do kwestii projektowych – to filozofia oparta na współpracy, dialogu i głębokim zrozumieniu potrzeb społeczności. Oferuje rozwiązania łączące estetykę, funkcjonalność i autentyczność, jednocześnie dostosowuje się do różnorodnych kontekstów, od urbanistyki taktycznej po cyfrowe narzędzia kreowania miejsc.

Placemaking wskazuje, że przestrzenie stają się wartościowe, gdy ich użytkownicy mogą współtworzyć ich kształt i znaczenie, dlatego częściej łączone są z nim inicjatywy *down-up* – oddolne. Dzięki temu procesowi miejsca nabierają emocjonalnego i kulturowego wymiaru, stając się nośnikami tożsamości lokalnej oraz katalizatorami zmian społecznych. *Placemaking* wymaga balansu pomiędzy potrzebami użytkowników, interesami inwestorów i działaniami marketingu miejsc.

Zastosowanie placemakingu podkreśla, że przestrzenie publiczne to nie tylko fizyczna infrastruktura, lecz także pole współtworzenia doświadczeń, relacji i wspólnej odpowiedzialności za jakość życia. Dzięki temu proces ten łączy i spaja różne dziedziny wiedzy i praktyki – od urbanistyki przez kulturę i sztukę po ekologię i ekonomię – budując przestrzenie, które inspirują i integrują.

Placemaking ma potencjał, aby pomagać rozwiązywać szersze problemy miejskie, takie jak izolacja społeczna czy zrównoważony rozwój. Co więcej, skuteczny *placemaking* wspólnie z działaniami marketingowymi może przyspieszyć lokalny rozwój gospodarczy, przyciągając odwiedzających i wspierając rozwój lokalnych firm.

Mimo licznych korzyści wynikających z zastosowania placemakingu pojawiają się również krytyczne głosy na temat tego podejścia. Jednym z najczęściej podnoszonych zarzutów jest ryzyko gentryfikacji, które może być skutkiem poprawy jakości przestrzeni publicznych. Przekształcenie zaniedbanych obszarów w atrakcyjne miejsca może prowadzić do wzrostu cen nieruchomości oraz wyparcia lokalnych społeczności. Dodatkowo niektóre projekty placemakingowe

krytykowane są za brak rzeczywistego zaangażowania społeczności, ograniczają się jedynie do pozorowanych konsultacji, które nie mają rzeczywistego wpływu na ostateczne decyzje. Widoczne jest to szczególnie w Polsce, gdzie zaangażowanie społeczne w kwestie decyzji inwestycyjnych częściej pojawia się *ex post* niż przed. Przykładem może być realizacja placu Pięciu Rogów w Warszawie. Mimo przeprowadzonych konsultacji społecznych wielu mieszkańców i aktywistów miejskich wyrażało opinię, że ich głosy nie zostały w pełni uwzględnione w ostatecznym projekcie. Krytykowano m.in. wybór materiałów, zasadzenie drzew bezpośrednio w betonowym podłożu oraz układ przestrzenny, które zdaniem niektórych nie przystają do obecnych trendów i potrzeb (Jus 2022). Sytuacja ta podkreśla problem pozorowanych konsultacji, które nie mają rzeczywistego wpływu na decyzje inwestycyjne. Kolejnym ograniczeniem jest brak środków finansowych na realizację projektów, gdy *placemaking* może być droższy niż standardowy proces projektowy, chociaż oddanie przestrzeni i miejsc działaniom oddolnym może prowadzić do oszczędności zasobów (patrz *tactical urbanism/placemaking*). Przykładem może być projekt realizowany na krakowskim Zabłociu. Po rewitalizacji terenów poprzemysłowych powstał park na Bulwarach Wiślanych Zabłocia – w ten sposób uwzględniono głos mieszkańców oraz lokalnych aktywistów. Początkowo mieszkańcy sami podjęli się zbierania funduszy (fundacja), ostatecznie jednak projekt finansowany był z funduszy europejskich. Park Stacja Wisła otwarto w maju 2018 roku. Enklawa ulokowana pomiędzy bulwarem Lotników Alianckich a ulicą Zabłocie, na terenie dawnej stacji kolejowej, powstała z inicjatywy mieszkańców Podgórza, skupionych wokół inicjatywy SOS Zabłocie, wspieranych przez Fundację Czas Wolny i Stowarzyszenie Podgórze.pl. Park ten został doceniony przez Towarzystwo Urbanistów Polskich. Inwestycja zwyciężyła w kategorii „Nowo wykreowana przestrzeń publiczna w zieleni”. Obecnie mieszkańcy starają się o powiększenie parku w ramach budżetu obywatelskiego (informacje prasowe). Przykłady z państw rozwijających się, np. kolumbijskich miast takich jak Bogota czy Medellín, pokazują, że inwestycja w miejsca i przestrzenie publiczne niesie szereg pozytywnych zmian w relacji nakładu do skutków (McGuirk 2015). Dzielnica Comuna 13 w Medellín przeszła metamorfozę dzięki inwestycjom w infrastrukturę, takim jak systemy Metrocable (kolejki linowe) i ruchome schody, które połączyły ją z resztą miasta. Dodatkowo inicjatywy artystyczne, w tym murale i występy hip-hopowe, przyczyniły się do przyciągnięcia turystów. Z kolei w innej pobliskiej dzielnicy, Santo Domingo Savio, powstał Parque Biblioteca España, który połączył funkcje parku i biblioteki. Te obiekty

stały się centrami edukacji i integracji społecznej, oferując mieszkańcom dostęp do zasobów edukacyjnych i kulturalnych.

Przedstawiona złożoność placemakingu oraz postulat wielodyscyplinarnego i holistycznego podejścia do przestrzeni i miejsc mogą budzić pewne obawy nadmiernej ingerencji i przeinwestowania zasobów i czasu, a także tworzenia warunków miejsca kosztem kogoś i kosztem środowiska naturalnego. Nowe przestrzenie i miejsca z nadmiarem szeroko rozumianego komfortu mogą budzić niepokój. Priorytetem może się stać maksymalizacja wygody kosztem emisji zanieczyszczeń, nadmiernego zużycia, a także perspektywa różnorodności przestrzeni i autentyczności miejsc. W kontekście placemakingu komfort miejsca wydaje się jego nieodłącznym atrybutem. Rysuje się tu niebezpieczeństwo tworzenia przewidywalnych, standardowych przestrzeni i miejsc, które ułatwiają codzienne funkcjonowanie, ale mogą prowadzić do powstania przestrzeni wyjałowionych, nudnych i przewidywalnych, choć wygodnych i komfortowych w pewnym sensie już nie-miejsc (patrz cytowany już Augé 2009). Inną perspektywę proponują architekci, wśród których pojawiają się głosy o projektowaniu dyskomfortu (Barber 2019). Daniel A. Barber analizuje pojęcie komfortu jako stanu, który cenimy za jego przewidywalność i stabilność pozwalającą na produktywność i spokój. Komfort jest ściśle związany z konsumpcją i technologiami, takimi jak systemy ogrzewania, wentylacji i klimatyzacji, które wpływają na środowisko poprzez zużycie paliw i emisję dwutlenku węgla. Autor zwraca uwagę na nierówności społeczne wynikające z dostępu do komfortu, podkreślając, że nadmierne do niego dążenie przyczynia się do kryzysu klimatycznego.

W tym duchu Barber postuluje przemyślenie, a wręcz przeprojektowanie naszych miejsc i przestrzeni – i samego pojęcia komfortu. W praktyce placemakingu oznacza to m.in. rezygnację z energochłonnych, nieekologicznych materiałów, unikanie nieprzepuszczalnych nawierzchni, refleksję nad lokalizacją, oświetleniem (zanieczyszczenie światłem), zużyciem wody, nadmiarem form i treści.

Literatura i źródła

- Adams, D., Scott, A.J., Hardman, M. (2013). *Guerrilla warfare in the planning system: Revolutionary progress towards sustainability?*, „Geografiska Annaler: Series B: Human Geography”, 95(4), 375–387, <https://doi.org/10.1111/geob.12031>.
- ADE (2024). *Architektura dla edukacji*. <https://ade.niaiu.pl>.

- Afrin, S., Chowdhury, F.J., Rahman, Md.M. (2021). *COVID-19 Pandemic: Rethinking Strategies for Resilient Urban Design, Perceptions, and Planning*, „Frontiers in Sustainable Cities”, 3, 668263, <https://doi.org/10.3389/frsc.2021.668263>.
- Al-Barrak, L., Kanjo, E. (2013). *NeuroPlace: Making sense of a place* [w:] *AH'13. Proceedings of the 4th Augmented Human International Conference*, New York: Association for Computing Machinery, 186–189, <https://doi.org/10.1145/2459236.2459267>.
- Amirzadeh, M., Sharifi, A. (2024). *The evolutionary path of place making: From late twentieth century to post-pandemic cities*, „Land Use Policy”, 141, 107–124, <https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2024.107124>.
- Anderson, K., Gale, F. (1992). *Inventing Places: Studies in Cultural Geography*, Melbourne: Longman Cheshire.
- Angelidou, M. (2019). *Tactical Urbanism: Reclaiming the Right to Use Public Spaces in Thessaloniki, Greece* [w:] *Data Analytics: Paving the Way to Sustainable Urban Mobility. Proceedings of 4th Conference on Sustainable Urban Mobility (CSUM2018)*, 24–25 May, Skiathos Island, Greece, red. E.G. Nathanail, I.D. Karakikes, Cham: Springer International Publishing, 241–248, https://doi.org/10.1007/978-3-030-02305-8_29
- The Architectural Uprising (2024), *The Architectural Uprising*, <https://www.architecturaluprising.com/>.
- Augé, M. (2009). *Non-Places: An Introduction to Supermodernity*, London–New York: Verso.
- Babb, C. (2021). *Making place in the car-dependent city* [w:] *Urban Form and Accessibility. Social, Economic, and Environment Impacts*, red. C. Mulley, J.D. Nelson, Elsevier: Amsterdam, 107–121, <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-819822-3.00014-6>.
- Balassiano, K., Maldonado, M.M. (2015). *Placemaking in rural new gateway communities*, „Community Development Journal”, 50(4), 644–660.
- Baloch, J. (2024). *Interdisciplinary Nature of Environmental Science*, <https://envrant.com/interdisciplinary-environmental-science/>.
- Balon, N., Hrdalo, I., Mrđa, A., Kamenečki, M., Tomić Reljić, D., Pereković, P. (2023). *Landscape Urbanism – Retrospective on Development, Basic Principles and Application*, „Architecture”, 3(4), 739–752, <https://doi.org/10.3390/architecture3040040>.
- Barber, D.A. (2019). *After Comfort*, „Log”, 47, 45–50, https://www.academia.edu/41500329/After_Comfort.
- Bauman, Z. (2000). *Globalizacja. I co z tego dla ludzi wynika*, wyd. 1, Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Bierwiałonek, K. (2016). *Społeczne znaczenie miejskich przestrzeni publicznych*, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

- Bierwiazzonek, K. (2018). *Miejskie przestrzenie publiczne i ich społeczne znaczenia – próba systematyzacji*, „Przegląd Socjologiczny”, 67(1), 25–48, <https://doi.org/10.26485/PS/2018/67.1/2>.
- Bonenberg, W., Kozeń-Woźniak, M. (2021). *Place Making for Creative Environment* [w:] *Advances in Human Factors in Architecture, Sustainable Urban Planning and Infrastructure*, red. J. Charytonowicz, A. Maciejko, C.S. Falcão, Cham: Springer International Publishing, 198–205, https://doi.org/10.1007/978-3-030-80710-8_24.
- Borkowska-Waszak, S. (2015). *Kształtowanie wielkomiejskiej przestrzeni publicznej w partnerstwach międzysektorowych. Przykład m.st. Warszawy*, praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4698.0721>.
- Caldwell, G.A., Osborne, L., Mewburn, I., Crowther, P. (2015). *Guerrillas in the [Urban] Midst: Developing and Using Creative Research Methods – Guerrilla Research Tactics*, „Journal of Urban Technology”, 22(3), 21–36, <https://doi.org/10.1080/10630732.2015.1040288>.
- Carmona, M. (2019). *Principles for public space design, planning to do better*, „Urban Design International”, 24, 47–59, <https://doi.org/10.1057/s41289-018-0070-3>.
- Cervero, R., Kockelman, K. (1997). *Travel demand and the 3Ds: Density, diversity, and design*, „Transportation Research Part D: Transport and Environment”, 2(3), 199–219, [https://doi.org/10.1016/S1361-9209\(97\)00009-6](https://doi.org/10.1016/S1361-9209(97)00009-6).
- Chase, R.A. (1969). *Biologic Aspects of Environmental Design: Role of Biology in Planning Man's Environment*, „Clinical Pediatrics”, 8(5), 268–274, <https://doi.org/10.1177/000992286900800508>.
- Chawla, L., White, A. (2018). *Place-Based Education and Citizen Science: Resources for Learning beyond the Classroom*, „NAMTA Journal”, 43, 4–22, <https://www.semanticscholar.org/paper/Place-Based-Education-and-Citizen-Science%3A-for-the-Chawla-White/4f86b76834b2849355bbe5d0990720aed523dd77>.
- Chica, Ch.M. (2021). *Toward a sociology of global comparative placemaking*, „Sociology Compass”, 15(8), e12911, <https://doi.org/10.1111/soc4.12911>.
- Chisholm, E., Olin, C., Randal, E., Witten, K., Howden-Chapman, P. (2024). *Placemaking and public housing: The state of knowledge and research priorities*, „Housing Studies”, 39(10), 2580–2605, <https://doi.org/10.1080/02673037.2023.2206799>.
- Cieślak-Arkuszewska, A., Purzyński, R. (2021). *Miejskowy plan rewitalizacji jako narzędzie kształtowania polityki przestrzennej historycznego centrum małego miasta*, „Space – Society – Economy”, 32, 153–181, <https://doi.org/10.18778/1733-3180.32.07>.
- Cozens, P. (2008). *Crime prevention through environmental design in Western Australia: Planning for sustainable urban futures*, „International Journal of Sustainable Development and Planning”, 3, 272–292, <https://doi.org/10.2495/SDP-V3-N3-272-292>.
- Cresswell, T. (2004). *Place: A Short Introduction*, 1st ed., Bodmin: Blackwell Publishing.

- Dempsey, N., Burton, M. (2012). *Defining place-keeping: The long-term management of public spaces*, „Urban Forestry & Urban Greening”, 11(1), 11–20, <https://doi.org/10.1016/j.ufug.2011.09.005>.
- Dempsey, N., Smith, H., Burton, M. (red.), (2014). *Place-Keeping. Open Space Management in Practice*, New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9780203725313>.
- Dewi, S.P., Mussadun, M. (2023). *Spatial Analysis for Green-Placemaking of the Tirta Agung Park Semarang*, „IOP Conference Series: Earth and Environmental Science”, 1264(1), 012045, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1264/1/012045>.
- Dudziak, A., Payunena, M. (2018). *Mikrotoponimy jako sposób kreowania ludowych miejsc kulturowych – podejście antropologii lingwistycznej*, „Studia z Filologii Polskiej i Słowiańskiej”, 53, 25–42, <https://doi.org/10.11649/sfps.2018.003>.
- Dydkowski, G., Okoń, J. (2017). *Partnerstwo publiczno-prywatne jako narzędzie korzystania z kapitałów prywatnych i efektywnej realizacji zadań publicznych*, „Studia Ekonomiczne”, 316, 57–69, <https://www.semanticscholar.org/paper/Partnerstwo-publiczno-prywatne-jako-narz%C4%99dzie-z-i-Dydkowski-Oko%C5%84/57c-278843cfd9642be5cbf7a067e69ff49382f4f>.
- Dymnicka, M. (2013). *Przestrzeń publiczna a przemiany miasta*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Dziwowski, K. (1990). *Geografia osadnictwa i ludności w Polsce (1945–1989). Mechanizmy rozwoju (1982–1989)* [w:] *Koncepcje i metody badawcze z dziedziny osadnictwa*, Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich, 364–285 („Prace Geograficzne Instytutu Geografii i Przestrzennego Zagospodarowania PAN”, 154).
- Elborgy, R. (2023). *The human brain and a theoretical research about using the EEG in architecture, with a presenting of some study cases*, „International Journal of Advanced Research”, 11(05), 271–286, <https://doi.org/10.21474/IJAR01/16878>.
- Emmendoerfer, M.L., Mediotte, E.J., da Silva-Junior, A.C. (2024). *Placemaking effectual: Uma proposta formativa de aplicação*, „Revista Ponto de Vista”, 13(1), 01–23, <https://doi.org/10.47328/rpv.v13i1.17703>.
- Encyklopedia Administracji Publicznej (2024). *Współrzędzenie*, <http://encyklopediaap.uw.edu.pl/index.php/Wsp%C3%B3%C5%82rz%C4%85dzenie>.
- Ensiyeh, G., Vale, B. (2019). *Revisiting the “Model of Place”: A Comparative Study of Placemaking and Sustainability*, „Urban Planning”, 4, 196, <https://doi.org/10.17645/up.v4i2.2015>.
- Ferah, B., Ak, S. (2024). *Analysis of Spatial Qualities of Gaziantep National Gardens Through PPS’s Place-Diagram Principles*, Tokyo 8th International Conference on Innovative Studies & Contemporary Scientific Research Congress.

- Fingerhut, Z., Alfasi, N. (2023). *Operationalizing Community Placemaking: A Critical Relationship-Based Typology*, „Sustainability”, 15(8), 6371, <https://doi.org/10.3390/su15086371>.
- Firjatullah, N.I., Subiyantoro, H. (2024). *Strategi dalam merancang ruang publik dengan digital placemaking initiatives*, „Widyastana”, 3(1), <https://doi.org/10.33005/widyastana.v3i1.52>.
- Florida, R. (2003). *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*, New York: Basic Books.
- Frąckowiak, M. (2023). *Place-making as an attentive urban presence*, „Society Register”, 7(2), 21–32, <https://doi.org/10.14746/sr.2023.7.2.02>.
- Freeman, R.E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Boston: Pitman.
- Freeman, R., McVea, J. (2001). *A Stakeholder Approach to Strategic Management*, „Working Paper”, 01–02, <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>.
- Friedmann, J. (2007). *Reflections on Place and Place-making in the Cities of China*, „International Journal of Urban and Regional Research”, 31(2), 257–279, <https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2007.00726.x>.
- García Hernández, M., De La Calle-Vaquero, M. (2023). *Touristification* [w:] M. García Hernández, M. De La Calle-Vaquero, *Geography*, Oxford: Oxford University Press, <https://doi.org/10.1093/obo/9780199874002-0278>
- Gehl, J. (2009). *Życie między budynkami. Użytkowanie przestrzeni publicznych*, tłum. M. Urbańska, Kraków: Wydawnictwo Ram.
- Gehl, J. (2010). *Cities for people*, Washington: Island Press, <http://site.ebrary.com/id/10437880>.
- Gehl, J., Svarre, B. (2013). *How to study public life*, Washington: Island Press.
- Glover, T.D. (2020). *Bringing public spaces to life: The animation of public space* [w:] *Companion to Public Space*, red. V. Mehta, D. Palazzo, London: Routledge.
- Gómez-Baggethun, E., Gren, Å., Barton, D., Langemeyer, J., McPhearson, T., O'Farrell, P., Andersson, E., Hamstead, Z., Kremer, P. (2013). *Urban ecosystem services* [w:] *Urbanization, biodiversity and ecosystem services: Challenges and opportunities: a global assessment*, red. T. Elmqvist i in., Cham: Springer.
- Grenni, S., Horlings, L.G., Soini, K. (2020). *Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places*, „European Planning Studies”, 28(7), 1355–1374, <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292>.
- Guizick, D., White, K.F. (2009). *Developers and Moderators: Observations in the Co-development of an Online Social Space* [w:] *Internationalization, Design and Global Development*, red. N. Aykin, Berlin–Heidelberg: Springer, 164–172, https://doi.org/10.1007/978-3-642-02767-3_18

- Hamdi, N. (2010). *The Placemaker's Guide to Building Community*, London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781849775175>.
- Healey, P. (2001). *Towards a more place-focused planning system in Britain* [w:] *The Governance of Place: Space and Planning Processes*, red. A. Madanipour, A. Hull, P. Healey, Aldershot: Ashgate, 268–286, <https://eprints.ncl.ac.uk>.
- Healey, P. (2010). *Making Better Places: The Planning Project in the Twenty-First Century*, London: Red Globe Press.
- Hes, D., Mateo-Babiano, I., Lee, G. (2020). *Fundamentals of Placemaking for the Built Environment: An Introduction* [w:] *Placemaking Fundamentals for the Built Environment*, red. D. Hes, C.H. Santin, Cham: Springer, 1–13, https://doi.org/10.1007/978-981-32-9624-4_1.
- Honey-Rosés, J., Anguelovski, I., Bohigas, J., Chireh, V., Daher, C., Konijnendijk, C., Litt, J., Mawani, V., McCall, M., Orellana, A., Oscilowicz, E., Sánchez-Sepúlveda, H.U., Senbel, M., Tan, X., Villagomez, E., Zapata, O., Nieuwenhuijsen, M. (2020). *The Impact of COVID-19 on Public Space: A Review of the Emerging Questions*, OSF Preprints, <https://doi.org/10.31219/osf.io/rf7xa>.
- Horan, T.A. (2000). *Digital Places: Building Our City of Bits*, Washington: Urban Land Institute.
- Hunter, R.F., Nieuwenhuijsen, M., Fabian, C., Murphy, N., O'Hara, K., Rappe, E., Sallis, J.F., Lambert, E.V., Duenas, O.L.S., Sugiyama, T., Kahlmeier, S. (2023). *Advancing urban green and blue space contributions to public health*, „The Lancet Public Health”, 8(9), e735–e742, [https://doi.org/10.1016/S2468-2667\(23\)00156-1](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(23)00156-1).
- Husiev, M. (2024). *General principles for the formation of city public spaces*, „Current Problems of Architecture and Urban Planning”, 69, 3–11, <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2024.69.3-11>.
- Idem, R. (2016). *Projektowanie środowiskowe*, „Człowiek a przestrzeń”, 235–248, <https://mostwiedzy.pl/pl/publication/projektowanie-srodowiskowe,138568-1>.
- Iveson, K. (1998). *Putting the public back into public space*, „Urban Policy and Research”, 16(1), 21–33, <https://doi.org/10.1080/08111149808727745>.
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*, London: Random House.
- Jałowiecki, B., Szczepański, M.S. (2002). *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Jeleński, T. (2019). *Placemaking Workshops: Application of the PPS Method* [w:] *Cultural Landscape in Practice*, red. G. Amoruso, R. Salerno, Cham: Springer International Publishing, 151–169, https://doi.org/10.1007/978-3-030-11422-0_11.
- Jenks, M., Dempsey, N. (2007). *Defining the neighbourhood: Challenges for empirical research*, „Town Planning Review”, 78, 153–177, <https://doi.org/10.3828/tpr.78.2.4>.

- Jiang, F., Ware, S., Gao, W. (2019). *Crossing Boundaries – Tactical Urbanism Practices in Guangzhou City*, „KnE Social Sciences”, 134–148, <https://doi.org/10.18502/kss.v3i27.5522>.
- Jordaan, T., Puren, K., Roos, V. (2008). *The meaning of place-making in planning: Historical overview and implications for urban and regional planning*, „Acta Structilia”, 15(1), Article 1, <https://doi.org/10.38140/as.v15i1.190>.
- Jover, J., Barrero-Rescalvo, M. (2024). *When tourism disrupts it all: An approach to the landscapes of touristification*, „Journal of Urban Affairs”, 46(6), 1161–1179, <https://doi.org/10.1080/07352166.2023.2237144>.
- Jus (2022). *Kontrowersje w cieniu klonów*, Design Alive, <https://www.designalive.pl/w-cieniu-klonow-krytyka-i-obrona-plac-pieciu-rogow/>.
- Kang, J. (2014). *Urban Sound Environment*, London: CRC Press, <https://doi.org/10.1201/9781482265613>.
- Karpińska, G.E. (2020). *Culture-creating activities in the city space: Examples from Lodz. Anthropological contexts*, „Journal of Urban Ethnology”, 18, 105–119.
- Karta Przestrzeni Publicznej (2008). Poznan.pl, <https://www.poznan.pl/mim/s8a/-,p,1025,27566,27757.html>.
- Kayden, J.S., Planning, The New York City Department of City Planning, The Municipal Art Society of New York (2000). *Privately Owned Public Space: The New York City Experience*, New York: John Wiley & Sons.
- Kelkar, N.P., Spinelli, G. (2016). *Construção de capital social através do placemaking*, „Strategic Design Research Journal”, 9(2), 54–66, <https://doi.org/10.4013/sdrj.2016.92.01>.
- Kita, M. (2012). *Razem. Konsiliencja, interdyscyplinarność, transdyscyplinarność* [w:] *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną*, t. 1: *Stan wiedzy i postulaty badawcze*, red. M. Kita, M. Ślawska, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 11–30, <https://rebus.us.edu.pl/handle/20.500.12128/2543>.
- Kochanowska, D. (2010). *Przestrzeń publiczna – kluczowy element miasta współczesnego – zintegrowana czy podzielona?* [w:] *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, red. P. Lorens, J. Martyniuk-Pęczek, Gdańsk: Wydawnictwo Urbanista, 6–20.
- Koohsari, M.J., Kaczynski, A.T., Ozbil Torun, A., Oka, K. (2024). *Can urban design be a science for health studies?*, „Urban Design International”, <https://doi.org/10.1057/s41289-024-00250-7>.
- Kostrzewska, M. (2017). *Activating Public Space: How to Promote Physical Activity in Urban Environment*, „IOP Conference Series: Materials Science and Engineering”, 245, 052074, <https://doi.org/10.1088/1757-899X/245/5/052074>.
- Kowalczyk-Anioł, J. (2019). *Turystyfikacja zasobów mieszkaniowych historycznych dzielnic śródmiejskich. Przykład Krakowa*, „Studia Miejskie”, 35, 9–25, <https://doi.org/10.25167/sm.1014>.

- Kurniawaty, G., Horlanso, V., Aditama, M.Y., Larasati, D. (2022). *Digital Placemaking and Its Effect to The Architectural Development (Case Study: City of Dreams, Macau)*, „IOP Conference Series: Earth and Environmental Science”, 1058(1), 012021, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1058/1/012021>.
- Langstraat, F., Van Melik, R. (2013). *Challenging the 'End of Public Space': A Comparative Analysis of Publicness in British and Dutch Urban Spaces*, „Journal of Urban Design”, 18(3), 429–448, <https://doi.org/10.1080/13574809.2013.800451>.
- Layard, A. (2010). *Shopping in the Public Realm: A Law of Place*, „Journal of Law and Society”, 37(3), 412–441, <https://doi.org/10.1111/j.1467-6478.2010.00513.x>.
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space*, tłum. D. Nicholson-Smith, Oxford: Blackwell Publishing.
- Lew, A. (2021). *Landscapes, peopscapes, and mindscapes in island tourism [w:] Annual Report on Global Islands 2019*, red. J. Randall, Charlottetown: Island Studies Press, 109–128.
- Lin, C., Middag, L., Nakayama, J., Sweet, E., Yeager, G. (2023). *Evolving role of place management organisations in bold placemaking*, „Journal of Urban Regeneration and Renewal”, 17(2), 160, <https://doi.org/10.69554/UCDZ6934>.
- Liu, N., Zhang, H. (2024). *A Comparative Study of Traditional Village Renewal Characteristics Driven by Different Entities from the Perspective of Place-Making*, „Buildings”, 14(6), 1520, <https://doi.org/10.3390/buildings14061520>.
- Lofland, L.H. (2009). *The public realm: Exploring the city's quintessential social territory*, London: Aldine transaction.
- Loh, C.G., Ashley, A.J., Kim, R., Durham, L., Bubb, K. (2024). *Placemaking in Practice: Municipal Arts and Cultural Plans' Approaches to Placemaking and Creative Place-making*, „Journal of Planning Education and Research”, 44(3), 1679–1690, <https://doi.org/10.1177/0739456X221100503>.
- Lorens, P., Martyniuk-Pęczek, J. (red.), (2010). *Problemy kształtowania przestrzeni publicznych*, Gdańsk: Wydawnictwo Urbanista.
- Löw, M. (2016). *The Sociology of Space: Materiality, Social Structures, and Action*, London: Palgrave Macmillan US, <https://doi.org/10.1057/978-1-349-69568-3>.
- Low, S.M. (red.), (2011). *The anthropology of space and place: Locating culture*, Malden: Blackwell.
- Lydon, M., Garcia, A. (2015). *Tactical Urbanism*, London: Island Press–Center for Resource Economics, <https://doi.org/10.5822/978-1-61091-567-0>.
- Lynch, K. (2011). *Obraz miasta*, tłum. T. Jeleński, Kraków: Wydawnictwa Archivolta.
- Maik, W. (2011). *Przestrzeń publiczna w mieście: Pojęcie, ujęcia badawcze, funkcje i zjawiska*, Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, <https://doi.org/10.18778/7525-650-5.02>.

- Maliszewski, C.P. (2022). *Miejskowy plan rewitalizacji – niedoceniane narzędzie planistyczne: studium planu „Jabłowskiego–Podgórze” w Kaliszu*, „Studia Miejskie”, 44, 31–56, <https://doi.org/10.25167/sm.4829>.
- Mantey, D. (2019). *Wzorzec miejskiej przestrzeni publicznej w konfrontacji z podmiejską rzeczywistością. Przykład podwarszawskich suburbiów*, Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, <https://doi.org/10.31338/uw.9788323536154>
- Markusen, A., Gadwa, A. (2010). *Creative placemaking*, Washington: National Endowment for the Arts.
- Marrades, R., Collin, P., Catanzaro, M., Mussi, E. (2021). *Planning from Failure: Transforming a Waterfront through Experimentation in a Placemaking Living Lab*, „Urban Planning”, 6(1), 221–234.
- Martin, D.G., Scherr, A.W., City, C. (2010). *Making law, making place: Lawyers and the production of space*, „Progress in Human Geography”, 34(2), 175–192, <https://doi.org/10.1177/0309132509337281>.
- Martin, R.J. (2024). *Operationalising the 15-minute city with New Mobility services*, „Proceedings from the Annual Transport Conference at Aalborg University”, 31. <https://doi.org/10.54337/ojs.td.v31i.8706>.
- Mateo-Babiano, I., Fong, A. (2024). *Integrating multiculturalism in public space policy and place governance*, „Urban Governance”, 4(1), 56–67, <https://doi.org/10.1016/j.ugj.2024.01.001>.
- McGillivray, D., Guillard, S., Ross, G., McCaughey, P. (2023). *Participatory design practice, event (s) and the activation of public space*, „Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability”, 1–18, <https://doi.org/10.1080/17549175.2023.2214140>.
- McGuirk, J. (2015). *Radykalne miasta. Przez Amerykę Łacińską w poszukiwaniu nowej architektury*, tłum. M. Wawrzyńczak, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.
- Mehanna, W., Mehanna, W. (2023). *Place-making as an Approach to Develop Informal Housing Area's Urban Spaces*, „ACE: Architecture, City and Environment”, 18(52), <https://doi.org/10.5821/ace.18.52.11833>.
- Mehta, V. (2024). *Public space* [w:] *Elgar Encyclopedia of Interdisciplinarity and Transdisciplinarity*, red. F. Darbellay, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 417–420, <https://doi.org/10.4337/9781035317967.ch92>.
- Meltingspot (2024). *Community Building: Definition & Principles*, <https://www.meltingspot.io/the-guide-to-community-building/community-building-definition-and-principles>.
- Meneses, E.E.S. (2021). *Fundamentos neurocognitivos como sustrato para un diseño intuitivo*, „Revista humanidades”, 11(1), e44156, <https://doi.org/10.15517/h.v11i1.44156>.

- Miles, M. (1997). *Art, Space and the City: Public Art and Urban Futures*, London: Routledge.
- Mliczyńska-Hajda, D. (2020). Programowanie rewitalizacji a proces zmiany miasta – z perspektywy doświadczeń w partycypacyjnym planowaniu zagospodarowania przestrzennego w wybranych polskich miastach, „Studia Miejskie”, 12, 119–134, <https://doi.org/10.25167/sm.2382>.
- Montgomery, Ch. (2015). *Miasto szczęśliwe. Jak zmienić nasze życie, zmieniając nasze miasta*, tłum. T. Tesznar, Kraków: Wydawnictwo Wysoki Zamek.
- Moreno, C., Gehl, J., Thorne, M. (2024). *The 15-Minute City: A Solution to Saving Our Time and Our Planet*, New York: Wiley.
- Mould, O. (2014). *Tactical Urbanism: The New Vernacular of the Creative City*, „Geography Compass”, 8(8), 529–539, <https://doi.org/10.1111/gec3.12146>.
- Mustonen, T. (2014). *Endemic time-spaces of Finland: Aquatic regimes*, „Fennia”, 192, 120–139. <https://doi.org/10.11143/40845>.
- Newman, O. (1972). *Defensible Space; Crime Prevention Through Urban Design*, New York: Macmillan.
- Oakes, T. (1997). *Place and the Paradox of Modernity*, „Annals of the Association of American Geographers”, 87(3), 509–531, <https://doi.org/10.1111/1467-8306.00066>.
- Oke, T.R., Mills, G., Christen, A., Voogt, J.A. (2017). *Urban Climates*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Parajuli, N. (2022). *Transforming Spaces into Places: Placemaking of Tudikhel*, „Journal of Advanced College of Engineering and Management”, 7(01), 93–106, <https://doi.org/10.3126/jacem.v7i01.47336>.
- Patafisik (2009). *Guerrilla gardening in Pigneto (Rome)*, Wikimedia Commons, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=7152601>.
- Politechnika Krakowska (2024). *Architektura krajobrazu. Portal Rekrutacyjny*, https://rekrutacja.pk.edu.pl/oferta_dydaktyczna/architektura-krajobrazu-2/.
- Preiser, W.F.E., Ostroff, E. (2001). *Universal Design Handbook*, New York: McGraw Hill Professional.
- Privote (2023). *Aplikacja do głosowania online – Jak wybrać w 2024?*, Privote, <https://privote.net/pl/blog/poradniki/aplikacja-do-glosowania-online-jak-wybrac>.
- Project for Public Spaces (2007). *What is Placemaking?*, <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>.
- Project for Public Spaces (2022). *Placemaking. What if We Built Our Cities Around Places?*, <https://www.pps.org/product/placemaking-what-if-we-built-our-cities-around-places>.

