

Możliwości wykorzystania wątków patriotyczno-historycznych w promocji polskich samorządów

Dr hab. Jan Fazlagić
Prof. nadzw. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu

Wprowadzenie

Polska powstała jako Państwo na bazie państwowej, kraju, który pierwotnie zwano Polonią zamieszkałej przez kilka plemion słowiańskich z grupy lechickiej, w tym Polan (obecna Wielkopolska). Rozwój kraju był przez następne setki lat związany z przyłączaniem do rdzennego kraju Polonii (Starej Polski – Polonii Maior) innych krajów. Patrząc na historię innych państw Europy stwierdzamy, że nasz historia jako Państwa jest znacznie dłuższa. Na przykład jednoczenie się krajów niemieckich zostało skutecznie zahamowane przez Francuzów w Pokoju Westfalskim (1648 r.). Zjednoczenie Niemiec miało miejsc zaledwie 150 lat temu! Wcześniej istniały osobne kraje niemieckie, w tym ultra agresywne Prusy, które na nasze nieszczęście graniczyły z Rzeczpospolitą. Nam, Polakom udało się, to co Niemcom w 1871 r. kilkaset lat wcześniej. Nawet Zaborcy konferowali ze sobą w kategoriach dzielenia między siebie dzielnic Polski - a nie przypadkowych skrawków terenu. Mało kto pamięta, że Mazowsze stało się częścią królestwa Polskiego na stałe dopiero 500 lat po koronacji Bolesława Chrobrego a Pomorze Zachodnie dopiero 920 lat po tej dacie. Polska JEST krajem (skutecznie) „posklejanym” z dzielnic!

W czasach PRL-u wiedza historyczna była przez wiele lat manipulowana i traktowana instrumentalnie. Negatywne skutki tamtego okresu odczuwamy do dzisiaj. W świadomości Polaków utrwaliło się wiele mitów a jednocześnie ważne informacje z naszej historii nie potrafią przebić się do świadomości publicznej. Na przykład działania polskiej kawalerii w 1939 roku są kojarzone z szarżami ułanów prosto pod gąsienice niemieckich czołgów. A przecież ten mit nie został stworzony przez historyków, lecz przez dziennikarzy (włoskich) relacjonujących działania wojenne w czasie kampanii wrześniowej. Podobnie krytykowana jest często polityka zakupów uzbrojenia w czasach II RP. „Sanacyjny Rząd” dokonywał rzekomo niepotrzebnych zakupów uzbrojenia. Ale i tutaj widzimy negatywny ślad propagandy PRLu, która skrętnie i skutecznie starała się ukryć fakt, że polska armia zbroiła się przede wszystkim do walki z armią sowiecką do czego nadawała się doskonale polska kawaleria. Z kolei polskie nowoczesne okręty podwodne były zakupione po to, aby blokować działania rosyjskiej floty na Bałtyku a nie po to żeby walczyć z flotą niemiecką.

Pozytywnym przykładem odradzania się nowoczesnego patriotyzmu w przestrzeni medialnej jest popularność zespołu rockowego Sabaton ze Szwecji, który popularyzuje wiedzę o heroicznym wyczynach żołnierzy. Najbardziej znana piosenka tego zespołu dotyczy zmagania polskich żołnierzy w obronie pozycji nad rzeką Wizną pod dowództwem majora Władysława Reginisa. W istocie jak podaje Wikipedia w naszej historii mieliśmy jeszcze 4 bitwy których stosunek liczby obrońców do liczby atakujących był podobny do tego z czasów greckich. Ważne jest aby zwrócić uwagę na niepodtrzymywanie stereotypu w którym Polacy zawsze byli ofiarami i przegranymi. 11 czerwca 1694 r. polska husaria w sile ok. 400 żołnierzy wygrała bitwę z wojskami ok. 40 tysięcy Tatarów (stosunek sił 1:100).

Jak poszukiwać tematu do wątków historycznych?

Czasami problemem może być brak znaczących wydarzeń w historii danego samorządu. Wielka historia nie zaglądała do każdej polskiej gminy. Jednak celebrowanie historii może mieć wyraz symboliczny np. wspomniana wcześniej data 11 czerwca 1694 r. jest „nasza wspólna”, ogólnopolska. Jeżeli patriotycznie nastawiony wójt uzna, że warto w jego gminie oddać cześć 400 polskim husarzom to nie ma formalnych przeciwwskazań aby zorganizować w gminie obchody naszego zwycięstwa zapraszając np. na pokaz grupę rekonstruktorów historycznych z epoki.

O ile celebrowanie wydarzeń historycznych, szczególnie z zakresu historii militarnej jest łatwe o tyle nieco trudniej promować wątki patriotyczne z obszarów historii techniki, rolnictwa, sztuki itd. media przyzwyczyły nas trochę do rekonstrukcji wydarzeń historycznych jako wydarzeń militarnych. Lecz przecież rekonstrukcje historyczne mogą także dotyczyć innych zdarzeń. Np. przyjazdu pierwszych osadników z zagranicy do danego miasta (np. chłopów z niemieckiego Bambergu, którzy przybyli do Poznania na początku XVIII w. i przez następne kilka pokoleń stali się polskimi patriotami o czym świadczą kategoryczne odmowy podpisania przez potomków tych osadników Volkslisty).

Naród – państwowość – tożsamość Polaków. Trochę inne spojrzenie geopolityczno-historyczne.

W ostatnich miesiącach w debacie publicznej coraz częściej pojawiają się nawiązania do wątków historycznych. Na początku 2018 roku w mediach polskich i zagranicznych pierwsze miejsce, jeśli chodzi o wątki historyczne zajmuje temat roli Polski i Polaków w Holokaucie. **Nie ulega wątpliwości, że lista dobrych uczynków przyzwoitych zachowań Polaków z czasów II wojny światowej jest znacznie, znacznie dłuższa niż liczba i skala zachowań niegodnych człowieka.** Nieco wcześniej w 2017 roku, w debacie publicznej poczytne miejsce zajmował wątek związany z odszkodowaniami, jakie należą (powinny należeć się) Polsce z tytułu strat poniesionych w czasie II wojny światowej. Jeśli dodamy do tego wszelkiego rodzaju straty i niewykorzystane szanse naszego kraju wynikające z przynależności do Bloku Wschodniego w latach (1945-1989) to pojawi się bardzo przygnębiający, ale niestety zgodny z prawdą obraz kraju, który w XX wieku stracił wiele szans i możliwości. Nie umniejszając wagi wcześniej wymienionych uwarunkowań geopolitycznych warto jednak poszerzyć pole analizy w sytuacji geopolitycznej naszego kraju i sięgnąć do zdarzeń z dalszej przeszłości. Oczywiście pierwszoplanową rolę w świadomości każdego Polaka odgrywa koniec XVIII wieku, w którym miały miejsce trzy zabory Polski. Co prawda Polska utraciła niepodległość w 1795 roku (III Rozbiór), lecz dla Polaków zamieszkujących Kresy Zachodnie i Wschodnie, Polska skończyła się niemal jedno pokolenie wcześniej. Sięgając dalej w przeszłość możemy analizować wpływ Potopu Szwedzkiego i nieco zapomnianej a równie niszczycielskiej Wojny Północnej, która była toczona na naszych terenach na początku XVIII wieku. Ale nawet te wspomniane już kamienie milowe prowadzące do utraty mocarstwowej pozycji przez nasz kraj nie wyjaśniają w pełni naszej obecnej sytuacji geopolitycznej.

