

EASTERN REVIEW 2018, T. 7

Agnieszka Michalska-Żyła
Beata Michalska-Dominiak

Partycypatywne działania promocyjne jako czynnik budowania tożsamości regionalnej Przykład województwa łódzkiego

Pojęcie czy szerzej koncepcja tożsamości od dawna rozwijana jest na gruncie nauk społecznych. W ostatnim jednak czasie można zauważyć wzrost zainteresowania ową problematyką. Wynika to co najmniej z dwóch podstawowych powodów.

Po pierwsze, zmienność świata społecznego oraz swoista nieprzewidywalność jej konsekwencji często burzą podwaliny społecznych konstrukcji tożsamościowych zarówno jednostkowych, jak i zbiorowych. Przynależność jednostki do określonych zbiorowości społeczno-przestrzennych stanowiących do niedawna podstawowe układy odniesienia jest obecnie coraz częściej weryfikowana i aktualizowana. Jest to rezultat zarówno większej refleksyjności jednostki zrodzonej w konsekwencji rozszerzania się ram jej społecznego świata, jak i coraz większej możliwości kwestionowania niezmiennych, jak się do tej pory wydawało, podstaw społecznej konstytucji. Tożsamość społeczna jednostki nie jest już bowiem budowana jedynie pod wpływem przynależności i oddziaływania określonych i jednoznacznie identyfikowanych grup i zbiorowości, jak rodzina, społeczność lokalna czy naród, ale coraz bardziej staje się swoistą mozaiką zwielokrotnionych wpływów różnych układów odniesienia często trudnych do jednoznacznego zdefiniowania.

Po drugie, coraz częściej następuje zmiana granic, funkcji i otoczenia układów, z którymi jednostka się identyfikowała i które stanowiły społeczno-przestrzenne ramy konstrukcji jej tożsamości. W wyniku wielorakich procesów społecznych, politycznych czy ekonomicznych, układy społeczno-przestrzenne, takie jak społeczności lokalne, terytorialne, w tym: regiony, miasta, wsie, podlegają transformacji. W konsekwencji na nowo zmuszone są do konstruowania lub rekonstruowania swoich tożsamości.

Prezentowany artykuł podejmuje problem kształtowania tożsamości regionalnej województwa łódzkiego, które należy do kategorii regionów borykających się z problemem słabej tożsamości regionalnej i niskiego poziomu identyfikacji jego mieszkańców. Wynika to m.in. z braku spójności i integracji ziem województwa łódzkiego. W obecnym kształcie jest ono bowiem strukturą społeczno-przestrzenną złożoną z ziem należących przed reformą z 1999 r. do innych województw. Obszary te, a szczególnie: ziemie rawska, sieradzka i łęczycka charakteryzują się bogactwem i jednocześnie istotną odrębnością kultur lokalnych. Zasięg historycznych obszarów administracyjnych powstających na skutek licznych politycznych i administracyjnych uwarunkowań nie obejmuje zatem jednorodnych cech geograficznych i kulturowych¹. Braki lub istotne deficyty w zakresie jedności kulturowych podstaw kształtowania tożsamości regionalnej przekładają się niewątpliwie na jej obraz.

Niniejszy tekst jest próbą włączenia się do dyskusji dotyczącej procesu konstruowania/rekonstruowania tożsamości regionalnej. Wybór województwa łódzkiego jako przykładu regionu, który próbuje na nowo określić swoją tożsamość, jest interesujący po pierwsze dlatego, że województwo ma duży problem z określeniem podstaw społecznej konstrukcji tożsamości, co w konsekwencji wpływa na niski poziom identyfikacji regionalnej jego mieszkańców. Badania diagnostyczne zrealizowane w 2012 r. przez władze województwa łódzkiego dowiodły, iż region łódzki był dla badanych mieszkańców takich miast jak np. Skierniewice, Piotrków Trybunalski czy Pabianice tworem czysto administracyjnym, z którym nie łączą ich żadne więzi emocjonalne, wspólne symbole, tradycja i historia². Wyniki badań pokazały także silne skojarzenia z Łodzią i jej dziedzictwem postindustrialnym, choć miasto jest kojarzone także z kapitałem twórczym, kreatywnością, pionierskością. Po drugie, próbuje ono konstruować swoją „nową” tożsamość na podstawie niezakorzenionych w tradycji i kulturowej charakterystyce elementów, a jedynie wykorzystując tylko pewne ich cechy. O wyborze ostatecznego kierunku działania zdecydowały przede wszystkim zdefiniowane atuty regionu scharakteryzowane jako pewnego rodzaju postawa w myśleniu i działaniu zasadzająca się na awangardowości, kreatywności oraz pionierskości. Zauważono bowiem, że innowacyjne rozwiązania w postaci produktów, podmiotów i zjawisk pojawiały się często po raz pierwszy w historii Polski właśnie na terenie województwa łódzkiego. Należą do nich m.in. wykorzystanie po raz pierwszy na ziemiach polskich maszyny parowej (fabryka Geyera w Łodzi) czy wyhodowanie nowych odmian jabłek w Instytucie Ogrodnictwa, które wpłynęły na rozwój sadownictwa w Polsce³. W związku z powyższym fundamentem wykorzystanym do budowania stra-

¹ M. Wiśniewski, *Odrębność rozwojowa regionu łódzkiego. Niewykorzystane dziedzictwo Królestwa Polskiego*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Oeconomica” 2010, nr 245.

² *Program kreacji i promocji marki województwa łódzkiego z planem wdrożenia na lata 2012–2016*, http://lodzkie.pl/lodzkie-marka/download/805_0c53c94cd87a04d06ca7036f749e3d71 (dostęp 16.11.2016).

