

Teresa Żabińska

Akademia Ekonomiczna w Katowicach

BADANIA POSTAW MIESZKAŃCÓW JAKO PODSTAWA STRATEGII PROMOCJI REGIONÓW ZRÓŻNICOWANYCH KULTUROWO NA PRZYKŁADZIE WOJEWÓDZTWA ŚLĄSKIEGO

Streszczenie: W artykule przedstawiono problem zróżnicowania kulturowego i jego wpływ na postawy mieszkańców wobec regionu oraz kształtowanie tożsamości regionalnej. W referacie problemy te zaprezentowano na przykładzie województwa śląskiego. Podjęto próbę interpretacji zróżnicowania kulturowego tego województwa. Wyniki przedstawiono za pomocą przeprowadzonych wśród mieszkańców badań fokusowych i ankietowych dotyczących ich postaw wobec województwa. Omówiono też wynikające z tego implikacje dla opracowania strategii promocji wewnętrznej i zewnętrznej regionu.

Słowa kluczowe: postawy mieszkańców, tożsamość regionalna, zróżnicowanie kulturowe, promocja regionu.

1. Zróżnicowanie kulturowe – próba interpretacji

W literaturze przedmiotu można spotkać wiele definicji kultury. Według A. Kłóskowskiej kultura jest to względnie zintegrowana całość obejmująca zachowania ludzi przebiegające według wspólnych dla zbiorowości społecznej wzorów wykształconych i przyswajanych w toku interakcji oraz zawierająca wytwory takich zachowań. Pojęcie „zróżnicowanie kulturowe” w szerokim ujęciu oznacza współistnienie w pewnym miejscu i w pewnym czasie różnych wzorów kultury [3, s. 18]. Na kulturę składają się zachowania (działania), wytwory tych zachowań oraz ludzkie nawyki, postawy i wartości stanowiące względnie zintegrowaną całość. Do kultury wchodzi jednak tylko te zachowania, które stały się społecznym nawykiem, odznaczające się regularnością właściwą dla licznych członków określonej grupy czy kategorii społecznej. Głównym źródłem tej regularności jest proces uczenia się. Zachowania kulturowe są zatem wyuczone, a nie instynktowne. Kultura ma swój wymiar niematerialny (idee, wartości, religie, mity, symbole, język, rytuały, orientacje itp.) oraz materialny (wytwory sztuki, rzemiosła itp.), a także organizacyjny (system rodziny, instytucje społeczne, klasy społeczne itp.) [3, s. 22]. Kultura warunkuje rozwój społeczny i gospodarczy, kształtuje postawy obywateli i formy instytucjo-

nalne państw. Nie jest więc tylko elementem systemu ani tym bardziej dziedziną życia społecznego, ale podstawą do wszelkich zmian instytucjonalno-ekonomicznych społeczeństw.

Spojrzenie na kulturę obejmuje różnorakie punkty odniesienia. W zarządzaniu i marketingu międzynarodowym dominuje narodowy punkt odniesienia, a badania uwarunkowań kulturowych stanowią ważne źródło informacji i podstawę strategii przedsiębiorstw. Możliwy jest także szerszy punkt odniesienia, jakim mogą być regiony świata. Przykładem dla nas najbliższym jest europejski system odniesienia. Istnieją także odniesienia lokalne, gdyż czynniki kulturowe często współokreślają tożsamości wspólnot innego rodzaju: obszaru geograficznego o wspólnym dziedzictwie, wspólnoty lokalnej czy warstwy lub grupy społecznej. Ten lokalny punkt odniesienia, mimo procesów globalizacji, zyskuje na znaczeniu, a tzw. lokalność i małe ojczyzny stają się naturalną przeciwwagą dla unifikacji standardów i zachowań, jakie zwykle wiązane są z globalizacją. Pamiętać też należy, że kultura, choć może być postrzegana jako system stosunkowo trwały, przekazywany z pokolenia na pokolenie, podlega jednak stopniowym i trwałym zmianom. Powyższe ustalenia stanowią punkt wyjścia do interpretacji zróżnicowania kulturowego województwa śląskiego w kontekście możliwości ukształtowania się jego tożsamości regionalnej i charakterystycznych wyróżników ważnych dla kreowania nowego wizerunku województwa i jego promocji.

