

kultura

POZNAŃSKI KONGRES KULTURY 1-3 GRUDNIA 2011

RAPORT Grupy Roboczej nr 4 ///

Kultura jako element promocji miasta oraz promocja kultury.

GRUPA ROBOCZA NR 4

Grupa zajmuje się wypracowaniem katalogu praktycznych rekomendacji dotyczących zarówno kultury jako elementu promocji miasta oraz promocji kultury (a zatem promocji instytucji, organizacji i wydarzeń kulturalnych). Podstawowym zadaniem grupy jest wskazanie propozycji rozwiązań, zmierzających przede wszystkim do usprawnienia modelu komunikacji między administracją publiczną na poziomie samorządu oraz organizatorami wydarzeń kulturalnych (publicznymi, komercyjnymi i pozarządowymi), która jest warunkiem spójnych i efektywnych działań promocyjnych. Punktem wyjścia prac grupy jest założenie o konieczności wzmocnienia, usprawnienia i skoordynowania działań promocyjnych poszczególnych organizacji i instytucji kultury z jednej strony, ale również wzmocnienie roli wydarzeń kulturalnych w strategii i kampaniach promocyjnych miasta. Ze względu na wieloaspektowy charakter zagadnienia, jakim jest promocja. W pracach grupy uczestniczą reprezentanci różnych środowisk (dziennikarze, pracownicy instytucji kultury, niezależni animatorzy kultury, badacze).

Autorzy raportu: Grupa Robocza 4 wraz z moderatorką Agatą Skórzyńską

WPROWADZENIE

Raport Grupy Roboczej 4 skoncentrowany jest na zagadnieniach związanych z promocją kultury oraz z promocją miasta wykorzystującą jego kulturalny potencjał. Mamy świadomość, iż rozróżnienie to jest do pewnego stopnia sztuczne. Dwa, oddzielone przez nas w strukturze raportu zagadnienia, są przecież ze sobą ściśle powiązane. Bez dobrej promocji, interesujących i oryginalnych projektów i inicjatyw trudno przekonać mieszkańców innych regionów Polski czy innych krajów europejskich, że nasze miasto jest ciekawym ośrodkiem kulturalnym.

Rozróżnienie to pozwalało nam jednak skoncentrować się na dwóch wymiarach praktyk promocyjnych, które znalazły ostatecznie odzwierciedlenie w proponowanych przez nas rekomendacjach:

- na promocji instytucji, organizacji, wydarzeń kulturalnych i twórczych, dzięki której trafiają one przede wszystkim do świadomości mieszkańców miasta – uczestników kultury;
- na budowaniu wizerunku naszego miasta, który przekonywać ma do przyjazdu lub związania się z Poznaniem mieszkańców regionu, mieszkańców Polski, mieszkańców Europy .

Nie zapominając rzecz jasna o „grupach docelowych”: inwestorach, decydentach, turystach, adresatów działań promocyjnych chcielibyśmy jednak przede wszystkim postrzegać jako uczestników i współtwórców kultury w naszym mieście, dzięki którym będzie się ona rozwijać.

Raport Grupy 4 nie ma charakteru eksperckiego. Nie jest opracowaniem naukowym. Nie jest także formułowany w języku żadnej z dziedzin profesjonalnych, takich jak: marketing kulturalny, marketing terytorialny, place branding czy city branding. Mamy świadomość wiedzy, na której opierają się zarówno badania, jak i rozwiązania praktyczne oferowane na gruncie wspomnianych obszarów. Za rekomendacjami zawartymi w tym opracowaniu stoją jednak inne punkty widzenia: twórcy, organizator, animator, komentator, uczestnika – ludzi zaangażowanych w praktyki związane z poznańską kulturą.

Praktyczne ukierunkowanie naszego raportu wynika z przekonania, że sama wiedza specjalistyczna może nie wystarczyć. Potrzebne są doświadczenia konkretnych środowisk, grup, osób zaangażowanych w działalność kulturalną. To w spotkaniu „strategii promocyjnych” i „praktycznego doświadczenia” upatrujemy możliwości rekomendowanych zmian.

Trudno o działania promocyjne myśleć w kategoriach ich uspołecznienia. Sądzymy jednak, że bez konsultacji z ludźmi współtworzącymi kulturę, która staje się przedmiotem strategii czy kampanii promocyjnej, równie trudno o ich skuteczność. Zagadnienie promocji w sposób nieunikniony łączy dwa dyskursy na temat miasta: ekonomiczny i kulturowy. Zdajemy sobie sprawę, że wchodzą one z sobą w konflikt. W naszej grupie roboczej

znaleźli się jednak reprezentanci różnych środowisk: dziennikarze, pracownicy publicznych instytucji kultury, niezależni animatorzy kultury, pracownicy agencji reklamowych, badacze kultury. Niełatwa praca negocjowania i kompromisu, między tymi zróżnicowanymi punktami widzenia na działalność kulturalną i twórczą, dowodzi, że konsultowanie prowadzonych i planowanych działań promocyjnych, jest możliwe i ma sens.

Ważnym źródłem diagnoz i rekomendacji Grupy IV są, przeprowadzone przez członków grupy, analizy dostępnych publicznie dokumentów. Z punktu widzenia zakresu naszej pracy najważniejszymi źródłami informacji były:

- „Strategia Rozwoju Poznania 2030”, w tym przede wszystkim karta programu „Kulturalny Poznań”;
- „Strategia Rozwoju Województwa Wielkopolskiego”;
- „Strategia Rozwoju Aglomeracji Poznań”;
- dostępne publicznie informacje na temat strategii promocji Poznania, w tym przede wszystkim dwie dostępne w Internecie prezentacje Biura Promocji Miasta przygotowane na Festiwal Promocji Miast i Regionów;
- dokumenty określające kompetencje Wydziału Kultury UM, Biura Promocji Miasta, dostępne na stronach BIP;
- dokumenty określające regulamin konkursu Nagród i Stypendiów Miasta oraz konkursu na wsparcie zadań miasta „Kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego”, dostępne na stronach UM (BIP);
- analiza budżetów publicznych instytucji kultury na podstawie dostępnych informacji i konsultacji z dyrektorami wybranych instytucji;
- analiza stron internetowych, zawierających treści związane z poznańską kulturą, w tym części kulturalnej Miejskiego Informatora Multimedialnego (kulturapoznan.pl).

Przyjęcie przez grupę takiej metody pracy służyło także sprawdzeniu, jakie informacje, na temat prowadzonej obecnie w Poznaniu działalności kulturalnej i towarzyszącej jej promocji, dostępne są publicznie. Zależało nam bowiem na uwzględnieniu, w naszym opracowaniu, punktu widzenia zarówno organizatora, jak i uczestnika kultury; twórcy i adresata działań promocyjnych.

Skorzystaliśmy także z wyników badania zleconego: analizy wizerunku medialnego Poznania, przeprowadzonej przez Tomasza Żaglewskiego, z Zakładu Kultury Audiowizualnej i Mediów Instytutu Kulturoznawstwa UAM. Badanie, przeprowadzone z wykorzystaniem krytycznej analizy dyskursów, miało charakter jakościowy i posłużyło nam jako podstawa rekomendacji dotyczących działań z zakresu media relations w promocji kultury i promocji miasta. Opracowanie zawierające podstawowe wnioski z tej analizy stanowi załącznik do niniejszego raportu.

Grupa uczestniczyła także w konsultacjach z przedstawicielami Biura Promocji Miasta oraz w otwartych konsultacjach wstępnej wersji rekomendacji. Raport w obecnej postaci zawiera także wnioski z tych dyskusji (aneks).

Raport Grupy 4 zawiera propozycje dobrych praktyk w zakresie promocji kultury i promocji miasta. Nie proponuje więc całościowej wizji „systemowego” rozwiązania dla poznańskiej kultury. Wynika to ze specyfiki zagadnienia, jakim jest promocja. Ostateczna decyzja na jej temat zawsze należy przecież do tych, którzy podejmują się promowania swojej działalności. Proponujemy: konsultowanie działań, pogłębianie wiedzy, wymianę doświadczeń – wszystko to, co może promocję kultury uczynić bardziej efektywną.

Z drugiej strony, promocja instytucji kultury czy promocja miasta, podejmowana dziś przez podmioty administracji publicznej należy do domeny publicznej – jest współfinansowana ze środków publicznych. Zawarte w naszych rekomendacjach hasło zwiększenia udziału kultury w promocji naszego miasta, nie jest jednak propozycją nowych kampanii czy odrzucenia obowiązującej strategii. Mamy świadomość podejmowania tych kwestii w warunkach, kiedy słowo „kryzys” określa dziś sytuację w wielu dziedzinach życia społecznego. Dlatego rekomendacje nasze i tutaj obejmują przede wszystkim lepszą komunikację, efektywniejsze wykorzystanie istniejących rozwiązań oraz wprowadzenie nowych tam, gdzie jest to konieczne.

Trwające od roku prace Grupy 4 pozwoliły na sformułowanie propozycji o charakterze roboczym, które wymagają dalszych, szczegółowych konsultacji na Poznańskim Kongresie Kultury.

PROMOCJA KULTURY W POZNANIU

DIAGNOZA STANU OBECNEGO

Promocja w strategii rozwoju kultury

Strategia rozwoju poznańskiej kultury, opisana w karcie 7 programu „Strategii Poznania 2030”, pt.: „Kulturalny Poznań” jest jedyną, dostępną publicznie, wizją polityki kulturalnej miasta na najbliższe lata. Program ten skoncentrowany jest mocno na realizacji celów, formułowanych jeszcze z perspektywy możliwości uzyskania przez Poznań tytułu Europejskiej Stolicy Kultury (wydarzenia o charakterze międzynarodowym, ponadregionalne znaczenie poznańskich instytucji kultury, Poznań jako jedna z „europejskich metropolii” kulturalnych).

W sensie promocyjnym, program ten jest zatem nastawiony przede wszystkim na zewnętrzny odbiór, przy założeniu, że tytuł ESK mógłby stanowić naturalne wsparcie finansowe, promocyjne oraz narzędzie realizacji jego priorytetów. W sytuacji, w której Poznań tego tytułu nie uzyskał, wymagana jest jednak jego reorientacja na istniejącą działalność kulturalną w mieście. Niezbędne jest silniejsze skoncentrowanie lokalnej polityki kulturalnej na działaniach adresowanych do mieszkańców miasta, regionu i kraju, nie wykluczając oczywiście zasięgu międzynarodowego. Z tego względu strategia rozwoju kultury w Poznaniu wymaga jednak korekty. Z perspektywy prac Grupy Roboczej 4 najbardziej zauważalny jest brak efektywnego, skoordynowanego programu promocji

poznańskich instytucji i wydarzeń kulturalnych. Promocja kultury w niewystarczającym stopniu traktowana jest jako odrębny i ważny cel strategiczny poznańskiej polityki kulturalnej. Program „Kulturalny Poznań” przewiduje wprawdzie zwiększanie potencjału promocyjnego, na przykład nagród i stypendiów miasta, jednak konkretne działania w tym zakresie nie zostały na razie podjęte.

Koordinacja działań promocyjnych

Brak koordynacji działań promocyjnych, związanych z kulturą w mieście, pomimo powołania Komitetu Sterującego Promocją, wynika z nieefektywnej komunikacji i słabego przepływu informacji między najważniejszymi podmiotami współodpowiedzialnymi za kulturę, w tym przede wszystkim między Urzędem Miejskim (oraz wewnątrz niego), Urzędem Marszałkowskim, podlegającymi im publicznymi instytucjami kultury, komercyjnymi i niezależnymi twórcami, animatorami i organizatorami wydarzeń artystycznych, mediami czy ekspertami.

Komunikacja

Jeśli jednym z głównych zadań promocji, jako narzędzia marketingu, jest właśnie komunikacja, w wypadku promocji kultury poznańskiej jest to – naszym zdaniem – najsłabsze ogniwo prowadzonych obecnie działań.

