

**Agnieszka SOBALA-GWOSDZ**

*PWSTE w Jarosławiu*

## **OSOBISTE DOŚWIADCZENIE PRZESTRZENI MIASTA JAKO CZYNNIK ZMIAN WYOBRAŻEŃ I STEREOTYPÓW PRZESTRZENNYCH**

### **PERSONAL EXPERIENCE OF THE CITY SPACE AS A FACTOR OF CHANGES IN IMAGINATIONS AND SPATIAL STEREOTYPES**

**Streszczenie:** Celem pracy jest poznanie, na przykładzie Katowic, na ile osobisty kontakt z miastem przemysłowym, które przeszło radykalną transformację struktury gospodarczej i przestrzennej, może mieć wpływ na zmianę wyobrażeń o nim. Podstawową metodą badawczą była ankieta panelowa przeprowadzona przed całodzienną wizytą w Katowicach oraz dwa dni po niej. W badaniu wzięło udział 85 studentów kierunku gospodarka przestrzenna, 3/4 z nich był to pierwszy pobyt w Katowicach. Wśród skojarzeń z Katowicami w ankiecie *ex ante* cechy, które stanowią tradycyjny składnik stereotypu miast Górnego Śląska (tj. górnictwo, przemysł ciężki, zanieczyszczenia, gęsta zabudowa – skupienie miast) dotyczyło 56% skojarzeń, zaś około 18% były to skojarzenia, które związane były z cechami miasta wytworzonymi po 1989 r. Ujawnione wyniki ujawniają dużą trwałość i powszechność stereotypu Górnego Śląska i Katowic. Wskazania w ankiecie *ex post* pokazują wyraźne przesunięcie w kierunku ocen pozytywnych w 19 na 21 wymiarów, które poddano ocenie respondentów. Największe zmiany uwidoczniły się w pięciu sferach: atrakcyjności turystycznej, poczucia bezpieczeństwa, walorach architektonicznych, czystości i jakości środowiska naturalnego. Przeprowadzone badanie wskazuje, że osobiste doświadczenie jest czynnikiem zmiany wyobrażeń, ale nie jest warunkiem wystarczającym do zmiany zachowań przestrzennych i głębszych przekonań.

**Abstract:** The author aims to assess the effect of personal experience on the change of the perception of a highly stereotyped city on the example of Katowice. The city has undergone a fundamental shift in the recent 30 years from the centre of traditional mining and steel making region to the core of postindustrial metropolis. The primary research method was a panel survey conducted before the whole day visit in Katowice and two days after it. Eighty-five students participated in the study, for 3/4 for the first time visited the city. In *ex-ante* survey components that constitute a traditional stereotype of Upper Silesian cities (mining, heavy industry, pollution, dense urban space) related to 56% associations, while only

18% were those related to the features created after 1989. This reveals high durability of the stereotype of Upper Silesia and Katowice. Results of the *ex-post* survey show a definite shift towards less stereotyped and more positive ratings in the majority of the dimensions assessed by respondents. The most prominent changes were revealed in the following spheres: tourist attractiveness, sense of security, architectural values, cleanliness and quality of the natural environment. The study shows that personal experience does influence the image of the area, but it is not sufficient to change spatial behaviour and more firm beliefs.

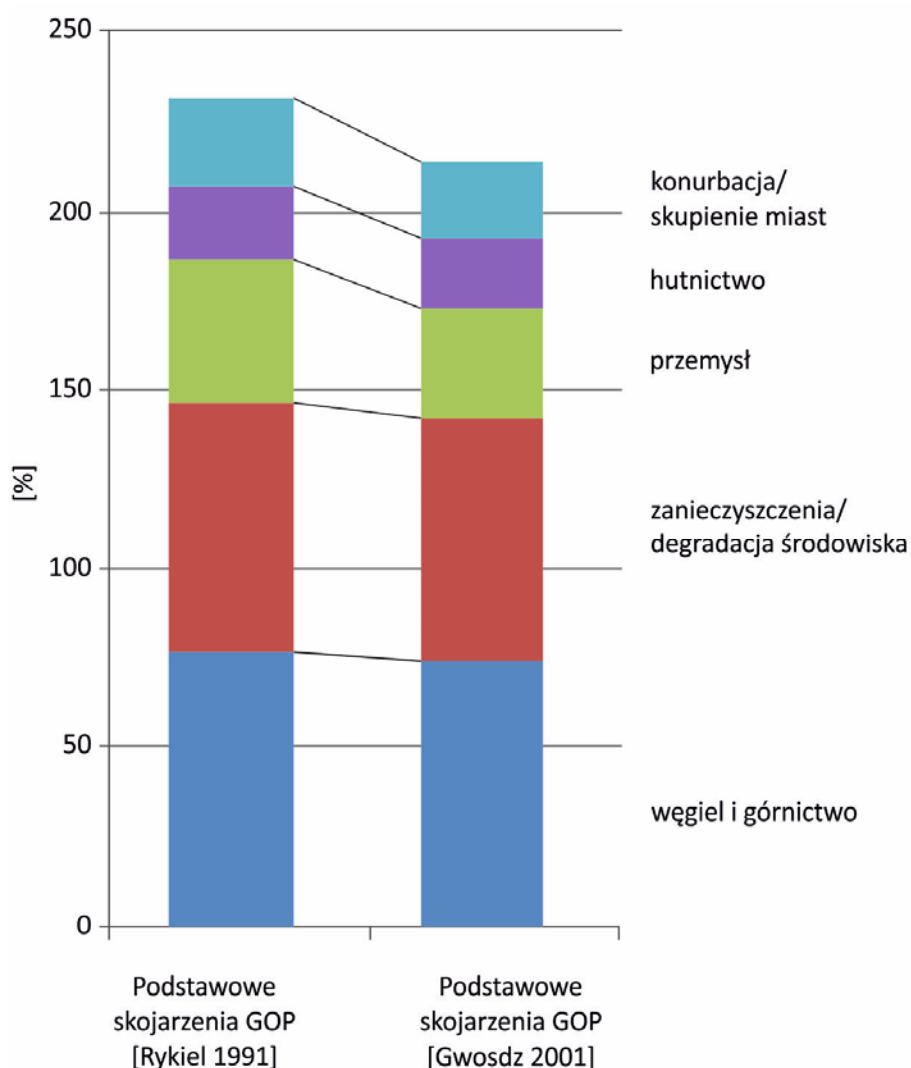
**Słowa kluczowe:** stereotyp przestrzenny, wizerunek miasta przemysłowego, Katowice, Górny Śląsk