- Ray, R. (2023). *Place-Making* [w:] R. Ray, *Placing the Frontier in British North-East India*, Oxford: Oxford University Press, 160–189, <https://doi.org/10.1093/oso/9780192887085.003.0007>.
- Rewers, E. (2005). *Post-polis. Wstęp do filozofii ponowoczesnego miasta*, Kraków: Universitas.
- Rice, L., Meraz, F., Jones, M. (red.), (2019). *Designing for Health & Wellbeing: Home, City, Society*. Delaware: Vernon Press.
- Richards, G. (2017). *Making places through creative tourism?* [w:] *Cultural Sustainability, Tourism and Development: (Re)articulations in tourism contexts*, red. N. Duxbury, London: Routledge, 36–48.
- Rogerson, R., Sadler, S., Wong, C., Green, A. (2010). *Planning sustainable communities – skills and learning to envision future communities: An introduction*, „Town Planning Review”, 81(5), 505–522, <https://doi.org/10.3828/tpr.2010.23>
- Rozporządzenie (2022). Rozporządzenie Ministra Edukacji i Nauki z dnia 11 października 2022 r. w sprawie dziedzin nauki i dyscyplin naukowych oraz dyscyplin artystycznych, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20220002202>
- Rózová, Z., Pástorová, A., Kuczman, G. (2023). *Development of flower meadows in an urbanized environment*, „Ekologia (Bratislava)”, 42(3), 218–229, <https://doi.org/10.2478/eko-2023-0025>.
- Rudewicz, J. (2019a). *Fab Laby w Polsce i na świecie jako przykład stymulowania przedsiębiorczości społecznej i kreatywności*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, 15(1), Article 1, <https://doi.org/10.24917/3296.151.13>.
- Rudewicz, J. (2019b). *Model ekonomii współpracy w koncepcji miast Smart City 3.0*, „Przedsiębiorczość – Edukacja”, 15(2), 153–170, <https://doi.org/10.24917/20833296.152.11>.
- Rudewicz, J., Czapliński, P. (2023). *Marketing miejsc. Ujęcie przestrzenne*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, <https://doi.org/10.18276/978-83-7972-600-4>.
- Salizzoni, E., Pérez-Campaña, R. (2019). *Design for biodiverse urban landscapes: Connecting place-making to place-keeping*, „Ri-Vista”, 17(2), 130–149, <https://doi.org/10.13128/RV-7641>.
- Samuelson, W., Czarny, B., Marks, S.G., Rapacki, R. (2009). *Ekonomia menedżerska*, wyd. 2, Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Santos Nouri, A., Costa, J.P. (2017). *Placemaking and climate change adaptation: New qualitative and quantitative considerations for the “Place Diagram”*, „Journal of Urbanism: International Research on Placemaking and Urban Sustainability”, 10(3), 356–382, <https://doi.org/10.1080/17549175.2017.1295096>.

- Schupbach, J., Ball, D. (2016). *How to Do Creative Placemaking*, Washington: NEA Office of Public Affairs, <https://www.arts.gov/about/publications/how-do-creative-placemaking>.
- Shwartz-Ziv, T., Strier, R. (2022). *Place-making: Toward a place-aware community practice agenda*, „The British Journal of Social Work”, 52(1), 61–78, <https://doi.org/10.1093/bjsw/bcaa219>.
- Silberberg, S., Lorah, K., Disborow, R., Muessig, A. (2014). *Places in the Making: How placemaking builds places and communities*, Boston: MIT, <https://issuu.com/civicmoxie/docs/places-in-the-making>.
- Silva, P. (2016). *Tactical urbanism: Towards an evolutionary cities approach?*, „Environment and Planning B: Planning and Design”, 43, <https://doi.org/10.1177/0265813516657340>.
- Sime, J.D. (1986). *Creating places or designing spaces?*, „Journal of Environmental Psychology”, 6(1), 49–63, [https://doi.org/10.1016/S0272-4944\(86\)80034-2](https://doi.org/10.1016/S0272-4944(86)80034-2).
- Sofield, T., Guia, J., Specht, J. (2017). *Organic ‘folkloric’ community driven place-making and tourism*, „Tourism Management”, 61, 1–22, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.002>.
- Stern, M., Seifert, S. (2007). *Cultivating „Natural” Cultural Districts*, „Creativity & Change”, 3–16, <https://www.semanticscholar.org/paper/Cultivating-%E2%80%9CNatural%E2%80%9D-Cultural-Districts-Stern-Seifert/e59730a8ae9138707f980200584268be0ef4090e>.
- Stróżek, A. (2015). *Guerilla Gardening*, Skanska, <https://mieszkaj.skanska.pl/blog/lagom-w-praktyce/guerilla-gardening/>.
- Switalski, M., Grêt-Regamey, A. (2021). *Operationalising place for land system science*, „Sustainability Science”, 16(1), 1–11, <https://doi.org/10.1007/s11625-020-00827-5>.
- Switalski, M., Torres, M., Grêt-Regamey, A. (2023). *The 3P’s of place-making: Measuring place-making through the latent components of person, procedures and place*, „Landscape and Urban Planning”, 238, 104817, <https://doi.org/10.1016/j.landurbplan.2023.104817>.
- Szostak, R. (2024). *Multidisciplinarity* [w:] *Elgar Encyclopedia of Interdisciplinarity and Transdisciplinarity*, red. F. Darbellay, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 343–345, <https://doi.org/10.4337/9781035317967.ch75>.
- Urban Design Group (2019). *What is Urban Design?*, <https://www.udg.org.uk/about/what-is-urban-design>.
- Ustawa (1990). Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu19900160095>.
- Ustawa (2003). Ustawa z dnia 27 marca 2003 r. o planowaniu i zagospodarowaniu przestrzennym, <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=wdu20030800717>.

- Vaca-Proaño, V.G., López-Rueda, C.P., Llorca-Vega, N.A., Ferreras-Cid, E. (2023). *Patrones sociales y espaciales: Estudio comparativo entre dos espacios públicos en la ciudad de Quito, Ecuador*, „Revista Urbano”, 26(47), 96–109, <https://doi.org/10.22320/07183607.2023.26.47.08>.
- Vodanović Lukić, I. (2021). *Placemaking, local community and tourism*, „Hrvatski geografski glasnik”, 83(1), 77–104, <https://doi.org/10.21861/HGG.2021.83.01.04>.
- Waal, M. de (2014). *The City as Interface. How New Media Are Changing the City*, Rotterdam: nai010 publishers.
- Warnaby, G. (2024). *Place Marketing and Temporality*, New York: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781032689937>.
- Wei, H., Jiang, W. (2020). *Translation of the ‘Landscape Architecture’ Into Chinese and How to Build the Discipline of Landscape Architecture in China?*, „International Research in Education”, 8, 104, <https://doi.org/10.5296/ire.v8i1.16381>.
- Weil, M.O. (1996). *Community Building: Building Community Practice*, „Social Work”, 41(5), 481–499, <https://doi.org/10.1093/sw/41.5.481>.
- Whyte, W.H. (1980). *The social life of small urban spaces*, New York: Project for Public Spaces.
- Wortham-Galvin, B.D. (2013). *An Anthropology of Urbanism: How People Make Places (and What Designers and Planners Might Learn from It)*, „Footprint”, 13, <https://doi.org/10.59490/FOOTPRINT.7.2.768>.

3. Promocja miejsc

3.1. Wprowadzenie

Jednym z elementów klasycznej strategii marketingowej jest promocja, która oznacza działania mające na celu informowanie o zaletach produktu i namawianie docelowych klientów do dokonania zakupu (Altkorn i Kramer 2004; Boisen i in. 2018; Engel i in. 1979; Familmaleki i in. 2015). W naszym przypadku chodzi o objaśnianie wartości miejsca czterem grupom jego użytkowników. Rudewicz i Czapliński (2023) wymieniają grupę stałych i czasowych użytkowników, których możemy określić mianem aktywnych, to znaczy takich, którzy przez dobrowolne, zwykle aktywne współuczestnictwo czerpią bezpośrednio z użyteczności i satysfakcji miejsca. Zadaniem marketingu miejsc dla tej grupy jest podtrzymywanie ich więzi z miejscem przez stałe upowszechnianie opinii o wyjątkowości jego szeroko rozumianych zasobów ze szczególnym uwzględnieniem *differentia specifica* oraz ich wzajemnych relacji przestrzennych (marketing zasobów). Drugą grupę użytkowników miejsca stanowią ci pasywni, czyli tacy, którzy tam mieszkają bądź regularnie lub okazjonalnie je odwiedzają, lecz nie współuczestniczą w jego życiu, funkcjonowaniu. W tym przypadku działania marketingowe powinny koncentrować się na zmianie postaw tej grupy poprzez poszukiwanie i wskazywanie sposobów wykorzystania zasobów miejsca (marketing potencjału) oraz ścieżek kreowania jego specjalistycznych subproduktów. Trzecią grupą są użytkownicy teoretyczni, którzy nie mieszkają w miejscu i bezpośrednio go nie użytkują, ale mogą być z nim związani pośrednio przez swoją działalność biznesową, w której w określonej sytuacji może dojść do okazjonalnej współpracy, kontaktu, np. przez wykorzystanie instrumentów wsparcia dla rozwoju lokalnego, regionalnego lub krajowego albo innych działań (prawnych, administracyjnych) mogących pośrednio wpływać na mentalność ludzi, klimat społeczny, nastawienie władz samorządowych, atrakcyjność czy wizerunek miejsca. Celem marketingu dla tej grupy użytkowników jest wskazanie zysku przygotowanej oferty miejsca jako produktu w wymiarze ekonomicznym bądź społecznym (marketing kapitału), co może doprowadzić do ich satysfakcji i utrzymania. Ostatnią, czwartą grupę stanowią

użytkownicy potencjalni, którzy w żaden sposób nie są powiązani z miejscem, ale mogą być w przyszłości. Można przecież założyć, że każdy zostanie użytkownikiem miejsca, nie znamy tylko czasu i okoliczności. W tym przypadku należy wykorzystać wszystkie wymienione wcześniej działania marketingowe.

Z powyższego wynika, że oczekiwania poszczególnych użytkowników miejsca mogą mieć względem siebie charakter komplementarny lub substytucyjny, co rodzi określone korzyści, ale też dylematy. Może bowiem prowadzić do konfliktów interesów. Dlatego, jak postuluje Rawski (2009), należy stworzyć jedną spójną strategię promocyjną miejsca, która będzie koncyliacyjna i uporządkowana, tzn. będzie zaspokajać oczekiwania wszystkich grup użytkowników, a jednocześnie rozstrzygać potencjalne lub faktyczne problemy, i której będzie przyświecać (jako cel nadrzędny) współpraca zespołowa generująca dodatkową wartość, przewyższającą sumę indywidualnych wysiłków każdego z użytkowników, każdej grupy użytkowników. Konstruowanie takiej strategii promocyjnej miejsca winno rozpocząć się od właściwej i szczegółowej identyfikacji endogenicznych zasobów, prowadzącej do ich pełnego uświadomienia użytkownikom (Doren i in. 2000). Jest ona konieczna, ponieważ należy precyzyjnie i jednoznacznie określić, co jest zasobem miejsca, a co nim nie jest. Trzeba postawić zasadnicze pytania: które z zasobów są wyczerpywalne i w jakiej perspektywie czasowej, jak udostępniać zasoby, a nade wszystko, czy posiadane zasoby miejsca są w stanie zadowolić użytkowników i ich potrzeby i pragnienia związane z miejscem. Istotna jest ocena stopnia zadowolenia oraz oczekiwań co do użyteczności i korzyści miejsca z uwzględnieniem zaproponowanej segmentacji jego użytkowników. Jest to konieczne, gdyż może wskazywać na niedobory zasobów endogenicznych, a tym samym na potrzebę pozyskania zasobów egzogenicznych (np. poprzez import kulturowy, mobilność społeczną itp.). Należy jednak zdawać sobie sprawę z faktu, że z różnych powodów (np. ceny) nie każdy zasób da się pozyskać z zewnątrz. Warto również skalkulować, czy pozyskanie zasobów egzogenicznych będzie opłacalne w dłuższej perspektywie czasowej ze względu na zmieniające się gusta użytkowników czy też trwałość zasobów.

W przypadku niskiej oceny miejsca wynikającej z niezadowolenia jego użytkowników może ono zostać porzucone, a w konsekwencji zlikwidowane, ograniczone w swoich granicach lub ofercie. Stąd potrzeba jego permanentnej adaptacji do zmieniającego się otoczenia (przestrzeni geograficznej), której istotnym narzędziem musi być strategia promocji miejsca. Warto mieć pomysł nie tylko na powołanie miejsca i jego trwanie, lecz także na potencjalne trudności, który

zwłaszcza w sytuacji niepewności czy turbulencji społeczno-gospodarczej pozwoli na jego przetrwanie, a być może odmłodzenie (rekonwersję) w dotychczasowych granicach i zasięgu oddziaływania.

Promocja miejsca to zatem proces objaśniania jego użyteczności przez pryzmat odczuwania przyjemności, satysfakcji i zadowolenia, a te mogą być osiągnięte już z samej obecności lub na skutek prowadzonej w nim animacji społeczno-kulturowej (Mruk i in. 1996).

Rozwijając tę myśl, należy stwierdzić, że promocja miejsca winna się skupiać na ukazaniu, jak samo w nim przebywanie może generować pozytywne odczucia:

- a) przyjemności – miejsce może oferować przyjemne warunki klimatyczne, estetyczne, krajobrazowe, architektoniczne, ale również warunki niematerialne, np. wyjątkową atmosferę, ducha miejsca (*genius loci*). Sama obecność w tym miejscu może wywoływać pozytywne emocje i poczucie komfortu, a w skrajnych przypadkach odczucie prestiżu;
- b) satysfakcji – która łączy się z funkcjonalnością i infrastrukturą miejsca, a sprawdza do pojęcia dostępności przestrzennej i jej standardu;
- c) zadowolenia – co może wynikać zarówno z bezpośredniego kontaktu z przestrzenią, jak i z uczestnictwa w organizowanych w miejscu wydarzeniach, interakcjach społecznych lub korzystaniu z lokalnych zasobów przyrodniczych, społeczno-kulturowych i gospodarczych.

Animacja społeczno-kulturowa odnosi się do działań podejmowanych w celu ożywienia miejsca poprzez oddziaływanie na jej użytkowników. W kontekście jego promocji może to obejmować:

- a) organizowanie wydarzeń, które angażują użytkowników aktywnych i przyciągają przedstawicieli pozostałych grup, co zwiększa użyteczność miejsca jako atrakcyjnego turystycznie, rekreacyjnie i kulturowo, ale również inwestycyjnie i mieszkaniowo;
- b) wspieranie inicjatyw społeczno-kulturowych poprzez tworzenie stref handlowych, targów, jarmarków czy współpracę z lokalnymi twórcami, co może przynosić zadowolenie dzięki dostępowi do unikatowych produktów i usług;
- c) rozwój społeczności miejsca poprzez edukację, warsztaty, działania integracyjne i społeczne, co buduje więzi społeczne i pozytywnie wpływa na postrzeganie miejsca jako przestrzeni sprzyjającej rozwojowi jednostek i grup.

Warto podkreślić ideę promocji miejsca jako strategii kreowania użyteczności obejmującej ukierunkowane działania marketingowe, które nie tylko prezentują obiektywne cechy danego miejsca (położenie, infrastruktura), lecz także budują

emocjonalne z nim skojarzenia, podkreślając jego wartość emocjonalną i społeczną. Przykłady takich działań mogą obejmować:

- a) kampanie reklamowe promujące wyjątkowe aspekty przyrody, historii, kultury lub możliwości rekreacyjnych miejsca;
- b) budowanie marki miejsca (tzw. *place branding*), która odwołuje się do wyjątkowego charakteru jego społeczności i jej zasobów, dzięki czemu miejsce staje się atrakcyjne.

Podczas promocji miejsca istotne jest także rozpoznanie potrzeb wszystkich grup jego użytkowników. Dobre miejsce promowane z wykorzystaniem jego użyteczności powinno zaspokajać potrzeby (Schöllmann i in. 2000):

- emocjonalne – budowanie miejsca, które kojarzy się z bezpieczeństwem, przynależnością, inspiracją czy możliwościami rozwoju osobistego,
- społeczne – poprzez stymulowanie interakcji społecznych,
- materialne – oferując odpowiednie zaplecze infrastrukturalne, usługowe itp.

Ostatecznym celem promocji miejsca jest nie tylko jego powołanie (uruchomienie) poprzez chwilowe zwiększenie jego atrakcyjności, lecz także zbudowanie trwałego wizerunku, który przyciągnie ludzi w dłuższej perspektywie. Jeśli miejsce zapewnia zarówno natychmiastową przyjemność z obecności, jak i długoterminowe zadowolenie wynikające z możliwości rozwoju, może stać się atrakcyjnym wyborem do współuczestniczenia, do trwania w nim.

Źródłem działalności promocyjnej są potrzeby informacji występujące po obu stronach wymiany rynkowej: podaży i popytu (Garbarski i in. 2002). Użytkownik, zwłaszcza potencjalny, ale również teoretyczny i pasywny, potrzebuje informacji, aby zdawać sobie sprawę z istnienia różnych produktów i usług miejsca, które wzbudzą zainteresowanie, co w efekcie może spowodować częściową bądź całkowitą rezygnację z odwiedzin dotychczasowych miejsc i ich oferty. Dzięki temu może dokonać uzasadnionego wyboru świadczącego o jego potrzebach i tym samym generowana jest informacja dla użytkowników aktywnych, w tym osób powołujących i animujących miejsce. Działania promocyjne dostarczają wiadomości o potrzebach i preferencjach klientów, stopniu ich zaspokajania przez samo miejsce, a wreszcie o zajmowanym (aktualnym) i możliwym do pozyskania (potencjalnym) udziale rynkowym. Proces przekazywania informacji na rynku inicjowany jest zwykle przez użytkowników aktywnych, którym zależy na tym, aby miejsce zaistniało i trwało na danym rynku (Chrzęścik 2012).

3.2. Tradycyjne i cyfrowe narzędzia promocji

Promocja wykorzystuje różnorodne narzędzia, które można podzielić na tradycyjne i cyfrowe. Obie grupy mają swoje zalety i wady oraz odgrywają różnorodne role w kampaniach promocyjnych, są różnie skuteczne w różnym czasie i miejscu, a także w odniesieniu do cech społeczno-demograficznych adresatów (Langan i in. 2019; Różycka 2015, Rudzewicz i in. 2021).

Do najczęściej występujących tradycyjnych narzędzi promocji, w tym promocji miejsc, zaliczamy:

1. Reklamę w mediach tradycyjnych, czyli w radiu, prasie i telewizji. W przypadku tej ostatniej kampanie reklamowe mają duży zasięg i wpływ na szerokie grupy społeczne. Ta forma reklamy miejsc może być kosztowna, ale ma duży potencjał oddziaływania ze względu na dwusensoryczność. Z kolei reklamy radiowe mogą skuteczniej dotrzeć do bardzo zróżnicowanych grup odbiorców, w tym lokalnych, ze względu na mniej skomplikowaną transmisję i tańszy odbiornik. Mogą być nadal niezwykle skuteczne w promowaniu zasobów niematerialnych miejsc, w tym szeroko rozumianych usług, i znacznie mniej niż telewizja w promowaniu produktów i miejsc jako takich. Wreszcie reklamy w gazetach i czasopismach czasem mogą dotrzeć do wąskich grup odbiorców (np. prasa branżowa). Widoczny jest tu trend reklamowania miejsc powiązanych z działalnością określonej branży lub będących alternatywą wobec tej działalności. Współczesne reklamy prasowe są w większości wykorzystywane w promocji miejsc niejako przy okazji.
2. Promocję sprzedaży, czyli kupony rabatowe oraz loterie i konkursy. Tradycyjne formy kuponów zniżkowych mogą dotyczyć wejścia do danych miejsc lub ewentualnie imprez w danych miejscach. Mogą być rozdawane w punktach sprzedaży, dodawane do produktów lub wysyłane pocztą. Przyciągają klientów i zachęcają do uczestnictwa, czasem aktywnego (współuczestniczenia). Natomiast loterie i konkursy sprowadzają się do oferowania nagród i organizowania konkursów w zamian za angażowanie się uczestników miejsca, co pośrednio przyczynia się do zwiększania zainteresowania tym miejscem.
3. Public relations (PR), czyli relacje z mediami. Komunikaty prasowe, wywiady i konferencje prasowe osób reprezentujących miejsca lub aspirujących do bycia ich użytkownikami (użytkownicy potencjalni) są tradycyjnymi narzędziami PR, które pomagają budować pozytywny wizerunek miejsca w oczach opinii publicznej i mediów.

4. Sponsoring wydarzeń w miejscu, takich jak koncerty, festiwale czy imprezy sportowe. Jest to sposób na budowanie świadomości marki miejsca i wzmacnianie jego wizerunku.
5. Marketing bezpośredni, w którego skład zaliczamy pocztę tradycyjną (*direct mail*) i kontakt bezpośredni. Wydaje się, że nadal stosunkowo często korzysta się z wysyłki katalogów, ulotek, broszur reklamowych do użytkowników (niezależnie od przynależności) za pośrednictwem poczty. To narzędzie pozwala na bezpośredni kontakt i jest efektywne, zwłaszcza w starszych grupach wiekowych, bardziej uwrażliwionych na tekst linearny. Kontakt bezpośredni, często wsparty ulotkami lub broszurami, wymaga umiejętności interpersonalnych od osób go dokonujących (np. użytkowników aktywnych), jednak po spełnieniu tego warunku oraz przy względnie korzystnych jego okolicznościach (np. ładna pogoda) może być skuteczny. Jest jednak bardzo czasochłonny, a przez to relatywnie drogi.
6. Reklamę zewnętrzną (*outdoor*), na którą składają się m.in. billboardy, czyli wielkoformatowe reklamy umieszczane w przestrzeni publicznej, na ulicach, przy drogach, w centrach handlowych czy w miejscach, które skutecznie przyciągają uwagę. Warto jednak postawić pytanie o fizyczne (np. w kilometrach) lub czasowe (w jednostkach czasu) rozmieszczenie billboardów względem lokalizacji miejsca. Inną formą reklamy outdoorowej są plakaty i banery, które pełnią podobną funkcję. Są to tradycyjne nośniki reklamy wizualnej, często wykorzystywane w lokalnych kampaniach miejsc.

Do grupy dynamicznie się rozwijających cyfrowych narzędzi promocji możemy zaliczyć:

1. Reklamę internetową, w tym Google Ads (reklamy w wyszukiwarkach), czyli płatne reklamy, które pojawiają się w wynikach wyszukiwania Google. Są one efektywne w dotarciu do klientów szukających konkretnych produktów lub usług, ale również miejsc. Do reklamy internetowej zaliczamy także banery reklamowe (*display ads*), to znaczy graficzne reklamy umieszczane na stronach internetowych, które przyciągają uwagę wizualną i mogą przekierowywać użytkowników na stronę konkretnego miejsca.
2. Social media marketing prowadzony m.in. na platformach Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok. Kampanie promocyjne na platformach społecznościowych umożliwiają interakcję z użytkownikami, zwiększają świadomość marki miejsca, a także bezpośrednią komunikację z grupami docelowymi. Jego odmianą są reklamy w mediach społecznościowych (*sponsored posts*). To

- płatne posty, które docierają do określonych segmentów demograficznych, są precyzyjnie targetowane według zainteresowań i zachowań użytkowników.
3. Content marketing, czyli pisanie artykułów na tematy związane z działalnością miejsca, pozwala budować autorytet i pozycjonować się jako jego znawca. Warto poczynić uwagę techniczną, że dobrze zoptymalizowany pod kątem SEO content przyciąga użytkowników z wyników wyszukiwania. Do tej grupy zaliczyć można również video marketing – tworzenie treści wideo na YouTube czy TikToku, takich jak recenzje lub prezentacje konkretnego miejsca, bądź różnego rodzaju przejawów aktywności w miejscu, które mogą skutecznie angażować użytkowników. Rosnącą popularność w tej grupie zdobywają też podcasty rozumiane jako internetowa publikacja audio na wybrany temat, np. związany z historią, dziedzictwem, osobami lub dniem dzisiejszym pewnego miejsca. Zwykle charakteryzują się one wartościowymi treściami, przez co budowana relacja z odbiorcami oparta jest na zaufaniu.
 4. E-mail marketing rozumiany jako wysyłanie regularnych wiadomości e-mail do subskrybentów znajdujących się w bazie (newslettery), który pozwala na utrzymywanie relacji z różnymi grupami użytkowników, promowanie ofert i informowanie o nowościach w miejscu, lub automatyczne wysyłanie spersonalizowanych wiadomości do użytkowników, co zwiększa efektywność promocji (automatyzacja e-maili).
 5. Influencer marketing, innymi słowy wykorzystanie popularnych osób z mediów społecznościowych do promowania miejsc, produktów lub usług. Influencerzy mają zdolność oddziaływania na lojalne grupy fanów, co zwiększa wiarygodność kampanii.
 6. SEO (*Search Engine Optimization*) i SEM (*Search Engine Marketing*), czyli optymalizacja stron internetowych pod kątem wyszukiwarek internetowych w celu uzyskania wyższych pozycji w organicznych wynikach wyszukiwania miejsc oraz płatne kampanie reklamowe w wyszukiwarkach, jak Google Ads, które mają zwiększyć widoczność strony danego miejsca.
 7. Marketing afiliacyjny, czyli system, w którym partnerzy (wydawcy) promują miejsca w zamian za prowizję od sprzedaży, np. wejściówek. Afilianci używają własnych stron, blogów czy social mediów do generowania ruchu na stronie reklamodawcy.
 8. Reklamę mobilną, to znaczy promocję miejsc za pośrednictwem aplikacji mobilnych oraz wysyłanie powiadomień *push* do użytkowników telefonów. Tę formę promocji należy uznać obecnie za jedną ze skuteczniejszych, pozwalają-

cą na szybki i bezpośredni kontakt z użytkownikiem miejsca.

Powyższe zestawienie być może nie spełnia warunku zupełności, ale pokazuje wyraźną dychotomię narzędzi promocji, w tym także promocji miejsc. Nie ma pewności, że z czasem tradycyjne formy promocji wygasną, a rozwiną się tylko cyfrowe. Co prawda cyfryzacja świata postępuje, ale jest ona bardzo krucha wobec tak prozaicznych wyzwań jak źródła energii, ataki hackerskie itp. Stąd pytanie: jaki marketing dzisiaj, a może też jutro będzie skuteczniejszy – internetowy czy tradycyjny?

Marketing internetowy może się sprawdzić w odniesieniu do większości miejsc, ale jego skuteczność zależy od kilku kluczowych czynników:

- a) dostępu do internetu, ponieważ w regionach, gdzie duża część populacji ma ograniczony dostęp lub w ogóle go nie ma, kampanie internetowe mogą nie osiągnąć pożądaných wyników;
- b) zachowań konsumentów, gdyż nie wszędzie i nie wszyscy użytkownicy internetu korzystają z tych samych platform czy narzędzi. Czasem dominują lokalne sieci społecznościowe, wyszukiwarki lub portale, które są mniej popularne;
- c) języka i kultury, kampanie internetowe muszą być bowiem dostosowane do lokalnego języka, gwary oraz kultury. Przekaz, który działa w jednym miejscu, może być mało skuteczny w innym. Kluczowe jest uwzględnienie różnic kulturowych i nawyków konsumpcyjnych;
- d) regulacji prawnych, wszak różne miejsca i terytoria mają różne przepisy dotyczące ochrony prywatności, e-commerce i reklamy;
- e) ilości miejsc na rynku. W niektórych miastach, gminach itp. liczba interesujących miejsc może być bardzo duża, co oznacza, że dotarcie do pożądaných odbiorców będzie droższe i trudniejsze. W innych konkurencja może być mniejsza, co daje większe pole działania;
- f) położenia i dostępności przestrzennej. Niektóre miejsca mogą nie być okresowo dostępne lub są trudno dostępne, co sprawia, że ich promocja przez internet staje się bardzo trudna.

Marketing internetowy może być bardzo skuteczny, ale wymaga odpowiedniego dostosowania do lokalnych warunków i odbiorców.

Pomimo popularności urządzeń cyfrowych, które pomagają nam w wyborach, nadal dużo czasu spędzamy w świecie rzeczywistym, dlatego integracja z mediami tradycyjnymi pozostaje ważna w wielu obszarach i fizycznych lokalizacjach, w których istnieje realna szansa nawiązania bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi użytkownikami miejsc. To tam można natrafić na ludzi zajmujących

się promocją i tradycyjnymi materiałami promocyjnymi, które można zobaczyć, usłyszeć, dotknąć, zabrać do domu, by ostatecznie wejść z nimi w interakcję.

Wydaje się, że w przypadku miejsc zorientowanych na lokalny rynek to tradycyjne działania promocyjne będą skuteczniejsze, ponieważ z racji fizycznej bliskości i mniejszej anonimowości można zdobyć dużo większe zaufanie oraz nawiązać czasem bezpośrednie kontakty z zainteresowanymi użytkownikami miejsc. Miejsca, które możemy uznać za silne, rozpoznawalne w dużych skalach przestrzennych poza działaniami na rynku lokalnym, mogą również bardziej wykorzystywać cyfrowe działania promocyjne, gdyż zasięg przestrzenny oddziaływania miejsc jest znacznie większy. Ale promocja tradycyjna istnieje znacznie dłużej niż internetowa, w związku z tym cieszy się większym zaufaniem użytkowników. Osobliwie dotyczy to starszych grup wiekowych, które są już przyzwyczajone do tradycyjnych narzędzi promocji i bardziej im ufają. Zatem skuteczność promocji tradycyjnej w całym przekroju społecznym nadal wydaje się istotna. Ponadto wychodząc z założenia, że dzisiejsi użytkownicy bardziej niż kiedykolwiek polegają na bliskości relacji, w tym przestrzennych, szukają miejsc położonych relatywnie blisko i chętnie je wspierają. Ta fizyczna bliskość nie zawsze wymaga działań w internecie (choć ich nie blokuje), których koszty mogą być znacznie wyższe niż baner, broszura, billboard, a nawet reklama w lokalnym radiu. Dodatkowo promocja, również reklama tradycyjna miejsc, odznacza się tym, że trudniej ją zablokować lub pominąć, co jest możliwe w reklamie cyfrowej. Słowem – trudniej uciec przed reklamą tradycyjną. Powinno się też rozważyć odpowiedź na pytanie o zasięg przestrzenny i dostępność do tradycyjnych form promocji. Pytanie wydaje się retoryczne, ponieważ np. telewizja nadal jest głównym wyborem wielu osób. Nowoczesne metody promocji w dużej mierze obracają się wokół mediów społecznościowych i internetu i docierają w większości do młodszych pokoleń obecnanych z komputerami. Tradycyjna promocja natomiast ma możliwość dotarcia do takich miejsc, w których dostęp lub zaufanie do internetu są ograniczone. Nie oznacza to jednak, że cyfrowa promocja miejsc nie ma mocnych stron. Należą do nich koszt promocji, który w wersji internetowej jest stosunkowo niedrogi, czy ukierunkowane kampanie promocyjne, w których reklamy są prezentowane tylko zainteresowanym użytkownikom na podstawie ich preferencji. Dobrze rozwinięta obecność online służy budowaniu marki i jej reputacji oraz mierzalności skuteczności kampanii promocyjnych.

Zestawiając tradycyjne i cyfrowe narzędzia promocji i próbując określić ich przydatność w promocji miejsc, należy wziąć pod uwagę takie elementy jak:

- a) docelową grupę użytkowników miejsca, a zwłaszcza ich wieku. Im niższa jest średnia wieku, tym skuteczniejsze wydają się cyfrowe kampanie promocyjne;
- b) komfort czasowy potrzebny do obsługi cyfrowych narzędzi promocji, które wymagają regularnych, a nie doraźnych nakładów pracy;
- c) komfort finansowy, który w zasadzie decyduje o wyborze narzędzi promocji. Im większe zasoby finansowe i rozpoznawalność miejsca, tym większe pole działań promocyjnych, w tym tych w mediach masowych.

Nie oznacza to jednak wyboru zero-jedynkowego, ponieważ istnieje rozwiązanie kompromisowe, którym jest strategia marketingu 360 stopni. Polega na zintegrowaniu wszystkich dostępnych narzędzi marketingowych w celu dotarcia do użytkownika w spójny i wieloaspektowy sposób, co wydaje się rozwiązaniem kompromisowym. Oznacza to, że kampania promocyjna obejmuje zarówno tradycyjne formy promocji (reklama w prasie, telewizji, radiu), jak i cyfrowe (media społecznościowe, e-mail marketing, SEO, Google Ads), tworząc pełną, zamkniętą komunikację wokół użytkownika miejsca. Za przyjęciem właśnie takiej strategii przemawiają:

- a) spójność przekazu – wszystkie działania promocyjne, niezależnie od kanału, powinny być zgodne z jedną strategią i wspólnym przekazem. Użytkownik miejsca winien odbierać ten sam komunikat bez względu na to, czy zobaczy reklamę w telewizji, na Facebooku, czy otrzyma newsletter;
- b) dostosowanie do użytkowników – ważnym aspektem tej strategii jest dotarcie do każdego użytkownika, od aktywnego przez pasywnego i teoretycznego do potencjalnego;
- c) analiza i optymalizacja – kampanie 360 stopni wymagają ciągłego monitorowania i analizy danych, aby dostosowywać działania w zależności od tego, które kanały przynoszą najlepsze rezultaty.

3.3. Promocja obiektów

Promocja obiektów w mieście, zarówno tych pojedynczych (punkty), jak i bardziej złożonych (obiekty liniowe czy powierzchniowe), wymaga grupy docelowej oraz strategicznego podejścia, które uwzględnia ich specyfikę (Florek, Augustyn 2011). Każdy z tych typów obiektów może być promowany za pomocą różnych narzędzi i technik marketingowych, dostosowanych do charakteru danego miejsca (Gorczycewska, Smętkiewicz 2013). Zdaniem autorów do promocji różnych rodzajów obiektów można podejść następująco:

1. Pojedyncze punkty (np. zabytki, budynki, punkty widokowe, kawiarnie, pomniki) wymagają skupienia się na wyjątkowych cechach miejsca i jego unikatowej ofercie, która wyróżnia je z otoczenia. Aczkolwiek bezpośrednie otoczenie może wspomagać lub utrudniać istotne działania promocyjne. W przypadku pojedynczych punktów wskazane jest korzystanie z takich narzędzi jak media społecznościowe, w których regularnie należy publikować atrakcyjne zdjęcia, relacje z wydarzeń czy opinie użytkowników Facebooka, Instagrama, TikToka. Można również używać lokalnych i tematycznych hashtagów przypisanych do miejsca. Konieczna wydaje się optymalizacja strony internetowej, na której znajdują się informacje o miejscu, godzinach otwarcia, opinie oraz możliwość rezerwacji. Skuteczne pozycjonowanie (SEO) pomoże w lepszej widoczności w wyszukiwarkach. Warto podjąć działania w celu aktywnej obecności na mapach Google'a oraz innych platformach z recenzjami (np. TripAdvisor), co może zachęcić potencjalnych użytkowników do odwiedzin. Chociaż nie jest to konieczne, to można zaprosić lokalnych influencerów czy blogerów do promowania miejsca na swoich profilach. Natomiast za wysoki priorytet należy uznać organizowanie cyklicznych i specjalnych wydarzeń, np. dni otwartych, wystaw czy degustacji. Pierwsze z nich pozwolą na budowanie opakowania miejsca poprzez oddziaływanie na percepcję użytkowników (Guido 2014), drugie zaś na odmłodzenie miejsca i poszerzenie grona użytkowników.
2. Obiekty liniowe (np. ulice, deptaki, bulwary, trakty spacerowe, waterfronty) potrzebują bardziej złożonego podejścia. Celem jest przedstawienie całości miejsca jako atrakcji, a także promowanie jego poszczególnych elementów, co nie jest proste z uwagi na czasem znaczną ich długość, niejednolite zagospodarowanie przestrzenne, różne funkcje czy rozmaite postrzeganie multisensoryczne odcinków. Należałoby tu skorzystać z kampanii wielokanałowych, które promowałyby całe obiekty liniowe jako unikatowe miejsca spotkań,

usług gastronomicznych, zakupów, spacerów i innych form rekreacji ruchowej. W tym przypadku można używać zarówno tradycyjnych narzędzi (ulotki i reklamy outdoorowe), jak i cyfrowych (media społecznościowe). Interesujące byłoby stworzenie map interaktywnych pokazujących ciekawe punkty na trasie, z możliwością nawigacji, zdjęciami i opisami. Konieczne byłyby eventy na świeżym powietrzu, np. organizacja festiwali ulicznych, targów, koncertów plenerowych czy wystaw sztuki, które podkreślają unikatowość przestrzeni. Opierając się na współpracy z lokalnymi biznesami, można wykorzystać programy lojalnościowe i rabaty na atrakcje wzdłuż zaprojektowanych układów liniowych, oferować zniżki dla osób odwiedzających kilka miejsc w jednej lokalizacji. Należałoby też skupić się na estetyce miejsca, przez np. instalacje artystyczne, oświetlenie, street art, co scali je, a przez to zwiększy atrakcyjność i zainteresowanie.