³ *Ibidem*.

tegi marki województwa łódzkiego, a także tożsamości regionalnej mieszkańców stała się koncepcja myślenia projektowego (*design thinking*). *Design thinking* to metodologia wspomagająca proces projektowania innowacyjnych produktów i usług dzięki wykorzystaniu kreatywnych metod działania i narzędzi właściwych projektantom. Jest uważana również za ideę, która wspiera skuteczne rozwiązywanie problemów oraz koncentrację na potrzebach użytkowników⁴.

Celem artykułu jest zaprezentowanie określonego sposobu podejścia do problemu konstruowania tożsamości regionalnej w oparciu o działania promujące region. Działania, o których mowa, podejmowane były i są w związku z realizacją *Programu kreacji i promocji marki województwa łódzkiego z planem wdrożenia w latach 2012–2016*. Przy czym zaprezentowane zostaną przykłady tych działań, które wpływają pozytywnie na proces konstruowania nowej tożsamości województwa oraz tworzenia i wzmocnienia postaw identyfikacyjnych jego mieszkańców. Zwrócono przy tym uwagę tylko na te z nich, które miały partycypatywny charakter, czyli angażowały mieszkańców na różnych etapach ich realizacji. Znaczenie podejmowania działań mających na celu kształtowanie regionalnych tożsamości przy aktywnym zaangażowaniu głównych aktorów tego procesu wiąże się bowiem z tym, iż uczestnictwo w zbiorowej tożsamości, aktywne działanie na rzecz dobra wspólnego danej zbiorowości, będące wynikiem świadomych wyborów, świadomej i odpowiedzialnej przynależności, staje się obecnie istotą obywatelskości⁵. Działania zmierzające do zaangażowania mieszkańców w proces budowy tożsamości można zatem traktować jako istotny przejaw budowania społeczeństwa obywatelskiego. Wydaje się również, iż owo zaangażowanie może mieć istotne znaczenie dla trwałości efektów tych działań i braku poczucia odgórnego narzucenia określonego obrazu regionalnej tożsamości.

Tożsamość regionalna i jej konstruowanie

Tożsamość regionalna jest odmianą tożsamości społecznej i kulturowej zarazem, tworzoną na bazie odwołań do pewnego terytorium (regionu) i jego kluczowych cech oraz imponderabiliów⁶. Jest ona istotnym elementem samowiedzy zbiorowości społecznych, a także „rodzajem nagromadzonych umiejętności roz-

⁴ T. Brown, *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, New York 2011.

⁵ J. Nikitorowicz, *Edukacja regionalna jako podstawa kreowania społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Kierunki rozwoju edukacji w zmieniającej się przestrzeni społecznej. Księga jubileuszowa dedykowana profesorowi doktorowi habilitowanemu Michałowi Balickiemu*, red. A. Cudowska, Białystok 2011.

⁶ M.S. Szczepański, *Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych*, [w:] *Badania nad tożsamością regionalną*, red. A. Matczak, Łódź–Ciechanów 1999, s. 8.

poznawania swej odrębności lub podobieństwa (*otherness* vs *sameness*), zdobytych kwalifikacji poznawczych (*cognitive skills*), emocjonalnych, moralnych i politycznych, które pozwalają na określenie swojego miejsca w świecie”. Tak rozumiana tożsamość stanowi rodzaj kapitału poznawczego, moralnego i politycznego⁷. Traktować ją można również jako rodzaj postawy wobec regionu i zamieszkującej go zbiorowości. Wysoki poziom tożsamości regionalnej mieszkańców województwa będzie się zatem manifestował w poczuciu łączności emocjonalnej, dumy oraz chęci podtrzymywania roli członka zbiorowości regionalnej. Tak powstaje „tożsamość stabilna, pewna, przypisana do miejsca, zbiorowa, czyli w ten sam sposób odczuwana i podzielana przez innych członków grupy”⁸. Silne, stabilne tożsamości zbiorowe, w tym także te powstające na bazie terytorialnych odniesień, dają bezpieczeństwo, zatem potrzeba ich budowania jest istotnym elementem jego kształtowania. O braku zindywidualizowanej tożsamości regionalnej lub jej odrzuceniu, czy zastąpieniu innymi rodzajami identyfikacji, świadczy natomiast poziom eliminacji odwołań do regionu i jego tradycji, brak wiedzy i samoświadomości w tym zakresie, postawa izolacji, tożsamość uniwersalistyczna, poza- i ponadregionalna⁹. Jest ona rodzajem tożsamości płynnej, zmiennej, kontekstualnej i indywidualnej¹⁰.

Tożsamość regionalna w literaturze przedmiotu opisywana jest wielowymiarowo i wieloaspektowo, zwraca się przy tym uwagę na jej strukturalny charakter. Jak podkreśla Małgorzata Dziekanowska, w sposobach jej definiowania możemy wyróżnić pewne stałe i kluczowe elementy¹¹. Autorka zalicza do nich poczucie własnej spójności regionu, ciągłości i względnej niezmienności oraz odrębności od otoczenia. Pierwszy aspekt tożsamości kształtuje się na bazie podzielania wspólnych (wspólnotowych) norm i wartości, tradycji, a także obyczajowości, które stają się istotnym czynnikiem integracji społecznej. Drugi aspekt tak pojmowanej tożsamości regionalnej rodzi się w perspektywie długiego trwania, co również wskazuje na znaczenie swego rodzaju tradycjonalizmu. I wreszcie, poczucie odrębności od otoczenia, jako komponent tożsamości regionalnej, kształtuje się najsilniej w sytuacji bezpośredniej konfrontacji z przedstawicielami obcych, innych zbiorowości¹². Najłatwiej jest zatem osiągnąć w tych zbiorowościach, które sąsiadują ze społecznościami odmiennymi pod względem narodowym, etnicznym

⁷ B. Misztal, *Tożsamość jako pojęcie i zjawisko społeczne w zderzeniu z procesami globalizacji*, [w:] *Tożsamość bez granic*, red. E. Budakowska, Warszawa 2005, s. 24–25.