**Key words:** spatial stereotype, representation of the post-industrial city, Katowice, Upper Silesia

## Wprowadzenie

Rozwijające się od lat 1970. podejście behawioralne w geografii człowieka akcentuje wiodącą rolę wyobrażeń jako filtru kształtującego relację między człowiekiem a środowiskiem. Wyobrażenie miejsca, według klasycznej definicji J. Burgess (1974), to istniejące u jednostek i grup przekonania, poglądy i idee o różnych miejscach w kraju, konstruowane z szeregu źródeł informacji, od osobistego doświadczenia po pośrednie źródła informacji (mass media, literatura, tradycja kulturowa). Tworzone poprzez filtr percepcji wyobrażenia są przy tym z natury subiektywne, uproszczone i selektywne. Szczególnym przypadkiem takiego uproszczonego wyobrażenia jest stereotyp, który według A. Schaffa (1981) jest sądem wartościującym połączonym z przekonaniem, które wykazuje następujące charakterystyczne cechy: posiada społeczną genezę, jego przedmiotem są przede wszystkim grupy ludzi, zawsze związany jest z ładunkiem emocjonalnym, jest długotrwały i odporny na zmiany i jest całkowicie sprzeczny z faktami, bądź częściowo tylko z nimi zgodny i stwarzający pozory prawdziwości. K. Gwosdz (2001), parafrazując definicję A. Schaffa (1981), wskazuje, że – będące w zainteresowaniu geografów – stereotypy przestrzenne cechują się tym, że ich przedmiotem są zwykle miejsca, rzadziej ludzie, powstają z pośrednich źródeł informacji, są zależne od doświadczenia miejsca, są przyjmowane bez dowodu i często zawierają logiczne sprzeczności. Obszerny przegląd definicji stereotypu dokonany przez R. Ashmore'a i F. Del Boca (2015) wskazuje, że jakkolwiek nie ma konsensu co do tego czy stereotyp jest "zły z definicji" (bo prowadzi do uprzedzeń i błędnego pojmowania rzeczywistości), ale istnieje zgoda badaczy co do tego, że jest on psychologicznym konstruktem poznawczym warunkowanym społecznie. Niektórzy badacze uważają, że „stereotypy narzucają nam widzenie świata, określając nasze myślenie i postrzeganie” (Błażejewski 1993). Nawet jeśli pogląd ten jest przesadzony, to nie można bagatelizować wpływu wyobrażeń i stereotypów na zachowania przestrzenne. Związek ten w szczególności jest akcentowany w polityce marketingu miejskiego. Tworzenie pozytywnego wizerunku jest w tej działalności jednym z kluczowych narzędzi przybliżenia turystów, mieszkańców i inwestorów (Anholt 2005; Byraktar i Uslay 2017).

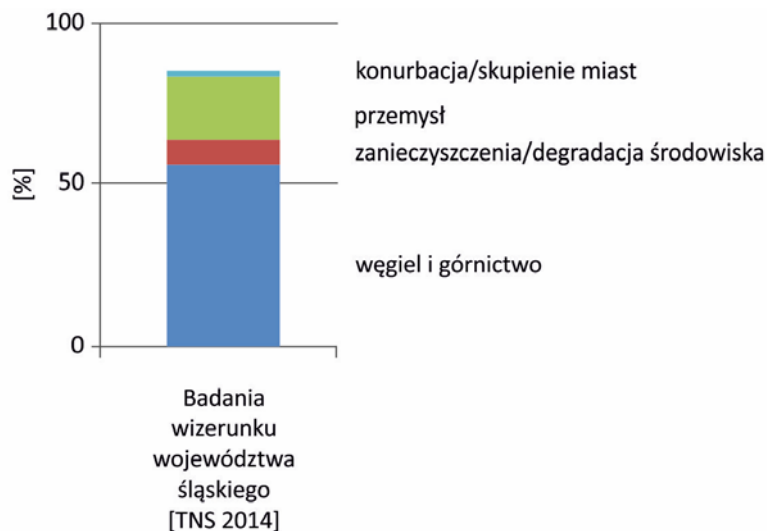
Literatura wskazuje (m.in. Rykiel 1991; Jakle i Wilson 1992; Gwosdz 2001a; Gwosdz 2001b; Bogumil et. al 2012), że istnieje głęboko zakorzenione, stereotypowe postrzeganie miast i regionów przemysłowych. Doskonałym potwierdzeniem tego poglądu są badania postrzegania Górnego Śląska. Mimo trzydziestu lat głębokiej transformacji gospodarczej i społecznej, wizerunek „czarnego kraju” ma się dobrze (ryc. 1, ryc. 2). Należy przypuszczać, że wynika to głównie z wizerunków kreowanych przez system szkolnictwa i mass media. Dlatego też celowym jest zbadanie na ile osobisty kontakt z miastem przemysłowym, które przeszło radykalną transformację swojego oblicza może mieć wpływ na zmianę wyobrażeń o nim. Autorka eksperyment ten przeprowadziła na przykładzie Katowic.



Ryc. 1. Główne skojarzenia z Górnym Śląskiem w świetle badań Rykła (1991) i Gwosdza (2001a)

Uwaga: w badaniach Z. Rykła (1991) i K. Gwosdza (2001a) respondenci mogli wskazywać kilka kategorii, stąd odpowiedzi nie sumują się do 100%.

Źródło: opracowanie własne na podstawie Rykiel 1991, Gwosdz 2001a.



Ryc. 2. Główne skojarzenia z Górnym Śląkiem według sondażu TNS (2014)

Uwaga: W badaniach TNS można było wybrać tylko jedną odpowiedź.

Źródło: opracowanie własne na podstawie TNS 2014.

## Metody badań

Podstawową metodą badawczą była ankieta panelowa przeprowadzona przed całodzienną wizytą w Katowicach na próbie 85 osób, w tym 70 kobiet (dalej określona jako ankieta *ex ante*). O wypełnienie tego samego formularza poproszono tych samych respondentów dwa dni po całodziennym wyjeździe w Katowicach. Zadanie to wypełniło 84 osób, w tym 68 kobiet (dalej określona jako ankieta *ex post*). W badaniu wzięli udział studenci kierunku gospodarka przestrzenna Politechniki Krakowskiej, a przeprowadzono je w październiku 2016 roku. Dla większości respondentów, pochodzących z Polski południowo-wschodniej, w większości z województwa małopolskiego (52%)<sup>1</sup>, był to pierwszy pobyt w Katowicach (76%).

