

Изследване на силни страни за българската част на регион БРОД (с оглед на анкетно проучване по проект BRAINS)

Александър Петков, Мими Корнажева, Боряна Станчева

A Study of Strengths of the Bulgarian Part of RO-BUL-NA (with regard to a survey conducted in the framework of project BRAINS): The paper presents the results of a survey which was conducted among 300 citizens in the nine Bulgarian districts belonging to the Bulgarian-Romanian cross-border region. The main objective of the survey, consisting of 10 questions, was to identify strengths of the Bulgarian part of the region in order to contribute to a policy on the development of a cross-border identity.

Key words: BRAINS, Bulgarian-Romanian cross-border region, RO-BUL-NA, regional identity, cross-border cooperation

ВЪВЕДЕНИЕ

Регионалната идентичност е предмет на множество изследвания и научни разработки. Според Волфганг Кнап, идентичността на един регион може да се дефинира като комбинация от субективни представи, които са част от регионалното съзнание, както и от обективни научни данни относно заобикалящата среда, природните дадености, културните забележителности, стопанска дейност и др. [4]. Петер Шмит-Егнер разглежда шест измерения на идентификацията с региона – екологично, персонално, социално, колективно, историческо и културно [8] Sedlacek, Kurka и Maier установяват, че характеристиките на региона са интегрална част от регионалната идентичност. Според тях идентичността на региона е отражение на взаимодействието между емпиричното описание на територията и степента, до която то се познава от вътрешни и външни публики [10].

В контекста на тези и редица други теоретични постановки, представени в публикуваната методология на проекта³⁵, една от целите, които си поставяме, е да се изследват силни страни на територията на Българо-румънския трансграничен регион, наречен БРОД (Българо-румънски области за добросъседство), от гледна точка на местните хора. Идентифицирането на силни страни на региона свързваме с инициране на дискусия, която търси обществен консенсус. Целевите групи, чието мнение проучваме, са три – политици и публична администрация, участници в стопанския живот, граждани. Разкриването на ярки характеристики, подчертаващи уникалността и специфичността на региона, е предпоставка за развитие на политика относно идентичността на региона, която разглеждаме като дългосрочна цел по проекта. С оглед на изследователската цел беше проведено анкетно допитване сред представители на трите обществени групи. Представяните в този доклад резултати се отнасят до българската част на регион БРОД.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Анкетното проучване беше организирано и проведено в девет български области, включени в проект BRAINS. Периодът на проучването бе януари - май 2012 г. Получени са общо 280 отговора с традиционното допитване – по метода „на място“ и 20 отговора от електронното допитване.

Анкетната карта е съставена от екипите на проект BRAINS и напълно съответства на тази, с която бе направено огледалното проучване и в 7-те румънски области. Това осигурява съпоставимост на резултатите и възможност за сравняване

³⁵ Вж. Корнажева, М. Иновативност на изследователски проект Bulgarian-Romanian Area Identities: Neighbourhood Study (BRAINS) по европейската програма за трансгранично сътрудничество „България-Румъния 2007-2013“ В: Научни трудове на Русенски университет, том 50, серия 5.2. Европеистика, Русе, 2011, сс. 11-26.

при анализирането на отговорите. Анкетната карта се състои от 10 въпроса, два от които са структурирани като подвъпроси. В нито един от случаите респондентите не разполагат с възможни отговори, тъй като целта на изследването е да идентифицира силни страни на включените области, единствено въз основа на мненията на анкетираните лица.

Количествената обработка на резултатите се заключава в обобщаването и статистическите изчисления на отговорите B1a, B2a, B5, B8 и B10. Отворените въпроси подлежат на контент анализ.

Обобщение на резултатите и анализ

Демографски характеристики на извадката

В извадката на анкетното изследване участват 300 души от 9-те области на България, участващи в проект BRAINS. Разпределението на анкетираните е представено на фигура 1.



Разпределението на респондентите е относително равномерно представено във всички български области. Това осигурява представителност на извадката по отношение на различните области. Общото население на изследвания регион е 1 633 803 жители. Извадката от 300 респонденти осигурява доверителен интервал от 5.6 при ниво на доверие 95%.



