

Franciszek Adameczuk

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

WIZERUNEK MIASTA WROCŁAWIA I DOLNEGO ŚLĄSKA W MEDIACH PUBLICZNYCH I PRYWATNYCH SAKSONII – WYBRANE PROBLEMY

1. Wstęp

Celem opracowania jest ukazanie, jaki wizerunek mają miasto Wrocław i Dolny Śląsk w graniczącym z Dolnym Śląskiem kraju związkowym RFN, tj. w Saksonii. Przez Dolny Śląsk autor będzie rozumiał nie obszar geograficzny, ale województwo dolnośląskie w sensie administracyjnym. Autor przyjmuje założenie, że wizerunek ten jest zasadniczo kreowany w mediach publicznych i prywatnych, ulega ewolucji i jest wynikiem trwającego procesu, nie jest produktem końcowym – a więc będzie się nadal zmieniał. Wybór Saksonii wynika z dostępności niezbędnych do badania informacji oraz z tego, że kraj ten graniczy z Dolnym Śląskiem, a oba regiony, tj. Saksonia i Dolny Śląsk, oficjalnie współpracują ze sobą na wielu płaszczyznach i dochodzi na tym polu na wielu wspólnych i oddzielnych działań w skali zarówno regionalnej, jak i europejskiej. Stolica Saksonii – miasto Drezno – i miasto Wrocław – stolica Dolnego Śląska – są miastami partnerskimi.

Wybór środków masowego przekazu – przede wszystkim prasy¹, w mniejszym zakresie telewizji i radia, a także innych wydawnictw – nie jest przypadkowy. Wynika on z dostępności informacji. Podział na publikatory publiczne i prywatne jest efektem odrębności prowadzonych działań na szczeblach lokalnym i regionalnym oraz funkcji społecznych, jakie spełniają.

¹ Do grupy tej zalicza się następujące tytuły prasowe: „Sächsische Zeitung”, „Döbelner Anzeiger”, „Freie Presse”, „Leipzig News”, „Vogtland Anzeiger”, „Dresden News”, „Dresdner Neueste Nachrichten”, „Leipziger Volkszeitung”, „MDR Nachrichten”, „Zittauer Wochenkurier”, „Oberlausitzer Kurier”, „Zittauer Stadtanzeiger”, „Lausitzer Rundschau”, „Niederschlesischer Kurier”, „Görlitzer Wochenkurier”, a także inne teksty pisane (raporty, syntezy, informatory, materiały promocyjne i edukacyjne) wydawane w Saksonii. Analiza dotyczy lat 1990-2005, a próba badawcza (obejmująca ok. 200 pozycji prasowych, radiowych i telewizyjnych) ma charakter losowy.

W drugiej części opracowania autor pragnie ukazać i ocenić wizerunek Wrocławia i Dolnego Śląska oraz określić alternatywne ścieżki jego zmiany w przyszłości.

2. Miejsce wizerunku miasta i regionu w marketingu regionalnym

W literaturze z zakresu marketingu, a także w powszechnym odczuciu wizerunek to obraz (ogólne wrażenie) niektórych osób i instytucji, odbierany przez osoby z zewnątrz. Na jego podstawie ocenia się najczęściej, czy dana osoba lub instytucja jest dobra, czy zła. Definicja obiegowa stwierdza, że wizerunek czegoś to wyobrażenie, jakie mamy o czymś, i jakie przekazujemy innym. W literaturze polskiej interesującą interpretację wizerunku, odnoszącą się do przedsiębiorstwa, podaje J. Jakubów. Według niego wizerunek firmy to obraz, wyobrażenie przedsiębiorstwa w umysłach ludzi, tego, co ludzie myślą o firmie [Jakubów 2003, s. 52].

