

STUDIO REKLAMY I PROMOCJI - POMORSKA PRACOWNIA  
BADAŃ SPOŁECZNYCH

STUDIO REKLAMY I PROMOCJI - POMORSKA PRACOWNIA  
BADAŃ SPOŁECZNYCH

GDAŃSK - OLIVA  
rok zał. 1998

# RAPORT



## BADANIA OPINII PUBLICZNEJ DOTYCZĄCE SPOŁECZNO- EKONOMICZNEGO FUNKCJONOWANIA MALBORKA

**MARZEC- KWIECIEŃ 2008**

Studio Reklamy i Promocji - Pomorska Pracownia  
Badań Społecznych

80 - 387 Gdańsk - Oliwa  
ul. Lęborska 21

tel. 058 557-12-23

[srip\\_ppbs@poczta.onet.pl](mailto:srip_ppbs@poczta.onet.pl)



## 1. Cel badania

Celem badań było uzyskanie informacji dotyczących społecznych i ekonomicznych aspektów funkcjonowania miasta Malborka: oceny i opinie mieszkańców dotyczące instytucji i organizacji miejskich, potrzeby, kierunki rozwoju, inwestycje, aspekty związane z funkcjonowaniem miasta, a także główne problemy społeczne z którymi borykają się mieszkańcy. Celem badawczym było także wychwycenie przeprowadzonych w ostatnim czasie zmian i inwestycji.

## 2. Metodologia badań

Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o wcześniej przygotowany kwestionariusz ankietowy.

Techniką badawczą, którą kierowali się badający, był wywiad kwestionariuszowy o wysokim stopniu standaryzacji. W zbudowanym kwestionariuszu, składającym się z 20 pytań, znajdują się:

- pytania zamknięte z przygotowaną kafeterią odpowiedzi, w oparciu o skalę Likerta,
- pytania rozstrzygające na „tak” lub „nie”,
- pytania otwarte, dające respondentom możliwość pełnej wypowiedzi.

Dobór respondentów do próby został dokonany metodą mieszaną: losową w oparciu o stały interwał oraz doboru celowo – kwotowego ze względu na zmienne wiek, płeć, wykształcenie.

## 3. Termin przeprowadzonych badań:

**26.03– 12.04 2008**

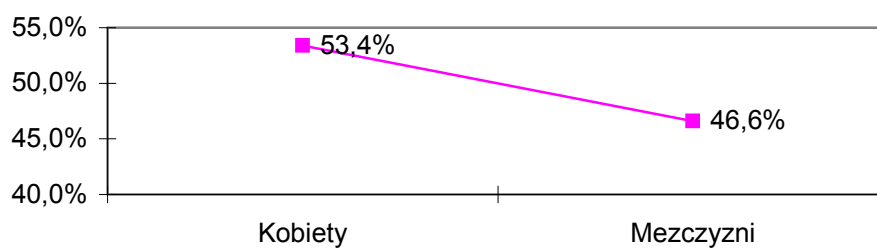


## Struktura badanej zbiorowości

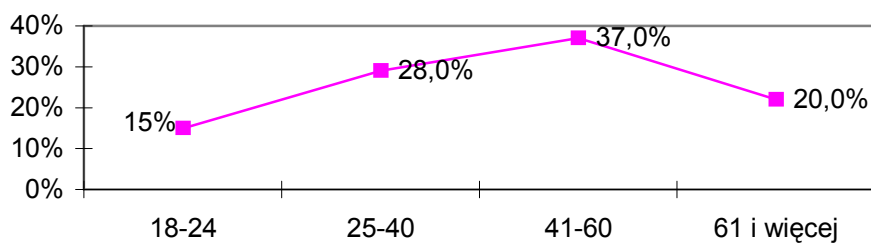
(dobór celowo – kwotowy)

