

**Political Preferences**  
Preferencje polityczne

**7/2013**

**Redakcja naukowa:**  
Mariusz Koleczyński  
Zbigniew Widera

Katowice 2013

**Rada Naukowa:**

prof. dr hab. Roman Bäcker (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Tadeusz Godlewski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Iwona Jakubowska-Branicka (Uniwersytet Warszawski, Polska), prof. dr hab. Slavomir Magál (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Jozef Matúš (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Libor Pavera (Wyższa Szkoła Handlowa, Praga, Czechy), prof. dr hab. Dana Petranová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Olga Prokopenko (Sumski Uniwersytet Narodowy, Ukraina), prof. dr hab. Teresa Sasińska-Klas (Uniwersytet Jagielloński w Krakowie, Polska), prof. dr hab. Jerzy Sielski (Uniwersytet Szczeciński, Polska), dr Marcianna Augustyn (Uniwersytet w Hull, Anglia)

**Kolegium redakcyjne:**

dr Agnieszka Turska-Kawa (redaktor naczelna)  
dr hab. Robert Alberski (redaktor tematyczny: systemy i zachowania wyborcze)  
prof. UMK dr hab. Danuta Plecka (redaktor tematyczny: identyfikacje polityczne)  
dr hab. Łukasz Tomczak (redaktor tematyczny: partie polityczne)  
dr Zbigniew Widera (redaktor tematyczny: marketing polityczny)  
dr hab. Waldemar Wojtasik (redaktor tematyczny: systemy partyjne)  
mgr Przemysław Grzonka (redaktor statystyczny)  
mgr Maciej Marmola (sekretarz)

**Recenzenci w 2013 roku:**

prof. dr hab. Ludmila Čábyová (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Norbert Vrabec (Uniwersytet św. Cyryla i Metodego w Trnawie, Słowacja), prof. dr hab. Krzysztof Gajdka (Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Polska), prof. dr hab. Tadeusz Godlewski (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), prof. dr hab. Jacek Wojnicki (Uniwersytet Warszawski, Polska), prof. dr hab. Michał Strzelecki (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska), dr hab. Dariusz Skrzypiński (Uniwersytet Wrocławski, Polska)

**Projekt okładki:**

Jarosław Wichura

**Korekta:**

Teresa Tokarczyk-Łyszczarz

Wersja pierwotna czasopisma: papierowa.

© Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego Katowice 2013

Patronat nad projektem sprawują Polskie Towarzystwo Nauk Politycznych oraz Towarzystwo Inicjatyw Naukowych.

Wydawcą czasopisma jest Instytut Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu Śląskiego oraz Centrum Innowacji, Transferu Technologii i Rozwoju Fundacja Uniwersytetu Śląskiego.

ISBN: 978-83-61975-69-4

ISSN: 2083-327X

Druk:

REMAR, www.remar-sosnowiec.pl, e-mail: wydawnictwo@remar-sosnowiec.pl

---

## SPIS TREŚCI

Wstęp .....	9
<b>Jarosław Wichura</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Blogi internetowe polityków a identyfikacje partyjne .....	11
<b>Marcin Zaborski</b> (Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej w Warszawie, Polska) Strażnik demokracji czy relikwiarz przeszłości? Dyskusje nad zasadnością stosowania ciszy wyborczej .....	25
<b>Żaneta Krawczyk-Antońska</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) <b>Kinga Jaruga</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Dylematy i doświadczenia funkcjonowania sejmowych komisji śledczych w Polsce .....	43
<b>Łukasz Wojtkowski</b> (Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska) Wizerunek Górnego Śląska i Ślązaków w kategoriach rozwoju gospodarczego i pracowitości a postawy polityczne Polaków .....	59
<b>Zbigniew Widera</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Kadencyjność funkcji prezydenta miasta/burmistrza/wójta gminy w poglądach elektoratu partii politycznych .....	69
<b>Mariusz Koczyński</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) <b>Magdalena Faracik-Nowak</b> (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska) Samorządność a przynależność partyjna .....	81
<b>Monika Trojanowska-Strzęboszewska</b> (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Polska) Prawo do udziału w wyborach na szczeblu lokalnym jako forma partycypacji politycznej imigrantów. Polska na tle innych krajów europejskich.....	93