2. Ogólna charakterystyka zróżnicowania kulturowego województwa śląskiego

Województwo śląskie w obecnym kształcie powstało z połączenia byłych województw: katowickiego, bielskiego i częstochowskiego. W dyskusjach poprzedzających ustalenie obecnych granic województwa nie uwzględniono protestów społeczności lokalnych wskazujących, iż granice te rozrywają historycznie i kulturowo ukształtowane struktury i łączą ze sobą społeczności i obszary o różnej tradycji kulturowej, historycznej i gospodarczej. W największym stopniu dotyczy to byłego województwa częstochowskiego, którego związki ze Śląskiem od początku budziły najwięcej wątpliwości i są do dziś przez częstochowian kontestowane, gdyż kulturowo czują się związani z Małopolską. W związku z tym stale powracają propozycje wyrażane już przed reformą administracyjną dotyczące utworzenia województwa staropolskiego wspólnie z obecnym świętokrzyskim. Podobny problem dotyczy Zagłębia Dąbrowskiego i Żywiecczyzny, które kulturowo należą do Zachodniej Małopolski. Mieszkańcy tych terenów coraz silniej dopominają się o uznanie ich odrębnej tożsamości. Jednak mieszkańcy Zagłębia nie podejmują działań separatystycznych, gdyż są świadomi silnych powiązań gospodarczych i naukowych z centralnym obszarem województwa śląskiego.

Do dzisiaj istnieją kontrowersje co do nazwy województwa i jego herbu. Zarówno w nazwie, jak i w herbie (górnos Śląskim) pominięto fakt, że z jednej strony niemal

w połowie składa się ono z ziem, które nigdy śląskimi nie były, a z drugiej strony nie należy do niego śląska Opolszczyzna. Ta nieodpowiadająca rzeczywistości nazwa powoduje, iż cały obszar tego województwa określa się błędnie jako Śląsk, a jego wszystkich mieszkańców jako Ślązaków.

Równie trudne do rozwiązania problemy wiążą się z centralnym obszarem województwa, a szczególnie z jego częścią historycznie przynależącą do Górnego Śląska. Stanowi on trzon nowego województwa ze względu na potencjał gospodarczy, naukowy i kulturalny. Swoją specyfikę zawdzięcza nie tylko dominującej w nim strukturze gospodarczej, ale również specyficznemu położeniu geograficznemu. Peryferyjne położenie sprawiło, iż w swej historii Górny Śląsk podlegał wpływom czeskim, morawskim, austriackim, pruskim, niemieckim i polskim. Pozostawał tym samym w kręgach oddziaływania różnych kultur, języków, systemów politycznych i gospodarczych. Efektem tej historycznie przejściowej przynależności politycznej było pojawienie się charakterystycznej śląskiej tożsamości. Jej niezrozumienie było przyczyną dyskryminacji Ślązaków, bardzo boleśnie przez nich odczuwanej, rodziło poczucie krzywdy, odbierania prawa do własnej tożsamości. W nowych warunkach ustrojowych powstały liczne organizacje, których celem jest dążenie do upodmiotowienia Górnego Śląska i jego mieszkańców. Najważniejsze z nich to: Związek Górnos Śląski, Ruch Autonomii Śląska oraz powstały w opozycji do niego Ruch Obywatelski Polski Śląsk. Jednak niektóre działania Ruchu Autonomii Śląska budzą kontrowersje nawet wśród rodowitych Ślązaków, szczególnie dążenie do utworzenia nowego województwa górnośląskiego w historycznych granicach ze znaczną częścią Opolszczyzny¹, a bez Żywiecczyzny, byłego częstochowskiego i części Zagłębia. Czynione są też starania o uznanie, oficjalnie uznawanego za dialekt, języka śląskiego jako języka regionalnego (status taki ma np. język kaszubski)². Umożliwiłoby to oficjalne nauczanie tego języka w szkole³. Jest to bardzo istotne dla Ślązaków, gdyż gwara śląska była w okresie PRL świadomie niszczone przez władze, a Ślązacy byli dyskryminowani, także przez znaczną część społeczeństwa polskiego, tylko z racji odmienności języka. Utrudniało im to w dużym stopniu awans społeczny i zawodowy, powodowało zmykanie się w najbliższym kręgu rodzinnym i środowiskowym, nieufność wobec „obcych”, mimo że z natury są otwarci i gościnni. Tymczasem tożsamość kształtuje się podczas kontaktów z innymi ludźmi zamieszkującymi wspólną

