

Pojęcia promocji wielowymiarowości pogranicza

Mirosław Acewicz

Politechnika Białostocka, Wydział Zarządzania, Katedra Ekonomii i Nauk Społecznych
e-mail: m.ace@vp.pl

DOI: 10.12846/j.em.2013.03.12

Streszczenie

Pogranicza to regiony wielowymiarowe. Promocja takiego terytorium ma na celu budowanie jego stabilnej marki na gruncie jednoznacznie identyfikowanych cech. Realizuje się ona w ramach modelu sieciowego. Optymalnie jest zespołem stałych i konsekwentnych działań w ramach różnorodnych kampanii. Jak pokazuje przykład pogranicza Podlasia, wartość jednostki terytorialnej rośnie, jeżeli nie tylko spełnia ona określone oczekiwania swojego odbiorcy, ale jest również jako marka polecana innym.

Słowa kluczowe

pogranicze, wielowymiarowość, sieć, promocja

Wstęp

Globalizacja radykalnie zmienia dotychczasowe znaczenia wartości terytoriów. Pogranicza żyją i wzrastają w świecie własnego terytorium i kultury, ale zarazem w naturalnej współczesnej sytuacji obligacji współżycia z innymi. W takich miejscach innym trudniej narzucić swój sposób myślenia i odrzucić ich decyzyjnie. W dobie postępującej integracji globalizacyjnej skutkuje to nieustannym jakby treningiem wzajemnej tolerancji opartej na już wytworzonych czy ciągle powstających regułach współżycia i wielokulturowości. Z tego powodu miejsca takie stają się dobrem samym w sobie. Ich jednak identyfikacja zewnętrzna na globalnym rynku wymaga działań wspierających. Pogranicze jako swoisty towar wytwarzany w regionie (Florek, 2007) z nastawieniem na sprzedaż przy założeniu udanej transakcji musi odwoływać się i korzystać z wszelkiego rodzaju narzędzi promocyjnych.

Celem artykułu jest wskazanie najważniejszych pojęć i opis ich znaczenia w sieciowo rozumianej promocji pogranicza. Jej węzły to utrwalone wartości różnych wymiarów pogranicza akcentowane zbiorem stałych działań promocyjnych. Promocja pogranicza z punktu widzenia nadawcy jest projekcją jego tożsamości, w odniesieniu do odbiorcy planową kreacją wizerunku, funkcjonalnie zaś jest zespołem takich aspektów miejsca, które reprezentacyjnie mogą przejawiać się pod postacią listy najważniejszych rynkowo atrybutów danego terytorium. Na poziomie praktyki kształtowania promocji jednostki terytorialnej, co pokazuje przykład Podlasia, jej konstansami są celowo prowadzone kampanie. Ich ramy określa precyzyjny rozkład zaangażowanych podmiotów i zasobów oraz założenie, że dane miejsce jest czymś więcej niż jest i niż wydaje się na pierwszy rzut oka.

1. Literatura

W artykule przedstawiono literaturę dotyczącą socjologiczno-etnograficznych opisów regionu Podlasia, marketingu terytorialnego, szeroko rozumianej promocji oraz teorii modeli sieciowych zjawisk społecznych (por. Bibliografia). Promocyjne odniesienia terytorialne do pogranicza Polski północno-wschodniej mają w niej jedynie zdawkowy charakter. Autor wskazując na wielopłaszczyznowość pogranicza Podlasia upatruje w sieciowym charakterze promocji jej największą efektywność. Pozwala ona bowiem odnosić do tego regionu i wykorzystywać praktycznie wszystkie możliwe (a nie ich tylko sens marketingowy) znaczenia pojęć promocji i rozkładać ją tak czasoprzestrzennie, aby dawała szanse na wychodzenie z prowincjonalizmu ku aktualnie rozumianemu regionalizmowi. Podstawą tego procesu jest konsekwencja w promowaniu jednolitego obrazu różnorodności Podlasia, z docelowym nastawieniem na wykreowanie pożądanej marki tego regionu.

2. Metoda badań

Badania oparto na analizie semantycznej pojęć źródłowych promocji i modeli sieciowych i tym zakresie mają charakter jakościowy. Zakres przedmiotowy determinowany tematem to ogólnie dostępne fakty i dokumenty. Przyjęta metodologia ma zastosowanie w naukach humanistycznych, ale też ekonomiczno-prawnych.

3. Pogranicze - między regionem a prowincją

Globalna teraźniejszość jako fakt to wielowymiarowe przekraczanie różnorodnych granic. Tradycyjny świat, oparty na granicach, dzięki rozwojowi techniki i przepływowi informacji, powoli odchodzi w przeszłość. Zacieśnianie przestrzeni geograficzno-społecznej powoduje, że coraz częściej utrwalone dotychczas podziały graniczne stają się jedynie umownymi i dają się wskazywać jedynie w sensie formalnym.

Historycznie granica jest miejscem rozdzielającym przyległe tereny. W sensie fizycznym wyznaczały ją naturalnie rzeki albo pasma górskie i już w osiadłych formach cywilizacji przeszłości tworzyły obszar stałego i ograniczonego przestrzennie terytorium, sankcjonowanego prawnie rozwojem państw narodowych i administracyjnym znaczeniem pojęcia granicy. Terytoria położone w pobliżu granicy państwowej to tradycyjne pogranicze. Jako „...leżący poza centrum obszar różnicowań, inności i odmienności, będący naturalnym środowiskiem człowieka doby globalizacji, na którym występuje określony typ stosunków międzyludzkich” (Simonides, 1994) jest miejscem stykowym co najmniej dwóch odrębnych terytoriów i ich wzajemnego wpływu. Sytuacja taka wytwarza z pogranicza rodzaj pomostu i przejścia pomiędzy państwami. Obszary pomiędzy centrami, które znajdując się w pobliżu granic, stykają się z nim i na siebie zachodzą z natury są wielowymiarowe, nie tylko w płaszczyźnie terytorialnej, ale i warstwach gospodarczej, kulturowej, interakcyjnej, a nawet osobowej.