Na zasadzie analogii do wcześniejszych interpretacji w marketingu regionalnym *image* (ang. *image*, franc. *image*, niem. *Ryfbild* lub *Image*) oznacza subiektywne przedstawienie sobie (wyobrażenie) przedmiotów i zjawisk. Pojęcie odnośzone jest najczęściej do marki, towaru czy formy, ale coraz częściej do innych podmiotów, w tym do regionów i miast [Adamczuk 1994, s. 56]. Stawia się tezę, że nawet brak wizerunku jest jakimś wizerunkiem i jest czymś podobnym do wizerunku firmy czy marki [Michałowski 2003, s. 9].

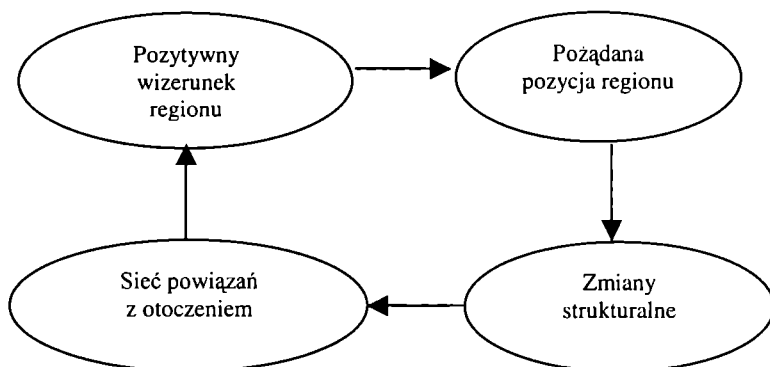
J. Altkorn stwierdza, że wizerunek (*image*) jest z jednej strony rezultatem cech postrzeganego obiektu, a z drugiej ma wiele wspólnego z wartościami, nastawieniami, życzeniami, doświadczeniami osób, do których jest adresowany. Z tego wynika, że nie jest on statyczny i trwały, ulegać musi zmianom, w miarę jak zmienia się sama firma (miasto) i zmieniają się jej (jego) „obserwatorzy”².

Każde miasto, mając swoje walory, cechy, podmioty, ma tzw. swój wystrój, który wpływa na wartość regionu (miasta). Wartość regionu trudno sprowadzić do miar ilościowych, zwłaszcza że niektóre z cech i elementów są niekwantyfikowalne i mają charakter jakościowy. Wartość regionu (miasta) jest w pewnym sensie kompilacją jego charakterystyk (konkurencyjności) oraz zdolności do absorpcji środków z zewnątrz. Wizerunek jako część składową wizji rozwoju regionu przedstawia rys. 1.

Można mówić o wizerunku wewnętrznym (tzw. rezydentów: użytkowników, klientów, kontrahentów) i zewnętrznym. Jak podaje A. Klasik [Klasik 2002, s. 79 i nast.], pozytywny wizerunek regionu promuje jego rozwój, przyciąga on gości i inwestorów, partnerów i kontrahentów, wzmacnia pozycję regionu w otoczeniu. Pozytywny wizerunek w ocenie rezydentów zwiększa identyfikację regionu, eli-

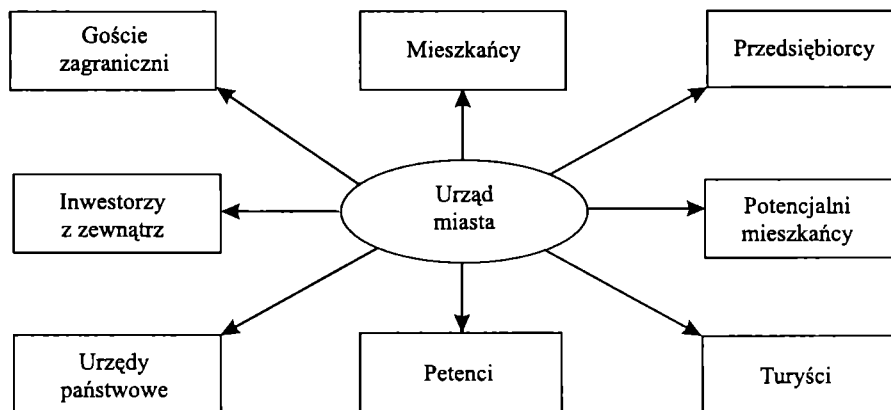
² Szerzej na ten temat m.in. w pracy [Altkorn 2002, s. 9 i nast.].

minuje delokalizację i ucieczkę ludności i inwestorów poza region, motywuje do podejmowania inicjatyw i współpracy, rodzi swoisty kapitał i integrację.