---

RECENZJE:

O politologii wśród politologów. II Ogólnopolski Kongres Politologii (Recenzja: Żaneta Krawczyk-Antońska) .....	115
<b>Aleksandra Seklecka:</b> Polityka – media – manipulacja medialna. Przypadek Polski po 1989 roku, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 286 (Recenzja: Katarzyna Miętiewicz).....	122
<b>Dorota Piontek:</b> Komunikowanie polityczne i kultura popularna. Tabloidyzacja informacji o polityce, Wydawnictwo WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 239 (Recenzja: Olga Wadowska).....	125
<b>Clara Shih:</b> Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012, s. 392 (Recenzja: Magdalena Faracik-Nowak) .....	130
Spis tabel, wykresów i rysunków.....	145
Summaries.....	149

---

**CONTENTS**

Introduction.....	9
<b>Jarosław Wichura</b> (University of Silesia, Poland) Politicians Internet blogs and political preferences .....	11
<b>Marcin Zaborski</b> (University of Social Sciences and Humanities, Poland) An upholder of democracy or a relic of the past? A debate on the validity of election silence application .....	25
<b>Żaneta Krawczyk-Antońska, Kinga Jaruga</b> (University of Silesia, Poland) Dilemmas and experiences concerning the functioning of parliamentary committees of inquiry in Poland.....	43
<b>Łukasz Wojtkowski</b> (Nicolaus Copernicus University, Poland) The image of Upper Silesia and the Silesians in the context of economic growth and diligence as opposed to the political attitudes of the Poles.....	59
<b>Zbigniew Widera</b> (University of Silesia, Poland) Tenure of the mayor / provost / village-mayor in the view of the political parties electorate .....	69
<b>Mariusz Kolczyński</b> (University of Silesia, Poland) <b>Magdalena Faracik-Nowak</b> (University of Silesia, Poland) Self governance and the political affiliation .....	81
<b>Monika Trojanowska-Strzęboszewska</b> (Cardinal Stefan Wyszyński University, Poland) The right to participate in the elections on a local level as a form of political activity of immigrants. Poland in comparison with other European countries.....	93

---

## REVIEWS:

About political science among political scientists. II Polish Congress of Political Science (Reviewer: Żaneta Krawczyk-Antońska) .....	115
<b>Aleksandra Seklecka:</b> Politics–media–media manipulation. The case of Poland after 1989, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2011, s. 286 (Reviewer: Katarzyna Miętiewicz .....	122
<b>Dorota Piontek:</b> Political Communication and Popular Culture. Tabloidization of Information about Politics, Wydawnictwo Naukowe WNPiD UAM, Poznań 2011, s. 239 (Reviewer: Olga Wadowska) .....	125
<b>Clara Shih:</b> The Facebook Era. Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff, Wydawnictwo Helion, Gliwice, 2012, s. 392 (Reviewer: Magdalena Faracik Nowak) .....	130
List of tables, diagrams, graphs .....	145
Summaries .....	149

---

## WSTĘP

Z satysfakcją oddajemy do rąk czytelników kolejny tom czasopisma „Political Preferences”; po raz kolejny udało się zgromadzić opracowania podsumowujące badania prowadzone pod koniec 2012 roku, których przedmiotem były różne aspekty funkcjonowania polskiej demokracji.

Prezentowany tom składa się z siedmiu artykułów empirycznych oraz trzech recenzji; zawiera także sprawozdanie z II Kongresu Politologii, który odbył się w Poznaniu we wrześniu 2012 roku.

