

RAZPRAVE**IDENTITETNE REGIJE SLOVENIJE**

AVTOR

dr. Danilo Kosi

Trnovska ulica 6, SI – 1000 Ljubljana

dani.kosi@gmail.com

UDK: 911.3:910.1(497.4)

COBISS: 1.01

IZVLEČEK

Identitetne regije Slovenije

Regionalne identitete nastajajo z družbenim delovanjem, ki poteka skozi različne dejavnosti družbenega življenja. Te dejavnosti se pogosto odvijajo v prostorsko zaokroženih območjih, povzročajo diferenciranost prostora in občutek skupni regionalni pripadnosti, kar pripelje do pojava identitetnih regij. Glavni namen razprave je preučitev nekaterih oblik organiziranega življenja, za katere domnevamo, da so najpomembnejši dejavniki regionalnih identitet: gospodarski subjekti, družbene institucije, upravne delitve, mediji ter množični šport. Omenjeni dejavniki imajo običajno določeno območje delovanja; njihovo delovanje se odvija v prostorsko zaokroženih območjih. Z zadovoljevanjem potreb v določenem prostoru se vzpostavi povezava, navezava, identiteta z njim, kar pripelje do oblikovanja regionalne identitete in identitetnih regij. Identitetna regija je območje, ki ga povezuje podobno stanje duha ter pripadnost organizacijam družbenega življenja, posledica česar je občutek regionalne pripadnosti oziroma regionalna identifikacija z določenim območjem. Ko določeno regijo sprejmejo množice ljudi za svojo, postane del uveljavljenih prostorskih predstav skupnosti in prične »živeti« z njimi. Identitetne regije razumemo kot prostorsko projekcijo družbenih in gospodarskih razmer.

Raziskava sledi trem ciljem: opredeliti vsebino pojma identitetna regija kot prvino geografske regionalizacije oziroma členjenosti prostora, preučiti dejavnike, s katerimi je mogoče prepoznati identitetne regije in določiti prostorski domet relevantnih dejavnikov ter na podlagi tega izdelati regionalizacijo Slovenije na identitetne regije.

KLJUČNE BESEDE

identitetna regija, regionalna identiteta, regionalna pripadnost, regionalizacija, Slovenija

ABSTRACT**Identity regions in Slovenia**

The space is filled with social interactions which cause the feeling of belonging to the same space. The factors that influence spatial identity are regional economy, social institutions, mass media, administration divisions, and sport. These factors always maintain a territory of influence – the sphere of interest. This means that they are spatially limited. While fulfilling the needs of a particular territory certain connections, attachments and identities are formed. In such a way institutions become the factors of spatial identity which results in a formation of an identity region. The identity region is the territory filled with the coherent state spirit and sense of belonging to the same institutions of social life, culminating in the feeling of a regional identity. It happens when a particular region is accepted by the people as their own. Identity regions are spatial projections of the social, cultural and economic elements of the area. The research tries to realize three aims: to define the term identity region as an element of geographical regionalization, to

determine the factors creating the regional identity and identity regions, to find out the spatial reach of the important elements and on that basis work out the regionalization of Slovenia by identity regions.

KEY WORDS

identity region, regional identity, regional belongings, regionalisation, Slovenia

Uredništvo je prispevek prejelo 13. februarja 2012.

1 Uvod

Človek se s prostorom, kjer biva, identificira. Postavlja se vprašanje, katere sile povzročajo te vezi, da številni, ki nimajo opravka drug z drugim, čutijo enotnost, oblikujejo skupnost in se identificirajo z istim prostorom? Družbeni geografi povezujejo to vprašanje z družbeno organizacijo v smislu zadovoljevanja nekaterih potreb. Pravijo, da je posameznik umeščen v določen prostor, kamor ga vežejo mnoge dejavnosti, ki mu omogočajo mirno, varno in udobno življenje. V prostoru kjer živi, zadovoljuje najrazličnejše potrebe. Pogosto imajo prvine tega delovanja za posledico prostorske identitete (Werlen 1993, 42). Prostorska identiteta pomeni istovetenje (identiteto) z določenim prostorom, ki je lahko manjših ali večjih razsežnosti. Ko govorimo o prostorski identiteti, govorimo o identiteti, vezani na prostor v splošnem, vendar imamo lahko opravka z različnimi prostorskimi obsegi, na primer: planetarno (Zemlja), kontinentalno (Afrika), naddržavno-nadnacionalno (meddržavno) (Evropska unija, Commonwealth), državno-nacionalno (Slovenija), regionalno (Štajerska), lokalno (Logatec), osebno (dom). Posameznik se hkrati opredeljuje na vseh ravneh; točno ve, kakšen je njegov odnos do svojega doma, ima občutek pripadnosti »svojemu« Logatcu, Notranjski, Sloveniji, Evropski zvezi. Različne ravni prostorskih identitet se ne izključujejo, ampak dopolnjujejo, hierarhično nadgrajujejo in včasih tudi konkurirajo.

Namen prispevka je pokazati, da so regionalne identitete tesno povezane z različnimi družbenimi organizacijami in drugimi oblikami delovanja posameznika in družbe. Vpliv na oblikovanje regionalnih identitet si predstavljamo na sledeč način: družbene institucije, mediji, upravne delitve, gospodarski subjekti, ki delujejo na določenem območju, imajo določen domet delovanja. Z uporabo storitev posameznih dejavnosti v določenem prostoru se vzpostavi identiteta s tem prostorom. S tem delujejo prostorsko identifikacijsko. To pripelje do nastanka regionalne identitete in identitetnih regij. Cilj prispevka je vsebinsko opredeliti pojem identitetna regija kot prvino členjenosti prostora ter preučiti, s katerimi je mogoče prepoznati identitetne regije. S tem namenom ugotavljamo prostorske domete izbranih dejavnikov.

Pregled literature na temo regionalna identiteta in identitetne regije je pokazal, da razen v sklopu drugih del, pri nas ni temeljitega dela na to temo. V obstoječih delih pa imajo avtorji različne poglede na obravnavano tematiko. Černe (1999) izpostavlja gospodarski, tržni vidik prostorske identitete, ko investicije v potrošnjo, prodajanje »imagea« kraja ali regije, tekmovanje pri opredeljevanju kulturnega in simbolnega kapitala, oživljanje krajevnih in regionalnih tradicij, ter različne privlačnosti za potrošnika, postanejo del vsakodnevne konkurence med različnimi območji. Na regionalno identiteto gleda kot na kapital. Bufon (1999) regionalno identiteto navezuje na teritorialnost; dominantne družbene skupine si prisvojijo neko območje, mu določijo ime, obseg in meje. V svoji regionalizaciji Plut (1999) uporabi sonaravne kriterije, vključi pa tudi pojem »občutek regionalne pripadnosti prebivalcev«. Specifičen pogled do obravnavane tematike ima Drozg (2004), ki postavlja izhodišče regionalnih identitet v družbeno delovanje – v socialni prostor. Opredelitev regije, namenjena pouku geografije Slovenije v srednjih šolah, vključuje tudi pojem prostorska pripadnost. Šlo naj bi za pokrajinsko-funkcijsko zaokroženo enoto, ki se kaže v občutku pripadnosti prebivalcev tej enoti (Klemenčič 2002, 91).