Gdybyśmy spojrzeli na mapę etniczną Europy sprzed 1000-1400 lat byłaby ona pod pewnymi względami podobna do dzisiejszej mapy Europy ale tylko na niektórych obszarach. Na północ od obecnej Polski podobnie jak obecnie mieszkali Skandynawowie - dzisiejsi Szwedzi, Norwegowie, Duńczycy. Nad Atlantykiem zamieszkiwali protoplaści dzisiejszych Hiszpanów, Portugalczyków oraz Francuzów. W istocie rzecz biorąc rozróżnienie między Francuzów a Niemców było mało precyzyjne ponieważ oba narody wywodzą się ze wspólnego korzenia etnicznego. Ale nie historii Francji i Hiszpanii jest poświęcony niniejszy tekst. Chodzi o ziemie położone między Łabą a Wartą. Około 1200 lat temu na ziemiach tych zamieszkiwały plemiona posługujące się tym samym językiem co plemiona mieszkające na terenach dzisiejszej Polski. Czy byli to Polacy? Według dzisiejszych standardów na pewno nie. Natomiast nie ulega wątpliwości, że z punktu widzenia, kultury, języka, religii, techniki i wielu innych cech charakteryzujących przynależność etniczno-narodową ludy te nie różniły się od Polaków (Polan) czyli protoplastów narodu polskiego. Co się więc stało w ciągu ostatniego 1000 lat? Dlaczego granica Polski nie jest obecnie wytyczona na rzece Łabie?

Polska jako naród powstała z połączenia kilku plemion słowiańskich: Polan, Mazowszan, Wiślan, Pomorzan i innych. Skoro tak modne jest obecnie posługiwanie się pojęciem naród niezbędny jest więc odszukanie genealogii naszego narodu. Warto w ramach odkrywania nowych aspektów naszej przeszłości także zwrócić uwagę na ten fakt. Gdy powstała już polska, jeszcze nie było „Polaków”. Reasumując, w nowej Europie XXI wieku i w ramach starań Polski o przywrócenie pozycji naszego kraju na arenie międzynarodowej z przyczyn zarówno etycznych jak i czysto pragmatycznych niezbędnym wydaje się wprowadzenie do obiegu informacji podstawowych faktów na temat tego, jak kształtowały się nowoczesne państwa narodowe a w szczególności wypuklenie faktu, że więzi łączące Polskę i Niemcy nie wynikają jedynie z historii z toczonych (zwykle przegrywanych przez Polskę bitew i wojen) lecz także z faktu, że obecna siła ekonomiczna naszego zachodniego sąsiada w istotnej części wynika z zakończonego całkowitym sukcesem projektu wynaradawiania mieszkańców ziem położonych pomiędzy Łabą a Odrą i Wartą oraz między Odrą a Wisłą na odcinku północnym.

Z czym się kojarzą polskie samorzady?

W listopadzie 2016r. autor niniejszego opracowania przeprowadził badanie na niereprezentatywnej próbie liderów opinii (naukowców i przedstawicieli kadry zarządzającej przedsiębiorstw z całej Polski) dotyczące postrzegania wybranych miast.

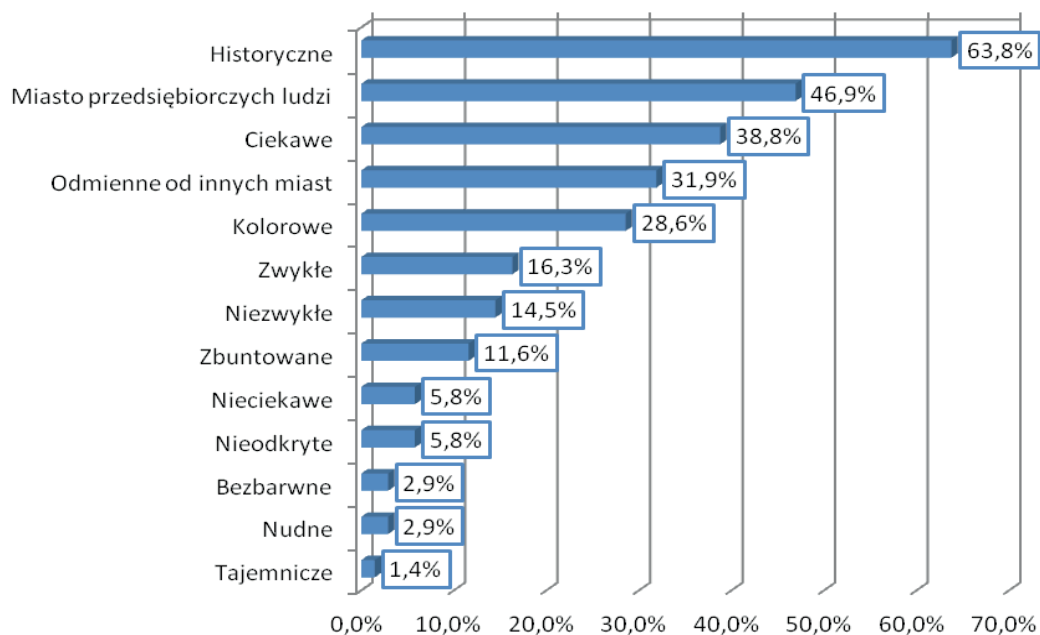
Uczestników badania zapytano, wskazanie do jakiego stopnia dane miast kojarzy się ze wskazanymi przymiotnikami. Dla Poznania najczęstszym skojarzeniem jest: „Miasto przedsiębiorczych ludzi”. Poznań jest dwa razy mniej „historyczny” niż Wrocław. Najbardziej historyczny jest Kraków. Zwraca najwyższy spośród polskich miast odsetek wskazań na „miasto zbuntowane”. Najbardziej odmienne od pozostałych miast, zdaniem respondentów, są Wrocław, Warszawa i Kraków. Wrocław jest najciekawszym miastem spośród badanych. Dane nie sumują się do 100% ponieważ uczestnicy badania mogli skazać na więcej niż jedno miasto (tabela 1).