**Jarosław Wichura** w swoim artykule odnosi się do roli pełnionej we współczesnych kampaniach wyborczych przez działania podejmowane za pośrednictwem Internetu. Koncentrując swoją uwagę na blogach prowadzonych przez polityków Autor formułuje ważne – zarówno z perspektywy teorii komunikowania, jak i praktyki politycznej – wnioski dotyczące społecznego odbioru tej formy aktywności kampanijnej. **Marcin Zaborski** podejmuje rozważania na temat zasadności przyjętych w Polsce rozwiązań regulujących zakres obowiązywania ciszy wyborczej, zwracając uwagę na szereg wątpliwości sygnalizowanych przez badaczy i obserwatorów polskich kampanii wyborczych oraz uczestników rywalizacji wyborczej. **Żaneta Krawczyk-Antońska** i **Kinga Jaruga** podsumowują doświadczenia z funkcjonowania sejmowych komisji śledczych; wskazując podstawowe dylematy polityczne i praktyczne dokonują – wykorzystując wyniki badań – charakterystyki społecznej percepcji działania kolejnych komisji. **Łukasz Wojtkowiak** przedstawia analizę wyników badań realizowanych w ramach projektu „Vademecum Śląsk”, ogniskując swoje refleksje wokół kwestii kształtowania oraz odbioru wizerunku Górnego Śląska i Ślązaków. **Zbigniew Widera** zwraca uwagę na istotną, w kontekście zbliżających się wyborów samorządowych w 2014 roku, problematykę społecznych i politycznych (na poziomie lokalnym) konsekwencji przyjętych w Polsce rozwiązań dotyczących prawa do powtarzalnego sprawowania funkcji prezydenta/burmistrza/wójta gminy. Kwestie związane z wyborami samorządowymi są także przedmiotem rozważań **Mariusza Kolczyńskiego** i **Magdaleny Faracik-Nowak**,

Zapis stenograficzny Seminarium Instytutu Spraw Publicznych pt. *Komisje śledcze czy wciąż potrzebne w polskim porządku konstytucyjnym*, <http://www.isp.org.pl/files/18718003970508206001286804543.pdf> (01.05.2013).

Ziobro Z. (2003), Czytanie poselskiego projektu ustawy o zmianie ustawy o sejmowej komisji śledczej (druk nr 1667), <http://zbigniewziobro.pl/pactivity/show/125/pierwsze-czytanie-poselskiego-projektu-ustawy-o-zmianie-ustawy-o-sejmowej-komisji-sledczej-druk-nr-1667> (01.05.2013).

*Zmierzch komisji śledczych w Polsce*, <http://lubczasopismo.salon24.pl/plebania/post/226471,zmierzch-komisji-sledczych-w-polsce> (03.05.2013).

<http://www.sejm.gov.pl/archiwum/komisje/kadencja2/komisje.htm> (03.05.2013).

[www.sejm.gov.pl](http://www.sejm.gov.pl) (03.05.2013).

**Łukasz Wojtkowski**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Polska

**WIZERUNEK GÓRNEGO ŚLĄSKA I ŚLĄZAKÓW  
W KATEGORIACH ROZWOJU GOSPODARCZEGO  
I PRACOWITOŚCI A POSTAWY POLITYCZNE  
POLAKÓW**

**Abstract:**

*The image of Upper Silesia and the Silesians in the context of economic growth and diligence as opposed to the political attitudes of the Poles*

The field of analysis presented in the article are the findings of an analysis of cognitive image of Silesia and Silesian in context of two categories. First is the economic development of the region, and second one is the diligence of Silesians. Answers given by respondents was depicted in prism of their political attitudes and ideological beliefs. It allowed to point out specific patterns signifying about strong image position of Silesia and its inhabitants autonomously of political and ideological approaches of communication recipients.

**Key words:**

image, identity, Silesia, mediatized image, cognitive image

**Wprowadzenie**

*Śląskość* jako kategoria etniczna, polityczna i gospodarcza od lat wzbudza wiele emocji w polskim dyskursie medialnym, publicznym i niekiedy naukowym. Jednocześnie coraz częściej *śląskość* pojawia się w rzeczowych opracowaniach i projektach badawczych, które próbują na wielu poziomach rekonstruować jej obraz. Na szczególne miejsce zasługuje w tym kontekście projekt *Vademecum Śląsk* koordynowany przez Towarzystwo Inicjatyw Naukowych, którego celem jest prowadzenie badań kognitywnego wizerunku Śląska, a także Ślązaków w Polsce i regionie oraz próba odtworzenia mechanizmów budowania tożsamości regionalnej [[www.vademecum-slask.us.edu.pl](http://www.vademecum-slask.us.edu.pl)].