Obrzeża centrum to geograficzny teren współzycia z reguły wielu narodowościowo, etnograficznie i językowo grup społecznych oraz styku ich kultur. Różnicują one społeczności pobliza granicy. Ich zachowania i skale wartości warunkowe źródłowo przez rodzime kultury i zwyczaj prowadziły niejednokrotnie do myślenia w kategorii utrwalonych dziejowo stereotypów i uprzedzeń i powstawania wielu konfliktów. Tak definiowana inność i odmienność pogranicza przykład dramatyczny w swoich skutkach znalazła w latach dziewięćdziesiątych XX wieku na terenach byłej Jugosławii. Presja współzycia na jednym terytorium prowadzi jednak także do wytwarzania reguł wielokulturowości i nowego systemu tożsamości. Konglomerat życiowych odniesień określa bowiem na co dzień doświadczana sytuacja i stabilny państwowy system prawny. Mocą bezpośrednich kontaktów ludzie zamieszkujący obszary pogranicza nabywają umiejętności wzajemnego rozumienia siebie. Wzmacnia ów proces pogłębiająca się świadomość państwowotwórcza w ramach gwałtownie postępującej integracji globalizacyjnej. Może to prowadzić do wytworzenia wspólnoty pogranicza. Ponadto, funkcjonalny podział ról w zbiorowości utrwała świadomość specyfiki wielowymiarowego systemu wartości jako podstawy kultury

danego regionu. Wytwarza się w ten sposób jakby swoisty dialog kultur pogranicza, który nie neguje i nie przekreśla dotychczasowego sposobu identyfikacji w skali jednostkowej i które nie wykluczają się wzajemnie. Stwarza to szansę nie tylko inicjacji postawy otwartości i wzajemnej tolerancji, ale i przyjęcia jej zinternalizowanej normy współżycia na tych obszarach (Nikitorowicz, 1995). Zagrożenia i lęki identyfikowane jako pochodzące od innych, ale jednak sąsiadów, są wtedy na takich terenach łagodzone i minimalizowane przez sam fakt konieczności wyjścia ku nim. Egzystencja na skrzyżowaniu kultur, wspierana procesami globalizacyjnymi daje więc szansę wykraczania poza obszar uwarunkowany osiadłością terytorialną i społeczną. Skrajną tego postacią są nasilające się zachowania migracyjne uruchamiane różnorodnymi skalami porównawczymi na poziomie myślenia i praktyczną otwartością.

Obecnie, stosunkowo często tereny na peryferiach państwa i kraju nazywa się mianem regionu i rozumie go zazwyczaj jako określoną jednostkę polityczno-terytorialno-administracyjną kraju, sytuowaną bezpośrednio po centralnej władzy państwowej. W przypadku Polski jest to województwo. W dobie globalizacji region graniczny jako przylegający do granicy państwowej i jego władze lokalne niekiedy nazywany jest też subregionem (Żelazny, 1998). Samo pojęcie regionu jako wieloznaczne. Treściowo wskazuje na szeroki przedział cech od przyrodniczych, demograficznych po prawne. Najogólniej regionem opisuje się stosunkowo jednolite terytorium, odróżniające się od terenów sąsiednich jednoznacznymi właściwościami naturalnymi bądź nabytymi. Na przykład region uformowany historycznie, wyodrębniony z otoczenia przez określone cechy geograficzno-przyrodnicze, z ludnością o sobie tylko właściwym języku i kulturze i stanowiący jednocześnie określoną jednostkę administracyjną w ramach państwa, w skład którego wchodzi. Jeżeli region wykracza poza granice można doszukiwać się cech regionu transgranicznego.

Region transgraniczny istotnie charakteryzuje wyraźnie identyfikowana jednorodność i współpraca (Mikołajczyk, 2005). Obiektywnymi przesłankami jednorodności regionu transgranicznego mogą być uwarunkowania przyrodniczo-geograficzne, względy gospodarcze czy czynniki kulturowe i społeczne. Terytorium takiego regionu, niezależnie od poprowadzonych granic państwowych, przyrodniczo i geograficznie stanowi wyraźną całość, jak w przypadku obszaru należącego do zlewiska rzeki Bug, terenów wzdłuż łańcucha górskiego Karpat czy basenu Morza Bałtyckiego. O jednorodności decyduje też zwartość ekonomiczna regionu, jak na przykład istnienie wspólnego rynku pracy na pograniczu polsko-niemieckim. Jednorodność kulturową, na przykład w odniesieniu do ludności polskiej, ukraińskiej czy białoruskiej, definiuje przede wszystkim wspólnota tradycji. Obok jednorodności region transgraniczny tworzy skuteczna i realna, nie zaś deklarowana, współpraca

transgraniczna. Jej warunkami koniecznymi, obok wspólnych cech danego terytorium, jest naturalna potrzeba albo chęć i wola ludności do podjęcia takiej współpracy oraz istnienie odpowiednio przepuszczalnej, o niskim stopniu formalizacji granicy, aby społeczności mogły swobodnie się kontaktować w celu nawiązania współpracy. Współpraca transgraniczna to uzyskiwanie korzyści w wyniku zbiorowego działania ponad granicami państwowymi. Wymiana doświadczeń i informacji ramach takiej współpracy niejednokrotnie rozwiązuje problemy i wyzwania o charakterze ponadgranicznym, sprzyja rozwojowi gospodarki, handlu, turystyki i kultury oraz społeczności lokalnych z niezależnych krajów, przyspieszając wzorcowo w przypadku Europy jej szerszą integrację (Jastrzębska, 2008).