Dominujący, jednokierunkowy model komunikacji (od dysponentów środków finansowych do organizatorów, od organizatorów do uczestników), jej sformalizowanie i biurokratyzowanie, brak konsultacji działań promocyjnych między urzędnikami i organizatorami wydarzeń (publicznymi i niepublicznymi) oraz brak zintegrowanych platform informacyjnych, z których korzystać mogłyby wszystkie zainteresowane strony (twórcy, urzędnicy, organizatorzy, animatorzy, sponsorzy, dziennikarze, uczestnicy kultury) powoduje, że działania i kampanie promocyjne dotyczące kultury w mieście nie wykorzystują w pełni jej potencjału, są wybiórcze oraz mało elastyczne w stosunku do aktualnych działań i nowych, interesujących zjawisk.

Finansowanie promocji

Kwestie promocyjne nie są także dostatecznie uwzględniane w zasadach finansowania instytucji i wydarzeń kulturalnych.

Istnieją wprawdzie rozwiązania, które prowadzić mają do uzgodnienia działań promocyjnych pod względem finansowym między instytucjami kultury a Biurem Promocji Miasta, na przykład w postaci kart projektów, w których organizatorzy publiczni zobowiązani są do wskazywania kwot przeznaczanych na promocję oraz jej form. Rozwiązanie takie nie jest jednak efektywne. Przede wszystkim, wymogów formalnych nie poprzedzają konsultacje z organizatorami wydarzeń na temat wspólnych strategii oraz efektywności konkretnych form promocji. Planowanie wydatków ma przez to charakter doraźny, a karty projektów są raczej wymogiem biurokratycznym, niż mechanizmem współpracy organizatorów wydarzeń i urzędników.

Większość publicznych instytucji kultury planuje działania w odniesieniu do pojedynczych projektów. Rzadko jednak uwzględnia promocję na przykład w budżecie rocznym. W efekcie promocja wydarzeń kulturalnych realizowana bywa doraźnie, z wykorzystaniem nieefektywnych, niedostosowanych do możliwości i potrzeb odbiorców kultury form, często mało atrakcyjnych, a drogich.

Nie proponuje się także na razie rozwiązań adresowanych do organizatorów niepublicznych.

Identyfikacja organizatorów i twórców z działaniami promocyjnymi i wspólne kampanie

Próbą poszerzenia pozycjonowania marki Poznań o sferę kultury, ale przede wszystkim pierwszą spójną kampanią wydarzeń kulturalnych w mieście, jest program promocyjny Inspired by Poznan. Nie została ona jednak dobrze skonsultowana z organizatorami, zarówno jeśli chodzi o wybór włączonych do tej kampanii wydarzeń, jak i o same formy promocji.

Działania promocyjne realizowane przez miasto postrzegane są w konsekwencji często jako „obce”, „narzucone z góry”, „nieskonsultowane”. Nie skłania to organizatorów wydarzeń artystycznych do identyfikowania się z propozycjami promocji, a co za tym idzie: współkreowania ich i korzystania z możliwości, które im dają.

Odpowiedzialność za ten, niezadowolający stan rzeczy ponoszą jednak zarówno urzędnicy, jak i samo środowisko artystyczne. Jego zmiana nie jest możliwa bez dialogu, dobrej woli oraz otwarcia na zmiany zarówno po jednej, jak i po drugiej stronie. Dlatego nasze rekomendacje mają wielu adresatów.

REKOMENDACJA OGÓLNA

Promocja wydarzeń, instytucji i organizacji kulturalnych w Poznaniu powinna stanowić odrębne zagadnienie w strategii rozwoju kultury. Powinna zostać opracowana wspólna, miejska i regionalna, polityka w zakresie promocji kultury. Należy opracować wspólną, miejską i regionalną, politykę w zakresie promocji kultury. Jej podstawą powinna być efektywna współpraca między podmiotami administracji publicznej a organizatorami wydarzeń kulturalnych (publicznymi, komercyjnymi i pozarządowymi).

REKOMENDACJE SZCZEGÓŁOWE

- zmiana modelu komunikacji z jednokierunkowej na wielokierunkową między władzami (miejskimi, wojewódzkimi) i innymi podmiotami administracji publicznej a twórcami i organizatorami wydarzeń;
- wprowadzenie wymogu stałej i bardziej efektywnej komunikacji między Wydziałem Kultury Urzędu Miasta, Biurem Promocji Miasta, Komitetem Sterującym Promocją, Wydawnictwem Miejskim Poznania, Centrum Informacji Miejskiej, Departamentem Kultury Urzędu Marszałkowskiego i innymi podmiotami publicznymi a organizatorami wydarzeń kulturalnych (publicznymi, komercyjnymi i pozarządowymi) prowadzącej do

- skoordynowanych, wspólnych działań promocyjnych, poddawanych konsultacjom oraz recenzowanych przez ekspertów;
- wprowadzenie zagadnień związanych z promocją do zasad finansowania instytucji i wydarzeń kulturalnych:
 - promocja wydarzenia/projektu może być wskazywana jako określona część budżetu finansowanych publicznie instytucji i wydarzeń kulturalnych (wysokość do konsultacji);
 - przede wszystkim powinna towarzyszyć temu zasada preferowania kreatywnego programu promocyjnego instytucji/wydarzenia, odbiegającego od standardowych starań o objęcie patronatem medialnym czy barterową wymianę usług promocyjno-reklamowych z mediami. Głównym celem jest wspieranie przemyślanych planów promocyjnych, ocenianych przez ekspertów w tej dziedzinie, a nie tylko realizacja wymogów formalnych;
 - zwiększenie potencjału promocyjnego wydarzeń finansowanych w ramach konkursu „Kultura, sztuka, ochrona dóbr kultury i dziedzictwa narodowego”:
 - formy i efektywność działań promocyjnych powinny stanowić jedno z kryteriów ewaluacji wniosków konkursowych;
 - regulamin konkursu powinien określać część budżetu projektu, przeznaczaną na działania promocyjne (wysokość do konsultacji, powinna być uzależniona od charakteru projektu i dostosowanych do niego form promocji);
 - przede wszystkim jednak rekomendowana jest praktyka planowania promocji każdego wydarzenia, czy projektu, pod względem finansowym przez organizacje pozarządowe. Przeznaczanie konkretnej i przemyślanej części budżetu na promocję, nawet kosztem skromniejszego programu wydarzenia, powinno przyświecać zwłaszcza organizatorom rozpoczynającym działalność. Pozwoli to uniknąć organizowania ciekawych wydarzeń, w których nikt nie uczestniczy;
 - zwiększenie potencjału promocyjnego Nagrody Artystycznej Miasta Poznania i stypendiów dla młodych twórców oraz innych nagród przyznawanych w dziedzinie kultury:
 - zbudowanie rozpoznawalnej tożsamości promocyjnej nagród;
 - wsparcie promocyjne laureatów nagród, opracowane jako zagadnienie na przykład w regulaminach tych nagród;
 - zreformowanie, dofinansowanie i wypromowanie części Miejskiego Informatora Multimedialnego poświęconej kulturze (kulturapoznan.pl) w taki sposób, aby mógł stanowić zintegrowaną platformę komunikacyjną:
 - platforma taka powinna, lepiej niż dotychczas, pełnić funkcję informacyjną, opartą przede wszystkim na aktualizowanym na bieżąco, kompleksowym, przejrzystym kalendarium wydarzeń;
 - warto uwzględnić funkcję opiniotwórczą takiej platformy, poprzez publikowanie tekstów krytycznych, wspieranie młodych krytyków sztuki i dziennikarzy

- kulturalnych czy promowanie dziennikarstwa obywatelskiego, poświęconego kulturze w Poznaniu;
- platforma ta może także pełnić funkcję społecznościową przez wprowadzanie różnorodnych form interakcji z uczestnikami kultury;
 - platforma ta powinna obejmować zintegrowany system dystrybucji biletów, dzięki współpracy administratorów z Centrum Informacji Miejskiej;
 - powinna posiadać profesjonalny system zarządzania tłumaczeniami tak, aby najważniejsze, z punktu widzenia zagranicznego odbiorcy, informacje dostępne były przynajmniej w językach angielskim, niemieckim i francuskim;
- zreformowanie Poznańskiego Informatora Kulturalnego, Turystycznego i Sportowego IKS, wydawanego przez Wydawnictwo Miejskie Poznania:
- informator ten powinien być stopniowo przekształcany w nowoczesny miesięcznik kulturalny. Powinien zmierzać do pełnienia roli promocyjnej, krytycznej i publicystycznej, jego rola informacyjna, w dobie mediów elektronicznych, będzie bowiem tracić na znaczeniu jako anachroniczna;
 - funkcją takiego miesięcznika powinno być także monitorowanie oraz wspieranie niezależnych działań obywatelskich w mediach, dotyczących kultury (strony poświęcone poznańskim dzielnicom, ciekawym i modnym miejscom, głośnym wydarzeniom, aktywnym w sferze kultury organizacjom itp.) oraz wspieranie dyskusji o kulturze wśród uczestników, komentatorów i organizatorów wydarzeń (na przykład za sprawą dorocznego konkursu na najlepszy blog kulturalny);
- stworzenie zgodnie ze współczesnymi standardami stron internetowych Wydziału Kultury Urzędu Miasta oraz Biura Promocji Miasta. Strony takie powinny zawierać:
- aktualizowane na bieżąco informacje na temat długofalowych oraz bieżących działań promocyjnych;
 - aktualizowane informacje na temat możliwości partycypowania organizatorów wydarzeń kulturalnych w planowanych działaniach promocyjnych;
 - wyczerpujące opisy działań, terminarze składania stosownych aplikacji oraz pliki z niezbędnymi kwestionariuszami;
 - celem długofalowym powinna być także możliwość wykorzystania tych stron do prowadzenia elektronicznych konsultacji na tematy związane z promocją kultury.

KULTURA JAKO ELEMENT PROMOCJI MIASTA

DIAGNOZA STANU OBECNEGO

STRATEGIA PROMOCJI MIASTA. MIASTO KNOW HOW A KULTURA

Podobnie jak niezbędna jest korekta i wprowadzenie problematyki promocji do wewnętrznej polityki kulturalnej miasta, tak potrzebna jest również korekta strategii promocji miasta na zewnątrz.

Marka Miasto know how opiera się na wizji rozwoju Poznania jako europejskiej metropolii, miasta wiedzy, kultury, turystyki i sportu. To właśnie poznańska kultura jest jednak jak dotąd naj słabiej podkreślana i wykorzystana w działaniach promocyjnych.

Pierwsza kampania kulturalna – Inspired by Poznań – świadczy wprawdzie o próbie poszerzenia pozycjonowania miasta o sferę kultury. W niewystarczającym stopniu bazuje jednak na kulturalnym potencjale miasta, słabo uwzględnia różnorodność działalności kulturalnej i twórczości artystycznej w naszym mieście. Pod względem wizualnym materiały towarzyszące tej kampanii są „koturnowe” i odwołują się do stereotypowego wyobrażenia o „mieszczańskie” kulturze w Poznaniu.

KONTRAPUNKT DLA WARSZAWY. STRATEGIA WICELIDERA?

Objęcie działaniami promocyjnymi tylko wydarzeń kulturalnych o charakterze międzynarodowym i dużych imprez z udziałem zagranicznych artystów rodzi ryzyko budowania wizerunku Poznania jako miasta o mało oryginalnej ofercie kulturalnej, nieróżniącego się niczym od wielu miast.

Głównym problemem zewnętrznej promocji Poznania poprzez kulturę jest jednak przecenianie strategii kontrapunktu dla Warszawy, wzorem innych europejskich miast, orientujących się w swojej promocji na kulturowe centra – znaczące metropolie europejskie. Strategię tę, naszym zdaniem, można jednak interpretować, jako przyjmowanie przez miasto roli „wicelidera.” Prowadzi to na przykład do uprzywilejowania skuteczności promocyjnej wielkich, międzynarodowych wydarzeń o charakterze masowym (duże imprezy preferowane przez Biuro Promocji Miasta, objęcie kampanią „Inspired by Poznań” w zasadzie tylko wydarzeń o międzynarodowym zasięgu), za sprawą których Poznań ma konkurować ze stolicą na kulturowej mapie Polski czy Europy. W efekcie jednak niedoceniona zostaje lokalność Poznania – to, co na mapie Polski i Europy nas wyróżnia.