Wśród Polaków przez lata ukształtował się obraz mieszkańców<sup>21</sup> Górnego Śląska. Rzadko jednak możemy odtworzyć jego poszczególne elementy, ponieważ duża część badań nie dociera do tego poziomu analizy procesów komunikacji społecznej<sup>22</sup>. Wizerunek Śląska, który od lat przedstawiany jest w dyskursie publicznym jako region o dużym znaczeniu gospodarczym i społecznym wydaje się być już na stałe zakorzeniony w postawach odbiorców. Jednak w kontekście budowy tożsamości regionalnej Śląska oraz prób – faktycznych i medialnych – emancypacji regionu, wizerunek ten może różnić się w zależności od postaw politycznych i ideologicznych Polaków. Tym bardziej, że organizacje polityczne i aktorzy polityczni często „posługują się” Śląskiem jako narzędziem komunikacji, niezależnie od tego, czy podejmują jego kwestie w tonie pozytywnym, neutralnym czy negatywnym. Od stopnia interakcji między badanymi kategoriami wizerunku a afiliacją światopoglądowo-polityczną respondentów zależy nie tylko stabilność owych kategorii, ale ich siła w budowaniu tożsamości regionu. Im bardziej bowiem kategorie zmieniają się, w zależności od wskaźników politycznych, tym zmniejsza się stabilność komunikowanej tożsamości, a w efekcie osłabia się wizerunek Śląska. Z kolei niezależność elementów wizerunku od postaw ideologicznych i politycznych może przełożyć się na wzmocnienie Śląska nie tylko na poziomie wizerunku, ale również realnych zachowań społecznych i konsumenckich. Co dla każdej „organizacji” stanowi podstawę stabilnego działania.

Dlatego interesująco na tym tle przedstawiają się kwestie recepcji wizerunku Śląska w kontekście postaw politycznych Polaków, co stanowi jedną z osi rozważań zawartych w tym artykule. Zanim jednak analiza obejmie konkretne wyniki badań, należy jednoznacznie określić jak *wizerunek* powinien być definiowany. Tym bardziej, że w polskich naukach społecznych często jest on rozumiany wielorako, niedokładnie, a nawet niekiedy opacznie.

### **Proces budowania wizerunku**

Proces budowania wizerunku składa się z trzech podstawowych poziomów. Pierwszym z nich jest konstrukcja wizerunku na płaszczyźnie nadawcy komunikatów wizerunkowych. Komunikatów zarówno wizualnych, jak i tekstualnych, co sprawia, że każdy element komunikacji niesie w sobie potencjał wizerunkowy. Drugi poziom budowania wizerunku zachodzi na etapie

<sup>21</sup> W artykule określamy przez mnie często mianem Ślązaków, co nie do końca pokrywa się z odbiorem *śląskości* przez samych Ślązaków. Jednak ze względu na pewne uproszczenie, które wydaje mi się zasadne na tym poziomie analizy, która nie dotyczy kategorii etnicznych i politycznych, odchodzę od pospolitego podziału mieszkańców Górnego Śląska na „pnioki, krzoki, ptoki”.

<sup>22</sup> Co jest z resztą całkiem zrozumiałe, biorąc pod uwagę fakt niewielkich nakładów finansowych, które w Polsce przeznaczane są na badania.

rozprzestrzenienia komunikacji przez media. Tu nadawca może niemal całkowicie stracić zdolność panowania nad swoimi komunikacjami, a tym samym nad wizerunkiem. Trzecim i najważniejszym poziomem jest rekonstrukcja wizerunku, który powstaje „w oczach” odbiorców komunikatów, pochodzących zarówno od nadawcy, ale i tych zapośredniczonych przez media. Dopiero prześledzenie procesu konstrukcji wizerunku na trzech poziomach daje możliwość całkowitego uchwycenia jego istoty.