**OGÓLNIE 462 RESPONDENTÓW na terenie miasta Malbork**

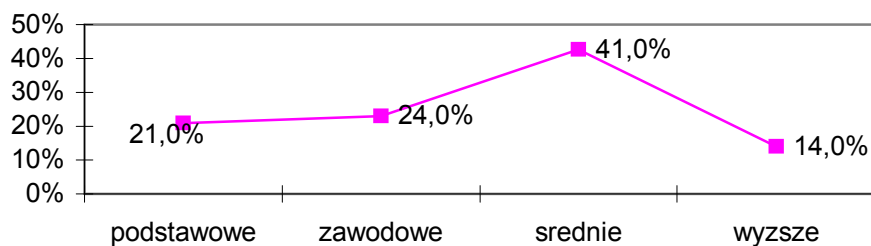
### a) Struktura wg płci



### b) Struktura wg wieku



### c) Struktura wg wykształcenia





### 3. PREZENTACJA GRAFICZNA WYNIKÓW BADAŃ

**PYT. 1** CZY I CO PANI/ PANA ZDANIEM WYRÓŻNIA MALBORK NA TLE INNYCH MIAST np. NA TERENIE NASZEGO WOJEWÓDZTWA?

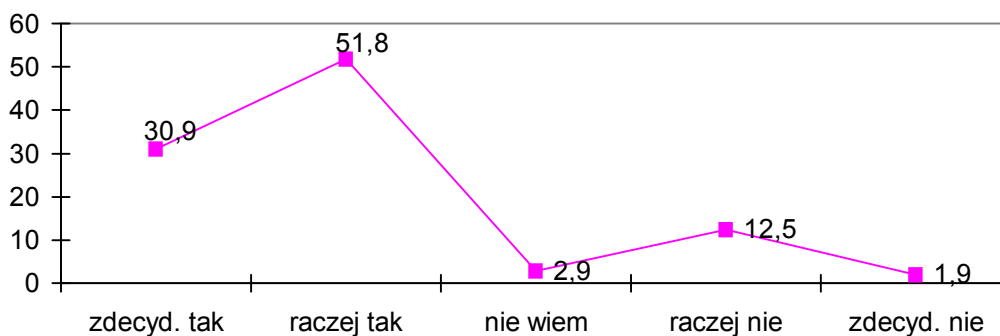
w % wśród ogółu respondentów

TAK, SĄ TAKIE ELEMENTY		NIE WIEM
<b>84,2</b>		<b>2,4</b>
elementy wskazywane jako określenie miasta (spośród odp. Tak, są takie elementy) w %		
zamek	79,0	
zabytki	17,0	
brak oferty spędzania wolnego czasu (atrakcje kulturalne, rozrywkowe, sportowe), szczególnie dla młodzieży	14,0	
nieporządek, brak czystości, brud w mieście	9,5	
turystyka, turyści	7,0	
brak rozwoju, stagnacja	5,5	
rzeka- Nogat	3,0	
pozostałe	4,5	
<b>NIC</b>	<b>13,4</b>	

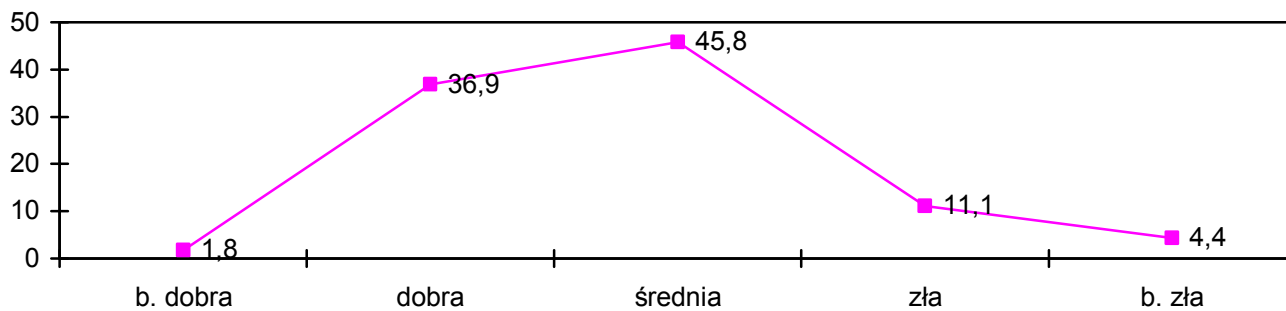


**PYT. 2** CZY JEST PAN/ PANI ZADOWOLONY(-NA), SZCZĘŚLIWY(-A) Z TEGO, ŻE MIESZKA NA TERENIE MALBORKA ?

w %

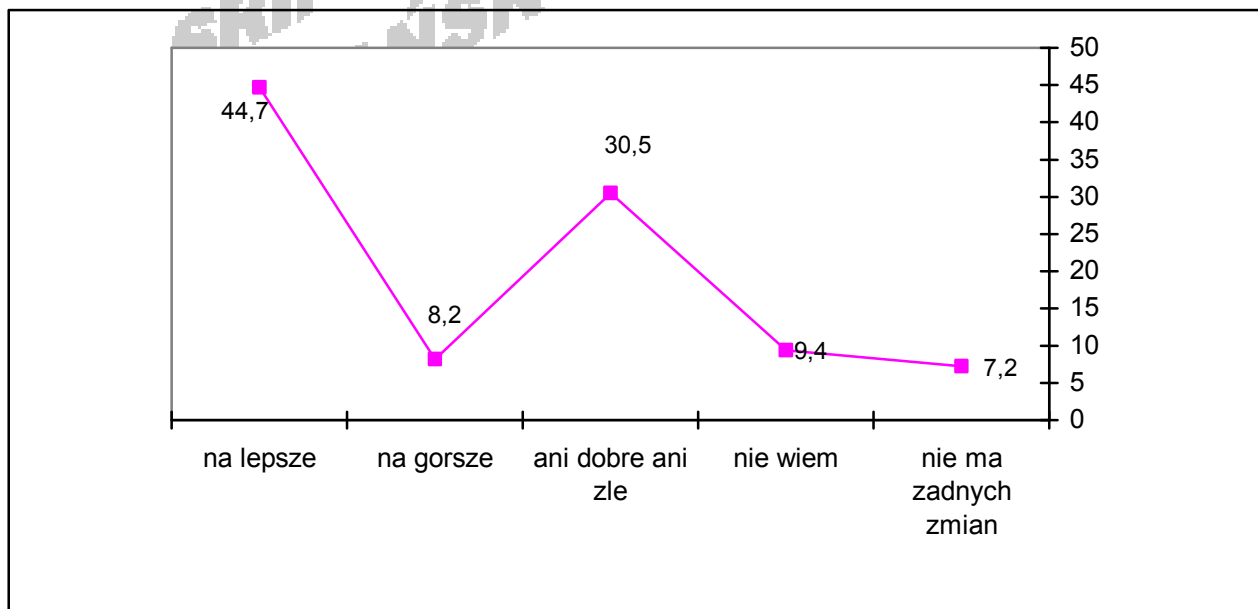


**PYT. 3** JAKA JEST PANI/ PANA OCENA ROZWOJU SPOŁECZNO – EKONOMICZNEGO MIASTA NA PRZESTRZENI OSTATNIEGO ROKU, PÓŁTORA? w %