⁸ M. Dziekanowska, *Tożsamość społeczna a globalizacja*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 517. Studia Sociologica” 2008, nr 18.

⁹ M.S. Szczepański, *Tożsamość regionalna...*

¹⁰ M. Dziekanowska, *Tożsamość społeczna...*

¹¹ *Ibidem*, s. 35.

¹² T. Zarycki, A. Tucholska, *Region, którego miało nie być. Paradoxy tożsamości województwa świętokrzyskiego w kontekście krajowym i europejskim*, Wrocław 2004, <http://www.iss.uw.edu.pl/zarycki/pdf/swietokrzyskie.pdf> (dostęp 10.01.2017).

i/lub kulturowym. Dlatego też, regiony pogranicza wydają się w tym względzie predestynowane do rozwijania i umacniania właśnie tego elementu tożsamości.

Przyglądając się bliżej tym trzem istotnym, choć nie jedynym, komponentom tożsamości regionalnej, można zatem wskazać na pewne przeszkody i trudności, jakie w procesie jej konstruowania napotyka województwo łódzkie. Po pierwsze, zwrócić należy uwagę na niekorzystne w tym wypadku jego usytuowanie geograficzne – wewnątrz kraju, pozbawiające bliskiego sąsiedztwa z obcymi zbiorowościami, oraz homogeniczny pod względem narodowym i etnicznym skład ludnościowy¹³. Po drugie, przemiany struktury społeczno-przestrzennej województwa w konsekwencji zmian granic oraz znaczenia różnorodnych wpływów politycznych i podziałów administracyjnych kraju utrudniły w dużym stopniu nie tylko kształtowanie poczucia względnej ciągłości kulturowej, obyczajowej i historycznej regionu, ale także były istotną przeszkodą na drodze do formowania się znamion integracji, w wielu jej wymiarach od terytorialnej po społeczną i kulturową. Trzecią barierą na drodze kształtowania się tożsamości regionu łódzkiego jest brak wyraźnego, uświadomionego i rozpoznawalnego elementu wizerunkowego województwa, którym może być określona specyfika kulturowa wyrażona w regionalnej tradycji i obyczajowości, spajająca mieszkańców regionu wokół istotnych dla niej wartości. W przypadku Łódzkiego mamy raczej do czynienia z różnorodnymi wpływami silnych kultur lokalnych. Można także wskazać na brak powiązania województwa z obszarem krain geograficznych o wysokich walorach turystycznych, przez co łatwo rozpoznawalnych, takich jak np. pas pobrzeży czy Pojezierze Mazurskie.

Prezentując definicje tożsamości miasta, która z powodzeniem może zostać aplikowana w odniesieniu również do regionu, Agnieszka Łuczak określa ją jako zbiór uwarunkowanych historycznie cech charakterystycznych dla danej jednostki terytorialnej, które wyróżniają ją spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie są tam podejmowane w celu tworzenia jej osobowości i charakteru¹⁴. Tożsamość regionalna w tym ujęciu, podobnie jak tożsamość jednostki, miałaby być zatem zbiorem przypisanych jednostce terytorialnej przez otoczenie społeczne pewnych cech, pozwalających na jej identyfikację i możliwość udzielenia odpowiedzi na pytania: kim jest? jaką jest? jak jest przez innych odbierana?¹⁵ W tym znaczeniu tożsamość regionalną można postrzegać jako zjawisko, warunkiem zaistnienia którego są pewne wspólnotowe normy, wartości i symbole

¹³ Na czynnik ten, jako swojego rodzaju przeszkodę na drodze do formowania silnej tożsamości regionalnej, wskazują Tomasz Zarycki i Anna Tucholska, analizując proces kształtowania się tożsamości województwa świętokrzyskiego w: *ibidem*.

¹⁴ A. Łuczak, *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 1–2, s. 47.

¹⁵ M. Melchior, *Tożsamość jednostki – ciągłość i zmiana (rozważania w oparciu o analizę doświadczenia biograficznego Ocalonych z Zagłady)*, [w:] *Od kontestacji do konsumpcji*, red. M. Kempny, K. Kiciński i E. Zakrzewska-Manterys, Warszawa 2004, s. 389.

składające się na swoistą kulturę regionalną. Niekiedy określane są one jako pewien zbiór elementów niezmiennych, będących swoistym szkieletem tożsamości obejmującym takie elementy, jak: rodowód historyczny, dziedzictwo kulturowe i materialne, położenie czy warunki przyrodnicze¹⁶.