Redke so raziskave s področja regionalnih identitet (Hough 1990; Warnke 1992; Daniels 1993; Seamon 1993; Hooson 1994; Kučan 1998). Nekaj je empiričnih raziskav; tako so na primer na Finskem hoteli spoznati vpliv regionalnih časopisov na formiranje regionalne identitete. Slovenska raziskava Spoznavni zemljevid Slovenije je prikazala določene prvine regionalnih identitet. Avtorji se v raziskavah ukvarjajo predvsem z regionalno identiteto (občutkom regionalne pripadnosti) prebivalcev neke regije kot že obstoječim stanjem. Analiz, ki bi preučevale vzroke, pa nismo zasledili. V Sloveniji je bilo narejenih nekaj raziskav, kjer avtorji izhajajo iz regionalne pripadnosti prebivalcev posamezne regije. Navajamo nekaj primerov: Pomurje in regionalna identiteta Prekmurja (Klemenčič 2002), Regionalna identiteta mladih v Zasavju (Marot 2005), Krajevna identiteta na primeru srednje in zgornje Gorenjske (Klemenčič 1995), Razsežnosti regionalne identitete na primeru Istre in Koroške (Zupančič 1997), Nekateri vidiki regionalne identitete Slovenske Istre v luči javnega mnenja (Rožac-Darovec 2003).

1.1 Dejavniki regionalne identitete

Regionalna identiteta je produkt dolgotrajnih procesov. Na oblikovanje regionalne identitete in posledično identitetnih regij vplivajo tradicionalni in moderni dejavniki. K tradicionalnim dejavnikom štejemo zgodovinski spomin, kulturo, umetnost, jezik (narečje) in pokrajino. V raziskavi se osredotočamo na moderne dejavnike, in sicer:

1. Medije (javne informacije): regionalni časopisi, regionalne radijske postaje, regionalne televizije; regionalni mediji prek določenega območja delovanja, območja slišnosti, delujejo kot regionalno identifikacijski faktorji. To ponazarja Corner (cit. po Watson 1993, 110), ki pravi, da množični mediji izhajajo iz politične, ekonomske in socialne strukture družbe, vendar kot element kohezivnosti družbe vplivajo na regionalno identitete, saj proizvajajo skupne interese, podobne oblike obnašanja in usmerjajo k skupnim ciljem. Podobno meni Schindl (2007, 10), ko navaja, da mediji ustvarjajo vedno nove medijske prostore.
2. Ustanove javnega življenja (družbene institucije): ljudje se morajo, če hočejo zadovoljiti številne potrebe, organizirati (Giddens 1992). Organizirano življenje poteka predvsem prek družbenih institucij, ki so specializirane za opravljanje nalog v družbi (Werlen 1993). Vsaka družbena institucija ima določen obseg prostorskega delovanja; nase običajno veže ljudi iz gravitacijskega zaledja. Po Werlenu (1993) institucije zaradi specifičnega delovanja na prostorsko zaokroženih območjih, ter prek upravne delitve skrbijo za organizacijo življenja in navezujejo prebivalce na lasten prostor bivanja.
3. Gospodarski subjekti: Paasi (1986) trdi, da gospodarski subjekti prek delovanja v regionalni sferi vplivajo na regionalno zavest prebivalcev. Sočasno postavljajo identitetni regiji tudi meje. S svojo prostorsko interesno sfero, trgov, oglaševanjem, vplivajo na regionalno zavest prebivalcev. Pogosto gospodarski subjekti že v svojem imenu ali v imenih svojih proizvodov vsebujejo regionalno obeležje, kar vpliva na krepitev regionalne zavesti.
4. Množični šport (kot primer družbene povezanosti prebivalcev): množični šport je po mnenju avtorjev močan socializacijski dejavnik, pogosto je tudi nosilec vrednot, norm in najrazličnejših identifikacij; kaže se večplastno, od osebnostnih do prostorskih identifikacij (Cheffers 1993). Del športa je navijaštvo, ki predstavlja ljubiteljstvo do igre ali moštva, predstavlja pa tudi pripadnost območju. Množični šport deluje prek gospodarskih subjektov, ki se promovirajo na tekmah prek navijačev, simpatizerjev, sponzorjev, kot močan kohezijski dejavnik znotraj določenega območja.

1.2 Metodologija

Naša osnovna hipoteza je, da je območje Slovenije diferencirano glede na regionalni domet delovanja družbenih institucij in dejavnikov javnega življenja. Ta diferenciranost je povezana z regionalnim dometom medijev, družbenih institucij, gospodarskih subjektov, regionalnostjo upravnih razdelitev in regionalnostjo javnega življenja.

S hevristično metodo smo opredelili in spoznali razsežnost temeljnih pojmov, na katerih sloni raziskava. S temeljnimi statističnimi metodami smo iz množice številčnih podatkov pridobili ustrezne podatke za interpretacijo identitetnih regij. S kartografsko metodo smo prikazali regionalni domet posameznih dejavnikov, ki določajo identitetne regije in ugotavljali razmestitev identitetnih regij. Z metodo intervjuja smo pridobili informacije o tem, kako se prebivalci regionalno opredeljujejo ter na podlagi katerih dejavnikov sloni njihovo prepričanje. Z metodo regionalizacije smo ugotavljali členitev Slovenije na identitetne regije (Kosi 2012).

2 Identitetna regija

Sodobnejši geografski pogledi na regijo se navezujejo na novo pojmovanje prostora. Družbeni geografi poleg fizičnega odkrivajo še druge »vrste« prostora: družbenega, gospodarskega in osebnega. Razumeti jih je treba kot posebne »plasti«, v katerih delujejo gospodarski in družbeni akterji, ki stopajo v medsebojne odnose in imajo prostorsko konotacijo. Bistvo identitetne regije je na socialnih povezavah med posamezniki (in socialnimi skupinami) ter družbenimi institucijami in »preslikavi« njihovega delovanja v prostor. Identitetna regija v vsakodnevem življenju nastaja kot posledica različnih načinov delovanja, ki so enaki (podobni) za večino posameznikov in se manifestirajo v prostoru.