Tabela 1. Częstotliwość występowania skojarzeń z miastami (w %)

Określenie\Miasto	Poznań	Warszawa	Katowice	Wrocław	Szczecin	Bydgoszcz	Kraków	Gdańsk	Łódź
Historyczne	22,4	63,8	2,9	55,1	13,0	2,9	97,1	59,4	14,5
Bezbarwne	6,1	2,9	26,1	0,0	20,3	23,2	1,4	0,0	23,5
Nudne	6,1	2,9	18,8	0,0	8,7	13,0	0,0	1,4	17,4
Tajemnicze	12,2	1,4	4,3	24,6	5,8	2,9	29,0	13,0	7,2
Niezwykłe	8,2	14,5	5,8	26,1	2,9	1,4	42,0	21,7	7,2
Nieciekawe	12,2	5,8	23,2	1,4	11,6	24,6	0,0	0,0	17,4
Ciekawe	36,7	38,8	12,2	59,2	14,3	10,2	50,0	51,0	12,2
Nieodkryte	10,2	5,8	26,1	7,2	43,5	29,0	7,2	10,1	30,4
Odmienne od innych miast	8,2	31,9	15,9	27,5	5,8	1,4	31,9	18,8	17,4
Kolorowe	8,2	28,6	2,0	39,6	4,1	0,0	24,5	22,4	6,1
Zwykłe	20,4	16,3	22,4	4,1	24,5	36,7	4,1	6,1	34,7
Zbuntowane	16,3	11,6	5,8	10,1	0,0	1,4	2,9	8,7	5,8
Miasto przedsiębiorczych ludzi	59,2	46,9	6,3	28,6	4,1	4,1	6,1	14,3	12,2

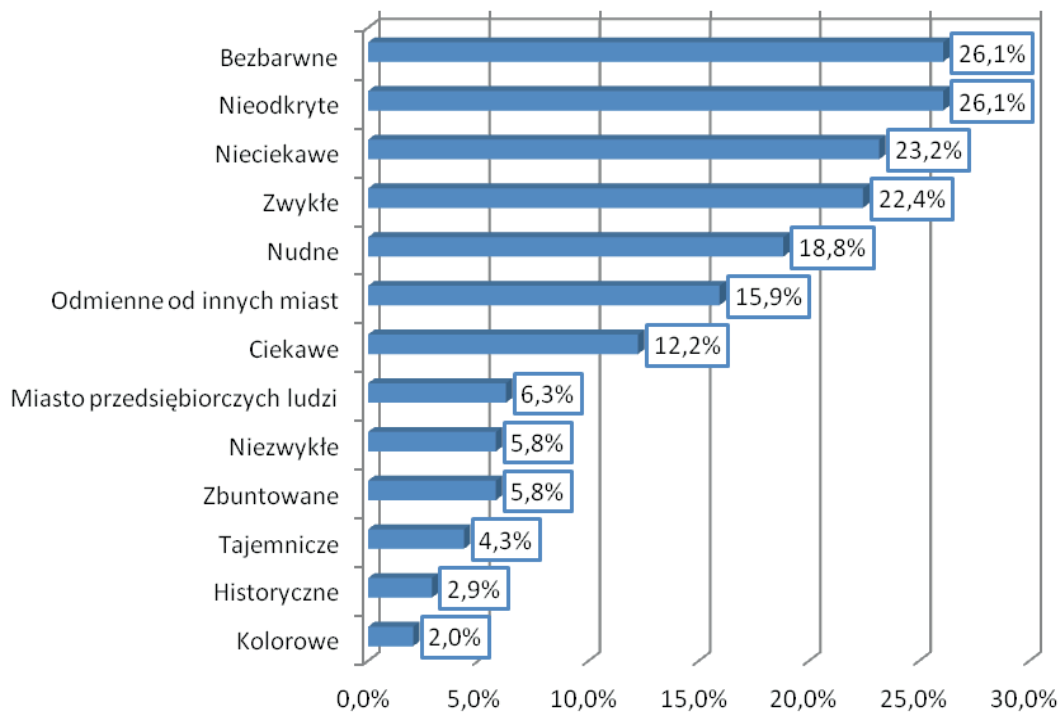
Źródło: opracowanie własne.

Na schematach 1–3 przedstawiono rankingi częstotliwości występowania danego atrybutu dla wybranych miast. Pełne wyniki badania są dostępne dla Czytelnika w książce wydanej przez Wydawnictwo POLTEXT pt. „Poradnik Innowacyjnego Samorządowca (Warszawa 2017). Książka ta w maju 2018 roku otrzymała nominację do tytułu najlepszej książki „Dziennika Gazeta Prawna”.