¹ Warto tu przypomnieć, że w 1999 r. województwo opolskie kategorycznie odmówiło włączenia go do województwa śląskiego.

² Socjolingwiści przyjmują, że o tym, czy coś jest dialektem jakiegoś języka oraz którego języka, czy też odrębnym językiem, decydują kryteria pozajęzykowe: wola użytkowników danej mowy oraz decyzje polityczne, zgodne z tą wolą lub nie. Zob. na stronie <http://pl.wikipedia.org/wiki/>.

³ Organizacje te mają jednak na swoim koncie wiele akcji budzących pozytywny oddźwięk. To dzięki RAŚ oraz ZLNŚ w 2007 r. językowi śląskiemu został nadany kod międzynarodowy przez ISO 639 Joint Advisory Committee, czyli Wspólny Komitet Doradczy ISO 639. Współtworzy go m.in. Biblioteka Kongresu w Waszyngtonie. Właśnie ta najbardziej prestiżowa instytucja tego typu na świecie wpisała język śląski do swojego rejestru języków świata.

przestrzeń. Język z jednej strony jest wytworem kultury wypracowanym przez ludzi w toku wzajemnych interakcji i przekazywany kolejnym pokoleniom, z drugiej natomiast jest podstawowym środkiem komunikowania się, tworzenia i podtrzymywania więzi społecznych, poznania rzeczywistości i oraz gromadzenia wiedzy o niej. Uzyskiwanie tożsamości następuje zatem w trakcie interakcji, wysyłania, przyjmowania i interpretowania przekazów [5, s. 101]. Poczucie własnej tożsamości jest więc bardzo istotne, gdyż stanowi podstawę działań społecznych i gospodarczych.

Powyższe rozważania nie pozostawiają wątpliwości, że województwo śląskie to mozaika kulturowa, region zamieszkiwany przez rdzennych Ślązaków, Zagłębiaków, Niemców, częstochowian, bielszczan, górali żywieckich, kresowiaków i ludność przybyłą „za pracą” na Górny Śląsk z terenów całej Polski. Zdaniem M. Szczepańskiego, „Skoro mieszkańców nowego województwa różni historia i kultura, to wydaje się, że współpraca pomiędzy nimi mogłaby wystąpić na płaszczyźnie politycznej i gospodarczej. Te dwie płaszczyzny mogłyby stać się podstawą kształtowania nowego województwa, regionu i nowej tożsamości” [2, s. 11]. Szansy upatruje, wzorem innych regionów Europy, przede wszystkim w budowie infra- i infostruktury, w rozwoju nauki, techniki, innowacji i edukacji.

3. Postawy mieszkańców wobec województwa śląskiego w świetle badań empirycznych

Świadomość zróżnicowania kulturowego, ale i krajobrazowego województwa towarzyszyła działaniom władz samorządu wojewódzkiego od samego początku, znalazło to m.in. wyraz w logo województwa, w którym kolory (żółty, zielony, niebieski i czarny) mają tę różnorodność odzwierciedlać. Prace nad strategią promocji poprzedzono przeprowadzonymi z mieszkańcami badaniami koncentrującymi się na wizerunku, możliwościach rozwoju i potrzebie promocji województwa [1, s. 86-112]. Badania przeprowadzono w listopadzie 2007 r.⁴, a głównym ich celem było poznanie opinii na temat województwa śląskiego, w tym identyfikacja z województwem mieszkańców czterech wybranych miast regionu: Katowic, Rybnika, Bielska-Białej oraz Częstochowy. Wybór miast nawiązywał do 4 subregionów (tzw. obszarów polityki rozwoju), którego stolicami są przyjęte do badań miasta. W pewnym zakresie nawiązują one do zróżnicowania kulturowego województwa, choć brakuje tu takich miast, jak Sosnowiec, Cieszyn czy Żywiec. Badania przeprowadzono metodą *focus group*. Zastosowano dobór celowy, w każdej grupie było pięciu rdzennych mieszkańców i trzech napływowych (napływowi o stażu do 9 lat). Struktura wiekowa badanych przedstawiała się następująco: Częstochowa – osoby w wieku 25-35 lat; Katowice – osoby w wieku 36-55 lat; Rybnik – osoby w wieku 25-35 lat, Bielsko-Biała – osoby w wieku 36-55 lat.

