

Spis treści

Wstęp	8
Warsztat badawczy	11
1. Hipoteza wyjściowa	13
2. O metodzie	16
2.1. Perspektywa autora a wybór paradygmatu	16
2.1.1. Górny Śląsk jako obszar postkolonialny?	18
2.1.2. Paradygmat uczestnictwa	20
2.2. Wybór mediów	21
2.3. Dostępność i konwergencja mediów we współczesnym świecie	26
2.4. Przyjęte strategie i metody badawcze	27
2.4.1. Studia z tekstów, dokumentów i materiałów wizualnych	28
2.4.2. Studia przypadków medialnych	30
2.4.3. Obserwacja uczestnicząca i wywiady zogniskowane	32
2.4.4. Etnografia performatywna	33
2.4.5. Etnografia on-line	36
Co wiedzieć należy	39
1. O Śląsku	41
1.1. Śląsk jako obszar geograficzny	41
1.2. Polityczne i administracyjne podziały Śląska w historii	44
1.3. Ludność i języki Śląska	48
1.4. Śląsk Dolny a Śląsk Górny	54
1.5. Kłopoty z przymiotnikiem śląski	59
2. O regionalizmie	63
2.1. Historia	65
2.2. Atrybuty współczesnego regionalizmu	72
2.2.1. Język	73
2.2.2. Narodowość	77
2.2.3. Środowisko naturalne, walory geograficzne i krajobrazowe	78
2.2.4. Religia	81
2.2.5. Strój	83
2.2.6. Twórczość	85
2.2.7. Obyczaje i tradycje	89
2.2.8. Architektura	91
2.3. Formy praktykowania regionalizmu	93
2.3.1. Formy kulturowe	94
2.3.2. Formy prawnoustrojowe	96
2.3.3. Formy ekonomiczne	100
Śląsk w mediach	105
1. Ograniczenia i bariery	107
2. Śląskie wyobrażenia	114

2.1. Syndrom śląskiej krzywdy	114
2.1.1. Społeczne i historyczne tło zjawiska śląskiej krzywdy	116
2.1.2. Medialne przetworzenia syndromu śląskiej krzywdy	130
2.2. Śląski humor	144
2.2.1. Humor regionalny w mediach	145
2.2.2. Wyróżniki śląskiego humoru	152
2.2.3. Szczególne funkcje medialne śląskiego humoru	169
2.3. Kreacja mitu	181
2.3.1. U źródeł śląskiej mitologii	183
2.3.2. Śląski Walter Scott	186
2.3.3. Mity a rzeczywistość	194
2.3.4. Epigoni śląskiej mitologii	208
2.3.5. Próby antymitu	213
2.4. Śląskość jako narzędzie propagandy i reklamy	214
2.4.1. Michał Grażyński i jego czas (1927-1939)	215
2.4.2. Śląsk w propagandzie PRL-u (1945-1989)	222
2.4.3. Atrybuty regionalne jako narzędzie reklamy po 1989 roku	229
2.4.4. Regionalizm w marketingu politycznym	233
2.5. Nowa identyfikacja Ślązaków w świecie wolnych mediów	235
2.5.1. Proces kształtowania się wolnych mediów regionalnych	236
2.5.2. Symptomy nowej tożsamości	243
2.5.3. Media regionalne a kształtowanie nowej tożsamości	263
2.5.4. Wolny świat internetu jako forum nowego regionalizmu	272
2.5.5. Przerwana ciągłość kulturowa?	283
Konkluzje	285
1. Etapy kształtowania się śląskiego regionalizmu	287
1.1. Chrystianizacja Śląska	287
1.2. Reformacja na Śląsku	289
1.3. Industrializacja wschodnich peryferii Górnego Śląska	291
1.4. Pojawienie się mediów osi czasu	293
1.5. Internetowy fin de siècle	296
2. Śląska podatność na kreację	297
3. Śląski rdzeń kulturowy	302
4. Medialny paradygmat śląskości	309
5. Prognoza	313
Erfundenes Schlesien (Inhaltsangabe)	316
Invented Silesia (synopsis)	322
Bibliografia	328
Filmografia	351
Fonografia	355
Wideografia	357
Webgrafia	361