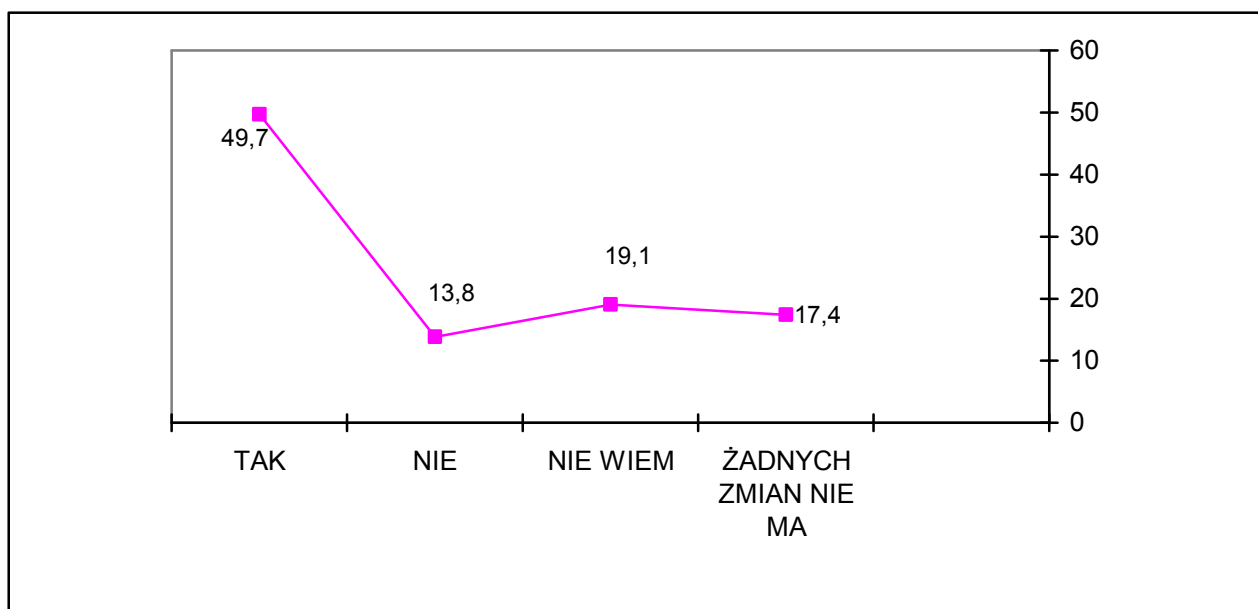




**PYT. 4** CZY ZMIANY JAKIE ZASZŁY W MIEŚCIE NA PRZESTRZENI OSTATNIEGO ROKU, PÓŁTORA TO ZMIANY: w %



**PYT 5** CZY JEST PANI/ PAN ZADOWOLONY Z PRZEPROWADZONYCH W OSTATNIM CZASIE INWESTYCJI, ZMIAN NA TERENIE MIASTA ? w%





**PYT 5a** JAKIE ZMIANY, INWESTYCJE SĄ DLA PANI/ PAN SZCZEGÓLNIE WAŻNE, Z KTÓRYCH SZCZEGÓLNIE JEST PANI/ PAN ZADOWOLONY (A) ? w %

inwestycje miejskie (centrum miasta, deptak)	inwestycje drogowe	chodniki	budowa mieszkań (socjalne, TBS-y)	inne – renowacja starych budyneków
65,0	44,5	25,0	18,0	3,5

**PYT 6** CZY PANI/ PANA ZDANIEM PRZEBUDOWA CENTRUM MIASTA TO: w %

b. dobra decyzja, zdecydowanie ją popieram	raczej dobra decyzja, ale są ważniejsze sprawy do rozwiązania	ta inwestycja jest niepotrzebna	nie wiem
53,8	33,9	6,4	5,9