POZNAŃ W MEDIACH OGÓLNOPOLSKICH

Problem ten pogłębia fakt, iż informacje na temat wydarzeń kulturalnych w Poznaniu z trudem przebijają się do mediów ogólnopolskich. Nie wykorzystuje się również w pełni działań z zakresu media relations, tak aby regionalną, ogólnopolską czy europejską publiczność zainteresować poznańską kulturą. Medialny wizerunek Poznania koncentruje

się na stereotypowych obszarach: biznesie i sporcie. Poznań słabo promuje się w mediach ogólnopolskich dzięki swojej kulturze.

Tymczasem nasze miasto dysponuje unikatową ofertą kulturalną w skali kraju, jak i Europy. Jest ona przy tym realizowana nie tylko w ramach dużych festiwali, ale także w postaci mniejszych, czasem nawet niszowych wydarzeń tematycznych i inicjatyw, posiadających nierzadko ogólnopolską, a nawet międzynarodową publiczność.

KOORDYNACJA I KOMUNIKACJA

Zgodnie z założeniami współczesnego brandingu miejskiego oraz marketingu terytorialnego promocja miasta, podejmowana przez podmioty administracji publicznej, powinna przede wszystkim polegać na dobrej koordynacji działalności promocyjnej wszystkich zainteresowanych stron, w wypadku kultury także organizatorów i twórców. Wymaga to jednak sprawnej komunikacji, oparcia strategii promocyjnych na rzetelnej analizie potencjałów kulturowych oraz umożliwienia identyfikacji organizatorów z marką miasta tak, aby chcieli wpisywać swoje działania w jej strategię.

Wzbogacenie strategii marki Poznania o kulturę wymaga jednak nie tylko obejmowania projektów i wydarzeń kulturalnych kolejnymi, drogimi kampaniami, ale przede wszystkim usprawnienia komunikacji między operatorem marki, czyli Biurem Promocji Miasta, a organizatorami wydarzeń i twórcami.

Biuro Promocji Miasta prowadzi już szereg działań zmierzających do wzmocnienia roli kultury w strategii promocji Poznania. Podejmuje się szkoleń dla organizatorów. Sprawuje kontrolę nad systemem identyfikacji wizualnej i materiałami promocyjnymi. Proponuje programy skierowane do dziennikarzy mediów ogólnopolskich. Działania te jednak nie są na razie w pełni efektywne.

Przede wszystkim dostrzegalny jest brak dialogu i dwukierunkowej komunikacji między urzędnikami i środowiskiem organizatorów i twórców. Programy szkoleń, czy programy adresowane do mediów, mogą wiele zyskać dzięki dobremu rozpoznaniu możliwości i potrzeb oraz dzięki współpracy zainteresowanych stron, z których każda dysponuje wiedzą, potrzebną do zwiększenia ich skuteczności.

Bez dobrej komunikacji ze środowiskiem twórców i organizatorów wydarzeń trudno zwiększać skuteczność promocji Poznania przez kulturę. Dlatego kluczową sprawą jest analiza stanu obecnego, poprzedzająca działania promocyjne, dobre rozpoznanie najważniejszych potencjałów kulturowych, stały monitoring kultury poznańskiej i wielkopolskiej.

Wymaga to uzgodnienia i zintegrowania działań Biura Promocji Miasta z Wydziałem Kultury Urzędu Miasta oraz organizatorami wydarzeń kulturalnych, dlatego adresatami naszych rekomendacji w tym wypadku są zarówno urzędnicy, jak i środowisko organizatorów i twórców.

REKOMENDACJA OGÓLNA

Korekta strategii marki Poznań. Poszerzenie pozycjonowania Poznania o sferę działalności kulturalnej oraz zmiana strategii walki o pozycję „kontrapunktu dla Warszawy” na rzecz strategii specjalisty: miasta, które jest liderem w węższych, specjalistycznych niszach. Strategia promocji Poznania powinna przede wszystkim opierać się na dobrym rozpoznaniu lokalnych scen kulturowych i na pogłębionej (oraz stale aktualizowanej) wiedzy na temat potencjału kulturalnego miasta – zjawisk artystycznych, środowisk kulturalnych i twórców.

REKOMENDACJE SZCZEGÓŁOWE

- lepsza koordynacja strategii marki przez Biuro Promocji Miasta oraz lepsza współpraca z Wydziałem Kultury Urzędu Miasta:
 - działania promocyjne powinny opierać się na rzetelnym rozpoznaniu poznańskiego środowiska artystycznego. Strategia marki i podejmowane działania promocyjne powinny uwzględniać bieżące wydarzenia kulturalne i sukcesy poznańskich artystów. Powinny być także silniej skoncentrowane na wydarzeniach oryginalnych w skali ogólnopolskiej czy europejskiej;
- wzmocnienie współpracy Biura Promocji Miasta i Wydziału Kultury Urzędu Miasta z publicznymi instytucjami kultury oraz środowiskiem organizatorów i twórców (we wszystkich sektorach), polegającej nie na jednostronnym przekazywaniu założeń strategii promocyjnej, kontroli nad systemem identyfikacji wizualnej itp., ale na dwukierunkowej wymianie informacji i doświadczeń;
- lepsze wykorzystanie tzw. wydarzeń flagowych do promocji lokalnych twórców i samego Poznania. Program artystyczny wydarzeń o ogólnopolskim i międzynarodowym zasięgu oraz imprez masowych służyć może jako narzędzie promocji lokalnych przedsięwzięć;
- podjęcie przez Biuro Promocji Miasta stałej i systematycznej działalności szkoleniowej dla twórców i organizatorów wydarzeń kulturalnych z zakresu promocji, reklamy oraz public relations czy media relations;
- wzmocnienie roli Biura Promocji Miasta jako pośrednika między twórcami a:
 - odbiorcami kultury. Niezbędne jest dobre rozpoznanie najważniejszych grup odbiorców (w regionie, w Polsce i za granicą) np. poprzez wykorzystanie prowadzonych przez różne ośrodki (naukowe i komercyjne) badań. Wiedza ta umożliwi organizatorom dostosowanie form promocji do możliwości i potrzeb uczestników kultury;
 - mediami, ze szczególnym uwzględnieniem mediów ogólnopolskich i zagranicznych;
 - środowiskiem biznesowym i naukowym w ramach Konsorcjum Marki Poznań oraz uwzględnienie instytucji i wydarzeń kulturalnych w tym programie;
- wprowadzenie wspólnej polityki informacyjnej organizatorów wydarzeń kulturalnych w zakresie media relations:
 - niezbędne są wspólne działania organizatorów, obejmujące identyfikację wydarzeń kulturalnych z miastem, w którym się odbywają. Dotyczy to zwłaszcza wydarzeń i festiwali, których omówienia pojawiają się w mediach ogólnopolskich czy

międzynarodowych. W materiałach publikowanych na ich temat oraz w medialnych wypowiedziach organizatorów warto częściej podkreślać rolę Poznania jako miasta-gospodarza. Duże, znane imprezy kulturalne mogą skutecznie wspierać promocję miasta;

- niezbędne jest zainteresowanie mediów ponadlokalnych mniejszymi wydarzeniami i inicjatywami, specyficznymi dla Poznania. Ponieważ informacje o niszowych, ale oryginalnych inicjatywach z trudem trafiają do mediów ponadlokalnych, wsparciem takiej promocji mógłby być pakiet zaproszeń, kierowanych do dziennikarzy najważniejszych mediów ogólnopolskich i zagranicznych. Takie formy promocji są jednak efektywne tylko wówczas, jeśli towarzyszą im dobrze zaadresowane działania. Dlatego potrzebne jest także rzetelne rozpoznanie mediów branżowych i opiniotwórczych z punktu widzenia profilu promowanych wydarzeń;
- lepsze wykorzystanie aktualnych sukcesów Ambasadorów Kultury – poznańskich twórców – w promocji miasta. Wsparcie promocyjne, współpraca z twórcami i organizatorami, których projekty i dzieła zyskują regionalny, ogólnopolski i międzynarodowy rezonans. W tym wypadku ważny jest jednak stały monitoring kultury, elastyczne podejście do promocji oraz zarezerwowanie środków finansowych, które pozwolą reagować na sukcesy konkretnych inicjatyw czy artystów, potwierdzające poznańskie know how w sferze kultury.

RAPORT Z OTWARTYCH KONSULTACJI REKOMENDACJI GRUPY ROBOCZEJ 4

24 listopada 2011 w Teatrze Ósmego Dnia odbyły się otwarte konsultacje rekomendacji Grupy Roboczej 4.

W dyskusji pojawiły się ważne komentarze, uzupełnienia i korekty do naszych rekomendacji. Oto najważniejsze z nich:

- Michał Słomka z Fundacji Tranzyt zwrócił uwagę na wsparcie promocyjne młodych twórców i aktywnie działających organizacji kulturalnych na przykład poprzez program objazdów artystycznych lub krajowych i międzynarodowych rezydentur artystycznych;
- Krzysztof Szydłowski, Prezes Zarządu Grupy WTK, odniósł się do kwestii opiniotwórczej i krytycznej roli mediów. Wskazał na konieczność wsparcia, przez środowisko artystyczne i naukowe, działań mediów komercyjnych, którym brakuje często zaplecza merytorycznego i zaangażowania osób współtworzących poznańską kulturę w budowanie jej medialnego wizerunku. Promocja medialna, której funkcją powinno być zarówno informowanie, jak i edukacja kulturalna, wymaga dobrej komunikacji między mediami lokalnymi i środowiskiem twórców tak, aby przekazy medialne na temat kultury miały wysoką jakość merytoryczną;
- Ryszard Grobelny, Prezydent Miasta, zwrócił uwagę na fakt, że ważnym elementem promocji kultury jest umiejętność stworzenia dobrej atmosfery, mody na uczestnictwo kulturalne, pozytywnie rozumianego snobizmu. Istotne jest jednak także dobre rozpoznanie potencjału kulturalnego miasta, określenie mocnych stron poznańskiej kultury, zdefiniowanie jej cech specyficznych z punktu widzenia promocji;
- Tomasz Wendland, Dyrektor Mediations Biennale, podkreślał, iż niezbędnym elementem promocji kultury i sztuki, co wynika z doświadczeń innych, polskich i europejskich miast, ale także z funkcjonowania w środowiskach artystycznych związanych z konkretnymi dziedzinami sztuki najnowszej, jest zdolność do zdefiniowania lokalnego produktu kulturalnego i wprowadzenie go w międzynarodowy obieg. Ważne jest tu tworzenie sieci kontaktów z innymi ośrodkami, organizatorami, wydarzeniami. Sprawą istotną wydaje się to, aby lokalne wydarzenia artystyczne stawały się także platformą międzynarodowych spotkań twórców i organizatorów. Zwracał uwagę na brak „obiegu kultury”: ogólnopolskiego i międzynarodowego obiegu lokalnych produktów kulturalnych, ale także obiegu informacji i krytycznej dyskusji wokół sztuki;
- Łukasz Goździor, Dyrektor Biura Promocji Miasta, zgłosił korektę do rekomendacji dotyczącej poszerzenia pozycjonowania Poznania o sferę kultury: Poznań w założeniach strategii marki nie jest określany jako „wicelider” a „kontrapunkt dla Warszawy”. Korektę tę uwzględniono w treści raportu;
- w odniesieniu do rekomendacji dotyczącej rozbudowania stron WK UM oraz BPM Łukasz Goździor zwrócił także uwagę, że podstrony Urzędu Miasta w Biuletynie Informacji Publicznej nie są samodzielными stronami internetowymi, które mogłyby pełnić proponowane funkcje. Rekomendacja została przeformułowana: wskazane byłoby

stworzenie takich stron i wyposażenie ich w funkcje proponowane w treści rekomendacji. Korekta ta została uwzględniona w treści raportu;