Granica była i jest miejscem najbardziej odległym od centrum (Kowalski, 1994). Oddalenie od ośrodka decyzyjnego i pozostawanie na uboczu nadaje jej z czasem wiele znaczeń społecznych. Staje się przede wszystkim fundamentem myślenia w kategoriach prowincji (Toffler, 1997) akcentowanej zwykle brakiem odpowiedniej infrastruktury cywilizacyjnej i syndromu izolacji jako miejsca, które wymaga zawsze przekraczania jakiś granic i skutkuje rozbudowanymi ramami procedur samookreślenia jednostek i grup zawsze w odniesieniu, w relacji, do innych, co wydobywa na powierzchnię naturalny problem współistnienia obok siebie odmiennych wzorców zachowań. Do dziś obszary przygraniczne charakteryzuje przewaga rolnictwa w gospodarce, słabo rozbudowany sektor usług, ujemny przyrost naturalny oraz brak wykwalifikowanych pracowników. Jest to oczywiście warunkowane historycznie, ale nie tylko. Do narastania zróżnicowań regionów prowadzi globalizacyjna liberalizacja międzynarodowych stosunków gospodarczych. Zwiększa ona z jednej strony dążenie do decentralizacji i samodzielności regionów, z drugiej jednak nie rezygnuje z narzucanej centralnie redystrybucji, kreując terytorialne lokomotywy rozwoju zamiast wyrównywać zaszciościowe zróżnicowania terytorialne (Kukliński i Orłowski, 2001). Pogranicza to miejsca bardzo ważne z rynkowego punktu widzenia. Tam skupiają się problemy wynikające z międzypaństwowych relacji gospodarczych. Są to zarazem obszary o potencjalnie dużych możliwościach rozwoju. Ich wielkim atutem jest terytorialna bliskość państw ościennych, nadto miejsca oddalone od wielkich aglomeracji miejskich, posiadając stosunkowo nieskażoną przyrodę, dysponują naturalnym walorem turystycznym. Zmiana gospodarczego charakteru pogranicza wydaje się obecnie możliwa, chociażby w ramach współpracy transgranicznej. Wielka szansa na rozwój to inwestycje infrastrukturalne i nieustająca promocja regionu. Są one możliwe do uruchomienia dzięki środkom finansowym z pogłębiającej się integracji europejskiej. Wymaga to jednoczenia wysiłków w celu wspólnego rozwiązywania problemów, pomimo oddzielającej gra-

nicy. W tym celu regiony lub samorządy lokalne, przy spełnieniu odpowiednich kryteriów, tworzą właśnie regiony transgraniczne i zinstytucjonalizowane formy współpracy typu euroregion.

4. Instrumentarium promocji pogranicza

Opcją docelową wszelkiego rodzaju promocyjnych działań kreacyjnych pogranicza, powiązanych sieciowo, jest tworzenie pożądanego wizerunku jako swego rodzaju wartości. W procesie tym węzły sieci prowadzą praktycznie albo do korzyści z fizycznej konsumpcji ofertowych cech w ramach atrakcyjności terytorium, albo zmieniają sposoby postrzegania miejsc na jeszcze bardziej cenne albo do innych niż wyjściowe doznań psychicznych typu wyjątkowość historyczna, gospodarcza, społeczna czy kulturowa. Regiony pogranicza funkcjonują bowiem wielowymiarowo. Najważniejsze z nich to pogranicze jako terytorium, miejsce czy obszar specyficznego charakteru współżycia, najczęściej warunkowanego historycznie. Towarzyszy temu wymiar kulturowy, zarówno jako katalog ukształtowanych wartości użytkowych oraz jako przekazywany z pokolenia na pokolenie wzorzec zachowań powinnościowych. Płaszczyzny te konkretyzuje charakterystyczny dla regionu pogranicza typ interakcji społecznej oraz, jako ich bezpośrednia konsekwencja, stan świadomości. Taki potencjał i złożoność to treść promocji terytoriów przygranicznych. Wyjściowo musi się ona realizować co najmniej w dwóch, wzajemnie na siebie się nakładających, płaszczyznach, poprzez wizualną ich prezentację i identyfikację oraz poprzez różne formy komunikowania się z aktualnym i potencjalnym ich otoczeniem. Region graniczny ma więc być, z jednej strony, lokowany w kampaniach budujących jego tożsamość, z drugiej, tak podany, aby prowadził do uzyskania pożądanego wizerunku.

Odpowiednio dobrane wizualne identyfikatory jednostki terytorialnej (logo, charakterystyczne kolory, flaga, herb, hymn, symbole architektoniczne, regionalne oznaczenia dróg i ulic) służą jej lokalizacji, podwyższeniu stopnia popularności i uzyskaniu w konsekwencji pozytywnych o niej skojarzeń. W przeciwieństwie do nazwy regionu, którą trudno zmienić, w zakresie pozostałych elementów istnieje duża tolerancja manewru treściowego. Na przykład skutecznie promocyjnie logo pogranicza generalnie powinno odwoływać się do symboliki związanej z jego historią i tradycji kulturowej, z wyraźnym zaznaczeniem unikatowości terytorium, zarazem jednak przekazując określone przesłanie emocjonalne być jednocześnie prostym i nowoczesnym w formie i przede wszystkim czytelnym dla przeciętnego odbiorcy. Wzorem może być promocyjne logo Paryża z wieżą Eiffla czy Nowego Yorku ze

Statuą Wolności. Logo, herb, flaga w działaniach promocyjnych, wykorzystywane i uwypuklane nadto przy okazji różnego typu imprez masowych stają się efektywne, jeżeli cechuje je niezmiennosc wyglądu, zwłaszcza w zakresie podstawowych cech, w czasie i wysoka częstotliwość ich ekspozycji. Dla promocyjnej wizualizacji terytorium istotna jest także dbałość o oznaczenia poszczególnych obiektów, dróg, miejsc, które muszą być spójne z pozostałymi elementami tożsamości regionu.

W płaszczyźnie komunikacji terytoriów pogranicza z otoczeniem zazwyczaj wykorzystuje się wszystkie formy promocji, począwszy od najważniejszych, jak reklama czy *public relations* (PR), po stałe ośrodki promocji, z obecną dominantą Internetu i targów czy dostępne postacie współczesnego marketingu *events*.