Wyobrażenia studentów badano za pomocą trzech technik: pytań otwartych, w których poproszono respondentów o wymienienie z czym kojarzą się im Katowice, jakie znają ważniejsze imprezy i wydarzenia sportowe oraz obiekty architektoniczne; wyboru spośród zamkniętej listy pytań o podjęcie studiów i pracy w Katowicach oraz dyferencjału semantycznego<sup>2</sup>.

Całodzienny spacer badawczy, obejmował samodzielne, lub w kilkuosobowych grupach, przejście trasy w śródmieściu Katowic – Plac Andrzeja, Plac Sejmu Śląskiego, Plac Kwiatowy (pd. część rynku), Rynek część pn. (rzeka), Plac Wojciecha Kilara (przed NOSPR), Plac Wolności, ul. Mikołowska (pomiędzy Kopernika a Stalmacha),

<sup>1</sup> 14% pochodziło z woj. podkarpackiego, 9% w lubelskiego

<sup>2</sup> Dyferencjał jest jedną z ilościowych metod oceny wyobrażeń. Składa się z szeregu przeciwstawnych określeń, przy czym każda para traktowana jest jako kontinuum siedmiowartościowe, tak, że wartości skrajne mają największą moc, z tendencją malejącą w kierunku neutralnego środka.

ul. PCK, ul. Rymera, ul. Podchorążych, ul. Powstańców (pomiędzy Wita Stwosza a Plebisycytową), ul. Damrota (pomiędzy Przemysłową a Krasieńskiego), ul. 3-go Maja, ul. Dworcowa, al. Korfatego (pomiędzy Rynkiem a rondem gen. Zientka), ul. Mickiewicza (pomiędzy Stawową a rynkiem), ul. prof. W. Pańki, ul. Mariacka, Plac Rady Europy (opcjonalnie, dla najbardziej zainteresowanych). W ramach spaceru badawczego studenci mieli odpowiedź na poniższe pytania:

1. Które części tej trasy wywołują szczególne emocje lub wrażenia? Dlaczego?
2. Czy są na tej trasie miejsca gdzie czujesz się niepewnie (subiektywne odczucie)?
3. Co Państwa zdaniem, jako ludzi młodych, należałoby zrobić aby zmienić wizerunek Katowic?

W dalszej części artykułu omówiono wyniki badań ankietowych – przed i po wizycie w Katowicach oraz obserwacje i odczucia studentów związane z eksplorowaną przestrzenią śródmieścia.

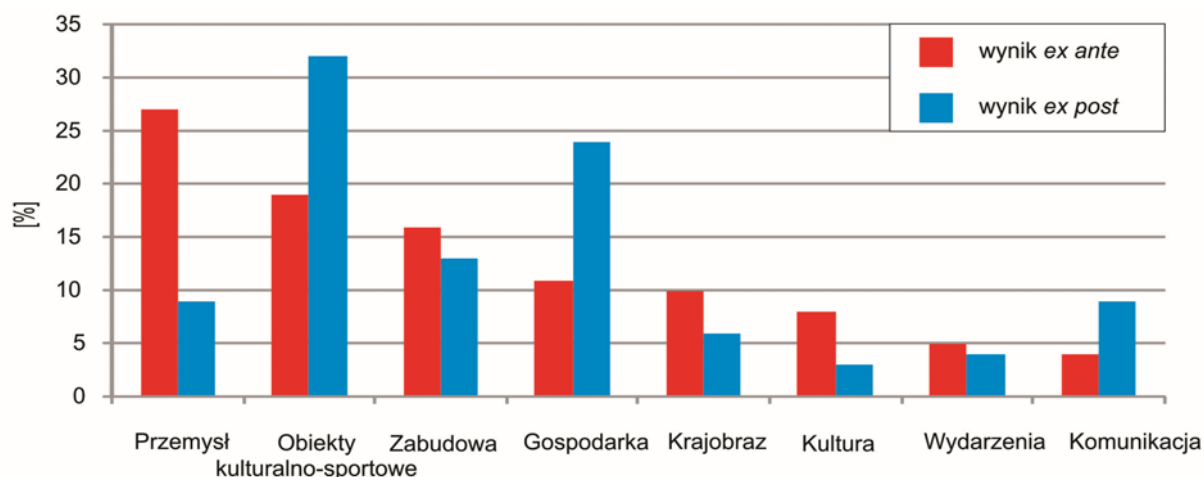
### **Wyniki badań ankietowych**

Zgodnie z oczekiwaniami, wśród skojarzeń z Katowicami w ankiecie *ex ante* najczęściej pojawiały się te związane z przemysłem i górnictwem (ankietowani odpowiadali na otwarte pytanie: z czym kojarzą Ci się Katowice?). Drugą najczęstszą grupą skojarzeń były te związane z architekturą albo zabudową miasta (ryc. 3), przy czym gros z nich związany był ze Spodkiem, co potwierdza rolę tego obiektu jako ikony miasta i właściwie jedyne silne rozpoznawalnego obiektu w mieście dla osób nie mających osobistego doświadczenia z Katowicami (ryc. 4). Ponad 10% łącznej sumy skojarzeń obejmowały elementy związane z gospodarką, krajobrazem miejskim, zaś około 7% z kulturą. Około 5% respondentów wskazywało *explicite* na wydarzenia sportowe i kulturalne odbywające się w Katowicach<sup>3</sup>. Łącznie cechy, które stanowią tradycyjny składnik stereotypu miast Górnego Śląska (tj. górnictwo, przemysł ciężki, zanieczyszczenia, gęsta zabudowa – skupienie miast) dotyczyło 56% skojarzeń, zaś około 18% były to skojarzenia, które związane były z cechami miasta wytworzonymi po 1989 r.

Wypowiedzi respondentów w ankiecie *ex post* ujawniają istotne zmiany, jakie zaszły w postrzeganiu Katowic. Na czele skojarzeń wysunęły się przede wszystkim te związane z obiektami w których odbywają się wydarzenia kulturalne, sportowe i kongresowe. Wynikało to przede wszystkim z wrażenia, jakie na studentach wywarła Strefa Kultury, a w jej obrębie budynki Muzeum Śląskiego, MCK i NOSPR-u. To właśnie te trzy obiekty są w opinii ankietowanych po wizycie w Katowicach najbardziej rozpoznawalnymi (po Spodku) obiektami architektonicznymi w mieście (ryc. 3).