- Łukasz Goździor podkreślił jednak, że większość rekomendacji Grupy 4 jest możliwa do wprowadzenia w życie bez odrzucania strategii marki Miasto know how i mieści się w jej założeniach, a Biuro Promocji Miasta gotowe jest do dalszych konsultacji nad szczegółowymi rekomendacjami;
- wielu uczestników dyskusji, w tym Tomasz Wendland, Krzysztof Szydłowski, Anna Hryniewiecka, podkreślało znaczenie edukacji kulturalnej jako warunku skutecznej promocji kultury. Sugestia ta skłania jednocześnie do dobrego uzgodnienia rekomendacji Grup 4 i 6 podczas Poznańskiego Kongresu Kultury;
- Anna Hryniewiecka, zastępca dyrektora CK Zamek, zwracała uwagę, iż ważnym elementem zarówno edukacji kulturalnej, jak i promocji działalności organizacji i instytucji kultury, jest interakcja z uczestnikami kultury: projekty i działania interwencyjne, wkraczające do przestrzeni publicznej powinny być nastawione na dialog z odbiorcą i uaktywnienie go, zakorzenione w konkretnych grupach i środowiskach miejskich, ale przede wszystkim docierające do tych odbiorców, którzy z powodu różnych barier (kompetencyjnych, ekonomicznych, społecznych) mają utrudniony kontakt z wydarzeniami kulturalnymi. Jest to zadanie dla organizatorów i instytucji kulturalnych;
- Anna Hryniewiecka podkreśliła także, iż strategia rozwoju kultury, strategie poszczególnych instytucji kultury oraz strategie promocyjne powinny być traktowane jako elastyczne narzędzia. Założenia i cele strategiczne powinny umożliwiać modyfikacje i korekty w związku ze specyficzną dla działań kulturalnych i twórczych dynamiką;
- w wypowiedziach Prezydenta Ryszarda Grobelnego oraz Dyrektora Łukasza Goździora padało jednak także ważne pytanie, na ile poznańskie środowiska twórcze gotowe są do dokonania analizy słabych i mocnych stron własnej działalności, będącej niezbędną podstawą promocji kultury). Jest to jedna z ważnych kwestii, którą należy poddać dyskusji na Poznańskim Kongresie Kultury;
- Lech Raczak sformułował ważną, ze względu na treść opracowania, konkluzję: promowane jest promującym. To istotna, również z punktu widzenia rekomendacji Grupy 4, sugestia, iż bez dobrego wsparcia istniejącej działalności kulturalnej w Poznaniu, dobrej polityki kulturalnej w mieście, gwarantującej rozwój nowych, twórczych inicjatyw, trudno będzie mówić o kulturze jako ważnym elemencie promocji miasta.

RAPORT BADAWCZY Grupy Roboczej nr 4 ///

Wizerunek miasta Poznania w mediach drukowanych oraz elektronicznych ze szczególnym uwzględnieniem występowania i promowania w nich tematyki kulturalnej.

Autor załącznika: Tomasz Żaglewski (Zakład Badań nad Kulturą Filmową i Audiowizualną, Instytut Kulturoznawstwa, UAM w Poznaniu)

WSTĘP

Poniższa analiza przeprowadzona została po zapoznaniu się z przekazami prasowymi pochodzącymi z dwóch okresów: listopada 2010 i maja 2011. W raporcie uwzględniono informacje zamieszczone w wydaniach „Gazety Wyborczej” oraz „Rzeczpospolitej”. Wybór tych dwóch konkretnych miesięcy spowodowany był potrzebą analizy artykułów prasowych publikowanych w okresie charakteryzującym się bogatą ofertą kulturalną, z pominięciem – ze względu na ponadprzeciętną ilość wydarzeń – sezonu wakacyjnego.

Drugim obszarem analizy była zawartość wybranych stron internetowych (popularnych portali ogólnopolskich oraz wybranych portali tematycznych), odnoszących się do pięciu dużych wydarzeń kulturalnych organizowanych w Poznaniu, jakimi są: Malta Festival Poznań, Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych ANIMATOR, Ethno Port Poznań Festiwal, Europejskie Spotkania Teatralne „Bliscy Nieznajomi”, Międzynarodowy Festiwal Filmu i Muzyki TRANSATLANTYK.

Przyjętą w tym opracowaniu metodą badawczą była Krytyczna Analiza Dyskursu. O wyborze tym zdecydował fakt, iż jest to metoda niestawiająca ograniczeń w zakresie ilości zebranego materiału badawczego. Podstawowym kryterium jest tu jednak jego różnorodność, która pozwala na dokonywanie porównań i krytyczną interpretację treści przekazów medialnych. Nie poprzestaje się tu zatem na analizie własności (wizualnych, językowych) samych przekazów medialnych, ile zmierza w kierunku zrekonstruowania i krytycznej interpretacji stojącego za nimi kontekstu kulturowego.

Punktem wyjścia tego opracowania było sformułowanie trzech hipotez, które nakreślały jednocześnie kluczowe obszary badawcze:

1. Promocja kultury ma istotne znaczenie dla medialnego wizerunku współczesnego miasta.
2. Wizerunek medialny Poznania w stopniu niewystarczającym kształtowany jest przez potencjał kulturalny miasta.
3. Wizerunek medialny Poznania w silnym stopniu bazuje na trzech kategoriach głównych: sport/biznes/turystyka.

Tak zarysowane problemy pozwoliły na sformułowanie szczegółowych pytań badawczych. Do najważniejszych należały:

- a. Jakiego typu informacje dotyczące Poznania pojawiają się w mediach?
- b. Jaki wizerunek miasta wyłania się z ilościowego aspektu pojawiających się na temat Poznania informacji?
- c. Czy pomiędzy konkretnym kanałem medialnym a ilością oraz rodzajem informacji o Poznaniu zachodzą znaczące zależności?
- d. Jak wygląda częstotliwość pojawiania się informacji o wydarzeniach o charakterze kulturalnym oraz kulturowym odbywających się w Poznaniu?

- e. Jaką ilość, wśród informacji dotyczących Poznania, zajmują informacje o charakterze kulturowym oraz kulturalnym?
- f. Jak skonstruowane są przekazy tego rodzaju?
- g. Jak lokalne wydarzenia kulturalne – Malta Festival Poznań, Międzynarodowy Festiwal Filmów Animowanych ANIMATOR, Międzynarodowy Festiwal Filmu i Muzyki TRANSATLANTYK – są promowane oraz opisywane w poszczególnych mediach?

PRASA CODZIENNA A WIZERUNEK MIASTA POZNANIA

Pierwszym etapem badania była analiza informacji odnoszących się do Poznania zamieszczonych w ogólnopolskich dziennikach: „Gazecie Wyborczej” oraz „Rzeczpospolitej”. Biorąc pod uwagę kryterium ilościowe, zauważyć można, iż w listopadzie 2010 roku informacje odnoszące się do Poznania ukazały się w dwudziestu czterech numerach ogólnopolskiej części „Gazety Wyborczej”. Poznań wspomniany był osiemnaście razy w związku z wydarzeniami i klubami sportowymi (takimi jak: Lech Poznań, mecz reprezentacji Polski z drużyną Wybrzeża Kości Słoniowej), osiem razy w informacjach dotyczących polityki (głównie za sprawą wyborów samorządowych), sześć razy w informacjach gospodarczych (m.in. w artykule o założycielach sieci sklepów „Piotr i Paweł”, planach zainicjowania superszybkich połączeń kolejowych czy też w informacji o przejęciu przez Zygmunta Solorza-Żaka spółki Hawe i oddania kolejnego odcinka sieci światłowodowej łączącej Poznań z Wrocławiem). Dwa artykuły poruszały kwestie społeczne (w tym jeden dotyczył Marszu Równości i kontrmanifestacji szalikowców, drugi natomiast odnosił się do nowego programu wychowawczego, tzw. tutoringowego). Dwa kolejne artykuły dotyczyły tematyki kulturalnej (w jednym z nich wspomina się o Poznaniu jako byłej stolicy Piastów w kontekście archeologicznego odkrycia grodu Czerwień, w drugim – zawierającym analizę teatralnych i filmowych przedstawień upadku znanych rodów – mowa o Poznaniu w kontekście Malta Festival Poznań 2010 i spektaklu „The Truth About Kennedy’s” w reż. Luka Percevala).

W przypadku lokalnego wydania „Gazety Wyborczej” sześćdziesiąt dwa artykuły odnosiły się do wydarzeń sportowych. Znalazły się w nich informacje na temat Lecha Poznań, Warty Poznań, INEA AZS Poznań, meczu reprezentacji Polski, planów zorganizowania w Poznaniu Europejskich Igrzysk Olimpijskich, ale także kwestie zadym stadionowych wywoływanych przez pseudokibiców. Trzydzieści dwa teksty odnosiły się natomiast do haseł związanych z infrastrukturą i gospodarką (kwestia szybkich połączeń kolejowych, planowanego remontu Ronda Kaponiera, plany budowy spalarni śmieci, ale także postulat ewentualnego przeniesienia Portu Lotniczego Ławica i trudności z realizacją planów tzw. schetynówek). Kolejnych dwadzieścia osiem tekstów dotyczyło wydarzeń politycznych (były to głównie sprawozdania z przebiegu i komentowania wyborów samorządowych). Zaledwie siedemnaście artykułów odnosiło się do wydarzeń kulturalnych (m.in. warsztatów Nowy Folk Design, Poznań Live Festival 2010 – Flamenco, V Festiwalu

Jazzowego Made in Chicago), ale szczególnie interesujące spośród nich okazały się zwłaszcza trzy artykuły:

- „Kulturalny stadion – czy czeka nas bitwa miast?” – odnoszący się do przyszłej eksploatacji stadionu miejskiego i ewentualnego konkurowania ze sobą Poznania i Wrocławia;
- „Lawa wydarzeń” – tekst polemizujący ze stereotypowym wizerunkiem Poznania jako miasta „przewidywalnych dorobkiewiczów”;
- „Poznań zmiażdżony kulturalnie” (wydrukowany zaledwie sześć dni po „Lawie wydarzeń”) – podsumowujący starania miasta o tytuł ESK.

Jedenaście tekstów z lokalnych stron „Gazety Wyborczej” poruszało tematykę społeczną (najczęściej sprawę Marszu Równości).

W przypadku „Rzeczpospolitej”, w listopadzie 2010 roku, Poznań został wspomniany w dwudziestu czterech numerach. Najliczniejszą grupę artykułów stanowiły te, odnoszące się do wydarzeń sportowych (czterdzieści trzy teksty), następnie gospodarczo-finansowych (trzydzieści cztery artykuły, w tym m.in. analizujące poziom zadłużenia dużych miast oraz ich potencjał inwestycyjny). Dwanaście artykułów koncentrowało się na kwestiach politycznych, zaś tylko dwa bezpośrednio odnosiły się do wydarzeń kulturalnych (planowanych zmian w Międzynarodowym Konkursie Skrzypcowym im. H. Wieniawskiego oraz mszy w intencji królów i władców Polski pochowanych na Ostrowie Tumskim). Ukazał się także jeden artykuł odnoszący się do poznańskiego Marszu Równości oraz krótka „zajawka” miasta związana w wyborami samorządowymi opatrzona nagłówkiem: „Poznań – miasto handlu i nauki”.