⁴ Badania na zlecenie ŚOT przeprowadziła firma MillwardBrown SMG/KRC.

Przeprowadzone badania potwierdziły, że obszar województwa śląskiego traktowany jest przez mieszkańców jako bardzo niejednorodny. Składają się na to duże różnice kulturowe (historyczne uwarunkowania, wpływy niemieckie, czeskie, austro-węgierskie czy żydowskie), zróżnicowane warunki geograficzne, różny poziom rozwoju, inwestycji. To w pierwszym odruchu budziło negatywne oceny regionu wśród badanych mieszkańców. Traktują oni województwo jako dość sztuczny konstrukt administracyjny. Warto też zwrócić uwagę na najistotniejsze różnice między mieszkańcami badanych miast w ich opiniach na temat województwa śląskiego. Na duże zróżnicowanie regionu ma wpływ znaczna liczba ludności napływowej, co jako zjawisko negatywne postrzegają przede wszystkim starsi, rdzenni mieszkańcy. Natomiast młodszy mieszkańcy oraz ludność napływowa mają mniej krytyczne podejście do województwa śląskiego. Z dystansem też oceniają wzajemne relacje/antagonizmy mieszkańców tego regionu. Ogólny poziom identyfikacji mieszkańców badanych miast z całym obszarem województwa śląskiego jest dość niski, przy czym najniższy jest on u mieszkańców Częstochowy, a najwyższy – u mieszkańców Katowic.

Mieszkańcy Katowic mają poczucie życia w dużej aglomeracji, z którą wiążą relatywnie dużą dostępność atrakcji kulturalno-rozrywkowych, styl życia związany z wielkomiejskim środowiskiem. Najsilniej odczuwają też zmiany zachodzące w ostatnim czasie, takie jak: liczne inwestycje (budowa dróg, centrów handlowych, rozwój miasta), rozwój sektora usług, malejące zanieczyszczenie, choć nadal uważają je za wysokie, podobnie jak w przypadku bezrobocia, które postrzegają jako spadające, ale jeszcze zbyt wysokie.

Z kolei mieszkańcy Częstochowy czują się najbardziej wyobcowani w regionie. Przekłada się to na bardzo niski poziom identyfikacji z województwem śląskim oraz negatywną ocenę samego województwa. Miasto utraciło status województwa na rzecz Katowic, co w połączeniu z odległą lokalizacją względem centrum regionu powoduje poczucie marginalizacji. Mieszkańcy Częstochowy uważają, że władze nowego województwa nie dostrzegają ich potrzeb rozwojowych, większość funduszy przeznaczają na rozwój części centralnej, co powoduje znacznie słabszy rozwój byłego województwa częstochowskiego.

Natomiast mieszkańcy Bielska-Białej oraz Rybnika mają mniej negatywne nastawienie do pojęcia „województwo śląskie” niż mieszkańcy Częstochowy. Wynika to z bliższego sąsiedztwa Śląska oraz ze wspólnych relacji w bliższej i dalszej przeszłości. Niemniej jednak oba ośrodki dość wyraźnie podkreślają swoją odrębność względem Śląska – różni je bliskie sąsiedztwo „zielonych płuc dla Śląska”, tj. gór, lasów, jezior.