Tożsamość regionalną można postrzegać również jako pewien konstrukt będący efektem wykorzystania wykształconych na danym terytorium wartości oraz zasobów w postaci swoistego potencjału społecznego, intelektualnego, kulturowego czy gospodarczego¹⁷. Tożsamość regionalna nie jest czymś, co jest dane raz na zawsze, niezienne. Jak podkreśla Zygmund Bauman, „tożsamości nie dostaje się ani w prezencie, ani z wyroku bezapelacyjnego; jest ona czymś, co się konstruuje i co można (przynajmniej w zasadzie) konstruować na różne sposoby, i co nie zaistnieje w ogóle, jeśli się jej na któryś ze sposobów nie skonstruuje”¹⁸. W myśl koncepcji konstruktywistycznych, tożsamość (regionalna) jest tworem sztucznym, który powstaje w konsekwencji narzucenia albo w drodze decyzji politycznej, albo umowy społecznej¹⁹. W tym kontekście traktowana jest jako efekt świadomych, zaplanowanych i twórczych działań, które zależne są od celów, jakie stawiane są przez społeczność regionalną i reprezentujące ją władze samorządowe²⁰. Takie podejście zgodne jest z marketingowym ujmowaniem tożsamości jednostek terytorialnych, gdzie traktowana jest ona jako swego rodzaju zadanie zależne od celów i strategicznych wizji rozwoju danej miejscowości lub regionu²¹. W konstruowaniu tożsamości regionalnej można wykorzystać różne dostępne zasoby, wartości, jak i wykreowane symbole. Istotne znaczenie ma przy tym także swoisty kontekst społeczny, gospodarczy i polityczny, w jakim funkcjonuje region. Budowa tożsamości regionalnej powinna bowiem uwzględniać także swoisty układ odniesienia w postaci innych regionów, a także układów lokalnych i ponadregionalnych. Takie podejście do konstruowania tożsamości zakłada bowiem, iż można korzystać z różnych odniesień, symboli, wyobrażeń, wartości i w zależności od określonego kontekstu wybierać te aspekty i elementy, które wydają się najbardziej adekwatne w danym czasie i sytuacji. Przy tak zdefinio-

¹⁶ Zob. E. Boryczka, *Tożsamość Łodzi, czyli o prawdzie tego miasta*, [w:] *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, red. Z. Przygodzki, M.E. Sokołowicz, Łódź 2008.

¹⁷ Zob. A. Bukowski, *Władza, terytorium, tożsamość. Społeczne konstruowanie regionu*, [w:] *Zarządzenie przestrzeni. Globalizacja, etniczność, władza*, red. A. Bukowski, M. Lubaś, J. Nowak, Kraków 2006; E. Boryczka, *Tożsamość Łodzi, czyli o prawdzie tego miasta*, [w:] *Nowoczesne miasto...*; K. Waszczyńska, *Wokół problematyki tożsamości*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego” 2014, nr 6.

¹⁸ Z. Bauman, *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994, s. 9.

¹⁹ T. Zarycki, *Wybrane dylematy budowy tożsamości regionalnej*, Wrocław 2008, <http://www.iss.uw.edu.pl/zarycki/pdf/tozsamosc.pdf> (dostęp 13.01.2017).

²⁰ Zob. A. Bukowski, *Władza, terytorium, tożsamość. Społeczne konstruowanie regionu*, [w:] *Zarządzenie przestrzeni...*; K. Waszczyńska, *Wokół problematyki...*

²¹ E. Glińska, *Sposoby badania wizerunku miejsca*, „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 11.

wanym sposobie kreowania tożsamości regionalnej stanowi ona określony cel, do którego należy dążyć, jako pożądaný wzorzec wpływający na określony sposób postrzegania regionu w postaci pozytywnego jego wizerunku.

Założenie o konstruktywistycznym charakterze tożsamości regionalnej nada więc sens działaniom podejmowanym przez samorządy. Szczególne znaczenie ma bowiem dla tych z nich, które nie posiadają wyraźnej tożsamości regionalnej opartej na wspólnej historii i tradycji. Proces budowania tożsamości można w tym przypadku osadzić na koncepcji nowej, wypracowanej na drodze konsensusu między różnorodnymi wpływami zasobów społecznych, kulturowych, ekonomicznych i symbolicznych, które stanowią oś integracji dla tak zróżnicowanych środowisk jakimi są współczesne regiony. Budowanie tożsamości nowej, nie bazującej na przeszłości i kulturowym „zapleczu” regionalnej zbiorowości, wydaje się mieć pewne zalety.

Tożsamości regionalne budowane w trybie arbitralnym, „konstruktywistycznym” mają potencjalnie atut większej otwartości, innymi słowy silniejszej „obywatelskości”. [...] Mogą mieć też istotny aspekt aktu podmiotowości regionu, którego obywatele zgadzają się co do projektu jego rozwoju, dążenia do wybicia się na nowoczesność, uniezależnienia się od tradycji które mogą być także obciążeniem²².

Uznać zatem należy, iż konstruktywistyczny model tożsamości regionalnej oparty na negocjowaniu/re negocjowaniu charakteru regionalnej tożsamości oraz cech i symboli ją definiujących powinien uwzględniać aktywne zaangażowanie rozmaitych podmiotów regionalnego środowiska. Dbalność o obywatelski kontekst konstruowania tożsamości pozytywnie mogłaby bowiem wpływać zarówno na trwałość zbiorowej autodefinicji regionu, jak i na osiągnięcie społecznego konsensusu w sprawie określenia jej charakterystyki.

