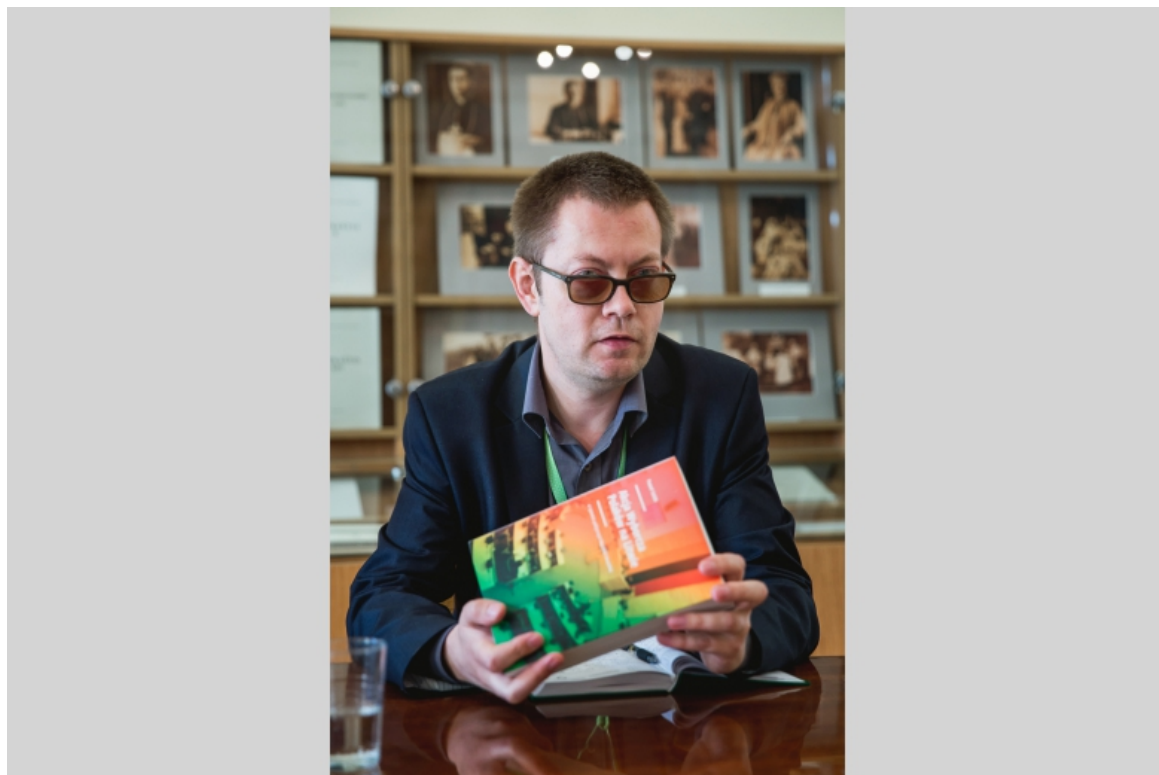


Radzenko: Przestańmy myśleć o polskości w kategoriach romantycznych, zacznijmy w marketingowych

zw.lt/opinie/radczenko-przestanmy-myslec-o-polskosci-w-kategoriach-romantycznych-zacznijmy-w-marketingowych/



Oznacza to, że w roku 2011 na Litwie było nas o 34 tysiące mniej niż w roku 2001. Dzisiaj, jak szacuje litewski Departament Statystyki, jest nas na Litwie już dużo mniej niż 200 tysięcy. Jednocześnie spada i popularność języka polskiego wśród Polaków. Jak wynika z danych spisu powszechnego z roku 2011 tylko dla 79 proc. litewskich Polaków język polski jest językiem ojczystym. W latach 2001-2011 o 20 proc. wzrosła liczba litewskich Polaków uważających język litewski za język ojczysty. I o tych samych 20 proc. wzrosła liczba Polaków uważających za swój język ojczysty język rosyjski. Według badań Uniwersytetu Wileńskiego 26 proc. litewskich Polaków za prestiżowy uważa język litewski, 17 proc. – rosyjski, język polski – tylko 8 proc.

Nie czas i nie miejsce, żeby się rozwodzić nad jakością naszej wileńskiej polszczyzny, ale warto przypomnieć, że z badań polonistów Wileńskiego Uniwersytetu Pedagogicznego wynika, iż w latach 1996-2006 liczba rusycyzmów w gwarze polskiej młodzieży na Litwie wzrosła o 10 proc.! Ktoś powie, że zanikanie języków mniejszościowych jest naturalną tendencją. W ciągu ostatniego stulecia w Europie zniknęło kilka języków (jednym z ostatnich był manx gallic z wyspy Man, który zniknął w roku 1974 wraz ze śmiercią ostatniej osoby nim mówiącej). Blisko 100 ze 150 europejskich języków jest dziś zagrożona, wieloma z tych języków mówi zaledwie kilkanaście lub kilkaset osób. Jednak są i przykłady budujące, gdy język wymierający się odrodził. Takim przykładem jest m.in. Cymraeg.