3. Obiekty powierzchniowe (np. place, osiedla, dzielnice, parki, ogrody). W przypadku większych przestrzeni, jak place czy dzielnice, promocja opiera się na budowaniu silnej tożsamości miejsca oraz tworzeniu wspólnoty. Konieczne jest stworzenie wizji miejsca, które ma unikatową tożsamość, np. dzielnica kulturalna, park ekologiczny, luksusowe osiedle. Tożsamość taka jest podstawą komunikacji marketingowej. Przy rewitalizacji przestrzeni dodatkowo warto rozważyć współpracę z lokalnymi władzami, inwestorami i mieszkańcami, co samo w sobie może stać się elementem promocji. W tym duchu należy organizować spotkania społeczności, wydarzenia plenerowe, festyny, które będą integrować użytkowników aktywnych i przyciągać pozostałe grupy użytkowników. Dobrze jest prowadzić kampanie w mediach tradycyjnych i cyfrowych, skorzystać z prasy, outdooru, lokalnej telewizji, a także z działań online (Facebook, Instagram, YouTube) w celu budowania świadomości i zainteresowania przestrzenią. Dla parków i osiedli ekologicznych ważna jest promocja działań proekologicznych, jak zielone tereny, ścieżki rowerowe czy inne ekorozwiązania.

Promocja obiektów niezależnie od ich formy i kształtu może napotkać szereg trudności (Sznajder 1999). Wynika to zarówno ze specyficznych ograniczeń związanych z charakterem obiektu, jak i czynników zewnętrznych, co może wpłynąć na skuteczność działań promocyjnych. Do kluczowych trudności zaliczono:

1. Brak środków finansowych. Należy pamiętać, że promocja obiektów często wymaga znacznych nakładów finansowych, które mogą być trudne do pozyskania, zwłaszcza w przypadku mniejszych projektów lub mniej znanych lokalizacji. Gminy oraz właściciele obiektów nie zawsze dysponują wystarczająco

jącymi funduszami na szeroko zakrojone kampanie promocyjne, a trudności z ich zdobyciem wynikają ze słabego zainteresowania mniejszymi miejscami, położonymi peryferyjnie, mniej prestiżowymi czy mniej popularnymi wydarzeniami. Rozwiązaniem mogłyby być skuteczne kampanie crowdfundingowe, zbiórki społeczne, współpraca z lokalnymi biznesami oraz pozyskiwanie grantów z funduszy publicznych lub europejskich.

2. Brak świadomości lub niskie zainteresowanie użytkowników miejsca. W przypadku mniej znanych obiektów, takich jak małe pomniki, niezbyt popularne zabytki czy odległe miejsca przyrodnicze, jednym z wyzwań jest brak zainteresowania i świadomości o ich istnieniu. Obiekty mogą być znane tylko lokalnie, co sprawia, że trudniej je promować, szczególnie w konkurencji z bardziej popularnymi miejscami. Nadto użytkownicy miejsca mogą nie postrzegać obiektu jako czegoś szczególnie wartościowego, przez co nie są skłonni angażować się w jego promocję. W tym przypadku rozwiązaniem mogłyby być kampanie edukacyjne podnoszące świadomość o znaczeniu obiektu oraz organizacja wydarzeń, które integrują społeczność lokalną i promują miejsce jako wartościowy element dziedzictwa.
3. Trudności w dotarciu do odpowiednich docelowych grup użytkowników. Należy sobie zdawać sprawę, że promocja obiektów wymaga dostosowania przekazu do różnych grup użytkowników, co może stanowić wyzwanie, szczególnie w zróżnicowanych społecznościach. Różnorodne grupy użytkowników miejsca (patrz podrozdział 3.1) mogą mieć rozmaite potrzeby i oczekiwania względem danego obiektu, co wynika nie tylko z relacji grupy do samego miejsca, lecz także wielu indywidualnych cech społecznych, kulturowych i ekonomicznych użytkowników. Trudności w dotarciu do właściwej grupy docelowej wynikają niekiedy z faktu, że kampanie promocyjne są zbyt szerokie, co sprawia, że nie są wystarczająco skuteczne dla żadnej z nich. Być może należałoby podjąć działania w celu segmentacji rynku i dostosowania komunikatów oraz kanałów promocji dla różnych grup użytkowników, uwzględniając przy tym zróżnicowanie społeczno-demograficzne wewnątrz grupy.
4. Bariery administracyjne i prawne, które wynikają z regulacji prawno-administracyjnych ograniczających możliwości działań promocyjnych bądź komercyjnych. Obiekty historyczne są często objęte ścisłą ochroną, co ogranicza możliwość wprowadzenia zmian w ich wyglądzie czy otoczeniu w celach promocyjnych. Prócz tego złożone procedury administracyjne mogą opóźniać lub wręcz uniemożliwiać realizację niektórych inicjatyw promocyjnych, np.

instalacji reklam, organizacji wydarzeń w pobliżu obiektów chronionych. Stąd niezbędne są bliska współpraca z odpowiednimi instytucjami, takimi jak konserwatorzy zabytków czy samorządy, oraz długoterminowe planowanie działań, aby uwzględnić procedury administracyjne.

5. Degradacja i brak infrastruktury. Promowanie obiektów w złym stanie technicznym lub tych, które są niedostępne z powodu braku odpowiedniej infrastruktury, np. transportowej, może stanowić istotne wyzwanie. Oczywiście jest, że zaniedbane albo zniszczone obiekty trudniej promować, ponieważ mogą nie przyciągać odwiedzających bądź stwarzać zagrożenie. Obiekty, które nie mają odpowiednich dróg dojazdowych, parkingów, toalet czy punktów informacyjnych, mogą być trudne do odwiedzenia. Konieczna jest więc ich rewitalizacja oraz stopniowe rozwijanie infrastruktury turystycznej, np. przez pozyskiwanie środków z programów rewitalizacji miejskiej lub współpracę z sektorem prywatnym.
6. Konkurencja z innymi obiektami. W miastach bądź gminach o bogatej ofercie miejsc atrakcyjnych promocja mniej popularnych obiektów może być trudna, gdyż konkurują one o uwagę z bardziej znanymi atrakcjami. Uznane zabytki, galerie, festiwale, reprezentacyjne ulice czy znane parki miejskie mogą przyciągać większość odwiedzających, pozostawiając mniejsze obiekty w cieniu. Lokalne władze i firmy często koncentrują budżety promocyjne na atrakcyjnych miejscach, zaniedbując te lokalne. Wyjściem z tej sytuacji mogłoby być wyróżnianie unikatowych cech mniejszych obiektów, promowanie ich jako miejsc bardziej autentycznych, kameralnych, alternatywnych, może tańszych. Tworzenie niszowych kampanii skierowanych do bardzo konkretnych, specyficznych odbiorców.
7. Zmiany środowiskowe i klimatyczne. Obiekty głównie przyrodnicze lub takie, które są silnie uzależnione od sił przyrody (np. tereny nadmorskie, parki narodowe, obiekty w dolinach rzecznych albo położone wysoko w górach), mogą stanąć w obliczu dodatkowych zagrożeń, które utrudniają ich promowanie. Wzrost poziomu wód, ocieplanie się klimatu, erozja, klęski żywiołowe czy zanieczyszczenie mogą negatywnie wpływać na stan obiektów nie tylko przyrodniczych, co utrudnia ich promocję i zmniejsza atrakcyjność. Obiekty, które przyciągają użytkowników tylko w określonych porach roku, mogą być mniej atrakcyjne z powodu zmieniających się warunków klimatycznych. Wśród celów działań zapobiegawczych możemy wyróżnić promocję zrównoważonego rozwoju, edukowanie o znaczeniu ochrony przyrody oraz pozyskiwanie fun-

- duszy na adaptację obiektów do zmieniających się warunków klimatycznych.
8. Brak lub niska liczba aktywnych użytkowników obiektu może stanowić poważną barierę w jego skutecznej promocji, zwłaszcza jeśli nie czują oni pełnego związku z danym miejscem, nie widzą wartości w jego promowaniu lub nie czują potrzeby jego ochrony, co utrudnia tworzenie autentycznego przekazu promocyjnego. Jeśli obiekt nie jest uświadomiony jako istotny zasób endogeniczny, trudno jest zmobilizować użytkowników do zaangażowania się w jego promocję. Rozstrzygnięciem może być organizowanie wydarzeń integrujących wszystkie grupy użytkowników, takich jak festiwale, konkursy czy warsztaty. Z kolei, aby wzmocnić poczucie przynależności użytkowników do miejsca, warto promować lokalne historię i dziedzictwo.

Propozycją rozwiązania wielu zasygnalizowanych powyżej trudności jest idea zrównoważonego marketingu miejsc, w której istotne znaczenie ma perspektywa wielu zainteresowanych stron w celu skutecznego rozwiązywania problemów środowiskowych i społecznych gromadzących się w obiektach oraz wokół nich (García-Rosell 2013).

Zrównoważony marketing miejsc promuje m.in. turystykę, która nie wywiera nadmiernego wpływu na środowisko naturalne miejsca ani na jego użytkowników. Zachęcanie ich do korzystania z ekologicznych form transportu, ograniczania odpadów i przestrzegania zasad ochrony środowiska wydaje się podejściem właściwym. Podobnie jak promowanie różnych obiektów w mniej popularnych obszarach, aby odciążyć najpopularniejsze lokalizacje i rozłożyć ruch w miejscach atrakcyjnych i pomiędzy nimi. W skrajnych przypadkach pożądanym byłoby wprowadzenie limitów liczby odwiedzających obiekty. Zrównoważony marketing miejsc promuje również ochronę dziedzictwa kulturowego i naturalnego poprzez podnoszenie świadomości o ich wartości oraz działania edukacyjne. Konieczne jest przy tym zaangażowanie użytkowników miejsc, szczególnie tych aktywnych, w promowanie i ochronę zasobów kulturowych i przyrodniczych oraz organizowanie kampanii informacyjnych na temat znaczenia dziedzictwa i zasad jego ochrony, a jego wymierną formą mogłyby być tablice informacyjne, przewodniki, aplikacje mobilne itp. Nie bez znaczenia jest też promowanie renowacji zabytków w sposób, w który zachowuje się ich autentyczność, zamiast nadmiernie komercjalizować przestrzeń. Istnieje wiele miejsc, w których inwestuje się w ochronę i odnowę historycznych zasobów, jednocześnie promując je jako atrakcje z zachowaniem ich autentycznego charakteru. Zrównoważony marketing ma swoje odbicie również na płaszczyźnie gospodarczej, ponieważ promuje on zasoby miejsca

(produkty i usługi). W kampaniach marketingowych warto podkreślać unikatowość miejscowych produktów, takich jak rękodzieło, żywność czy tradycyjne wyroby, oraz usług opartych na współpracy z lokalnymi hotelami, restauracjami, przewodnikami. Poprzez tworzenie programów lojalnościowych dla mieszkańców promuje się korzystanie z miejscowych atrakcji przez osoby mieszkające w danym miejscu. Jednym z głównych filarów zrównoważonego marketingu jest też dbałość o minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko naturalne poprzez promowanie zrównoważonego transportu, zarządzania odpadami oraz rozwój ekologicznych hoteli, restauracji i atrakcji, które zmniejszają zużycie wody, energii i generowanie odpadów. Zrównoważony marketing miejsc to także działania na rzecz przeciwdziałaniu nadmiernej sezonowości, która często prowadzi do nadmiernego obciążenia popularnych miejsc w określonych porach roku, zaangażowania tamtejszych społeczności w procesy planowania i realizacji kampanii promocyjnych, monitorowania efektów i dostosowywania strategii promocyjnych, aby reagować na zmieniające się warunki i potrzeby miejsc (Zajkowska 2015).

3.4. Personalizacja działań promocyjnych

Personalizacja działań promocyjnych polega na dostosowywaniu kampanii promocyjnych do specyficznych potrzeb, preferencji i zachowań użytkowników miejsc, aby zwiększyć ich skuteczność. W erze cyfrowego marketingu, gdy użytkownicy miejsc często oczekują indywidualnego podejścia, personalizacja stała się nie tylko trendem, lecz także koniecznością. Dzięki wykorzystaniu zaawansowanych technologii oraz analizie danych można prowadzić bardziej precyzyjne i efektywne działania promocyjne (Gębarowski 2007).

Spośród wielu istotnych aspektów personalizacji działań promocyjnych na szczególną uwagę zasługuje segmentacja użytkowników miejsca, która ma podnieść skuteczność tych działań poprzez podzielenie użytkowników zarówno według kryterium aktywności wobec miejsca, jak i podstawowych cech demograficznych: wieku, płci, miejsca zamieszkania, preferencji zakupowych i zainteresowań, historii zakupów czy też statusu np. nowy użytkownik miejsca, lojalny czy nieaktywny.

Poza dopasowaniem kampanii promocyjnej do grupy użytkowników ważnym elementem jej personalizacji wydają się dynamiczne oferty promocyjne, czyli dostosowywanie treści promocji w czasie rzeczywistym. Przykładami mogą tu

być kupony rabatowe dopasowane do produktów, które dany użytkownik miejsca oglądał lub dodał do koszyka, ale ich nie kupił, zniżki lojalnościowe dla stałych użytkowników miejsca, które zachęcają ich do korzystania z miejsca jako takiego lub jego części, oraz indywidualne oferty specjalne, które są unikatowe dla konkretnej osoby, np. z okazji urodzin (Dziadkiewicz 2017).

Systemy rekomendacji mogą sugerować użytkownikom produkty lub usługi zlokalizowane w danym miejscu na podstawie lokalizacji ich wcześniejszych zakupów bądź przeglądania. Algorytmy AI analizują zachowania użytkowników i proponują taką ofertę, która może ich zainteresować, co zwiększa szansę na dokonanie zakupu.

Jednym z najczęściej stosowanych narzędzi personalizacji w promocjach są kampanie e-mailowe, które polegają na zwracaniu się do odbiorcy po imieniu w temacie i treści wiadomości, proponowaniu produktów i usług zgodnych z zainteresowaniami konkretnego użytkownika miejsca, wysyłaniu spersonalizowanych ofert na podstawie historii zakupów lub interakcji z marką miejsca, dopasowaniu treści e-maila do preferencji dotyczących czasu i częstotliwości wysyłki.

Inny rodzaj personalizacji działań promocyjnych odnosi się do reklam cyfrowych. Platformy reklamowe, takie jak Google Ads czy Facebook Ads, oferują zaawansowane narzędzia do personalizacji reklam. Mogą być one dostosowane na podstawie danych demograficznych, zainteresowań, a nawet poprzednich interakcji z marką miejsca, np. remarketingu. Istnieją trzy podstawowe ścieżki dopasowań:

- remarketing dynamiczny – pokazujący reklamy produktów, które użytkownik oglądał wcześniej na stronie,
- reklamy geolokalizacyjne – dostosowanie promocji do lokalizacji użytkownika według np. miejsca zamieszkania, preferowanego miejsca (miejsc) odwiedzanego w ciągu tygodnia,
- reklamy w mediach społecznościowych – bazujące na zachowaniach i zainteresowaniach użytkowników miejsc.

Kolejną formą personalizacji może być marketing kontekstowy, który polega na dostosowywaniu przekazu reklamowego do konkretnego kontekstu, w jakim znajduje się użytkownik miejsca. Może to być oferowanie specjalnych promocji na podstawie panujących warunków pogodowych w konkretnym okresie (np. promocje na parasole w czasie deszczu), dopasowanie oferty do pory roku (np. promocje wakacyjne), uwzględnianie bieżących wydarzeń kulturalnych czy sportowych w kampaniach reklamowych. Należałoby również wspomnieć

o personalizacji na poziomie mobilnym, ponieważ dzięki aplikacjom mobilnym można ją bardzo precyzyjnie określić. Przykłady tego typu możliwości to: powiadomienia push z ofertami dopasowanymi do preferencji użytkownika, geolokalizacja, czyli oferty dla użytkowników, którzy znajdują się w pobliżu określonego miejsca, oraz oferty dostosowane do sposobu korzystania z aplikacji, np. na podstawie funkcji najczęściej przez niego używanych.

Istnieje wiele korzyści z personalizacji działań promocyjnych. Należy do nich zwiększona konwersja, co oznacza, że klienci są bardziej skłonni reagować na oferty, które są dostosowane do ich indywidualnych potrzeb i zainteresowań. Ponadto personalizacja sprawia, że użytkownik czuje się doceniony i zauważony przez markę miejsca, co buduje pozytywne relacje. Dodajmy, że użytkownicy, którzy otrzymują spersonalizowane oferty, częściej wracają do marki miejsca, co wpływa na wzrost ich lojalności. Wreszcie kampanie promocyjne skierowane do konkretnych grup docelowych są bardziej opłacalne niż masowe kampanie, które często trafiają do mniej zainteresowanych odbiorców.

Na tym etapie rozważań warto także wskazać wyzwania i zagrożenia, przed którymi stoi każda personalizacja działań promocyjnych. Koncentrują się one wokół trzech zagadnień. Po pierwsze, dostępu do danych. Pamiętajmy, że personalizacja wymaga dużych ilości danych, co może być wyzwaniem, zwłaszcza w kontekście ochrony prywatności i regulacji prawnych (np. RODO). Po drugie, do skutecznej personalizacji niezbędne są zaawansowane narzędzia do analizy danych oraz automatyzacji marketingu. Po trzecie, nadmierna personalizacja może wywołać efekt odwrotny, jeśli klienci poczują, że ich prywatność jest naruszana.

Jak już wspomniano, personalizacja działań promocyjnych przynosi wiele korzyści, ale wiąże się także z pewnymi zagrożeniami, które należy wziąć pod uwagę, aby uniknąć negatywnych konsekwencji, co zostało już wcześniej zasygnalizowane. Jednymi z najbardziej dyskutowanych są zagrożenia związane z prywatnością. Naruszenie prywatności klientów poprzez gromadzenie i wykorzystywanie ich danych osobowych (np. historia pobytów w określonych miejscach, preferencje zachowań przestrzennych, dane demograficzne itp.) może być postrzegane jako inwazyjne, szczególnie jeśli użytkownicy nie są świadomi zakresu ich przetwarzania. Nadmierna personalizacja, np. poprzez wyświetlanie reklam przeglądanych w innych miejscach, może wywołać niepokój związany z tzw. efektem śledzenia.

Innym zagrożeniem płynącym z personalizacji promocji, w tym personalizacji promocji miejsc, jest jej nadmiarowa ilość. Wiąże się to ze zjawiskiem „creepy marketingu”, tzn. sytuacji, w której klienci mogą czuć się niekomfortowo, gdyż

kampanie marketingowe są zbyt spersonalizowane, zwłaszcza jeśli wykorzystywane są szczegółowe dane pochodzące np. z monitoringu o zachowaniach użytkowników w miejscach, o których mogli nie być świadomi. Zbyt dokładne reklamy, które odnoszą się do bardzo prywatnych aspektów życia, mogą zrazić użytkowników miejsc, a to z kolei może sprawić, że będą czuć się ograniczeni w swoich wyborach. Niektórzy mogą odbierać personalizowane rekomendacje jako próbę kierowania ich decyzjami zamiast pozostawienia im swobody eksploracji.

Kolejnym zagrożeniem płynącym z personalizacji działań promocyjnych są błędy w danych i ich interpretacji. Chodzi o to, że personalizacja opiera się na danych użytkowników miejsc, ale jeśli są one niekompletne, nieprawidłowe lub źle zinterpretowane, kampanie mogą nie odpowiadać rzeczywistym preferencjom. Może to prowadzić do irytacji, ponieważ użytkownicy (zwłaszcza aktywni, którzy znają realia miejsca) otrzymują nieadekwatne oferty albo reklamy, natomiast użytkownicy potencjalni nie potrafią dokonać właściwej weryfikacji, przez co są wprowadzani w błąd. Stąd wniosek, że nieprawidłowe segmentowanie klientów na podstawie błędnych danych może prowadzić do nietrafionych kampanii marketingowych, a tym samym mniejszej skuteczności działań.

Jeszcze innym zagrożeniem personalizacji promocji może być dehumanizacja relacji z klientem. Chodzi o nadmierne poleganie na algorytmach i automatyzacji, które może sprawić, że interakcje z klientami będą odczuwane jako bezduszne. Klienci mogą mieć słuszne poczucie, że traktuje się ich jak zbiory danych, a nie jak osoby z indywidualnymi potrzebami i emocjami. To z kolei może spowodować spadek zaufania do miejsca i osób je animujących. Użytkownicy mogą je postrzegać jako nastawione jedynie za zysk. To zaś łączy się z potencjalnym obniżeniem lojalności, co może ich skłonić do wyboru innych miejsc. Patrząc w drugą stronę relacji, zbytne poleganie na danych i automatyzacji może prowadzić do braku elastyczności w podejściu do indywidualnych przypadków. Utarte schematy postępowania w gruncie rzeczy ograniczają możliwości wprowadzania bardziej zindywidualizowanych rozwiązań. Warto nadmienić, że omawiany związek przyczynowo-skutkowy jest bardzo zróżnicowany pokoleniowo, a szczególnie wrażliwi na taką sytuację są przedstawiciele pokolenia BB oraz X.

Przy omawianiu personalizacji działań promocyjnych konieczne wydaje się również podkreślenie jej wątków etycznych, co może nosić znamiona manipulacji. Wykorzystując dane o użytkownikach miejsca, które wywierają istotny wpływ na ich decyzje, w tym na zachowania przestrzenne, decyzje zakupowe, relacje do innych użytkowników miejsca, zwłaszcza w przypadku wrażliwych grup

wiekowych i społeczno-zawodowych (osoby starsze, dzieci, niepełnosprawni, emeryci czy osoby ubogie), możemy świadomie lub też nie stosować manipulacyjnej techniki marketingu, np. *social proof* (dowód społeczny), w którym wskazywana jest duża liczba osób odwiedzających i korzystających z miejsca, aby wywołać wrażenie, że jest ono popularne i cieszy się powszechnym uznaniem, prestiżem, estymą. Popularne formy to opinie klientów, liczby sprzedanych wejściówek (o ile takie występują), opinie o braku wolnych miejsc postojowych w pobliżu miejsca czy komunikaty, że konkretne miejsce odwiedziła bądź odwiedza osoba popularna medialnie.

Patrząc na omawiane zagrożenia z czysto technicznego i finansowego punktu widzenia, można zauważyć, że personalizacja często wymaga zaawansowanych (czytaj: drogich) narzędzi technologicznych i systemów do analizy danych. A jeżeli tak jest, to potencjalna awaria systemu, nieprawidłowe działanie algorytmów czy problemy z integracją mogą spowodować nie tylko przerwy w kampaniach marketingowych lub spersonalizowane błędy w komunikacji marketingowej, lecz także narazić na wysokie koszty akcji serwisowej. Samo wdrożenie skutecznych rozwiązań personalizacji promocji, takich jak systemy CRM (*Customer Relationship Management*), które służą do analizy dowolnych kontaktów z odbiorcami, w naszym przypadku użytkownikami miejsc, wiąże się z dużymi kosztami samego zakupu, obsługi gwarancyjnej i pogwarancyjnej. Tym samym użytkownicy tego typu narzędzi mogą napotykać trudności, szczególnie jeśli nie osiągną oczekiwanych wyników.

W wymiarze psychologicznym zagrożenia personalizacją działań promocyjnych przejawiają się jeszcze w zmęczeniu, znużeniu nadmierną ilością spersonalizowanych reklam (*overpersonalization*), szczególnie jeśli użytkownicy czują, że są nieustannie „bombardowani” komunikatami marketingowymi (zbyt duża częstotliwość reklam), albo brak jest różnorodności w reklamach, stosowany jest zły timing reklamy, przekraczane są granice prywatności i co równie błędne – brak kontekstu emocjonalnego, wartości konsumenta czy jego aktualnych potrzeb. W rezultacie odbiorcy mogą zignorować lub nawet negatywnie zareagować na takie działania. Uzupełnieniem niech będzie jeszcze uwaga dotycząca zbyt wąskiej personalizacji, która może ograniczać im możliwość odkrycia nowych produktów albo usług w miejscu, które mogłyby ich zainteresować, ale nie mieszczą się w typowych wzorcach ich zachowań.

Na zakończenie należy wspomnieć o zagrożeniach personalizacji promocji z punktu widzenia podmiotu ją wdrażającego. Otóż niewłaściwe wdrożenie

personalizacji może zaszkodzić miejscu i jej wykonawcom. Stąd postulat o zgodności personalizacji działań promocyjnych z ogólną strategią komunikacyjną i wizerunkiem miejsca, w przeciwnym razie może to prowadzić do sprzecznych przekazów. Reasumując, personalizacja może być potężnym narzędziem marketingowym, ale niewłaściwie zarządzana może prowadzić do zniszczenia zaufania użytkowników i wyrządzenia szkód wizerunkowych dla miejsca.

3.5. Budowanie narracji wokół miejsca jako istotny element jego promocji

Budowanie narracji wokół miejsca (*place storytelling*) to proces tworzenia angażującej i spójnej opowieści, która sprawia, że dany obiekt punktowy, liniowy lub powierzchniowy zyskuje unikatowy charakter w oczach odwiedzających. Opowieść o miejscu może obejmować jego historię, kulturę, legendy, architekturę, naturę oraz relacje z lokalną społecznością. Skuteczna narracja pobudza wyobraźnię, budzi emocje i sprawia, że miejsce staje się bardziej atrakcyjne i zapada w pamięć wszystkich grup użytkowników (Brzozowska 2010; Florek, Janiszewska 2015).

Budowanie narracji wokół miejsca powinno rozpocząć się od zrozumienia jego tożsamości. Grupą szczególnie istotną w tym procesie są użytkownicy aktywni, którzy dzięki indywidualnemu i zbiorowemu zaangażowaniu w miejsce, poczuciu współuczestniczenia czy przynależności do społeczności miejsca kreują kulturę i obyczaje, pozwalają na identyfikację jednostki z konkretną społecznością i konkretnym miejscem, tworzą jego tożsamość, która jest punktem wyjścia do budowy jego wizerunku (Niemczyk 2018; Waszczyńska 2014). Pozostałe grupy użytkowników nie pełnią takiej funkcji w budowaniu tożsamości miejsca, a ci pasywni mogą wręcz istotnie utrudniać przebieg tego procesu. Możliwy jest jednak przepływ osób do grupy użytkowników aktywnych i to jest ważny zakres działań marketingu miejsc.

Każde miejsce ma swoją specyfikę wynikającą z jego geografii, historii, mieszkańców i tradycji (*differentia specifica*). Kluczowym krokiem w tworzeniu narracji jest zidentyfikowanie tych unikatowych cech, które odróżniają dane miejsce od innych. Dostrzeżone cechy będą stanowiły fundament narracji, tworząc jednocześnie tożsamość miejsca, na którą składają się trzy segmenty: jego obraz, czyli jak jest ono postrzegane z zewnątrz (jego symbolika), system komunikacji, który odnosi się do sposobów, w jaki miejsce komunikuje się z użytkownikami, także tymi potencjalnymi, oraz kultura miejsca, czyli unikatowy zestaw wartości,

tradycji, zwyczajów, historii oraz stylu życia itp. (Meffert 1989). Każdy z nich jest równoważny i wszystkie wpływają bezpośrednio i w równym stopniu na tożsamość miejsca. Ale o jego obliczu decyduje także jego położenie, gdyż to z niego wynikają wszystkie konsekwencje przyrodnicze, społeczno-kulturowe i gospodarcze, zarówno wewnątrz miejsca, jak i w jego otoczeniu.

Dokonując przeglądu zaleceń, jakimi powinni kierować się tworzący opowieść o miejscu, warto zwrócić uwagę na kilka z nich. Pierwsze dotyczy odpowiedzi na pytanie, czy opowieść o miejscu musi być autentyczna i prawdziwa? Z reguły tak jest, ale nie zawsze. Tworzenie sztucznych faktów lub ich wyolbrzymianie może spotkać się co prawda z krytyką i zniechęcić do miejsca, ale nie musi. Dobrym przykładem jest tutaj konkretne rzeczywiste miejsce położone w Szkocji, czyli jezioro Loch Ness i jego atrakcja – Nessie. Można to uznać za interesujący przykład marketingu miejsca, a nie tylko samego mitycznego potwora. Wydaje się zatem, że narracja musi być akceptowalna etycznie, co wiąże się też z przychylną interpretacją w ramach kręgu kulturowego, w którym powstaje. Konkludując, prawdziwość, a raczej dokładność faktów minionych jest czasem dyskusyjna, ale nie wpływa to zasadniczo na ocenę miejsca. Gdzieś na pograniczu prawdy i mitu, legendy i bajki znajdują się dwa pozostałe przypadki, tzn. opowieści ludzi związanych z miejscem, gdzie prawdziwość jego samego, faktów i samej postaci pozwala lepiej zrozumieć jego kulturę i charakter. Do tego wątku można także zaliczyć osobiste doświadczenia. Poprzez opisanie miejsc przez pryzmat wyjątkowych doświadczeń, które można tam przeżyć, narracja staje się bardziej angażująca i inspirująca. W obu tych przypadkach prawdziwość opowieści jest silnie uzależniona od konkretnego użytkownika oraz jego skłonności i zdolności narracyjnych. Istnieje teoretycznie możliwość, że dwie osoby będące aktywnymi użytkownikami miejsca, np. przewodnikami, będą zupełnie inaczej stawiać akcenty w swoich opowieściach o nim.

Promocja miejsca nie musi opierać się wyłącznie na przeszłości. Ważnym elementem narracji może być także ukazanie współczesnych inicjatyw, kreatywnych projektów czy innowacyjnych rozwiązań, które ożywiają i rozwijają dane miejsce. Narracje o rewitalizacji dawnych dzielnic, nowoczesnej architekturze bądź lokalnych projektach społecznych mogą pokazać, że miejsce żyje i dynamicznie się rozwija. Podobnie rzecz się ma w przypadku opowiadania o współczesnych wydarzeniach, które ściągają uwagę, być może na międzynarodową skalę. Takim przykładem może być centrum Berlina, które łączy historyczne dziedzictwo

z nowoczesnym, kreatywnym duchem, stając się światową stolicą sztuki ulicznej i nowoczesnej architektury.

Innym obszarem opowieści o miejscu mogą być wyjątkowe, czasem w skali kraju, a nawet świata, cechy przyrody ożywionej i nieożywionej oraz relacji człowiek–środowisko, co wpisuje się we współczesne trendy popularności takich hasł jak ochrona środowiska czy rozwój zrównoważony. Przykładami takich miejsc mogą być Puszcza Białowieska w Polsce i na Białorusi, Wielka Rafa Koralowa w Australii czy też Machu Picchu w Peru. Opowieści o inicjatywach zrównoważonego rozwoju, ochronie przyrody i ekoturystyce mogą stać się kluczowymi elementami narracji, które będą przyciągać starych i nowych użytkowników tych miejsc, zwykle o zacięciu środowiskowym. Przykładem jest Islandia promująca się jako kraj, który chroni swoją dziką przyrodę, a jednocześnie oferuje unikatowe, bliskie naturze doświadczenia, takie jak kąpiele w gorących źródłach czy obserwacja wielorybów.

Kolejnym pomysłem na opowieść o miejscu może być narracja na podstawie lokalnych smaków czy szerzej – tradycji i miejscowej kultury kuchni. Ten akcent na dodatkowe zmysły, smaku i powonienia (poza wzrokiem i słuchem) tworzy emocjonalny związek między użytkownikiem a miejscem, które ponadto może przyjmować formę obiektów zarówno punktowych (bary, restauracje, karczmy, zajazdy), jak i liniowych, tworząc szlaki kulinarne. Takim uznanym miejsce w Europie jest Toskania, w której łączą się ze sobą obie formy obiektów.

Tworząc opowieść o miejscu, warto zwrócić uwagę, czy możliwe jest osiągnięcie w nim doświadczeń immersyjnych. Współczesny użytkownik miejsca często oczekuje nie tylko biernego odbioru informacji, lecz także możliwości aktywnego uczestnictwa w opowieści. Miejsca, które oferują interaktywne wystawy, wirtualne wycieczki, aplikacje rozszerzonej rzeczywistości (AR) czy gry terenowe, angażują odwiedzających na nowym poziomie, pozwalając im stać się częścią narracji.

Tworzenie szlaków tematycznych, tablic informacyjnych z ciekawymi opowieściami, a nawet organizacja wycieczek z przewodnikami, którzy potrafią barwnie opowiadać o miejscu, to kolejne sposoby na budowanie głębszego związku użytkowników z miejscem.

Na koniec warto jeszcze wspomnieć o dwóch sposobach tworzenia emocjonalnego połączenia z miejscem. Chodzi o wzbudzanie emocji oraz personalizację doświadczenia. Oczywisty wydaje się fakt, że opowieść o miejscu powinna budzić emocje u odbiorców: czy to poprzez wzruszające historie z nim związane, inspiрующие opowieści o ludziach, którzy tu mieszkają, czy też ukazanie piękna natury.

Kluczem do sukcesu będzie wykreowanie emocjonalnego połączenia, które sprawi, że użytkownicy będą chcieli wrócić. Dodatkowo stworzenie możliwości, aby odwiedzający mogli odkrywać miejsce na swój indywidualny sposób, budując własną opowieść, również zwiększa zaangażowanie emocjonalne.

Ledwie zarysowana istota narracji wokół miejsca wymaga odpowiednich narzędzi i technik do jej budowania. Za szczególnie ważne uznaje się media społecznościowe, ale też blogi i tematyczne strony internetowe, zdjęcia i filmy na Instagramie, Facebooku czy TikToku, w których za pomocą krótkich opowieści oraz współpracy z influencerami dzielącymi się swoimi doświadczeniami z wizyty w danym miejscu, można z powodzeniem angażować starych i nowych użytkowników miejsca i budować z nim emocjonalne więzi.

3.6. *Key performance indicators (KPI) w promocji miejsc*

Do sprawdzenia postępów i przebiegu działań marketingowych, w tym promocyjnych, służą kluczowe wskaźniki efektywności (KPI). Wybór tych odpowiednich zależy od przyjętych celów marketingowych, ale przy ich doborze warto też zwrócić uwagę, aby były one łatwo mierzalne i podlegały względnie prostej interpretacji na podstawie dostępnych i wiarygodnych danych, które można zbierać dość regularnie, aby uchwycić ich dynamikę w krótkiej i długiej perspektywie czasowej. Jak wynika z przeglądu literatury, liczba wskaźników oceniających dane narzędzie promocji nie jest ściśle określona (Babecki 2018; Golik-Górecka 2017).

Pierwszą pod względem popularności zastosowania grupę wskaźników efektywności działań promocyjnych można określić hasłowo jako liczbę odwiedzin. Liczba osób odwiedzających miejsce w określonym czasie to bezpośrednia miara jego popularności. Wskaźnik ten można przedstawić również w ujęciu dynamicznym (t) w zestawieniu z wcześniejszym przekrojem czasowym ($t-1$). W ten sposób możemy stosunkowo łatwo stwierdzić, czy mamy do czynienia ze wzrostem liczby odwiedzających miejsce, czy też spadkiem, względnie stagnacją. W tej grupie można też używać wskaźników o naturze wirtualnej. Chodzi o ruch na stronie internetowej, np. liczba wizyt na oficjalnych stronach promujących miejsce lub zaangażowanie w mediach społecznościowych: liczba polubień, komentarzy, udostępnień i nowych obserwujących na platformach, takich jak Instagram, Facebook, TikTok.