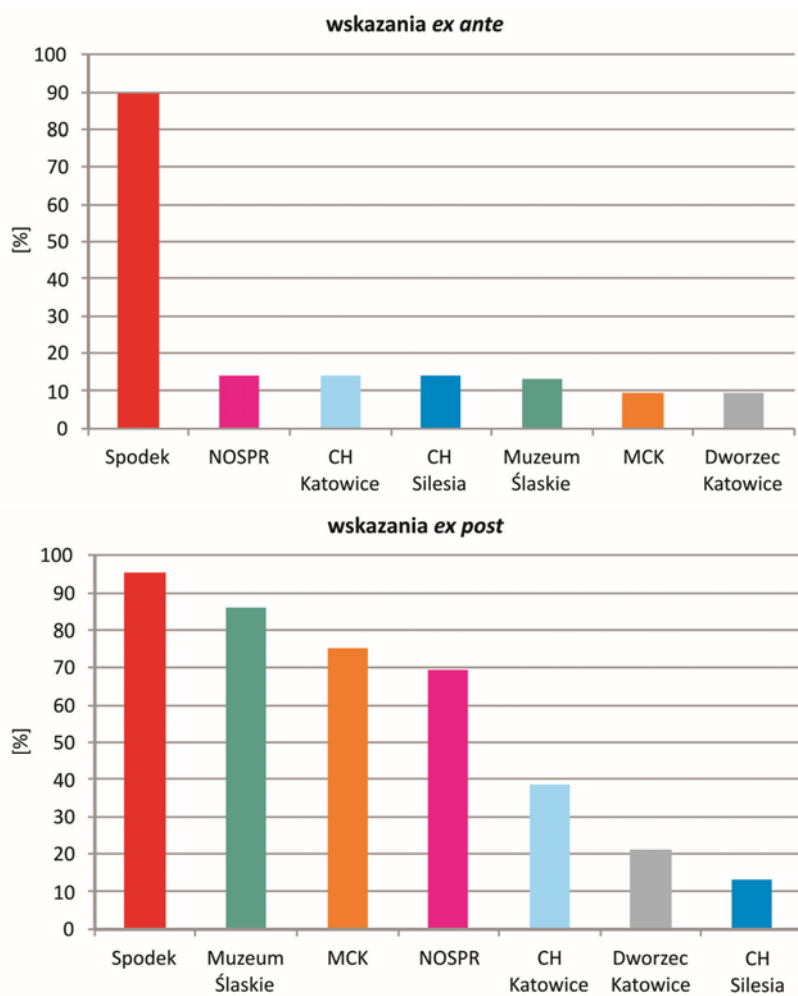
---

<sup>3</sup> Warto przypomnieć, że w 2010 r. miasto Katowice przeprowadziło dużą kampanię promocyjną w ramach projektu *Katowice – miasto wielkich wydarzeń*, które miało na celu zmianę wizerunku Katowic oraz podkreślenie metropolitarnego charakteru miasta. Zob. <https://www.katowice.eu/Strony/Katowice---miasto-wielkich-wydarze%C5%84.aspx>.



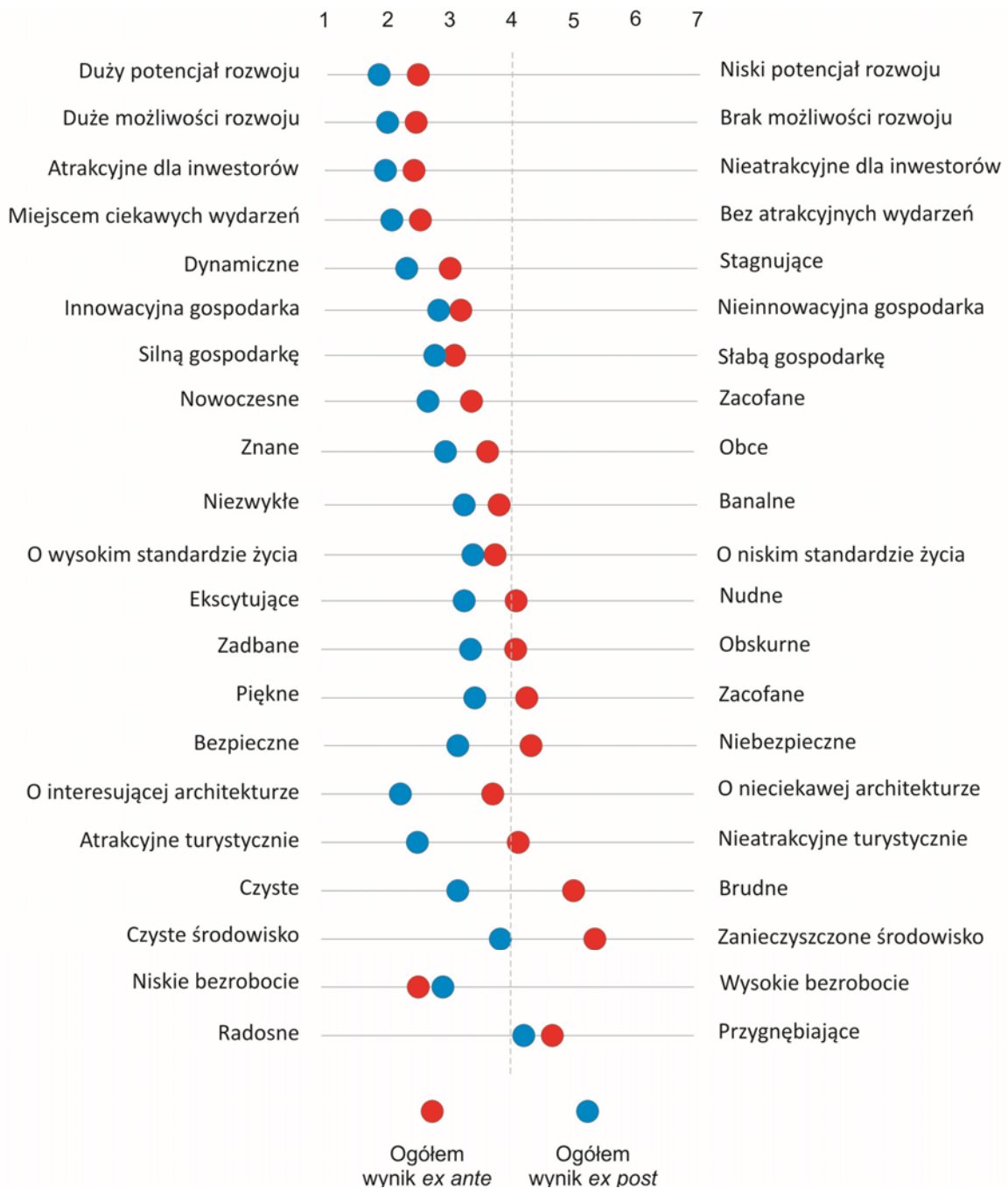
Ryc. 3. Kategorie skrajzeń z Katowicami wymieniane przez respondentów przed wizytą w mieście i po niej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



Ryc. 4. Najbardziej znane obiekty Katowic wymieniane przez respondentów przed wizytą w Katowicach i po niej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.