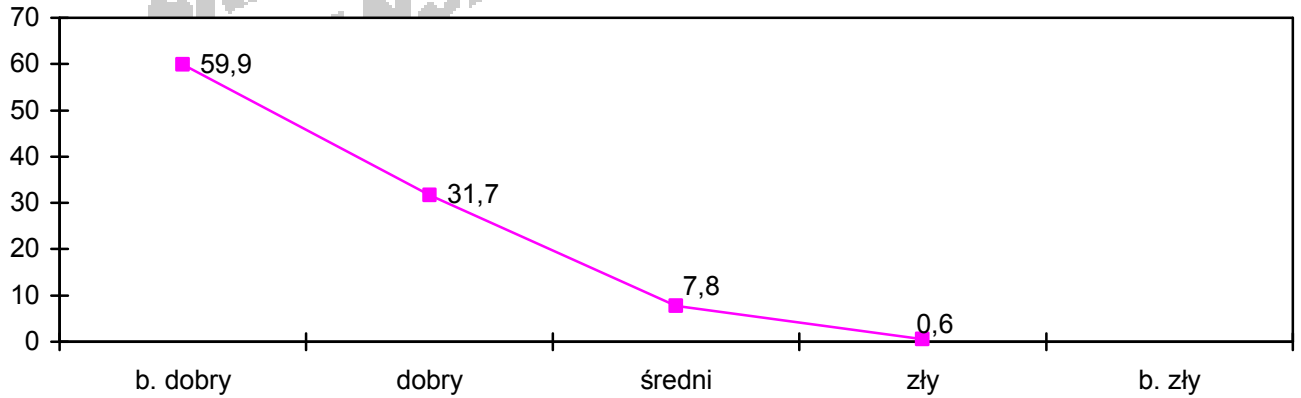
**PYT.7** CZY PANI/ PANA ZDANIEM WŁADZE MIASTA POWINNY PROWADZIĆ DZIAŁANIA NA RZECZ PRZYSTOSOWANIA LOTNISKA WOJSKOWEGO( MALBORK KRÓLEWIE) DO CELÓW CYWILNYCH OBSŁUGI RUCHU CYWILNEGO ?

ZDECYD. TAK	RACZEJ TAK	NIE WIEM	RACZEJ NIE	ZDECYD. NIE
41,3	34,3	15,1	7,0	2,3

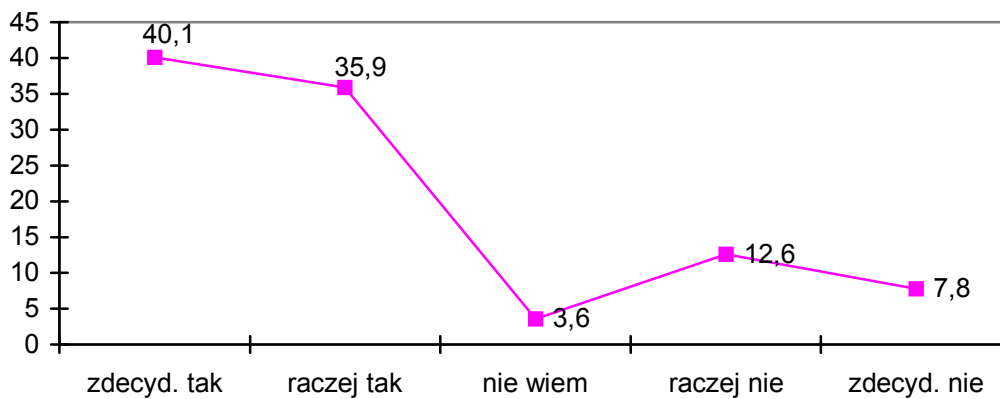
**PYT. 8** CZY PANI/ PAN ZDANIEM POMYSŁ BUDOWY NOWEGO CENTRUM SPORTOWEGO: PIŁKARSKO-



ATLETYCZNEGO NA TERENIE OSiR-u JEST: w %



**PYT.9** CZY PANI/ PANA ZDANIEM POWINNA POWSTAĆ RESTAURACJA MCDONALDS W MALBORKU ? (Czy władze miasta mają starać się o jej lokalizację ?) w %





**PYT. 10** JAK W ROK PO DECYZJI RADY MIASTA O PRYWATYZACJI PRZEDSIĘBIORSTWA ENERGETYKI CIEPLNEJ W MALBORKU, Z KTÓREJ PIENIĄDZE ZOSTAŁY PRZEZNACZONE NA INWESTYCJE W MIEŚCIE, OCENIA PANI/ PAN TĘ DECYZJĘ ? w %

<b>b. dobrze</b> , była słuszna i przyniosła mieszkańcom i miastu same korzyści	<b>dobrze</b> , ale na rezultaty trzeba jeszcze poczekać	<b>średnio</b> , nie wiem czy będą z tego jakieś korzyści	<b>źle</b> , miasto i mieszkańcy raczej na tym stracili	<b>b. źle</b> – same straty, to fatalna decyzja
12,9	48,9	25,1	8,6	4,5

**PYT. 11** CZY JEST PAN/ PANI ZADOWOLONY (-A) Z USŁUG MIEJSKIEGO ZAKŁADU KOMUNIKACJI? w %

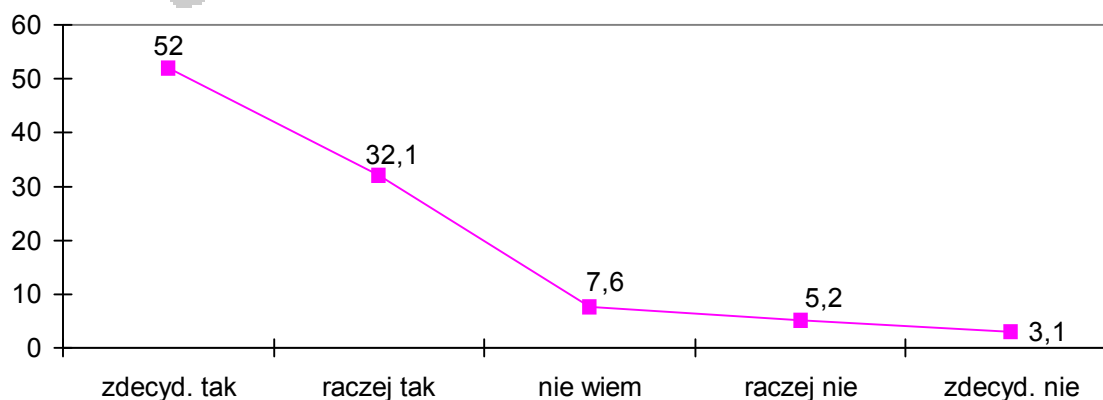
<b>ZDECYD. TAK</b>	<b>RACZEJ TAK</b>	<b>NIE WIEM</b>	<b>RACZEJ NIE</b>	<b>ZDECYD. NIE</b>
10,9	50,2	21,7	13,5	3,7