Структурата на целевата група е разпределена в три категории по отношение на това какви представители са респондентите. Първата група са представителите на политиките и публичната администрация. Тази група е най-голяма, тъй като тя включва хората, от които в най-голяма степен зависи взаимодействието със съседните области в Румъния (фиг. 2). Следващата група е тази на гражданите, а последната е категорията на бизнеса. Независимо, че тази категория е относително най-малка, поради обективни причини, мнението и действията на бизнеса за изграждане на връзки със съседите е от значение за формиране и развитие на обща междурегионална идентичност в района.

Критерии за избор на туристически обекти

Анкетираните посочват различни туристически обекти от природната среда на областта, които смятат за най-важни с оглед на туристическия им потенциал. От изследователски интерес е не само да се определят най-важните за местното население обекти, но и кои са водещите за този избор фактори. На респондентите е предоставена възможност да ранжират своя избор, като отчитат всяко от четирите значения на обекта: Икономическо значение, Историческо значение, Сантиментално значение и Друго значение и съответно като посочат определени стойности на значимостта. Възможните стойности на значимостта за тях са: 1 - изобщо не; 2 - в по-малка степен 3 - в голяма степен, 4 - напълно.

Този метод на оценка позволява да се обобщят резултатите за целевия регион и да се направят заключения за това кои са водещите критерии за избор от респондентите.

След обобщаването на резултатите от Приложение 2 са получени резултатите, посочени в Приложение 3. В него се виждат както разпределението на отговорите по отделни области, така и общите за целия регион резултати.



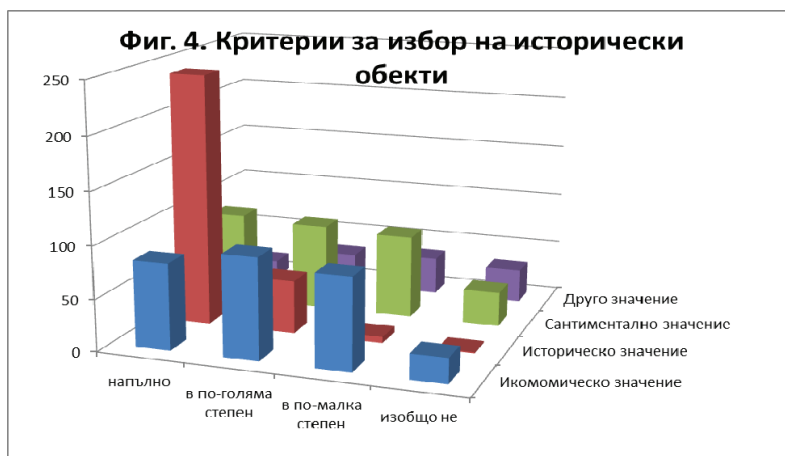
На фиг. 3 са представени тези обобщени данни в графичен и табличен вид. Анализът, който може да се направи, показва, че най-голямо значение за анкетираните има историческото значение на туристическите обекти – 157

респонденти са посочили, че този критерий отговаря напълно на техния избор и други 87 посочват, че този критерий отговаря в по-голяма степен.

На следващо място по значение се нарежда изборът по икономическо значение – 97 от респондентите го посочват като напълно отговарящ и 127, като отговарящ в по-голяма степен.

От изследването се оказва, че сантименталното значение не е толкова съществено за избора – мнозинството от 101 респонденти го посочват като отговарящ, но в по-малка степен. След тях, 89 го характеризират като отговарящ в по-голяма степен и едва 58 го посочват като критерий, отговарящ напълно на техния избор.

Логично е и ниското ниво на посочилите Друго значение като критерий за избор. Това показва, че останалите три критерия отговарят напълно на очакванията на респондентите.



Критерии за избор на исторически обекти

Методиката по оценката и избора на историческите обекти е същата, както и посочената по-горе методика за туристическите обекти. Резултатите от анкетирването са обобщени отново в четири таблици, представени в Приложение 4. Там е представена информацията за избор по области, а общата информация е представена на фиг. 4 чрез графиката и таблицата.