O ile reklama w zakresie wyboru swoich form (telewizyjna, radiowa, prasowa, kinowa, upominkowa, zewnętrzna (por. Szromnik, 2007) dla konkretnej kampanii promocyjnej terytorium w dużym stopniu zdeterminowana jest charakterem poszczególnych grup docelowych, o tyle w odniesieniu do treści przekazu jest wskazana jej jednolitość. Osiąga się to zwykle przez pewien stopień uogólnienia informacji reklamowej. Na przykład w hasłach reklamowych miast podstawą i źródłem generalizacji jest rdzeń kreowanej marki. W odniesieniu do Sopotu opiera się on na zdrowiu, sporcie i kulturze, co stało się podstawą przekazu reklamowego „Kurort pełen życia”. Zaletą sloganów reklamowych jest to, że nie muszą być tak stałe w czasie jak logo, dzięki czemu mogą przekazywać odrębne komunikaty w zależności od aktualnych celów (są one idealnym środkiem komunikowania wręcz bieżącej sytuacji miejsca - „Stolica nowej Europy” – Berlin czy „Mysłowice – stąd wszędzie blisko”) i segmentów otoczenia.

Instrumentem istotnie wspomagającym proces promocji terytorium pogranicza jest *public relations*. Jest to zespół celowo organizowanych działań, mających wywołać pożądane postawy oraz kształtować przychylną atmosferę wokół określonej jednostki terytorialnej. Odbywa się to głównie poprzez różnorodne kontakty informujące o aktualnym statusie i aktywności danego regionu. Najwięcej możliwości oddziaływania za pomocą *public relations* mają władze lokalne, gdyż to one prawnie i administracyjnie zawiadują relacją między ofertą terytorium, a jej nabywcami. Mniej sterowalne, ale o bardzo dużej wiarygodności jest *publicity*. Są to działania mające na celu wywołanie rozgłosu. W tym wypadku powodem do promocji w określonym w środowisku są zwykle różnego typu obchody i rocznice poszczególnych jednostek terytorialnych oraz podmiotów w nich zlokalizowanych, barierą zaś tego typu działań są wszelkie wymykające się spod kontroli zjawiska wewnątrzterytorialnych stosunków międzyludzkich (konflikty mniejszości, działalność przestępcza). Ważnym aspektem tego typu promocji jest współpraca z innymi regionami, oparta

zwykle na wymianie doświadczeń w różnych dziedzinach oraz wspieraniu wspólnych dążeń czy to gospodarczych, czy kulturowych (Florek, 2007).

W promocji internetowej dominantem promocyjnym jest atrakcyjna i zachęcająca do obejrzenia witryna www regionu. Gminy oraz powiaty są zobligowane do udostępniania informacji publicznej w postaci jednolitego systemu stron w sieci teleinformatycznej (Rozporządzenie..., 2002). Obecny standard to tematyczny i segmentowo zorientowany portal gminy, powiatu czy województwa (na przykład strony www z dostępem do oferty inwestycyjnej, informacji o lokalnych podatkach, danych statystycznych i gospodarczych dla inwestorów (por. Kasianik, 2005). Wykraczanie poza granice terytorium w sensie dosłownym dokonuje się przez imprezy targowe jako promocyjne nawiązywanie kontaktów, a nawet zawieranie konkretnych umów (na przykład Tragi Inwestycyjne Miast Polskich Investcity) oraz stałe ośrodki promocji danej jednostki terytorialnej (pierwsze polskie regionalne biuro w Brukseli założono w połowie 1999 roku, było to Biuro Informacyjne Województwa Lubelskiego i Podlaskiego).

Oprócz tradycyjnych narzędzi komunikacji, przeniesionych z praktyki przedsiębiorstw, regiony, w tym pogranicza, stosują specyficzne i niejednokrotnie im tylko właściwe instrumenty promocyjne. Marketing *events* to różnego typu wydarzenia przyciągające rozmaite grupy odbiorców. Najczęściej są to cykliczne imprezy masowe i akcje, takie jak festiwale, przeglądy, konkursy o charakterze kulturalnym czy sportowym pozostające w ścisłym związku z nazwą, historią i charakterem danego regionu. Wiele jednostek terytorialnych nie posiada promocyjnie interesujących walorów wręcz inicjuje ich organizację (zawody w płukaniu złota w Złotorzy, Targi Wierzby w Wierzbniku). Docelowo bowiem mają one kojarzyć się z określonym miejscem i zwiększyć, a nawet zbudować, świadomość jego istnienia.

5. Sieciowy charakter promocji regionalnej Podlasia

Granice i pogranicza to obszary oddzielające terytoria państw. Pogranicze podlaskie to obszar północno-wschodniej części Polski, które jako województwo zajmuje powierzchnię 20 180 km². Szóste co do wielkości w kraju, podzielone jest na 17 powiatów (14 ziemskich i 3 grodzkie), 118 gmin (13 miejskich, 23 miejsko-wiejskich i 82 wiejskich) oraz 3275 sołectw. Stolicą województwa, a zarazem jego największym miastem jest Białystok, liczący 283 tysięcy mieszkańców. Podlasie od północnego-wschodu graniczy z Litwą, od wschodu z Białorusią. Przygraniczne położenie województwa stwarza korzystne przesłanki dla rozwoju wzajemnej współpracy handlowej, turystycznej i kulturalnej z państwami sąsiednimi. Jej wyrazem są chociażby