Jeszcze w 1891 roku po walijsku mówiła ponad połowa mieszkańców Walii. Jednak od początku XX wieku liczba osób mówiących w tym narzeczu sukcesywnie spadała. Językoznawcy uznali że wkrótce walijski całkowicie zaniknie, bo nie ma żadnych szans w starciu z językiem angielskim, nową światową lingua franca. Jednak Walijszczykowie postanowili tej tendencji się przeciwstawić. Rewolucja językowa rozpoczęła się w latach 60. ubiegłego wieku od kierowców, którzy wymusili na władzach brytyjskich prawo do załatwienia w języku walijskim formalności przy płaceniu podatku drogowego. Od 1982 roku nadaje w Walii państwowa telewizja po walijsku, są dwujęzyczne napisy. W ciągu ostatnich 20 lat nauczaniem walijskiego zostały objęte wszystkie dzieci do 16. roku życia. I tylko w ostatnich latach liczba mieszkańców Walii, którzy potrafią posługiwać się lokalnym językiem, wzrosła aż o 60 tysięcy. Dziś ponad 20 proc. mieszkańców kraju posługuje się nim na co dzień. Coraz częściej jego znajomość otwiera drzwi do kariery i paradoksalnie popularność walijskiego – w odróżnieniu od polskiego na Wileńszczyźnie – wśród młodzieży w Walii notorycznie wzrasta.

Czy Polacy na Litwie mogą stać się Walijszczykami Europy Wschodniej? Czy język polski na Litwie może się odrodzić? Czy można odwrócić tendencje spadkowe liczby Polaków na Litwie? Niewątpliwie tak. Jednak powinniśmy przestać myśleć o polskości w kategoriach romantycznych, a zacząć – w kategoriach marketingowych. Polskość – to bowiem taki sam „produkt” jak każdy inny i należy umieć ją sprzedać. Polskość na Litwie powinna stać marką, oferująca swoim użytkownikom nie tylko ponadstandardowe możliwości spełnienia ich oczekiwań użytkowych (np. karierę), ale i emocjonalnych. Powinna powstać strategia promowania tej marki. I ta strategia powinna być konsekwentnie wcielona w życie.

Konsekwencja przy wcielaniu strategii w życie – to ważne słowo. Bo, jak zwykł mawiać, Mike Tyson:

„wszyscy mieli strategię dopóki nie zostali pobici”.

Sam fakt posiadania strategii niczego bowiem nie przesądza, choć stanowi kluczowy punkt wyjścia. Rolą strategii jest określenie długofalowych celów i wyznaczenie generalnego kierunku, gwarantując tym samym spójność działań. Dzięki strategii wszyscy, którzy zaangażowani są w promocję wiedzą co mają robić i jakie podejmować decyzje. Ale samo posiadanie strategii nie wystarcza, trzeba jeszcze chcieć i umieć wdrażać ją w sposób systematyczny, konsekwentny. Bo jeśli strategia jedynie zbiera kurz na półce, to nie jest warta ani czasu, ani pieniędzy wydanych na jej stworzenie.

Niestety w tej chwili nie tylko nie wcielamy takiej strategii w życie (bo nie mamy strategii), ale nie mamy nawet spisanych polskich postulatów, o które – podobno – od trzydziestu lat walczymy. Nie mamy żadnego dokumentu, który kreśliłby wizję przyszłości Polaków na Litwie, wyznaczałby długofalowe cele, obejmujące okres nie do najbliższych wyborów samorządowych bądź sejmowych, tylko przynajmniej kilkudziesięciu lat. Nie wierzę, że taki dokument może zostać stworzony przez – nie przymierzając – Zarząd Główny Związku Polaków na Litwie, który ugrzęzł ostatnio w skandalach finansowych. Ale wierzę, że są jeszcze w polskiej wspólnotie zdrowe siły będące w stanie podjąć się tego zadania. Bo tylko od nas zależy, czy będziemy nowymi Walijszczykami, czy Mańczykami.

Ten komentarz ukazał się dziś (19 czerwca) na antenie polskiej audycji litewskiego radia publicznego LRT Klasika

Tagi: marketing Polacy na Litwie polskość Radczenko