Rys. 1. Wizerunek jako składowa wizji rozwoju regionu

Źródło: [Klasik 2002, s. 79].



Rys. 2. Adresaci marketingu miasta

Źródło: [Langer 2001, s. 86].

Jak podaje W. Langer³, adresatami marketingu miasta – a więc na zasadzie analogii i regionu – są podmioty wyszczególnione na rys. 2.

³ Zob. [Langer 2001]. Autor ukazuje rolę marketingowych narzędzi w zarządzaniu miastem, w tym rolę wizerunku miasta.

3. Ogólna charakterystyka miasta i regionu – elementy i czynniki tworzące wizerunek Wrocławia i Dolnego Śląska

Aby pełniej zrozumieć aktualny wizerunek miasta, należy ukazać w układzie historycznym rozwój tej jednostki osadniczej. Przedstawia go następująca sekwencja faktograficzna:

- 1) ślady osadnictwa w okresie prehistorycznym,
- 2) od VIII-IX w. osadnictwo płamienia Ślęzan,
- 3) od. ok. 990 r. na Ostrowie Tumskim osada Piastów,
- 4) po roku 1138 siedziba piastowskich książąt dzielnicowych,
- 5) prawa miejskie w roku 1241 (niektóre źródła podają lata 1214, 1230, a nawet 1242), prawa magdeburskie w roku 1261,
- 6) w roku 1335 przejście ze Śląskiem pod zwierzchnictwo Czech – ów-czesna nazwa Wratislav,
- 7) w roku 1526 przejście pod rządy Habsburgów,
- 8) od roku 1742 Wrocław jest pod panowaniem Prus, intensywne kolonizacja i germa-nizacja – ugruntowana niemiecka nazwa miasta (Breslau),
- 9) po II wojnie światowej, jako polskie miasto, Wrocław na tzw. ziemiach zachodnich Rzeczypospolitej (ziemie odzyskane),
- 10) po przystąpieniu Polski do UE miasto polskie o potencjale i możliwościach rozwojowych, pragnące spełniać funkcje ponadregionalne i międzynarodowe⁴.

W prasie saksońskiej faktografia ta jest w zasadzie uwzględniana, ale nie w całości, a niektóre fakty są inaczej interpretowane i podawane w odmiennym kontekście. Jest to widoczne m.in. w podręcznikach szkolnych oraz w niektórych wydawnictwach informacyjnych.

Obraz Wrocławia jako miasta w Europie – na terytorium Polski, dawniej miasta niemieckiego – jest często powoływany przy okazji omawiania skutków zmian w Europie po roku 1945 (nie używa się prawie terminu II wojna światowa – przyp. aut.). Po przystąpieniu Polski do UE zwraca się bardzo często uwagę na europejskie znaczenie miasta, lecz najczęściej w kontekście jego niemieckiej tradycji oraz eksponowania faktu, że już przed wojną miało ono, jako miasto niemieckie, istotne znaczenie ponadregionalne. Część wydawnictw podkreśla to, że to właśnie Niemcy odpowiadają za potencjał miasta i część jego walorów, w tym infrastrukturę. Zdaniem większości komentatorów, w okresie 1945-2005 Polska miała niejako ułatwione zadanie w umacnianiu funkcji miasta. Obecnie eksponuje się także wpływ obcego, szczególnie niemieckiego, kapitału na umacnianie pozycji gospodarczej Wrocławia.