Druga grupa wskaźników związana jest ze sprzedażą i rezerwacją. Należy tu wymienić wskaźniki określające liczbę rezerwacji, biletów na wydarzenia lub wizyty w atrakcjach danego miejsca. Z punktu widzenia promocji miejsc za

interesujące należy uznać wskaźniki konwersji, czyli procent osób, które po zapoznaniu się z materiałami promocyjnymi (np. reklamy) dokonują rezerwacji lub zakupu biletów, oraz określający średnią długość pobytu.

W trzeciej grupie wskaźników znalazły się dwa związane z wydatkami użytkowników miejsca, tj. średnia wartość koszyka (zakwaterowanie, jedzenie, rozrywka, zakupy) w miejscu oraz całkowite wydatki (łącznie kwota wydana przez użytkowników w danym miejscu w określonym czasie).

Kolejna grupa wskaźników związana jest z oceną rozpoznawalności marki i zasięgu promocji. W tym przypadku za ważne należy uznać: liczbę osób, do których dotarły reklamy miejsca w mediach (online i offline), czyli zasięg kampanii reklamowej, mierzony zasięg marki miejsca, czyli rozpoznawalność na rynku docelowym mierzona za pomocą badań ankietowych lub analizy zachowań online (wyszukiwanie w Google, wzmianki w mediach społecznościowych), oraz liczba artykułów, postów blogowych, materiałów w mediach tradycyjnych i społecznościowych na temat miejsca.

Następna grupa wskaźników dotyczy liczby organizowanych wydarzeń w miejscu (np. festiwale, konferencje, koncerty, imprezy sportowe i inne aktywności przyciągające ludzi do miejsca) i liczby ich uczestników. Można również przeliczyć, ile osób przypada średnio na jedno wydarzenie.

Wskaźniki związane z mediami społecznościowymi to kolejna grupa wskaźników efektywności promocji miejsc. Można tutaj wymienić takie miary, jak:

- procent osób wchodzących w interakcje z treściami promującymi miejsce w mediach społecznościowych (polubienia, udostępnienia, komentarze), czyli zaangażowanie (*Engagement Rate*),
- przyrost liczby nowych obserwujących profil miejsca w mediach społecznościowych (wzrost/spadek liczby obserwujących),
- liczba udostępnień postów lub filmików (wiralność).

Siódma grupa wskaźników ma diagnozować satysfakcję użytkowników miejsc, a pośrednio reputację samych miejsc. Można tutaj wykorzystać średnie oceny atrakcji w takich serwisach jak TripAdvisor, Google Maps, Booking.com. Szczególnym wskaźnikiem tej grupy jest wskaźnik NPS (*Net Promoter Score*), który mierzy, jak skłonni są odwiedzający, by polecać miejsce innym. Nie bez znaczenia w tej grupie jest wskaźnik jakościowy odnoszący się do komentarzy i opinii w mediach społecznościowych, za pomocą którego analizuje się treści opinii zamieszczanych online.

Inwestycje i rozwój gospodarczy miejsca mają scharakteryzować: liczba nowych projektów inwestycyjnych (np. atrakcje, infrastruktura) w wyniku działań promujących miejsce, liczba nowych miejsc pracy związanych z obsługą jego użytkowników oraz liczba nowych podmiotów gospodarczych związanych z obsługą użytkowników miejsca.

Ostatnią grupę stanowią wskaźniki środowiskowe (*sustainability KPI*), a wśród nich wymienić można te monitorujące negatywne skutki działań promujących miejsce, takich jak zanieczyszczenie, zniszczenie przyrody, nadmierny ruch.

Przedstawiony zarys wskaźników KPI w promocji miejsc nie wydaje się pełny, daje jednak pewien ogłęd ze względu na ich adaptację do ujęcia przestrzennego – marketingu miejsc. Zapewne w przypadku innych rodzajów marketingu mogłyby się pokazać inne wskaźniki efektywności działalności promocyjnej, np. CPL (koszt pozyskania jednego użytkownika miejsca) czy LTV (wartość, jaką generuje jeden użytkownik miejsca przez cały czas pobytu).

Kluczowe wskaźniki efektywności są rodzajem wytycznej na przyszłość. Żadna strategia marketingowa nie trwa wiecznie. Projektując założenia nowej strategii, warto wrócić do wyników poprzednich kampanii, przeanalizować podjęte działania i skonfrontować je z osiągniętymi wynikami. Obecnie automatyzacja marketingu jest ściśle powiązana z KPI, co pozwala na bieżąco śledzić i analizować efektywność kampanii marketingowych oraz podejmować świadome decyzje na temat dalszych działań. Dzięki precyzyjnym wskaźnikom można optymalizować działania promocyjne, skuteczniej utrzymywać dotychczasowych użytkowników miejsc i przyciągać nowych oraz dbać o wizerunek i rozwój miejsca.

Warto jednak podkreślić, że projektowana nowa strategia marketingowa zwłaszcza w kontekście przestrzennym nie ma nawiązywać do poprzednich, a przykłady z innych miejsc są nieporównywalne (*differentia specifica*). Mimo więc dostępnych coraz to doskonalszych narzędzi opisu statystycznego nadal konieczna jest interpretacja humanistyczna i społeczna, w tym geograficzna, udanych i nieudanych kampanii promocyjnych miejsc, które dostarczają cennych wniosków na temat skutecznych strategii marketingowych, i błędów, których należy unikać. Promocja miejsc ma przyciągnąć wszystkie grupy użytkowników, ważne są więc odpowiednie pozycjonowanie, zrozumienie potrzeb grup docelowych i efektywna komunikacja (Leszczyński 2016).

Udane kampanie promocyjne miejsc

1. Islandia – *Inspired by Iceland* – <https://www.inspiredbyiceland.com/>

Po erupcji wulkanu Eyjafjallajökull w 2010 roku Islandia zmagiała się z negatywną prasą i spadkiem liczby odwiedzających. W odpowiedzi władze kraju wraz z sektorem prywatnym stworzyły kampanię *Inspired by Iceland*, mającą na celu przywrócenie pozytywnego wizerunku kraju i promowanie go jako wyjątkowej destynacji turystycznej.

Podstawowe elementy sukcesu to:

- a) zintegrowana kampania, która obejmowała media społecznościowe, blogi, filmy wideo i bezpośrednią interakcję z internautami. Zastosowano także storytelling, pokazując lokalnych mieszkańców i unikatowe atrakcje kraju;
- b) zaangażowanie lokalnych mieszkańców, którzy zostali zaproszeni do dzielenia się swoimi historiami, zdjęciami i rekomendacjami, co nadało kampanii autentyczność.

Kampania zakończyła się sukcesem. W krótkim czasie liczba odwiedzających wzrosła, a Islandia stała się modnym kierunkiem destynacji dla miłośników przyrody.

2. Australia – *Dumb Ways to Die* (Melbourne Metro) – <https://www.dumbwaystodie.com/>

Chociaż głównym celem kampanii było zwiększenie świadomości na temat bezpieczeństwa na torach kolejowych w Melbourne, jej kreatywne podejście przyczyniło się do globalnej rozpoznawalności miasta.

Podstawowe elementy sukcesu:

- a) kampania polegała na animowanych postaciach, które w humorystyczny sposób prezentowały różne niebezpieczne sytuacje. Była na tyle unikatowa, że stała się wiralem w mediach społecznościowych;
- b) kampania obejmowała reklamy w mediach, grę mobilną i piosenkę, która stała się popularna na YouTube.

Kampania zakończyła się sukcesem, gdyż zwiększyły się świadomość na temat bezpieczeństwa i jednoczesna promocja Melbourne jako kreatywnego i innowacyjnego miejsca.

Nieudane kampanie promocyjne miejsc

1. Belgia – *Flanders? Not for living!* – władze Flandrii usunęły wszystkie materiały związane z tą niefortunną kampanią.

W 2019 roku władze Flandrii w Belgii przeprowadziły kontrowersyjną kampanię, której hasło brzmiało *Flandria? Not for living!* Celem kampanii było zwrócenie uwagi na problemy regionu i potrzebę zmian.

Powody niepowodzenia:

- a) kampania była postrzegana jako zbyt pesymistyczna i zniechęcająca, co wpłynęło na negatywny odbiór przez lokalnych mieszkańców i potencjalnych turystów;
- b) kampania miała na celu podniesienie świadomości na temat problemów Flandrii, jednak negatywny ton nie współgrał z promowaniem regionu jako miejsca przyjaznego do życia i odwiedzin.

Błędna komunikacja spowodowała nadszarpnięcie reputacji miejsca (Flandrii), co wynikało z faktu, że promocja regionu koncentrowała się na problemach, a nie na rozwiązaniach.

2. Szkocja – *Welcome to Scotland* – <https://www.euanmyles.co.uk/welcome-to-scotland>

Szkocja w 2007 roku uruchomiła kampanię *Welcome to Scotland* mającą na celu promowanie kraju jako atrakcyjnej destynacji turystycznej.

Powody niepowodzenia:

- a) kampania była postrzegana jako zbyt ogólna i standardowa. Slogany i grafika nie wyróżniały się na tle innych kampanii promujących inne miejsca, co spowodowało, że nie wywołała większego zainteresowania;
- b) kampania nie była dostosowana do specyficznych grup docelowych, takich jak miłośnicy przyrody, historii czy kultury. Brak precyzyjnego targetowania odbiorców zmniejszył jej efektywność.

Kampanie promocyjne muszą wyróżniać się na tle konkurencji i oferować unikatowe treści, które przyciągną uwagę. Ogólne nudne hasła i grafiki nie są wystarczające, aby skutecznie promować region.

Reasumując, udane kampanie promocyjne miejsc zazwyczaj cechują kreatywność, autentyczność i zaangażowanie. Ich skuteczność wynika również z odpowiedniego dostosowania przekazu do grupy docelowej oraz wykorzystania nowoczesnych narzędzi marketingowych, takich jak media społecznościowe czy storytelling. Z kolei nieudane kampanie często są efektem braku innowacyjności, braku pomysłu na miejsce, na jego odmłodzenie lub negatywnego przekazu,

który przy rosnącej kruchości społecznej jest bardzo niebezpieczny, podobnie jak i niedopasowania do oczekiwań poszczególnych grup użytkowników (Kowalska 2016).

Warto jednak podkreślić, że punktami wyjścia dla każdej kampanii promocyjnej miejsca są zawsze jego geograficzne położenie, otoczenie (sąsiedztwo) i jego endogeniczne zasoby. To jest prawdziwa baza i granica możliwości działań.

Literatura i źródła

- Altkorn, J., Kramer, T. (2004). *Podstawy marketingu*, Kraków: Instytut Marketingu.
- Babecki, M. (2018). *Danetyzacja Instagramu w kontekście instrumentalizacji spontanicznej aktywności użytkowników [w:] Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, red., M. Babecki, S. Żyliński, Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, 163–182.
- Boisen, M., Groote, P., Terlouw, K., Couwenberg, O. (2018). *Patterns of place promotion, place marketing and/or place branding in Dutch municipalities*, „Place Brand Public Diplomacy”, 14(2), 78–88, <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0083-5>.
- Brzozowska, B. (2010). „Are you in?” – nowe formy promocji w przestrzeni miejskiej, „Studia de Cultura”, 1, 156–164.
- Chrzęścik, M. (2012). *Teoretyczne ujęcie promocji w aspekcie koncepcji marketingu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach”, 94, 143–151.
- Doren, V., Fechner, D.L., Green-Adelsberger, K. (2000). *Promotional strategies on the World Wide Web*, „Journal of Marketing Communications”, 6(1), DOI: 10.1080/135272600345534.
- Dziadkiewicz, A. (2017). *Personalizacja a kastomizacja w marketingu*, „Zarządzanie i Finanse”, 15(1), 95–108.
- Engel, J.F., Warshaw M.R., Kinnear, T.C. (1979). *Promotional strategy: Managing the marketing communications process*, Homewood: Irwin Professional Publishing.
- Familmaleki, M., Aghighi, A., Hamidi, K. (2015). *Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*, „International Journal of Economics and Management Sciences”, 4(4), DOI: 10.4172/2162-6359.1000243.
- Florek M., Augustyn A. (2011). *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Warszawa: Fundacja Best Place–Europejski Instytut Marketingu Miejsc.
- Florek, M., Janiszewska, K. (2015). *Marka i jej tożsamość jako źródło wartości dodanej obszaru metropolitalnego*, „Studia Oeconomica Posnaniensia”, 3, 49–66.

- Garbarski, L., Rutkowski, I., Wrzosek, W. (2002). *Marketing. Punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, Warszawa: PWE.
- García-Rosell, J.C. (2013). *A multi-stakeholder perspective on sustainable marketing: promoting sustainability through action and research*, rozprawa doktorska, University of Lapland.
- Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Golik-Górecka, G. (2017). Rodzaje Big Data i ich wykorzystywanie w strategiach marketingowych, „Marketing i Zarządzanie”, 3(49), 43–54.
- Gorczycewska, E., Smętkiewicz, K. (2013). Budowa i promocja marki miejsca na przykładzie uzdrowiska termalnego Uniejów, „Studia Ekonomiczne”, 144, 395–408.
- Guido, G. (2014). *Place marketing* [w:] *Wiley Encyclopedia of Management*, red. C. Cooper, Hoboken: John Wiley & Sons, 396–397.
- Kowalska, M. (2016). *Festiwal a miasto: przykład Edynburga*, „Studia Etnologiczne i Antropologiczne” 16, 188–200.
- Langan, R., Cowley, S., Nguyen, C. (2019). *The state of digital marketing in Academia: An examination of marketing curriculum's response to digital Disruption*, „Journal of Marketing Education”, 41(1), 32–46.
- Leszczyński, M. (2016). *Międzynarodowe public relations na przykładzie organizacji turnieju EURO 2012 w Polsce* [w:] *Badania i rozwój młodych naukowców w Polsce. Nauki humanistyczne i społeczne*, cz. 1: *Młodzi naukowcy*, red. J. Leśny, J. Nyćkowiak, Poznań: Wydawnictwo Młodzi Naukowcy, 38–45.
- Meffert, H. (1989). *Städtemarketing – Pflicht oder Kür?*, „Planung und Analyse”, 8, 273–280.
- Mruk, H., Pilarczyk, B., Sojkin, B., Szulce, H. (1996). *Podstawy marketingu*, Poznań: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
- Niemczyk, A. (2018). *Wizerunek miasta w ocenie mieszkańców i jego determinanty*, „Marketing i Zarządzanie”, 2(52), 115–127.
- Rawski, M. (2009). *Wybrane teoretyczne i praktyczne problemy tworzenia strategii w marketingu terytorialnym*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie”, 804, 71–88.
- Różycka, M. (2015). *City placement jako narzędzie promocji miast i regionów*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii”, 7(1), 66–107.
- Rudewicz, J., Czaplinski, P. (2023). *Marketing miejsc. Ujęcie przestrzenne*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, <https://doi.org/10.18276/978-83-7972-600-4>.
- Rudzewicz, A., Michalak, J., Merło, P. (2021). *Narzędzia promocji w komunikacji marketingowej*, Olsztyn: Instytut Badań Gospodarczych.

- Schöllmann, A., Perkins, H.C., Moore, K. (2000). *Intersecting Global and Local Influences in Urban Place Promotion: The Case of Christchurch, New Zealand*, „Environment and Planning A: Economy and Space”, 32(1), DOI: 10.1068/A31185.
- Sznajder, A. (1999). *Euro a marketing w przedsiębiorstwie*, „International Journal of Management and Economics”, 7, 112–125.
- Waszczyńska, K. (2014). *Wokół problematyki tożsamości*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego”, 6, 48–73.
- Zajkowska, M. (2015). *Marketing zrównoważony jako czynnik wzrostu innowacyjności w małych i średnich przedsiębiorstwach*, „Zeszyty Naukowe SGGW. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing”, 14(63), 172–181, <https://doi.org/10.22630/PEFIM.2015.14.63.29>.

4. Fryga, czyli o tym, jak nie tworzyć miejsc. Studium przypadku

4.1. Kontekst studium przypadku

Fryga, zwana też cygą, to rodzaj bączka, dziecięcej zabawki wprowadzanej w ruch dzięki wbudowanej w gadżet ręczce, klasyczny bączek napędza się za pomocą sznurka. Frygą została też nazwana instalacja artystyczna autorstwa Maurycego Gomulickiego, abstrakcyjna rzeźba umieszczona w 2015 roku pośrodku placu Ludwika Zamenhofa w Szczecinie. Jak wiele innych miast w Polsce, Szczecin jest „bogaty” w studia przypadków związanych z tkanką miejską, pod tym względem jest także wyjątkowy z uwagi na swoją burzliwą historię. Bez trudu można wskazać przypadki zarówno pozytywne, jak i negatywne dotyczące tworzenia i utrzymania miejsc. Niemiecka, pruska, szwedzka przeszłość, zniszczenia wojenne, ambitne realizacje modernizmu w wydaniu PRL-u czy też transformacja ustrojowa odcisnęły piętno na wielu miejscach poprzez nieustającą twórczą destrukcję w tym portowym mieście poszukującym swojej tożsamości w wymiarach przestrzennym i kulturowym.

Przypadek Frygi wybrano ze względu na płynące z jego analizy uniwersalne przesłanie, typowe błędy popełnione przy tego rodzaju instalacji. Studium to pokazuje wyraźnie, jak nie tworzyć miejsc, jakie trudne do przewidzenia konsekwencje może wywołać nieumiejętne lokowanie obiektów sztuki współczesnej w przestrzeni miast. Nie należy tego interpretować jako zarzut skierowany wobec kogokolwiek. Przykład Frygi odnosi się nie tylko do mieszkańców Szczecina, lecz także w sposób pośredni do innych miejscowości, ponieważ problem integracji sztuki z tkanką miejską jest wyzwaniem dla wielu miast i gmin. Szczeciński przypadek ukazuje również, że miejsca „promieniujące” nie ograniczają się do lokalnego znaczenia dla osób zamieszkujących w ich bezpośrednim sąsiedztwie, ale mogą stawać się przedmiotem intensywnych i niegasnących dyskusji oraz emocji. Tego typu debaty często wywołują napięcia polityczne, fale spekulacji w mediach społecznościowych i tradycyjnych.

W prezentowanym studium przypadku w celu sondowania opinii posłużono się materiałami prasowymi oraz wynikami sondażu internetowego

przeprowadzonego metodą CAWI (*Computer Assisted Web Interviews*). Wywiady dystrybuowane były głównie przez grupę internetową Szczecin Znany i Historyczny, mającą zasięg ponad 84 tys. członków (październik 2025). W stosunkowo krótkim czasie, około 48 godzin, otrzymano 190 reakcji, co można uznać za znaczący poziom zaangażowania respondentów, świadczący o dużym zainteresowaniu poruszaną tematyką oraz skuteczności zastosowanej metody dystrybucji ankiety. Kwestionariusz zawierał wiele pytań otwartych, które następnie analizowano metodami NLP (*Natural Language Processing*). Cele badania zostały szczegółowo omówione w tekście, a częściowo również zarysowane poprzez treść pytań. Wyniki badania wskazują, że pomimo upływu dekady oraz istotnych zmian zachodzących zarówno w Szczecinie, jak i w skali kraju – jeśli chodzi o realizację śmiałych budynków i obiektów sztuki – Fryga pozostaje trwałym elementem w pamięci mieszkańców. U części ciągle wywołuje silny afekt, a część skłania do większej refleksji o roli sztuki w przestrzeniach publicznych.

4.2. Czas i miejsce

Szczecin znany jest z charakterystycznego gwiazdzystego układu ulic, który został zainspirowany projektami Haussmanna w Paryżu. Układ ten powstał w XIX wieku w wyniku dynamicznej przebudowy miasta w czasach pruskich. Po wojnie francusko-pruskiej i po likwidacji twierdzy w 1873 roku miasto do tej pory całkowicie ograniczone fortyfikacjami – murami i bastionami – mogło rozbudowywać się przestrzennie. Wtedy to ukształtowało się śródmieście z zabudową z XIX i początków XX wieku, obejmujące eklektyczne kamienice z oficynami, reprezentacyjne budynki, place i szerokie arterie, reprezentacyjne nabrzeża. Powstały liczne parki, skwery oraz zieleń miejska, cywilne cmentarze-ogrody, co wynikało z ówczesnego planowego podejścia do urbanistyki. Rozbudowa portu i przemysłu stoczniowego, hutniczego, cementowego, chemicznego oraz elektromaszynowego, handlu i usług, budowa połączeń kolejowych, infrastruktury mostowej, sieci tramwajowej przyczyniły się do dynamicznego rozwoju miasta.

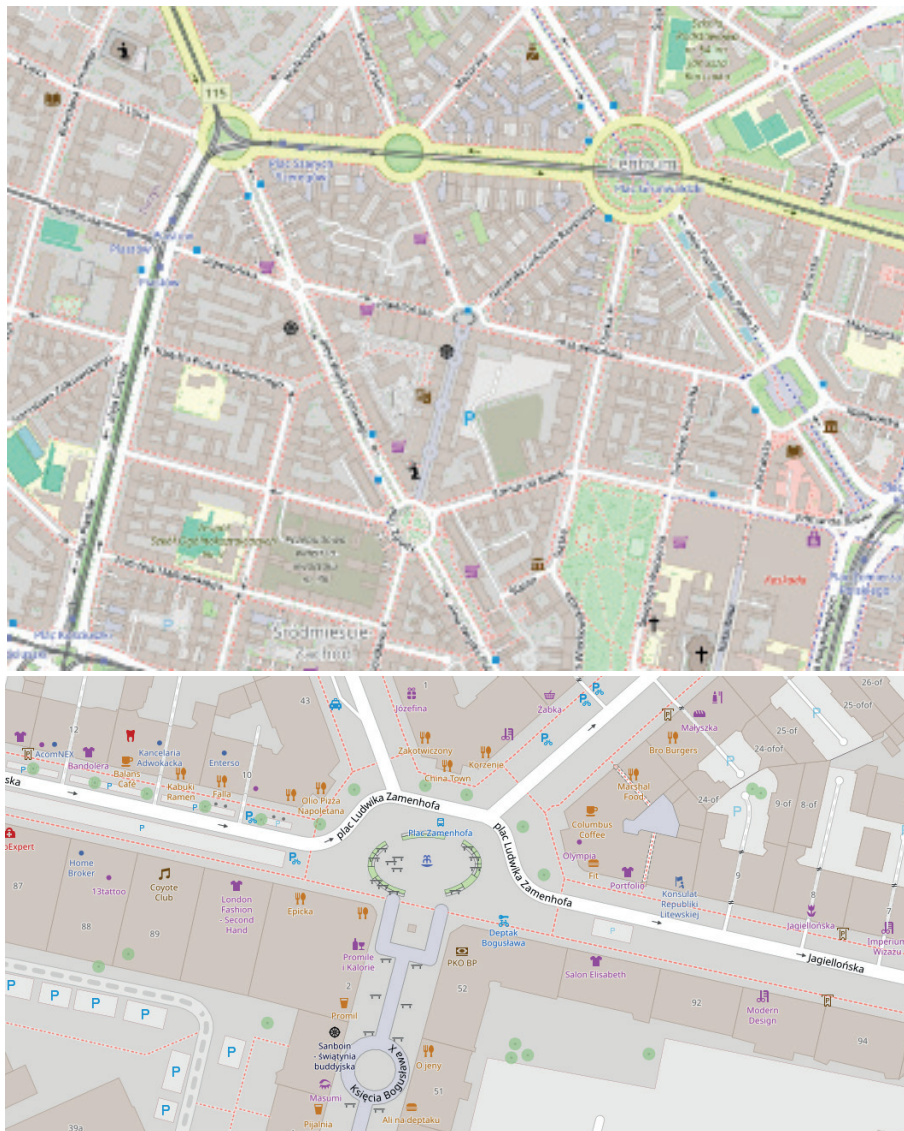
Główne arterie śródmieścia Szczecina rozchodzą się promieniście z centralnych placów – Grunwaldzkiego czy Szarych Szeregów. Na placu Zamenhofs, na którym ustawiono instalację Fryga, w tym swoistym miejskim układzie urbanistycznym zbiega się kilka ulic: gen. Ludomiła Rayskiego, Monte Cassino, Księcia Bogusława X, które się krzyżują z biegnącą dalej ulicą Jagiellońską. Skrzyżowanie widoczne na planie (ryc. 4.1) było niegdyś rondem, które określa się rondem

z placem centralnym lub wyspą środkową (Wierzchowski 2010). Obecnie (2024) plac Ludwika Zamenhofs funkcjonuje nie tylko jako element ruchu drogowego, lecz także jako miejsce i przestrzeń publiczna służące do spacerów i rekreacji, co nadaje mu podwójną funkcję. Jest to forma skonsolidowanego ronda, znajdująca się pośrodku część centralną placu z płaską fontanną otaczają podmurowania z ławkami. Plac ten jest zwieńczeniem szczecińskiego bulwaru spacerowego (deptaka) będącego częścią ulicy Księcia Bogusława X. Jest ona zamknięta dla ruchu samochodów, po częściowej renowacji i stylizacji przeznaczono ją do celów rozrywkowych, po obydwu jej stronach funkcjonują kluby, puby, mały teatr, ogródki piwne. Trudna rewitalizacja i koncepcja tego 250-metrowego fragmentu ulicy mogłaby stanowić osobne studium przypadku. Jest to gwarne miejsce, odwiedzane przez studentów, młodzież, mieszkańców poszukujących rozrywki. Powstało ze względu na pewne braki Szczecina, który nie ma dużego rynku, gdzie mogłyby odbywać się takie aktywności.

Ambitne plany władarzy miasta uczynienia z tej części śródmieścia historyczno-rozrywko-usługowego obszaru niestety nie objęły rewitalizacji społecznej. Przesiedlenie części mieszkańców nie rozwiązało problemów tych, którzy pozostali. Dane statystyczne i obserwacje wskazują, że śródmieście zamieszkują osoby raczej niezamożne, starsze niż na innych osiedlach, a warunki mieszkaniowe, szczególnie w oficynach, nie są najlepsze. Zamożniejsi i młodszy mieszkańcy przenieśli się na przedmieścia. Tymczasem okolica stopniowo podlega estetyzacji i modernizacji, zmierzając w stronę poprawy komfortu pieszych oraz ograniczenia ruchu i parkowania pojazdów, czego przykładem są zmiany w rejonie Alei Wojska Polskiego.

Na kilka lat przed ustawieniem Frygi w Szczecinie toczyły się intensywne dyskusje na temat wprowadzenia sztuki współczesnej do przestrzeni miejskiej, artykułowano potrzebę jej obecności w krajobrazie miasta. Inicjatywa ta wyszła od lokalnej instytucji kultury Klubu 13 Muz. Jako organizator festiwalu inSPIRACJE klub zaproponował cykl, w ramach którego co roku jeden z artystów uczestniczących w festiwalu umieszczałby w Szczecinie swoją pracę. Fryga pojawiła się w przestrzeni miasta za sprawą innego projektu o nazwie MONUMENTO, zainicjowanego również przez Klub 13 Muz. Jego ambitnym założeniem było „zwiększenie atrakcyjności przestrzeni publicznej w Szczecinie: poprzez tworzenie nowej struktury nowoczesnych rzeźb-instalacji realizowanych przez zaproszonych artystów o ustalonej w Polsce i Europie renomie”. Fryga była pierwszą rzeźbą/

instalacją projektu. Odślonięto ją 22 października 2015 roku w obecności autora Maurycego Gomulickiego i wiceprezydenta Krzysztofa Soski (Skubisz 2017).



Ryc. 4.1. Lokalizacja instalacji Frygi wraz z otoczeniem. Obecnie w tym miejscu jest fontanna

Źródło: Open Street Map.

4.3. Fryga: ikona czy kontrowersja?

Instalacja Fryga mierzyła około 8 metrów wysokości, ważyła ponad 7 ton. Kształtem przypominała wir, bączka, korale, składała się z różnej średnicy dysków wykonanych z betonu i żywicy, przeplatających się wielkością i umieszczonych wertykalnie jedno na drugim. Stos dysków nałożony na wspólną pionową oś wieńczyły kuliste zakończenia, dyski zdawały się nieco szersze w środkowej części instalacji. Zmienności średnicy dysków towarzyszyła ich zmienna jaskrawa kolorystyka w dwóch kolorach – wyrazistej czerwieni i kontrastującej z nią żółci. Najlepiej rzeźbę zobrazuje jej fotografia wykonana po pracach montażowych. Na zdjęciu (fot. 4.1) uchwycono nie tylko samą instalację, lecz także jej otoczenie – szare kamienice, które obecnie mają odnowione fasady. Fryga wyraźnie dominuje nad przestrzenią swoją dynamiczną formą i intensywnym, krzykliwym kolorem, kontrastując z otaczającą architekturą.

Warto również zauważyć, że władze samorządowe i środowiska twórcze od 2007 roku rozważały udział Szczecina w rywalizacji o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Ambitna inicjatywa zyskała szerokie poparcie, w tym ponad 20 miejskich instytucji związanych z kulturą i sztuką, m.in. Uniwersytetu Szczecińskiego, Teatru Kana, oraz innych znaczących organizacji działających na rzecz rozwoju kultury w mieście, stowarzyszonych w Konsorcjum Europejski Region Kultury Szczecin 2016. Tytuł Europejskiej Stolicy Kultury przyznawany jest przez Unię Europejską, a miasto, które go zdobędzie, może przez rok promować swoją kulturę i swoje dziedzictwo, korzystając z unijnych funduszy. Lokalne władze, w tym radni i Wydział Kultury Urzędu Miasta, wyraziły poparcie dla tego pomysłu, widząc w nim szansę na promocję miasta i jego rozwój kulturalny. Radni zobowiązali prezydenta do przygotowania uchwały i powołania biura do organizacji działań związanych z kandydaturą. Mimo entuzjazmu ze strony części środowiska kulturalnego niektórzy, jak Waldemar Kulpa, wyrazili wątpliwości co do przygotowania miasta do takiego wyzwania, wskazując na brak odpowiedniej infrastruktury i niedojrzałość mieszkańców do udziału w tak prestiżowym projekcie. Szczecin miałby rywalizować z innymi polskimi miastami, jak Gdańsk, Lublin, Poznań czy Wrocław, ale lokalni działacze kulturalni, wierzyli, że miasto ma szansę w tej rywalizacji dzięki swojemu położeniu oraz organizowanym cyklicznym imprezom o międzynarodowym zasięgu. Prezentacja programu aplikacyjnego Szczecina do tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016 została oceniona jako zbyt ogólnikowa, z wyraźnym brakiem konkretnych elementów stanowiących

podstawę przedstawionych koncepcji. Udział Szczecina w konkursie usprawiedliwiano jako szansę na rzeczywistą zmianę w obszarze kultury, bez prób tworzenia iluzji wyższego poziomu rozwoju niż ten faktycznie osiągnięty. Podkreślano, że celem było zaprezentowanie zamierzeń oraz projektów, które miałyby zostać zrealizowane w przyszłości, bez wdawania się w szczegóły. Wskazywano również, że inne miasta mogły dysponować już gotową polityką kulturalną oraz odpowiednimi środkami finansowymi na jej wdrożenie, co mogło wpłynąć na pozytywne oceny ich aplikacji. Zauważono, że brak tych elementów w przypadku Szczecina sprawił, iż aplikacja nie mogła przynieść oczekiwanych efektów (Szczecin Nasze Miasto 2010).



Fot. 4.1. Instalacja Fryga, plac Ludwika Zamenhofa w Szczecinie (2015)

Źródło: Skubisz 2017.

Jeszcze przed montażem instalacji, gdy w prasie i mediach społecznościowych pokazano wizualizację, pomysł budził duże kontrowersje, zarówno wśród mieszkańców, jak i środowisk twórczych w mieście. Przykładem są wypowiedzi lokalnych twórców i społeczników. Zorganizowano nawet wydarzenie „Nie dla frygi”, w którą zaangażowali się radni osiedlowi z północy miasta, wystosowując interpelację do władz miasta z pytaniem, dlaczego przeznaczają się środki na takie instalacje, a nie pomagają i rewitalizują osiedla z wieloletnimi zaniedbaniami (TVP 3 Szczecin 2015). Natomiast mieszkający w Szczecinie twórcy wypowiadali się z dystansem, choć z pewną nadzieją (Wyborcza 2015):

Fryga Maurycego Gomulickiego będzie obiektem oddziałującym na widza przede wszystkim formą i kolorem. Nie przekazuje literackich treści, martyrologicznego cierpienia czy historycznej narracji. Nie zostanie obok dodana tabliczka z opisem, jak dzieło „rozumieć” i „co artysta miał na myśli”. Niektóre miasta w Polsce (Łódź, Bydgoszcz) mają bogatą tradycję umieszczania w przestrzeni publicznej abstrakcyjnych rzeźb i realizacji przestrzennych. Szczecin dla odmiany nasycony jest obiektami w konwencji figuratywnej, łatwo przyswajalnej przez widza, z czytelnym i jednoznacznym przekazem. Dlatego być może Fryga wzbudza kontrowersje, jest przykładem zupełnie innego myślenia o zagospodarowywaniu przestrzeni publicznej (dr hab. Bartłomiej Otocki, Akademia Sztuki w Szczecinie).

Dopóki jej nie zobaczę, nie mogę arbitralnie stwierdzić, że Fryga będzie ciekawym elementem w przestrzeni publicznej miasta. Znam jednak inne realizacje Maurycego Gomulickiego dedykowane przestrzeni publicznej; zawsze są dla niej ciekawym kontrapunktem (prof. Kamil Kuskowski, dziekan Wydziału Malarstwa i Nowych Mediów Akademii Sztuki).

Podkreślam, że rzeźb w przestrzeni miejskiej powinno być dużo więcej. Ale postawiłbym kilka pytań. Dlaczego nie zrobiono konkursu, ogólnopolskiego, a może dla środowiska szczecińskiego? Potem można pokazać projekty, wywołać dyskusję o rzeźbie w przestrzeni Szczecina. Oglądam projekt pana Maurycego Gomulickiego i myślę, że pl. Zamenhofska to piękna i prestiżowa lokalizacja. Postawiłbym w tym miejscu jednak coś ważniejszego, nie tak błędnego (Stanisław Biżek, rzeźbiarz, przewodniczący sekcji rzeźby w szczecińskim ZPAP).

Największą wadą frygowego przedsięwzięcia jest nieuzasadniony monopol „Inspiracji” i związanych z nimi artystów na możliwość proponowania miastu projektu do realizacji. Inicjatywa 13 Muz będzie dla mnie właściwa jedynie w oparciu o otwarty konkurs, z transparentnymi zasadami i przemyślaną proporcją autorów lokalnych wobec innych. Boję się też, że wobec hurraoptymizmowi zwolenników tej odsłony projektu 13 Muz, nie pojawi się nic godnego miana dyskusji o sztuce w mieście. Na

razie dominuje facebookowo-medialne przekrzykiwanie się emocjonalnymi lapidarnymi sformułowaniami, a tu potrzeba merytorycznej, wielogłosowej, eksperckiej rozmowy z namysłem. Mój apel – artyści i projektanci przestrzeni, fachowcy, zabierzcie głos! (Sabina Waclawczyk, artystka sztuk plastycznych i teatralnych).