Анализът на резултатите логично показва, че историческото значение на обекта е напълно съответстващият и доминиращ критерий за избор от респондентите – 241 от тях са го посочили на първо място, 57 са го посочили като критерий, който отговаря в по-голяма степен и само 6 – „в по-малка степен“ и един е посочил „изобщо не“. На второ място се определя като важно Икономическото значение на обектите – 180 анкетирани са го посочили като критерий, отговарящ „напълно“ и „в по-голяма степен“. Следващият критерий е „Сантименталното значение“ със 170 отговора „напълно“ и „в по-голяма степен“.

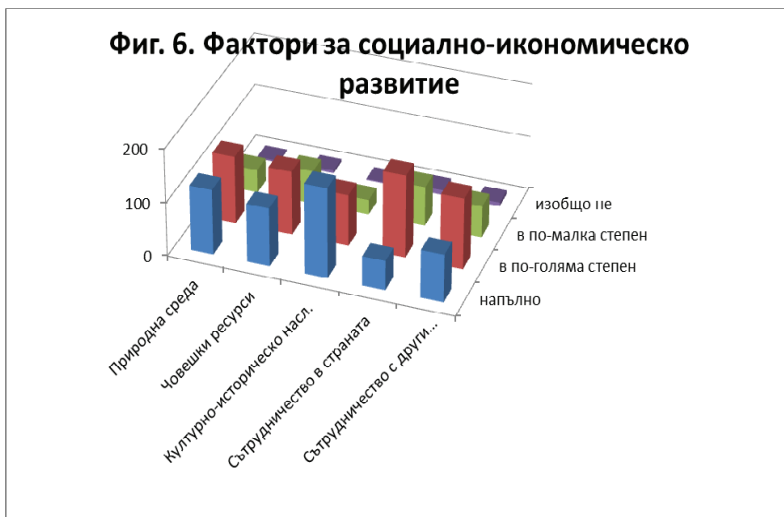
Фактори с определящо значение за социално-икономическото развитие на областта.

Интерес представляват и резултатите от изследването на факторите с определящо за социалното и икономическото развитие на общността значение. Изследването включва въпрос, на който респондентите отговарят в таблица, като определят значимостта на всеки от факторите: Природната среда, Човешките ресурси, Културно-историческото наследство, Отношенията на сътрудничество с другите области в България и Отношенията на сътрудничество с области в други страни. Тук отговорите отново имат количествени оценки и следното значение: 1 - изобщо не; 2 - в по-малка степен 3 - в голяма степен, 4 - напълно. Чрез резултатите може да се съди за това кои са основните фактори, които са значими за социално-икономическото развитие на тяхната област. Обобщението на резултатите от анкетата по области е представено подробно в Приложение 5, а отговорите за изследвания регион (9-те дунавски области) са показани на фигура 6.

Като цяло се вижда, че отговорите са сравнително разпръснати, но могат да се очертаят и някои заключения. На фиг. 5 са представени обобщените данни за отговорите на респондентите за всички споменати фактори. Вижда се, че най-голямата част от отговорите посочват отделните фактори като значими „в по-голяма степен“ – 43%, следващи от отговорите „напълно“ – 37%. Това е логично и показва разнообразието на отговорите и добрия избор на фактори от изследователите.