⁴ Zasadnicze kierunki, cele i programy na rzecz rozwoju miasta Wrocławia i poprawy jego wizerunku zawiera uchwalona dnia 4 czerwca 1998 roku przez Radę Miejską „Strategia Wrocław 2000 Plus”, będąca zapisem wizji rozwoju miasta. Celem pierwszym jest to, że Wrocław jako metropolia regionalna ma być równocześnie centrum spotkań i wymiany o znaczeniu europejskim.

Trzeba obiektywnie stwierdzić, że liczba opracowań tendencyjnych nt. historii Wrocławia i Dolnego Śląska nie jest znaczna, niestety ich treść jest zastanawiająca i czasem bardzo przykra. Częstymi tematami saksońskiej prasy lokalnej są „typowe cechy Polaków”. Opisuje się w niej kradzieże dokonywane przez Polaków i inne patologie społeczne, układy mafijne, korupcję oraz ksenofobię, w tym także dotyczącą Niemców. Najczęściej podawane są przykłady niechęci Polaków do sprzedaży ziemi Niemcom, kradzieży samochodów, procedur biurokratycznych w funkcjonowaniu biznesu. W ostatnim okresie jednak ukazuje się coraz więcej materiałów o Wrocławiu i Dolnym Śląsku o treściach dość życzliwych i zawierających obiektywne analizy rzeczywistości. Prym w tym procederze wiedzie prasa w regionach przygranicznych. Nie porusza się w niej jednak (lub się przemilcza) niektóre zagadnienia ze sfery polityki czy kwestie „ocierające się” o politykę regionalną. Wydaje się to częściowo uzasadnione polityką informacyjną publikatorów. Jako przykład można podać serię artykułów na temat radnego miasta Görlitz, który w roku 2004 w kilku miastach na Dolnym Śląsku rozlepił plakaty antypolskie nawołujące do nienawiści. Został on zatrzymany i w Polsce czeka go proces. Prasa podzieliła się w kwestii oceny tego postępowania, choć przyznano, że obywatele polscy nie prowadzą takich działań po stronie saksońskiej.

Bardzo korzystnie, choć trochę tendencyjnie, pisano z kolei na temat otwarcia Mostu Staromiejskiego między Zgorzelcem i Görlitz – jak wiadomo, na jego budowę i traktowanie go jak przejścia granicznego od lat nie było zgody obu stron. Zrealizowanie tej inwestycji uznano za sukces, choć przede wszystkim sukces strony niemieckiej. Podobna ocena dotyczy budowy drogi szybkiego ruchu Bogatynia–Hradek–Zittau i dróg do innych części Niemiec, Czech i Polski. Zgodę strony polskiej na tę inwestycję uznano za duże osiągnięcie, głównie stron niemieckiej i czeskiej.

Do najważniejszych czynników tworzących wizerunek miasta Wrocławia i Dolnego Śląska w latach 1990-2005 – w świetle materiału faktograficznego – zaliczyć należy:

- zakres współpracy międzyregionalnej i jej formy,
- działania podejmowane na zewnątrz obszaru,
- dostępność i zakres źródeł informacji,
- wewnętrzne i zewnętrzne uwarunkowania miasta,
- zakres i formy promocji,
- kształt i zakres działań instytucji regionalnych,
- inne czynniki, np. atmosfera polityczna, działalność grup społecznych, aktywność grup ekstremalnych itp.

Dolny Śląsk w publikatorach publicznych i prywatnych Saksonii traktowany jest z reguły jako region o dużym potencjale rozwojowym (nie w pełni wykorzystanym) i region w części przygraniczny o cechach peryferyjności. Uwaga ta odnosi się także – choć w mniejszym zakresie – do tej części Saksonii, która graniczy z Dolnym Śląskiem. Dolny Śląsk postrzegany jest coraz częściej jako partner

w rozwiązywaniu wielu problemów w kontekście uzyskiwania środków UE na rozwój regionalny i restrukturyzację gospodarki.