Mieszkańcy ogólnie dostrzegają i doceniają wielość zmian w województwie śląskim. Powszechne jest przeświadczenie, że cały region dużo zyskuje w ostatnich latach (budowa dróg, centrów handlowych, liczne nowe inwestycje, renowacje miast, rozwój sektora usług, malejące bezrobocie). Doceniane są też pozytywne zmiany w środowisku, w tym malejące zanieczyszczenie. Priorytetowo traktowana jest ko-

nieczność podkreślania pozytywnych zmian w regionie, odświeżenie wizerunku województwa śląskiego. Kierunki dalszych zmian upatrywane są w budownictwie, rozwoju infrastruktury turystycznej oraz w ogólnym rozwoju regionu.

Szczególnie mocno podkreślano, że badany region charakteryzuje się bardzo bogatą tradycją (kuchnia śląska, gwara, tradycja rodzinna, regionalne stroje ludowe, orkiestry górnicze). Elementy te postrzegane są jako baza do wykorzystania w przygotowaniu bogatej oferty dla osób spoza regionu. Istnieje też przeświadczenie, że promocja województwa śląskiego jest jak najbardziej celowa i przełoży się na realne korzyści dla wielu grup społecznych, pozwoli przyciągnąć kolejnych inwestorów i turystów. To z kolei będzie miało przełożenie na ogólny rozwój regionu, w tym polepszenie warunków życia lokalnej ludności. Sami mieszkańcy dysponują jednak ograniczoną kreatywnością w możliwościach promocji województwa.

Należy też zwrócić uwagę, że zróżnicowanie województwa traktowane jest przez badanych jako potencjał rozwoju regionu (możliwość zbudowania oferty zawierającej atrakcje poszczególnych części województwa), przy czym spontaniczne opinie na temat potencjału do promocji województwa są dość sceptyczne. Region postrzegany jest jako mniej atrakcyjny niż inne województwa Polski, jako słabiej promujący swoje walory. Jednocześnie wskazywano na małą dostępność informacji na temat „nowego” regionu dla mieszkańców, jednak sugerowane formy: ulotki w sklepach, „wrzutki” do skrzynek pocztowych, potwierdzają brak gotowości mieszkańców do aktywnego poszukiwania tej informacji.

Wyniki tych badań wykorzystano w strategii promocji województwa śląskiego, która rozłożona na wiele lat ma zmienić jego niekorzystny wizerunek zarówno wśród mieszkańców, jak i osób spoza województwa. Definiowanie marki „Śląskie” oparte zostało na tzw. kluczowym przesłaniu „Śląskie. Pozytywna Energia”. Działania promocyjne rozpoczęła promocja wewnętrzna skierowana do mieszkańców. Kampania miała na celu pokazanie i wypromowanie optymistycznego wizerunku Śląskiego oraz przekonanie mieszkańców w lekki i dowcipny sposób do pozytywnej identyfikacji z województwem. Projekty przywoływały siedem miast: Będzin, Częstochowę, Katowice, Zabrze, Cieszyn, Rybnik i Wisłę, podkreślając różnorodność Śląskiego i pozwalając zaistnieć w kampanii wszystkim tworzącym go subregionom. Kampania trwała od 2 kwietnia do 11 maja 2008 r.⁵ Mimo szeroko zakrojonej akcji promocyjnej nie znalazła ona akceptacji mieszkańców. Przede wszystkim nie zauważono jej w stopniu, jakiego oczekiwali organizatorzy, a hasła promocyjne okazały się niezrozumiałe i nieoddające, w opinii mieszkańców, specyfiki promowanych miast i subregionów.

Zaprezentowane wyniki badań fokusowych oraz przeprowadzona kampania stały się inspiracją do przeprowadzenia badań postaw studentów wobec województwa śląskiego⁶. Ta grupa mieszkańców nie była w zasadzie reprezentowana w badaniach

⁵ Kampanię na zlecenie Urzędu Marszałkowskiego przeprowadziła krakowska firma Eskadra.