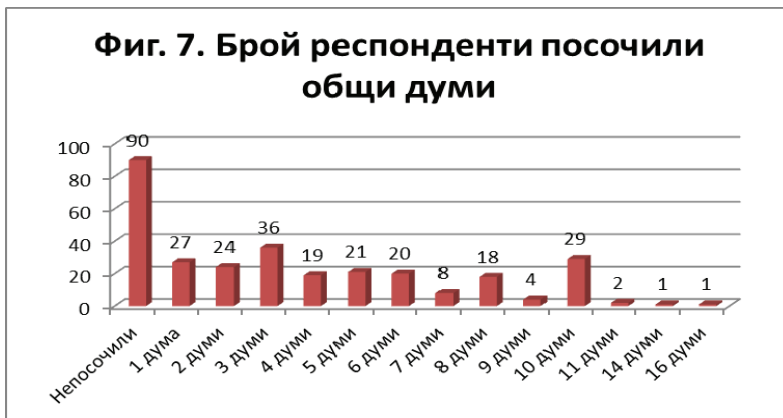
По-задълбоченото изследване на факторите и оценката на респондентите за тях показва, че отговор „напълно“ са посочили най-много респонденти за фактора „културно-историческо наследство“ – 168, следван от „природна среда“ – 122, „човешки ресурси“. С този отговор са посочили относително малък брой респонденти двата фактора за сътрудничеството. Ако обобщим двата отговора „напълно“ и „в по-голяма степен“ за всеки от изследваните фактори ще видим подобна картина: за фактора „Културно-историческо наследство“ са отговорили 264 анкетиращи.



Следващият по значимост фактор отново се оказва „Природната среда“ - 248-отговора. За „Човешките ресурси“ като значими са посочили 228 респонденти, за „Сътрудничество с други страни“ 222 и за „Сътрудничество с други области на България“ 209 отговора. Независимо от това обаче тези резултати показват, че всички фактори имат висока значимост за българите – най-ниският резултат („Сътрудничество с други области на България“ - 209 отговора) представлява 70% от отговорилите. Те смятат, че този фактор е значим.

Познаване на общи със съседите думи.

Анализът на анкетите дава възможност да се прецени до каква степен в България населението познава общи за българския и румънския език думи. Освен семантичния, при анализа може да се използва и количествен подход, при който да се определи и сравни каква част от населението е посочила определен брой общи и в двата езика думи. В този анализ следва да се има предвид свободата на всеки респондент да избере да запише или да не запише в анкетата общи думи. Независимо от този факт, резултатите от анкетирането могат да дадат основания за формиране на определени изводи.



От графиките се вижда, че почти една трета от респондентите не са посочили обща дума с румънския език. Това може да се тълкува както, че не са им известни, така и че не са решили да посочват известни на тях думи. Така или иначе, този факт показва, че около една трета от българите в изследвания регион не се интересуват особено или не знаят за общото със съседите. Следващите 29% са посочили между една и три общи думи. Те имат известни познания по въпроса, но очевидно те не са много. В тази група най-многобройни са тези, посочили 3 думи - общо 39 респонденти, което може да се обясни с това, че са решили, че 3 думи са достатъчни. Това е и втората най-голяма група респонденти след тези, непосочили обща дума. Останалите 41% от българите в региона са посочили над 4 и повече думи, което означава, че това е големината на групата, която има повече познания за езиковите допирни точки със съседите.



Особено положителен в това направление е фактът, че 11 % от населението са попълнили таблицата с общите думи, а дори някои от тях са посочили допълнително думи извън полетата, определени за тази цел. Общо 33 респонденти са посочили пълния обем от изискваните от тях думи. Това показва, че над 10 % от българското население познава и използва съзнателно общи със съседите думи.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Направеният анализ на резултатите от анкетното проучване позволява формирането на няколко извода.

На първо място, като основен критерий за избор на водещи туристически и исторически обекти в 9-те български области се откроява историческото значение, посочено от мнозинството респонденти. Категоричната оценка на участвалите в запитването води до заключението, че определяйки профила на областите, които населяват, гражданите в българската част на трансграничния регион акцентират върху културно-историческото наследство като водещо предимство. В допълнение, превесът на аргументиралите своя избор с икономическото значение на обектите, за сметка на сантименталната им стойност, е ясен индикатор за това, че местните общности осъзнават реалния и потенциален принос на туристическите и историческите забележителности за икономическото развитие на българо-румънските области за добросъседство.

Това заключение се потвърждава от анализа на факторите, които според респондентите допринасят най-много за социално-икономическото развитие на българските области. От резултатите става ясно, че гражданите разчитат на потенциала на културно-историческото наследство за развиване на туризъм и цялостно стимулиране на икономиката в населените места. Подчертано е и

значението на природните дадености, които в комбинация с паметниците на културата и историческите забележителности оформят профила на българската част на БРОД.