4. Ocena podejmowanych sytuacji i działań na rzecz tworzenia w Saksonii korzystnego wizerunku miasta Wrocławia i Dolnego Śląska

Działania na rzecz tworzenia pozytywnego wizerunku Wrocławia i Dolnego Śląska za granicą, w tym w Niemczech, a szczególnie w Saksonii, były podejmowane sukcesywnie w latach 1990-2005, choć w różnoraki sposób i z różną skutecznością.

Ze względu na specyfikę niniejszego materiału i zakres analizy omówione są wybrane działania (jako swoiste *case study*), od początku okresu transformacji w Polsce po roku 1989 i zjednoczeniu Niemiec w rok później, do początku roku 2005.

Działania te można ująć w następujące grupy:

- na szczeblu państwowym (krajowym),
- samorządowe na szczeblu miasta i regionu,
- lokalne,
- instytucji,
- organizacji pozarządowych,
- indywidualne obywateli Wrocławia i Dolnego Śląska.

Jak wynika z dostępnych materiałów i licznych badań na różnych szczeblach i różnych płaszczyznach, działania po stronie polskiej, z drobnymi wyjątkami, można uznać za osiągające cel zasadniczy – poprawę wizerunku miasta Wrocławia i kształtowanie korzystnego wizerunku regionu. Niektóre z podejmowanych działań nie służyły krótkookresowo poprawie wizerunku miasta Wrocławia i regionu, inne miały zróżnicowaną skuteczność i odbierane były jako działania niesłużące realizacji zadania ogólnego. Przykładem może tu być powódź z roku 1997, kiedy działania władz regionalnych i lokalnych (zdaniem prasy saksońskiej, ale i w części krajowej) cechował brak koordynacji, a obraz regionu ukazywany był w Saksonii jako sekwencja wielu nieudanych działań instytucji polskich i braku koordynacji prac na szczeblu lokalnym. Sam przykład Wrocławia był oceniany znacznie lepiej, choć „ginał” w ogólnej krytyce działań podejmowanych wówczas na Dolnym Śląsku. Bardzo korzystnie oceniono pomoc strony polskiej, a szczególnie pomoc Dolnego Śląska dla Drezna, podczas powodzi w Saksonii w sierpniu 2002 r.

Innym przykładem może być ostatni okres (1999-2004), związany z przygotowaniem Polski do przystąpienia do UE, kiedy zaniechano wielu działań w skali regionalnej i lokalnej, np. komunikacji z partnerami saksońskimi w kwestii wyjaśniania wielu obaw po stronie saksońskiej w związku z przystąpieniem Polski do UE, np. na rynku pracy, i eksponowania dużych (nieuzasadnionych zdaniem prasy

saksońskiej) oczekiwań Polaków względem przystąpienia do UE, a także incydentów grup ekstremalnych. Po ostatnich wyborach w Saksonii (wzrost znaczenia grup ekstremalnych) nie podjęto rzeczowej rozmowy w tej kwestii.

Bardzo korzystnym przykładem, który należy odnotować, jest ubieganie się miasta Wrocławia o organizowanie światowej wystawy EXPO w 2010 r. W prasie niemieckiej – także saksońskiej – w zasadzie nie było polemiki z tą propozycją. Z góry skazano ją na niepowodzenie, wskazując jednak, że Wrocław i Dolny Śląsk skorzystają na promocji miasta i regionu i być może w przyszłości z większą szansą i z lepszym skutkiem złożą ponownie tę propozycję. Przypominano także przy tej okazji to, że przed wojną rozważano możliwość organizowania takiej imprezy w ówczesnym niemieckim mieście Breslau oraz zorganizowanie EXPO w Hanoverze w roku 2000, przemilczając niektóre niepowodzenia (mała liczba zwiedzających). Wskazywano na trudności w organizacji tego typu imprezy oraz powątpiewano w to, czy władze Wrocławia poradzą sobie z takimi zadaniami.