Taki akcent wizualny jak Fryga spowoduje większą rozpoznawalność tego miejsca. Ja osobiście gustuję w takich formach, one są kobiece, nawet się dziwię, że to mężczyzna zaprojektował. Jej kolory wniosą trochę słońca, może spowodują, że się ktoś uśmiechnie? Bardzo się cieszę, że to stanie na trawce i zniknie trochę asfaltu, ale ten zieleniec powinien mieć średnicę przynajmniej 10 m, żeby ludzie na nim pod Frygą chcieli siedzieć (dr inż. arch. Helena Freino, urbanistka, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny).

Ja się już w tym znajduję. Będę prowadził wycieczki od Frygi do Filharmonii. Po drodze mijał pomnik Wdzięczności. Na marginesie dyskusji o tym ostatnim, pomyślałem sobie: dobrze, by ta Fryga zamiast niego tam pasowała. Obok Kaskady. Posłuży do odkrywania Szczecina. Fryga to dla nas drogowskaz, żeby się cieszyć z tego miasta. Ale trzeba nam też większego rozmachu i odwagi (Przemek Głowa, alternatywny przewodnik miejski).

Fryga miała kosztować 200 tys. zł, co wywołało liczne dyskusje, choć aspekt ekonomiczny nie był jedynym źródłem wątpliwości. Środki te mogły zostać lepiej wykorzystane, np. na renowację kamienic w Śródmieściu, co było pilną potrzebą miasta – mówiło wiele osób. Intrygująca była również sugestia niektórych lokalnych polityków, że powstanie instalacji zmusi miasto do remontu okolicznych budynków. Pytano, czy właściwa kolejność działań nie powinna być odwrotna, gdyż modernizacja tej części miasta od lat powinna stanowić priorytet. Zasadne wydawało się także pytanie o transparentność rozwiązania i zorganizowanie otwartego konkursu. W przeszłości tego typu podejście wielokrotnie przynosiło pozytywne rezultaty. Jednak największe kontrowersje budził aspekt estetyczny projektu. Frygę, która sprawiała wrażenie artystycznego kaprysu, często porównywano do warszawskiej Palmy.

Pomimo początkowej niechęci mieszkańców Szczecina wobec jaskrawej rzeźby z czasem zaakceptowano ten element przestrzeni miejskiej. Warto zauważyć, że proces osvajania przestrzeni, tzw. umojenie, cykl życia miejsca oraz jego integracja z codziennym doświadczeniem użytkowników stanowią interesujący obszar badań w kontekście relacji społecznych i percepcji estetycznej w przestrzeni publicznej. Największy problem pojawił się jednak niedługo po odsłonięciu Frygi – rzeźba zaczęła się stopniowo niszczyć. Pęknięcia na kolorowych elementach

przekształcały się w głębokie szczeliny, co zagrażało stabilności instalacji. Szybko okazało się, że została wadliwie wykonana. Mimo wielokrotnych prób napraw sytuacja się pogarszała – fragmenty pękały dalej, a z uszkodzonych miejsc zaczęła wyciekać substancja, którą próbowano ją naprawić. Dodatkowo instalacja zajęła także niechlubne drugie miejsce w konkursie na Makabryłę, czyli najbrzydszy obiekt, który powstał w 2015 roku w przestrzeni polskich miast (Bryła.pl 2016).

Jej demontaż odbył się nieco ponad rok po uroczystości odsłonięcia, 18 grudnia 2016 roku. Podczas prac rozbiórkowych całkowitemu zniszczeniu uległo osiem elementów rzeźby i metalowy trzon, na którym były osadzone (fot. 4.2). Przyczyną demontażu był stan techniczny, dyski zaczęły się rozwarstwiać, wcześniejsze prace gwarancyjne i naprawcze nie pomogły. Elementy instalacji uszkodzone przy rozbiórce trafiły do magazynu Zarządu Dróg i Transportu Miejskiego na szczecińskim osiedlu Krzekowo, leżą tam po dziś dzień. Po tym fakcie miasto zrezygnowało z dalszego wspierania projektu MONUMENTO. Sprawa Frygi nie zakończyła się wraz z demontażem, rozpoczęła się batalia sądowa.

Klub 13 Muz wytoczył wykonawcy, firmie Pan Kreator, proces, domagając się zwrotu wynagrodzenia, kosztów demontażu i odsetek. Łącznie roszczenie opiewało na około 200 tys. zł, ponieważ zgodnie z umową to firma była odpowiedzialna za trwałość instalacji. Pierwszy wyrok zapadł w 2022 roku (po sześciu latach) – Sąd Okręgowy w Krakowie nakazał wykonawcy zwrot 79 950 zł Klubowi 13 Muz, bez konieczności pokrycia kosztów demontażu (41 tys. zł). Od wyroku złożono apelację (Zadworny 2022). W procesie przesłuchiowano świadków, powoływano biegłych. Sprawą obecnie zajmuje się komornik.

4.4. Hedonista w przestrzeni miejskiej: Maurycy Gomulicki

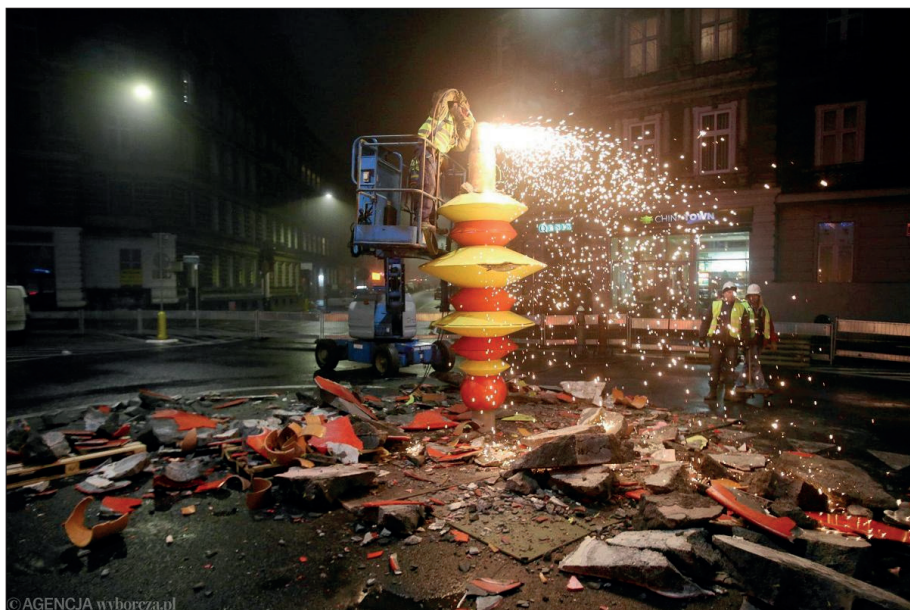
Autorem Frygi jest Maurycy Gomulicki. Ten urodzony 27 marca 1969 roku w Warszawie artysta od lat intryguje i fascynuje polską scenę artystyczną. Grafik, fotograf, twórca instalacji i krótkich form filmowych – Gomulicki w swojej twórczości konsekwentnie bada granice między sztuką a codziennością, hedonizmem a głęboką refleksją nad kulturą. Poniżej starano się scharakteryzować jego profil twórczy, który stanowi alternatywną rzeczywistość wobec tej zastanej na placu Ludwika Zamenhofs w Szczecinie.

Wykształcony na Wydziale Grafiki warszawskiej Akademii Sztuk Pięknych Gomulicki nie ograniczył się do jednego medium czy miejsca. Studia w Barcelonie, Mediolanie i Meksyku ukształtowały jego międzynarodową perspektywę,

która stała się jednym z wyróżników jego twórczości. Ta różnorodność doświadczeń znajduje odzwierciedlenie w jego pracach, w których płynnie porusza się między różnymi formami wyrazu artystycznego. Gomulicki jest znany ze swojego umiłowania koloru i formy, które często wykorzystuje do eksploracji tematów fetyszyzmu, erotyki i przyjemności. Jego twórczość to również instalacje w przestrzeni publicznej, np. Światłotrysk z 2009 roku, 17-metrowy różowy neon przedstawiający szklankę z bąbelkami, zainstalowany na warszawskiej Kępie Potockiej.

W tym samym roku w Domu Pracy Twórczej nad jeziorem Wigry na Suwalszczyźnie Gomulicki odsłonił monumentalną rzeźbę Perła – „symbol pożądania i czystości”. Według artysty jest ona jednocześnie zmysłowa i dziewicza, łączy w sobie wyrafinowanie i prostotę, próżność i chwałę.

Gomulicki często odnosi się do przeszłości i historii sztuki, tworząc prace, które prowokują do myślenia i kwestionują zastane normy. Jego Obelisk z 2010 roku, różowa rzeźba na poznańskim rynku, stanowił erotyczny kontrast dla średniowiecznego pręgierza, konfrontując brutalność przeszłości z radością teraźniejszości. Artysta nie stroni od przestrzeni publicznej, wręcz przeciwnie – wydaje się, że to właśnie w niej jego sztuka nabiera pełnego wyrazu. Czy to Czerwony klin na budynku Urzędu Miasta w Kielcach, czy Color Cube w domu handlowym we Wrocławiu, prace Gomulickiego wkraczają w codzienne życie mieszkańców, zmieniając percepcję otaczającej ich rzeczywistości. Fotografia stanowi kolejny ważny aspekt twórczości Gomulickiego. Jego cykl Bibliophilia z 2011 roku, przedstawiający młode modelki w bikini pozujące z książkami, to prowokacyjne połączenie intelektu i cielesności. Z kolei projekt Dziary z 2018 roku, dokumentujący tatuaże byłych więźniów i marynarzy, pokazuje jego zainteresowanie marginalizowanymi aspektami kultury. Gomulicki to artysta wszechstronny, którego działalność wykracza poza sztuki wizualne. Prowadził rubrykę o gadżetach w magazynie „Machina”, projektował okładki książek naukowych dla PWN-u, tworzył ilustracje dla dzieci. Jest również autorem filmów animowanych i albumów fotograficznych, w tym *W-wa* z 2007 roku, poświęconego Warszawie (Sienkiewicz 2021).



Fot. 4.2. Rozbiórka Frygi w grudniu 2016 roku

Fot. Cezary Aszkielowicz.



Fot. 4.3. Przykład memów związanych z Frygą

Źródło: Głos Szczeciński 2017.

4.5. Wyniki badania ankietowego CAWI na temat Frygi i roli sztuki współczesnej w przestrzeni publicznej

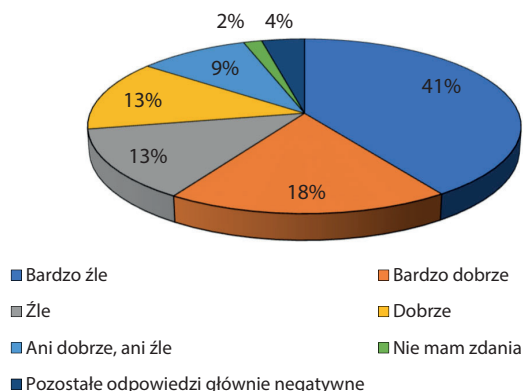
Pomimo upływu znacznego czasu od demontażu Frygi wciąż pojawiają się fotografie przedstawiające jej pozostałości przechowywane w magazynie, które niszczą w zapomnieniu. Na licznych internetowych grupach skupiających miłośników historii lub fotografii regularnie zamieszczane są wpisy i relacje dotyczące całego procesu demontażu oraz medialnej burzy towarzyszącej tej sprawie, co świadczy o trwałym zainteresowaniu społecznym tym wydarzeniem. Przeprowadzono badanie opinii mieszkańców na temat Frygi w formie anonimowej ankiety internetowej. Wcześniej opublikowano materiały wprowadzające, które wywołały nacechowane emocjami reakcje w komentarzach, co wskazywało na wysoką temperaturę dyskusji społecznej wokół tego tematu. Dzięki temu udało się zgromadzić 190 wypełnionych formularzy w ciągu 48 godzin. Formularz ankiety zawierał 14 pytań merytorycznych (zarówno otwartych, jak i zamkniętych) oraz 5 pytań metrykalnych, co pozwoliło na zebranie szczegółowych danych jakościowych i ilościowych. Badanie będące rodzajem eksperymentu miało potwierdzić założenia, że przy decyzji o instalacji Frygi popełniono wiele błędów: zła lokalizacja, brak konsultacji społecznych, słaby nadzór inwestorski. W ankiecie zawarto pytania mające na celu określenie, czy mieszkańcy miasta są odbiorcami sztuki współczesnej, a także jakie są ich gusta i preferencje w tym zakresie. Badano również, czy sztuka w przestrzeni publicznej ma dla nich istotne znaczenie oraz czy są skłonni współfinansować ją jako podatnicy. Pytania miały także dostarczyć informacji o świadomości roli sztuki w przestrzeni miasta, identyfikacji miejsc i obiektów w Szczecinie, które mają wartość artystyczną dla mieszkańców. Sprawdzono ich postawy wobec sztuki współczesnej w mieście – wrażliwość i doświadczenia w tym względzie – ale też w innych miastach.

Respondenci byli w różnym wieku. Najliczniejszą grupę stanowiły osoby w przedziale 35–50 lat – 52% (przedział wiekowy był tu najszerszy), następnie osoby młodsze między 27. a 35. rokiem życia – 22%, 13% stanowiły osoby w wieku od 51 do 65 lat, a 11% respondentów było w wieku 15–26 lat (tzw. studenckim). Osoby w wieku powyżej 66 lat nie były zainteresowane badaniem. Mogło to wynikać z medium dystrybucji ankiety, jakim był Facebook, jednak w grupie liczącej ponad 70 tys. członków potencjalni respondenci są obecni w znaczącej liczbie (zgodnie z danymi dostarczonymi przez administratora grupy). Jednocześnie nie odnotowano udziału osób poniżej 18. roku życia, co jest zrozumiałe, biorąc pod

uwagę, że tematyka badania odnosiła się do spraw, które prawdopodobnie nie są im znane ani dla nich istotne. Wśród respondentów 59% stanowili mężczyźni, a 41% kobiety. Osoby o innej tożsamości płciowej nie zdecydowały się na deklarację, mimo że formularz elektroniczny uwzględniał taką opcję. Pośród ankietowanych dominowały osoby z wykształceniem wyższym, 62%, co przy poziomie wielu wypowiedzi może budzić wątpliwości, 18% respondentów zadeklarowało wykształcenie wyższe z tytułem naukowym. Dało się odczuć wśród odpowiedzi otwartych, że ankietę poruszyła osoby z kręgów twórczych i akademickich. Wykształcenie średnie zaznaczyło 12% respondentów, a pomaturalne 8%. Nikt nie wybrał zawodowego i podstawowego. Zapytane o status materialny uczestniczące w internetowej ankiecie osoby wybrały w 44% predefiniowaną subiektywną kategorię „przeciętny” i 43% „wyższy”, a 11% „zamożny”. Tylko 2% uznało siebie za osoby niezamożne o niskim statusie materialnym. Praktycznie wszyscy ankietowani pochodzili ze Szczecina i okolic. Podsumowując, osoby uczestniczące w badaniu nie stanowiły grupy reprezentacyjnej dla wszystkich mieszkańców Szczecina, można ich scharakteryzować jako klasę średnią i reprezentantów miejskich elit.

Przechodząc do zasadniczych pytań, na pytanie: „Jak Pani/Pan ocenia dawną instalację Fryga pod względem wartości artystycznej?” (ryc. 4.2), najwięcej, bo 41% respondentów, oceniło ją bardzo negatywnie, podczas gdy 18% uznało ją za bardzo dobrą. Kolejne 13% oceniło ją jako dobrą, tyle samo też uznało ją za złą. Neutralną opinię, czyli „ani dobrze, ani źle”, wyraziło 9% ankietowanych, 2% nie miało zdania, a 4% odpowiedzi to głównie negatywne oceny.

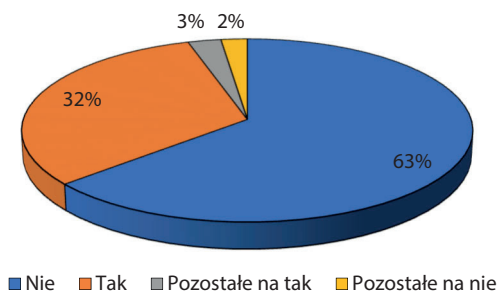
Jak Pani/Pan ocenia dawną instalację Fryga pod względem wartości artystycznej?



Ryc. 4.2. Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące oceny wartości artystycznej instalacji Fryga

Źródło: opracowanie własne.

Wyniki analizy odpowiedzi na kolejne pytanie: „Czy żałuje Pani/Pan usunięcia instalacji/rzeźby Fryga z przestrzeni Szczecina?” (ryc. 4.3), wskazują, że 63% respondentów tego nie żałuje, podczas gdy 32% wyraziło żal z tego powodu. Pozostałe 5% (3% na tak i 2% na nie) to osoby, które miały mieszane uczucia lub pozostały niezdecydowane. Ogólnie rzecz biorąc, większość badanych nie odczuwa braku Frygi, ale istnieje znacząca grupa odczuwająca żal z powodu jej usunięcia bądź całego rozwoju wydarzeń.



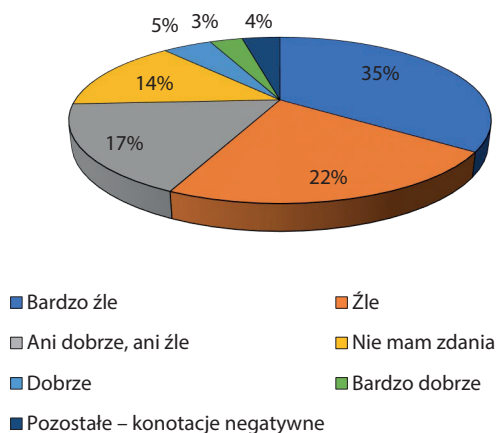
Ryc. 4.3. Odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy żałuje Pani/Pan usunięcia instalacji/rzeźby Fryga z przestrzeni Szczecina?”

Źródło: opracowanie własne.

Analiza oceny sposobu komunikacji inicjatorów pomysłu postawienia instalacji Fryga pokazuje, że 35% respondentów oceniło go jako „bardzo zły”, a 22% jako „zły”, co wskazuje na wyraźną krytykę w tej kwestii (ryc. 4.4). Neutralną ocenę „ani dobrze, ani źle” wystawiło 17% osób, natomiast 14% nie miało zdania. Z kolei pozytywne oceny (dobrze i bardzo dobrze) były nieliczne, wynosiły odpowiednio 5% i 4%. Ogólnie rzecz biorąc, większość respondentów miała negatywne odczucia co do sposobu komunikowania artystycznej wizji Frygi przez jej inicjatorów.

Analiza dłuższych odpowiedzi respondentów na pytanie otwarte: „Proszę napisać kilka zdań, haseł uzasadniających ocenę, co się Pani/Panu podobało, co się nie podobało w tej instalacji (Fryga)” pokazała, że wiele osób zwraca uwagę na brak dopasowania jej do otoczenia – zarówno pod kątem kolorystyki, jak i formy. Pojawiły się opisy takie jak „brzydka”, „pstrokata”, „niepasująca do otoczenia” oraz odniesienia do zabytkowej architektury Szczecina, która według respondentów kontrastowała z instalacją. Respondenci często wskazywali na niską jakość wykonania oraz szybkie zużycie i rozpad instalacji. Padały zarzuty o „marnotrawieniu

pieniędzy publicznych” oraz „kiepskim wykonaniu”. Opinie dotyczące wartości artystycznej były bardzo podzielone. Część uczestników badania podkreślała nowoczesność i oryginalność projektu, doceniając próbę wprowadzenia sztuki współczesnej do przestrzeni publicznej. Inni jednak uważali Frygę za „chałturnictwo” lub „kicz”. Wiele respondentów krytykowało sposób, w jaki instalacja została wprowadzona, twierdząc, że nie została odpowiednio wytłumaczona ani „sprzedana” mieszkańcom – brak komunikacji z mieszkańcami. Złe zarządzanie komunikacją wokół Frygi było jednym z głównych powodów jej niepowodzenia. Pozytywne opinie były mniej liczne, niektórzy doceniali Frygę za wprowadzenie koloru i zabawy do przestrzeni miejskiej, a także za odważną formę i abstrakcyjność. Podobały się im „żywe kolory” oraz „przeciwwaga dla szarej architektury Szczecina”.



Ryc. 4.4. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak Pani/Pan ocenia sposób komunikowania swojej wizji artystycznej przez inicjatorów pomysłu postawienia instalacji Fryga?”

Źródło: opracowanie własne.

Pod względem emocjonalnym w opiniach respondentów zdecydowanie przeważały negatywne emocje, takie jak frustracja, rozczarowanie i gniew, związane głównie z kosztami oraz sposobem realizacji projektu. Niemniej jednak w odpowiedziach pojawiły się także pozytywne emocje wobec formy i oryginalności Frygi, co wskazuje na pewną ambiwalencję w odbiorze rzeźby przez mieszkańców. Wywołała ona skrajne emocje: od krytyki za niedostosowanie do przestrzeni

miejskiej i zmarnowanie środków po pozytywne opinie dotyczące nowoczesności i próby wprowadzenia czegoś świeżego do publicznej przestrzeni miasta.

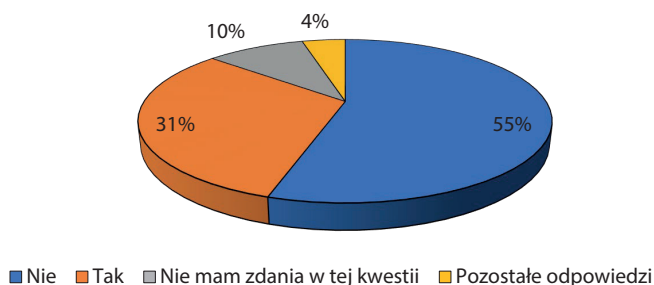
Przykład wypowiedzi o konotacji pozytywnej:

Nigdy nie miałem zastrzeżeń do samej wartości estetycznej – jest subiektywna – ale oburzenie budzi po pierwsze to, jak szybko zaczęła się psuć, a po drugie, chyba dość powszechne wrażenie, że jej cena była zawyżona i był to po prostu sposób na wyprowadzenie publicznych środków

Przykład wypowiedzi o konotacji negatywnej:

Ta instalacja kompletnie nie pasowała do otoczenia. Autorzy bredzili coś o pomniku pozbawionym fallicznej symboliki (albo posiadającym? Nie pamiętam już), a instalacja powoli się dezintegrowała.

Odpowiedzi na pytanie: „Czy wybór miejsca dla instalacji Fryga Pani/Pana zdaniem był właściwy?” zaprezentowano na ryc. 4.5. Zdecydowana większość respondentów, bo aż 55%, uważała, że był on niewłaściwy (odp. Nie). Z kolei 31% respondentów było zdania, że miejsce było odpowiednie (odp. Tak). Dziesięć procent ankietowanych nie miało zdania w tej kwestii, a 4% zaznaczyło inne odpowiedzi (Pozostałe odpowiedzi). Wyniki wskazują, że ponad połowa osób negatywnie oceniła wybór lokalizacji dla Frygi, co może sugerować, że był to jeden z głównych czynników wpływających na krytykę instalacji.



Ryc. 4.5. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy wybór miejsca dla instalacji Fryga Pani/Pana zdaniem był właściwy?”

Źródło: opracowanie własne.

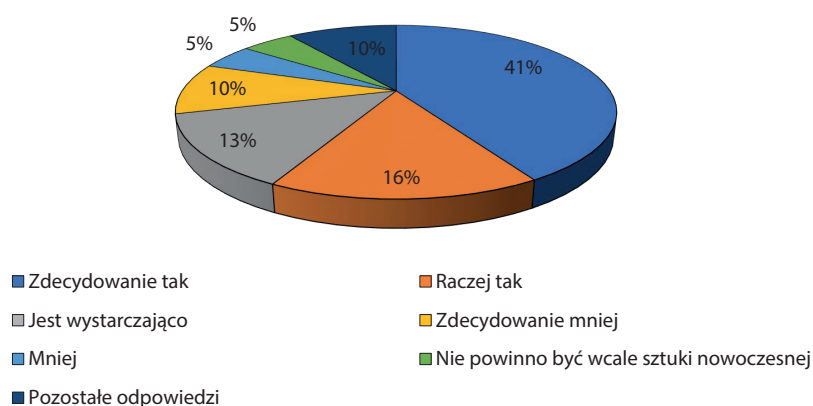
Uzupełnieniem pytania o ocenę lokalizacji instalacji Fryga było pytanie otwarte, które brzmiało: „Jakie alternatywne miejsce może Pani/Pan wskazać w Szczecinie i okolicach dla instalacji Fryga (gdyby była taka możliwość)?”. Na podstawie analizy treści wypowiedzi podzielono je na kilka kategorii oraz zidentyfikowano

najczęściej wskazywane miejsca. Przeanalizowano 135 odpowiedzi tekstowych, które także podzielono na kilka kategorii. Negatywne opinie, wyrażające brak chęci ponownego umieszczenia Frygi, stanowiły 36 odpowiedzi (ok. 27%). Przykłady tych wypowiedzi to: „Żadne”, „Nigdzie”, „Oby nie było takiej możliwości”, „Do kosza”, „Wysypisko śmieci”. Znaczna część respondentów nie widziała miejsca dla tej instalacji w przestrzeni publicznej. Wśród konkretnych propozycji najczęściej wskazywane były miejsca związane z dziećmi, w tym okolice Teatru Lalek Pleciuga, które łącznie uzyskały 13 odpowiedzi (ok. 10%). Przykłady wypowiedzi to: „Na placu zabaw”, „Plac zabaw dla dzieci”, „Miejsce związane z dziećmi, np. koło Pleciugi”, „Plac przy Pleciudze”, „Okolice Pleciugi”. Kolejną często wymienianą lokalizacją była Łasztownia wraz z bulwarami, które łącznie otrzymały 12 głosów (ok. 9%). Odpowiedzi obejmowały m.in. „Łasztownia”, „Bulwary/Łasztownia”, „Łasztownia obok paprykarza szczecińskiego”, „Rejony bulwarów”, „Bulwary”, „Okolice bulwarów”. Łasztownia i bulwary stanowią jeden większy obszar nabrzeża, gdzie już znajdują się różne instalacje artystyczne, takie jak pomnik paprykarza szczecińskiego — oddolna inicjatywa przedsiębiorcy, która wywołała wiele kontrowersji i ostatecznie została umieszczona na uboczu dzięki opinii miejskiego konserwatora zabytków. Pomimo swojej niewyszukanej formy (otwarta puszka paprykarza) podoba się wielu mieszkańcom i turystom. W pobliżu umieszczono też postać Krzysztofa Jarzyny ze Szczecina – fikcyjnego gangstera z lat 90., tzw. szefa wszystkich szefów z komedii *Poranek Kojota* w reżyserii Olafa Lubaszenki z 2001 roku. W Szczecinie jest to postać kultowa, a jego rzeźba, w której można zrobić zdjęcie, pozując jako gangster, jest niemałą atrakcją powstałą w wyniku projektu w Szczecińskim Budżecie Obywatelskim. Park Kasprowicz otrzymał 7 głosów (ok. 5%). Przykłady odpowiedzi to: „Park Kasprowicz”, „Alternatywnie Park Kasprowicz”. Rozmieszczono w nim już kilka instalacji artystycznych, co może sprzyjać umieszczeniu kolejnej. Kilka osób (3 odpowiedzi, ok. 2%) uznało, że Fryga powinna wrócić na swoją poprzednią lokalizację lub miejsce podobne, np. „Mogła stać, gdzie stała”, „Poprzednie miejsce było dobre”. Inne parki i tereny zielone wskazano w 10 odpowiedziach (ok. 7%), np. „Park Andersa”, „Któraś z zielonych przestrzeni miejskich – parków”, „Pogodno”. Okolice filharmonii uzyskały 2 głosy (ok. 1,5%), np. „Okolice Filharmonii”, „Przed wejściem do Filharmonii”. Pozostałe 52 odpowiedzi (ok. 38%) zawierały różne inne propozycje, m.in. „Aleja Wojska Polskiego”, „Plac Grunwaldzki”, „Dworzec główny”, „Plac Zwycięstwa”, „W miejscu pomnika JP II na Jasnych Błoniach”. Ankietowani wskazywali również potrzebę utworzenia muzeum sztuki nowoczesnej, które

mogłoby być odpowiednim miejscem dla instalacji Fryga, choć takiego obiektu w Szczecinie obecnie nie ma.

Podsumowując, ponad jedna czwarta respondentów (27%) wyraziła zdecydowany sprzeciw wobec ponownego umieszczenia Frygi w przestrzeni publicznej, często w bardzo dosadny sposób sugerując całkowite usunięcie instalacji. Opinie na temat alternatywnych lokalizacji były mocno podzielone. Najczęściej wymieniane były miejsca związane z dziećmi (w tym okolice Teatru Lalek Pleciuga), Łasztownia wraz z bulwarami oraz park Kasprowicz. Decyzja o ewentualnym ponownym postawieniu Frygi powinna uwzględniać zarówno krytykę, jak i konstruktywne propozycje, aby znaleźć miejsce akceptowalne społecznie i spójne z otoczeniem.

Kolejne pytanie w internetowej ankiecie poświęcono zagadnieniu akceptacji sztuki współczesnej w przestrzeniach publicznych. Brzmiało ono: „Czy w Szczecinie powinno być więcej sztuki współczesnej (rzeźb, instalacji, konstrukcji, monumentów, architektury, awangardy)”? (ryc. 4.6). Z diagramu wynika, że większość respondentów (57%) opowiadała się za zwiększeniem obecności sztuki współczesnej w Szczecinie, przy czym 41% zdecydowanie popierało ten pomysł, a 16% raczej tak. Z kolei 13% uważało obecny poziom sztuki za wystarczający, natomiast 20% chciało ograniczenia jej liczby (10% zdecydowanie mniej, 10% mniej). Tylko 5% wyraziło całkowity sprzeciw wobec sztuki współczesnej w mieście, a kolejne 5% obejmowało różnorodne odpowiedzi. Wyniki wskazują na dominujący pozytywny stosunek do sztuki współczesnej, choć istnieje zauważalna grupa sceptyków.



Ryc. 4.6. Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy w Szczecinie powinno być więcej sztuki współczesnej (rzeźb, instalacji, konstrukcji, monumentów, architektury, awangardy)”?

Źródło: opracowanie własne.

Respondentów poproszono o odpowiedź w kwestii: „Jaka instalacja sztuki współczesnej Pani/Panu się podoba w Szczecinie? Można wymienić kilka”. Celem było sprawdzenie świadomości otoczenia, rozpoznawalności tego typu obiektów, wrażliwości i poziomu wiedzy na temat sztuki. Analizując odpowiedzi za pomocą technik NLP i odnosząc się do sentymentu, stwierdzono, że najbardziej lubianą instalacją sztuki współczesnej w Szczecinie są Ptaki Hasióra, które zostały wymienione pozytywnie 29 razy, co stanowi około 35% wszystkich ważnych odpowiedzi. Inne doceniane instalacje to: Paprykarz Szczeciński – wymieniony 7 razy (ok. 8%), bliżej nieokreślone murale – wymienione 6 razy (ok. 7%), Krzysztof Jarzyna ze Szczecina – wymieniony 6 razy (ok. 7%), Filharmonia Szczecińska – wymieniona 5 razy (ok. 6%), szczecińskie Mozaiki – wymienione 5 razy (ok. 6%), popularne w Szczecinie zdobienia na budynkach wykonane z ceramiki. Niektórzy respondenci wyrażali negatywne opinie na temat sztuki nowoczesnej – około 27% uczestników (31 z 114) stwierdziło, że żadna instalacja im się nie podoba lub nie interesują się taką formą sztuki.

Przykładowa wypowiedź pozytywna:

Ptaki Hasióra (Ogniste Ptaki – właściwa nazwa) są znane poza granicami Polski i to jest coś. Zadbaj o to, co jest piękne.

Przykładowa wypowiedź negatywna:

Nie ma tu takich. Nie uznaję za sztukę tych karykatur nazywanych pomnikami (np. Krzysztof Jarzyna).

Z analizy odpowiedzi można wywnioskować, że objęci badaniem mieszkańcy nie orientują się w „mapie” obiektów sztuki współczesnej w Szczecinie. Trzeba jednak pamiętać, że w granicach miasta praktycznie nie ma takich obiektów, mieszkańcy myślą też o instalacjach będących rodzajem żartu i nawiązania do popkultury z ambitną sztuką.

Uzupełniając do powyższego dopytano: „Który obiekt o cechach artystycznych podoba się Pani/Panu najbardziej w naszym mieście?”. Podczas analizy stwierdzono, że uczestnicy ankiety największą sympatią darzą Filharmonię Szczecińską, która została wymieniona 33 razy, co stanowi około 43% wszystkich odpowiedzi. Inne doceniane obiekty to:

- pomnik Trzech Orłów (pomnik Czynu Polaków) – wymieniony 6 razy (7,9%),
- Dźwigozaury – wymienione 4 razy (5,3%),
- Wały Chrobrego – wymienione 4 razy (5,3%),
- willa Lentza – wymieniona 3 razy (3,9%),

- murale – wymienione 3 razy (3,9%),
- pomnik Bartolomea Colleonego (Koń na placu Lotników) – wymieniony 3 razy (3,9%),
- Muzeum Morskie (prawidłowo Morskie Centrum Nauki) – wymienione 3 razy (3,9%).

Spośród 76 znaczących odpowiedzi około 25% respondentów (19 osób) wyraziło negatywne opinie, stwierdzając, że żaden obiekt im się nie podoba lub nie mają zdania na ten temat.

Przykładowa wypowiedź pozytywna:

Filharmonia – zdecydowanie. To jest istna perełka.

Przykładowa wypowiedź negatywna:

Żaden nie ma takiego, co by pasował do miasta; każdy z innej bajki.

Pozostając w pewnej analogii do odpowiedzi na pytanie o rozpoznawalność obiektów sztuki współczesnej w Szczecinie, respondentów poproszono o wpisanie: „Jaka instalacja sztuki współczesnej Pani/Panu się podoba w innym mieście w kraju lub za granicą?”. Można było wymienić kilka. Analizując 93 odpowiedzi, stwierdzono, że najbardziej lubianymi instalacjami sztuki współczesnej w innych miastach są:

- wrocławskie krasnale – 6 odpowiedzi (6,5%),
- instalacje w Pradze – 6 odpowiedzi (6,5%),
- Cloud Gate („The Bean”) w Chicago – 5 odpowiedzi (5,4%),
- twórczość Igora Mitoraja – 5 odpowiedzi (5,4%),
- instalacje w Poznaniu – 5 odpowiedzi (5,4%),
- instalacje w Berlinie – 5 odpowiedzi (5,4%),
- Banksy – 3 odpowiedzi (3,2%).

Negatywne odpowiedzi lub brak zainteresowania sztuką współczesną wyraziło 21 respondentów (22,6%), np. „Nie podoba”, „Nie jestem zwolennikiem sztuki nowoczesnej”, „Sztuka nie jest obiektem moich mocnych zainteresowań”.

Przykład odpowiedzi pozytywnej i konstruktywnej:

Mitoraj na rynku w Krakowie jest przykładem dzieła, które spełnia bardzo dobrze swoją funkcję. Mimo tego, że ludzie wchodzi do tego dzieła sztuki (co w mojej ocenie nie powinno mieć miejsca), rzeźba dobrze wpisuje się w funkcje miejsca i jego przestrzeń. Jest to również bardzo dobrze wykonana rzeźba nawiązująca historycznie do mitologii, ale z nowoczesnym spojrzeniem na jej funkcję i koncept realizacji.