⁶ Badania przeprowadzono w ramach badań statutowych Katedry Polityki Rynkowej i Zarządzania Marketingowego AE w Katowicach.

fokusowych. Uznano zatem, że poznanie postaw i opinii studentów odnośnie do województwa śląskiego pozwoli odpowiedzieć na pytanie, czy różnią się one od postaw mieszkańców z wyższych grup wiekowych. Postawa jest tu rozumiana jako określony, względnie trwały stosunek emocjonalny lub oceniający do przedmiotu lub dyspozycja do występowania tego stosunku wyrażająca się w kategoriach pozytywnych, negatywnych lub neutralnych [4; s. 151; 7, s. 65]. Przyjęto założenie, że postawy studentów ukształtowane w środowisku rodzinnym podlegają modyfikacji poprzez interakcje w środowisku akademickim, artykułowane w nim uniwersalne wartości, przekazywaną wiedzę. Wpływ na postawy studentów wobec własnego regionu czy miasta mają także ich coraz częstsze wyjazdy zagraniczne zarówno w ramach studiów, jak i turystyczne oraz kontakty ze studentami zagranicznymi studiującymi w Polsce. Badanie przeprowadzono metodą ankietową w drugiej połowie maja 2008 r., a więc zaraz po przeprowadzonej kampanii promocyjnej. Badania nawiązują do badań fokusowych, ale wyeksponowano w nich aspekty kulturowe i rozszerzono liczbę miast. W badaniu udział wzięło łącznie 737 studentów z dziewięciu uczelni z pięciu miast województwa śląskiego. Były to: Katowice, Częstochowa, Bielsko-Biała, Rybnik i Ruda Śląska. Studiujący w Rudzie Śląskiej mieli dodatkowo reprezentować rodowitych Ślązaków, natomiast spośród studiujących w Katowicach wyodrębniono studentów mieszkających w Zagłębiu. W ten sposób starano się w większym stopniu niż w badaniach fokusowych nawiązać do zróżnicowania kulturowego województwa śląskiego.

Wyniki tych badań pokazują, że ogólnie studenci czują się związani z województwem śląskim (ponad 75% stanowiły odpowiedzi „tak” i „raczej tak”). Jednak pełna akceptacja była już bardzo zróżnicowana, największa wśród studentów mieszkających w Katowicach, Rudzie Śląskiej i Rybniku (odpowiednio 62,1, 62,5, 60,4%). W najmniejszym stopniu z nowym województwem czują się związani studenci z Zagłębia i Częstochowy (odpowiedzi „tak” odpowiednio: 30,4 i 29,0%). Jednocześnie zróżnicowany był odsetek odpowiedzi „nie” i „raczej nie”, największy w przypadku studentów z Zagłębia (26,2%), następnie Częstochowy i Bielska-Białej (odpowiednio: 11,8 i 11,4%). Również pochodzenie różnicuje stosunek studentów do województwa śląskiego. W większym stopniu, co zrozumiałe, czują się z nim związani studenci, których rodzice stąd pochodzą (83,1%), niż ci, których rodzice pochodzą spoza województwa (65,7%). Jednak mówiąc „Śląsk”, tylko 29,8% studentów z pierwszej grupy i 26,4% z drugiej ma na myśli obszar obecnego województwa, a tylko co trzeci student zna logo województwa. Wyjątek stanowią studenci z Rybnika i Częstochowy, których znaczy odsetek (odpowiednio: 39,6 i 37,6%) łączy Śląsk z województwem. Większość studentów kojarzy jednak Śląsk z dawnym województwem katowickim. Zwracają natomiast uwagę odpowiedzi na pytanie: „Czy chciałbyś w przyszłości tu żyć i pracować”. 51,7% badanych odpowiedziało „tak”, 12,3% – „nie”, a 35,5% – „jeszcze nie wiem”. Najbardziej związani ze swoim miejscem czują się studenci Rybnika i Bielska-Białej (odpowiedzi „tak” odpowiednio: 71,7 i 65,7%), a najmniej studenci Zagłębia i Częstochowy (tylko po

40%). Najwyższy jest też w tych miastach odsetek niezdecydowanych (odpowiednio: 47,8 i 45,2%). Jeśli chodzi o pochodzenie, to niespełna 60% studentów, których rodzice pochodzą stąd, odpowiedziało, że wiąże swoją przyszłość z tym regionem, 7,8% odpowiedziało zdecydowanie „nie”, a 32,8% jeszcze tego nie wie. Jeszcze mniej związani ze swoim miejscem są studenci, których rodzice pochodzą spoza województwa śląskiego, zdecydowanie chce tutaj pozostać tylko 41,8% badanych, 17,59% zdecydowanie nie chce w nim pozostać, a 40,7% jeszcze tego nie wie.