Bardzo korzystny wpływ na wizerunek Dolnego Śląska i Wrocławia ma współpraca euroregionalna między miastami, gminami, powiatami, instytucjami regionalnymi, szkołami wyższymi, instytucjami kultury, sportu, związków biznesowych, pracodawców, a nawet grup zainteresowań i grup społecznych. W prasie saksońskiej jest bardzo dużo tekstów, w których z zadowoleniem postrzega się inicjatywy lokalne i regionalne. Skutkiem powstania województwa dolnośląskiego było to, że Saksonia jako land – kraj związkowy – znalazła odpowiedniego partnera po stronie polskiej. Graniczące z nią województwo jeleniogórskie było traktowane jako zbyt mały partner dla Saksonii, a istnienie 49 województw w takim kraju, jak Polska, postrzegano jako swoiste rozdrobnienie terytorialne obniżające zarządzanie i optymalizowanie decyzji. Od roku 1999 oba regiony i ich stolice są porównywalne. Tymczasem prace mające na celu pełniejszą integrację regionalną i współpracę międzyregionalną są oceniane w prasie saksońskiej jako niewystarczające. Podnoszony jest przede wszystkim problem różnic w kompetencjach kraju związkowego w RFN i województwa w Polsce, ze wskazaniem na pewien typ asymetrii na niekorzyść strony polskiej. W wydawnictwach saksońskich ustawicznie pojawia się wątek braku kompetencji polskich partnerów, nadmiernej centralizacji decyzji w Warszawie, niekompatybilności rozwiązań organizacyjnych i struktur, co jest po części prawdą. W prasie saksońskiej uważa się, że to strona polska powinna przystosować się do struktur niemieckich. Jako przykład pragnę podać samorząd gospodarczy. W Polsce przynależność do izb przemysłowych czy przemysłowo-handlowych jest dobrowolna, w Niemczech jest ona obowiązkowa. Izbom to wyraźnie przeszkadza w pogłębianiu współpracy. W publikacjach saksońskich ten stan traktuje się jako niewłaściwy i destruktywnie wpływający na współpracę obu partnerów. Wizerunek polskiego samorządu gospodarczego jest więc tendencyjny i nieobiektywny i uznaje się go za nieporadność władz bądź źle rozumianą demokrację.

Ukazanie wizerunku Wrocławia i Dolnego Śląska w mediach Saksonii w latach 1990-2005 wymaga podzielenia wspomnianego okresu na co najmniej 4 formalne podokresy: 1990-1995, 1996-1999, 2000-2004 i okres po 1 maja 2004-2005. Jest to uzasadnione rolą i miejscem Wrocławia i Dolnego Śląska na mapie społeczno-gospodarczej regionu i odmiennością funkcji, jakie spełnia, szczególnie po przystąpieniu Polski do Unii Europejskiej.

Okres pierwszy (1990-1995) to okres bardzo zróżnicowany i niejednorodny. Z jednej strony w Saksonii miało miejsce ogromne zainteresowanie nową rzeczywistością w Europie oraz problematyką wewnątrzniemiecką, z drugiej strony zauważyć było można obniżone zainteresowanie problematyką dolnośląską w prasie saksońskiej. Większość publikacji w prasie codziennej dotyczyła nowych warunków rozwoju i współdziałania z sąsiadami. Polska i Polacy przedstawiani byli w tych publikacjach z reguły jako uczestnicy przemian, bardzo rzadko – wręcz incydentalnie – Polacy ukazywani byli jako twórcy przemian społeczno-politycznych w Europie, w wyniku działań których m.in. upadł mur berliński i doszło do zjednoczenia Niemiec. Publikacje na temat ruchu „Solidarność” były fragmentaryczne i niewiążące z reguły faktu zjednoczenia Niemiec z polską „Solidarnością”. Dolny Śląsk i Wrocław najczęściej ukazywane były w prasie saksońskiej jako obszar transformacji, w dużej części zaniedbany gospodarczo, choć z pewnymi szansami rozwoju, przede wszystkim dzięki współpracy ze zjednoczonymi Niemcami. Sporo publikacji poświęcono także „wyprostowywaniu” wielu faktów dotyczących zakończenia wojny i przynależności Dolnego Śląska do Polski. Nie zawsze były to oceny obiektywne i rzeczowe.