kontakty ramach euroregionu „Niemen”. Pod względem geograficznym pogranicze podlaskie to kraina Niziny Podlaskiej i Pojezierza Suwalskiego, które decydują o jego wyjątkowych walorach krajobrazowych. Stan i bogactwo środowiska przyrodniczego zadecydowały o tym, że teren ten wchodzi w skład obszaru funkcjonalnego Zielone Płuca Polski oraz obszaru Zielone Płuca Europy. Stwarza to szerokie możliwości rozwoju turystyki, wypoczynku i aktywizacji gospodarczej dla innych branż produkcji i usług. Na pograniczu Podlasia nie ma kulturowo homogenicznej wspólnoty. Zachowywaną ciągłość społeczności tego pogranicza, z różnicowaniem się historycznym, narodowościowym, językowym i wyznaniowym, stabilizuje z jednej strony fakt bieżących potrzeb ujawnianych na poziomie życia codziennego, z drugiej, charakter współczesnej ery cywilizacji, nie tylko jako technologicznej, ale i informacyjnej. W obliczu gwałtownie postępującej komunikacji globalizacyjnej na pograniczu bliskość terytorialna nie tylko, że nie koliduje już z odmiennymi systemami wartości jako identyfikatorami tożsamości społeczno-kulturowej, ale nabiera wartości jako dobro samo w sobie. Pogranicze i świadomość jego charakteru zaczyna więc coraz częściej funkcjonować jako produkt globalizacyjnego rynku. Stając się towarem, pogranicza, w tym Podlasie, podlegają wszystkim regułom jego kreacji i ekspozycji. Otoczenie rynkowe współczesnego życia sprawia, że warunkiem cywilizacyjnego sukcesu pogranicza jest poprawny przepływ informacji. Umiejętność informacyjnego komunikowania się z otoczeniem jednak nie wystarcza. Informacja wpisana w komunikat musi zachęcać, wręcz nakłaniać. Wtedy wspiera ona w dążeniu do sukcesu. Taka konceptualizacja jest istotą pojęcia promocji.

Dla systemów promocji takich kontekstów ze względu na ich wielowymiarowy charakter zarówno na poziomie jej kreacji, jak i realizacji najbardziej nadają się analizy sieciowe. Tradycyjne metody systemowej analizy instytucjonalno-prawnej zjawisk promocyjnych, w tym mikrospołeczne i makrospołeczne, analizy instytucjonalno-prawne jako zespoły norm określających konkretne zjawisko lub jakąś strukturę organizacyjną, metody decyzyjne jako wskazywanie ośrodków decyzyjnych i decyzji jako procesów czy analiza behawioralna jako badanie zapisanych założeń normatywnych, wydają się niewystarczające. Ujmują one bowiem zjawiska jako części jakiegoś systemu i opisują jedynie funkcjonalne dopasowanie części systemu, jego stabilność i ewentualne relacje z otoczeniem. Analiza sieci zaś bada realnie zachodzące systemy interakcji wewnątrz systemu, które często pomijają połączenia formalnie uprawomocnione, na przykład aktywność mikrośrodków, które optymalizują lub blokują wszelkiego rodzaju rozwiązania systemowe czy drogę transferów poszczególnych zasobów często niewidoczną na powierzchni systemu. Dzięki sieci

można więc dotrzeć tam, gdzie nie sięga tradycyjna systemowa analiza instytucjonalno-prawna (Castells, 2000).

Sieć to miejsce materialnych i społecznych powiązań (Sroka, 2004). W ramach szerszego odniesienia systemowego jest całością wielopoziomowych i dynamicznych relacji jakiegos regionu. Dla analiz takich miejsc istotne jest uwzględnianie przesłanek społeczno-kulturowych, szczególnie dla określania tożsamości regionalnej w odniesieniu do otoczenia, w którym kształtują się więzi identyfikacyjne. Wewnątrzsystemowo sieć jest układem cyrkulacji zasobów, a same połączenia sieciowe to ich drogi przesyłowe i ich organizacyjne wsparcia. Tworzy to swoisty ciąg komunikacyjny, w którym relacje społeczne i kulturowe na przykład czy sposób instytucjonalizacji regionu wpływają na jego markę, w konsekwencji zaś na możliwość ściągania bezpośrednich inwestycji zagranicznych. Sieć jako do- lub ponadsystemowy układ powiązań i zależności o charakterze społeczno-organizacyjnym, jako medium komunikacji oraz jako treść przesyłanych zasobów dla kampanii promocyjnych regionów staje się podstawą zdolność do tworzenia i organizowania konsensusowych projektów.

W układzie tak rozumianej sieci obowiązują reguły gry w jej ramach i w relacji z otoczeniem. W przeważającej części mają one charakter nieformalnych i utrwalonych konwencji. W zależności od ich treści o sieci orzeka się, że sprzyja lub utrudnia rozwój społeczny. Zdaniem R. Putnama, najbardziej stabilne na przykład dla sieci układu demokratycznego są same wspólnoty jako systemy powiązań społeczno-organizacyjnych opartych na wzajemnym zaufaniu (Putnam, 1993). W odniesieniach politycznych oznacza to popieranie przez wyborców odpowiedzialnych polityków, którzy z kolei nie zapominają, że będą z niego rozliczani w kolejnych wyborach. Minimalizuje to ryzyko deformacji sieci w kierunku klientelizmu czy wręcz przestępstwa. Treść wzorów i norm interakcji w obrębie sieci jest niepisaną konstytucją zachowań w jej obrębie, która ją ukierunkowuje i czyni przewidywalną. Zdaniem Wilks i Wright podstawowe reguły gry sieciowych środowisk gospodarczo-politycznych to pragmatyzm, konsensus, sprawiedliwość, koordynacja i wzajemna informacja, dotrzymywanie zobowiązań, zaufanie, depolityzacja i niepodważalność uprawnień (Wilks i Wright, 1989). Obowiązują one również w sieciowym systemie promocji regionalnej. Jej podmiotami potencjalnie i faktycznie uczestniczącymi w kampaniach promocyjnych są tu władze regionalne (głównie samorządowe – urzędy marszałkowskie, gminne, powiatowe, miejskie), placówki edukacyjno-badawczonaukowe, przedsiębiorstwa, instytucje finansowe, media oraz wszelkiego rodzaju jednostki prowadzące i wspierające różnorodne promocje. Sam zaś system promocji regionalnej funkcjonuje w trzech aspektach, implementacyjnym, na bazie ustalo-

nych celów, metod i środków realizacji, popytowym jako promocja nastawiona typowo utylitarnie na ściąganie kapitału, inwestycji i ludzi oraz partnerskim, w którym kampania jest spójna wewnątrz i zewnątrz jako nie kolidująca z promocją innych regionów czy kraju.