**PYT. 12** CZY POMYSŁ PRYWATYZACJI MIEJSKIEGO ZAKŁADU KOMUNIKACJI JEST ? w %

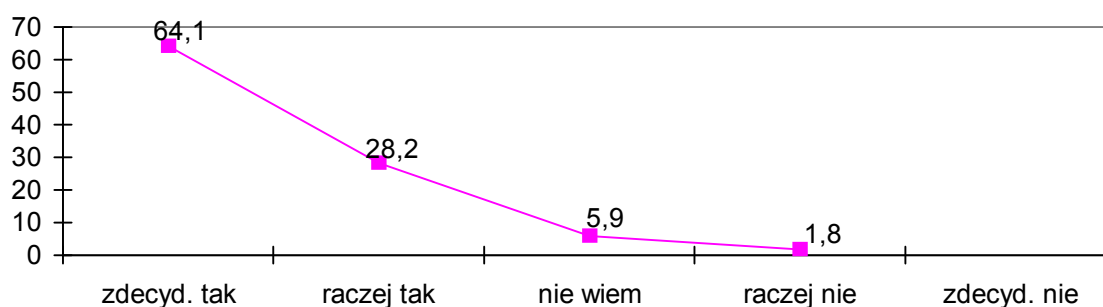
<b>b. dobry</b> i słuszny; będą z tego same korzyści	<b>raczej dobry</b> , ale nie należy się za bardzo z tym śpieszyć	<b>średni</b> , nie wiem czy będą z tego jakieś korzyści	<b>raczej zły</b> - miasto i mieszkańcy raczej na tym stracą	<b>b. zły</b> – będą same straty, to fatalny pomysł
17,9	34,3	36,5	7,4	3,9



**PYT. 13** CZY PANI/ PAN ZDANIEM MIASTO POWINNO ANGAŻOWAĆ SIĘ W FINANSOWANIE (z budżetu miasta) WYSTĘPÓW GWIAZD MUZYKI PODCZAS ORGANIZOWANYCH IMPREZ MASOWYCH (obłężenie Malborka, dni Malborka): **w %**



**PYT. 14** CZY PANI/ PAN ZDANIEM PODMIOTY TURYSTYCZNE DZIAŁAJĄCE NA TERENIE MIASTA- HOTELE, RESTAURACJE POWINNY WSPÓŁFINANSOWAĆ DZIAŁANIA PROMOCYJNE I REKLAMOWE MIASTA ? **w %**





**PYT. 15** JAKIE PANI/ PAN ZDANIEM POWINNY BYĆ PROWADZONE DZIAŁANIA, CO NALEŻY ZROBIĆ ABY MŁODZI LUDZIE NIE WYJEŹDŻALI NA STAŁE Z MALBORKA, CO NALEŻY ZROBIĆ ABY ICH ZATRZYMAĆ ?

	TAK WIEM	NIE WIEM
	<b>34,5</b>	<b>65,5</b>
elementy wskazywane jako sposoby zatrzymania młodych ludzi (spośród odp. Tak wiem) w %		
atrakcyjne miejsca pracy, zapewnienie pracy po szkole	75,7	
atrakcyjna oferta kulturalna, sportowa	61,1	
oferta edukacyjna- filie wyższych uczelni	40,2	
wspieranie przedsiębiorczości	30,3	
kluby, miejsca spędzania wolnego czasu	18,5	
stypendia dla zdolnej młodzieży	14,5	
zauważenie problematyki młodych ludzi	10,0	
pozostałe	5,5	

**PYT. 16** JAK OCENIA PANI / PAN POSZCZEGÓLNE OBSZARY I INSTYTUCJE MIEJSKIE ?

w %

	bardzo dobrze	dobrze	średnio	źle	bardzo źle
a. edukacja – szkoły podstawowe	8,6	62,0	27,6	1,8	-
b. edukacja- szkoły gimnazjalne	6,5	59,2	32,4	1,9	-
c. pomoc społeczna	1,1	18,2	61,3	17,0	2,4
d. służba zdrowia	1,3	18,2	43,5	32,4	4,6
e. komunikacja publiczna	3,1	44,9	41,7	10,3	-
f. straż miejska	0,7	21,9	35,6	30,3	11,5
g. kultura	0,9	28,5	53,0	15,6	2,0
h. estetyka, czystość i porządek	1,4	23,8	37,7	26,5	10,6
i. działanie Urzędu Miasta	1,7	28,9	54,0	11,8	3,6