W maju 2011 Poznań został przywołany w dwudziestu jeden numerach ogólnopolskich „Gazety Wyborczej”. Ponownie najliczniejszą grupę artykułów stanowiły teksty o tematyce sportowej (trzydzieści trzy), tym razem jednak widoczna była dominacja artykułów poświęconych walce rządu z kibicami po zamieszkach w trakcie finału Pucharu Polski w Bydgoszcy (m.in. artykuły: „Pierwszy kibol RP na aucie” i „Płomienna Wiara i kasa”). Osiem artykułów wiązało się z kwestiami gospodarczymi (odnosząc się przeważnie do zadłużenia poszczególnych samorządów), zaś pięć tekstów poświęconych zostało sprawom politycznym (m.in. wywiad z Ryszardem Grobelnym pod tytułem „Nie będzie inwestycji, będą festyny”). W omawianym okresie ukazał się tylko jeden tekst związany z problematyką kulturalną – krótka zapowiedź koncertu Manu Chao w Poznaniu. Zaledwie jeden artykuł dotyczył kwestii społecznych: miejskiego placu rehabilitacyjnego dla seniorów.

W przypadku lokalnego wydania „Gazety Wyborczej” aż dziewięćdziesiąt sześć artykułów dotyczyło tematyki sportowej (ponownie z dużym naciskiem na problem „pseudokibiców”). Trzydzieści tekstów zajmowało się sprawami miejskiej infrastruktury. Informowano o ograniczeniu ruchu samochodów w centrum miasta, budowie biurowca w miejscu dawnego kina Bałtyk, potrzebie budowy obwodnic, czy też kwestii przeznaczenia

budynku starej drukarni przy ul. Piłsudskiego Rozbratowi. Dwadzieścia siedem artykułów poruszało natomiast tematykę kulturalną (m.in. festiwal: Poznań Poetów oraz „Poznań wzywa!”). Dwadzieścia pięć artykułów podejmowało tematykę społeczną, trzynastą zaś gospodarczo-finansową (z silnym nastawieniem na koncepcję społecznych konsultacji planu budżetowego miasta).

W majowych wydaniach „Rzeczpospolitej” informacje dotyczące Poznania ukazały się w dwudziestu czterech numerach. Najwięcej tekstów dotyczyło sportu – były to aż pięćdziesiąt dwie informacje. Podobnie jak w przypadku „Gazety Wyborczej”, artykuły te odnosiły się najczęściej do Lecha Poznań i konsekwencji zamieszek po finale Pucharu Polski w Bydgoszczy, ale Poznań pojawił się także w artykule poświęconym najbardziej atrakcyjnym w Polsce szlakom rowerowym, w tym Traktowi Piastowskiemu. Taka sama liczba – po piętnastu artykułach – odnosiła się do kwestii gospodarczych (m.in. kwestii budowy spalarni śmieci, wzrostu produkcji aut w fabryce VW, Poznania jako elementu planowanej policentrycznej metropolii sieciowej) oraz związanych z infrastrukturą miasta (sporo miejsca poświęcono tu lokalnej walce z reklamami LED na ulicach Poznania). Pięć artykułów odnosiło się do treści kulturalnych (Poznań wspomniany był w kontekście wyścigu o tytuł ESK oraz – w artykule „Szkłana Łódź i szept w telefonie” – w nawiązaniu do oferowanych w mieście wycieczek szlakami tematycznymi), cztery artykuły dotyczyły kwestii społecznych (o Poznaniu wspomniano m.in. jako o mieście, które wyprzedziło pod względem liczby narodzin Warszawę). Ukazały się także dwa artykuły dotyczące prezydenta Poznania („Majętni prezydenci miast” – Ryszard Grobelny znalazł się na czwartym miejscu rankingu – oraz „Prezydenci milionerzy”).

WNIOSKI

Przywołane powyżej obserwacje ilościowych proporcji pojawiających się w prasie informacji na temat Poznania pozwalają stwierdzić, iż medialny wizerunek miasta budowany jest przede wszystkim przez dwie kategorie tematyczne: sport oraz tematykę biznesowo-gospodarczą. Najważniejszym „towarem eksportowym” miasta wciąż wydaje się być marka Lecha Poznań, mocno komentowana w listopadowych numerach ogólnopolskich dzienników, dzięki dobrym występom w Lidze Europejskiej. Poznań nieustannie pojawia się również w szerokiej grupie informacji dotyczących biznesu, a Wielkopolska reprezentowana jest przez silnie zakorzeniony w powszechnej świadomości obraz stabilnego regionu (pozytywne informacje na temat wyników fabryki VW) i sprawnie funkcjonującego obszaru gospodarczego (czego dowodem może być jeden z tekstów, stawiający Wielkopolskę jako pioniera w wykorzystywaniu funduszy UE).

Niemniej, na obu tych filarach wizerunkowych istnieją większe lub mniejsze rysy: marka KKS Lech Poznań (co szczególnie widać w publikacjach z maja 2011) została skojarzona z przejawami wandalizmu stadionowego (fakt ten akcentują szczególnie publikacje „Gazety Wyborczej”). Poza poznańskim klubem piłkarskim, pozostałe

dziedziny i osiągnięcia sportowe w Poznaniu nie są tak powszechnie eksponowane we wspomnianych dziennikach, choć nie są zupełnie nieobecne: poznański maraton został kilkakrotnie przywołany w ramach cyklu „Gazety Wyborczej”, pt.: „Polska biega”. Jeśli chodzi o kwestie gospodarcze, Poznań w omawianym okresie zmierzyć się musiał z dwoma poważnymi wyzwaniami wizerunkowymi: sprawą zadłużenia miasta oraz licznymi spekulacjami na temat niepewnej wizji eksploatacji miejskiego stadionu (co jednocześnie łączyło się z szeregiem sprawozdań na temat trudności, które towarzyszą przygotowaniom infrastruktury całego miasta do turnieju UEFA EURO 2012). To ostatnie zagadnienie dobitnie podsumował na łamach „Rzeczpospolitej” Stefan Szczepłek w felietonie „Stadion specjalnej troski” pisząc:

„Organizacja i informacja na stadionie w Poznaniu stanowi na razie zaprzeczenie tego, co nam się kojarzy z Wielkopolską”.

Z drugiej strony, dzięki informacjom medialnym na temat sporu samorządowców z ministrem finansów Jackiem Rostkowskim, Poznań i jego prezydent Ryszard Grobelny byli przywoływani wielokrotnie w informacjach medialnych jako wzór szeroko rozumianej „gospodarności”, co bardzo wyraźnie znalazło potwierdzenie w podtytule artykułu „Państwo chce zadać cios samorządom” („Gazeta Wyborcza”, 13.05.2011):

„Chcielibyśmy, żeby ograniczenia dotyczące zadłużania się samorządów planowane były na podstawie merytorycznych dyskusji. Czas korzystać z doświadczeń takich menedżerów miast jak Rafał Dutkiewicz czy Ryszard Grobelny – mówi prezydent Szczecina”.

Analiza materiałów prasowych pozwala stwierdzić, iż w wybranych dziennikach informacje na temat Poznania pojawiają się dość często (niemalże każdego dnia). Rzuci się jednak w oczy rażąca dysproporcja między informacjami kulturalnymi a pozostałymi obszarami tematycznymi. Na lokalnych stronach „Gazety Wyborczej” w listopadzie 2010 tylko siedemnaście artykułów poruszało tematykę kulturalną, przy trzydziestu dwóch tekstach poświęconym gospodarce i sześćdziesięciu dwóch – sportowi. W maju 2011, w tym samym dzienniku, dwadzieścia siedem tekstów odnosiło się do wydarzeń kulturalnych, trzydzieści poruszało kwestie infrastruktury miejskiej, a dziewięćdziesiąt sześć wiązało się ze sportem. Na łamach wydań ogólnopolskich dysproporcja ta prezentuje się równie mocno. W „Gazecie Wyborczej”, w listopadzie 2010, ukazały się: dwa artykuły kulturalne i osiemnaście sportowych, w maju 2011 – jeden tekst o koncercie Manu Chao i trzydzieści trzy teksty sportowe; w „Rzeczpospolitej”, w listopadzie 2010 – dwa artykuły sekcji kulturalnej i czterdzieści trzy sportowej, w maju 2011 – pięć informacji kulturalnych i pięćdziesiąt dwie sportowe. Na łamach „Rzeczpospolitej” i „Gazety Wyborczej”, informacje o Poznaniu dotyczyły w badanym okresie najczęściej tematyki sportowej, na drugim miejscu znalazły się wiadomości związane z infrastrukturą miasta, a na trzecim teksty związane ze sprawami gospodarczymi i biznesem.

Znikomej obecności informacji kulturalnych związanych z Poznaniem nie rekompensuje niestety również sposób prezentowania informacji w tych, nielicznych tekstach

poświęconych kulturze. Najczęściej bowiem wiadomości dotyczące lokalnych wydarzeń kulturalnych pojawiają się w formie krótkich zapowiedzi, bądź też niemal przypadkiem wspomniane są przy okazji innych wydarzeń (lub też nie są wspomniane wcale – w maju 2011, w artykule na temat Nocy Muzeów na łamach „Gazety Wyborczej”, autor wspomniał o ofercie najważniejszych muzeów z największych polskich miast z wyjątkiem Poznania). W taki właśnie sposób kulturalne instytucje i wydarzenia w Poznaniu są opisane, m.in. w artykule „Rzeczpospolitej” („Ewa Wycichowska za dużo obiecała”), gdzie autor pisze na temat Wycichowskiej:

„(...) od lat jest świetną menedżerką Polskiego Teatru Tańca w Poznaniu, który mocno osadziła na europejskim rynku baletowym”.

Podobnie, jedynie w ramach krótkiego sprawozdania, pisze się na łamach tego samego dziennika o Warszawskim Festiwalu Fotografii Artystycznej, na którym Grand Prix zdobył Poznaniak, Dariusz Zatoka. Do bardziej rozwiniętych i wpływających na kulturalny wizerunek miasta należy tekst „Poznański konkurs jeździ po świecie” („Rzeczpospolita”, 23.11.2010) dotyczący Międzynarodowego Konkursu Skrzypcowego im. H. Wieniawskiego, w którym cytuje się następujące słowa jego dyrektora Andrzeja Wituskiego:

„Wieniawski nie może być gorszy od Chopina, jeśli nasza impreza chce zachować prestiż, musimy się zmieniać”.

Obszerniejszy jest także artykuł „Cóż to za dziwny tłum” („Rzeczpospolita” 30.05.2011) dotyczący flash mobu „Impreza hustowa”, zorganizowanego w Poznaniu w Dzień Matki na Starym Rynku. Obie te relacje z całą pewnością ukazują pewien kulturalny obraz miasta, prezentują je jako miasto dynamiczne, ewoluujące i „warte poznania”. Giną one niestety zarówno w natłoku konkurencyjnych treści kulturalnych z pozostałych miast, jak i w stosunku do relacji odnoszących się do innych niż kultura tematów.

Wspomniane treści kulturalne w znikomym stopniu wpływają na konstruowanie i promocję wizerunku miasta – podstawową przyczyną jest oczywiście ich niewielka ilość. W rezultacie czytelnikowi ogólnopolskich gazet, Poznań jawi się jako miasto o skromnej ofercie kulturalnej, nawet jeśli nieliczne, docierające do niego informacje, dotyczą imprez o ugruntowanym już statusie (jak Konkurs im. H. Wieniawskiego).

IMPREZY FLAGOWE A WIZERUNEK MIASTA POZNANIA

Kolejnym etapem badania była analiza informacji dotyczących poznańskich imprez flagowych na polskich portalach ogólnotematycznych oraz branżowych. Konkretnie festiwale uwzględnione w analizie, wybrane zostały przy tym tak, aby ukazać możliwie najszersze spektrum obszarów aktywności kulturalnej, oferowanej w Poznaniu.

Na temat festiwalu Malta z roku 2010 dziennikarz portalu gazeta.pl napisał:

„«Gazeta Wyborcza» stworzyła serię przewodników po kulturze kończącej się właśnie dekady. Wczoraj wydano pierwszy z nich Dekada w muzyce. Robert Sankowski podkreśla znaczącą rolę festiwalu w popularyzowaniu dobrej muzyki. Dokonując zestawienia najlepszych imprez muzycznych minionej dekady na pierwszym miejscu stawia oczywiście gdański Open'er. Uważa jednak, że w swoich kategoriach to samo robią Off, Ars Cameralis, Sacrum Profanum, Tauron Nowa Muzyka czy Malta. To wyjątkowy zaszczyt dla MALTY jako festiwalu teatralnego znaleźć się wśród wyróżnionych liderów w świecie muzyki”.