Osoby, które wypowiedziały się w ankiecie, wykazały zróżnicowane preferencje w zakresie sztuki współczesnej, wskazując na popularne instalacje zarówno w Polsce (Wrocław, Kraków, Poznań), jak i za granicą (Praga, Chicago, Berlin). Znaczący odsetek osób (22,6%) nie interesuje się tą tematyką lub nie wskazał żadnej instalacji, co może sugerować potrzebę zwiększenia działań edukacyjnych i promocyjnych w obszarze sztuki współczesnej. Popularność wrocławskich krasnali oraz w większym stopniu instalacji w Poznaniu i Krakowie pokazuje, że polskie miasta mają rozpoznawalne przez mieszkańców i turystów dzieła/obiekty.

Przeprowadzono analizę odpowiedzi na pytanie: „Który obiekt o cechach artystycznych podoba się Pani/Panu najbardziej w naszym mieście?”, uwzględniając opinie 109 respondentów. Z zebranych danych wynika, że najczęściej wskazywanym obiektem jest Filharmonia Szczecińska, którą wymieniło 31 osób, co stanowi 28% wszystkich odpowiedzi. Respondenci często podkreślali wyjątkową architekturę tego budynku, nazywając go „perłą” miasta i doceniając jego estetykę oraz znaczenie dla tożsamości Szczecina. Na drugim miejscu znalazł się pomnik Trzech Orłów (oryg. pomnik Czynu Polaków), wskazany przez 6 osób (5,5%). Jest on ceniony zarówno za walory artystyczne, jak i historyczne i symboliczne. Również murale i mozaiki cieszą się uznaniem – 6 respondentów (5,5%) wymieniło je jako ulubione elementy przestrzeni miejskiej, szczególnie podkreślając mozaiki na kinie Kosmos oraz murale zdobiące miasto. Relatywnie nowe w przestrzeni miasta Dźwigozaury, będące symbolem przemysłowego dziedzictwa Szczecina, zostały wskazane przez 4 osoby (3,7%). Willa Lentza, doceniana za swój zabytkowy charakter i architekturę jako ważny element dziedzictwa kulturowego, została wymieniona przez 5 respondentów (4,6%). Anioł Wolności (na placu Solidarności) budzi mieszane uczucia wśród mieszkańców; otrzymał 3 pozytywne i 1 negatywną opinię. Niektórzy chwalą ten obiekt za jego formę i symbolikę, inni zaś krytykują, co wskazuje na różnorodność odbioru sztuki w przestrzeni publicznej. Pomnik Bartolomea Colleonego na placu Lotników został wskazany przez 3 osoby (2,8%) i jest uznawany za cenny, choć nieco zapomniany obiekt o wysokich walorach artystycznych. Wśród innych wymienionych obiektów znalazły się Wały Chrobrego, Zamek Książąt Pomorskich, fontanny miejskie (np. na placu Orła Białego), Krzysztof Jarzyna ze Szczecina oraz różne muzea (Muzeum Morskie, Muzeum Narodowe na placu Solidarności). Jednocześnie 16 respondentów (14,7%) udzieliło negatywnych lub niejednoznacznych odpowiedzi, stwierdzając np. „Nie wiem” lub „Żaden nie ma takiego, co by pasował do miasta”. Niektórzy

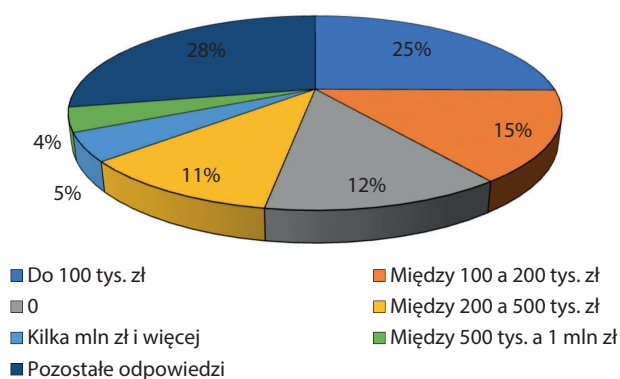
wyrazili brak zainteresowania sztuką współczesną bądź trudność we wskazaniu konkretnego obiektu.

Podsumowując, Filharmonia Szczecińska zdecydowanie dominuje w świadomości mieszkańców jako ulubiony obiekt o cechach artystycznych, pomnik Czynu Polaków oraz murale i mozaiki również cieszą się dużym uznaniem. Znaczna liczba osób nie potrafiła jednak wskazać ulubionego obiektu lub wyraziła niezadowolone z obecnego stanu sztuki w przestrzeni publicznej, co może sugerować potrzebę wzbogacenia miasta o nowe, atrakcyjne dzieła sztuki. Wnioski z analizy wskazują na potencjał mniej znanych obiektów, takich jak willa Lentza czy pomnik Bartolomea Colleonego, aby zwiększyć ich rozpoznawalność i znaczenie wśród mieszkańców.

Odchodząc od serii pytań otwartych, zapytano o bardzo istotną kwestię w omawianym studium przypadku – o finanse. Zarówno w ankiecie, jak i komentarzach w mediach społecznościowych, w których była dystrybuowana, ten temat przebijał się na pierwsze miejsce. Wyniki analizy odpowiedzi na pytanie zaprezentowano na ryc. 4.7. W analizie przedstawionego wykresu kołowego pokazano, że największy odsetek respondentów (28%) wpisał swoje zdanie odnośnie do kosztów i finansowania w odpowiedzi inne – dlatego zdecydowano się uzupełnić analizę. Z kolei 25% respondentów uważało, że projekt nie powinien przekraczać 100 tys. zł. Następne znaczące odpowiedzi to przedział między 100 a 200 tys. zł (15%) oraz „0” (12%), co może wskazywać na przekonanie, że takie projekty nie powinny być finansowane publicznie lub nie mają uzasadnienia finansowego. Mniejszy udział mają kwoty między 200 a 500 tys. zł (11%) oraz między 500 tys. a 1 mln zł (4%), a tylko 5% respondentów przewiduje koszt powyżej kilku milionów złotych. Warto zauważyć zróżnicowane postrzeganie kosztów projektu, co może świadczyć o niejednorodnych oczekiwaniach mieszkańców wobec wartości i znaczenia takich inicjatyw w przestrzeni publicznej. Różnorodność opinii wskazuje na konieczność uwzględnienia zarówno ekonomicznych, jak i estetycznych aspektów podczas planowania tego typu realizacji.

Wracając do odpowiedzi wpisywanych, a nie wybieranych z kafeterii mieszkańcy (Pozostałe odpowiedzi), respondenci okazali się bardzo konstruktywni i pobudzeni do udzielenia odpowiedzi innej – wpisania innego wariantu niż predefiniowany. W odpowiedziach tych podkreślano znaczenia wartości artystycznej i jakości wykonania w relacji do wartości materialnej: „To zależy od wartości artystycznej projektu...”, „Sztuka jest bezcenna”, „Cena powinna zależeć od jakości”. Część ankietowanych zależność od skali i użytych materiałów wyrażała brakiem

wiedzy, orientacji, niepewności co do wyceny; były to wypowiedzi: „Nie mam pojęcia”, „Nie jestem specjalistą od sztuki”, „Nie mam zdania”. Część respondentów wskazywała na finansowanie zewnętrzne, przez sponsorów, mecenasów lub osoby zainteresowane tego rodzaju sztuką w przestrzeni publicznej: „Sponsorzy”, „Powinny być finansowane przez osoby zainteresowane...”, „Nie szło to z pieniędzy państwowych”. Kilka osób zasugerowało konieczność odpowiednich decyzji i unikania oszczędności na sztuce, np. „Na sztuce nie wolno oszczędzać”, „Decyzji nie mogą podejmować niewykształceni urzędnicy”.



Ryc. 4.7. Odpowiedzi na pytanie: „Pani/Pana zdaniem ile maksymalnie powinny kosztować projekt i realizacja instalacji sztuki współczesnej? Można wpisać kwotę”

Źródło: opracowanie własne.

Przykład odpowiedzi pozytywnej – konstruktywnej:

W zależności od wartości artystycznej projektu, ale żeby taką wartość dobrze ocenić, to decyzji nie mogą podejmować niewykształceni artyści i kulturalnie urzędnicy, tylko znawcy tematu, urbaniści i grona wyspecjalizowanych artystów (profesorów). Na sztuce **NIE WOLNO OSZCZĘDZAĆ!!!** (Również w kwestiach oszczędnego zamysłu koncepcyjnego...).

Odpowiedź negatywna – emocjonalna:

Zależy, ile % idzie dla kurew z władz.

Stanowiska respondentów były podzielone. Najczęściej wskazywali niskie kwoty, co może świadczyć o ich braku wiedzy na temat kosztów projektów artystycznych, preferencjach do małej skali lub przekonania, że sztuka nie może być kosztowna. Druga grupa stawiała sprawę kosztów w relacji do jakości i była

skłonna zaakceptować wyższy koszt, ale uzyskać obiekt trwały, o dużej wartości artystycznej. Pojawiły się też głosy tamujące wydatki na sztukę w przestrzeni publicznej, które wskazują na bardziej przyziemne potrzeby w funkcjonowaniu miasta.

Jest to ciekawa konkluzja, która współgra z wypowiedzią Karola Marksa, że „byt kształtuje świadomość”. Można ją wiązać z determinizmem ekonomicznym warunkującym ludzkie zachowania od sytuacji materialnej, ale także z piramidą potrzeb Masłowa, w której podstawie znajdują się te fizjologiczne, a sztuka nie musi do nich należeć. Być może i miasta, tak jak gospodarstwa domowe, potrzebują tzw. funduszu konsumpcji swobodnej (Kompaniets 2022), która jest nadwyżką finansową ponad bieżące wydatki i potrzeby i pozwala na konsumpcję bezwarunkową, swobodną – twórczą. Wzajemny wpływ kultury i sztuki na rozwój gospodarczy i procesy miastotwórcze oraz korzyści społeczne jest faktem – kultura jest źródłem innowacji i wartości dodanej w gospodarce. Podnosi potencjał twórczy, przynosi szereg efektów zewnętrznych, z kolei gospodarka stanowi instrument zasilający oraz pobudzający środowiska twórcze i instytucje kultury, jest tzw. driverem ekonomicznym, coraz częściej wbudowywanym w nowe modele wzrostu i rozwoju (Klasik 2010; Kutwa 2022; Kwiecień 2020).

Ostatnie z pytań z badania ankietowego CAWI, niejako podsumowujące, miało na celu sprawdzenie podejścia badanych do przekazu, jaki niosła ze sobą Fryga – o interpretację. Analiza odpowiedzi na pytanie: „Czy Pani/Pana zdaniem przesłanie i intencje inicjatorów pomysłu Frygi są czytelne? Jak można zinterpretować zamiar artystów?” dotyczyła 132 wpisów, czyli relatywnie wielu, zważywszy na dość trudny formularz w sensie licznych pytań otwartych. Intencje nieczytelne i negatywne opinie o instalacji zinterpretowano w 49 odpowiedziach (37,1%). Respondenci stwierdzali, że nie rozumieją przesłania Frygi: „Nie są czytelne – obrońcy Frygii budzą wrażenie ludzi uważających, że są lepsi od ogółu przez sam fakt, że podoba im się sztuka, która nie podoba się osobom bez wykształcenia artystycznego”. Dla 21 osób (w ich subiektywnej opinii) intencje były czytelne i wyrażali się pozytywnie (16%): „Zabawa z formą, przełamanie zastanych struktur, wprowadzenie ruchu i kolorów w miasto, oddziaływanie na przestrzeń miejską i przechodniów”; „Dla mnie były. Zabawka, spojrzenie w dzieciństwo. Czas, który minął i o którym czasem warto wspomnieć. Prosta forma i kolor, który przykuwa uwagę i wytrąca z biegu dnia codziennego”. Kolejna grupa postaw to bagatelizowanie intencji i nieufność wobec nich oraz podejrzania o chęć zysku, nadużycia finansowe – 31 odpowiedzi (23,5%). Respondenci sugerowali, że celem

projektu było niewłaściwe wykorzystanie środków publicznych lub inne negatywne motywy: „Zamiar wydebienia kupy kasy, oferując gówno”; „Oczywiście – większość instalacji i rzeźb stawianych w miastach to efekt udanego skoku na kasę podatników pod pretekstem otwierania umysłów przy gorących oklaskach pchaczy współczesnej tzw. sztuki”. U części badanych osób pojawiła się również opinia o zrozumieniu intencji i przekazu, ale negatywnej ocenie efektu i wartości artystyczne – 8 odpowiedzi (6,1%): „Możliwe. Ale pomysł był słaby”. Respondenci uważali też, że intencje artystów nie mają znaczenia; ważniejsze są efekt końcowy i własne odczucia wobec dzieła – 5 odpowiedzi (3,8%): „Sztuka jest o odczuciach, interpretacje są zbędne”. Pozostali respondenci, 13,6%, nie mieli zdania na ten temat lub nie potrafili ich ocenić. Przeważająca liczba ankietowanych (60,6%) wyraziła negatywną opinię na temat czytelności intencji artystów, często łącząc to z krytyczną oceną samej instalacji. Pozytywne opinie stanowiły 15,9%. Analiza odpowiedzi wskazuje na znaczną polaryzację opinii na temat Frygi. Większość respondentów nie rozumiała przesłania pomysłodawców lub interpretowała je negatywnie, co wpłynęło na ich ogólną ocenę dzieła. Poprawa komunikacji, o którą pytano już wyżej, między nie tyle artystą, ile inicjatorami wprowadzenia w przestrzeń miasta dzieł sztuki a społecznością lokalną oraz większa transparentność w realizacji projektów artystycznych mogą się przyczynić do lepszego odbioru przyszłych inicjatyw w przestrzeni publicznej.

Ocena odpowiedzi wskazuje na dominujący negatywny odbiór projektu Fryga w kontekście czytelności przesłania i intencji inicjatorów. W odpowiedziach widoczne są brak zrozumienia celów artystycznych oraz podejrzenia o nadużycia finansowe. Rekomendowane działania obejmują poprawę komunikacji, edukację społeczną oraz większą transparentność w procesie tworzenia i finansowania projektów artystycznych.

Spontaniczne wypowiedzi mieszkańców Szczecina na temat Frygi ukazują złożoność relacji między sztuką współczesną a społeczeństwem. Wyrażają one zarówno krytykę, jak i chęć pozytywnych zmian. Kluczem do sukcesu przyszłych inicjatyw artystycznych jest transparentność, dialog społeczny oraz inwestowanie w jakość obiektów sztuki i edukację. W kontekście przedstawionych obserwacji szczególnie istotne staje się prowadzenie dialogu z mieszkańcami. Otwarta komunikacja pozwala na lepsze zrozumienie oczekiwań społeczności oraz uwzględnienie ich w procesie planowania i realizacji inicjatyw artystycznych.

4.6. Porównanie rzeźb Fryga w Szczecinie i La Dona i l'Ocell w Barcelonie: wpływ kontekstu i otoczenia na odbiór sztuki publicznej

Sztuka w przestrzeni publicznej, zarówno statyczna, jak i dynamiczna, w rozumieniu pobudzających przestrzeni i wydarzeń może odgrywać istotną rolę w kształtowaniu wizerunku miasta na zewnątrz, działać pozytywnie, wewnętrznie integrując mieszkańców i uwrażliwiając ich, podnosić jakość klasy kreatywnej niezbędnej przy procesach metropolizacji. Szczecin wg raportu Instytutu Rozwoju Miast jest jedną z siedmiu polskich metropolii, co oznacza, że jako obszar zurbanizowany ma relatywnie duży udział usług wyższego rzędu, wśród których znajdują się te związane z szeroko rozumianą kreacją i produktami niematerialnymi. Odbiór takich dzieł jak Fryga często zależy od kontekstu kulturowego, otoczenia oraz gotowości społeczności do akceptacji nowatorskich form wyrazu. W tej części analizy studium przypadku porównano dwie surrealistyczne rzeźby: Frygę Maurycego Gomulickiego w Szczecinie oraz La Donę i l'Ocell Joana Miró w Barcelonie, skupiając się na czynnikach wpływających na ich różny odbiór społeczny.

La Dona i l'Ocell (Kobieta i Ptak) to ostatnie dzieło Joana Miró, ukończone w 1983 roku. Rzeźba o wysokości 22 metrów znajduje się w parku Joana Miró w Barcelonie, niedaleko placu Hiszpańskiego i dawnej areny walk byków (fot. 4.4), obecnie przekształconej w centrum handlowe. Wykonana jest z betonu i pokryta kolorowymi płytkami ceramicznymi w charakterystycznych dla Miró barwach: czerwieni, błękitu i żółci. Interpretacje rzeźby są wielorakie: od przedstawienia kobiety w kapeluszu z ptakiem na szczycie po symbolikę falliczną, nawiązującą do rzymskich tradycji umieszczania fallusów na bramach miast jako symboli siły i zdrowia. Pęknięcie na tylnej części rzeźby interpretowane jest jako wagina, a ptak na szczycie może symbolizować poetyckie zbliżenie do gwiazd i nieba.

Fryga to rzeźba Maurycego Gomulickiego z 2015 roku, usytuowana na placu Zamenhofa w Szczecinie. Nawiązuje do zabawki – bąka na sznurku, zwanego frygą lub cygą. Rzeźba miała kompozycję wertykalną, składającą się z jaskrawo czerwonych i żółtych dysków z polimerobetonu. Autor zaprzeczał falliczności rzeźby, podkreślał jej lekkość i „kuszącą” kobiecość. Fryga powstała w ramach projektu MONUMENTO, mającego na celu zwiększenie atrakcyjności przestrzeni publicznej w Szczecinie poprzez instalacje nowoczesnych rzeźb autorstwa renomowanych artystów.

W Barcelonie La Dona i l'Ocell stały się integralną częścią miasta, budząc zainteresowanie zarówno mieszkańców, jak i turystów. Obecność tej rzeźby w otoczeniu nasyconym sztuką surrealistyczną, architekturą Gaudiego oraz muzeami z dziełami Picassa sprawia, że wpisuje się naturalnie w krajobraz miasta. W przeciwieństwie do tego Fryga w Szczecinie spotkała się z krytyką i niezrozumieniem ze strony mieszkańców. Jej nowoczesna forma kontrastowała z otaczającymi przyblakłymi kamienicami z końca XIX wieku. Jaskrawe kolory rzeźby, potrzebujące światła i słońca, nie współgrały z dość ponurym wówczas klimatem i szarością miasta. Istotnymi czynnikami różnicującymi odbiór obu rzeźb są kontekst kulturowy i otoczenie. Barcelona jako miasto o bogatej tradycji sztuki awangardowej i surrealistycznej jest naturalnym miejscem dla takich instalacji. Mieszkańcy są przyzwyczajeni do obecności nowatorskich dzieł w przestrzeni publicznej, co ułatwia ich akceptację. W omawianym studium przypadku Szczecina wydaje się, że relatywnie krótka i trudna historia miasta nie utrwaliła takich postaw.

Dodatkowo psychologia percepcji i percepcja krajobrazu sugerują, że odbiór dzieła sztuki jest w dużej mierze zależny od zgodności jego formy i treści z otoczeniem (Chmielewski 2023). Kontrast Frygi z otaczającymi budynkami mógł więc wpłynąć negatywnie na jej postrzeganie. Jej przykład pokazuje, jak ważne jest uwzględnienie kontekstu kulturowego, otoczenia oraz opinii społeczności lokalnej przy wprowadzaniu nowoczesnej sztuki do przestrzeni publicznej. Być może umieszczenie rzeźby w miejscu bardziej sprzyjającym jej odbiorowi lub poprzedzenie jej instalacji odpowiednią kampanią informacyjną mogłoby zmienić nastawienie mieszkańców.



Fot. 4.4. Fryga (Szczecin) oraz La Dona i l'Ocell (Barcelona)

Źródło: Wikimedia Commons 2006.

4.7. Zakończenie i wnioski

Monika Szpener, szczecińska rzeźbiarka, pełniła ważną funkcję w projekcie MONUMENTO i przy instalacji Frygi. Była współautorką pomysłu, który zakładał coroczne umieszczanie nowej rzeźby w przestrzeni publicznej Szczecina. W swojej wypowiedzi (z 2024 roku) mówiła wprost o trudnej sytuacji twórców sztuki publicznej w Szczecinie: „Po 17 latach mieszkania w tym mieście wiem, że szkoda pracy, nerwów i czasu na upowszechnianie sztuki. I tak przyćmi ją populistyczna impreza z kiełbasą i piwem”; „Ubolewam, że miasto pomimo wielokrotnych zapewnień nie wdrożyło żadnego programu mogącego uporządkować i uatrakcyjnić naszą wspólną przestrzeń”.

Monika Szpener podkreśla, że Fryga była karkołomnym projektem z technicznego punktu widzenia: „Skoro Fryga miała być zabawką dla dzieci, to najprościej i najtrwalej byłoby ją zrobić z laminatu”. Krytykuje także ogólną jakość

realizacji współczesnych rzeźb w mieście: „To nie są rzeźby, tylko jakieś kukły, glinolepy, wygniotki bez formy”. Według niej obecna sztuka w przestrzeni publicznej w Szczecinie to „dramat”, „prawdziwa sztuka” została zaś wyparta przez amatorskie projekty sponsorowane przez nowobogackich (Rzeszotarska 2024).

Wypowiedź artystki ukazuje „krajobraz” po zakończeniu sprawy Frygi. Stracili wszyscy, wśród środowisk twórczych pozostały pewien niesmak i żal, że zarówno władzom, jak i dużej części mieszkańców brakuje świadomości roli sztuki w przestrzeni. Wniosek wynikający z analizy materiałów prasowych, tych historycznych i tych współczesnych, oraz z wypowiedzi zebranych w ramach badania przeprowadzonego na potrzeby niniejszego studium przypadku potwierdza fundamentalne cechy i znaczenie placemakingu jako narzędzia kształtowania przestrzeni publicznej. *Placemaking*, czyli kompleksowe podejście do tworzenia i podtrzymywania miejsc, opiera się na współpracy z lokalną społecznością. Tworzenie miejsc publicznych bez wcześniejszych konsultacji z mieszkańcami i twórcami, artystami zwiększa ryzyko niepowodzenia projektu, w przypadku Szczecina zabrakło też odpowiedniego zarządzania sztuką publiczną, planu, wizji jej roli w przestrzeni miasta. Zarządzanie sztuką publiczną (element zarządzania publicznego) obejmuje poruszanie się po kwestiach takich jak prawo, gust publiczny i adekwatność finansowania, jednocześnie wspiera sztukę jako medium dla zmian społecznych i zaangażowania społeczności – to pojęcie jest od dawna znane na Zachodzie (Berman 1991). Przypadek Frygi pokazuje, jak ważne jest uwzględnienie lokalnych wartości i estetyki otoczenia. W tym wypadku istotne znaczenie miały: zbyt silny kontrast z otoczeniem, kolor *vs.* szarość, świeżość *vs.* patyna, sztuka współczesna *vs.* XIX-wieczna, kamienice i komercyjna estetyka sklepów, ulicy. *Placemaking* wymaga wrażliwości na lokalny kontekst – nie tylko estetyczny, lecz także społeczny. Fryga była wprowadzeniem sztuki w sposób oderwany od lokalnych potrzeb i wartości, co przyczyniło się do jej ostatecznego demontażu i odrzucenia przez mieszkańców. Jakość wykonania oraz dobór odpowiednich materiałów są nieodzowne dla długowieczności projektów placemakingowych. Przypadek Frygi jest ostrzeżeniem dla przyszłych inicjatyw artystycznych w przestrzeni miejskiej. Rzeźba nie wpisała się w tożsamość miejsca, przez co wielu ludzi postrzegało ją jako obiekt intruzyjny, który szpecił przestrzeń. W badaniach ankietowych i wypowiedziach prasowych dało się zauważyć pewnego rodzaju arogancję władz miasta, które nie komunikowały całego procesu, zaskoczyły mieszkańców. Paradoksalnie coś, co miało kojarzyć się z wolnością wyrazu, stało się przymusem, narzuconym odgórnie wtrąceniem.

Fryga to nieudany przykład wprowadzenia do przestrzeni publicznej sztuki nowoczesnej, sztuki publicznej. W kontekście niniejszego studium przypadku warto przytoczyć opinię Marka Krajewskiego (2005). Autor ten zauważa, że sztuka publiczna początkowo staje się narzędziem administracji i władz lokalnych do walki z negatywnymi zjawiskami, takimi jak przestępczość, degradacja terenów biedniejszych, zawłaszczanie przestrzeni przez korporacje, brak więzi społecznych. Z tego powodu bywa nazywana „pasteryzatorem” mającym usunąć te problemy. Często jednak sprowadza się do „szminki na twarzy goryla” – tylko maskuje trudności, zamiast je rozwiązywać. Główny problem to traktowanie przestrzeni danej grupy jako pozbawionej tożsamości, co prowadzi do nieudanych prób jej narzucenia, odbieranych jako nowa forma kolonizacji. Sztuka publiczna bywa też wykorzystywana w procesach gentryfikacji i redevelopment, często służy bardziej zwiększaniu wartości gruntów i wykluczaniu osób, które tę wartość obniżają, niż dobru wspólnemu. Warto podkreślić, na co wskazują liczne badania i obserwacje z wielu miejsc, że akceptacja sztuki jest silnie związana z zaangażowaniem społeczności lokalnej w proces jej tworzenia, ze wspólną pracą twórczą oraz z edukacją artystyczną mieszkańców. Niesie to szereg korzyści, z których najistotniejszy jest wzrost zaangażowania społecznego nie tylko w odniesieniu do danego projektu i dzieła, lecz także podnoszący ogólny poziom kapitału społecznego (Bublitz i in. 2019; Rzymiełka-Frąckiewicz i Wilk 2019).

Z omawianego studium przypadku Frygi wyłonić można kilka rekomendacji:

- a) konsultacje społeczne: mieszkańcy powinni mieć realny wpływ na decyzje dotyczące ich przestrzeni;
- b) lokalny kontekst: sztuka publiczna powinna być zakorzeniona w lokalnej historii i kulturze;
- c) transparentność finansowa: koszty projektów muszą być jasno komunikowane i uzasadniane;
- d) wsparcie dla artystów: potrzebne są programy wspierające rozwój sztuki publicznej oraz odpowiednie fundusze na jej realizację;
- e) zaangażowanie mieszkańców miasta, lokalnych środowisk w proces twórczy zwiększa szanse na akceptację sztuki w przestrzeni publicznej.

Wypowiedzi w badaniu ankietowym wskazują na ogólny brak spójnej strategii estetycznej i urbanistycznej w Szczecinie – przynajmniej w subiektywnym odczuciu. Mieszkańcy zauważają, że chaotyczne działania w zakresie planowania przestrzennego oraz brak dbałości o jakość architektury i infrastruktury miejskiej wpływają negatywnie na wizerunek miasta.

Bez zaangażowania lokalnych społeczności, dbałości o jakość oraz kontekstualizacji w przestrzeni publicznej projekty placemakingowe mogą nie spełniać swoich celów. W efekcie zamiast integrować i ożywiać miasto, stają się obiektami kontrowersji i porażki. Projektowanie miejsc publicznych powinno być procesem partycypacyjnym, angażującym zarówno artystów, jak i mieszkańców, na podstawie długoterminowej wizji i troski o jakość wykonania. Abstrakcyjna forma Frygi była trudna do zrozumienia dla mieszkańców i nie odnosiła się do żadnych historycznych czy kulturowych elementów związanych z miastem. Oczywiście jest, że sztuka współczesna nie musi, a nawet powinna zrywać z takim sentymentalno-martyrologicznym podejściem. Moment, w którym zdecydowano się ożywić przestrzeń publiczną w mieście, nie był najlepszy, mieszkańcy Szczecina po upadku wielu przedsięwzięciach, trudniejszej relatywnie sytuacji gospodarczej niż w innych miastach nie byli skłonni poczuć się lepiej, widząc z okien samochodu kolorową Frygę.

Literatura i źródła

- Berman, R. (1991). Recenzja: A. Raven, *Art in the Public Interest*, „Journal of Aesthetic Education”, 25(4), 149–151, <https://doi.org/10.2307/3332916>.
- Bryla.pl (2016). *Makabryla roku 2015 trafi do Kwidzyna. Zobacz, na które budynki głosowaliście najczęściej*, <https://www.bryla.pl/bryla/56,150722,19728422,makabryla-roku-2015-trafi-do-kwidzyna-zobacz-na-ktore-budynki.html>.
- Publitz, M.G., Rank-Christman, T., Cian, L., Cortada, X., Madzharov, A., Patrick, V.M., Peracchio, L.A., Scott, M.L., Sundar, A., Ngoc, T.R., Townsend, C. (2019). *Collaborative Art: A Transformational Force within Communities*, „Journal of the Association for Consumer Research”, 4(4), 313–331, <https://doi.org/10.1086/705023>.
- Chmielewski, T. (2023). *Przestrzeń i granice w krajobrazie*, „Studia i Materiały Lubelskie”, 21, <https://doi.org/10.61464/siml.95>.
- Głos Szczeciński (2017). *„Fryga” w Szczecinie obiektem kpin*, <https://gs24.pl/fryga-w-szczecinie-obiektem-kpin-zobacz-memy/ga/8984009/zd/15626081>.
- Klasik, A. (2010). *Sektor kultury i przemysły kreatywne nowym fundamentem rozwoju dużych miast i aglomeracji miejskich* [w:] *Rola sektora kultury i przemysłów kreatywnych w rozwoju miast i aglomeracji*, red. A. Klasik, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 11–39.
- Kompaniets, O.R. (2022). *Place Marketing* [w:] *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*, red. D. Buhalis, Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 517–520, <https://doi.org/10.4337/9781800377486.place.marketing>.

- Krajewski, M. (2005). *Co to jest sztuka publiczna?*, „Kultura i Społeczeństwo”, 49(1), article 1, <https://doi.org/10.35757/KiS.2005.49.1.5>.
- Kutwa, K. (2022). *Wpływ kultury na rozwój społeczno-gospodarczy w Polsce*, Warszawa: Polski Instytut Ekonomiczny.
- Kwiecień, A. (2020). *Rola kultury w rozwoju społeczno-gospodarczym [w:] Biznes w kulturze – kultura w biznesie w kontekście koncepcji zrównoważonego rozwoju*, red. B. Reformat, A. Kwiecień, Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 9–16.
- Rzeszotarska, K. (2024). *Stała się pośmiewiskiem i pogrzebała sztukę współczesną w Szczecinie. Sprawa Frygi znajduje się teraz u komornika*, [wszczecinie.pl](https://wszczecinie.pl/stala-sie-posmiewiskiem-i-pogrzebala-sztuke-wspolczesna-w-szczecinie-sprawa-frygi-znajduje-sie-teraz-u-komornika/47791), <https://wszczecinie.pl/stala-sie-posmiewiskiem-i-pogrzebala-sztuke-wspolczesna-w-szczecinie-sprawa-frygi-znajduje-sie-teraz-u-komornika/47791>.
- Rzymełka-Frąckiewicz, A., Wilk, T. (2019). *Sztuka w przestrzeni społecznej – wymiar artystyczny i edukacyjny*, „Chowanna”, tom jubileuszowy, 369–381, <https://doi.org/10.31261/CHOWANNA.2019.S.20>.
- Sienkiewicz, K. (2021). *Maurycy Gomulicki*, Culture.pl, <https://culture.pl/pl/tworca/maurycy-gomulicki>.
- Skubisz, Ł. (2017). *Rzeźba Fryga (Szczecin)*, [pomoranica.pl](https://pomoranica.pl/wiki/Rze%C5%BAbA_Fryga_(Szczecin)), [https://pomoranica.pl/wiki/Rze%C5%BAbA_Fryga_\(Szczecin\)](https://pomoranica.pl/wiki/Rze%C5%BAbA_Fryga_(Szczecin)).
- Szczecin. Nasze Miasto (2010). *Odpadliśmy z rywalizacji o tytuł Europejskiej Stolicy Kultury, bo aplikacja była zbyt ogólnikowa*, <https://szczecin.naszemiasto.pl/odpadlismy-z-rywalizacji-o-tytul-europejskiej-stolicy/ar/c13-3034962>.
- TVP 3 Szczecin (2015). *Nie dla Frygi*, <https://szczecin.tvp.pl/22528096/nie-dla-frygi>.
- Wierzchowski, M. (2010). *Oznakowanie rond i placów i co jest rondem, a co placem*, Edroga.pl, <https://edroga.pl/prawo/oznakowanie-rond-i-placow-i-co-jest-rondem-a-co-placem-06072382>.
- Wikimedia Commons (2006). *File:Dona i Ocell.JPG*, https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Dona_i_Ocell.JPG.
- Wyborcza (2015). *Fryga jak warszawska palma. Opinie artystów i ekspertów*, <https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,34939,19031958,fryga-jak-warszawska-palma-opinie-artystow-i-ekspertow.html>.
- Zadworny, A. (2022). *Jest wyrok w sprawie słynnej Frygi w Szczecinie. Krakowski sąd wskazał winnego rozpadu instalacji*, [szczecin.wyborcza.pl](https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,34939,29085382,jest-wyrok-w-sprawie-slynnej-frygi-w-szczecinie-kra-kowski-sad.html), <https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,34939,29085382,jest-wyrok-w-sprawie-slynnej-frygi-w-szczecinie-kra-kowski-sad.html>.

5. Menedżer ulicy – praktyczne i teoretyczne podstawy działania

5.1. Wprowadzenie

Procesy rewitalizacyjne w przestrzeni miejskiej coraz częściej koncentrują się na redefinicji roli ulicy – postrzeganej nie tylko jako element fizycznej struktury miasta, lecz także jako przestrzeń społecznych interakcji i kulturowego znaczenia. Takie podejście wpisuje się w założenia nowego urbanizmu, który kładzie nacisk na zrównoważony rozwój, harmonię między funkcją a formą oraz większą otwartość na potrzeby mieszkańców. Świadomość konieczności planowania i realizacji działań rewitalizacyjnych oraz renowacyjnych rośnie zarówno wśród aktywistów i ruchów miejskich, jak i władz lokalnych. Coraz wyraźniej dostrzegają one potrzebę stosowania inkluzywnego podejścia do rozwoju przestrzeni miejskiej, które uwzględnia różnorodne interesy i potrzeby użytkowników. Jednocześnie doświadczenia wynikające z wcześniejszych błędów urbanistycznych oraz skutki nieodpowiedzialnej polityki planistycznej skłaniają władze do zmiany perspektywy. W miejsce hierarchicznego, odgórnego (heteronomicznego) sterowania coraz częściej wdrażane są zasady współrzędzenia. Oznacza to zaangażowanie różnych podmiotów – od mieszkańców przez lokalne organizacje po ekspertów – w procesy decyzyjne, co zwiększa szanse na sukces takich przedsięwzięć oraz ich społeczną akceptację (Bevir 2012). Duża odpowiedzialność polityczna i materialna za kosztowne przedsięwzięcia rewitalizacyjne sprawia, że ryzyko ich niepowodzenia powinno być minimalizowane. Dochodzi do tego świadomość włodarzy, czym jest rewitalizacja. Nie jest ona jedynie renowacją, przedsięwzięciem budowlanym, architektonicznym i urbanistycznym, poprawą warunków życia ludności, działaniem na rzecz rozwoju lokalnego, lecz procesem kompleksowym dużo szerszym i złożonym (Leszkowicz-Baczyński 2015). Rewitalizacja rozumiana jest również jako zmiana polegająca na animizacji, ożywieniu, dynamizacji ludzi i organizacji skupionych wokół danej przestrzeni, np. ulicy. Wzrost znaczenia dorobku naukowego i pragmatycznego placemakingu (patrz rozdz. 2) tworzy warunki dla interwencji publicznej, w której pojawia się problem holistycznego zarządzania daną przestrzenią. Zarządzaniem tym mogą zajmować się wyspecjalizowane komórki

organizacyjne lub wydziały w administracji miasta. Istnieje też alternatywne podejście, które koncentruje się na bezpośredniej pracy z mieszkańcami, przedsiębiorcami i ich codziennymi problemami. Jest to podejście bardziej praktyczne i skierowane do lokalnych społeczności, w którym kluczową rolę odgrywa menedżer działający bezpośrednio w terenie.