Wiele podmiotów województwa podlaskiego, w szczególności jednostek samorządu terytorialnego, posiada opracowane strategie długookresowego rozwoju wspomaganego planami działań promocyjnych. Gminy, miejskie i wiejskie, wytyczają w nich główne kierunki działań infrastrukturalnych, upatrując w nich nie tylko istotne źródło dochodów, ale i jako środek aktywizacji społeczno-gospodarczej społeczności lokalnych. Strategia marketingowa dla Doliny Biebrzy, na przykład, wraz z planem działań i doradztwem dotyczącym uzyskania środków finansowych, zawierająca głęboką analizę obecnej sytuacji, wytycza dla tego obszaru kierunki rozwoju przyjazne środowisku, określa zadania dotyczące infrastruktury i marketingu, w tym promocji w ramach organizacji zintegrowanego systemu informacji i możliwości współpracy transgranicznej, dla Doliny Biebrzy skierowanych na wybrane segmenty rynku oraz wyznacza zadania dotyczące aktywizacji środków finansowych (Bielawska i in., 2001).

Plan promocji obejmuje też województwo podlaskie jako całość. Został on stworzony w celu analizy sytuacji na terenie pogranicza oraz ukierunkowania wspólnych działań promocyjnych. Diagnoza stanu to zbiór danych z możliwie dostępnych źródeł (analiz statystycznych, opracowań naukowych, instytucjonalnych, ankiet i wywiadów oraz wizyt studyjnych). Na ich podstawie dokonano wyboru grup docelowych potencjalnych kierunków podejmowanych działań promocyjnych. Mają one na celu kreowanie pozytywnego wizerunku regionu, poszerzanie i doskonalenie systemu informowania mieszkańców i przyjezdnych oraz planowanie przedsięwzięć z wyraźnie wskazywanym aspektem promocji regionu (<http://www.umwp.podlasie.pl>). Dotyczą one na przykład organizacji wizyt studyjnych dziennikarzy zagranicznych na terenie Podlasia, promocji województwa podczas różnorodnych imprez targowych o charakterze krajowym i zagranicznym (Holandia, Niemcy, Belgia, Rosja, Finlandia, Hiszpania, opracowywania materiałów promocyjnych, związanych tylko z jednym specyficznym elementem lub tematem w językach obcych, dystrybucji publikacji i materiałów promocyjnych podczas imprez krajowych i zagranicznych, współpraca z mediami w celu pozytywnego kształtowania wizerunku województwa, aktualizacji „Banku Wizerunku” Podlasia, przygotowania i promocji kalendarza imprez kulturowych, sportowo-rekreacyjnych, turystycznych czy współpracy z samorządami i jednostkami w terenie, w których interesie leży rozwój i wspólne działania promocyjne.

Konkretna działalność promocyjna polega na informowaniu, przekonywaniu i wpływaniu na decyzje potencjalnych klientów. Silna promocja regionu oparta na informacyjnym poznawaniu oferowanych produktów i stymulowaniu zainteresowania nimi zakłada wspólne działania praktycznie wszystkich jego jednostek organizacyjnych. Do najczęściej wskazywanych instrumentów tak rozumianej promocji pogranicza należy reklama (w telewizji, prasie, Internecie), *public relations* (seminaria, konferencje, imprezy społeczno-kulturalne) oraz wszelkiego rodzaju promocje sprzedażowe (targi, giełdy, wystawy, por. Gordon, 2003). Reklama regionu podlaskiego pojawia się praktycznie we wszystkich dostępnych mediach i wydaniach celowych w postaci kolorowych albumów, przewodników, map, informatorów (na przykład wydawnictwa Hańcza czy Jaćwież z Suwałk). Lokalna telewizja, prasa i Internet z dedykowanymi stronami, to stałe miejsce informacji podstawowej i aktualnej o Podlasiu, co naturalnie staje się jego intensywną promocją i warunkuje wzrost jego rozpoznawalności. *Public relations* jako komunikacyjne kształtowanie wizerunku poprzez współpracę z mediami i ścisłe kontakty dziennikarskie ujawnia się na przykład w sytuacjach nadawania patronatów marszałka różnym, ale o charakterze promocyjnym, imprezom czy we wszelkiego rodzaju działaniach aktualizacyjnych baz danych sponsorów (<http://www.podlaskieit.pl>). Sprzedażowe formy promocji to wykorzystywanie wszelkiego rodzaju spotkań targowych w kraju i zagranicą (na przykład Łódź „Na styku kultur”, Mediolan „BIT” czy targi w Mińsku). Tak prowadzona działalność staje się zauważalna. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego na przykład otrzymał wyróżnienie w konkursie Mercurius Gedanensis za najlepszą kampanię promocyjną regionu, przy czym jury brało pod uwagę pomysły, katalogi, foldery, stronę internetową, z kolei medal za profesjonalnie przygotowaną stronę internetową www.suwalszczyzna.pl odebrała Suwalska Izba Rolniczo-Turystyczna (<http://www.wrotapodlasia.pl>).

Największym miastem regionu północno-wschodniej Polski, wręcz przygraniczną metropolią, jest Białystok. Z jednej strony funkcjonuje on w ramach kształtowania promocyjnego wizerunku Podlasia, z drugiej kształtuje go osobno. Stałymi elementami polityki promocyjnej Białegostoku na poziomie wizualnych środków wyrazu są, podobnie jak w przypadku innych miast, barwy, flaga oraz herb. Barwami Białegostoku są kolor biały, żółty i czerwony. Na fladze miasta są one ułożone w trzech poziomych pasach o równej szerokości. Na jej środku znajduje się herb Białegostoku. Obecny kształt uzyskał on 27 lutego 1995 roku na mocy uchwały nr XIII/76/95 Rady Miejskiej. Część górna herbu, czerwona, przedstawia srebrnego orła w złotej koronie. Część dolna, żółta, pogoń litewską, czyli jeźdźca w niebieskiej zbroi, z wzniesionym mieczem i tarczą, na której namalowany jest jagielloński srebrny krzyż. W drugiej, dostojnej wersji herbu, dwa srebrne gryfy trzymają tarczę