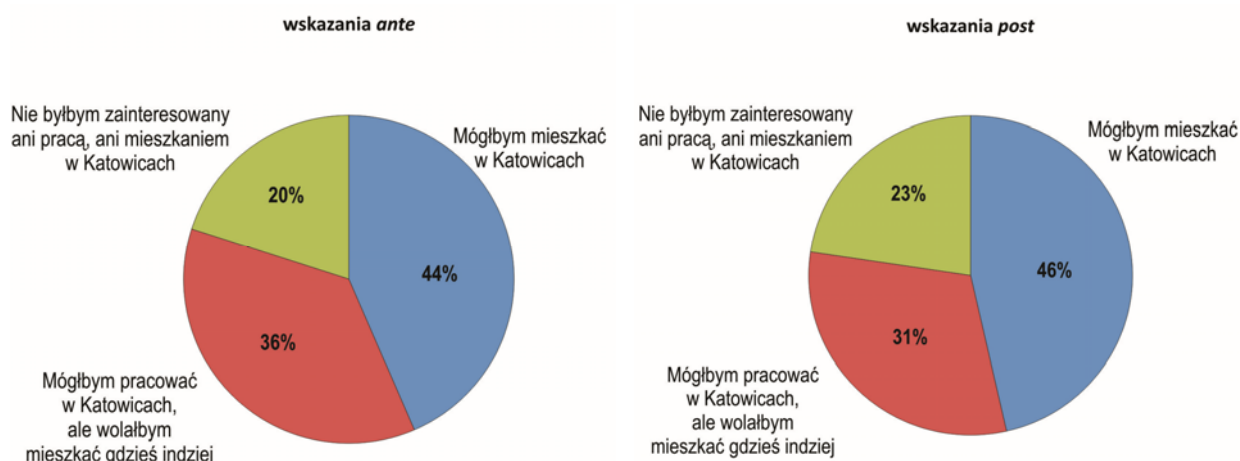
Ryc. 5. Postrzeganie Katowic: wyniki dyferencjału semantycznego

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Interesujące wyniki przynosi porównanie rozkładu odpowiedzi dyferencjału semantycznego. Obraz Katowic w świadomości respondentów nie mających osobistego doświadczenia Katowic ujawnia pozytywne postrzeganie cech gospodarczych miasta. Ankietowani najczęściej raczej zgadzali się z opinią, że Katowice to miasto z dużymi możliwościami rozwoju, atrakcyjne dla inwestorów, dynamiczne, o niskim bezrobociu (ryc. 5). Znacznie słabiej oceniono pozaekonomiczne aspekty składające się na jakość życia w mieście. Respondenci skłaniali się do opinii, że miasto jest raczej nudne niż

ciekawe, raczej brzydkie niż piękne czy raczej niebezpieczne niż bezpieczne. Zdecydowanie najgorzej oceniono takie aspekty jak czystość środowiska (czy ogólnie „czystość”), co czyli składniki typowe dla negatywnego stereotypu miasta (regionu) przemysłowego.

Wskazania w ankiecie *ex post* pokazują przesunięcie się w kierunku ocen pozytywnych 19 na 21 wymiarów, które oceniali respondenci. Największe zmiany widoczne są w pięciu sferach: atrakcyjności turystycznej, poczucia bezpieczeństwa, walorach architektonicznych, czystości i czystości środowiska. Dwie cechy: bezrobocie i wrazenie (opozycja radosne-przygnębiające) zostały ocenione natomiast po wizycie ankietowanych w mieście nieco bardziej negatywnie (ale różnica ta nie była zbyt duża). Przypuszczam, że fakt ten wynika przede wszystkim z zaobserwowanych w czasie wizyty terenowej dużych kontrastów w przestrzeni miasta.



Ryc. 6. Ocena Katowic jako miejsca pracy i zamieszkania

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

W świetle zaprezentowanych wyżej wyników zmiany postrzegania Katowic po osobistym doświadczeniu miasta, zaskakujące mogą się wydać wyniki przekonań respondentów co do chęci zamieszkania i pracy w tym mieście (ryc. 6). O ile w niewielkim stopniu wzrósł odsetek osób (o 2 p. proc), które zadeklarowały chęć zamieszkania w mieście, to w znacznie większym stopniu spadł udział tych, które utrzymują że mogłyby pracować w tym mieście, ale wolałyby mieszkać gdzie indziej (o 5 p. proc) i tych, które utrzymują że nie byłyby zainteresowane ani pracą, ani mieszkaniem w mieście (o 3 p. proc). Dezagregacja tych wyników na płeć respondentów, ujawnia, że zmiany te są wynikiem różnych postaw w tym zakresie ujawnianych przez mężczyzn i kobiety. Wśród tej pierwszej grupy zaobserwowaną znaczące przesunięcie opinii w kategoriach „mógłbym mieszkać w Katowicach” i „mógłbym pracować w tym mieście, ale wolałyby mieszkać gdzie indziej” (odpowiednio: o 11 i 9 p. proc.),