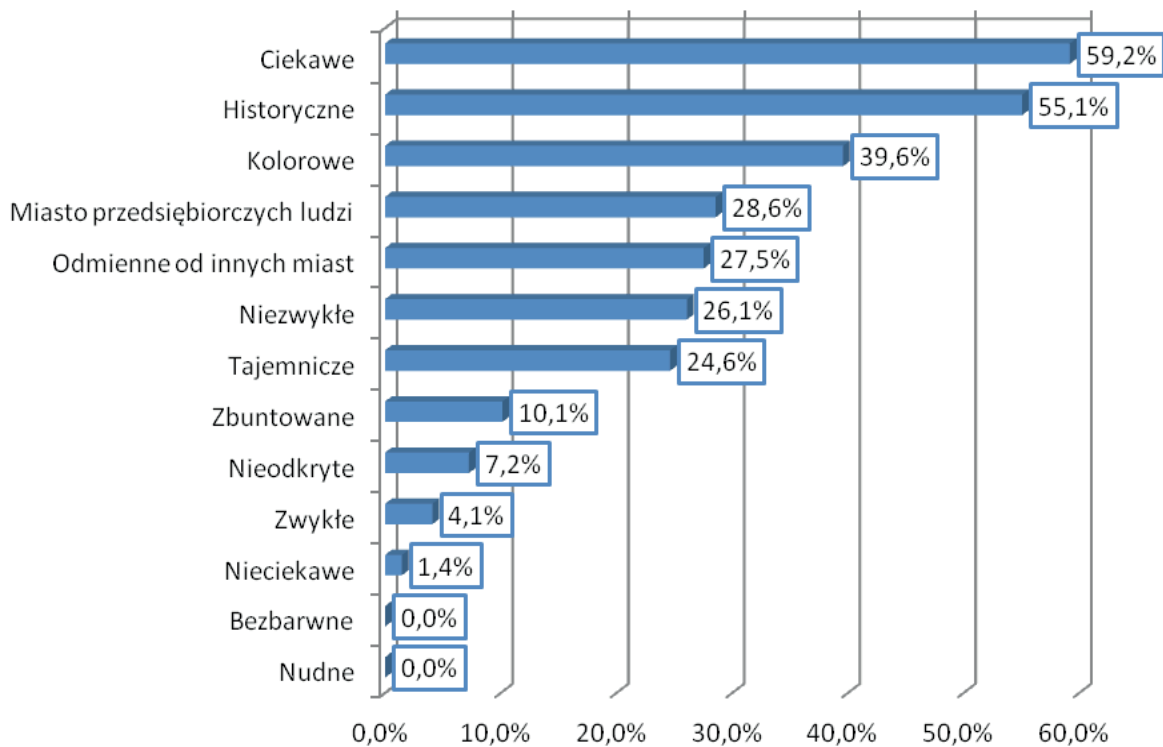


Schemat 1. Ranking częstotliwości wskazywania atrybutów – Warszawa.

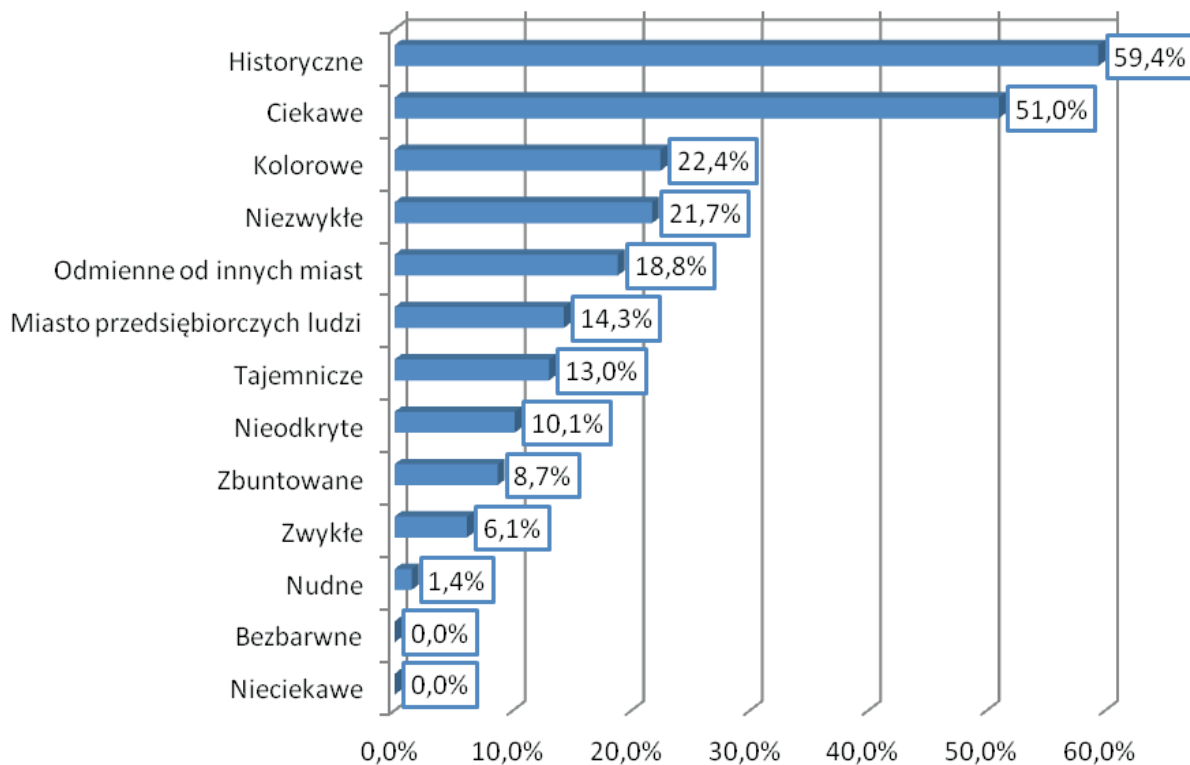
Źródło: opracowanie własne



Schemat 2. Ranking częstotliwości wskazywania atrybutów – Katowice
 Źródło: opracowanie własne.



Schemat 3. Ranking częstotliwości wskazywania atrybutów – Wrocław
 Źródło: opracowanie własne.



Schemat 4. Ranking częstotliwości wskazywania atrybutów – Gdańsk

Źródło: opracowanie własne.

Nowe znaczenie patriotyzmu

Temat patriotyzmu w ostatnich latach słusznie nabiera nowego znaczenia. W czasach PRL-u patriotyzm był traktowany jako jeden z instrumentów indoktrynacji. Historia była celowo wypaczana na potrzeby udowodnienia „słuszności” i legitymizacji komunizmu w Polsce. W ten sposób powstał wizerunek „dobrych” Piastów i „złych” Jagiellonów. Historię traktowano selektywnie i instrumentalnie. Np. zatajano aktywność i sukcesy militarne Rzeczypospolitej w walce z Rosją o dominację w naszej części Europy. Z drugiej strony nadmiernie eksponowano napięcia pomiędzy Polską a Niemcami w celu udowodnienia „odwiecznej” walki między naszymi narodami. Pomimo faktu, że granica polsko-niemiecka przez wiele set lat była jedną z najspokojniejszych w Europie. Odmitologizowanie historii po 1989 roku pozwala na budowanie nowego, nowoczesnego wizerunku naszej historii w oczach współczesnych Polaków. Oprócz nowej interpretacji historii nie można zapominać o rozwoju wiedzy historycznej, który zawdzięczamy zastosowaniu nowoczesnych metod naukowych, które pozwalają na precyzyjne datowanie artefaktów historycznych pochodzących z wykopaliisk archeologicznych. Także wiedza z zakresu genetyki w ostatnich latach wnosi wiele nowej wiedzy na temat pochodzenia narodu polskiego, w tym m.in. dostarcza nowych dowodów zwiększających prawdopodobieństwo, że Polacy (plemiona lechickie) zamieszkiwały tereny pomiędzy Bugiem a Odrą znacznie dłużej niż dotychczas sądzono (przez wiele lat trwał sięgający okresu przedwojennego spór pomiędzy polskimi i niemieckimi historykami na temat tego, „kto był pierwszy” nad Łabą, Odrą i Wisłą: Słowianie czy Germanie). Wiele jednak wskazuje, że rację miał profesor Józef Kostrzewski¹, słynny polski archeolog z Wielkopolski, który opowiadał się za teorią, że Samorzady w Polsce działają na rzecz promowania walorów regionalnych i wzmacniania więzi mieszkańców z terytorium, na którym zamieszkują. Nowoczesne media oraz zmiany kulturowe w społeczeństwie sprawiają, że istnieje potrzeba tworzenia nowoczesnych, atrakcyjnych i oryginalnych treści, które powinny znajdować w komunikatach marketingowych samorządów. Mówienie w sposób atrakcyjny i interesujący o przeszłości jest dużym wyzwaniem, które powinno być podjęte przez polskie samorzady. Z jednej strony chodzi o bardziej skuteczne, adekwatne komunikowanie wiedzy o przeszłości która jest już znana (np. Powstanie Warszawskie, Powstanie Wielkopolskie, Powstania Śląskie, Bitwa Warszawska z 1920 r.), lecz także o odkrywanie we własnej historii nowych tematów i bohaterów. Szczególnie ważne jest odkrywanie tematyki niezwiązanej ściśle z działaniami militarnymi (aczkolwiek nie powinniśmy absolutnie zaniedbywać poszukiwań nowych tematów w tym obszarze). W naszej historii znajdziemy olbrzymią liczbę osiągnięć, dokonań, wybitnych postaci związanych z rozwojem wiedzy naukowej, techniki, działań społecznych oraz na polu dyplomacji.