Działania promujące region i kreujące jego nową tożsamość

Działania, które promują region, zakładając włączanie do współpracy ich głównych kategorii, takich jak mieszkańcy, środowiska biznesowe, organizacje pozarządowe, mają na celu ich zaangażowanie oraz w konsekwencji kształtowanie tożsamości regionalnej, poczucia lojalności i przywiązania do regionu. Nowatorskość podejścia do procesu budowania tożsamości województwa łódzkiego polegać ma na umiejętnym, przemyślnym i systematycznym wykorzystywaniu potencjału innowacyjnego i kreatywnego mieszkańców regionu w procesie budowania nowego „Łódzkiego”. Nowa tożsamość regionu opierać ma się cechach

²² T. Zarycki, *Wybrane dylematy...*, s. 45.

nawiązujących bezpośrednio do symboliki łódzkiej przedsiębiorczości i kreatywności. Marka (regionalna)²³ „Łódzkie promuje” ma stać się sceną, na której prezentowane są najlepsze przykłady myślenia projektowego z regionu, a jej rolą ma być rola promotora i mecenasa takich rozwiązań²⁴. To, co istotne i podkreślane w dokumentacji strategicznej, kreacja nowej tożsamości Łódzkiego oparta ma być intencjonalnej rezygnacji z odgórnie narzucanej, jednolitej tożsamości, a raczej akceptacja różnorodności, która ma się stać rodzajem potencjału jednoczącego region łódzki. Partycypatywny charakter realizacji owego zamierzenia daje nadzieję na osiągnięcie bardziej trwałych rezultatów niż w sytuacji, kiedy tożsamość regionalna byłaby kreowana, a następnie narzucana niejako z zewnątrz. Aktywny udział mieszkańców i innych podmiotów w tym procesie zwiększa, jak się wydaje, nie tylko prawdopodobieństwo osiągnięcia pozytywnych efektów, ale i wzmacnia jego obywatelski charakter.

Przyznać należy, iż zadanie, jakie postawiło przed sobą województwo łódzkie, jest niezwykle wymagające. Budowaniu symbolicznej wspólnoty znaczeń dla tak zróżnicowanego i niejednorodnego regionu zagrażać może bowiem efekt „rozmycia”, nijakości. Poniżej zaprezentowane zostaną przykłady działań jako określonych narzędzi służących jego realizacji. Skoncentrowano się na tych z nich, które miały charakter angażujący mieszkańców i inne podmioty regionalne oraz przybrały określoną formę. Zwrócono uwagę na to, iż przedsięwzięciami coraz chętniej podejmowanymi przez władze samorządowe w procesie promocji jednostek terytorialnych zarówno na zewnątrz, ale także wewnątrz, gdzie adresatami są głównie mieszkańcy i podmioty lokalne, są tak zwane „eventy” (wydarzenia). Najczęściej mają one charakter sportowy oraz kulturalno-rozrywkowy, ale obejmują też takie zdarzenia jak konferencje czy spotkania biznesowe²⁵. Zwrócić należy przy tym uwagę nie tylko na różnorodność form owych promocyjnych wydarzeń, ale także na ich adresatów. Niektóre z przygotowywanych „eventów” jak festyny, koncerty mają charakter imprez masowych o inkluzyjnym charakterze, inne adresowane są do wąskiej grupy odbiorców, przez co nabierają one charakteru bardziej ekskluzywnego.

Pierwszym przykładem działania promującego region jest Mixer Regionalny. Wydarzenie to łączy funkcję imprezy masowej mającej charakter rozrykowo-

²³ Markę regionalną należy postrzegać jako swoisty produkt marketingowy będący kombinacją nazwy regionu, jego tożsamości i wizerunku, który wykorzystywany jest do przekazywania zaplanowanej i pozytywnej informacji o regionie. Kreowanie silnej marki może być istotnym czynnikiem budowania przewagi konkurencyjnej regionu. Zob. M. Sokołowicz, E. Boryczka, *Marka Łodzi jako czynnik budujący tożsamość Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*, [w:] *Łódzka metropolia. Problemy integracji społecznej i przestrzennej*, red. A. Suliborski, Z. Przygocki, Łódź 2010.

²⁴ *Program kreacji i promocji marki...*

²⁵ Informacje zaczerpnięte z raportu *Najlepsze działania promocyjne polskich miast i regionów. Edycja 2015–2016*, http://marketingmiejsca.com.pl/media/uploaded/raport-paw48nyvsn3/Raport_Najlepsze_dzialania_promo_polskich_miast_i_regionow_Raport_2015-2016.pdf (dostęp 16.11.2016).

-wystawienniczy z elementami edukacji regionalnej. Do głównych celów wydarzenia, oprócz przybliżenia mieszkańcom województwa łódzkiego różnorodności i bogactwa regionu, należą też: integracja mieszkańców regionu oraz umacnianie w ich świadomości cech identyfikujących region łódzki. Na odbywającej się od 13 lat imprezie prezentowane są osiągnięcia poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego, promowany jest dorobek kulturowy oraz dziedzictwo historyczne województwa, a także jego przyrodnicze walory i atrakcje turystyczne. Istotnym elementem wydarzenia jest promocja dorobku społecznego i ekonomicznego gmin i powiatów i wzajemna wymiana doświadczeń oraz integracja i rozwój współpracy wewnątrzregionalnej. Co istotne, jednym z głównych celów w katalogu Mixera Regionalnego jest wspieranie procesu budowy poczucia tożsamości regionalnej poprzez obcowanie z tradycją, kulturą oraz dziedzictwem historycznym oraz wykreowanie silnej i rozpoznawalnej marki, która bazuje na konkurencyjnej tożsamości województwa²⁶. W związku z powyższym, rokrocznie program Mixera Regionalnego obfituje w koncerty zespołów regionalnych, jarmarki, prezentacje organizacji regionalnych. Dodatkowo, jedną z ważnych stref aktywności zawsze stanowi strefa warsztatowo-edukacyjna, której zadaniem jest m.in. przekazanie w przystępny sposób informacji dotyczących potencjału regionalnego, w tym idei myślenia projektowego. Impreza, która na stałe weszła do katalogu imprez regionalnych, cieszy się dużą popularnością zarówno wśród odwiedzających, mieszkańców województwa, jak i wystawców oraz innych podmiotów biorących aktywny w niej udział.