Obstoj identitetne regije si razlagamo na sledeči način: prebivalci na nekem območju so med seboj povezani z neštetimi vezmi in skupnimi izkušnjami, ki jih neprestano vzpostavljajo in vzdržujejo družbene institucije, gospodarski subjekti, mediji in druge oblike javnega življenja. Zaradi teh vezi se v ljudeh vzbudi občutek regionalne pripadnosti, kar preraste v regionalno identiteto. Identitetna regija je območje, ki ga povezuje podobno stanje duha ter pripadnost istim družbenim institucijam, upravnim delitvam, gospodarskim subjektom, množičnim medijem, športnim klubom, posledica česar je občutek regionalne pripadnosti oziroma identifikacija s tem istim območjem. Stanje duha v definiciji identitetne regije predstavlja občutek kohezivnosti, povezanosti, mentalnega zlitja ljudi – predstavlja enotnost – ko gre za pripadnost in identifikacijo z regijo, v kateri živijo. Ta občutek ločuje neko regionalno skupnost od drugih in daje edinstvenost njim in njihovi regiji. Tako je identitetna regija območje, ki pripada ljudem z enakim odnosom in pripadnostjo območju. Identitetna regija je območje, kjer živijo ljudje, ki čuti-jo to območje za »svoje«.

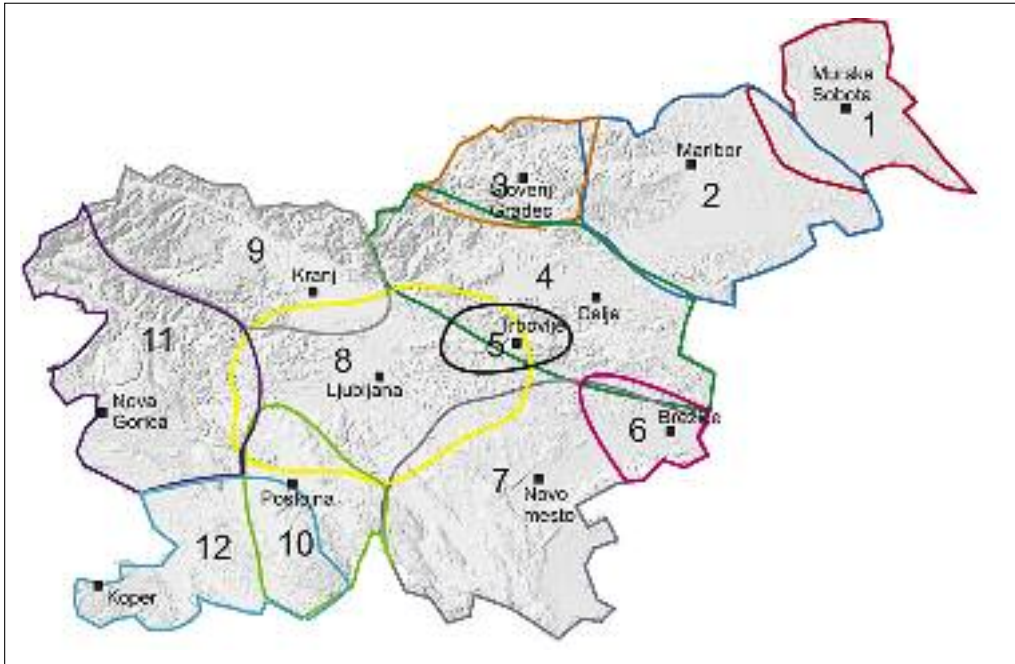
3 Regionalnost dejavnikov identitetnih regij

3.1 Regionalnost medijev

Regionalni množični mediji, časopisi, radijske in televizijske postaje z regionalnimi članki, informacijami in oglaševanjem na določenem območju, ustvarjajo ter vzdržujejo regionalno zavest. Vsi mediji imajo svoje območje delovanja, so regionalno omejeni, kar vpliva na diferenciacijo prostora in s tem na pojav medijskih območij. Pri regionalnih časopisih, radijskih in televizijskih programih smo ugotavljali:

- delež regionalnih novic in člankov (regionalna novica je informacija iz bližnje okolice kraja, kjer je sedež medija);
- delež regionalnih reklamnih sporočil (regionalno reklamno sporočilo je informacija tržnega značaja iz bližnje okolice kraja, kjer je sedež medija);
- domet njihovega delovanja (pokritost, slišnost, gledanost).

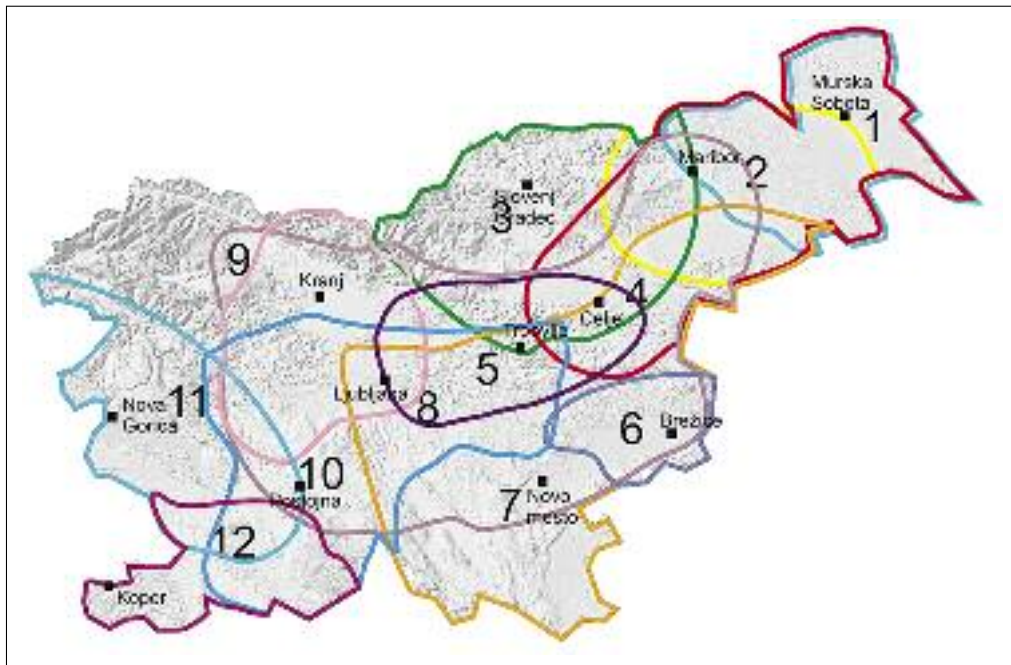
Obravnavali smo sledeče časopise (podatki se nanašajo na leti 2005 in 2006): Večer, Gorenjski glas, Primorske novice, Dolenjski list in Dnevnik. za vsak časopis smo pregledali petnajst števil. Ugotavljali smo razmerje regionalnih in neregionalnih novic in člankov ter ugotovili, da je bilo v vseh časopisih 81 % regionalnih ter 19 % neregionalnih prispevkov.