¹ Józef Kostrzewski (ur. 25 lutego 1885 w Węglewie pod Gniezmem, zm. 19 października 1969 w Poznaniu) – archeolog, muzeolog, profesor Uniwersytetu Poznańskiego, twórca poznańskiej szkoły archeologicznej, prowadził m.in. wykopaliska w Biskupinie jeszcze przed II Wojną Światową.

W poszukiwaniu tematów historycznych...

Samorząd, który chciałby podjąć innowacyjne działania służące wykorzystaniu wątków patriotycznych w promocji powinien opracować plan działań w tym zakresie przedstawiony poniżej:

1. Poszukiwania i inwentaryzacja tematów historycznych.
2. Wybór kategorii (preselekcja tematów).
3. Sesja kreatywna łącząca wydarzenia i bohaterów z aktualną sytuacją samorządu.
4. Opracowanie strategii marketingowej promocji samorządu z wykorzystaniem wątków patriotycznych.

Ad. 1) Poszukiwania i inwentaryzacja tematów historycznych.

Aby zrealizować ten etap działań warto zaprosić do współpracy regionalistów i historyków. W dużych ośrodkach metropolitarnych można wykorzystać potencjał intelektualny historyków pracujących w uczelniach. Kopalnią wiedzy o historii regionu będą na pewno organizacje zrzeszające i zatrudniające przewodników turystycznych. Przewodnicy często znają szczegóły historyczne których mogą nie znać zawodowi historycy a właśnie tego rodzaju wiedza jest najbardziej wartościową z punktu widzenia promocji samorządu. Oprócz organizacji zrzeszających przedstawicieli branży turystycznej warto także sięgnąć po potencjał różnego rodzaju stowarzyszeń i pasjonatów. Mogą to być np. stowarzyszenia miłośników fortyfikacji². Bardzo ważne jest poszukiwanie takich wątków i informacji, które będą zrozumiałe dla współczesnego odbiorcy. Przykładem może tutaj być informacja o dawnej Farze Poznańskiej (obecnie nie istniejącej). W późnym średniowieczu wieża tego kościoła była najwyższą budowlą w Polsce i jedną z najwyższych w Europie. Tego typu informacja jest prosta, zrozumiała i interesująca. Oczywiście sama w sobie nie będzie atrakcyjna, jeśli nie zbuduje się na jej kanwie jakiegoś głębszego przekazu.

Ad. 2) Wybór kategorii (preselekcja tematów).

W punkcie 1 proponuje się stworzenie jak najdłuższej listy różnego rodzaju informacji o ludziach, wydarzeniach, budowlach, zjawiskach które są związane z historią obszaru na którym funkcjonuje samorząd. Na etapie pierwszym staramy się nie oceniać ani nie selekcjonować informacji. Temu celowi służy etap drugi. Na podstawie stworzonej w pierwszym etapie listy należy dokonać wyboru najbardziej „obiecujących”, atrakcyjnych tematów.

Poniżej przedstawiono kategorie służące grupowaniu tematów patriotycznych. Dany temat może znaleźć się w kilku kategoriach jednocześnie:

Wydarzenia historyczne:

- Bitwy.
- Zjawiska pogodowe (powodzie, huragany).
- Wielkie pożary.
- Przyjazdy lub wyjazdy (migracje) grup ludnościowych, np. przybycie osadników holenderskich na Żuławy Wiślane, przybycie osadników z Bambergu do Poznania, przybycie emigrantów z Grecji na Dolny Śląsk po 1945 r. itp.

Wydarzenia prawdziwe i niepotwierdzone:

- Legendy miejskie.
- Potwierdzone fakty historyczne.
- Fakty historyczne co do których nie ma precyzyjnych informacji (domysły, poszlaki).

Centralny punkt wątku patriotycznego:

- Bohater- człowiek odpowiedzialny za wydarzenie.
- Grupa ludzi, społeczność.
- Budowla.
- Zdarzenie.

Ad. 3) Sesja kreatywna łącząca wydarzenia i bohaterów z aktualną sytuacją samorządu.

Sesja kreatywna powinna skutkować wytworzeniem pewnej liczby „prototypowych” wątków, które powinny zostać następnie poddane ostatecznej selekcji i wykorzystane na ostatnim etapie. W ramach sesji kreatywnej można wykorzystać następujące pytania pobudzające wytworzenie nowych pomysłów:

² Polska jest krajem, na terenie którego znajdziemy największą liczbę w Europie lub nawet na świecie obiektów fortyfikacyjnych. Skupiają one według siebie zarówno przedstawicieli samorządów, jak i lokalnych organizacji turystycznych oraz pasjonatów. Fortyfikacje które znajdziemy w Polsce w dużej części były budowane przez zaborców i okupantów. Historia fortyfikacji jest sama w sobie doskonałą lekcją historii Polski poczynając od grodów wczesno piastowskich a kończąc na sowieckich silosach atomowych budowanych potajemnie w bazach Armii Czerwonej stacjonującej w Polsce Ludowej.