Konstrukcja, często opisywana jako autokreacja wizerunku, jest relatywnie najczęściej analizowana w literaturze przedmiotu, co wydaje się zrozumiałe ze względu na łatwość dostępu do komunikacji nadawców (instytucjonalnych i nieinstytucjonalnych). Stąd można spotkać próby określania wizerunku – w kontekście nauk politycznych i nauk o mediach – za pomocą elementów składowych wchodzących w obręb *image* [por.: Nimo, Savage 1976; Cichosz 2003; Kolczyński, Sztumski 2003; Jeziński 2004]. Nieco rzadziej zauważa się analizy wizerunku mediatyzowanego [por.: Gackowski, Łączyński 2008; Wojtkowski 2010], który jest tworem medialnym, oddziałującym jednocześnie na nadawcę komunikacji i jej potencjalnych odbiorców. W ramach wizerunku mediatyzowanego następuje utrata kontroli nad przekazem ze strony nadawców wizerunku, na co wpływają procesy konstrukcyjne w obrębie mediów. Mamy tu do czynienia nie tyle ze zwykłym zapośredniczeniem i rozprzestrzenianiem komunikacji, ale przede wszystkim z mediatyzacją wizerunku. Media selekcyjnie elementy skonstruowanego wizerunku podkreślają tylko te jego elementy, które spełniają kryteria *news value*. Tym samym media mogą negatywnie lub pozytywnie wypaczyć pierwotne założenia nadawcy. Ostatni etap – rekonstrukcja wizerunku „w oczach” odbiorców – jest stosunkowo rzadko spotykany w polskim dyskursie naukowym, stąd niewątpliwie duże znaczenie projektów, których celem jest jego odtworzenie.

Skoro zatem zakładamy, że poziom „odtworzenia” wizerunku jest najważniejszy, należy zdefiniować *wizerunek*, który stanowi główną kategorię analityczną artykułu, ale również odróżnić go od często synonimicznie – a błędnie – wykorzystywanej kategorii *tożsamości*. Zatem przez wizerunek rozumiem zespół cech, jakie danej organizacji (grupie społecznej, etnicznej, jednostce etc.) przypisują w określonym momencie odbiorcy komunikacji konstruowanej przez organizację (grupę społeczną, etniczną, jednostkę etc.) i media (*sensu largo*). Niezależnie czy do wyjaśniania tej kategorii przyjmujemy instrumentarium brandingowe [por.: Aaker 1996] czy językoznawcze [por.: Bartmiński 2006], otrzymamy ten sam efekt. Odbiorcy komunikacji rekonstruują obraz nadawcy (instytucjonalnego i nieinstytucjonalnego) w ramach kodów wizualnych i tekstualnych. Dlatego – rekapitulując – konstrukcja wizerunku opiera się na:

- a. programie komunikacji generowanym przez organizację (aktora);
- b. programie mediatyzowanym, czyli konstruowanym przez instytucjonalne i nieinstytucjonalne media masowe;
- c. kognitywnej rekonstrukcji wcześniejszych programów komunikacji przez odbiorców.

Jako program komunikacji można rozumieć intencjonalny lub nieintencjonalny proces *tematyzacji* i *przyczynków* w jej ramach, który dominuje w danym okresie [porównaj: Luhmann 2007: 145-149].

Jeśli w procesie konstruowania wizerunku nastąpi zgodność kodów komunikacji na każdym z jego etapów można wówczas zaobserwować wzmocnienie wizerunku. Innymi słowy, tożsamość jest spójna z wizerunkiem. Ją natomiast można zdefiniować jako unikalny zestaw skojarzeń, który nadawca próbuje konstruować i podtrzymać w procesach komunikacji [Aaker 1996: 68]. Tożsamość działa zawsze dośrodkowo i przy założeniu spójności wszystkich etapów tworzenia wizerunku stanowi jego fundament.

Mimo że w przytoczonych badaniach nie mamy dostępu do dwóch pierwszych etapów konstruowania wizerunku Śląska i Ślązaków, to wyniki jednoznacznie wskazują na kilka kluczowych elementów, które zostaną przedstawione w kontekście pozycji gospodarczej regionu. Nie tyle w realnym wymiarze ekonomicznym Śląska, co właśnie w poznawczym.