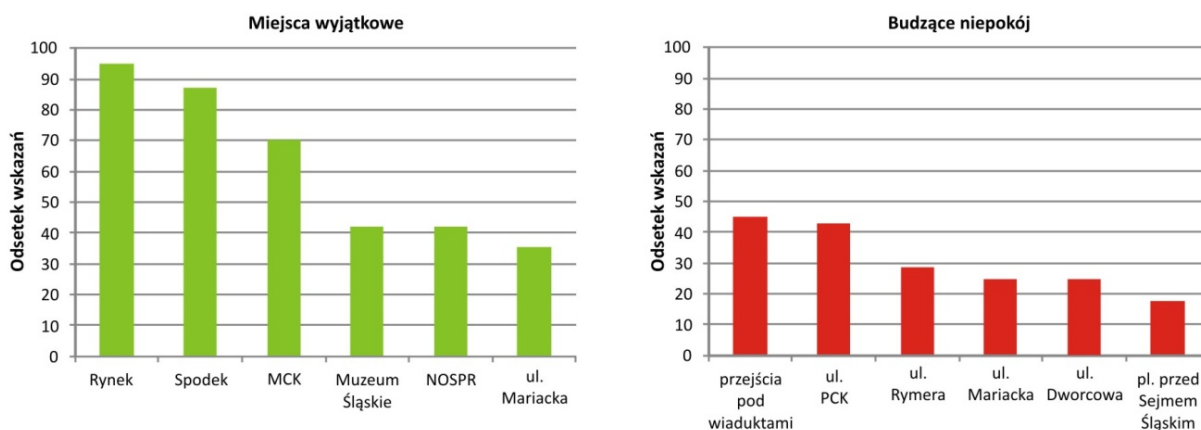
to w przypadku kobiet wzrósł istotnie odsetek tych respondentek, które utrzymują że nie byłyby zainteresowane ani pracą, ani mieszkaniem w mieście (o 9 p. proc.), zaś spadł tych, które mogłyby pracować w Katowicach, ale wołałyby mieszkać gdzie indziej (o 5 p. proc.).

### **Odbiór przestrzeni miejskiej w czasie spaceru badawczego po śródmieściu Katowic**

Odczucia studentów po odbytym spacerze badawczym były niejednoznaczne, najczęściej padało stwierdzenie, że Katowice to miasto kontrastów, że posiada piękne przestrzenie o które to miasto nie podejrzewali, ale w niedalekiej odległości od nich są miejsca odpychające, brudne, budzące niepokój.

Z analizy wypowiedzi poszczególnych osób na pytanie: „Które części trasy wywołują szczególne emocje lub wrażenia? Dlaczego?” wynika, iż najbardziej w pamięci studentów zapisał się rynek w Katowicach, w szczególności zaś jego fragmenty jak Plac nad Prawą i Plac Kwiatowy (ryc. 7). Pozytywne odczucia dotyczące tego miejsca miało 16 grup uczestniczących w zwiedzaniu (94%), tylko jedna grupa wypowiedziała się negatywnie. Wyniki te pokazują radykalną zmianę w odbiorze przestrzeni rynku w Katowicach po jego odnowie (zob. Bierwiazzonek, Lewicka i Nawrocki 2012). Dużo dobrych odczuć wywołał także Spodek (88%) – 15 pozytywnych opinii i żadnej negatywnej. Wysoko oceniono również Międzynarodowe Centrum Kongresowe, które w 12 wypowiedziach było ocenione pozytywnie (71%). Takie obiekty jak: Muzeum Śląskie i NOSPR także znalazły odzwierciedlenie w opisach uczestników badania. Ulica Mariacka została zapamiętana i dobrze oceniona przez 6 grup studentów (35%). Często wspomniano o wielu wydarzeniach i imprezach odbywających się na tej ulicy. Jest to miejsce gdzie – zdaniem studentów – nie można się nudzić. Plac Wolności i Plac Andrzeja również zostały zapamiętane jako miejsca wywołujące w większości szczególne wrażenia, jednak pojedyncze osoby uważały te place za mało ciekawe. Pozytywne emocje wywarły także takie miejsca jak: Plac Wojciecha Kilara, Biblioteka Śląska, Akademia Muzyczna im. Karola Szymanowskiego, Teatr Wyspiańskiego, archikatedra Chrystusa Króla, Pomnik Powstańców Śląskich. Tylko pojedyncze grupy oceniły pozytywnie 12 innych miejsc m.in. neogotycki kościół św. Apostołów Piotra i Pawła czy Galerię Katowicka. Negatywne emocje na pojedynczych osobach wywołały obiekty takie jak Dworzec Kolejowy i Superjednostka.

Największy niepokój wśród studentów wzbudzały przejścia pod wiaduktami (ul. Mikołowska–Matejki, ul. Kochanowskiego, ul. Francuska) – 47% wskazań oraz ul. PCK (41%) i Rymera (29%). jedna czwarta uczestników badania wskazała na ul. Mariacką i Dworcową a to za sprawą niskiej czystości i obecności osób bezdomnych. Podkreślono kontrast tych ulic w stosunku do pobliskiej ul. 3 Maja. Plac przed gmachem Sejmu Śląskiego wskazało 18% zwracając przede wszystkim na chaos spowodowany wielką liczbą parkujących tam samochodów (ryc. 7).



Ryc. 7. Miejsca wyjątkowe i budzące niepokój w śródmieściu Katowic

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań ankietowych.

Przejścia pod wiaduktami budziły niepokój i strach przede wszystkim z powodu słabego oświetlenia oraz w niektórych miejscach bardzo wąskiego chodnika przy ruchliwej ulicy. Negatywny odbiór tych miejsc dodatkowo potęgowane było to zaniedbanym otoczeniem zawierającym pustostany i zapuszczoną zielenią.