herbu, a nad nią koronę miejską. Pod tarczą widnieje srebrna wstęga z napisem Civitas Białystok. Jako konstans pojawia się we wszystkich możliwych formach promocji - reklamie, w ramach marketing *events* czy targach - do których odwołuje się miasto. Z herbu mogą korzystać jednostki samorządowe w mieście, radni, organizatorzy imprez którym patronuje miasto oraz autorzy publikacji naukowych i encyklopedycznych o mieście i jego historii. Komercyjne jego wykorzystanie jest wprawdzie bezpłatne, ale trzeba mieć na to zgodę prezydenta miasta (Uchwała Rady Miejskiej wnosząca to ograniczenie była konsekwencją beztroskiego wykorzystywanie herbu we wszelkiego rodzaju firmowych promocjach, na przykład przez browary w kampaniach reklamowych). W płaszczyźnie promocji podstawową formą, z której korzysta miasto Białystok jest reklama. Odbywa się to głównie za pośrednictwem lokalnych mediów (główne to telewizja - Telewizja Polska S.A. Oddział w Białymstoku, radio - Polskie Radio - Regionalna Rozgłośnia w Białymstoku, Radio Akadera, prasa, na przykład „Kurier Poranny” i różnorodne czasopisma, na przykład Biuletyn Informacyjny Galerii im. Ślędzińskich w Białymstoku „ANANKE”, dwumiesięcznik „Arche. Wiadomości Bractwa”, rocznik „Białostockie Teki Historyczne”, półrocznik „Białoruskie Zeszyty Historyczne”, Białoruskie pismo społeczno - kulturalne „Czasopis”, pismo literacko-artystyczne „Kartki”, miesięcznik „Medyk Białostocki”, integracyjne pismo społeczno – kulturalne „Nike” czy rocznik społeczno-kulturalny „Pamięć i Trwanie”, por. www.bialystok.pl) - telewizji, radia, Agencji Prasowej (Polska Agencja Prasowa – Oddział Białystok), prasy codziennej („Gazeta Współczesna”, „Kurier Poranny”, „Gazeta Wyborcza Białystok”) oraz wielu periodyków. Władze miasta Białegostoku wykorzystują też Internet. Profesjonalnie przygotowane graficznie i treściowo portale dostarczają wiedzy o historii miasta, jego położeniu i atrakcjach turystycznych, o jego ofercie inwestycyjnej w postaci danych statystycznych i gospodarczych oraz aktualnych lokalnych wydarzeniach kulturalnych i naukowych. Nadto, niejednokrotnie, są to witryny w wielu wersjach językowych (na przykład Portal Miejski w języku angielskim). Na tym tle szczególnie dobrze wypada Miejski System Informacji Przestrzennej (MSIP). Uruchomiony w styczniu 2007 roku na portalu miejskim Białegostoku MSIP to pilotażowo interaktywna mapa, która konsekwentnie rozbudowywana może docelowo stać się swoistą encyklopedią wiedzy o mieście (<http://www.poranny.pl>). Serwis podzielono na cztery główne działy. Znajdują się w nich między innymi główne dane o Białymstoku uporządkowane w 18 katalogach tematycznych, w tym szczegółowe plany zagospodarowania przestrzennego różnych obszarów czy profesjonalnie przygotowane mapy gęstości zaludnienia terenu miasta. Wbudowana w MSIP wyszukiwarka pozwala swobodnie poruszać się po serwisie i pokazując zarazem poprzez częstość odwiedzin, jakie jego elementy przede

wszystkim powinny być aktualizowane i rozbudowywane. Innym, niestety tylko w zasadzie o zasięgu lokalnym, instrumentem promocji stosowanym przez miasto jest organizacja cyklicznych imprez masowych (<http://www.wrotapodlasia.pl>). Ich głównym adresatem i odbiorcą są mieszkańcy miasta i mimo, że tematycznie („Dni Zamenhofa”, „Dni Sztuki Współczesnej” czy „Jesień z Bluesem”) mogłyby przyciągnąć uwagę dalszego otoczenia regionu zamykają się promocyjnie w regionalności swojego charakteru (do najważniejszych, organizowanych pod patronatem Prezydenta Miasta, należą „Dni Miasta Białegostoku”, „Urodziny Województwa Podlaskiego”, „Jarmark na Jana”). Niewykorzystywana wydaje się też możliwość promocji targowej, dominuje lokalność (na przykład Podlaskie Targi Turystyczne) i z reguły niezauważona obecność na wielkich imprezach tego typu w kraju i na świecie (na przykład dla obsługi ruchu turystycznego są tylko dwa punkty informacji turystycznej - Centrum Informacji Turystycznej PROT oraz Punkt Informacji Turystycznej (por. <http://www.bialystok.pl>).

6. Dyskusja wyników

Tworzenie silnego i spójnego wizerunku danego regionu powoduje wzrost jego rozpoznawalności. Sytuacja optymalna to ukształtowana i racjonalnie wykorzystywana świadomość miejsca (jej identyfikatorem mogą być w sensie badawczym wszelkiego rodzaju wskaźniki świadomości, por. Kozielski, 2004). Skuteczna promocja wielowymiarowości Podlasia i Białegostoku to jej różnorodny, sieciowy rozkład w czasie i przestrzeni. W dotychczasowej praktyce jest jednak przede wszystkim wewnętrzna. Jej głównym adresatem jest stały mieszkaniec tego regionu i miasta. Nadto, jest to promocja skoncentrowana na formach podstawowych i najbardziej dostępnych, a przecież promują także wszelkiego rodzaju działania lobbingowe, sponsoringowe i nietypowe, jako zaskakujące w swojej formie. Wreszcie kampanie promocyjne Podlasia i Białegostoku są akcjami jednorazowymi, co w przypadku pogranicza i wpisanej weń tymczasowości pobytu jest wręcz nieracjonalne. Dla ukształtowania pożądanej marki tego miejsca wskazana jest więc promocja nieustanna, swoisty i wiecznie trwający we wszystkich dostępnych nośnikach festiwal.