### Analiza wyników badań

Analizie zostały poddane dwa stwierdzenia zamieszczone w ankiecie. Pierwsze z nich miało zrekonstruować obraz Górnego Śląska jako regionu o potencjale gospodarczym: „Górny Śląsk kojarzy mi się ze zdegradowanym gospodarczo regionem”. Drugie z nich konfrontowało respondentów z wizerunkiem Ślązaków jako ludzi pracowitych: „Gdy myślę o Górnym Śląsku widzę pracowitych ludzi”.

Interesująco prezentuje się rozkład odpowiedzi w odniesieniu do wyborów do sejmu (Tabela 1). Niezależnie od deklarowanego poparcia dla partii politycznych respondenci twierdzili, że Śląsk nie kojarzy się z regionem zdegradowanym gospodarczo. Jedynie 5,3% wyborców PO, 13,2% PSL, 11,8% PiS, 10% RP, 9,3% SLD zaznaczyło odpowiedź „zdecydowanie tak”. Zauważalna staje się tu korelacja tożsamości regionu, który jest jednym na najsilniejszych gospodarczo w Polsce z jego postrzeganiem niezależnie od preferencji wyborczych, która będzie obecna w pozostałych wynikach. Poza potencjalnymi wyborcami Platformy Obywatelskiej, którzy wyróżnili się na tle pozostałych respondentów, zbliżone rezultaty wskazują na niezależność postaw politycznych od percepcji Śląska. Równie stabilnie prezentuje

się rozkład odpowiedzi, w których ankietowanemu określili region jako „raczej nie” i „zdecydowanie nie” zdegradowany gospodarczo. Analiza odpowiedzi pozwala przedstawić na poziomie postrzegania regionu kolejny wzorzec, który wskazuje na wyborców PSL i PiS jako tych, którzy uważają Śląsk za region słabiej rozwinięty gospodarczo. Na tle wyborców wspomnianych wyżej partii Śląsk ocenili lepiej wyborcy pozostałych ugrupowań („Inne”). Ponad 44% osób zaznaczyło odpowiedź „raczej nie”, a niemal 21% „zdecydowanie nie”. Przy rozkładzie odpowiedzi „zdecydowanie tak” na poziomie 5,5% i 12,7% „raczej tak”. Podobnie przedstawia się reakcja osób deklarujących brak udziału w wyborach: „zdecydowanie tak” – niemal 7%, „raczej tak” – nieco ponad 20%, „raczej nie” – ponad 32%, „zdecydowanie nie” – prawie 12%.

Uwagę zwraca fakt, że respondenci niezależnie od deklaracji o alokacji głosu w dużej części nie mają zdania te temat pozycji gospodarczej Śląska. Pomijając wskazania osób, które oddałyby głos na partię pozaparlamentarną (ponad 16% zaznaczeń „nie mam zdania”), wahania w odpowiedzi „nie mam zdania” wyniosły ok 9%, przy 20,2% elektoratu PO i 29% osób, które nie wzięłyby udziału w wyborach. Pomiedzy znalazły się odpowiedzi sympatyków SLD i RP (ok 21%), PSL (ponad 22%) i PiS (prawie 26%). Duża liczba wskazań neutralnych dowodzi dwóch rzeczy. Po pierwsze, kategoria Śląska w aspekcie potencjału gospodarczego regionu wciąż nie jest odczytywana przez około ¼ Polaków, co w przypadku terenu o dużym znaczeniu ekonomicznym dla kraju świadczy raczej o słabości w komunikacji. Stąd, po drugie, można wnioskować o niedostatecznie intensywnych zabiegach wizerunkowych prowadzonych przez nadawców instytucjonalnych, od których w dużej mierze zależy skuteczność zorganizowanego, strategicznego wykorzystania wielu kanałów rozprzestrzeniania wizerunku Śląska.