Przykładem działania promującego region i upowszechniającego główną ideę kreacji nowej tożsamości regionalnej jest Festiwal Myślenia Projektowego. Jest to cykliczne wydarzenie organizowane przez władze województwa łódzkiego, którego celem jest przekazywanie wiedzy na temat sposobów skutecznego rozwiązywania problemów z wykorzystaniem kreatywnych metod działania, jak również eksponowanie najlepszych przykładów innowacyjnych rozwiązań w regionie, które wpływają na poprawę jakości życia mieszkańców. Co roku Festiwal skupia specjalistów z zakresu myślenia projektowego, *service design*, *user experience* oraz mieszkańców województwa łódzkiego z sektorów: biznesowego, edukacyjnego, pozarządowego (w Festiwalu Myślenia Projektowego 2016 wzięło udział ponad 3 tys. uczestników). Festiwal stanowi platformę wymiany wiedzy, doświadczeń pozwalającą na nawiązanie trwałych i wartościowych relacji między różnymi środowiskami społeczności regionu. Niejednokrotnie tematem zajęć wpisanych w agendę wydarzenia są sprawy dotyczące życia w regionie łódzkim. I tak, w odbywającym się w ubiegłym roku w ramach Festiwalu warsztacie *BIG PICTURE – zaangażowanie mieszkańców w promocję regionu* jego uczestnicy na podstawie rozmów z mieszkańcami Sieradza starali się znaleźć sposoby na

²⁶ Program kreacji i promocji marki...

ich mobilizowanie i w konsekwencji zaangażowanie w życie ich miasta. Z kolei warsztat *Design spotyka biznes – jak robić rzeczy, których Twój klient naprawdę potrzebują* uzmysłowił obecnym, jak ważne jest odpowiednie zdiagnozowanie potrzeb klientów. Jednym z tematów poruszanych podczas Festiwalu była również zmieniająca się sytuacja demograficzna i towarzysząca jej konieczność dostosowania naszego otoczenia do potrzeb starzejącego się społeczeństwa. Jak ważne są kwestie związane z aktywizacją społeczną seniorów, integracją międzypokoleniową czy też przeciwdziałaniem depopulacji, mieli okazję przekonać się uczestnicy warsztatów na temat *Polityka społeczna vs. dojrzały wiek społeczeństwa*.

Uczestnicy Festiwalu są nie tylko zapoznawani z innowacyjnymi metodami pracy projektantów usług społecznych, ale także aktywnie włączani w proces projektowania produktów i usług regionalnych, przez co zyskują poczucie wpływu na otaczającą ich rzeczywistość. Warsztaty i inne wydarzenia festiwalowe (odczyty, dyskusje, prelekcje) mają uzmysłwić uczestnikom znaczenie poznania potrzeb odbiorców projektowanych i oferowanych rozwiązań, co w dużym stopniu umożliwia im lepsze dopasowanie do oczekiwań adresatów. Uczestnicy rekrutujący się z różnych środowisk (biznesowych, samorządowych, NGO's, społeczników oraz osób zainteresowanych problematyką) traktowani są jako ambasadorzy mający popularyzować prezentowane idee i związaną z myśleniem projektowym metodykę działania.

Jedną z bardziej interesujących i nietuzinkowych inicjatyw, w którą od kilku lat włącza się województwo łódzkie, jest Łódź Service Jam, jako część ogólnoswiatowego wydarzenia – Global Service Jam. Co ciekawe, wydarzenia objęte wspólnym szyldem odbywają się w tym samym czasie na całym świecie. Uczestnictwo województwa łódzkiego w tej inicjatywie traktowane może być poniekąd jako próba podkreślenia jego otwartości na różnorodność także w wymiarze międzynarodowym. Głównym celem tego wydarzenia jest inspirowanie do współpracy i rozwiązywania problemów społecznych na rzecz rozwoju regionalnej wspólnoty samorządowej. Łódź Service Jam to wydarzenie skierowane do osób, które chcą poznać metody i narzędzia *design thinking*, pomysłowych, otwartych, które chcą mieć wpływ na otaczającą nas rzeczywistość. Tego typu wydarzenie jest również dobrą okazją do integrowania różnych środowisk regionu oraz nabywania umiejętności związanych z wykorzystaniem narzędzi myślenia projektowego w działalności społecznej czy gospodarczej²⁷. Wydarzenie ma charakter raczej niszowy, ponieważ warsztatowa formuła spotkań wymaga uczestnictwa ograniczonej, niewielkiej grupy osób. Osoby biorące w niej udział rekrutowane są przy tym z różnych środowisk, takich jak organizacje pozarządowe, przedsiębiorcy, przedstawiciele wolnych zawodów, urzędnicy czy nauczyciele oraz studenci. Spotkania przedstawicieli tak zróżnicowanych kategorii społecznych samo w sobie jest

²⁷ <http://dt.lodzkie.pl/hello-lo-o-o> (dostęp 16.11.2016).

przyczynkiem do interesujących i inspirujących dyskusji i projektów. Uczestnicy takich spotkań traktowani są, a niekiedy sami siebie postrzegają jako ambasadorów idei myślenia projektowego, które jest głównym konceptem kreacji marki i tożsamości województwa łódzkiego.