Pierwsze pytanie, na jakie poszukuje się odpowiedzi w niniejszym rozdziale, brzmi następująco: jaki zakres obowiązków może obejmować praca menedżera ulicy? Zakłada się, że istnieje wiele problemów, które można identyfikować z „poziomu ulicy”. Wstępnie można je podzielić na zagadnienia: techniczne, organizacyjne, ekonomiczne, społeczne oraz inne, do których rozwiązania konieczna może być interwencja menedżera ulicy. Celem rozdziału jest doprecyzowanie zakresu kompetencji oraz narzędzi, jakimi dysponuje menedżer, którego obszarem pracy jest ulica, osiedle lub część miasta.

Poszukiwana jest również odpowiedź na pytanie: jakie wykształcenie, doświadczenie i umiejętności powinien mieć kandydat na menedżera ulicy? Warto pamiętać, że menedżer ulicy może zetknąć się z wieloma dziedzinami, takimi jak: zarządzanie ruchem drogowym, estetyka miejsca, bezpieczeństwo publiczne, rozwijanie kultury ulicznej oraz zagadnienia związane z harmonijnym rozwojem miasta. Istotnymi kwestiami pozostają określenie granic odpowiedzialności oraz precyzyjne zdefiniowanie obszaru działań menedżera ulicy.

Wszystkie zawarte w rozdziale obserwacje i pomysły oparto na przeglądzie literatury. Specyficzny sposób pracy menedżera ulicy, w bliskim kontakcie z mieszkańcami, aktywistami, przedsiębiorcami oraz władzami i instytucjami, dobrze jest umiejscowić w szerszym kontekście. Menedżerowie ulicy są powoływani do doskonalenia przestrzeni miejskiej. Dlatego ważne są zarówno teoretyczne aspekty komunikacji i organizacji działań, jak i zdolność do zdobywania poparcia oraz aktywizowania społeczności lokalnych. Warto również przyjrzeć się zagadnieniom marketingu miejsc, placemakingu oraz dorobkowi naukowców zajmujących się pracą socjalną.

Część empiryczną opracowano na podstawie analizy artykułów prasowych (kwerenda). Wybrano teksty w formie wywiadów, w których menedżerowie ulic wypowiadali się na temat zakresu swojej pracy, obowiązków, zamierzeń i trudności. Zacytowano kluczowe artykuły prasowe oraz wpisy odnalezione w wersjach internetowych. Należy jednak zauważyć, że liczba dostępnych informacji prasowych jest znacznie większa, co pozwoliło zbudować ogólny obraz pracy menedżera ulicy. Wyjątkiem jest Szczecin, gdzie funkcja menedżera ulicy została

wprowadzona stosunkowo niedawno (2023), a liczba dostępnych materiałów jest ograniczona.

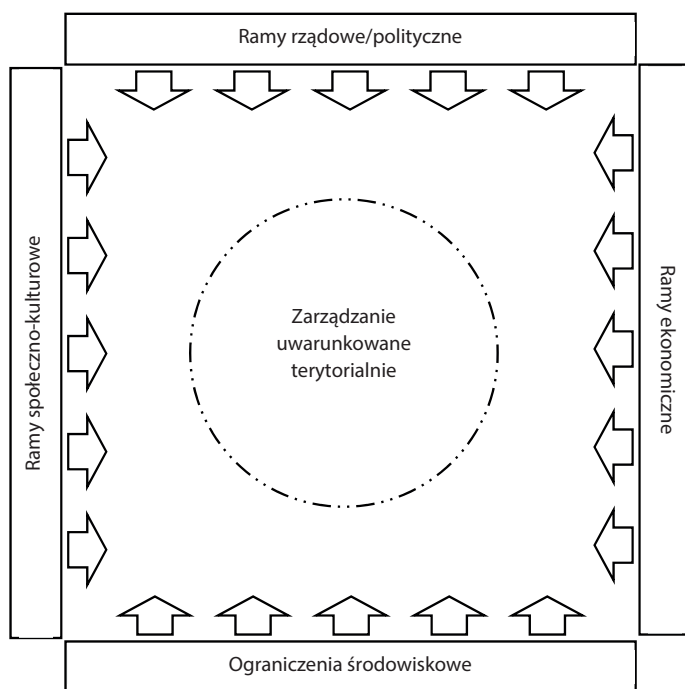
5.2. Podbudowa teoretyczna, przegląd literatury

Współczesne ulice w centrach i śródmieściach miast jako integralny element morfologii miejskiej podlegają dynamicznym procesom rozwoju, które w dłuższej perspektywie czasowej obejmują okresy rozbudowy, sukcesu, popularności oraz wzrostu ich znaczenia zarówno w skali lokalnej, jak i poza nią. Ocena kondycji ulicy może przybierać różne formy – od subiektywnej, wynikającej z indywidualnych odczuć i doświadczeń, przez relatywną, uwzględniającą jej kontekst społeczno-przestrzenny, po obiektywną, opartą na analizie konkretnych danych i wskaźników. Ulice dotyczą również kryzysy i problemy, co wynika z dynamiki rozwoju miasta napędzanej egzo- i endogenicznymi czynnikami rozwoju, decyzjami lokalizacyjnymi i procesami miastotwórczymi. Skala problemów jest różna w zależności od państwa, regionu lub samego miasta i poziomu jego rozwoju społecznego i gospodarczego. Problem ulicy implikuje problem samych miast, trudno odpowiedzieć, czy te drugie zaczynają się od ich ulic i placów, czy też rzutują na nie poprzez problemy ogólne, np. zadłużenie, złą politykę migracyjną, segregację przestrzenną. Według urbanistów i naukowców zajmujących się studiami miejskimi w krajach rozwiniętych problem dotyczy skali oraz uczynienia z ulicy kanionów, gdzie „świętymi zasadami” są przepustowość, ruch samochodowy, parkowanie. Przyczyniły się do tego źle interpretowane założenia modernizmu jako trendu w projektowaniu miast, a także neoliberalny urbanizm. Pierwszy uzależnił miasta od rozwoju motoryzacji i wielkoskalowego budownictwa (maszyn do mieszkania), drugi z kolei oddał w ręce dużych globalnych koncernów i grup kapitałowych miejskie przestrzenie dla wielkich centrów handlowych i biurowych. Z ulic zniknęły aktywności ludzkie, takie jak zabawa, swobodne poruszanie się, spontaniczne interakcje społeczne, np. rozmowy – stały się głośnie i niebezpieczne. Często ograniczona została zieleń, zwężone chodniki lub zajęte parkującymi samochodami. Remedium na taką „wyjałowioną” ulicę miały być **ludzka skala urbanizmu**, o której pisał Jan Gehl (2010), czy też miasto szczęśliwe w wizji Montgomery’ego (2015). W miastach szczęśliwych ulice zachęcają do wyjścia i cieszenia się przestrzenią, przebywania w niej. Są nie tylko bezpieczniejsze, lecz także bardziej przystosowane do zmian klimatu oraz odpowiadają na wiele ludzkich potrzeb. Charakter ulicy zatracił się, ponieważ budowę miast oparto

na ruchu samochodowym i ogromnych centrach handlowych. „Ulice i chodniki, czyli główne przestrzenie publiczne miasta, to jego najważniejsze narządy”, tak już w latach 60. XX wieku pisała Jane Jacobs w swojej słynnej książce *The death and life of great American cities*, która okazała się jednym z najważniejszych dzieł o mieście i architekturze (Jacobs 1992). Autorka ta jest współtwórczynią pojęcia *placemakingu* (patrz rozdz. 2), które bezpośrednio wiąże się z omawianymi zagadnieniami. Narodowy Instytut Dziedzictwa definiuje *placemaking* jako podejście, które zakłada, że przestrzeń powinna odpowiadać na potrzeby ludzi, łącząc wiedzę ekspertów z głosem społeczności lokalnych, co prowadzi do tworzenia przyjaznych przestrzeni (Gajc 2019). W tym interdyscyplinarnym podejściu *placemaking* integruje nauki techniczne, projektowanie urbanistyczne, socjologię i psychologię (Sofield i in. 2017). Richard Ball (2014) określa je jako holistyczne, angażujące różne grupy społeczne i podejmujące szeroki zakres wyzwań. Pojęcie to powstało z krytyki przestrzeni miejskich, które stały się sterylne i nieprzyjazne pieszym (Project for Public Spaces 2007). Z kolei Martin Franz i in. (2008) podkreślają, że *placemaking* to proces zbiorowego aranżowania przestrzeni, dążący do poprawy jakości życia oraz jej społeczno-emocjonalne zagospodarowanie.

Kolejnym zagadnieniem teoretycznym, które warto omówić w kontekście tematyki rozdziału, jest *place management*. Zarządzanie miejscem jest definiowane przez Institute of Place Management jako „skoordynowane, oparte na konkretnym obszarze, wielopodmiotowe działanie mające na celu poprawę funkcjonowania danego miejsca, wykorzystujące umiejętności, doświadczenie i środki osób działających w sektorze prywatnym, publicznym i wolontariackim” (Institute of Place Management 2023). Według tej instytucji zarządzanie miejscem ma interdyscyplinarny i wielopodmiotowy charakter. Ważną rolę odgrywają w nim przywództwo oraz rozwój partnerstwa w różnych kontekstach kulturowych. Zarządzanie miejscem to również praktyka marketingu i brandingu miejsc, w tym wykorzystanie mediów społecznościowych i budowanie cyfrowej tożsamości miejsca, jego współtworzenie i związane z nim doświadczenia. W wytycznych dla kompetencji osób zarządzających miejscem wskazywane są teorie lokalnego i regionalnego rozwoju gospodarczego oraz badanie rozwoju miejsc w kontekście globalnym. Menedżer miejsca musi zrozumieć praktyki jego tworzenia oraz opracować zasady efektywnego i zintegrowanego rozwoju. Wymaga to także umiejętności badawczych, w tym zbierania i analizy danych miejscowych, zarówno pierwotnych, jak i wtórnych, analiz ilościowych i jakościowych.

Innym zagadnieniem wartym omówienia w kontekście zarządzania miejscem jest *place-based leadership*, czyli przywództwo zakorzenione w miejscu. Temat ten dotąd był zaniedbywany w akademickich analizach dotyczących rewitalizacji miast. Robin Hambleton (2015) pokazuje, że przywództwo miejskie nie działa w próżni – jest zależne od sił, które definiują specyficzny kontekst miejsca, takich jak ramy środowiskowe, kulturowe, społeczne, ekonomiczne i prawne. Lokalni liderzy nie mogą działać w oderwaniu od rzeczywistości. Hambleton przedstawia cztery główne siły, które kształtują to, co liderzy mogą osiągnąć. Są to: ograniczenia środowiskowe (np. zmiany klimatyczne), ramy społeczno-kulturowe, ekonomiczne i rządowe/polityczne (ryc. 5.1). Te siły nie eliminują możliwości lokalnego przywództwa, ale na pewno ograniczają pole manewru miejscowego lidera.



Ryc. 5.1. Kształtowanie przestrzeni politycznej w zakresie zarządzania ukierunkowanego terytorialnie

Źródło: Hambleton 2015.

Ramy społeczno-kulturowe (*socio-cultural framing*) obejmują różnorodne potrzeby i wartości społeczności zamieszkujących dany obszar. Należą do nich głosy obywateli, grupy interesu, organizacje pozarządowe czy ruchy społeczne, które

mogą wywierać nacisk na lokalnych liderów, aby realizowali projekty zgodne z interesami społeczności.

Ograniczenia środowiskowe (*environmental limits*) definiują granice działań w danej przestrzeni. Tymi ramami/granicami są zmiany klimatyczne, zasoby naturalne czy wymagania dotyczące zrównoważonego rozwoju. Są przedstawione jako „twarde”, ponieważ nie mogą być negocjowane lub ignorowane przez przywódców lokalnych.

Ramy rządowe/polityczne (*governmental framing*) są nałożone przez wyższe poziomy rządów, takie jak prawo krajowe, przepisy europejskie czy polityka regionalna. Te czynniki regulują zakres działań miejscowych liderów i ich autonomię, mając znaczący wpływ na możliwości zarządzania na poziomie lokalnym.

Ramy ekonomiczne (*economic framing*) odgrywają ważną rolę w kształtowaniu działań przywódców lokalnych. Muszą oni konkurować i zabiegać o inwestycje, zasoby i kapitał ludzki, co wymusza na liderach strategiczne podejście do zarządzania miejscem, szczególnie w kontekście globalnej gospodarki. W praktyce oznacza to, że lokalni liderzy powinni aktywnie wykorzystywać swoją pozycję, aby kształtować korzystne warunki współpracy z biznesem, np. narzucając inwestorom wysokie standardy jakości przestrzeni publicznych czy ochronę interesów mieszkańców. Powinni też negocjować warunki współpracy z inwestorami tak, by uzyskać korzyści lokalne i chronić interes społeczności.

Umieszczone w centralnej części rysunku zarządzanie uwarunkowane terytorialnie (*place-based governance*) pokazuje przenikalność granic między wpływami z zewnątrz. Dzięki temu lokalni liderzy mogą dynamicznie reagować na zmieniające się warunki, czerpiąc inspirację i rozwiązania spoza swojego bezpośredniego otoczenia. Jednak ich działania pozostają zawsze ograniczone przez opisane wcześniej siły zewnętrzne: środowiskowe, społeczno-kulturowe, ekonomiczne oraz polityczno-prawne.

Hambleton pokazuje swoją koncepcję na przykładzie Melbourne w Australii i Fryburga w Niemczech. Melbourne w latach 80. było miastem o trudnych warunkach życia, a dziś uważane jest za jedno z najbardziej przyjaznych miast na świecie. Stało się tak nie za sprawą wielkich projektów, jak Federation Square, ale przez subtelne zmiany dokonane w przestrzeni: szersze chodniki, więcej zieleni, przyjazne miejsca dla pieszych i rowerzystów. Rob Adams, dyrektor City Design, powiedział, że to detale przekształcają miasto, a nie medialne fajerwerki. Z kolei Fryburg, znany jako zielona stolica Niemiec, osiągnął sukces dzięki silnemu lokalnemu przywództwu, które od lat 80. konsekwentnie promuje zrównoważony

rozwój. Mieszanka wartości ekologicznych, energii odnawialnej i innowacyjnego podejścia do planowania miasta przyciąga urbanistów z całego świata. Niemiecki ośrodek miejski pokazuje, że miejsce może stać się globalnym liderem, jeśli tylko ma odważnych przywódców, którzy stawiają na ekologię i innowację. Lokalni liderzy, tacy jak ci w Melbourne czy Fryburgu, pokazują, że z odpowiednią wizją można kreować przyszłość miasta według progresywnych wartości. Takie przywództwo miejskie, oparte na innowacjach i zaangażowaniu społecznym, jest tym, co kształtuje współczesne miasto. Hambleton wprowadził pojęcie nowego przywództwa obywatelskiego (*New Civic Leadership*, NCL) – analogia do NPM (*New Public Management*; więcej Gracz i in. 2024), które opiera się na współtworzeniu nowych rozwiązań problemów publicznych z udziałem społeczeństwa, rynku i państwa. Ta forma przywództwa zamiast tylko zarządzać zasobami, aktywnie dąży do innowacji w sferze usług publicznych. Hambleton mówi, że lokalni liderzy mają do odegrania ważną rolę w tworzeniu tzw. stref innowacji – miejsc, gdzie spotykają się różne grupy interesów, które mogą wspólnie kreować nowe rozwiązania. Te strefy często bywają strefami konfliktu, ale to właśnie w nich może się rodzić prawdziwa innowacja.

Innym zagadnieniem związanym z poruszonym tematem jest **rewitalizacja**. Pojęcie to jest już dobrze poznane, warto jednak skupić się na przyczynach wdrażania projektów rewitalizacyjnych w centrach miast. Na Zachodzie te obszary miejskie dotknęły kryzysy, na co wskazywał rosnący wskaźnik pustostanów na ulicach handlowych. Mary Portas (2011) w raporcie *An independent review into the future of our high streets* zauważa, że w całej Europie Zachodniej centra miast stoją w obliczu zmian strukturalnych. W Wielkiej Brytanii eksperci zidentyfikowali „kryzys głównych ulic”, w Holandii niektórzy autorzy obawiają się nawet „końca sklepów” (Molenaar 2017). Podobne tendencje obserwowane są również w Europie Środkowej i Wschodniej. Prestiżowe i turystyczne ulice, na których handel odbywa się w luksusowych butikach i sklepach wiodących marek, a chodnikami przechadzają się liczni turyści, są nim mniej dotknięte. Na ulicach służących lokalnym społecznościom tendencje do zamykania sklepów są większe, ich miejsce zajmują placówki bankowe oraz sklepy franczyzowe. Wymienieni autorzy są zgodni, że przyczyną tego jest zmiana modelu handlu. W Polsce galerie handlowe cieszą się dużą popularnością, gdyż oferują wygodne zakupy w klimatyzowanych wnętrzach oraz różnorodne atrakcje, takie jak rozrywka, gastronomia, miejsca spotkań, wydarzenia, wystawy i kulturę. Dostęp do nich zapewniają zarówno komunikacja miejska, jak i wielokondygnacyjne parkingi samochodowe.

To spowodowało, że niektóre ulice stały się przede wszystkim miejscami do parkowania, a zmierzający do galerii handlowych mieszkańcy przestali być zainteresowani ofertą handlową tych ulic. Dodatkowo rosnąca popularność handlu internetowego i cyfryzacja usług stanowią konkurencję dla tradycyjnej ulicznej i bazarowej oferty. Natalia Medrano i in. (2016) twierdzą, że remedium na przypadłość centrów miast i ulic jest czynnik ludzki, możliwość kontaktu ze sprzedawcą, powrót do dawnych sposobów handlu i usług. W Polsce (obserwacje autora) powoli zaczyna też to być zauważalne. Trendy rynkowe po czasie fascynacji marketami i galeriami oraz rosnąca zamożność kierują mieszkańców miast w stronę alternatywnych i oryginalnych, niepowtarzalnych miejsc, których nie są w stanie zapewnić globalne sieci handlowe. Przykładem są małe rynki, które w polskich miastach najlepiej funkcjonują przy dużych, nieco zamożniejszych osiedlach. Konsumenci oczekują tam produktów spoza sieci sprzedaży, są skłonni zapłacić więcej za jakość autentycznego produktu, spoza masowej dystrybucji. Na podstawie przeglądu literatury odnośnie do przyczyn upadku handlu ulicznego, a także opierając się na klasycznych ideach marketingu, planowania i geografii, Gert-Jan Hospers (2017) wskazał trzy problemy, których rozwiązanie może sprawić, że na ulice i do centr miast powrócą klienci. Są to: przytoczona wcześniej ludzka skala urbanizmu, zwartość przestrzeni oraz unikatowość oferty. Szczególnie ten ostatni czynnik powinien znaleźć się wśród ekonomicznych i marketingowych priorytetów menedżera ulicy.

Koncepcja profesji menedżera ulicy podobna jest do założenia pojęcia **biurokracji na poziomie ulicy**. Autorem tej koncepcji (inaczej pierwszego kontaktu) jest Michael Lipsky (Cooper i in. 2015; Lipsky 1969, 1980). Jak twierdzi, tzw. biurokraci uliczni (od nauczycieli i policjantów po pracowników socjalnych i prawników) pracują na pierwszej linii frontu i wchodzą w bezpośrednie interakcje z obywatelami, a zatem reprezentują pierwszą linię polityki władz. Od tradycyjnych biurokratów różnią się tym, że muszą sprostać wymaganiom obywateli, a jednocześnie osiągać cele polityczne mocodawców. Urzędnicy wyższego szczebla sprawują władzę formalną, natomiast biurokraci uliczni mają większy wpływ na życie obywateli. Lipsky argumentuje, że w *Street-Level Bureaucracy* pracownicy usług publicznych stosunkowo niskiego szczebla pracują pod ogromnymi obciążeniami, dążą do osiągnięcia często niejednoznacznych celów zlecającej agencji i dysponują niewystarczającymi zasobami. Nasuwają się tu analogie do pracy menedżerów ulicy. Przyjmując założenie, że ulica (obszar miasta) jest specyficzną formą organizacji, wycinkiem miasta o różnym stopniu integracji mieszkańców

(społeczność), podmiotów gospodarczych o względnie dużej zbieżności celów i potencjalnej zdolności do współpracy interesariuszy, proces rewitalizacji staje się zbieżny z procesem zarządzania zmianą w organizacji. Wszystkie etapy zarządzania zmianą mają tutaj zastosowanie, od fazy rozpoznania diagnozy czynników wymuszających zmianę przez powołanie liderów, wykreowanie wspólnej wizji zmian i jej komunikowania (przekonywania), wskazanie osób odpowiedzialnych za zmianę systemów i pokonanie oporów oraz struktur blokujących po wdrażanie i umacnianie zmiany (Kotter 1996).

Oprócz menedżerów ulic (osiedli, centr miast) w literaturze spotyka się pojęcie **menedżerów miejsc**. Ich profesja łączy się z zarządzaniem miejscem, z tym że jest przestrzennie i kompetencyjnie bardziej skonkretyzowana. Według badaczy problemów natury kryminologicznej (Mazerolle i in. 1998) tacy menedżerowie są przede wszystkim zainteresowani działaniami w miejscach, które są pod ich bezpośrednią kontrolą. Może nim być np. właściciel sklepu, który kontroluje działania osób wchodzących do jego sklepu i z niego wychodzących, kierownik ochrony, który utrzymuje bezpieczeństwo w kompleksie apartamentów. W praktyce jednak wielu zarządców miejsc jest zaangażowanych w kontrolowaniu działań poza miejscem zamieszkania lub firmą, która jest pod ich bezpośrednią kontrolą, biorą też na siebie dodatkowe obowiązki związane z problemem przestępczości na danym obszarze. Mieszkańcy, którzy są „obecni na ulicy”, i właściciele sklepów, którzy pracują nad kontrolowaniem działań i estetyki otoczenia, są przykładami menedżerów miejsc rozszerzających swoje działania kontrolne poza dane miejsce.

Menedżerowie ulicy odgrywają ważną rolę w skutecznym wdrażaniu reform publicznych. Inicjatywa powołania takich osób i danie im zadań i narzędzi do pracy nie jest oddolna i spontaniczna, ale odgórna. Skierowani są oni bowiem do pracy przez instytucje lub administrację/władze lokalne. Praca ta polega na dostosowaniu procesu reform do kontekstu lokalnego, gdzie istnieć może opór wobec zmian. Menedżerowie na poziomie ulicy muszą działać w przestrzeni między różnymi interesami i interesariuszami, między konkurującymi logikami instytucjonalnymi (Klemsdal i in. 2022; Møller, Grøn 2023).

5.3. Zakres obowiązków menedżera ulicy na podstawie przykładów z polskich miast

W ostatnich kilkunastu latach w Polsce (przegląd prasy) zidentyfikowano sześć przypadków powołania na stanowisko menedżerów ulicy. Były to następujące miasta: Łódź – ulica Piotrkowska (2009), Gdańsk i Kielce dla obszaru obejmującego kilka ulic, Szczecin – aleja Wojska Polskiego, Lublin i Bydgoszcz, w których powołano menedżerów starego miasta i śródmieścia. We wszystkich przypadkach obszary aktywności dotyczą ulic o dużym znaczeniu dla tożsamości miast, historycznych i handlowych, chociaż ich charakter ewoluował w stronę stref rozwoju i usług.

Pierwszym analizowanym przypadkiem jest ulica Piotrkowska w Łodzi. Jej znaczenie oraz szczegółowy opis w kontekście tego ośrodka miejskiego mogłyby zająć wiele stron. Jest to historyczny trakt handlowy i jedna z najbardziej rozpoznawalnych ulic w Polsce. Powszechnie znana jako najdłuższa ulica handlowa w kraju, mierzy 4,2 km. Wzdłuż niej znajdują się liczne pałace, kamienice, kawiarnie, kluby oraz elementy sztuki ulicznej, co nadaje jej unikatowy charakter. Ulica oraz jej najbliższe otoczenie zostały objęte ochroną w formie parku kulturowego stanowiącego prawnie określoną formę zbiorowej ochrony zabytków. Funkcję menedżera tej ulicy powołano w 2009 roku, a stanowisko objął Włodzimierz Adamiak – współzałożyciel Fundacji Ulicy Piotrkowskiej, architekt oraz wykładowca Politechniki Łódzkiej. Jego głównym zadaniem była realizacja strategii rozwoju opracowanej specjalnie dla tego historycznego traktu. Już w momencie tworzenia tej funkcji zaznaczono jej eksperymentalny charakter. Aby skutecznie wypełniać powierzone obowiązki, menedżer mógł dobrać zespół współpracowników, w tym specjalistów z różnych dziedzin. Dla wsparcia menedżera powołano także ciało doradcze Sztab Piotrkowska, z udziałem kupców, restauratorów, właścicieli kamienic, prowadzących małe i duże firmy przy Piotrkowskiej oraz mieszkańców. Jednym z narzędzi, jakie zapowiadał pierwszy menedżer ulicy, było rozpowszechnienie formy organizacyjnej i finansowej, jakim jest partnerstwo publiczno-prywatne, a do współfinansowania procesu rewitalizacji Piotrkowskiej zamierzał włączyć banki, salony telefonii komórkowej czy też działające tam mniejsze i większe firmy. Włodzimierz Adamiak na stanowisku pozostał nieco ponad rok, gdyż między nim a lokalnymi restauratorami doszło do konfliktu dotyczącego zapisów regulaminu. Menedżer nie zdołał skutecznie wymóc na urzędnikach realizacji swoich pomysłów, co wpłynęło na dalsze losy tej funkcji.

Wkrótce władze miasta zdecydowały, że zarządzanie ulicą Piotrkowską powinno być bezpośrednio powierzone prezydentom miasta. Najpierw funkcję tę objął wiceprezydent Paweł Paczkowski, a od 2011 roku zadanie to przejęła prezydent Łodzi, Hanna Zdanowska. W 2015 roku menedżerem ulicy został Piotr Kurzawa, pracownik Biura Promocji, Turystyki i Współpracy z Zagranicą Urzędu Miasta Łodzi. Od tego momentu menedżer podlegał bezpośrednio prezydentowi Łodzi, co miało ułatwić jego działania i realizację pomysłów (Dana 2010; Krasnodębski 2011; mt 2015).

Prezydentowi Miasta Gdańska podlega Pełnomocnik Prezydenta Miasta Gdańska ds. Śródmieścia, który pełni funkcję menedżera obejmującego centrum miasta. W 2015 roku w ramach procedury konkursowej wybrano dwóch menedżerów Śródmieścia: Tomasza Wróblewskiego – dziennikarza i restauratora oraz Jakuba Żelaznego – architekta i inżyniera. Ich zadaniem było uporządkowanie podwórek Starego i Głównego Miasta oraz ożywienie Śródmieścia. Mieli być widoczni i dostępni dla mieszkańców, tak aby mogli na bieżąco interweniować (w terenie nosili nawet kamizelki odbłaskowe). Podobnie jak w Łodzi, decyzja o powołaniu menedżerów spotkała się z krytyką opozycji politycznej w mieście. Argumentowano, że straż miejska, Zarząd Dróg i Zieleni, Gdański Zarząd Nieruchomości Komunalnych czy Referat Estetyzacji Urzędu Miasta poradzą sobie z zadaniami menedżerów. Zdaniem władz miasta kompetencje menedżerów i służb miejskich wcale się jednak nie dublują. Następczynią menedżerów była Karina Rembiewska, a w latach 2020–2024 funkcję tę pełniła Monika Nkome Evin (gdansk.pl 2023; Kusier 2022; Oleksy 2015, 2019).

Po początkowym spontanicznym i nieprecyzyjnym określeniu obowiązków menedżerów władze Gdańska sformalizowały zakres zadań Pełnomocnika Prezydenta Miasta ds. Śródmieścia specjalną uchwałą. Osoba na tym stanowisku jest zobowiązana do inicjowania, koordynowania oraz monitorowania działań związanych z zarządzaniem Śródmieściem i podnoszeniem jakości przestrzeni miejskiej. Do jej szczegółowych obowiązków należą:

- koordynowanie działań i wspieranie współpracy jednostek organizacyjnych miasta oraz grup interesariuszy z obszaru Śródmieścia w zakresie zarządzania,
- podejmowanie działań w celu usprawnienia wymiany informacji oraz aktywizacji mieszkańców i podmiotów gospodarczych z terenu Śródmieścia m.in. poprzez organizację lub udział w różnych formach komunikacji społecznej bądź inicjatyw społecznych,

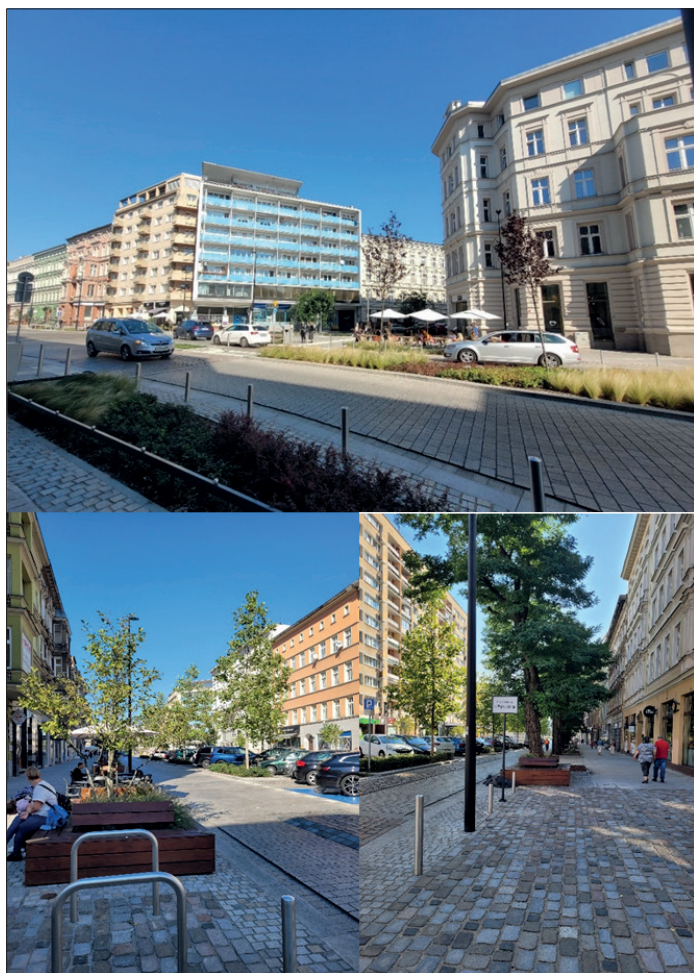
- inspirowanie i koordynowanie przedsięwzięć służących wyznaczeniu standardów bezpieczeństwa i porządku na obszarze Śródmieścia oraz wprowadzeniu optymalnego dla tej części miasta układu komunikacyjnego,
- identyfikowanie problemów społecznych i przestrzennych oraz nadawanie właściwego biegu sprawom w celu ich rozwiązania, w tym wspieranie procesów rewitalizacyjnych,
- inicjowanie i wspieranie działań ukierunkowanych na dbałość o estetykę i substancję zabytkową Śródmieścia,
- inspirowanie i koordynowanie działań dotyczących organizacji imprez i innych wydarzeń w przestrzeni miejskiej Śródmieścia,
- negocjowanie zmiany formy użytkowania przestrzeni wspólnych oraz udział w wyznaczaniu kierunków i form animacji przestrzeni miejskiej Śródmieścia (Zarządzenie 2020).

Podobne inicjatywy podejmowano również w innych miastach. Przykładem mogą być Kielce, gdzie w 2020 roku w drodze procedury konkursowej powołano Głównego Specjalistę ds. Centrum Miasta i Współpracy z Przedsiębiorcami, potocznie określanego mianem menedżera Centrum. Samo stanowisko powstało sześć lat wcześniej, a pierwszą osobą, która je piastowała, był Tomasz Raczyński. Powołany w 2020 roku Rafał Zamojski, znany kielecki działacz społeczno-samorządowy, jest współzałożycielem i członkiem zarządu Stowarzyszenia Kieleckie Inwestycje, a od 2017 roku również członkiem zarządu Towarzystwa Przyjaciół Kielc. Menedżer zapowiadał utworzenie bazy danych obejmującej podmioty gospodarcze działające w Śródmieściu. Baza ta miała stać się fundamentem dla wszelkich przyszłych działań planistycznych i strategicznych. Wśród priorytetów swojej działalności Zamojski wskazywał konieczność uatrakcyjnienia Śródmieścia, tak aby stało się ono przestrzenią sprzyjającą spędzaniu wolnego czasu, miejscem przyjaznym zarówno mieszkańcom, jak i turystom, dla przedsiębiorców zaś miejscem do prowadzenia biznesu. Wyraził też chęć wpływu na koordynację działań jednostek podległych miastu w zakresie zarządzania Śródmieściem, podkreślając, że „zdarzało się, iż dwa wydziały nie były świadome, że pracują nad tym samym”. W ramach swojej wizji zapowiedział także przekształcenie wybranych ulic w woonerfy – przestrzenie łączące funkcje deptaka i ulicy, które uwzględniają miejsce na zielen, ławki oraz ogródki, tworząc przyjazne i wielofunkcyjne przestrzenie publiczne. Takie rozwiązania dają efekt ożywienia, nie eliminując ruchu samochodowego. Deklarował również, że ważną częścią gospodarki jest turystyka, co wiąże się m.in. z wprowadzeniem systemu identyfikacji wizualnej i spójną

ofertą wszystkich instytucji, nie tylko przedsiębiorców. Chciał być w kontakcie z miejskimi instytucjami kultury i muzeami. Menedżer zaangażował się w pomysł nasadzeń 300 nowych drzew wzdłuż śródmiejskich ulic, za którym w budżecie obywatelskim głosowało 3648 mieszkańców miasta (Karyś 2021; Sztandera 2019).