Podsumowanie

Wymiary funkcjonowania pogranicza podane promocyjnie, jako działanie celowe, pełniąc funkcję informacyjno-wspierającą regionu, rozkładają się sieciowo. Nie wyklucza to różnego natężenia promocji w zależności przede wszystkim od rodzaju danej akcji promocyjnej i wszelkiego rodzaju charakterystycznych dla czasu i warunków jej modyfikacji. Weryfikatorem ewentualnego i zawsze odłożonego w czasie sukcesu promocyjnego są wszelkiego rodzaju korzystne zmiany w funkcjonowaniu pogranicza, na przykład wejście w tryb współpracy transgranicznej. Region transgraniczny daje szansę na wyrównywanie i stałą poprawę warunków życia oraz wspieranie wszystkich możliwych aspektów rozwoju regionalnego. Zmniejsza się wtedy uprzednia rola granic oddzielających społeczeństwa poszczególnych państw, a integracyjny wymiar takiego kontaktu funkcjonuje jako samodzielne dobro niezależnie od uwarunkowań etnicznych. Jest to wartość dodana do wyjściowych identyfikatorów regionów pogranicza, która już w chwili pojawienia się sama promuje takie miejsca przez fakt zaistnienia.

Literatura

1. Altkorn J. (2002), *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków
2. Bielawska I. i in. (2001), *Turystyka w województwie podlaskim*, Wydawnictwo Politechniki Białostockiej, Białystok
3. Brodecki Z. (red.), (2005), *Regiony*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa
4. Buczkowski P. (red.), (1998), *Jaka Europa?: regionalizacja, a integracja*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań
5. Budzyński W. (2002), *Wizerunek firmy: kreowanie, zarządzanie, efekty*, Poltext, Warszawa
6. Castells M. (2000), *The Information Age: Economy, Society and Culture*, Blackwell, Oxford, t. 1-2
7. Florek M. (2007), *Podstawy marketingu terytorialnego*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań
8. Gordon A. (2003), *Turystyka w gminie i powiecie*, POT, Warszawa
9. Huber K. (1995), *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*, Businessman Book, Warszawa
10. Jastrzębska W. (2008), *Rola euroregionów i współpracy transgranicznej w procesie integracji europejskiej*, w: Woźniak M. G. (red.), *Spójność społeczno-ekonomiczna*

- a modernizacja regionów transgranicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów
11. Kasianik E. (2005), *Globalne media w komunikacji samorządów gminy*, w: Ociepka B. (red.), *Kształtowanie wizerunku*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
 12. Kotler Ph. (1999), *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa
 13. Kowalski P. (1994), *Granica. Próba uporządkowania kategorii antropologicznych*, w: Smolińska T. (red.), *Pogranicze jako problem kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole
 14. Kozielski R. (red.), (2004), *Wskaźniki marketingowe*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków
 15. Kukliński A., Orłowski W. (2001), *The Knowledge Based Economy. The Global Challenges of the 21 Century*, Komitet Badań Naukowych, Science and Government Series 4, Warszawa
 16. Kurier Poranny, <http://www.poranny.pl> [12.06.2013]
 17. Mikołajczyk A. (2005), *Regiony transgraniczne i współpraca transgraniczna*, w: Brodecki Z., (red.), *Regiony*, Wydawnictwo Prawnicze LexisNexis, Warszawa
 18. Nikitorowicz J. (1995), *Pogranicze. Tożsamość. Edukacja międzykulturowa*, Trans Humana, Białystok
 19. Podlaska Regionalna Organizacja Turystyczna, <http://www.podlaskieit.pl> [12.06.2013]
 20. Putnam R. (1993), *Making Democracy Work: Civic Traditions In Modern Italy*, Princeton University Press, Princeton
 21. Rozporządzenie Ministra Spraw Wewnętrznych i Administracji z 17 maja 2002 r. w sprawie Biuletynu Informacji Publicznej, Dz. U. nr 67 poz. 619
 22. Simonides D. (1994), *Archaizmy kulturowe na śląskim pograniczu*, w: Smolińska T. (red.), *Pogranicze jako problem kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole
 23. Smolińska T. (1994), (red.), *Pogranicze jako problem kultury*, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego, Opole
 24. Sroka J. (2004), *Polityka organizacji pracodawców i przedsiębiorców*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław
 25. Szromnik A. (2007), *Marketing terytorialny: miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków
 26. Toffler A. (1997), *Trzecia fala*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa
 27. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, <http://www.umwp.podlasie.pl> [12.06.2013]
 28. Urząd Marszałkowski Województwa Podlaskiego, <http://www.wrotapodlasia.pl> [12.06.2013]

29. Urząd Miejski w Białymstoku, <http://www.bialystok.pl> [12.06.2013]
30. Wilks S., Wright M. (1989), *Comparative Government – Industry Relations – Western Europe, the US and Japan*, Clarendon Press, Oxford
31. Woźniak M. G. (red.), (2008), *Spójność społeczno-ekonomiczna a modernizacja regionów transgranicznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów
32. Wójcik K. (1997), *Public relations: od A do Z*, t. 1, Wydawnictwo Placet, Warszawa
33. Żelazny W. (1998), *Modele integracji europejskiej: nawigacja między Europą państw a Europą regionów*, w: Buczkowski P. (red.), *Jaka Europa?: regionalizacja, a integracja*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań

Concepts of promotion multidimensional borderline

Abstract

Borderline is a multi-dimensional regions. The target of promotion of such territory is building its brand on the basis of stable clearly identifiable characteristics. It is realized in the network model. Optimally it is a unit of regular and consistent action in the different campaigns. As seen in the borderline Podlasie territorial unit value increases if not only meets the certain expectations of their customers, but as a brand recommended others.

Keywords

borderline, multidimensional, network, promotion