Slika 1: Območja regionalnih časopisov. (Legenda: 1. Murskosoboško območje: Večer s prilogo Pomurje; 2. Mariborsko območje: Večer; 3. Koroško območje: Večer s prilogo Koroška; 4. Celjsko območje: Večer s prilogo Celjsko; 5. Zasavsko območje: Zasavc; 6. Posavsko območje: Dolenjski list s prilogo Posavje; 7. Novomeško območje: Dolenjski list; 8. Ljubljansko območje: Dnevnik; 9. Kranjsko območje: Gorenjski glas; 10. Notranjsko območje: Primorske novice s prilogo Notranjska; 11. Novogoriško območje: Primorske novice s prilogo Goriška; 12. Koprsko območje: Primorske novice)

Glede na izvor reklamnih sporočil smo ugotovili, da je bilo v pregledanih časopisih 82 % regionalnih in 18 % neregionalnih reklamnih sporočil. Pregledani časopisi imajo tako glede na deleže regionalnih in neregionalnih novic, člankov in reklamnih sporočil izrazito regionalno obeležje. Časopisi imajo določeno območje pokritosti in kot taki zamejujejo območja, kar vpliva na regionalne identitete ter pojav identitetnih regij. Da bi ugotovili prostorski domet regionalnih časopisov, smo preučili pet glavnih slovenskih regionalnih časopisov: Večer, Dolenjski list, Dnevnik, Gorenjski glas in Primorske novice. Glede na njihovo razširjenost je Slovenija razdeljena na dvanajst »časopisnih območij« (slika 1). Večer je regionalni časopis Mariborskega območja, ima pa tri priloge: Pomurje, Koroška in Celjsko. Dolenjski list je regionalni časopis Dolenjske s prilogo Posavje. Primorske novice so regionalni časopis Primorske s prilogama Goriška in Notranjska. Za Dnevnik lahko rečemo, da je regionalni časopis osrednje Slovenije, Gorenjski glas pa Gorenjske. Močan regionalni časopis je Zasavc, ki pokriva območje Zasavja.

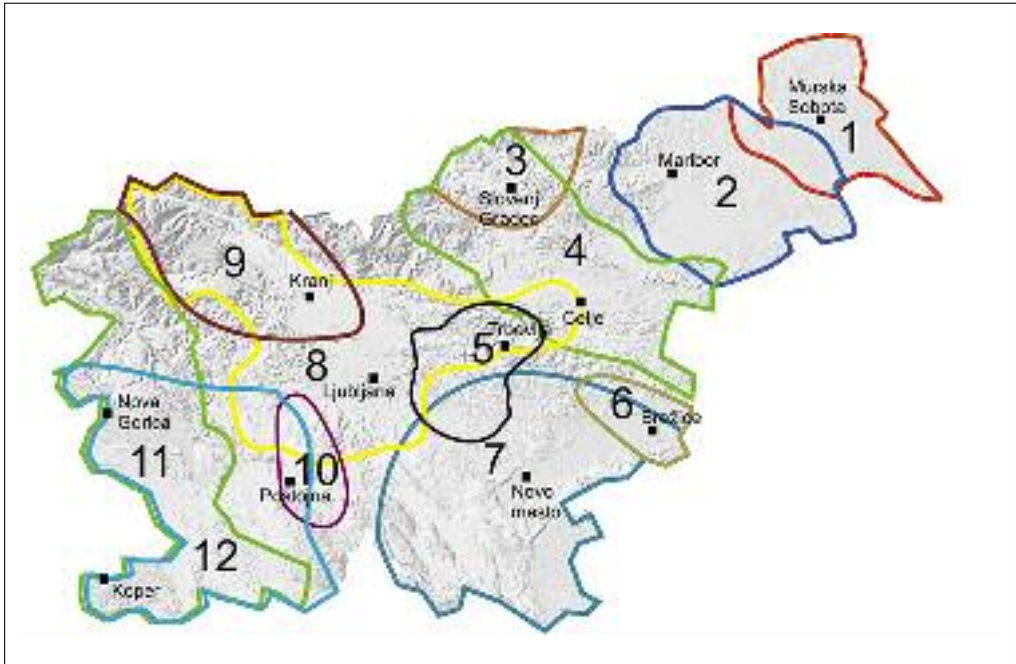
Poskušali smo ugotoviti tudi regionalnost radijskih in televizijskih kanalov oziroma postaj. Vsaka radijska in televizijska postaja ima določeno območje slišnosti, vidnosti, oddajanja. Tako kot časopisi tudi radio in televizija vplivata na prebivalce ter na ekonomski trg, zaokrožata določena območja in s tem delujeta regionalno razmejevalno in posledično regionalno identifikacijsko. Iz seznama postaj Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (2007) smo izbrali 16 regionalnih radijskih postaj, pri katerih smo preučevali deleže regionalnih in neregionalnih reklamnih sporočil. Prevladovala so regionalna reklamna sporočila 79,2 %, kar kaže na njihovo veliko prevlado. Regionalne radijske



Slika 2: Radijska območja Slovenije. (Legenda: 1. Murskosoboško radijsko območje; 2. Mariborsko radijsko območje; 3. Koroško radijsko območje; 4. Celjsko radijsko območje; 5. Zasavsko radijsko območje; 6. Posavsko radijsko območje; 7. Novomeško radijsko območje; 8. Ljubljansko radijsko območje; 9. Kranjsko radijsko območje; 10. Notranjsko radijsko območje; 11. Novogoriško radijsko območje; 12. Koprsko radijsko območje)

postaje imajo območje oddajanja, zato zamejujejo določena območja, kar vpliva na regionalne identitete. Regionalne radijske postaje so bile izbrane glede na odgovore intervjuvanih o najbolj poslušanih radijskih postajah v regiji. Podatke o prostorskem dometu regionalnih radijskih postaj smo dobili od uprav radijskih postaj ali na njihovih spletnih straneh. Regionalni domet smo ugotavljali za sledeče radijske postaje: Murski val (Murska Sobota), Radio City (Maribor), Koroški radio (Slovenj Gradec), Radio Celje (Celje), Radio Kum (Trbovlje), Radio Energy Krško (Krško), Radio Krka (Novo mesto), Radio glas Ljubljane – RGL (Ljubljana), Radio Kranj (Kranj), Radio 94 (Postojna), Radio Robin (Nova Gorica) in Radio Capris (Koper).