Zapytano studentów, czy lubią to, co specyficznie śląskie, tzn. obyczaje, kuchnię, poczucie humoru, folklor, gwarę, górnicze tradycje, krajobraz (architekturę przemysłową, stare budownictwo górnicze). Pytanie to nawiązywało do badań fokusowych, w których śląskie tradycje szczególnie mocno podkreślano jako wyróżnik tego regionu i bazę do przygotowania atrakcyjnej oferty turystycznej. Jak wykazały badania, studenci najbardziej lubią śląską kuchnię i śląskie poczucie humoru (odpowiednio: ok. 80 i 71%), a najmniej śląski krajobraz (architekturę przemysłową, stare budownictwo górnicze), gwarę i folklor (odpowiednio: ok. 42, 46, 46%). Wskaźniki akceptacji są wyższe w przypadku studentów z Rudy Śląskiej, a najbardziej krytyczni wobec tego, co śląskie, są studenci z Zagłębia. Zwraca też uwagę, że pochodzenie nie różnicuje w istotnym stopniu stosunku do wyróżników śląskości. Zrozumiałe, że stopień akceptacji jest nieco wyższy wśród studentów, których rodzice pochodzą ze Śląska, nie zmienia to jednak ogólnego obrazu. Wynika z tego, że tradycje nie są aż tak istotne dla studentów jak dla starszych grup wiekowych.

Studenci dostrzegają zmiany w województwie, przede wszystkim te związane z inwestycjami i rozwojem infrastruktury, i uważają to za ważny plus. Są zdania, że plusem są atrakcyjne oferty pracy, liczba wydarzeń kulturalno-rozrywkowych, ale brakuje wydarzeń wysokiej klasy. Najbardziej pozytywne oceny w tym zakresie formułowali studenci z Katowic i Bielska-Białej, a najbardziej krytyczni byli studenci z Częstochowy. Studenci są zgodni (ponad 85%), że minusem województwa jest nadal nadmierne zanieczyszczenie środowiska. Studenci, podobnie jak uczestnicy badań fokusowych, w większości (ponad 70%) uważają, że mieszkańcy innych regionów Polski kojarzą województwo śląskie wyłącznie z przemysłem ciężkim. Bardziej optymistyczni są studenci z Częstochowy, których 44,1% uważa, że Beskidy, Jura, Jasna Góra również są kojarzone z województwem śląskim. Jeśli chodzi o atrakcyjność turystyczną, to studenci, podobnie jak uczestnicy badań fokusowych, nie oceniają jej wysoko. Na pytanie: „Czym ty zachęcałbyś turystę do odwiedzenia województwa śląskiego?”, odpowiedziało tylko 32,3% badanych. Wskazywano przede wszystkim Beskidy, Wisłę, Ustroń, Jurę Krakowsko-Częstochowską, a więc atrakcje już powszechnie znane, ale należy podkreślić, że wśród wskazanych atrakcji turystycznych pojawił się także Szlak Zabytków Techniki, nowy produkt markowy województwa śląskiego (wymieniony przez studentów z Rudy Śląskiej i Katowic). Jeśli chodzi o możliwość poprawy wizerunku województwa śląskiego, to ok. 70% studentów jest przekonanych, że jest to możliwe. Zapytano również o przeprowadzoną właśnie promocję województwa. Okazało się, że ponad 70% w ogóle jej nie

zauważyło, a znaczna część badanych miała problemy z jej interpretacją lub nie miała zdania na jej temat. Odsetek tych, którym się promocja podobała, wahał się od 4 do 14% w zależności od miasta. Największą akceptację zyskała ona wśród studentów Katowic i Częstochowy. Jeśli chodzi o sposób promocji, to prawie tyle samo studentów opowiedziało się za promocją zarówno województwa jako całości (39%), jak i za promocją poszczególnych subregionów, ale z logo województwa (37%). Promocja poszczególnych subregionów (bez logo województwa) najczęściej zwolenników miała w Bielsku-Białej (40%) i Częstochowie (32%).