- Jaki dane zdarzenie ma wpływ na sytuację obecną, np. przerwany hejnał mariacki w Krakowie jak wiadomo odnosi się do oblężenia Krakowa przez Tatarów. Dla współczesnego odbiorcy bardzo ważne jest pokazanie „dowodu” łączącego zdarzenie z przeszłości z jego sytuacją w chwili obecnej. Słynny polski wynalazca Józef Hoffman³ jest wynalazcą wycieraczki samochodowej. Znacznie lepiej jest zacząć opowieść o polskich zasłużonych wynalazcach od prezentacji wycieraczki działającej na szybie najnowocześniejszego samochodu niż od prezentacji czarno białego zdjęcia Józefa Hoffmana.
- Jaki jest kontekst międzynarodowy dla danego wydarzenia? Przekaz patriotyczny będzie bardziej interesujący a jednocześnie nada się mu wyższą rangę, jeżeli wskaże się pozytywne związki pomiędzy wydarzeniem, które miało miejsce na terenie danego samorządu a sytuację ogólnoeuropejską. Miasto Ślesin zlokalizowane niedaleko Konina ma na swoim terenie łuk triumfalny zbudowany przez mieszkańców dla Cesarza Francuzów który przemieszczał się przez to miasteczko w drodze do Warszawy a później na Moskwę. Sama budowla ze swoimi walorami architektonicznymi nie jest tak ważna dla historii tego miasta jak fakt, że jest ono związane z wielkim reformatorem Europy.
- Jaki jest potencjał danego zdarzenia do promocji miasta. Kreatywność ludzka jest nieograniczona i w zasadzie każda informacja może być wykorzystana do celów promocyjnych. W swoim czasie pewne miasteczko amerykańskie zasłynęło tym, że dziennikarz New York Times podróżujący po Stanach Zjednoczonych napisał bardzo nieprzychylny artykuł nazywając tę miejscowość „Armpit of America” (czyli „pachą Ameryki”; pacha jest tutaj symbolem nieprzyjemnego zapachu. Dziennikarz był zdegustowany brzydkimi zapachami jakie napotkał odwiedzając to miasteczko). Samorządowcy zamiast przyjąć postawę defensywną postanowili twórczo wykorzystać fakt, że całe Stany Zjednoczone dowiedziały się, że ich miasteczko „śmierdzi”. We współpracy z producentem dezodorantu *Old Spice* samorządowcy zorganizowali w mieście festiwal produktów higieny osobistej przyciągając duże grono turystów i promując swoje miasto. Niektóre wątki historyczne mogą być wykorzystane na kilka różnych sposobów. Używając wcześniej wspomnianego przykładu nieistniejącej wieży w kościele farnym w Poznaniu można wyobrazić sobie następujące sposoby „zagospodarowania” tematu:
 - pokaz laserowy ilustrujący wysokość wieży.
 - wystawa plenerowa przedstawiająca makiety najwyższych budowli świata.
 - wystawa fotograficzna najwyższych budowli świata.
 - konkurs zorganizowany przez samorząd wśród uczniów na zbudowanie makiety fary poznańskiej.
 - festiwal cukierniczy w którym cukiernie powinny upiec torty w kształcie fary poznańskiej.
 - zawody sportowe, których zawodnicy muszą pokonać dystans będący odpowiednikiem wysokości wieży.

W przypadku wspomnianego wcześniej Józefa Hoffmana można wyobrazić sobie następujące sposoby „zagospodarowania” tematu:

- konkurs zdjęciowy na najbardziej oryginalne zdjęcie deszczu (przy czym deszcz jest tutaj wyzwaniem, któremu przeciwstawił się Józef Hoffman wynajdując wycieraczkę samochodową.
- festiwal promujący polski przemysł motoryzacyjny. Jak wiadomo nie posiadamy w Polsce własnych marek samochodów osobowych lecz Polska jest znaczącym producentem komponentów samochodowych. Postać Józefa Hoffmana może być niemal ikoną a także symbolem promującym polską branżę motoryzacyjną za granicą.
- wykorzystanie faktu, że Józef Hoffman współpracował z Edisonem w celu pokazania związków polskich naukowców i wynalazców z głównym nurtem badań na świecie.

Ad. 4) Opracowanie strategii marketingowej promocji samorządu z wykorzystaniem wątków patriotycznych.

Największym wyzwaniem w wszystkich, którzy chcą zrealizować skuteczną kampanię reklamową jest wymyślenie dobrego pomysłu. Temu zagadnieniu poświęcone zostały pierwsze trzy punkty. Natomiast w czwartym etapie należy przełożyć wyniki pracy kreatywnej na działania promocyjne. Realizator kampanii promocyjnej uwzględniającej wątki patriotyczne powinien być szczególnie wyczulony na wrażliwe aspekty związane z nieznanymi wykonawcy skojarzeniami. Np. wykorzystanie wizerunku słynnego przemysłowca amerykańskiego Henry’ego Forda (w przypadku gdy samorząd odnajdzie wątek łączący lokalną historię z tą znaną postacią) może być ryzykowne z wizerunkowego punktu widzenia biorąc pod uwagę fakt, że Henry Ford był znanym antysemitą i są znane zdjęcia Henry’ego Forda z Adolfem Hitlerem. Wątki patriotyczne powinny być także „sprawdzone” ze względu na ich potencjalny wpływ na wizerunek naszego kraju za granicą.

Można jednak tworzyć historie inne – i tutaj jest duża niezagospodarowana przestrzeń w wyobraźni odbiorców. W tabeli 2 przedstawiono ramy pozwalające na tworzenie historii o samorządzie.

³ Wirtuoz fortepianu, autor ponad 70 patentów. Miał 11 lat, gdy debiutował w nowojorskim Carnegie Hall. Producent fortepianów Steinway & Sons w ramach swojego jubileuszu wywiesił nad sceną w Carnegie portrety najwybitniejszych pianistów, którzy grali na jego instrumentach – obok Franciszka Liszta, Ignacego Paderewskiego czy Siergieja Rachmaninowa zawisła podobizna Józefa Hoffmana. Hofmann to także wybitny wynalazca. To jemu przypisuje się stworzenie m.in. spinacza biurowego, zegara elektrycznego, grzałki do wody czy pieca na ropę naftową. Hofmann zaprojektował pneumatyczne amortyzatory samochodowe, zderzaki sprężynowe i coś, bez czego nie istnieje żadne auto – wycieraczki samochodowe. Stworzył również podwaliny pod współczesne systemy nawigacyjne. Patrz K. Domaradzki, *Józef Hoffman – genialny muzyk, który wynalazł spinacz i wycieraczki samochodowe*, <https://www.forbes.pl/jozef-hoffman-muzyk-wynalazca-spinacza-i-wycieraczki-samochodowej-historia/yfn8zqm>, (dostęp: 29.12.2017).