Tudi regionalne televizije imajo območje oddajanja. Na ta način tudi ta zamejujejo določena območja. Ugotavljali smo delež regionalnih in neregionalnih reklamnih sporočil 13 regionalnih televizijskih postaj. Tudi tu so prevladovala regionalna reklamna sporočila (89 %), kar kaže na njihov močan regionalni značaj. Zaradi lastnega območja oddajanja tudi regionalne televizije zamejujejo območja in delujejo regionalno identifikacijsko. V registru Agencije za pošto in elektronske komunikacije Republike Slovenije (2007) je bilo 69 televizijskih programov. Regionalne televizije so bile izbrane glede na odgovore intervjuvanih o najbolj gledanih regionalnih televizijskih postajah v regiji. Preučili smo 12 regionalnih televizijskih postaj. Podatke o prostorskem dometu regionalnih televizijskih postaj smo dobili od uprav regionalnih televizij ali na njihovih spletnih straneh: TV Idea (Murska Sobota), RTS (Maribor), Kor TV (Slovenj Gradec), TV Celje (Celje), ETV (Trbovlje), TV Krško (Brežice), Vaš kanal (Novo mesto), TV Pika (Ljubljana), Gorenjska TV (Kranj), TV Lep (Logatec), TV Primorka (Nova Gorica) in TV sponka (Koper).



Slika 3: Televizijska območja v Sloveniji. (Legenda: 1. Murskosoboško televizijsko območje; 2. Mariborsko televizijsko območje; 3. Koroško televizijsko območje; 4. Celjsko televizijsko območje; 5. Zasavsko televizijsko območje; 6. Posavsko televizijsko območje; 7. Novomeško televizijsko območje; 8. Ljubljansko televizijsko območje; 9. Kranjsko televizijsko območje; 10. Notrantsko televizijsko območje; 11. Novogoriško televizijsko območje; 12. Koprsko televizijsko območje)

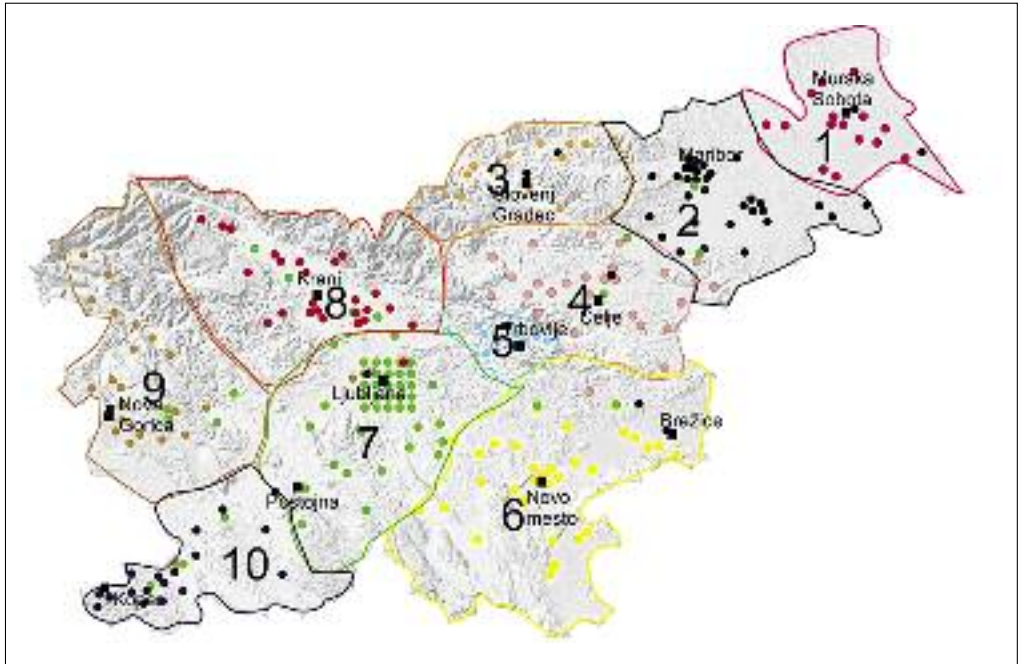
3.2 Regionalnost izobraževalnih institucij

Za oblikovanje identitetnih regij, so po mnenju nekaterih avtorjev med institucijami pomembne predvsem vzgojno-izobraževalne. Paasi (1986) pravi, da so izobraževalne institucije pomembne za dva procesa, ki sta povezana tudi s prostorom oziroma predstavljata osnovo regionalnim identitetam in posledično identitetnim regijam: socializacija in socialno reprodukcija. Analizirali smo krajevni izvor dijakov 37 slovenskih gimnazij. Rezultati kažejo na vpetost gimnazij v regionalno okolje ter njihov vpliv na ustvarjanje in vzdrževanje regionalnih identitet.

3.3 Regionalne značilnosti gospodarskih subjektov

Za finančne institucije (banke, zavarovalnice) in številna podjetja domnevamo, da predstavljajo dejavnike nastanka in ohranitve identitetnih regij. Sidrišče imajo v posamezni regiji, kar pomeni, da intenzivneje delujejo znotraj določenih območij. Za uresničevanje svojih interesov uporabljajo tudi regionalne simbole (pogosto tudi imena) kot znake skupne prostorske identitete, kar dodatno deluje regionalno identifikacijsko (na primer Koroška banka). Preučili smo prostorsko razporeditev desetih bank: Pomurske banke, Nove Kreditne banke Maribor, Koroške banke, Banke Celje, Banke Zasavje, Dolenjske banke, Nove Ljubljanske banke, Gorenjske banke, Goriške banke in Banke Koper.

Slika 4 prikazuje, da je gostota poslovalnic večja v določenem območju, običajno v okolici kraja, kjer je sedež banke. Razporeditev poslovalnic posameznih bank kaže regionalno razporeditev. Nova



Slika 4: Vplivna območja posameznih bank. (Legenda: 1. Pomursko bančno območje; 2. Mariborsko bančno območje; 3. Koroško bančno območje; 4. Celjsko bančno območje; 5. Zasavsko bančno območje; 6. Dolenjsko bančno območje; 7. Ljubljansko bančno območje; 8. Gorenjsko bančno območje; 9. Goriško bančno območje; 10. Koprsko bančno območje; krogi predstavljajo bančne poslovalnice)