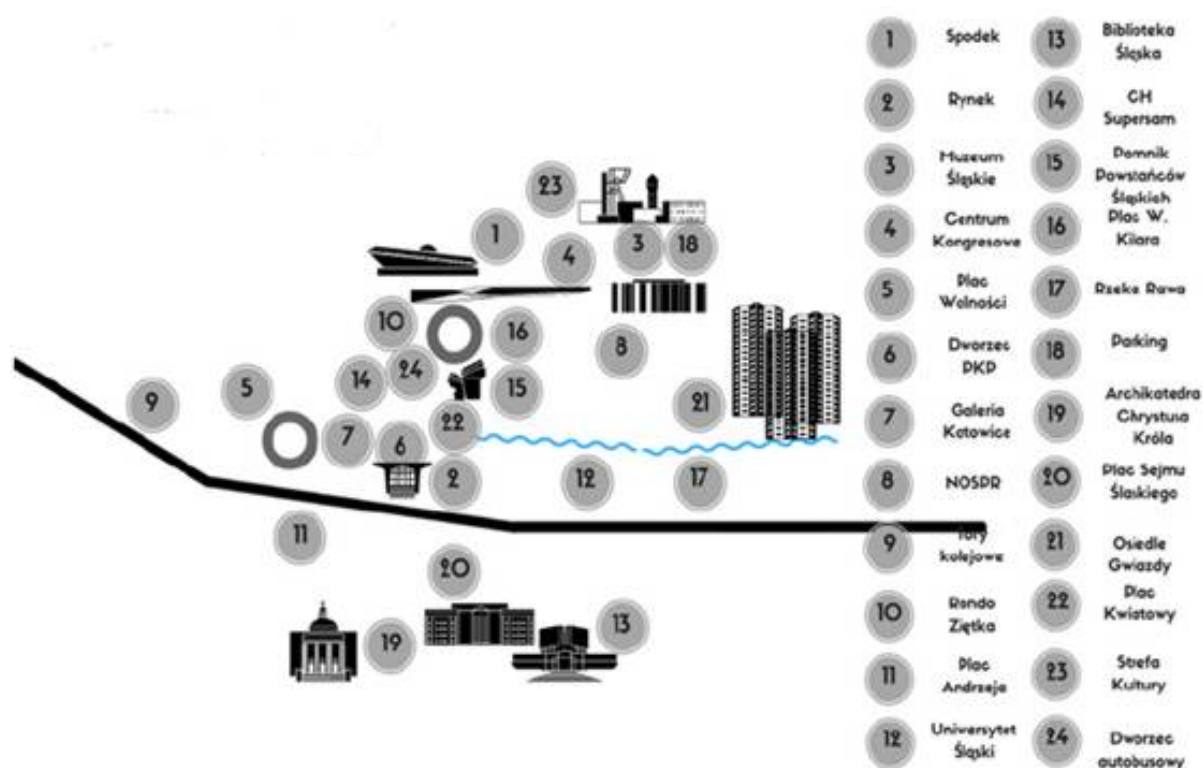
Przy ul. PCK i Rymera niepokój związany był ze zwartą, zaniedbaną zabudową wywołującą przygnębiający nastrój. Potęgowały ten nastrój temu liczne miejsca parkingowe, brak widocznych punktów orientacyjnych oraz wąskie ulice powodujące uczucie przebywania w tunelu.

Spacer badawczy był podstawą do skonstruowania mapy mentalnej śródmieścia Katowic. Twórcy map mentalnych wyróżnili łącznie 83 miejsca, które zapamiętali podczas pobytu w Katowicach. Każdy z uczestników spaceru badawczego po Katowicach umieścił na swojej mapie mentalnej Spodek. Na drugim miejscu pod względem ilości pojawień znalazł się rynek w Katowicach i nowa siedziba Muzeum Śląskiego (na terenie po KWK Katowice). Kolejne często występujące obiekty to Centrum Kongresowe oraz Plac Wolności. Często uwzględniano tworzące jeden kompleks Dworzec PKP oraz Galerię Katowicką oraz NOSPR. Jako główna krawędź (w rozumieniu lynchowskim) w mieście jawią się tory kolejowe, znacznie rzadziej na mapach mentalnych pojawiała się Rawa.

W ponad połowie map zaznaczono Rondo gen. Jerzego Ziętka, duży węzeł komunikacyjny znajdujący się w samym centrum Katowic. Kilkanaście razy pojawia się na mapie Uniwersytet Śląski i Biblioteka Śląska oraz obiekt handlowy Supersam. Natomiast nie zaistniały w świadomości studentów takie obiekty handlowe jak modernistyczny Skarbek i Zenit. Kilkukrotnie na mapach mentalnych pojawiła się również Archikatedra, Plac Sejmu Śląskiego oraz Pomnik Powstań Śląskich. Z osiedli najbardziej rozpoznawalne okazało się Osiedle Walentego Roździeńskiego (Gwiazdy). W związku z faktem, że mapy rysowali młodzi ludzie (studenci) dobrze oddano lokalizację obiektów rozrywkowych i handlowych. Wiernie odwzorowanymi elementami

były dworce kolejowy i autobusowy oraz ogromny parking przy Centrum Kongresowym, co wiązało się m.in. ze środkami lokomocji którymi przyjechali do Katowic respondenci badań.

Zliczenie poszczególnych obiektów występujących na mapach mentalnych pozwoliło wygenerować mapę hierarchicznie pokazującą najczęściej zaznaczane obiekty w śródmieściu Katowic (ryc. 8). W ramach pięciu elementów struktury przestrzennej miasta wyróżnianej przez K. Lyncha (2011) jako punkt charakterystyczny w 96% został wskazany Spodek, jako rejon w 87% Strefa Kultury. Za najbardziej wyraziste węzły zostały uznane trzy elementy a mianowicie Rynek, rondo gen. Zientka oraz plac Wolności (83%). Krawędź najbardziej czytelna w strukturze miasta to tory kolejowe (96%), a droga to al. Korfantego (92%).



Ryc. 8. Obiekty najczęściej pojawiające się na mapie mentalnej Katowic

*Uwaga:* wykorzystane piktogramy – medialabkatowice.eu (licencja CC BY 4.0).

Źródło: opracowała grupa studentów kierunku gospodarka przestrzenna Politechniki Krakowskiej (M. Trzaska, K. Palmowska, K. Zimoń, K. Ner).

## Wnioski

Konurbacja Katowicka jest pod względem charakteru gospodarczego i społecznego zdaniem K. Gwosdza i A. Sobali-Gwosdz (2012) regionem późno industrialnym lub też transindustrialnym jak utrzymują K. Krzysztofik i in. (2015). Uderzające jest

to, że mimo fundamentalnych zmian, które obiektywnie zaszły w regionie, to społeczne jego postrzeganie wciąż cechuje się ogromną rozbieżnością pomiędzy stereotypem regionu a alternatywną do niego rzeczywistością i nowym wizerunkiem, promowanym przez władze regionalne i lokalne. Nadal aktualne pozostaje twierdzenie K. Gwosdza (2001a), że *„O ile obydwie cechuje selektywność, różnica pomiędzy nimi, abstrahując od odmiennych składników jakie zawierają, polega na tym, że pierwszy jest powszechny i utrwalony w społeczeństwie, zaś drugi, poza środowiskami go kreującymi, jest praktycznie niezauważalny”*.