Okres drugi, tj. lata 1996-1999, to okres większego zainteresowania mediów saksońskich Dolnym Śląskiem i Wrocławiem w kontekście wzrostu inwestycji niemieckich na tym obszarze, pogłębiającej się współpracy transgranicznej i przygotowywania się Polski do członkostwa w Unii Europejskiej. Dominowały oceny, że Polska może być atrakcyjnym partnerem gospodarczym jako członek UE, ale i coraz częściej pisano w prasie o obawach, m.in. na saksońskim rynku pracy, przed pracownikami z Polski, w tym przed pracownikami z granicznego regionu. Drugim podejmowanym wątkiem była dyskusja na temat rozwoju przestrzennego na pograniczu polsko-niemieckim w świetle przygotowanych w owym czasie kilku koncepcji rozwoju obszarów przygranicznych i całego pogranicza. W wielu publikacjach wyrażano niezadowolenie z krytycznej oceny wielu dokumentów dokonywanej przez Polaków, czego symbolem może być słynny Plan Stolpego. Kolejną kwestią była lokalizacja niektórych inwestycji, szczególnie niemieckich, na Dolnym Śląsku. Nie wyrażano aprobaty dla tych decyzji, wskazując, że nie rozwiązują one problemów nowych landów, w tym Saksonii, lecz np. Polski, Czech, Słowacji itd.

Okres trzeci, tj. lata 2000-2004, w prasie saksońskiej charakteryzuje się wyraźnym ograniczeniem dyskusji na temat współpracy z Dolnym Śląskiem, choć od czasu do czasu ukazywały się publikacje podejmujące te problemy. Okres ten

obfituje w opracowania selektywne, nie zawsze obiektywne, eksponujące nasze „żądania” wobec UE i postawę roszczeniową wobec UE, jako źródła ogromnych środków finansowych, które można bez umiaru wykorzystywać na rozwój. Kwestię tę poruszano w kontekście przypomnienia, że to właśnie Niemcy wnoszą najwięcej środków do budżetu UE, co, *de facto*, jest prawdą, i że to oni są „lokomotywą rozwoju UE”, członkiem, założycielem i inicjatorem wielu przedsięwzięć. Rola Polski w tym procesie nie zawsze jest postrzegana jako kreatywna.

Okres czwarty, po przystąpieniu RP do UE, stosunkowo krótki, wydaje się bardzo interesujący. W prasie saksońskiej Wrocław i Dolny Śląsk coraz częściej postrzegane są jako region rozwojowy, poszukujący kolejnych stymulatorów wzrostu, którym, zdaniem wielu komentatorów, może być współpraca polsko-niemiecka na szczeblu międzyregionalnym.

5. Uwagi końcowe

Z przeprowadzonej analizy wynikają następujące wnioski:

1. Wizerunek Wrocławia i Dolnego Śląska jest funkcją zarówno czynników obiektywnych, jak i podejmowanych przez miasto i region działań promocyjnych.

2. Obraz miasta i regionu wśród mieszkańców terenów Saksonii graniczących z Polską jest – jak wynika z przeprowadzonych studiów – niejednorodny i wyraźnie niestabilny, a tym samym – niejednoznaczny.

3. Wizerunek Wrocławia i Dolnego Śląska jest wyraźnie kreowany przez media w Saksonii i wpływa na niego wątek polityczny.

4. Mechanizm kreowania tego wizerunku i jego kształt są bardzo podobne do tych tworzonych przez publikatory w innych częściach Niemiec.

5. Promocja Wrocławia i Dolnego Śląska przez polskie instytucje w Saksonii ma charakter niepełny i niewystarczający.

6. Instytucje promujące walory Wrocławia i Dolnego Śląska swoimi działaniami utrwalają korzystny, stabilny obraz miasta i regionu, choć jego tworzenie jest zbyt mało dynamiczne i kompleksowe.