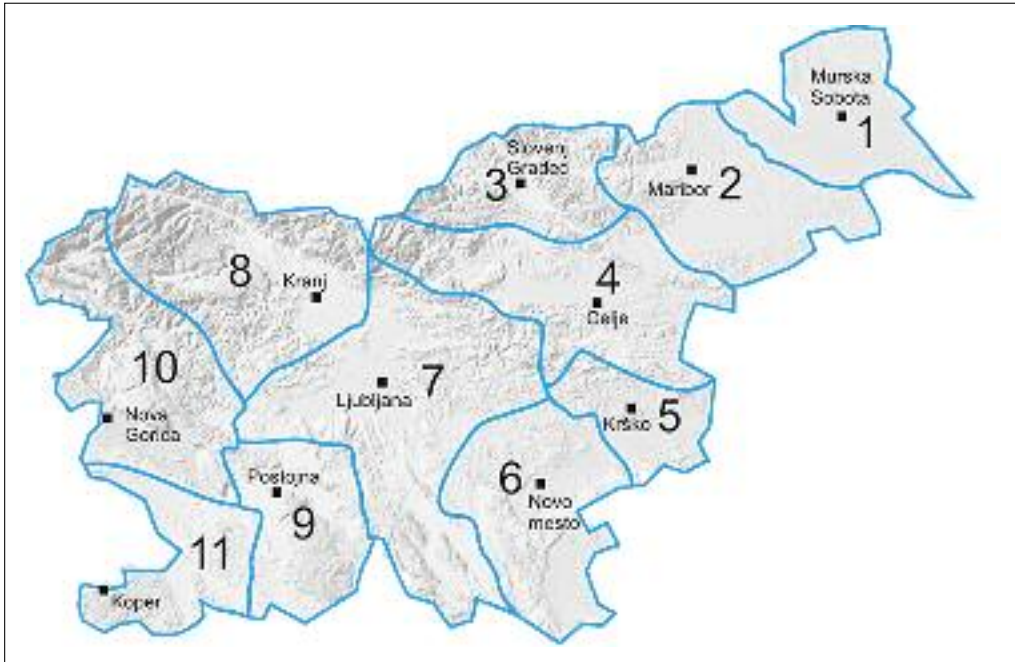
Ljubljanska banka in Nova Kreditna banka Maribor deloma kažeta širšo razmestitev, ostale banke pa so razmeščene izrazito regionalno. Na podlagi razmestitev posameznih bank domnevamo, da te predstavljajo enega izmed dejavnikov identitetnih regij.

3.4 Regionalnost upravnih delitev

Predpostavili smo, da tudi upravne delitve vplivajo na oblikovanje identitetnih regij. Iz upravnih, organizacijskih in institucionalnih razlogov se zaradi boljše organizacije družbenega življenja, oblikujejo upravna območja. Če se upravne enote ohranijo dlje časa, začnejo delovati kot prostorske identitetne prvine. Izbrali smo upravne institucije, ki jih ljudje pogosto uporabljajo; prisotne so v življenju ljudi in s tem tudi v njihovi zavesti: policijske uprave (slika 5), davčni uradi, območne geodetske uprave ali okrožna sodišča. Vzorčno predstavljamo območja policijskih uprav.

3.5 Vpliv množičnega športa na pojav identitetnih regij

Športni klubi so prek navijačev in simpatizerjev, sponzorjev, ter gospodarskih subjektov, ki oglašujejo na športnih prireditvah, tvorci regionalnih identitet. Ugotovljamo, da velika večina navijačev in simpatizerjev določenega športnega kluba izhaja iz regije, kjer je sedež kluba. Preučili smo tudi regionalno poreklo podjetij, ki so oglaševali na 15 športnih objektih različnih športnih klubov: sedmih nogometnih igriščih, petih košarkarskih in treh rokometnih dvoranah. Gre za oglaševanje na terenih naslednjih klubov: NK Koper, RK Cimos Koper, KK Koper, NK Ptuj, NK Zagorje, KK Zagorje, RK Hrastnik,

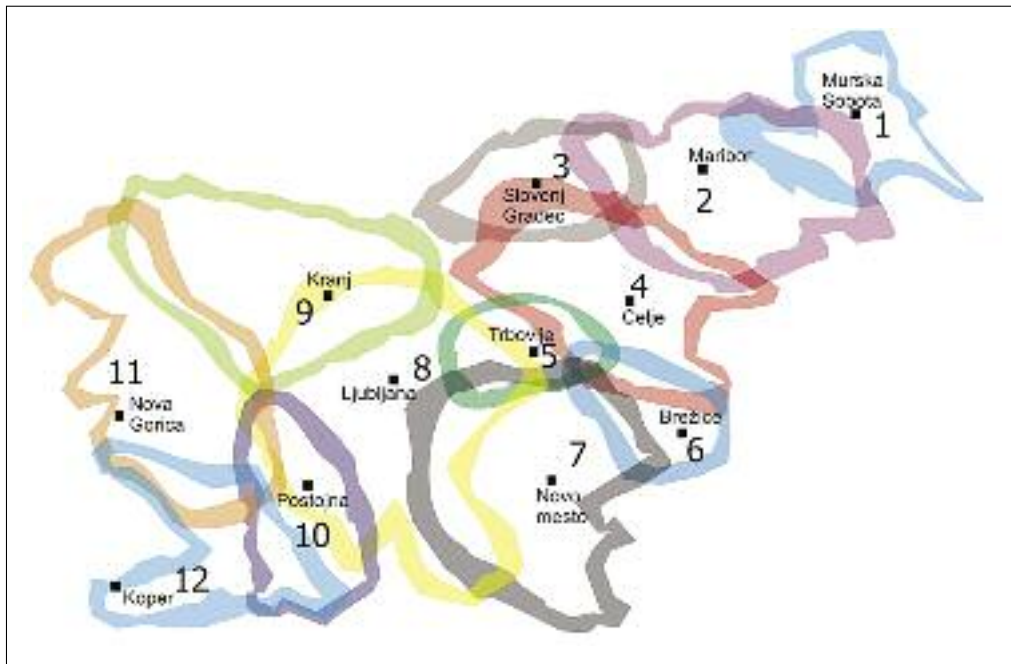


Slika 5: Policijske uprave v Republiki Sloveniji (vir: Geodetska upava Republike Slovenije 1999, Uredba o teritorialnem obsegu upravnih enot). (Legenda: 1. območje Policijske uprave Murska Sobota; 2. območje Policijske uprave Maribor; 3. območje Policijske uprave Slovenj Gradec; 4. območje Policijske uprave Celje; 5. območje Policijske uprave Krško; 6. območje Policijske uprave Novo mesto; 7. območje Policijske uprave Ljubljana; 8. območje Policijske uprave Kranj; 9. območje Policijske uprave Postojna; 10. območje Policijske uprave Nova Gorica; 11. območje Policijske uprave Koper)