Trwałość i powszechność stereotypu Górnego Śląska i Katowic wskazuje na bardzo głębokie jego zakorzenienie. Fakt, że stereotyp ten jest podzielany przez pokolenie, urodzone po 1990. świadczy o jego międzygeneracyjnym przekazie czyli istnienia zjawiska dziedziczenia stereotypu (Czerwiński 2014). Ma on więc charakter „zastygły”, co wydaje się być szerszym problemem obszarów pogórnich (zob. Bogumil i in. 2012). Przeprowadzone badania mogą równocześnie sugerować, że promowany poprzez publikatory wizerunek Katowic, który jest kierowany do wielu słabo zidentyfikowanych grup odbiorców, ma niewielki potencjał do przełamania stereotypu, co może wskazywać na niską skuteczność istniejących kanałów kształtujących zewnętrzny wizerunek miasta i regionu. Wydaje się, że stereotyp przemysłowego miasta zostanie przełamany przede wszystkim jeśli dojdzie do większej rozpoznawalności Strefy Kultury, a więc powstanie swoistego „efektu Katowic”, podobnie do wykreowanego w Bilbao efektu Guggenheima (zob. Murzyn 2003; Orzechowska-Wacławska 2012). Stworzenie nowej, rozpoznawalnej z zewnątrz tożsamości kulturowej i symboliki przez poprzemysłową metropolię jest zatem możliwe poprzez wysokiej jakości kulturę architektoniczną.

W świetle przeprowadzonych badań dowiedziono, że osobiste doświadczenie przestrzeni ma wpływ na redukcję stereotypów, przynajmniej w okresie krótkoterminowym. Intrygujące jest pytanie na ile ta zmiana postrzegania jest trwała. Można hipotetycznie założyć (*per analogia*) do prawidłowości kształtowania się postaw i aktywności wśród tzw. wspólnot krótkotrwałych (zob. np. Sitek 1997), że po upływie pewnego czasu wizerunek miasta w przypadku osób, które nie będą miały dalszych doświadczeń z przestrzenią Katowic powrócą w jakimś względzie do tych cech, które zawarte są w stereotypie, ale nie będzie to już tak uproszczone wyobrażenie, jak przed wizytą w tym mieście. Dla pewnej grupy osób, osobiste doświadczenie przestrzeni Katowic może jednak przerodzić się w dalszą chęć jej eksploracji, a w efekcie znacząco i trwale zmieni postrzeganie tego miasta.

Przeprowadzone badania wskazują, że osobiste doświadczenie jest czynnikiem zmiany wyobrażeń, ale nie jest warunkiem wystarczającym do zmiany zachowań przestrzennych i głębszych przekonań. Wydaje się, że wyjaśnienia tego zjawiska można szukać w teorii zależności od punktu odniesienia (Kahneman 2012). Według niej nie da się przewidzieć zmiany w odbiorze jakiegoś zjawiska (w tym wypadku postrzega-

nia Katowic) opierając się wyłącznie na cechach tego obiektu, lecz należy uwzględnić także punkt odniesienia, na tle którego obiekt ten będzie pozycjonowany. Punktem odniesienia dla badanych osób był w tym wypadku Kraków, miasto pod wieloma względami atrakcyjniejsze, tak jako miejsce studiowania, jak i pracy. A być może zaobserwowany fenomen wynika z samej natury stereotypu, który zawiera w sobie – jak wskazują R. Ashmore i F. Del Boca (2015) wskaźnik irracjonalny, tzn. nie podlega zmianie, nawet jeśli istnieją dowody mu zaprzeczające.

## Literatura

- Anholt S., 2005, *Brand New Justice. How branding places and products can help developing world*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford-Burlington.
- Ashmore R., Del Boca F., 2015, *Conceptual Approaches to Stereotypes and Stereotyping*, [w:] Hamilton D.L. (red.) *Cognitive Processes in Stereotyping and Intergroup Behavior*, Taylor & Francis Ltd., s. 1–35.
- Badania wizerunku województwa śląskiego*, 2014, TNS.
- Bierwiazzonek K., Lewicka B., Nawrocki T., 2012, *Rynki, malle i cmentarze: przestrzeń publiczna miast śląskich w ujęciu socjologicznym*, Nomos, Kraków.
- Bogumil J., Heinze R.G., Lehner F., Strohmeier K.P., 2012, *Viel erreicht – wenig gewonnen. Ein realistischer Blick auf das Ruhrgebiet*, Klartext, Essen.
- Burgess J., 1974, *Stereotypes and urban image*, *Area*, t. 6, s. 167–171.
- Byraktar A., Usly C., 2017, *Global place branding campaigns across cities, regions, and nations*, IGI Global, Hershey.
- Czerwiński M., 2014, *Stereotyp – w pułapce poznania*, *Herito*, 15, s. 22–29.
- Gwosdz K., 2001a, *Postrzeganie regionu tradycyjnego przemysłu w okresie transformacji: przypadek Górnego Śląska*, *Czasopismo Geograficzne*, LXXII, 3-4, s. 283–299.
- Gwosdz K., 2001b, *Dynamika wyobrażeń i stereotypów Górnego Śląska w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] Sagan I., Czepczyński M. (red.), *Wybrane problemy badawcze geografii społecznej w Polsce*, Uniwersytet Gdański, Gdańsk, s. 45–52.
- Gwosdz K., Sobala-Gwosdz A., 2012, *Struktura funkcjonalna i powiązania miast konurbacji katowickiej po dwu dekadach restrukturyzacji*, *Przegląd Geograficzny*, 84(4), s. 483–507.
- Jakle J., Wilson D., 1992, *Derelict Landscapes: The Wasting of America's Build Environment*, Rowman and Littlefield, Savage.
- Kahneman D., 2012, *Pułapki myślenia. O myśleniu szybkim i wolnym*, Media Rodzina, Poznań.
- Krzysztofik R., Tkocz M., Spórna T., Kantor-Pietraga I., 2015, *Some dilemmas of post-industrialism in a region of traditional industry: The case of the Katowice conurbation, Poland*, *Moravian Geographical Reports*, Vol. 23/2015, No. 4, s. 42–54.
- Lynch K., 2011, *Obraz miasta*, Archivolta, Węgrzce.
- Murzyn M., 2003, *Culture and urban revitalization. The case of Bilbao*, *Yearbook of the International Cultural Centre*, Międzynarodowe Centrum Kultury, Kraków, 11, s. 34–43.
- Orzechowska-Waślawska J., 2012, *Sukces Bilbao możliwy tylko w Bilbao*, *Instytut Obywatelski*, 4, s. 1–13.

- Rykiel Z., 1999, *O wyobrażeniach i stereotypach przestrzennych na przykładzie Śląska*, Dokumentacja Geograficzna, 3-4, s. 113–121.
- Schaff A., 1981, *Stereotypy a działania ludzkie*, Książka i Wiedza, Warszawa.
- Sitek W., 1997, *Wspólnota i zagrożenie: wrocławianie wobec wielkiej powodzi. Socjologiczny przyczynek do analizy krótkotrwałej wspólnoty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.