7. Media saksońskie (przede wszystkim prasa lokalna i regionalna wydawana w Saksonii) współtworzą w Saksonii korzystny wizerunek Wrocławia i Dolnego Śląska, nie uczestniczą jednak aktywnie w jego poprawie. Przyjmują najczęściej postawę komentatora-informatora, a nie informatora-kreatora. Prasa codzienna w Saksonii często poszukuje sensacji, zabiegając o zwiększenie liczby czytelników, i nie zawsze dokłada pełnej staranności w weryfikację niektórych faktów dotyczących Wrocławia i Dolnego Śląska, bardzo rzadko dementuje podane nieprawdziwe informacje i niejednokrotnie pomija tematy trudne, drażliwe lub przykre dla czytelnika niemieckiego.

Literatura

- Adamczuk F., *Image euroregionu Nysa, jego percepcja i akceptacja*, [w:] *Planowanie przestrzeni a rozwój regionalny – współpraca przygraniczna*, Wyd. Centrum Samorządu Lokalnego, Jelenia Góra 1994.
- Adamczuk F., *Problemy budowy wizerunku Euroregionu „Nysa” w świetle badań ankietowych*, [w:] *Gospodarka regionalna w teorii i praktyce*, red. D. Strahl, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu nr 979, AE, Wrocław 2003.
- Altkorn L., *Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy*, AE, Kraków 2002.
- Czerwiński J., *Wrocław – Śląska metropolia nad Odrą*, Wyd. GeoCenter International, Warszawa 1993.
- Czornik M., *Promocja miasta*, AE, Katowice 2000.
- Czornik M., *Tworzenie produktu miasta*, [w:] *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, red. A. Klasik, F. Kuźnik, AE, Katowice 2001.
- Davies N., Moorhouse R., *Mikrokosmos – portret miasta środkowoeuropejskiego*, Wyd. Znak, Kraków 2002.
- Jakubów L., *Kreowanie wizerunku przedsiębiorstwa istotnym elementem jego rozwoju*, [w:] *Strategia marketingowa w procesach zmian*, red. A. Styś, Wyd. WSZ „Edukacja”, Wrocław 2003.
- Klasik A., *Strategie regionalne. Formułowanie i wprowadzanie w życie*, AE, Katowice 2002.
- Langer W., *Zarządzanie marketingowe miastem*, [w:] *Zarządzanie strategiczne rozwojem lokalnym i regionalnym*, red. A. Klasik, F. Kuźnik, AE, Katowice 2001.
- Marketingowa strategia rozwoju przestrzeni*, red. M. Obrębalski, AE, Wrocław 1998.
- Michałowski L., *Turystyka i sposoby promocji miasta*, „Studia Regionalne i Lokalne” nr 4(14), Wyd. Naukowe Scholar, Warszawa 2003.
- Misiło P., *Jak promować małe ojczyzny*, „Gazeta Samorządu i Administracji” 2003, nr 25.
- Polityka budowy regionu konkurencyjnego*, red. M. Klamut, AE, Wrocław 2000.
- Proniewicz J., *Wizerunek doceniony*, „Samorząd Miejski” 2002, nr 1.
- Witkowski K., *Marketing w budowaniu wartości regionu*, „Samorząd Terytorialny” 2003, nr 1-2.

THE IMAGE OF WROCLAW AND LOWER SILESIA IN THE PUBLIC AND PRIVATE MEDIA OF SAXONY – CHOSEN PROBLEMS

Summary

The article shows the image of Wrocław and Lower Silesia in the bordering region of the former West Germany-Saxony. The author assumes that the image is basically created by the public and private media, it evolves and it is a result of an ongoing process, but it is not a final product of it et, so it will be still changing. The author chose Saxony for his study because the informations, and because of the fact that this region borders on Lower Silesia. Both regions: Saxony and Lower Silesia officially co-operate with each other in many different spheres. In the cooperation there are a lot of common and separate steps raised by each of the areas both in regional and European scale.