NK Hrastnik, KK Union Olimpija (Ljubljana), NK Grosuplje, KK Grosuplje, NK Izola, RK Izola, KK Krka Novo mesto in NK Brežice. Na vseh športnih prizoriščih je bilo 85,6% reklamnih sporočil regionalnega porekla. Podatek kaže na močno prevlado promocije regionalnega gospodarstva na športnih prireditvah. Zaradi bolj nazorne predstave o povezavi med regionalnim športom in regionalnim gospodarstvom ter njegovim vplivom na regionalne identitete, smo preučili tudi sponzorje različnih športnih klubov. Podatke smo dobili na njihovih spletnih straneh. Preučili smo šestnajst športnih klubov, od tega deset nogometnih, enega košarkarskega, štiri rokometne ter enega hokejskega: RK Pivovarna Laško (Celje), RK Gorenje (Velenje), NK Krka (Novo mesto), KK Union Olimpija (Ljubljana), RK Cimos Koper, RK Krim (Ljubljana), HK Acroni Jesenice, NK Mura (Murska Sobota), NK Domžale, NK Maribor, NK Interblock – Faktor (Ljubljana), NK Olimpija (Ljubljana), NK Publikum Celje, NK Koper, ND Hit Gorica in NK Primorje (Ajdovščina). Športni klubi so imeli 79 % regionalnih sponzorjev. Podatki o sponzorjih, reklamnih oglasih in navijačih športnih klubov nam kažejo, da je množični šport vpliven dejavnik identitetnih regij.

4 Metoda določevanja identitetnih regij

Obstoj identitetnih regij je v prispevku podprt na dva načina. S prvim smo hoteli dokazati regionalnost identifikacijskih dejavnikov: regionalnost novic, člankov, reklam ter sponzorjev. Z drugim pa



Slika 6: Identitetne regije Slovenije. (Legenda: 1. Murskosoboška identitetna regija; 2. Mariborska identitetna regija; 3. Koroška identitetna regija; 4. Celjska identitetna regija; 5. Zasavska identitetna regija; 6. Posavska identitetna regija; 7. Novomeška identitetna regija; 8. Ljubljanska identitetna regija; 9. Kranjska identitetna regija; 10. Notranjska identitetna regija; 11. Novogoriška identitetna regija; 12. Koprška identitetna regija)

smo želeli pokazati prostorski domet posameznih dejavnikov regionalnih identitet. Tako prvi kot tudi drugi način nakazujeta regionalnost izbranih dejavnikov in hkrati s prostorskim dometom zarisujeta približne meje posameznih identitetnih regij. Preučili smo trinajst različnih dejavnikov, od tega štiri vzorčno (gospodarstvo, izobraževalne institucije, spoznavni zemljevid in poimenovanja pravnih subjektov). Preostalih devet dejavnikov se nanaša na celotno Slovenijo. Če regionalne prikaze združimo, pridemo do skupne prostorske podobe posameznih dejavnikov, ki predstavljajo identitetne regije Slovenije. Če številčno ovrednotimo število območij posameznih dejavnikov regionalnih identitet vidimo, da se številka giblje okoli dvanajst:

- 12 časopisnih območij,
- 12 radijskih območij,
- 12 televizijskih območij,
- 10 bančnih območij,
- 11 policijskih območij,
- 11 sodnih območij,
- 14 davčnih območij,
- 12 geodetskih območij,
- 12 območij glede na regionalno pripadnost.

Pri določanju identitetnih regij smo sprva izdelali prostorske prikaze posameznih dejavnikov identitetnih regij. Postopek določevanja posamezne identitetne regije smo izvedli z metodo prekrivanja. Za bolj nazoren prikaz smo uporabili tudi metodo *outlier rejection*. Gre za metodo v kateri se ne upošte-

vajo skrajne vrednosti. V tem smislu smo pri določanju identitetne regije izločili tisti meji, ki določata največje in najmanjše območje.

Zaradi pogosto nejasnih meja smo upoštevali način razmejevanja *fuzzy logic* (Güssefeldt 1997, 1). S tem je zmanjšan problem »na silo« določenih mej, regionalizacija pa je bliže dejanskim razmeram v prostoru (Drožg 2004). Zaradi tega se je *fuzzy* koncept izkazal za uporabnega pri različnih regionalizacijah, kjer ni mogoče postavljati ostrih ločnic. V večini primerov ne obstajajo ostre meje med posameznimi identitetnimi regijami, temveč obstajajo prehodna območja, kjer ena identitetna regija prehaja v drugo. S slike 6 lahko razberemo sledeče identitetne regije Slovenije, določene na podlagi prostorskih dometov posameznih regionalno identifikacijskih dejavnikov: 1. Murskosoboška identitetna regija, 2. Mariborska identitetna regija, 3. Koroška identitetna regija, 4. Celjska identitetna regija, 5. Zasavska identitetna regija, 6. Posavska identitetna regija, 7. Novomeška identitetna regija, 8. Ljubljanska identitetna regija, 9. Kranjska identitetna regija, 10. Notranjska identitetna regija, 11. Novogoriška identitetna regija in 12. Koprška identitetna regija.

Pri opredeljevanju identitetnih regij se je izkazalo, da so nekatere jasne, saj jih je bilo mogoče opredeliti na podlagi vseh izbranih elementov, obstoj nekaterih pa je bil manj izrazit, določiti jih je bilo mogoče na podlagi sedem do devet dejavnikov. Takšne so Notranjska, Posavska in Zasavska identitetna regija.

5 Sklep

Prispevek obravnava identitetne regije, ki nastajajo na temelju nekaterih oblik delovanja v družbe. Cilji prispevka so bili: opredeliti vsebino pojma identitetna regija, preučiti dejavnike, s katerimi je mogoče prepoznati identitetne regije in določiti prostorski domet njihovih dejavnikov ter na podlagi tega izdelati regionalizacijo Slovenije na identitetne regije (slika 6).

Pokazali smo, da je območje Slovenije razdeljeno glede na regionalni domet delovanja družbenih institucij in organiziranost javnega življenja. Ta diferenciranost je povezana z regionalnim dometom medijev, družbenih institucij, gospodarskih subjektov, regionalnostjo upravnih razdelitev in regionalnostjo javnega življenja. Slednjega smo prikazali na primeru množičnega športa. Analiza vplivnih dejavnikov kaže na njihov vpliv na pojav regionalne identitete in posledično na identitetne regije.

Regionalni časopisi, radiji, televizije, izobraževalne, gospodarske, upravne in športne institucije, izkazujejo izrazit regionalni značaj. Ugotovljeno je, da so glavni generator identitetnih regij regionalna središča prek najrazličnejših urbanih dejavnosti. Glede na preučene dejavnike obstaja v Sloveniji dvanajst identitetnih regij: Murskosoboška, Mariborska, Koroška, Celjska, Zasavska, Posavska, Novomeška, Ljubljanska, Kranjska, Notranjska, Novogoriška in Koprška.