Wyniki badań studentów w dużej części potwierdziły istniejące zróżnicowanie postaw wobec województwa śląskiego stwierdzone w badaniach fokusowych, ale nie są to różnice aż tak duże. W większym stopniu zależy ono od miejsca zamieszkania niż pochodzenia. Również studenci w większym stopniu identyfikują się ze swoimi małymi ojczyznami niż z całym regionem. Potwierdza się stosunkowo słaba znajomość atrakcji turystycznych województwa i mała kreatywność w pomysłach na promocję województwa. W przeciwieństwie do grup fokusowych gwara, folklor, tradycje górnicze oraz zabytki architektury przemysłowej nie są lubiane przez studentów. Zwraca też uwagę relatywnie wysoki odsetek studentów, którzy nie wiążą swojej przyszłości z regionem. Jak wynika z przeprowadzonych badań, ta grupa mieszkańców nie była grupą docelową w przeprowadzonej kampanii promocyjnej, stąd jej mała skuteczność. Być może hasła promocyjne akcentujące nowoczesność, a nie tradycję znalazłyby akceptację młodszych mieszkańców województwa śląskiego.

W strategii rozwoju województwa śląskiego zapisano, że jego zróżnicowanie kulturowe stwarza możliwości do wzmacniania atrakcyjności regionu zarówno dla mieszkańców, jak i dla przyjezdnych. Aby tak się jednak stało, potrzeba wielu wysiłków wszystkich liderów lokalnych, a przede wszystkim wojewódzkich władz samorządowych, które podejmowanymi działaniami, w tym skuteczną promocją, powinny łączyć, a nie dzielić tak różne tożsamościowo i gospodarczo obszary, gdyż w naturalny sposób występują tutaj rozmaite grupy interesu, którym trudno znaleźć wspólną płaszczyznę porozumienia. Dążenia separatystyczne czy akcentowanie lokalnych odrębności przybierających często postać ksenofobii (w przypadku Ślązaków i mieszkańców Zagłębia) nie ułatwiają budowy tożsamości regionalnej, a na pewno będzie to długi proces.

Literatura

- [1] *Analiza ruchu turystycznego w woj. śląskim. Wizerunek i możliwości promocji woj. śląskiego*, ŚOT, Warszawa, listopad 2007.
- [2] Geisler R., Pawica B., Szczepański M.S., *Razem i osobno. Społeczności regionalne wobec skutków reformy administracyjnej z 1999 r.*, WSZiNS, Tychy-Częstochowa 2004.
- [3] Kłoskowska A., *Socjologia kultury*, PWN, Warszawa 1981.

- [4] Łopacińska K. (red.), *Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań*, AE, Wrocław 1998.
- [5] Niedźwiedzki D., *Władza – tożsamość – zmiana społeczna*, Universitas, Kraków 2003.
- [6] Raport z badań ankietowych nt. Postawy i opinie studentów odnośnie do województwa śląskiego i jego promocji, AE, 2008.
- [7] Rudnicki L., *Zachowania konsumentów na rynku*, PWE, Warszawa 2000.

RESEARCH ON ATTITUDES OF INHABITANTS AS A BASIS FOR PROMOTIONAL STRATEGIES OF CULTURALLY DIVERSE REGIONS ON THE EXAMPLE OF SILESIA VOIVODESHIP

Summary: The paper deals with the issue of cultural diversity and its influence on attitudes of inhabitants towards the region and a formation of regional identity. The problem is discussed based on the example of Silesian voivodeship. The article interprets the cultural diversity of Silesian voivodeship and discusses the results of focus and poll research on inhabitants' attitudes towards the voivodeship and its implications for developing a strategy of internal and external promotion of the region.