Województwo łódzkie wykorzystuje także niestandardowe formy dzielenia się wiedzą. W styczniu 2017 r. rozpoczął się pierwszy w Polsce cykl spotkań pod nazwą Łódzkie Design Thinking BarCamp jako alternatywa dla standardowych form konferencyjnych. Uczestnicy wydarzenia spotykają się w jednym z łódzkich pubów i w nieskrępowanej oraz przyjaznej, zwłaszcza dla młodych ludzi, atmosferze poznają zagadnienia związane z myśleniem projektowym. Tego typu wydarzenia to okazja, aby spotkać ciekawych ludzi i w niezobowiązującej scenerii dowiedzieć się więcej o kreatywnych sposobach rozwiązywania problemów i projektowania innowacji. Spotkania mają na celu integrację środowisk kreatywnych w regionie łódzkim, nawiązanie wartościowych relacji, wymianę doświadczeń, wiedzy i inspiracji. Podczas spotkań, które odbywają się kilka razy w roku, uczestnicy mają okazję wysłuchać ciekawych prezentacji osób pochodzących z różnych środowisk, które w swojej działalności wykorzystują elementy *design thinking* w projektowaniu innowacyjnych rozwiązań technologicznych czy też społecznych. Nie są to zatem jedynie teoretyczne wywody, ale spotkania z praktykami, którzy znajdują się na różnych etapach rozwoju swoich karier zawodowych i w swojej pracy wykorzystują rozwiązania projektowe. Łódzkie Design Thinking BarCam oferuje także przestrzeń i czas do integracji, nawiązywania wzajemnych kontaktów, dzielenia się wiedzą i wymiany doświadczeń. O ogromną wartość, podkreślaną przez uczestników wydarzenia, jest połączenie elementów edukacyjnych i networkingowych²⁸.

Działaniem skierowanym do przedstawicieli gmin i powiatów województwa łódzkiego jest Forum Promocji Województwa Łódzkiego. To cykliczne wydarzenie stanowi narzędzie wspierające proces budowania marki regionalnej oraz marek lokalnych. Forum jest miejscem wymiany pomysłów, doświadczeń w zakresie budowania marek oraz tworzenia sieci połączeń i generowania nowych idei, inicjatyw, programów i działań. Tematyka wykładów oraz warsztatów prezentowanych podczas Forum opiera się na metodzie myślenia projektowego oraz założeniach *Programu kreacji i promocji marki Województwa Łódzkiego z planem wdrożenia w latach 2012–2016*. Rokrocznie podczas Forum Promocji dzieli się wiedzą i doświadczeniem ponad 300 osób. Istotnym efektem tych spotkań jest integracja środowisk lokalnych wokół idei budowania regionu i kształtowania jego nowej tożsamości.

²⁸ www.facebook.com/events/365952943789560/ (dostęp 16.11.2016).

Zakończenie

Celem artykułu było zaprezentowanie wybranych działań podejmowanych w województwie łódzkim, których zadaniem była promocja regionu i utrwalanie podstaw nowej tożsamości regionalnej. Potrzeba jej budowy, jak próbowano wykażać, jest konsekwencją braku silnej, jednoznacznej i opartej na tradycji kulturowej historycznej tożsamości regionalnej. Województwo łódzkie stanęło zatem w obliczu konieczności wykreowania nowej tożsamości regionalnej i osadzenia jej na idei, która z jednej strony byłaby atrakcyjna dla współczesnego odbiorcy (mieszkańca, ale też inwestora i turysty) oraz w jakiś sposób nawiązywałaby do spuścizny regionalnej. Główną ideą i motywem przewodnim dla tożsamości i marki regionalnej stało się zatem myślenie projektowe. Województwo łódzkie ma być przykładem regionu, w którym promowane są nowe, nietuzinkowe rozwiązania odpowiadające na potrzeby ludzi. Ten nakreślony w dokumentacji strategicznej cel wymaga podjęcia szeroko zakrojonych działań, które w konsekwencji i raczej długiej perspektywie czasowej umożliwią jego osiągnięcie. Województwo łódzkie jest na początku tej drogi. Wydaje się, iż podejmowane działania przybierające różnorodną, często nieszablonoową formę są dobrym punktem wyjścia do realizacji celu, jakim jest wykreowanie nowej tożsamości regionalnej i silnej marki Łódzkiego.

Zaprezentowane działania, ograniczone do jednej tylko ich formy, jaką są „eventy” (wydarzenia), miały pokazać, jak województwo łódzkie propaguje nowoczesne podejście i metodologię szukania rozwiązań dla różnego rodzaju problemów, z jakimi borykają się ci, którzy są związani z regionem. Takie podejście pozytywnie wpływa na proces budowania wizerunku regionu przyjaznego kreatywnym, innowacyjnym środowiskom i lansowanym przez nie rozwiązaniom. Przedstawione przykłady wydarzeń łączy ponadto ich główna funkcja, jaką jest edukacja także praktyczna. Przy czym nie przyjmuje ona tradycyjnej „belfrowskiej” formy, a jest raczej realizowana poprzez wzajemną wymianę wiedzy, doświadczeń i pomysłów przez osoby rekrutujące się z różnych środowisk. Dzięki takim rozwiązaniom popularyzowany jest wizerunek regionu jako miejsca spotkań kreatywnych środowisk, które w interdyscyplinarnych zespołach starają się podejmować próby szukania nowych rozwiązań często starych problemów.

Warta podkreślenia jest również dbałość o spójność konstruowanej tożsamości regionu. Zasadnicza idea myślenia projektowego, będąca podstawą kreacji nowej marki i tożsamości regionalnej, oparta jest m.in. na założeniach innowacyjnego i niesztampowego procesu działania dostosowanego do potrzeb środowiska społecznego odbiorców. Dobór działań, które mają te idee popularyzować, a które same w sobie są często przykładem nietuzinkowych wydarzeń, w zakresie ich formy czy miejsca, przyciągających ciekawych, kreatywnych ludzi dopełniają, jak się wydaje, całości. Przyczyniają się ponadto do realizacji celu, jakim jest integrowanie różnorodnych środowisk wokół wspólnej idei.