6 Viri in literatura

- Bufon, M. 1999: Kras: območje naravnega, kulturnega in družbenega stika. *Annales, Series historia et sociologia* 9-1. Koper.
- Cheffers, J. 1993: Humanism and the profession – the need for lateral thinking and synthesis. *International Journal of Physical Education* 30-1. Paderborn.
- Černe, A. 1999: Prostorska identiteta – koncept različnosti. Ljubljana.
- Daniels, S. 1993: *Fields of Vision: Landscape Imagery and National Identity in England and the United States*. New Jersey.
- Drožg, V. 2004: Regije – kontekst ali koncept spoznavanja pokrajine. Teorija in praksa regionalizacije Slovenije. Maribor.
- Giddens, A. 1992: *Die Konstitution der Gesellschaft*. Frankfurt.

- Güsefeldt, J. 1997: Grundsätzliche Überlegungen zu Regionalisierungsmodellen. *Geographische Zeitschrift* 85-1. Frankfurt.
- Hooson, D. 1994: *Geography and national identity*. The Institute of British Geographers Special Publications series 29. Oxford.
- Hough, M. 1990: *Out of Place: Restoring Identity to the Regional Landscape*. London.
- Klemenčič, M. M. 1995: *Krajevna identiteta na primeru Srednje in Zgornje Gorenjske*. Dela 11. Ljubljana.
- Klemenčič, M. M. 2002: *Miselna slika pokrajin*. Spoznavni zemljevid Slovenije. Ljubljana.
- Kosi, D. 2012: *Identitetne regije Slovenije*. Doktorsko delo. Oddelek za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Mariboru. Maribor.
- Kučan, A. 1998: *Krajina kot nacionalni simbol*. Ljubljana.
- Marot, M. 2005: *Regionalna identiteta mladih v Zasavju*. *Geografski vestnik* 77-1. Ljubljana.
- Paasi, A. 1986: The institutionalizations of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia* 164. Oulu.
- Plut, D. 1999: *Regionalizacija Slovenije po sonaravnih kriterijih*. *Geografski vestnik* 71. Ljubljana.
- Rožac-Darovec, V. 2003: *Nekateri vidiki regionalne identitete Slovenske Istre v luči javnega mnenja*. *Annales, Series historia et sociologia* 13-2. Koper.
- Schindl, T. 2007: *Raumen des Medialen*. Boizenburg.
- Seamon, D. 1993: *Dwelling, Seeing and Designing: Toward a Phenomenological Ecology*. Albany.
- Warnke, M. 1992: *Politische Landschaft: zur Kunstgeschichte der Natur*. München.
- Watson, J. 1993: *A Dictionary of Communication and Media Studies*. London.
- Werlen, B. 1993: *Society, Action and Space*. London.
- Zupančič, J. 1997: *Razsežnosti regionalne identitete na primeru Istre in Koroške*. *Annales, Series historia et sociologia* 7-10. Koper.

7 Summary: Identity regions in Slovenia

(translated by Melita Rolih and the author)

The paper deals with the identity regions that are emerging on the base of different forms of activities inside the social sphere.

The space is filled with social interactions that are causing the sense of belonging to the same space. The factors that have influence on the spatial identity are: regional economy, social institutions, mass media, administration divisions and sports. These factors always maintain a territory of influence – the sphere of interest. This means they are spatially limited. By fulfilling the needs in a particular territory there are formed different connections, attachments and identities. In this manner the institutions become the factors of spatial identity and are consequently resulting on a formation of the identity region.

In the article is pointed out that the space diversity caused by human living and acting is subsequently identifying. The people are declaring themselves on different spatial levels from local to global. The individuals are at the same time declaring themselves on different spatial levels as they clearly express their sense of belonging towards their home, e.g. town (Logatec), region (Notranjska region), country (Slovenia), the union of states (European Union) etc. The most common people's declaration is on local, regional or national level. These different levels of spatial identity do not exclude each other but are »walking hand by hand« or sometimes they work »one against other« as the competitor.

The factors that are causing the spatial consciousness can be divided on traditional and modern. As traditional factors we classify the historical memory, culture, art and the landscape. And as modern factors we classify the social institutions, administration divisions, media, economical companies and sports. We can say that traditional factors are important identical factors as they represent the basis of the actual spatial identities. The spatial identities are the product of long lasting processes and were main generators of spatial identities until the appearance of modern factors. Besides we can notice in

certain cases that spatial identities – especially the ones that are based on traditional influences – are decreasing. According to the opinion of the interviewers it can be concluded that historical memory is getting lost. Due to the globalization influence the role of dialects is slowly declining and we also witness the reduction of traditional landscapes characteristics. The local/regional culture is prevailed by the global mass culture. Due to all those facts we can expect the appearance of the neutral identity territories. The new shape of spatial identity will be strongly influenced by the cities in which many social activities (such as: social institutions, economical companies, media and sports) are concentrated. The result of this process is a new understanding of spatial identities – identities that are created through the institutionalization of the territories and are basing on the outstanding accumulation of the centres' institutional power.

According to the different influential factors that were analyzed we can conclude that regional identity and consequently identity regions are based on the different forms of activities inside the social sphere.

The influential factors are:

1. Media (public information): regional newspapers, regional radio stations, regional TV; the regional media through their operational range work as the factor of identification.
2. Public Life Foundation: social institutions: due to the fulfilment of the different people's needs, they have to be organized. The organized life the most commonly works through the different social institutions specialized on the different social work. Every social institution has provided space of activity; usually it includes the people from gravitational hinterland.
3. Economic Entities: many human geographers said that economic entities are impacting through their work into the regional consciousness. Simultaneously they are setting the borders of the region. They have effect on the regional consciousness of the habitants with their spatial sphere of interests, market and advertising.
4. Sport: according to same authors sports present a very strong factor of socialization. Many times it is the carrier of values, norms and other identifications; it is shown complexly from personal to spatial identifications.

The paper fulfils three aims: to define the term identity region as an element of geographical regionalization, to determine the factors creating the regional identity, to find out the spatial reach of the important elements and on that basis work out the regionalization of Slovenia by identity regions. We can define an identity region as the territory where the inhabitants are receiving the same information, belonging to the same institutions and cooperate in the public life in that area; it results in similar regional classification. When a region is filled with a uniform state of spirit and consistency in the institutions of social life it culminates in the feeling of regional identity.

We found that the main generator of regional identity is the influence of regional centres with their institutions. The criteria lead to the conclusion that Slovenia can be divided into twelve identity regions: Murskosoboška, Mariborska, Koroška, Celjska, Zasavska, Posavska, Novomeška, Ljubljanska, Kranjska, Notranjska, Novogoriška and Koprška identity region.