**PYT 17** CO PANI/ PANA ZDANIEM POWINNO ROBIĆ SIĘ Z MIESZKAŃCAMI MIESZKAŃ KOMUNALNYCH, KTÓRZY ZALEGAJĄ Z OPŁATAMI, NISZCZĄ MIESZKANIA ITD. ?

eksmisja do lokali zastępczych np. granice adm. miasta	poza	dalsza pomoc tym osobom, np. remont mieszkań	finansowa, np. pomoc finansowa, remont mieszkań	pozostawienie jak jest, z czasem zaczną dbać	nie wiem/ jest mi to obojętne	inne- prace społ.
53,1		24,5		1,1	14,3	7,0

**PYT 18** CZY JEST PAN /PANI DOBRZE POINFORMOWANY (A) O WSZYSTKIM CO SIĘ DZIEJE W MALBORKU, CZY MA PANI/ PAN PEŁNIE INFORMACJI NA TEMAT MIASTA I MIESZKAŃCÓW, TEGO CO SIĘ DZIEJE ? w %

ZDECYD. TAK	RACZEJ TAK	NIE WIEM	RACZEJ NIE	ZDECYD. NIE
8,8	59,1	10,7	16,3	5,1

**PYT 19** CO JEST DLA PANI/ PANA GŁÓWNYM ŹRÓDŁEM INFORMACJI O MIEŚCIE ? w %

informacje od najbliższych, rodziny, znajomych	57,0
informacje od najbliższych, rodziny, znajomych	
lokalna prasa	40,0
lokalna prasa	
informacje, obserwacje własne	30,0
informacje, obserwacje własne	
informacje Urzędu Miasta – tablice ogłoszeń, ulotki	19,0
informacje Urzędu Miasta – tablice ogłoszeń, ulotki	
strona WWW (Urzędu Miasta)	14,5
strona WWW (Urzędu Miasta)	
inne – lokalna TV	7,5
inne – lokalna TV	
fora internetowe	6,0
fora internetowe	
prasa ogólnopolska	4,0
prasa ogólnopolska	



**PYT 20** CZY PANI/ PANA JEST POTRZEBNA DODATKOWA GAZETA SAMORZĄDOWA INFORMUJĄCA O SPRAWACH MIASTA I MIESZKAŃCÓW ? w%

ZDECYD. TAK	RACZEJ TAK	NIE WIEM	RACZEJ NIE	ZDECYD. NIE
12,2	21,4	7,3	28,8	30,3

**Pyt** Jakie informacje chciałby (-aby)Pan/ Pani tam znajdować ?

w%

sprawy bieżące miasta	54,5
plany związane z rozwojem miasta	42,5
informacje kulturalno – społeczne	30,0
informacje o istotnych i interesujących wydarzeniach w najbliższym czasie	25,5
historia miasta i regionu	8,0
informacje sportowe	7,0
informacje z życia ważnych osób związanych z miastem	5,5
pozostałe	4,0

**Pyt** Jak często powinna ukazywać się taka gazeta? w %

raz w tygodniu	dwa razy w miesiącu	raz w miesiącu
30,1	53,6	16,3



SRIP - PPBS  
GDAŃSK

#### 4. WNIOSKI

Badania opinii publicznej, przeprowadzone na terenie Malborka, dotyczyły następujących zagadnień:

1. ocena i opinie dotyczące funkcjonowania miasta
2. ocena instytucji i organizacji miejskich
3. zmiany, inwestycje na terenie miasta, perspektywy rozwoju
4. zagadnienia związane z lokalną prasą samorządową

Istotną cechą przeprowadzonych badań jest ich diagnostyczny charakter. Badania pokazują diagnozę konkretnych, wybranych obszarów zainteresowań np. ocenę instytucji miejskich czy ocenę danej inwestycji, a więc analizę jednej konkretnej kwestii tu i teraz. Nie są to badania pogłębione. Dzięki badaniom można stwierdzić i opisać wstępną zmianę ilościową badanych segmentów np. inwestycji, zjawisk społecznych czy oceny poszczególnych instytucji/ organizacji miejskich.

Generalnie należy zauważyć, iż mieszkańcy miasta umiarkowanie pozytywnie postrzegają i oceniają otaczającą rzeczywistość społeczną i ekonomiczną. Widać m. in. dobrą ocenę funkcjonowania niektórych instytucji życia społecznego miasta (funkcjonowanie i działanie szkolnictwa, komunikacja, UM), zadowolenie z inwestycji, dość pozytywną ocenę ogólnego rozwoju miasta w ostatnim czasie, z drugiej zaś zauważalne są pewne problemy (w pośredni sposób) a także słabe oceny w niektórych segmentach/ dziedzinach życia społecznego miasta.

Z badań, tak w aspekcie prowadzenia wywiadu i odpowiedzi na pytania, lecz także rozmów „okołoankietowych”, zauważyć można, iż inwestycje, jakie zostały rozpoczęte w ciągu ostatniego czasu wpłynęły pozytywnie na postrzeganie miasta przez jego mieszkańców. Mieszkańcy dzięki wyraźnym zmianom są bardziej zadowoleni, z drugiej (choć nie było to przedmiotem badań) należy zaznaczyć, iż w dalszym ciągu mieszkańcy zauważają i odczuwają pilne do rozwiązania problemy i zagrożenia społeczne, np. w obszarze spraw młodzieży.