Na portalu didaskalia.pl czytamy z kolei:

„Festiwal Malta był od zawsze świętem miasta i jako taki zachowuje swoją tożsamość również w 20. roku swojego istnienia. (...) Poznań pozostaje jednak nadal w centrum uwagi, z licznymi spektaklami, wydarzeniami typu site-specific, działaniami miejskimi, które zachęcają do zagospodarowywania pustych miejsc w przestrzeni publicznej”.

Autorzy powyższej strony oddali także głos dziennikarzom zagranicznym, w tym Patrickowi Wildetrnannowi, który pisał:

„W ciągu dwóch dekad dyrektor Merczyński (48) przekształcił swoją Malte z krajowego happeningu Fringe dla koneserów i miłośników w oddziałujący na masy, gigantyczny spektakl z międzynarodowymi powiązaniem i artystami z zagranicy, obejmujący warsztaty, fora artystów i serie filmowe. Doskonałe logo dla całości to eteryczny, różowy obłok”.

Na temat innego festiwalu poznańskiego – Międzynarodowego Festiwalu Filmów Animowanych ANIMATOR 2010 – portal onet.pl umieścił następującą notkę:

„ANIMATOR to największy festiwal filmu animowanego w Polsce. Co roku prezentuje ponad pół tysiąca filmów z całego świata, w zeszłym roku festiwalowa widownia liczyła ok. 20 tys. osób. Wśród zaproszonych w tym roku gwiazd są uznani na świecie twórcy animacji, m.in.: Caroline Leaf, Daniel Szczechura i George Griffin. W programie znalazły się też pokazy twórczości takich artystów jak Jurij Norstein, Gyorgy Kovalsznai i Bracia AA. Jak powiedział w poniedziałek na konferencji prasowej dyrektor festiwalu Wojciech Juszcak, atutem wydarzenia są m.in. zaplanowane premiery takich twórców jak Bracia Quay, Piotr Dumala czy Wim Bien i Mark Mertens”.

Na portalu poznan.gazeta.pl znalazł się z kolei następujący wpis:

„Poznański Festiwal Filmów Animowanych ANIMATOR rozwija skrzydła. I mimo, że w poniedziałek rozpocznie się w Poznaniu dopiero po raz trzeci – już mówi się o nim jako o jednym z bardziej znaczących tego typu festiwali na świecie (...) ANIMATOR z roku na rok anektuje coraz większą przestrzeń w mieście. W tym roku projekcje będą się odbywały w kinie Apollo, Muzie, CK Zamek, Scenie na Piętrze i wspomnianym Pasażu Kultury (czyli klubie festiwalowym). Festiwal zagości także w klubokawiarni Meskalina, na dziedzińcu hotelu Bazar i w Muzeum Narodowym”.

Optymistycznie na temat festiwalu wypowiadał się także dziennikarz portalu stopklatka.pl:

„Miłośnicy nieobecnych w kinowym repertuarze, a spychanych w otchłań Internetu lub czeluści telewizyjnych kanałów tematycznych, autorskich animacji już wkrótce będą mieli okazję świętować. 12 lipca w Poznaniu startuje największy polski festiwal filmów animowanych – ANIMATOR”.

Ethno Port Poznań Festiwal 2010 był opisywany na portalu onet.pl następująco:

„Jednym z założeń projektu Ethno Port Poznań jest promocja polskiej sceny, world music, chcemy by festiwal stawał się narzędziem promocji polskiej kultury ukazywanej w kontekście największych światowych dokonań w tym gatunku artystycznej aktywności – powiedział w środę podczas konferencji prasowej dyrektor festiwalu Andrzej Maszewski z Centrum Kultury Zamek. Festiwal ma za sobą dwie edycje (2008 i 2009). W ciągu tego krótkiego czasu stał się jedną z ważniejszych imprez tego typu w kraju. Koncerty organizowane są w specjalnie zaaranżowanej na potrzeby festiwalu przestrzeni Starego Koryta rzeki Warty niedaleko Starego Rynku w Poznaniu”.

Portal kultura.wp.pl umieścił na temat poznańskiego festiwalu informację:

„W ciągu tego krótkiego czasu stał się jednym z najważniejszych festiwali world music w kraju, zauważalnym i rozpoznawalnym przez artystów, managerów i dziennikarzy muzycznych z całej Europy. Jego cechą charakterystyczną jest otwartość – zarówno geograficzna (na festiwalu usłyszeć można artystów z najodleglejszych zakątków świata i z niemal zupełnie w Polsce nieznanymi grupami etnicznymi i tradycjami kulturowymi), jak i otwartość muzyczna. To dzięki niej można zobaczyć w Poznaniu twórców, którzy swoje tradycyjne, rodzime rytmy i melodie mieszają z tak odmiennymi gatunkami, jak jazz, rock, muzyka klezmerska, elektroniczna, klubowa a nawet klasyczna. Obok artystów do cna awangardowych, których muzyka skierowana jest do garstki wytrawnych słuchaczy, na scenie Ethno Portu zobaczyć można też twórców mającej etniczne korzenie muzyki popularnej”.

Strona folk24.pl pisała natomiast o Ethno Port 2011:

„W najbliższy weekend ponownie będziemy mieli okazję zawiązać do niezwykłego, etnicznego portu w starym zakolu Warty w Poznaniu. Portu pełnego muzyki z całego świata i ludzi otwartych i ciekawych innych kultur. W najbliższy weekend, w Poznaniu, po raz czwarty odbędzie się Festiwal Ethno Port. To impreza, która od początku stawia na jakość koncertów i wyjątkowość artystów. Dyrektor festiwalu Andrzej Maszewski wielokrotnie podkreślał w wywiadach, że organizatorzy (CK Zamek) chcą w Poznaniu prezentować muzykę wyjątkową, oryginalną i autentyczną, głównie z nurtu world music”.

Europejskie Spotkania Teatralne „Bliscy Nieznajomi” zostały wspomniane na stronie kultura.wp.pl w następującej informacji:

„Europejskie Spotkania Teatralne «Bliscy Nieznajomi» to międzynarodowy festiwal teatrów repertuarowych, organizowany przez Teatr Polski w Poznaniu. Brakowało w Polsce festiwalu, który w kolejnych edycjach w pełni prezentowałby nie tylko ciekawe artystycznie osiągnięcia, lecz również mówił o aktualnych, przenikających się problemach z zakresu historii, kultury i wzajemnych relacji między mieszkańcami Europy. Bliscy Nieznajomi stają się bliżsi nam oraz sobie nawzajem wraz z kolejnymi odsłonami festiwalu”.

Onet.pl pisał w tym samym czasie:

„Uznaliśmy, że nie ma jeszcze w Polsce międzynarodowego festiwalu, który w kolejnych edycjach w pełni prezentowałby nie tylko ciekawe artystycznie osiągnięcia, lecz również mówił o aktualnych, przenikających się problemach z zakresu historii, kultury i wzajemnych relacjach między narodami Europy – powiedział dziennikarzom Paweł Szkotak (...) Organizatorzy chcą, aby kolejne edycje Spotkań przybliżyły problemy narodów, we wspólnej, zjednoczonej Europie. Festiwal jest jednym z wydarzeń związanych z ubieganiem się przez miasto Poznań miana Europejskiej Stolicy Kultury 2016”.

Na temat Międzynarodowego Festiwalu Filmu i Muzyki TRANSATLANTYK dziennikarz portalu pozn.gazeta.pl stwierdził:

„Wraz z pojawieniem się w Poznaniu Jana A.P. Kaczmarka zaczęło się szemranie. Bo oto przyjechał facet z Hollywood i od ręki dostał pieniądze na festiwal. Ale może spróbujemy pomyśleć pozytywnie. Transatlantyk rusza już dziś i ma wiele do zaoferowania (...) Po pierwsze, to nie będzie impreza wypełniona plastikowym blichtrzem, rodem z serialu Dynastia. Nie będzie złotych klamek w bentleyach parkujących przed magistratem i wychodzących z nich celebrytów. Dostaniemy mocny festiwal filmowy, imprezę, która już teraz broni się bez większych problemów, a podczas kolejnych edycji może być tylko lepsza. Po drugie, założę się, że prezydent Ryszard Grobelny i jego zastępca Sławomir Hinc dopiero teraz dowiedzą się, jakie - ze swojego punktu widzenia - monstrum stworzyli za publiczną kasę. Bo Transatlantyk nie jest grzeczny, uładowany i do rany przyłóż. On raczej te rany rozdrapuje (...) Widać więc, że Jan A.P. Kaczmarek próbuje robić festiwal pobudzający do dyskusji, nie organizuje go na odwal, nie robi skoku na miejską kasę. Po prostu chce stworzyć dobrą imprezę w mieście, z którym czuje się związany. Uważa, że warto rozmawiać. Inną sprawą jest oczywiście polityka kulturalna miasta w kontekście Transatlantyku. W żadnym wypadku nie można pozwolić, by festiwal stał się dla prezydenta Grobelnego alibi dla nicnierobienia”.

W innym miejscu ten sam portal relacjonował:

„Kalendarz układany według godzin filmowych seansów, zatłoczone tramwaje pustoszące nagle na przystanku obok Multikina 51, przeciągające się do późnych godzin

nocnych dyskusje o ważnych sprawach – tak wyglądał mijający tydzień w Poznaniu, tydzień zdominowany przez festiwal Transatlantyk. Pierwsza edycja imprezy organizowanej przez Jana A.P. Kaczmarka była sporym sukcesem. Po pierwsze, nie została zignorowana przez widownię. Co prawda nie przyjechało do nas wielu gości z innych polskich miast, ale sami poznaniacy co wieczór szczelnie wypełniali niemal wszystkie sale Multikina. To cieszy, bo oferta filmowa Transatlantyku nie była łatwą, komercyjną sieczką – oglądaliśmy filmy dość trudne, poruszające w większości skomplikowane społeczne tematy. Po drugie, z organizacyjnej próby ognia festiwal wyszedł obronną ręką. Było kilka drobnych potknięć, ale ogólna ocena musi być pozytywna (...) Mamy w Poznaniu nową, bardzo dobrze rokującą imprezę, która z edycji na edycję powinna być jeszcze lepsza. Nie ulega też wątpliwości, że 2 mln zł, które festiwal otrzymał od miasta, zostały wydane dobrze i profesjonalnie. Okazuje się, że ludzie kultury potrafią wykorzystać publiczne dotacje dużo lepiej i skuteczniej niż ludzie sportu. Mam nadzieję, że poznańscy urzędnicy i radni będą o tym pamiętać przy układaniu przyszłorocznego budżetu”.

Na onet.pl można było trafić na informację:

„Jan A.P. Kaczmarek podsumowując festiwal powiedział w piątek, że cieszy się z zainteresowania, jakie budziły prezentowane filmy – obrazy poświęcone ważnym sprawom społecznym. To jest dla nas genialna wiadomość. Myśmy wiedzieli, że poważna część widzów na festiwalu Era Nowe Horyzonty jest z Poznania, to jest nasza publiczność. Mamy dla kogo pokazywać filmy, oni doceniają dobre kino i docenili, że przywieźliśmy im bardzo dobre filmy w takiej liczbie – powiedział (...) Skradziono 15 plakatów festiwalowych z wiat i przystanków, co dowodzi, jaki apetyt panuje w narodzie. Jedynie plakaty Dody kradły się w podobnym wymiarze – dodał żartem kompozytor. Szef festiwalu już zapowiada kolejną, przyszłoroczną edycję Transatlantyku. W mieście zapanowała piękna atmosfera. Ludzie przychodzą do nas, mówią, że ten festiwal zapuścił już korzeń, że chcą go mieć, to jest to, czego Poznań potrzebował – to jest najwyższy komplement, że jesteśmy potrzebni. Wszystkie sygnały, jakie dochodzą do mnie ze strony władz miasta, są bardzo pozytywne. Miasto chce mieć ten festiwal, jest dumne z tego festiwalu i będzie go w dalszym ciągu finansować – powiedział”.