Tabela 2. Ramy tworzenia historii

Cel	Reakcja odbiorcy	Temat	Proponowane zastosowania w storytellingu na przykładzie miasta Poznaniu
Zachęcić do działania	Co jeżeli Wyobraź sobie	Opisuje, jak wprowadzono zmiany i jak może ona być wykorzystana przez odbiorcę w jego życiu	Opowiadać o zainicjowanych w Poznaniu zmianach, także społecznych.
Komunikowanie, kim jestem	Teraz rozumiem! Nie wiedziałem o tym!	Opisuje dramatyczną historię, w której opisano słabość lub silną stronę	Przekazywanie w historiach ciekawych faktów z historii i teraźniejszości. Poczynając od Chrobrego w Poznaniu (nadal nie jest to fakt powszechnie znany), a kończąc na wkładzie poznańskich naukowców w skrócenie czasu trwania II wojny światowej poprzez opracowanie maszyny dekodującej niemiecką ENIGMĘ.
Przekazywanie wartości	To takie słuszne! Dlaczego gdzie indziej tak nie postępują?	Wywołuje dyskusję o wartościach	Należy wykorzystywać rzeczywiste lub fikcyjne postaci. Eksponować polskie wartości takie, jak umiejętność jednoczenia się przeciwko wrogom zewnętrznym.

Źródło: opracowanie własne.

Przykłady narracji o wybranych polskich metropoliach

W tabeli 3 przedstawiono popularne narracje opisujące wybrane miasta w Polsce. Narracje te są kanwą do tworzenia historii. Istota tych narracji zawiera się nie tylko w tym, o czym opowiadają lecz także w rodzaju (klasyfikacji) treści w nich zawartych. Na przykład, jeśli w narracjach o Warszawie występuje Chopin, to znaczy, że narracja dotyczy „słynnego obywatela/mieszkańca miasta”. Każda z opisanych narracji została skomentowana w relacji do możliwości tworzenia storytellingu o Poznaniu.

Tabela 3. Popularne narracje opisujące wybrane miasta w Polsce.

Narracja	Komentarz
Warszawa	
Wybierz się na spacer śladami wielkiego kompozytora i najśłynniejszego Warszawiaka	Story dotyczy wybitnej postaci związanej z miastem.
Śladami Jana Pawła II. Spędź w Warszawie kilka dni i poznaj niepowtarzalną atmosferę miasta	Jan Paweł II „dobrze się sprzedaje” jako ikona kultury wśród Polaków. Był związany z wieloma miastami. Jak widać Warszawa skutecznie „podkrada” tę story Krakowowi.
Stare Miasto. Najstarsza część miasta – tętniące życiem serce Warszawy	Stare Miasto to „obowiązkowy” element każdej narracji o starym polskim mieście. Nie ma go w zasadzie tylko Łódź i Katowice.
Praga. Magiczna dzielnica – XIX-wieczne budynki, modne kluby, enklawa artystów	Rodzi się fascynacja tym, co w czasach PRL było pogardzane i traktowane jako przejaw zacofania: industrialne dzielnice miejskie
Łazienki Królewskie jedno z najpiękniejszych miejsc. Zachwyca wspinałą architekturą i bujną zielenią	Atrakcyjny pałac związany z królewską tradycją
Tu odrodziło się harcerstwo W tym roku mija 60 lat od Krajowego Zjazdu Instruktorów Harcerskich, który rozpoczął proces odrodzenia powojennego harcerstwa.	Historia opowiada o zjawisku, które miało swój początek w danym mieście i „trwa do dziś”. Bardzo popularny wątek.

Gdańsk	
Muzyczny weekend: Leonard Cohen, Jaromir Nohavica, muzyka dawna i najpiękniejsze arie operowe Choć pogoda w grudniu nas nie rozpieszcza, szczególnie w ostatnich dniach, warto ciepło się ubrać i wyjść z domu. Gdańskie placówki kulturalne przygotowały na weekend, 9-11 grudnia 2016 r. szereg koncertów, wśród których każdy znajdzie coś dla siebie.	Nawiązanie do znanego artysty (w tym przypadku niedawno zmarłego). Teoretycznie każde miasto może wykorzystać to w narracji, ale wykorzystały tylko niektóre (Gdańsk, Kraków). Wymaga to proaktywnej postawy od odpowiednich komórek UM. Leonard Cohen nie był bardziej związany z Krakowem niż z Poznaniem lecz to na rynku Krakowa zorganizowano wielkie spotkanie jego fanów po śmierci artysty.
Nawet on sam się tego nie spodziewał. Gdańszczanin w reprezentacji na mistrzostwa świata	Historia relacjonuje sukces mieszkańca miasta.

Źródło: opracowanie własne.

Przykłady tworzenia narracji dla samorządów opartych na wątkach patriotyczno-historycznych na przykładzie miasta Poznania

Na podstawie przedstawionych wcześniej przykładów i rekomendacji w ostatniej części niniejszego raportu zaprezentowano proponowane tematy dla wątków patriotyczno-historycznych. Należy je traktować jako sugestie (tabela 4).

Tabela 4. Przykłady tworzenia wątków patriotyczno-historycznych.

Fakty i zjawiska, na bazie których można tworzyć pozytywny przekaz pod postacią storytellingu	<ul style="list-style-type: none"> Fakty historyczne są oczywiste lecz z początkami Polski niezmiennie kojarzy się Polakom Kraków i Warszawa. Poznań posiada wiele budynków (przede wszystkim na Ostrowie Tumskim), które można wykorzystywać w narracji. Niestety potencjał do zwieszenia atrakcyjności turystycznej nie jest w pełni wykorzystywany aczkolwiek w ostatnich latach odnotowano postępy. Ekspozycja i rekonstrukcja artefaktów z czasów początków Państwa Polskiego nie powinna być zakończona na obecnym etapie: można m.in. eksponować fundamenty Pałacu Mieszka I na Ostrowie Tumskim, odtworzyć w skali 1:1 fragment Wału Miasta (miał ok. 20 m wysokości od podstawy (sic!)), warto także rozważyć możliwość odtworzenia średniowiecznej „Skyline” Poznania. W przeszłości o prestiżu miasta świadczyły wieże kościołów, a jednej ważnej brakuje. Odbudowa (rekonstrukcja) Wieży dawnego kościoła Farnego jest technologicznie możliwa. Był to wówczas jeden z najwyższych budynków w Europie (sic!). Mógłby stać się atrakcją turystyczną i kanwą dla pozytywnego storytellingu o Poznaniu nie tylko w Polsce. Wieża mogłaby być punktem widokowym (nie chodzi o reaktywację funkcji sakralnych). Tu powstał urzędowy język polski – pierwszymi źródłami wiedzy skodyfikowanej w j. polskim były teksty tworzone przez kler katolicki. Ponieważ pierwszymi centrami na ziemiach Polskich były właśnie Poznań i Gniezno, z natury polska „inteligencja” w pierwszym pokoleniu wywodziła się z Poznania i Gniezna.
Spodziewane reakcje i zmiany postrzegania miasta	Dostrzeżenie Poznania jako miasta o unikatowych w skali nie tylko Polski, ale także Europy walorach. Na przykład miasto Akwizgran (Aachen) jest załączkiem państwowości Francji i Niemiec (stolica Państwa Karola Wielkiego). Poznań należy eksponować nie tylko jako miasto „historyczne”, ale także należące do super-elity miast Europejskich, w których miały swój początek wielkie narody Europy.
Uzasadnienie	Poznań nie jest w Polsce dostrzegany jako miasto historyczne pomimo, że posiada największy po Krakowie i Warszawie „dorobek” (choć dorobek historyczny Warszawy jest skoncentrowanych na ostatnich 400 latach Polskiej państwowości a poznański „pokrywa” całe 1000 lat).
Na czym polega dialog z wizerunkami innych miast zawarty w historii?	Warszawa – w Poznaniu tworzone Polskę niepodległą. Kraków – Poznań+Kraków ok. 966 – 1700 dwa najważniejsze miasta I RP Wrocław: Poznań ma 1000 lat ciągłości polskiej kultury. Inne miasta: Poznań w wąskiej elicie „najbardziej polskich i patriotycznych” metropolii.