W Szczecinie w 2023 roku oddano do użytku rewitalizowany fragment alei Wojska Polskiego. Ulica ta miała wcześniej charakter handlowy, przechodziła w swojej historii liczne przeobrażenia. Do lat 70. kursowały nią tramwaje, po odbudowie zniszczonych nalotami alianckimi fragmentów zgodnie z założeniami modernistycznych urbanistów pełniła ponownie funkcję ulicy handlowej, wokół której powstały charakterystyczne i lubiane przez mieszkańców lokale gastronomiczne, kino, szeroka była oferta handlowa, usługowa oraz gastronomiczna. Wybudowane w pobliżu nowoczesne galerie handlowe wraz z multipleksami kinowymi, parkingami, powstanie sklepów dyskontowych, suburbanizacja miasta i problemy społeczne sprawiły, że ulica opustoszała i stała się problemem dla wizerunku miasta. Szczecin zwyciężył w konkursie rewitalizacyjnym, w którym zaprezentowano pomysły na rewitalizację ulicy, w efekcie otrzymał dofinansowanie z Ministerstwa Kultury na realizację projektu przebudowy ulicy wraz z przyległymi placami. W obecnej formie po renowacji ulica jest nieco zbliżona do woonerfu, samochody poruszają się powoli, zadbano o nawierzchnie oraz zieleń, pojawił się np. plac zabaw w centrum alei, niestety pozostały liczne parkingi (fot. 5.1). Na stanowisko menedżera ulicy powołano dr Dorotę Kowalewską, która pełni swoją funkcję społecznie. Angażuje się w wiele działań miejskich. Jest wykładowcą w Instytucie Nauk o Polityce i Bezpieczeństwie na Uniwersytecie Szczecińskim. Zajmuje się problematyką migracji, mniejszości narodowych, organizacji pozarządowych, polityki integracyjnej, społeczeństwa obywatelskiego. Pracuje w Domu Skandynawskim, unikatowym miejscu w Szczecinie, które promuje skandynawski styl życia, jednocześnie integrując lokalną i międzynarodową społeczność zainteresowaną kulturą krajów Północy. Jest to przestrzeń współpracy w obszarach takich jak kultura, nauka, biznes i ekologia, oferująca miejsce na wydarzenia branżowe, warsztaty, konferencje i spotkania mieszkańców. Pani menedżer współpracuje przy organizacji Dni Skandynawskich oraz spotkań z biznesem. Jej głównym zadaniem w śródmiejskim odcinku alei Wojska Polskiego jest dbanie o to, aby na tę niegdyś jedną z głównych ulic handlowych miasta ponownie chętnie zaglądali mieszkańcy. Menedżerka deklaruje zaangażowanie w jej ożywienie z wykorzystaniem miejskiego potencjału twórczego artystów. Obiecuje

organizowanie mniejszych i większych wydarzeń przyciągających mieszkańców i turystów. Zapowiada pośrednictwo w kontakcie między przedsiębiorcami a prezydentem miasta. W strukturze miasta menedżer nie ma osoby do stałego kontaktu, pozostaje w relacjach ze Szczecińskim Towarzystwem Budownictwa Społecznego oraz strażą miejską. Powstał specjalny adres mailowy do kontaktu, menedżerka będzie również pełniła dyżury oraz osobiście odwiedzała lokalnych przedsiębiorców. Jednym z jej pomysłów jest wykorzystanie przestrzeni ulicy do przybliżenia szczecinianom osób wyróżnionych w ramach projektu „Zrobione w Szczecinie”, promującego lokalnych przedsiębiorców (Szyliński 2023).



Fot. 5.1. Aleja Wojska Polskiego po zakończeniu prac renowacyjnych

Źródło: fot. J. Rudewicz.

5.4. Zakres działań menedżera ulicy na podstawie analizy studiów przypadków

Zakres pracy menedżera ulicy obejmuje złożone i wzajemnie przenikające się zadania, jednak można wyróżnić pewne kluczowe obszary działania. Chociaż przedstawione studia przypadków różnią się w zależności od lokalnych uwarunkowań, wiele problemów i wyzwań związanych z zarządzaniem ulicami lub obszarami miejskimi można ująć w ramach wyodrębnionych kategorii działań.

Realizacja polityki lokalnej. Do głównych zadań menedżerów ulic należy realizacja polityki lokalnej, w tym kontrolowanie procesu wdrażania strategii dedykowanych ulicom oraz monitorowanie realizacji projektów budżetów obywatelskich. Ważnym elementem ich pracy jest także wspieranie procesów zrzeszania się mieszkańców i podmiotów gospodarczych, umożliwiając im współdecydowanie o kierunkach rozwoju ulicy i tworzenie przestrzeni odpowiadającej na ich potrzeby.

Organizacja. Kolejną kwestią są sprawy techniczno-organizacyjne. Polegają na obserwacji i reagowaniu na problemy ruchu pieszych i pojazdów, regulowaniu rozkładów jazdy i przystanków komunikacji miejskiej, zbieraniu sugestii związanych z projektowaniem chodników, przejść dla pieszych, mebli miejskich i usprawnień dla osób niepełnosprawnych. Do tego zakresu można zaliczyć reagowanie na usterki nawierzchni chodników i ulic oraz dewastacje.

Przedsiębiorczość. Ta kategoria obejmuje konsolidowanie przedsiębiorców do zrzeszania się i wspólnego dbania o aktywność na ulicy. Wśród działań można wymienić: wspólny marketing, budowę oferty handlowej ulicy, organizowanie szkoleń i integrację lokalnych środowisk przedsiębiorców (handel, usługi, restauratorzy, galerie), dbanie o atrakcje turystyczne i wizerunek ulicy, co w efekcie zaprocentuje wzrostem bazy podatkowej i prosperity ulicy, a także poprawą jakości oferty handlowej i usługowej.

Wsparcie społeczności. Menedżerowie ulic powinni reagować na problemy bezdomności, przemocy rodzinnej i sąsiedzkiej, alkoholizm i przestępczość, oferować działania integracyjne i pomagające rodzinom, organizować festyny, dbać o place zabaw, animację. Wśród ich zadań znajdują się też łagodzenie konfliktów, rozstrzyganie sporów, rozwiązywanie problemów i integracja, włączenie społeczne.

Estetyka. W tej kategorii menedżerowie dbają o zieleni, walczą z nadmiarem reklam, pilnują jednolitej kolorystyki i symboliki, zamawiają meble miejskie.

Kultura. Dziedzina ta obejmuje: organizowanie wydarzeń i wspieranie lokalnych twórców, promowanie oddolnego potencjału mieszkańców, zapraszanie artystów z zewnątrz, poszukiwanie funduszy i wsparcia dla kultury.

Kontakt i komunikowanie. W tej kwestii istotne są: zbieranie informacji metodami bezpośrednimi, badania, obserwacje i rozmowy, przekazywanie zgłoszeń odpowiednim służbom miejskim i państwowym, gromadzenie danych i ich dokumentowanie oraz udostępnianie, sygnalizowanie władarzom problemów życia ulicy.

Obserwacja. Najważniejszym zadaniem niewynikającym wprost z wywiadów z menedżerami i jednocześnie związanym ze wszystkimi powyższymi identyfikacja złożonych, subtelnych, ukrytych, nieformalnych problemów ulicy i interesariuszy ulicy.

Przed miastami i polityką miejską stoją nowe liczne wyzwania, budowa miejskiego środowiska, które jest możliwie przyjazne dla przyrody i ludzi, łagodzi skutki zmian klimatycznych, zapewnia wysoką jakość życia. Menedżerowie ulicy poprzez promowanie transportu publicznego, sprzyjanie infrastrukturze rowerowej i pieszej oraz wprowadzanie środków mających na celu redukcję emisji i smogu mogą wspierać realizację celów rozwoju zrównoważonego miasta.

5.5. Zakończenie

Zarówno w literaturze naukowej, jak i w wywiadach prasowych z menedżerami pojawia się problem przywództwa. Powinni na to zwracać uwagę ich mocodawcy, pamiętając, że wybór odpowiedniej osoby o predyspozycjach lidera nie jest łatwy. W zaprezentowanych przykładach dominowało podejście eksperckie. Osoby wybrane w procedurze konkursowej w swoim *curriculum vitae* wykazywały wykształcenie wyższe, stopnie naukowe, doświadczenie w pracy samorządowej i organizacjach pozarządowych, organizację znaczących wydarzeń. W analizowanych studiach przypadków wszyscy menedżerowie mieli relatywnie bogaty miejski życiorys, deklarowali emocjonalne związki z miejscem. Niestety zaobserwowano stosunkowo dużą liczbę rezygnacji menedżerów po kilku miesiącach pracy. Okazuje się, że poza dobrymi referencjami potrzebne są jeszcze pewne cechy osobowościowe kandydata. Wśród powodów rezygnacji pojawiał się również problem braku własnego budżetu, gdyż menedżerowie nie mieli do dyspozycji przypisanych środków na zadania. W materiałach prasowych użytych do badania wybrzmiewa kilka cech osobowościowych i umiejętności miękkich, które mogą

być pomocne w pracy menedżera ulicy: zdolności komunikacyjne, cierpliwość, empatia, asertywność. Podstawową trudnością dla takiej osoby jest zachowanie balansu i zdobycie zaufania dwóch stron – mocodawców i otoczenia społecznego. Praca menedżera ulicy budzi kontrowersje wśród mieszkańców, a nawet nieukrywaną wrogość i brak zaufania. Podczas badania zauważono bardzo liczne negatywne komentarze umieszczane pod wywiadami z tymi osobami, od sceptycyzmu przez podejrzenia co do nieuczciwych intencji urzędników po wysokie koszty utrzymania tego stanowiska.

Literatura i źródła

- Ball, R. (2014). *Economic Development: It's About Placemaking*, The European Business Review, <https://www.europeanbusinessreview.com/economic-development-its-about-placemaking/>.
- Bevir, M. (2012). *Governance: A Very Short Introduction*, Oxford: Oxford University Press.
- Cooper, M.J., Sornalingam, S., O'Donnell, C. (2015). *Street-level bureaucracy: An underused theoretical model for general practice?*, „British Journal of General Practice”, 65(636), 376–377, <https://doi.org/10.3399/bjgp15X685921>.
- Dana, P. (2010). *Protest właścicieli ogródków na Piotrkowskiej. Żądają dymisji menadżera ulicy*, Łódź Nasze Miasto, <https://lodz.naszemiesto.pl/protest-wlascieli-ogrodkow-na-piotrkowskiej-zadaja/ar/c1-2847882>.
- Franz, M., Güles, O., Prey, G. (2008). *Place-Making and "Green" Reuses of Brownfields in the Ruhr*, „Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie”, 99, 316–328, <https://doi.org/10.1111/j.1467-9663.2008.00464.x>.
- Gajc, A. (2019). *Placemaking jako metoda pracy z lokalną społecznością*, Narodowy Instytut Dziedzictwa, https://samorząd.nid.pl/baza_wiedzy/placemaking-jako-metoda-pracy-z-lokalna-spolecznoscia/.
- gdansk.pl (2023). *Pełnomocnik Prezydenta Miasta Gdańska ds. Śródmieścia*, Gdańsk – oficjalny portal miasta, <https://www.gdansk.pl/prezydent-miasta-gdanska/pelnomocnik-prezydenta-miasta-gdanska-ds-srodmiescia,a,173867>.
- Gehl, J. (2010). *Cities for people*, Washington: Island Press, <http://site.ebrary.com/id/10437880>.
- Gracz, L., Ostrowska, I., Rudewicz, J. (2024). *Marketing miast i regionów. Tożsamość, wizerunek, komunikacja*, Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, <https://doi.org/10.18276/978-83-7972-765-0>
- Hambleton, R. (2015). *Place-based leadership: A new perspective on urban regeneration*, „Journal of Urban Regeneration and Renewal”, 9(1), 10–24.

- Hospers, G.J. (2017). *People, Place and Partnership: Exploring Strategies to Revitalise Town Centres*, „European Spatial Research and Policy”, 24(1), Article 1, <https://doi.org/10.1515/esrp-2017-0004>.
- Institute of Place Management (2023). *Place Management and Leadership*, <https://www.placemanagement.org/courses/postgraduate-courses-in-place-management-and-leadership/>.
- Jacobs, J. (1992). *The death and life of great American cities*, London: Random House.
- Karyś, W. (2021). *Menadżer centrum Kielc, Rafał Zamojski: Do moich działań nie jest przypisany żaden budżet*, <https://www.emkielce.pl/miasto/menadzer-centrum-kielc-rafal-zamojski-do-moich-dzialan-nie-jest-przypisany-zaden-budzet>.
- Klemsdal, L., Andreassen, T.A., Breit, E. (2022). *Resisting or Facilitating Change? How Street-Level Managers' Situational Work Contributes to the Implementation of Public Reforms*, „Journal of Public Administration Research and Theory”, 32(4), 736–749, <https://doi.org/10.1093/jopart/muac004>.
- Kotter, J.P. (1996). *Leading Change*, Boston: Harvard Business School, <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=137>.
- Krasnodębski, B. (2011). *Paczkowski nowym menadżerem Piotrkowskiej*, Łódź Nasze Miasto, <https://lodz.naszemiasto.pl/paczkowski-nowym-menadzerem-piotrkowskiej/ar/c4-2844272>.
- Kusier, K. (2022). *Uciążliwych hałasów ciąg dalszy. Czy uchwała antyhałasowa rozwiąże problemy mieszkańców Gdańska?*, „Dziennik Bałtycki”, <https://dziennikbaaltycki.pl/uciazliwych-halasow-ciag-dalszy-czy-uchwala-antyhalasowa-rozwiaze-problemy-mieszkancow-gdanska/ar/c9-16028581>.
- Leszkowicz-Baczyński, J. (2015). *Rewitalizacja społeczna jako odpowiedź na problemy obszarów miejskich*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica”, 52, 95–108.
- Lipsky, M. (1969). *Toward a theory of street-level bureaucracy*, Madison: University of Wisconsin.
- Lipsky, M. (1980). *Street Level Bureaucracy: Dilemmas of the Individual in Public Services*, New York: Russell Sage Foundation, <https://www.jstor.org/stable/10.7758/9781610447713>.
- Mazerolle, L.G., Kadleck, C., Roehl, J. (1998). *Controlling Drug and Disorder Problems: The Role of Place Managers*, „Criminology”, 36(2), 371–404, <https://doi.org/10.1111/j.1745-9125.1998.tb01252.x>.
- Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., Sierra-Murillo, Y. (2016). *Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson's Professional Personal Attention*, „Frontiers in Psychology”, 7, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00125>.

- Molenaar, C. (2017). *Het einde van winkels? De strijd om de klant*, Amsterdam: Boom, <https://www.managementboek.nl/boek/9789024407811/het-einde-van-winkels-cor-molenaar>.
- Møller, A.M., Grøn, C.H. (2023). *Street-Level Leadership: Re-conceptualizing the Role of the Manager*, „Review of Public Personnel Administration”, 44(3), <https://doi.org/10.1177/0734371X231155357>.
- Montgomery, Ch. (2015). *Happy City: Transforming Our Lives Through Urban Design*, London: Penguin Books.
- mt. (2015). *Piotr Kurzawa menadżerem ulicy Piotrkowskiej*, Łódź Nasze Miasto, <https://lodz.naszemiasto.pl/piotr-kurzawa-menadzerem-ulicy-piotrkowskiej/ar/c13-3325229>.
- Oleksy, E. (2015). *Jakub Żelazny nie pełni już funkcji menadżera Śródmieścia Gdańska*, „Dziennik Bałtycki”, <https://dziennikbaltycki.pl/jakub-zelazny-nie-pelni-juz-funkcji-menadzera-srodmiescia-gdanska/ar/9040981>.
- Oleksy, E. (2019). *Kto zadba o centrum Gdańska? Menadżer Śródmieścia odchodzi*, trojmiasto.pl, <https://www.trojmiasto.pl/wiadomosci/Kto-zadba-o-srodmiescie-Gdanska-Karina-Rembiewska-odchodzi-ze-stanowiska-menadzera-srodmiescia-n139044.html>.
- Portas, M. (2011). *The Portas Review: An independent review into the future of our high streets*, London: Department for Business, Innovation and Skills.
- Project for Public Spaces (2007). *What is Placemaking?*, <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>.
- Sofield, T., Guia, J., Specht, J. (2017). *Organic ‘folkloric’ community driven place-making and tourism*, „Tourism Management”, 61, 1–22, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.01.002>.
- Sztandera, M. (2019). *Menedżer śródmieścia Kielc: Nie będę miniprezydentem od centrum*, wyborcza.pl, kielce.wyborcza.pl, <https://kielce.wyborcza.pl/kielce/7,47262,25478645,menadzerem-srodmiescia-kielc-razi-mnie-bylejakosc.html>.
- Szyliński, P. (2023). *Dorota Kowalewska, menedżerka al. Wojska Polskiego: To miejsce jest tak wymyślone, żeby pchnąć Szczecin w lepszą stronę*, szczecin.wyborcza.pl, <https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,34939,30142413,dorota-kowalewska-menedzerka-al-wojska-polskiego-to-miejsce.html>.
- Zarządzenie (2020). Zarządzenie nr 826/20 Prezydenta Miasta Gdańska z dnia 22 czerwca 2020 r. w sprawie ustanowienia Pełnomocnika Prezydenta Miasta Gdańska ds. Śródmieścia, https://baw.bip.gdansk.pl/UrzadMiejskiwGdansk/document/543011/Zarz%C4%85dzenie-826_20.

Konkluzje

O złożoności marketingu miejsc świadczy liczba wątków podjętych przez autorów, których treść nierzadko przecina się w wielu miejscach, uzupełnia, wzajemnie recenzuje, a ostatecznie zmusza do pełniejszej refleksji multidyscyplinarnej. W tym duchu podjęto rozważania o miejscu zawierające próbę zarysu interpretacyjnego tego terminu z różnej perspektywy naukowej, nie przesadzając, która z nich jest cenniejsza. Rozumienie istoty miejsca, jego różnorodnej interpretacji może pomóc w konstruowaniu i realizowaniu działań marketingowych. Jest to o tyle ważne, że we współczesnym świecie nadużywa się pojęcia miejsca nie tylko dlatego, że dla coraz większej grupy ludzi określenie położenia obiektów w przestrzeni stanowi poważny problem, lecz także dlatego, że błędnie interpretuje się nie-miejsca, a tych w naszym otoczeniu przybywa.

Rośnie również popularność topofilii, czyli pozytywnej emocjonalnej więzi człowieka z miejscem, co może stanowić istotną szansę dla wielu regionów i miast na ich ożywienie i rozkwit. Dzięki budzeniu ducha miejsca (*genius loci*) można zarówno wzmacniać tożsamość lokalnych społeczności, jak i prowadzić do rozwoju turystyki, kultury oraz gospodarki danej przestrzeni. Wzrost zainteresowania topofilią daje też nowe możliwości dla badań z zakresu marketingu miejsc w aspekcie ilościowym i jakościowym, umożliwiając lepsze zrozumienie emocjonalnych i funkcjonalnych potrzeb mieszkańców oraz odwiedzających.

Jednak jeszcze istotniejsza wydaje się rola topofobii, czyli negatywnego stosunku do miejsc, która w najbliższym czasie może zyskać na znaczeniu zwłaszcza w kontekście globalnych ruchów migracyjnych. Współczesny świat, w którym ludzie coraz częściej zmieniają miejsce zamieszkania – zarówno z powodów ekonomicznych, politycznych, jak i klimatycznych – nierzadko generuje poczucie obcości i wyobcowania. To właśnie topofobia, wynikająca z lęku przed nieznanym otoczeniem, może prowadzić do społecznej izolacji, braku integracji i konfliktów między nowymi a stałymi mieszkańcami danej przestrzeni.

W tym kontekście niezwykle ważne staje się zrozumienie mechanizmów związanych z przynależnością do miejsca, jego zajmowaniem, zawłaszczaniem i umajaniem, czyli procesami, które mogą być traktowane jako element rywalizacji o przestrzeń. Wrażliwość na te zagadnienia może być kluczowa w projektowaniu

przestrzeni publicznych, które powinny odpowiadać na rzeczywiste potrzeby społeczności lokalnych. Stąd coraz większą popularnością cieszy się *placemaking* – podejście, które koncentruje się na tworzeniu atrakcyjnych, funkcjonalnych i przyjaznych miejsc mających sprzyjać integracji społecznej, kreatywności i aktywności mieszkańców.

Aby *placemaking* był skuteczny, ważne jest angażowanie lokalnych społeczności w proces projektowania i przekształcania przestrzeni. To właśnie aktywne uczestnictwo mieszkańców pozwala kształtować miejsca, które odpowiadają na ich realne potrzeby i odzwierciedlają ich tożsamość. Warto zaznaczyć, że samo projektowanie przestrzeni nie ogranicza się jedynie do aspektów estetycznych czy funkcjonalnych – równie istotne jest uwzględnienie emocjonalnego i społecznego wymiaru miejsca.

Istota *placemakingu* opiera się na interdyscyplinarności, łącząc wiedzę z różnych dziedzin, takich jak urbanistyka, architektura, socjologia, psychologia środowiskowa czy ekonomia. To właśnie dzięki temu szerokiemu wachlarzowi perspektyw możliwe jest kompleksowe podejście do tworzenia i oceny przestrzeni publicznych. Współpraca specjalistów z różnych obszarów nauki i praktyki pozwala na projektowanie miejsc, które nie tylko spełniają wymagania funkcjonalne, lecz także stają się przestrzeniami pełnymi życia, w których ludzie chcą przebywać, rozwijać się i budować więzi społeczne.

W kontekście współczesnych wyzwań urbanistycznych oraz społecznych świadome i odpowiedzialne kształtowanie przestrzeni staje się nieodzownym elementem budowania miast przyszłości – otwartych, inkluzywnych i sprzyjających dobrostanowi ich mieszkańców.

Promocja odgrywa kluczową rolę w marketingu miejsc, będąc jednym z najważniejszych narzędzi wpływających na ich postrzeganie i atrakcyjność. Jednak jest to zadanie niezwykle złożone, co wynika z faktu, że każde miejsce jest wyjątkowe i niepowtarzalne (*differentia specifica*). Ta unikatowość sprawia, że nie można stosować uniwersalnych schematów działań marketingowych, które sprawdziły się w jednym przypadku, a w innym mogą się okazać nieskuteczne. Dodatkową komplikację stanowi fakt, że miejsca często składają się z wielu elementów, takich jak obiekty punktowe (np. zabytki, muzea), liniowe (np. ulice, szlaki turystyczne) i powierzchniowe (np. parki, place). Te elementy nie istnieją w izolacji – między nimi zachodzą liczne relacje przestrzenne, społeczne i funkcjonalne, co jeszcze bardziej zwiększa złożoność procesu promocji.

W związku z tym niezbędne jest staranne dobieranie narzędzi i technik marketingowych, które będą dostosowane do specyfiki danego miejsca. Tradycyjne metody, takie jak reklama w mediach, współpraca z influencerami czy organizacja eventów, muszą być uzupełnione o bardziej zaawansowane strategie, uwzględniające lokalny kontekst, potrzeby społeczności oraz trendy rynkowe. Na przykład w przypadku promocji miasta historycznego kluczowe może być podkreślenie jego dziedzictwa kulturowego, podczas gdy w nowoczesnej dzielnicy biznesowej ważniejsze może być promowanie innowacyjności i dynamicznego rozwoju.

Równie istotny jak sama promocja jest proces monitorowania jej skuteczności. Ze względu na różnorodność przestrzeni społecznych, które mogą obejmować zarówno całe regiony, jak i pojedyncze ulice czy place, ocena efektywności działań marketingowych jest niezwykle złożona. Każda przestrzeń ma swoją specyfikę, która nie zawsze pozwala na łatwą modyfikację strategii. Przykładowo w miejscach o silnym znaczeniu historycznym zmiany muszą być wprowadzane z dużą ostrożnością, aby nie naruszyć ich autentyczności. W innych przypadkach, takich jak nowoczesne centra handlowe, elastyczność w zarządzaniu przestrzenią może być znacznie większa.

Niestety nie wszystkie kampanie promocyjne kończą się sukcesem. Dotyczy to działań zarówno na dużą skalę, takich jak promocja całych miast, regionów czy krajów, jak i mniejszych inicjatyw, np. promocji pojedynczych ulic czy szlaków turystycznych. Przyczyny porażek mogą być różnorodne – od błędów w doborze narzędzi marketingowych przez niewłaściwe zrozumienie potrzeb odbiorców po nieuwzględnienie lokalnego kontekstu kulturowego czy społecznego. Analiza tych niepowodzeń jest niezwykle cenna, ponieważ pozwala na wyciągnięcie wniosków na przyszłość i uniknięcie podobnych błędów. Jednak ze względu na różnorodność miejsc i ich specyfikę trudno jest sformułować uniwersalne zasady, które mogłyby być stosowane w każdym przypadku.

W tym kontekście szczególnie interesujące są badania nad przyczynami porażek działań marketingowych, które pośrednio mogą dostarczyć cennych informacji na temat samego miejsca. Dlaczego niektóre z nich, mimo dużych nakładów finansowych i dobrze zaplanowanych kampanii, nie przyciągają oczekiwanej liczby odwiedzających? Czy przyczyną jest niewłaściwa identyfikacja grupy docelowej, brak spójnej narracji, czy może konkurencja ze strony innych miejsc? Odpowiedzi na te pytania mogą pomóc w lepszym zrozumieniu, jak skutecznie promować miejsca w przyszłości.

Działania z zakresu marketingu miejsc to dziedzina, która wymaga nie tylko solidnych podstaw teoretycznych, lecz także praktycznego doświadczenia oraz zaangażowania osób, które potrafią szybko i skutecznie reagować na dynamicznie zmieniającą się rzeczywistość. Teoria dostarcza narzędzi do analizy i planowania, jednak to praktycy działający „na miejscu” są w stanie dostosować strategie do realnych warunków, uwzględniając lokalne uwarunkowania, potrzeby społeczności oraz zmieniające się trendy. Współczesne wyzwania związane z zarządzaniem przestrzenią publiczną, takie jak rosnąca konkurencja między miastami, zmiany w zachowaniach mieszkańców czy potrzeba zrównoważonego rozwoju, wymagają nowych podejść i specjalistów, którzy będą w stanie sprostać tym wymaganiom.

W związku z tym można przewidywać, że w najbliższych latach powstaną nowe zawody związane z zarządzaniem i promocją miejsc. Tradycyjne metody administrowania przestrzenią publiczną, oparte głównie na biurokratycznych procedurach, okazują się niewystarczające w kontekście dynamicznego rozwoju miast i regionów. Potrzebni są profesjonaliści, którzy będą działać na styku marketingu, urbanistyki, gospodarki przestrzennej, socjologii i zarządzania, aby tworzyć spójne strategie rozwoju miejsc, które będą zarówno atrakcyjne, jak i funkcjonalne.

Jednym z takich nowych zawodów może być menedżer ulicy – osoba odpowiedzialna za zarządzanie konkretną przestrzenią publiczną, taką jak ulica, plac czy dzielnica. Jego rola mogłaby obejmować koordynację działań różnych podmiotów (mieszkańców, przedsiębiorców, instytucji publicznych), inicjowanie projektów mających na celu ożywienie przestrzeni, a także monitorowanie jej funkcjonowania i reagowanie na pojawiające się problemy. Choć zakres kompetencji i obowiązków menedżera ulicy nie jest jeszcze w pełni określony, jego rola wydaje się kluczowa w kontekście tworzenia przyjaznych, bezpiecznych i atrakcyjnych przestrzeni publicznych. Menedżer ulicy mógłby stać się swoistym „strażnikiem *genius loci*”, dbającym o to, aby miejsca zachowywały swoją tożsamość, jednocześnie dostosowując się do zmieniających się potrzeb użytkowników.

Wprowadzenie takiej profesji wymagałoby jednak wypracowania odpowiednich ram prawnych, finansowych i organizacyjnych. Konieczne byłoby też przeszkolenie przyszłych menedżerów ulicy w zakresie zarządzania projektami, komunikacji społecznej, marketingu miejsc oraz zrównoważonego rozwoju. Warto również zastanowić się, jak oceniać skuteczność ich działań – czy przez wzrost liczby odwiedzających, poprawę jakości życia mieszkańców, czy też wzrost aktywności gospodarczej na danym obszarze.

Badania zaprezentowane przez autorów można zaklasyfikować jako eksploracyjne i deskryptywne (*exploratory and descriptive research*). Stanowią one punkt wyjścia do dalszych analiz, takich jak określenie wpływu emocji i doświadczeń na postrzeganie miejsc, ocena skuteczności placemakingu w kontekście różnorodności kulturowej, tworzenie przestrzeni integracyjnych, ocena przydatności technologii cyfrowych w marketingu miejsc, identyfikacja nowych zawodów w zarządzaniu miejscami czy określenie korzyści płynących ze współdzielenia przestrzeni. Niezależnie od wybranego kierunku badań kluczowe jest to, aby miały one charakter aplikacyjny, co znaczy, że ich wyniki powinny znajdować praktyczne zastosowanie w rozwiązywaniu rzeczywistych problemów marketingu miejsc. Oznacza to nie tylko teoretyczne pogłębianie wiedzy (choć to wydaje się równie ważne), lecz także opracowywanie narzędzi, metod czy strategii marketingowych, które mogą być wdrażane w praktyce społeczno-gospodarczej.

Prezentowany tekst monografii ma niewątpliwie charakter eklektyczny, czerpie bowiem z wielu różnych perspektyw, podejść lub tradycji, tworząc unikatową mieszankę, która ma za zadanie ubogacać treść przy dość swobodnej formie. Taki jest ten tekst, bo taki jest marketing miejsc, bo taki jest *placemaking*. Obco brzmiący, skomplikowany, złożony i niejednoznaczny, a przy tym coraz bardziej konieczny.

Spis rycin, fotografii i tabel

Ryc. 2.1.	Synonimy słowa <i>placemaking</i> – tworzenie miejsc	46
Ryc. 2.2.	Rodzaje głosowań ze względu na sposób ich przeprowadzania	66
Ryc. 2.3.	Liczba artykułów w repozytorium Web of Science według pól badawczych (słowa: <i>placemaking</i> , <i>place-making</i> , <i>place making</i>).....	70
Ryc. 2.4.	Diagram miejsca. Co decyduje o wysokiej jakości miejsca?	98
Ryc. 4.1.	Lokalizacja instalacji Frygi wraz z otoczeniem. Obecnie w tym miejscu jest fontanna.....	152
Ryc. 4.2.	Odpowiedzi respondentów na pytanie dotyczące oceny wartości artystycznej instalacji Fryga	161
Ryc. 4.3.	Odpowiedzi respondentów na pytanie „Czy żałuje Pani/Pan usunięcia instalacji/rzeźby Fryga z przestrzeni Szczecina?”	162
Ryc. 4.4.	Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Jak Pani/Pan ocenia sposób komunikowania swojej wizji artystycznej przez inicjatorów pomysłu postawienia instalacji Fryga?”	163
Ryc. 4.5.	Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy wybór miejsca dla instalacji Fryga Pani/Pana zdaniem był właściwy?”	164
Ryc. 4.6.	Odpowiedzi respondentów na pytanie: „Czy w Szczecinie powinno być więcej sztuki współczesnej (rzeźb, instalacji, konstrukcji, monumentów, architektury, awangardy)?”.....	166
Ryc. 4.7.	Odpowiedzi na pytanie: „Pani/Pana zdaniem ile maksymalnie powinny kosztować projekt i realizacja instalacji sztuki współczesnej? Można wpisać kwotę”	171
Ryc. 5.1.	Kształtowanie przestrzeni politycznej w zakresie zarządzania ukierunkowanego terytorialnie.....	185
Fot. 2.1.	Mały plac, dawna „Ściana Płacz”, w ciągu al. Wojska Polskiego w Szczecinie – zbieg ulic bł. Królowej Jadwigi i ks. Piotra Ściegiennego	61
Fot. 2.2.	<i>Guerrilla gardening</i> , Pigneto, Rzym, Włochy.....	63
Fot. 2.3.	Zazielenione podwórko wewnątrz kwartału kamienic (ul. Ściegiennego 1), inicjatywa mieszkańców przy wsparciu środkami Urzędu Miasta Szczecin	64
Fot. 2.4.	Wartownia – siedziba Stowarzyszenia „Stołczyn po Sąsiedzku” i Klubu Aktywnego Seniora na szczecińskim osiedlu Stołczyn	68

Fot. 4.1.	Instalacja Fryga, plac Ludwika Zamenhofa w Szczecinie (2015)	154
Fot. 4.2.	Rozbiórka Frygi w grudniu 2016 roku	159
Fot. 4.3.	Przykład memów związanych z Frygą.....	159
Fot. 4.4.	Fryga (Szczecin) oraz La Dona i l'Ocell (Barcelona)	176
Fot. 5.1.	Aleja Wojska Polskiego po zakończeniu prac renowacyjnych	194
Tab. 2.1.	Wybrane definicje i postulaty placemakingu na podstawie przeglądu literatury.....	51
Tab. 2.2.	Dziedziny wiedzy i praktyki włączone w proces tworzenie miejsc.....	77

Streszczenie

Marketing miejsc – miejsce, placemaking i tożsamość przestrzeni publicznych

W monografii *Marketing miejsc – miejsce, placemaking i tożsamość przestrzeni publicznych* skoncentrowano się na analizie współczesnych koncepcji zarządzania przestrzenią publiczną i marketingu miejsc w kontekście kreowania tożsamości oraz atrakcyjności lokalizacji. Praca łączy teoretyczne rozważania nad pojęciem miejsca i przestrzeni z praktycznym ujęciem placemakingu, promocji oraz strategii budowania narracji wokół miejsc. Autorzy podkreślają interdyscyplinarność zagadnienia, odwołując się do dorobku geografii społeczno-ekonomicznej, urbanistyki, socjologii oraz marketingu terytorialnego. Szczególną uwagę poświęcono różnym modelom zarządzania miejscami, uwzględniając rolę lokalnych społeczności oraz mechanizmy skutecznej promocji przestrzeni. W monografii analizowane są zarówno udane strategie tworzenia miejsc, jak i wyzwania związane z ich odbiorem, wskazujące na rolę mieszkańców jako aktywnych uczestników procesów przestrzennych. Opracowanie może być użyteczne nie tylko dla naukowców, lecz także dla praktyków zarządzania przestrzenią, oferując syntetyczne ujęcie teorii i praktyki marketingu miejsc.

Słowa kluczowe: marketing miejsc, *placemaking*, przestrzeń publiczna, tożsamość, miejsce, urbanistyka, promocja miejsc, narracja przestrzeni, menedżer ulicy, geografia urbanistyczna

Abstract

Place Marketing – Place, Placemaking, and the Identity of Public Spaces

The monograph *Place Marketing – Place, Placemaking, and the Identity of Public Spaces* focuses on analyzing contemporary concepts of public space management and place marketing in the context of shaping identity and enhancing the attractiveness of locations. The study combines theoretical considerations on the notions of place and space with a practical approach to placemaking, promotion, and strategies for constructing narratives around locations. The authors emphasize the interdisciplinary nature

Keywords: place marketing, placemaking, public space, place identity, urban planning, place promotion, spatial narrative, street manager, urban geography



Paweł Czapliński, absolwent kierunków geografia oraz zarządzanie. Geograf społeczno-ekonomiczny, profesor Uniwersytetu Szczecińskiego. Specjalizuje się w zagadnieniach dotyczących organizacji i dynamiki struktur przestrzennych przemysłu i usług, marketingu miejsc w perspektywie geograficznej, przestrzenno-kulturowych aspektów aktywności młodzieży i osób starszych oraz wybranych elementów błękitnej gospodarki.



Jacek Rudewicz, ukończył kierunki studiów geografia ze specjalnością geografia społeczno-ekonomiczna, zarządzanie i marketing oraz ekonomia. W pracy naukowej zajmuje się m. in.: studiami miejskimi, rozwojem ekonomicznym oraz przemianami społecznymi i kulturowymi w miastach, innowacjami z zakresu smart city i nowego urbanizmu, procesami zmian przestrzenno-funkcjonalnych, teorią systemów w odniesieniu do jednostek terytorialnych, aktywizmem i ruchami miejskimi, marketingiem oraz brandingiem miejsc.



71-101 Szczecin, ul. Mickiewicza 64
tel. 91 444 20 06, 91 444 20 09
e-mail: wydawnictwo@usz.edu.pl
www.wn.usz.edu.pl

ISBN 978-83-7972-930-2 (online)
ISBN 978-83-7972-929-6 (print)



9 788379 729296