Z kolei jeden z redaktorów portalu esensja.pl pytał:

„Czy w Polsce potrzebny jest kolejny festiwal? Z pewnością potrzebuje go Poznań. W stolicy Wielkopolski od lat brakowało dużego festiwalu filmowego o randze międzynarodowej. W odróżnieniu od teatralnej Małty, Off Cinema, Ale kino! i Animator to wciąż festiwale o małym zasięgu i Poznań na filmowej mapie Polski jest praktycznie nieobecny. Jednocześnie ciężko znaleźć miasto, które dysponowałoby tak zróżnicowaną ofertą kulturalną. Każdy z odbywających się tutaj festiwali reprezentuje zupełnie różną ofertę programową. Off Cinema to festiwal niezależnych filmów dokumentalnych, Ale kino! filmów dla dzieci i młodzieży, Animator filmów animowanych. Spośród nich jedynie Transatlantyk nie celuje w niszę. Choć nie do końca, bo w nazwie obok festiwal

filmów widnieje również i muzyki. Co to dokładnie oznacza w praktyce? W ramach festiwalu organizowany jest konkurs dla młodych kompozytorów muzyki filmowej. Czy to dobry wybór? Konkurs to wizytówka festiwalu, on w dużej mierze buduje jego markę. Spójrzmy na przykład Nowych Horyzontów, gdzie sekcja konkursowa jest szeroko dyskutowana. W przypadku Transatlantyku trudno wyobrazić sobie podobną sytuację. Muzyka filmowa to jednak wciąż zbyt ograniczona nisza, aby przyciągnęła szerokie grono odbiorców. Podejrzewam, więc że publiczność festiwalowa skupi się na pokazach filmowych, a konkurs kompozytorski potraktuje jako ciekawostkę. Tym bardziej, że program filmowy jest bogaty i interesujący”.

W innej relacji esensji.pl mogliśmy przeczytać:

„Mieszkam w Poznaniu przeszło cztery lata i przez ten czas miałem okazję przyglądać się kolejnym edycjom Off Cinema, Ale kino! i Animatora. Transatlantyk za jednym zamachem zdeklasował je wszystkie – oprawą, programem filmowym i skalą. Żaden z dotychczasowych festiwali nie miał tak silnego wsparcia ze strony miasta i sponsorów, nie był też firmowany znanym nazwiskiem. Transatlantyk był, więc skazany na sukces. I faktycznie jeśli przytoczyć dane statystyczne to robią one wrażenie – 36 tys. widzów, 300 pokazów filmowych, 171 filmów, w tym 40 polskich premier. Pytanie tylko, czy poza danymi statystycznymi Transatlantyk pozostawił po sobie coś więcej? (...) W czasie festiwalu z ust organizatorów wielokrotnie padały słowa: odważny, globalny, otwarty. Jednak w kuluarach najczęściej słychać było głosy powątpiewania, co do charakteru festiwalu. Niektórzy nie przebierali w środkach i prosto z mostu pytali: Czy to w ogóle festiwal? Przyglądając się skromnemu tłumowi, przechadzającemu się korytarzami poznańskiego Multikina można było odnieść wrażenie, że uczestniczy się raczej w prowincjonalnej imprezie niż w wydarzeniu o międzynarodowym zasięgu. I choć z dnia na dzień pojawiało się coraz więcej osób to wątpliwości pozostały. Problem wynikał ze zbyt dużej rozpiętości programowej. Z jednej strony deklarowano proekologiczny charakter festiwalu, z drugiej podkreślano związki z muzyką, a z trzeciej i czwartej jeszcze coś innego. W efekcie trudno było się w tym zorientować i odpowiedzieć na pytanie: o co w tym wszystkim chodzi? (...) Poznań i Transatlantyk. Relację między nimi doskonale streszcza plakat festiwalowy. Jeśli przyjrzeć się bliżej zauważymy, że okna domów, otaczających latarnię są zamknięte. Powiedzmy to otwarcie: Poznań nie jest przyjaznym miastem dla festiwali. Wsparcie ze stron władz to jedno, a atmosfera miasta to drugie. W Poznaniu jest duszno i prowincjonalnie. Niestety Transatlantykowi to się udzieliło. Kaczmarek musi skończyć z wizerunkiem festiwalu z Poznania dla Poznania, jeśli chce, żeby traktowano go poważnie. Inaczej globalny będzie znaczyło tyle, co prowincjonalny”.

Ciekawe post scriptum dla wspomnianego festiwalu ukazało się natomiast na stronie poznan.gazeta.pl, choć w zupełnie pozafilmowym kontekście:

„Ciekawe zdjęcie skazanej na wyburzenie kamienicy przy Ogrodowej przysłał nam nasz Czytelnik. Nazwa Żelazko jej po prostu ubliża. Ja przez 30 lat - czyli od dnia kiedy ją

odkryłem i zrobiłem to zdjęcie - nazywałem ją 'Transatlantyk'. Smukła i majestatyczna, jak dziób liniowca na plakacie transoceanicznej linii Cunard, z początku wieku XX. W tych dniach zawitał do Poznania inny 'Transatlantyk' - pięknie. Ale ten ze zdjęcia, bezpowrotnie odpływa... – pisze w mailu do redakcji Grzegorz Sobierajski”.

WNIOSKI

Na przykładzie wybranych wydarzeń kulturalnych i ich obecności w relacjach internetowych sformułować można wnioski dwojakiego rodzaju: po pierwsze, relacje ze wspomnianych festiwali często przywołują „międzynarodowy”, „światowy” charakter wybranych imprez. Wielokrotnie przytaczane wypowiedzi, chociażby organizatorów omawianych wydarzeń, także wpływają na konstruowanie takiego, „transnarodowego” charakteru poznańskiej oferty kulturalnej. O ile w samym podkreślaniu międzynarodowego charakteru wspomnianych wydarzeń nie ma nic złego (są to przecież wydarzenia międzynarodowe), niepokojący wydaje się fakt, że wizerunek ten nie jest uzupełniony czy zrównoważony odniesieniami do miasta-gospodarza. Powoduje to, że festiwale nie stają się promocyjną „tubą” Poznania, nie wspierają w sensie wizerunkowym miasta, w którym się odbywają, choć byłyby doskonałą okazją do tego, aby o mieście częściej i ciekawiej wspomniano w mediach. Nieliczne wzmianki o miejscach poszczególnych pokazów lub koncertów (Ethno Port, Animator) nie współtworzą w znaczącym stopniu medialnego dyskursu na temat poszczególnych imprez. Wyjątkiem może być tu jedynie festiwal Malta, ale w poddanych analizie tekstach i w tym przypadku stopień zainteresowania przestrzenią miejską był znikomy. W rezultacie flagowe imprezy Poznania pozbawione są „miejskiej tożsamości”, istnieją w medialnych przekazach na ich temat w wyabstrahowanej przestrzeni, która równie dobrze może być przestrzenią każdego innego miasta w Polsce. Za informacjami na temat konkretnych wydarzeń (np. Europejskich Spotkań Teatralnych) nie idzie także refleksja na temat ich dotychczasowej tradycji. Odrębnym problemem jest również fakt, iż w przypadku wiadomości zapowiadających duże imprezy kulturalne w mieście – w portalach takich jak onet.pl – same zapowiedzi mają charakter gotowych szablonów powielanych na innych stronach internetowych, pozbawionych krytycznej refleksji nad charakterem konkretnej imprezy. W przypadku mediów internetowych wizerunek medialny Poznania balansuje na granicy kulturalnej stolicy (Animator, Malta, Transatlantyk – jako imprezy duże i często wspomniane w mediach przez pryzmat ich „międzynarodowości”) i peryferiów (dobitny tekst z portalu esensja.pl poświęcony Transatlantykowi), czyli w formie kulturalnego „nigdzie”. Najlepiej zaś o zaniedbywaniu miejskiego potencjału kulturalnego (w przypadku organizacji imprez flagowych) może świadczyć ostatni przywołany tekst dotyczący kamienicy przy ulicy Ogrodowej. Zawarte w nim wypowiedzi wskazują, iż czytelnik zarzuca miastu brak umiejętności rozpoznania promocyjnego kapitału miejskiej kamienicy, która mogłaby stać się medialnym wizerunkiem głośnego festiwalu i wystąpić chociażby na festiwalowym, chętnie kradzionym z przystanków autobusowych i tramwajowych, plakacie.

PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE A MEDIALNY WIZERUNEK POZNANIA

Przedmiotem tej części analizy są oficjalne profile miast: Poznania, Wrocławia, Warszawy i Lublina na portalu Facebook.com oraz ich odpowiedniki, związane ze staraniami poszczególnych miast o tytuł ESK. Podobny klucz zastosowany został w przypadku portalu YouTube i zamieszczonych na nim materiałów wideo (wszystkie podawane dalej informacje statystyczne – odnoszące się do ilości odwiedzin oraz ilości wyświetlonych materiałów – są zgodne ze stanem na dzień 12.09.2011r.).

Na facebook.com/MiastoPoznań – oficjalnym profilu Poznania – zarejestrowanych jest 26.889 osób, które polubiły ten profil. Poza standardowymi aplikacjami (tablica, zdjęcia, informacje) znajdują się tu cztery aplikacje dodatkowe:

- „Witamy!” – przekierowany z YouTube klip promocyjny miasta;
- „Inspired by POZ” – w domyśle informator kulturalny, o czym informuje wpis:

„Impreza organizowana przez laureata Oscara, największy w Polsce festiwal filmów animowanych czy jedyne w Europie wydarzenie poświęcone chicagowskiej szkole jazzu”.

Te i inne poznańskie propozycje kulturalne zainspirują tego lata mieszkańców największych polskich miast do odkrywania nowych obszarów kultury, w Poznaniu. Od połowy czerwca do października poznańskie wydarzenia kulturalne promowane są w całym kraju w ramach kolejnej edycji kampanii Inspired by Poznań. Komunikaty przybierają różne formy, w symboliczny sposób nawiązując do kultury – czerwony dywan, t-shirt czy marka”;

- „Inwestuj w POZ” – informator dla inwestorów głoszący: „Wśród polskich miast, Poznań w szczególności sposób traktuje inwestycje związane z tworzeniem wartości dodanej dla Miasta. Jednym z głównych kierunków rozwoju miasta jest wsparcie inwestycji, które oferują mieszkańcom możliwości zatrudnienia w dziedzinach wykorzystujących ich potencjał wiedzy. Poznań jest miastem ludzi młodych, bardzo dobrze wykształconych, posługujących się swobodnie językami obcymi. Dzięki tym atutom, a także lokalizacji, dobrej infrastrukturze i atrakcyjnemu systemowi wsparcia inwestycji, Poznań jest w stanie stworzyć bardzo dobre warunki do realizacji śmiałych planów inwestycyjnych”;
- „POZnan For Free” – informator o wydarzeniach kulturalnych, na które wstęp jest wolny;
- „20-lecie MPU” (Miejskiej Pracowni Urbanistycznej) – informator o cyklu wykładów otwartych.

Profil facebook.com/wroclaw.wroclove – oficjalny profil miasta Wrocławia – to 39.131 osób lubiących profil. Poza standardowymi aplikacjami oferuje się tu szereg dodatkowych:

- „Przypnij sobie Wrocław” – aplikacja umożliwiająca załączenie do własnego zdjęcia profilowego tzw. PicBadge miasta;

- „Wrocław” – rodzaj banku danych o mieście dzielący się na podsekcje: „Start”, „O Wrocławiu”, „Kamera on-line”, „www.wroclaw.pl” (ten ostatni to bezpośredni odnośnik do oficjalnej strony internetowej miasta);
- „Wrocław on-line” – oddzielna aplikacja odsyłająca do zdjęć na żywo z wrocławskiego rynku;
- „Wrocławski niezbędnik” – baza danych wszystkich głównych kategorii związanych z miastem (np. Komunikacja, Rekreacja, Nauka, Urzędy, Bezpieczeństwo, Sport itd.) odsyłająca do obfitej listy linków do stron internetowych poświęconych poszczególnym zagadnieniom.