Въпреки че факторът „сътрудничество“ – дефиниран както в национален, така и в трансграничен мащаб – не е на челните позиции в подбора на условията за икономически растеж, анкетираният му придават голямо значение. Като цяло, налага се изводът, че развитието на българските области по българо-румънската граница и разгръщането на техния потенциал се базира на синергично взаимодействие между всички коментирани фактори: популяризиране на културно-историческото наследство и природна среда, развитие на човешките ресурси и насърчаване на сътрудничеството не само между отделните области в България, но и съвместната им дейност с други страни.

Ако в първата част на изследването респондентите дават своето мнение за отличителните характеристики на своите области и оценяват значението им за бъдещото развитие на региона, то впоследствие фокусът е обърнат към съвместното съжителство в рамките на трансграничния регион и ключовия въпрос, доколко познаваме съседите. Въпреки че жителите на 9-те български области разчитат на положителните ефекти от трансграничното сътрудничество по отношение на социално-икономическото развитие в населените им места, те не познават добре съседите си отвъд Дунава и нямат споделен опит на общуване с тях. Доказателство за това е, че мнозинството от анкетираният не могат да идентифицират общи думи между двата езика или посочват много малък брой от тях. Оказва се, че допирните точки между двете култури, попадащи в рамките на трансграничния регион, не са обект на интерес от страна на населяващите този регион българи. Едва 1/5 от тях демонстрират познания за общото със съседите, което от своя страна още веднъж подчертава потенциала на трансграничното сътрудничество в сферата на взаимното опознаване и смисъла на усилията да се работи в подкрепа на политика за изграждане на обща трансгранична идентичност.

Използвана литература

- Корнажева, М. Иновативност на изследователски проект Bulgarian-Romanian Area Identities: Neighbourhood Study (BRAINS) по европейската програма за трансгранично сътрудничество „България-Румъния 2007-2013” В: Научни трудове на Русенския университет, том 50, серия 5.2. Европеистика, Русе, 2011, сс. 11-26.
- [1] Baltic Development Forum. Place Branding and Place Promotion Efforts in the Baltic Sea Region – A Situation Analysis.
 - [2] Fearon, James D. What is identity (as we now use the word)? Stanford University. November 1999.
 - [3] Fitjar, R. D. Explaining variation in sub-state regional identities in Western Europe. In: European Journal of Political Research Vol. 49/2010, p. 522 – 544.
 - [4] Knapp, W. A sense of place. Regional identity – a conceptual framework. ILS NRW, October 2003.
 - [5] Kowalska, W, M. Between the local, national and global: the problem of “regional identities”. In: LIMES Vol. 3/2010, p. 161 – 169.
 - [6] Paasi, A. (1986): The institutionalization of regions: a theoretical framework for the understanding of the emergence of regions and the constitution of regional identity, Fennia 164, pp. 105-146.
 - [7] Paasi, A. (2003): Region and place: regional identity in question, Progress in Human Geography, No. 4, pp. 475-485.
 - [8] Schmitt-Egner, P. Regional and European Identity: Reflections on a relationship. RIAC-Conference. Innsbruck 2003.

- [9] Schrijver, F. Regionalism after regionalisation: Regional identities, political space and political mobilisation in Galicia, Brittany and Wales. University of Amsterdam, 2005.
- [10] Sedlacek, S., B. Kurka, G. Maier. Regional identity: a key to overcome structural weaknesses in peripheral rural regions? In: European Countyside Vol. 4/2009, p. 180 – 201.

За контакти:

доц. д-р Александър Петков, кат. Мениджмънт и бизнес развитие, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 776, e-mail: apetkov@uni-ruse.bg

гл.ас. д-р Мими Корнажева, кат. Европеистика, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 627, e-mail: mkornajeva@uni-ruse.bg

Боряна Станчева, БРИЕ, Русенски университет “Ангел Кънчев”, тел.: 082-888 709, e-mail: bstancheva@uni-ruse.bg

Докладът е рецензиран