Działania te istotne są szczególnie przy próbach budowania nowej tożsamości regionalnej, sama bowiem popularyzacja nawet najciekawszych idei bez znamion integracji i zaangażowania społecznego jest skazana na niepowodzenie.

Bibliografia

- Bauman Z., *Dwa szkice o moralności ponowoczesnej*, Warszawa 1994.
- Boryczka E., *Tożsamość Łodzi, czyli o prawdzie tego miasta*, [w:] *Nowoczesne miasto. Badania, instrumenty, analizy*, red. Z. Przygodzki, M.E. Sokołowicz, Łódź 2008.
- Brown T., *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*, New York 2011.
- Bukowski A., *Władza, terytorium, tożsamość. Społeczne konstruowanie regionu*, [w:] *Zarządzenie przestrzeni. Globalizacja, etniczność, władza*, red. A. Bukowski, M. Lubaś, J. Nowak, Kraków 2006.
- Dzianekowska M., *Tożsamość społeczna a globalizacja*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego nr 517. Studia Sociologica” 2008, nr 18.
- Glińska E., *Sposoby badania wizerunku miejsca*, „Samorząd Terytorialny” 2011, nr 11.
- Łuczak A., *Wizerunek miasta*, „Samorząd Terytorialny” 2001, nr 1–2.
- Melchior M., *Tożsamość jednostki – ciągłość i zmiana (rozważania w oparciu o analizę doświadczenia biograficznego Ocalonych z Zagłady)*, [w:] *Od kontestacji do konsumpcji*, red. M. Kempny, K. Kiciński, E. Zakrzewska-Manterys, Warszawa 2004.
- Misztal B., *Tożsamość jako pojęcie i zjawisko społeczne w zderzeniu z procesami globalizacji*, [w:] *Tożsamość bez granic*, red. E. Budakowska, Warszawa 2005.
- Najlepsze działania promocyjne polskich miast i regionów. Edycja 2015–2016*, http://marketingmiejsca.com.pl/media/uploaded/raportpaw48nyvsn3/Raport_Najlepsze_dzialania_promo_polskich_miast_i_regionow_Raport_2015-2016.pdf (dostęp 16.11.2016).
- Nikitorowicz J., *Edukacja regionalna jako podstawa kreowania społeczeństwa obywatelskiego*, [w:] *Kierunki rozwoju edukacji w zmieniającej się przestrzeni społecznej. Księga jubileuszowa dedykowana profesorowi doktorowi habilitowanemu Michałowi Balickiemu*, red. A. Cudowska, Białystok 2011.
- Program kreacji i promocji marki województwa łódzkiego z planem wdrożenia w latach 2012–2016*, http://lodzkie.pl/lodzkie-marka/download/805_0c53c94cd87a04d06ca7036f749e3d71 (dostęp 16.11.2016).
- Sokołowicz M., Boryczka E., *Marka Łodzi jako czynnik budujący tożsamość Łódzkiego Obszaru Metropolitalnego*, [w:] *Łódzka metropolia. Problemy integracji społecznej i przestrzennej*, red. A. Suliborski, Z. Przygocki, Łódź 2010.
- Szczepański M.S., *Tożsamość regionalna – w kręgu pojęć podstawowych*, [w:] *Badania nad tożsamością regionalną*, red. A. Matczak, Łódź–Ciechanów 1999.
- Waszczyńska K., *Wokół problematyki tożsamości*, „Rocznik Towarzystwa Naukowego Płockiego” 2014, nr 6.
- Wiśniewski M., *Odrębność rozwojowa regionu łódzkiego. Niewykorzystane dziedzictwo królestwa polskiego*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Oeconomica” 2010, nr 245.
- Zarycki T., *Wybrane dylematy budowy tożsamości regionalnej*, Wrocław 2008, <http://www.iss.uw.edu.pl/zarycki/pdf/tozsamosc.pdf> (dostęp 13.01.2017).

Zarycki T., Tucholska A., *Region, którego miało nie być. Paradoksy tożsamości województwa świętokrzyskiego w kontekście krajowym i europejskim*, Wrocław 2004, <http://www.iss.uw.edu.pl/zarycki/pdf/swietokrzyskie.pdf> (dostęp 10.01.2017).

Agnieszka Michalska-Żyła, Beata Michalska-Dominiak

Партиципационная деятельность как фактор создания региональной самоидентификации. Пример Лодзинского Воеводства

Целью статьи является презентация определенного подхода к проблеме конструирования региональной самоидентификации Лодзинского Воеводства, основываясь на промоции региона. Внимание сосредоточено на такой деятельности, которая имеет форму так называемых «ивентов». Эти Инициативы, кроме того, должны объединять также интеграционную функцию представителей различных сообществ, связанных с регионом и образовательную функцию в области идей и методологии проектного мышления (как главной идеи марки Лодзи). Внимание также обращено на нетипичный характер этих инициатив, основанный на инновационном подходе к созданию региональной самоидентификации.

Ключевые слова: региональная самоидентификация, Лодзинское воеводство, деятельность по продвижению.

Agnieszka Michalska-Żyła, Beata Michalska-Dominiak

Participatory promotional activities as a factor of building regional identity. An example of the Lodzkie Region

The aim of the article is to present a specific approach to the problem of constructing the regional identity of the Lodzkie Region based on activities promoting the region. Attention was focused on those activities that have specific form of so-called “events”. These initiatives have, in addition, a function integrating representatives of various communities associated with the region and an educational function within the scope of ideas and methodologies of design thinking (as the big idea of the Lodzkie brand). Attention was drawn to their “out of the box” and innovative approach to the construction of regional identification.

Keywords: regional identity, Lodzkie Region, design thinking, promotional activities.