Profil facebook.com/warszawa – oficjalny profil miasta – 21.149 osób lubiących profil. Poza standardowymi aplikacjami ponownie kilka dodatkowych:

- „Urodziłam się w Warszawie” – aplikacja związana z obchodami roku Marii Curie-Skłodowskiej;
- „Freedom” (podtytuł: „Warszawa – miasto ludzi wolnych”) – aplikacja dedykowana wystawie „Warszawa – miasto ludzi wolnych” w formie multimedialnej prezentacji;
- „YouTube” – swego rodzaju kronika miejska w formie materiałów filmowych.

Profil facebook.com/Lublinianie – oficjalny profil miasta – 14.606 osób lubiących profil. Oferowana tu zawartość to standardowe aplikacje oferowane przez Facebook.

Profil facebook.com/poznan.esk2016 – oficjalny profil miasta dedykowany ubieganiu się o tytuł ESK – 207 osób lubiących profil. Brak jakichkolwiek aplikacji dodatkowych, a nawet części standardowych. Profil oferuje jedynie dział „Informacje” (zawierający wyłącznie odnośniki do poszczególnych festiwali odbywających się w mieście) i „Znajomi” (lista osób lubiących profil).

Profil facebook.com/pages/Wrocław-Vrotslove-European-Capital-of-Culture oficjalna strona Wrocławia – kandydata do tytułu ESK – w chwili sporządzania raportu posiadała zaledwie dwóch sympatyków. Niemniej w czasie analizy strona wciąż była uaktualniana poprzez dodawanie informacji na temat odbywającego się Europejskiego Kongresu Kultury.

Profil facebook.com/warszawa2016 – oficjalna strona miasta-kandydata do tytułu ESK – 9.433 osoby lubiących profil. Strona ponownie wyposażona w zakładkę „YouTube” zawierająca cykl animowanych filmików promocyjnych z udziałem warszawskich pomników: Syrenki i Fryderyka Chopina. W dziale „Tablica” wciąż przekazywane były informacje na temat bieżących wydarzeń kulturalnych.

Profil facebook.com/Lublin2016 – oficjalna strona miasta dedykowana wyścigowi o tytuł ESK – 12.245 fanów strony. Poza standardowymi, posiada także dodatkową zakładkę: „Dzisiaj w Lublinie” (informator kulturalny miasta aktualizowany każdego dnia).

<http://www.youtube.com/user/Poznan2016> – oficjalny kanał miasta-kandydata zawierający czternaście klipów wideo (w większości to materiały promocyjne w formie krótkich dokumentów, np. dotyczących Baraku Kultury). Kanał odwiedzony 7.183 razy z zaledwie trzema komentarzami (w tym jeden bardzo wymowny: „tragedia, a nie promocja”).

<http://www.youtube.com/user/vrotslove> – oficjalna strona miasta-kandydata zawierający trzy klipy wideo (filmy promocyjne). Liczba odwiedzin: 91.524.

<http://www.youtube.com/user/warsaw2016> – oficjalna strona miasta-kandydata z trzydziestoma materiałami wideo (wspomniane animowane klipy promocyjne, krótkie wywiady z ludźmi reprezentującymi działalność kulturalną na temat kandydatury Warszawy) – 36.867 odwiedzin.

<http://www.youtube.com/user/LublinESK2016> – oficjalna strona miasta-kandydata posiadająca trzydzieści załączonych klipów wideo (nie tylko materiały promocyjne, ale i zapisy referatów, np. Zygmunta Baumana, Anny Zeidler-Janiszewskiej z cyklu „Kultura Wiedzy” na temat Lublina, jak również prezentacja laureatów Nagrody Miasta Lublina) – 38.236 wyświetleń załączonych filmów.

PORTALE SPOŁECZNOŚCIOWE A MEDIALNY WIZERUNEK POZNANIA – WNIOSKI

Porównanie ze sobą opisanych powyżej portali społecznościowych pokazuje niedostateczny poziom wykorzystania ich potencjału przez nasze miasto, zarówno jeśli chodzi o ich popularność wśród internautów, jak i możliwości techniczne oraz komunikacyjne, jakie stwarzają. Porównując oficjalne profile miast, zauważyć można, że stolica Wielkopolski prezentowana jest jeszcze w trybie, który Lawrence Lessig określiłby jako „Read-Only” (tylko do odczytu). Profil Poznania mimo, iż bardzo estetyczny, nie wykorzystuje w pełni potencjału, tkwiącego chociażby w wyróżnionych tutaj zakładkach dodatkowych. „Inspired by POZnan” i „POZnan For Free” to tak naprawdę konkurujące ze sobą aplikacje, siłą rzeczy nieprzekazujące odwiedzającym przejrzystej informacji na temat wydarzeń kulturalnych. Co więcej, sprofilowanie zakładek dodatkowych sprawia, iż podstawowe wyznaczniki Poznania jako miasta „Know-How” koncentrują się na inwestycjach oraz byciu zainspirowanym przez Poznań (co w kontekście zamieszczonych informacji nie jest dostatecznie jasne i w niewystarczającym stopniu odnosi się do oferty kulturalnej).

Inaczej prezentuje się profil Wrocławia. Miasto postawiło nie tyle na chwytliwe hasła, ile na ciekawe i, co ważniejsze, praktyczne funkcje profilu. Pierwszym z nich jest PicBadge – prosta aplikacja facebookowa, która umożliwia „podpięcie” się pod wizerunek miasta, czyli zamieszczenie logo Wrocławia na zdjęciu profilowym indywidualnego użytkownika. W przypadku poznańskiej gwiazdki podobny zabieg pozostaje poza zasięgiem internautów. Profil Wrocławia nastawiony jest także na kompetentne informowanie

o mieście: można z niego dowiedzieć się o historii miasta, obejrzeć Stary Rynek na żywo czy też odnaleźć bazę linków do interesujących nas instytucji wrocławskich. Pod tym względem profil Poznania jest wyjątkowo ubogi. Profil warszawski z kolei nastawiony jest na maksymalne urozmaicenie zawartych tu informacji: są to nie tylko tzw. suche fakty i informacje, ale i multimedialne prezentacje oraz baza filmowej kroniki, która teoretycznie realizuje te same zadania informacyjne, co wpisy na profilu poznańskim, ale czyni to w sposób bliższy logice mediów społecznościowych i ich młodym użytkownikom. Słabo wypada na tym tle oficjalny profil Lublina, ale miasto rekompensuje ten brak imponującym kontem związanym z profilem ESK, o czym więcej poniżej.

To właśnie organizacja profilu związanego z wyścigiem o tytuł ESK kompromitowała Poznań w największym stopniu. Trudno uwierzyć, iż duże miasto starające się uzyskać tytuł stolicy (również tej „cyfrowej”) kultury, potraktowało tak obojętnie oczywiste w dzisiejszych czasach narzędzie marketingowe, jakim jest Facebook. Profil Poznań ESK to rodzaj cyfrowej ulotki, odstręczający relik, który nie ma nic wspólnego w kreowaniu wizerunku miasta kulturalnego i nowoczesnego (207 fanów profilu). Na przeciwnym biegunie sytuują się profile Warszawy i Lublina. Oba, nawet po przegranej rywalizacji, wciąż prowadzą działalność informacyjną, animują wydarzenia kulturalne w swoich miastach, stanowią także bogate archiwum materiałów filmowych (Warszawa) oraz narzędzia dla odwiedzających do indywidualnego i codziennego organizowania sobie uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych (Lublin). Profil Wrocławia wydaje się wprawdzie jeszcze bardziej chybiony niż Poznania, ale w tym przypadku oficjalny profil miasta doskonale rekompensuje braki oddzielnego, konkursowego konta na portalu Facebook. Wydaje się zatem konieczne, aby czym prędzej dokonać radykalnych zmian w poznańskim profilu – usunąć go lub podjąć się próby jego (re)animacji i włączenia w proces medialnego informowania o wydarzeniach kulturalnych. W przeciwnym razie będzie on istniał jako skansen lekceważenia kwestii kultury i dowód na bylejakość starań o tytuł ESK.

Interesująco wypada także porównanie kont poszczególnych miast-kandydatów na serwisie YouTube. Ponownie: Poznań pod względem liczby dostępnych treści przewyższa chociażby Wrocław, ale niestety ich jakość decyduje o przeciętności. Najciekawiej prezentuje się Lublin. Na profilu znajdziemy bardzo interesujące materiały prezentujące wypowiedzi znanych naukowców i ludzi kultury na temat kandydatury w konkursie ESK oraz specyfiki miasta. Podobnym tropem poszła Warszawa: do gustu przypadły internautom zwłaszcza zabawne animowane filmiki promocyjne, które znacznie ocieplają wizerunek kandydata i kreują jego (niebanalny!) obraz medialny. Wrocław stawia w tym miejscu na trzy konkretne klipy promocyjne, zrealizowane jednak pomysłowo z wykorzystaniem chwytliwego hasła „Wrotslove”. To jednak, co stanowiło o sile kampanii wideo Wrocławia – spójność kreowanego wizerunku – w przypadku Poznania przechodzi w klęskę urodzaju. Na swoim profilu Poznań prezentuje kilka utrzymanych w zupełnie odmiennej od siebie estetyce filmów promocyjnych; potencjał „twarzy kampanii”, np. Filipa Bajona, wykorzystuje się tu tylko w jednym zbiorowym klipie, w którym każdy

z Ambasadorów Poznania wypowiada formułę „Poznań – jestem za”. Zaprezentowane filmiki dokumentalne, np. dotyczące festiwalu Made in Chicago, to z kolei typowe „gadające głowy”, materiały cenne poznawczo, ale niewyróżniające się i mało atrakcyjne.

DYSKURS MEDIALNY DOTYCZĄCY MIASTA POZNANIA – WERYFIKACJA HIPOTEZ

Medialny wizerunek Poznania koncentruje się bez wątpienia wokół dwóch podstawowych kategorii: sportu i biznesu. Z całą pewnością jednak, nawet w tych dwóch obszarach, nie jest on jednoznacznie pozytywny. Poznań wciąż broni się wizerunkowo jako miasto sprzyjające inwestycjom, miasto rozsądnie zarządzane, gospodarne i otwarte dla wielkiego biznesu. W poddanym badaniu dyskursie prasowym niepokoi jednak niedostateczne promowanie wydarzeń kulturalnych, a co za tym idzie, znikoma promocja samego miasta poprzez te wydarzenia. Niedostatecznie wykorzystuje się na przykład, w medialnych omówieniach dużych wydarzeń i festiwali, zasadę znaną z kina czy telewizji, a określaną jako „city placement”. Powoduje to, iż informacje na temat dużych festiwali nie wspierają promocyjnie miasta. Przestrzeń i kulturowa specyfika Poznania, nie są tu podkreślane sprawiając, że w dyskursie prasowym nie zaznacza się prawie wcale obraz Poznania jako atrakcyjnej przestrzeni obcowania z kulturą. Brak informacji na temat bieżących, mniejszych, ale różnorodnych wydarzeń kulturalnych sprawia, iż czytelnik spotyka się z dość jednorodnym obrazem „miasta sportu i biznesu”, w którym kultura zajmuje marginalne miejsce. Za taki stan rzeczy odpowiadają jednak nie tylko autorzy informacji prasowych, ale i sami przedstawiciele miasta, którzy, jak pokazują przykłady profili społecznościowych, nie do końca rozumieją jeszcze potencjał zarówno promocji kultury, jak i jej specyfikę związaną z wykorzystaniem nowych mediów. Jak dobitnie pokazuje przykład konta „Poznań ESK”, kultura wciąż jest w cyberprzestrzeni traktowana nie jako obszar potencjalnej partycypacji, ale raczej jako miejska oferta „do spożycia”.