<p>Korzyści dla miasta Poznania wynikające z wykorzystania tej historii/sposobu narracji</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bardziej pozytywne skojarzenia z marką. • Większe zainteresowanie mediów. • Zmiana stereotypów o Poznaniu. • Zwiększenie zainteresowania inwestorów z branży knowledge-intensive services. • Wsparcie dla pomysłów (na razie nieistniejących) dotyczących przyciągnięcia do Poznania różnego rodzaju ogólnopolskich instytutów badawczych (Wrocław i Kraków są najbardziej aktywne na tym polu i mogą się pochwalić sukcesami w przyciąganiu publicznych inwestycji w infrastrukturę naukową), międzynarodowych thinktanków itp.
--	--

Źródło: opracowanie własne.

Przy tworzeniu narracji patriotyczno-historycznych należy rzucać wyzwanie odbiorcy, nawiązując z odbiorcą dialog odwołując się do jego silnych stron i obszaru komfortu. Następnie historia powinna łamać stereotyp. Ten typ narracji szczególnie przyda się w akcjach medialnych, które są RE-akcją na newsa (np. dotyczącego innego miasta lub tematu niezwiązanego bezpośrednio z marketingiem terytorialnym) (tabela 5).

Tabela 5. Przykłady zwiększania atrakcyjności przekazu w wątkach patriotyczno-historycznych.

Aktualna lub zrealizowana narracja	Bardziej skuteczna narracja
<p>Poznań to ważny punkt na mapie polsko-żydowskiego dziedzictwa kulturowego. Najstarsza pisana wzmianka o planach budowy synagogi pochodzi z 1367 r. Prawdopodobnie już wówczas Żydzi tworzyli zorganizowaną gminę. W XVI w. prężny rozwój gminy zapewnił systematyczny napływ Żydów sefardyjskich z Węgier.</p> <p>Według różnych autorów w 1590 r. mieszkało w Poznaniu 1500 Żydów, w latach 1618-1619 od 2000 do 3226.</p> <p>W 1832 r. Żydzi w grupie zawodów związanych z handlem stanowili 55,2% ogółu zajmujących tymi profesjami w mieście, w grupie opodatkowanych rzemieślników - 9,4%, nieopodatkowanych rzemieślników - 21%. W historii Poznania zapisały się rody kupieckie i bankierskie: Kantorowiczów, Aschów, Levinsohnów, Peiperów, Ephreimów, Awerbachów, Munków.</p> <p>Źródło: http://www.poznan.pl/mim/events/wystawa-na-kolkach-muzeum-historii-zydow-polskich-polin,79552.html, [03.12.2016].</p>	<p>Narracja jest dobra lecz komunikowana do niszowego odbiorcy. Należy bardziej eksponować historię Żydów poznańskich (niezrealizowane korzyści wizerunkowe wynikające z braku aktywności władz Poznania w procesie tworzenia muzeum są znaczne).</p> <p>Należy zwiększyć wysiłki, aby w świadomości polskiego odbiorcy wytworzyć zgodne z prawdą przeświadczenie, że Poznań był także ważnym miastem kultury żydowskiej. Pozwoli to na nawiązanie dialogu z odbiorcą zainteresowanym kulturą żydowską i będzie pozycjonował markę Poznań w tej samej grupie co Kraków i Warszawa jeśli chodzi o ślad odcisniętych na kulturze tych miast przez Żydów.</p> <p>Należy poszukiwać nowych nieodkrytych wątków łączących Poznań z kulturą żydowską.</p> <p>Na przykład w czasie wojny w 1939 r. w armii polskiej walczyło około 100 tys. żołnierzy polskich pochodzenia żydowskiego. Armia Poznań stoczyła w trzeciej dekadzie września 1939 r. największą bitwę w I fazie II wojny światowej. Można zorganizować więc wystawę „Żołnierz polskiego września pochodzenia żydowskiego” i w ten sposób próbować „odbić” zawłaszczony przez Warszawę i Kraków monopol na narrację o relacjach polsko-żydowskich.</p>

Podsumowanie

W opracowaniu niniejszym przedstawiono znaczenie oraz praktyczne wskazówki dotyczące wykorzystania wątków patriotycznych w promocji samorządów. Na samorządowcach, którzy wykorzystują tę tematykę spoczywa obowiązek zarówno rzetelnego, jak i atrakcyjnego dla mieszkańców przekazywania wiedzy historycznej. Z jednej strony mamy do czynienia z wiedzą o przeszłości, materią odległą w czasie ale z drugiej chodzi o ożywienie tej historii. Wszyscy mamy obowiązek dbania o dobry wizerunek naszych małych ojczyzn jak i całego kraju, zarówno w Polsce, jak i zagranicą. Powinniśmy jednak starać się, aby działania nasze w tym obszarze przynosiły zamierzone rezultaty.



Narodowy Instytut Samorządu Terytorialnego powstał w 2015 r.
Jest państwową jednostką budżetową podległą MSWiA.
Działa na rzecz dalszej profesjonalizacji samorządu terytorialnego i administracji publicznej.

EKSPERTYZY NIST, ul. Zielona 18, Łódź 90-601
Sekretariat tel. +48 42 633 10 70
e-mail: sekretariat@nist.gov.pl