Generalnie widać, nie tylko poprzez badania, dość pozytywną orientację odnośnie otaczającej



rzeczywistości oraz umiarkowany optymizm mieszkańców miasta, zapewne w związku z prowadzonymi czy planowanymi inwestycjami, zmianami itp.

Należy zaznaczyć także, iż mieszkańcy Malborka chętnie brali udział w badaniu, traktując to jako możliwość swobodnej wypowiedzi na ważne dla nich problemy i zagadnienia. Prowadząc wywiady można było zauważyć nastawienie optymistyczne respondentów, zdecydowane sądy i opinie.

Na podstawie badań, choć pobieżnie i wstępnie, można zauważyć, iż istotnym zagadnieniem, zjawiskiem, szczególnie dla przyszłości i prawidłowego rozwoju miasta, jest identyfikacja oraz utożsamianie się mieszkańców z miejscem swego zamieszkania.

W trakcie prowadzenia wywiadów zauważyć można było dość chętnie, otwarte i niekiedy emocjonalne nastawienie do badania jako całości (tym samym do otaczającej rzeczywistości). Jak już zaznaczono, respondenci z „ożywieniem” odpowiadali na pytania. Przykład to pytania 1-3, w których zawarte były pytania o elementy wyróżniające, ocenę rozwoju i stopień zadowolenia z faktu mieszkania w Malborku. Tak z wyników, jak i samych rozmów zauważyć można, iż miasto dla jego mieszkańców stanowi b. ważny obszar/ przestrzeń. Można postawić tezę, iż u pewnej części społeczności lokalnej widać mocne i pewne utożsamianie się z miastem i jego mieszkańcami.

Zjawisko to (identyfikacji oraz utożsamiania się z najbliższym otoczeniem) jest dla prawidłowego rozwoju lokalnej społeczności niezwykle istotne. Jest bowiem czynnikiem składowym ogólnej świadomości, będącej warunkiem powstania nowoczesnego społeczeństwa obywatelskiego.

Identyfikacja, jaką można wyróżnić to:

- \* wewnętrzna cechująca się dużym przywiązaniem i poczuciem tożsamości tzw. emocjonalnej (znajomość zwyczajów i obyczajów lokalnych, kultury, gwary, uczestnictwo w życiu społecznym/publicznym, angażowanie się w sprawy lokalne)
- \* zewnętrzna, charakteryzująca się przywiązaniem poprzez zamieszkanie, pracę, przebywanie w danym miejscu.

Świadomość lokalna oznacza identyfikację społeczności lokalnej z określoną przestrzenią krajobrazową i architektoniczną, z tradycją historyczną, ale często i przede wszystkim z wartościami i normami zachowań współmieszkańców, szeroko rozumianą kulturą oraz ogólnie mieszkańcami.

Oznacza też poczucie wspólnoty i solidarności w działaniach na rzecz lokalnej "małej ojczyzny". Przestrzeń lokalna jest bliska, swoja, łatwa do ogarnięcia, a przez to lepiej rozumiana. Tu można dostrzec i wykorzystać specyficzne cechy społeczności lokalnej, takie jak: patriotyzm lokalny, poziom



wykształcania, kultury, tradycji, przedsiębiorczości, do budowy nowoczesnego społeczeństwa.

Poczucie identyfikacji z zamieszkiwanym terenem jest zjawiskiem relatywnie nowym w polskiej rzeczywistości. Na skutek rozmaitych procesów, przede wszystkim historycznych, ale też ekonomicznych czy politycznych, zjawisko utożsamiania się, zwłaszcza w niektórych rejonach Polski, nie mogło się rozwijać. Właściwie dopiero przemiany po 1989 r. zapoczątkowały w pełni ten proces. Większość obserwatorów – socjologów, politologów czy psychologów jest pewna: im większe utożsamianie się z zamieszkanym terenem, tym lepiej dla jego rozwoju nie tylko ekonomicznego, ale przede wszystkim społecznego. Utożsamianie to większa wspólnotowość i solidarność przekładająca się ogólny rozwój społeczno – ekonomiczny miasta i jego mieszkańców.

Badania ogólnopolskie, także lokalne pokazują na razie dość słabą identyfikację z zamieszkiwanym terenem. Jednakże, widać wyraźnie, iż coraz większa część społeczeństwa do roli i znaczenia „małej ojczyzny” zaczyna przywiązywać coraz większe znaczenie.

W części dotyczącej oceny funkcjonowania miasta oraz zmian i inwestycji, zauważyć można:

- ▲ wyraźne zróżnicowanie odpowiedzi na poszczególne pytania ze względu na wiek, płeć czy wykształcenie
- ▲ niewielką procentowo ilość osób odpowiadającą „nie wiem”
- ▲ zauważyć można zadowolenie z faktu mieszkania w Malborku – uważa tak zdecydowana większość respondentów
- ▲ większość respondentów wskazuje elementy wyróżniające miasto: przede wszystkim korzystne i pozytywne, lecz także i negatywne / niepokojące
- ▲ pozytywnie oceniają respondenci ostatnie okres pod kątem rozwoju społeczno – ekonomicznego miasta, zauważają prowadzone inwestycje
- ▲ ocena podejmowanych działań, przede wszystkim inwestycyjnych wypada dobrze; większość respondentów zauważa, ale i docenia przeprowadzone inwestycje i zmiany jakie dokonały się/ jakie zostały przeprowadzone w ostatnim czasie:



budownictwo mieszkaniowe
przebudowa centrum miasta
inwestycje drogowe

<p>Pozytywnie odnoszą się (i oceniają) respondenci do kolejnych inwestycji:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- przystosowania lotniska wojskowego ( Malbork Królewie) do celów cywilnych obsługi ruchu cywilnego</li> <li>- budowy nowego centrum sportowego: piłkarsko - atletycznego</li> <li>- powstania restauracji McDonalds w Malborku</li> <li>- prywatyzacji Przedsiębiorstwa Energetyki Ciepłej</li> </ul> <p>Respondenci uważają, iż miasto powinno angażować się w finansowanie (z budżetu miasta) występów gwiazd muzyki podczas organizowanych imprez masowych (obłężenie Malborka, dni Malborka) a także, iż podmioty turystyczne działające na terenie miasta- hotele, restauracje powinny współfinansować działania promocyjne i reklamowe miasta</p>
---

<p>W badaniach zauważalna jest obawa, ale i troska o młodzież (jej rozwój) z Malborka. Respondenci wskazują, iż podstawowe działania to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>atrakcyjne miejsca pracy, zapewnienie pracy po szkole</li> <li>atrakcyjna oferta kulturalna, sportowa</li> <li>oferta edukacyjna- filie wyższych uczelni</li> <li>wspieranie przedsiębiorczości</li> <li>kluby, miejsca spędzania wolnego czasu</li> <li>stypendia dla zdolnej młodzieży</li> </ul>
---

<p>Respondenci ocenili poszczególne obszary funkcjonowania miasta:</p> <p>Najlepiej ocenione została edukacja (podstawowa i gimnazjalna), komunikacja publiczna i działanie UM.</p> <p>Najgorzej zaś pomoc społeczna, estetyka miasta oraz straż miejska.</p>
---



Respondenci wypowiedzieli się także na temat lokalnej prasy samorządowej oraz stopnia poinformowania o lokalnych sprawach.

Większość jest dość dobrze poinformowana, część badanych widzi jednak możliwość założenia/powstania dodatkowej gazety samorządowej, w której powinny pojawić się sprawy bieżące miasta, plany związane z rozwojem miasta, informacje kulturalno – społeczne czy też informacje o istotnych i interesujących wydarzeniach w najbliższym czasie.

Kwestia komunikacji społecznej, szczególnie w odniesieniu do relacji władze - społeczność lokalna jest niezwykle ważna.

Jest nie tylko efektywnym sposobem przekazania informacji, lecz przede wszystkim buduje u mieszkańców poczucie wspólnoty i współodpowiedzialności za losy miasta.

Opierać powinna się na:

- komunikacji zewnętrznej: rzetelne informowanie mieszkańców o podejmowanych działaniach i ich skutkach, planach, informacje w zakresie poszczególnych dziedzin polityki miasta np. w zakresie kultury czy młodzieży, stałe i częste spotkania z mieszkańcami, spotkania w szkołach i instytucjach lokalnych, obecność w lokalnych mediach
- komunikacji wew. np. w urzędach i instytucjach gminnych tak by petenci i klienci mieli poczucie zrozumienia, prawidłowej obsługi i skuteczności w rozwiązywaniu ich spraw
- strona www,
- informacja odnośnie imprez i działań kulturalnych – ich reklama i promocja

\* ważna jest stała promocja i marketing podejmowanych działań: eksponowanie działań przynoszących pozytywne, pożądane rezultaty, reklama osiągnięć w poszczególnych dziedzinach, przekonywanie mieszkańców o zasadności i konieczności decyzji i działań trudnych, niepopularnych,

\* prowadzenie stałego monitoringu, analiz zjawisk społecznych

\* stały dialog i konsultacje: władze - mieszkańcy

Z badania, mającego charakter wstępny i diagnostyczny, wyłania się interesujący obraz lokalnej społeczności, która z całą pewnością jest zainteresowana rozwojem swojego miasta, zapewne także wykazując identyfikację z miejscem zamieszkania. Wstępnie widać, iż mieszkańcy są raczej zadowoleni i dobrze oceniają zmiany w ostatnim czasie, rozwój miasta, szczególnie przez pryzmat zmian i prowadzonych inwestycji.

Jak ujmują: „dobrze (najważniejsze) że coś się dzieje (dobrego)”.



**Reasumując :**

- \* mieszkańcy mają poczucie pewnej wyjątkowości związanej z mieszkaniem na terenie Malborka
- \* dobrze i bardzo dobrze postrzegają ostatnio podejmowane działania/ zmiany
- \* dobrze i b. dobrze oceniają prowadzone inwestycje
- \* dobrze oceniają niektóre obszary/ instytucje miejskie, ich funkcjonowanie i działanie
- \* w przypadku niektórych instytucji miejskich/ dziedzin życia społ. miasta zauważyć można dość niskie oceny
- \* sygnalizowany jest brak konkretnej oferty dla młodych ludzi
- \* zauważalna jest zgoda mieszkańców na niektóre inwestycje planowane



**SRIP - PPBS  
GDAŃSK**