Tabela 1. *Górny Śląsk kojarzy mi się ze zdegradowanym gospodarczo regionem* - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmu, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	13	37	50	106	41	247
	procent	5,3	15,0	20,2	42,9	16,6	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	10	16	17	21	12	76
	procent	13,2	21,1	22,4	27,6	15,8	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	27	47	59	62	33	228
	procent	11,8	20,6	25,9	27,2	14,5	100,0
Ruch Palikota	ilość	7	16	14	20	7	64
	procent	10,9	25,0	21,9	31,3	10,9	100,0

Łukasz Wojtkowski

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	10	21	23	42	12	108
	procent	9,3	19,4	21,3	38,9	11,1	100,0
Inne	ilość	6	14	18	49	23	110
	procent	5,5	12,7	16,4	44,5	20,9	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	17	52	74	82	30	255
	procent	6,7	20,4	29,0	32,2	11,8	100,0

Jeśli weźmiemy pod uwagę odpowiedzi na to samo stwierdzenie zestawione z deklaracjami o poglądach polityczno-ideologicznych respondentów (Tabela 2), uzyskamy ponowne „spłaszczenie” postrzegania wizerunku. Sumując wskazania odpowiedzi „zdecydowanie tak” i „raczej tak” otrzymujemy ponad 27% wśród wyborców lewicowych, centrowych oraz 24% określających siebie jako prawicowych. Z kolei dodając odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie” uzyskujemy od 53 do 55% niezależnie od tego czy odpowiadali respondentzi centrowi, lewicowi czy prawicowi. Zdecydowanie najkorzystniej pod kontem gospodarczym oceniają Śląsk respondenci o poglądach prawicowych – prawie 19% wskazań. Przy ponad 11% osób o poglądach centrowych i 15% lewicowych. Suma wskazań odpowiedzi „raczej nie” i „zdecydowanie nie” w porównaniu z sumą wyborów przeciwnych prezentuje się zdecydowanie na korzyść wizerunku Śląska. Wśród osób, które nie potrafiły określić swoich preferencji niemal 11% wybrało odpowiedź „zdecydowanie nie” co w połączeniu z „raczej nie” daje prawie 40%.

Podobnie jak w poprzednim wykazie, tak i tym razem duża część respondentów nie potrafiła odnieść się do prezentowanego stwierdzenia. Z czego aż 33% osób, które nie deklarowało poglądów politycznych zaznaczyło odpowiedź „nie mam zdania”. Można to próbować tłumaczyć swoistym anomią polityczną społeczeństwa, na który wskazuje brak jasnego stanowiska respondentów w kwestii poglądów ideologicznych. Nie zmienia to jednak faktu, że jeśli dokonamy generalizacji na ogół populacji, która – jak dowodzą inne badania – coraz bardziej zniechęcona jest polityką *sensu largo*, otrzymamy dużą „lukę” wizerunkową. „Lepiej” pod tym względem zaprezentowali się ankietowani posiadający zapatrywania lewicowe – 19% wskazań, centrowi – 20% i prawicowi – nieco ponad 21%.

Wizerunek Górnego Śląska i Ślązaków w kategoriach rozwoju gospodarczego i pracowitości...

Tabela 2. Górny Śląsk kojarzy mi się ze zdegradowanym gospodarczo regionem - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	25	46	49	98	39	257
	procent	9,7	17,9	19,1	38,1	15,2	100,0
Centrum	ilość	11	45	42	85	23	206
	procent	5,3	21,8	20,4	41,3	11,2	100,0
Prawica	ilość	25	62	75	126	67	355
	procent	7,0	17,5	21,1	35,5	18,9	100,0
Nie wiem/ nie potrafię określić	ilość	29	50	89	73	29	270
	procent	10,7	18,5	33,0	27,0	10,7	100,0

Analogicznie mocno i stabilnie przedstawia się wizerunek Ślązaków jako ludzi pracowitych (Tabela 3). Można jedynie zaobserwować nieznaczne wahania w zależności od wyborców poszczególnych partii, którzy „odczytują” Ślązaków zdecydowanie jako ludzi pracowitych (łącznie „zdecydowanie tak” i „raczej tak”): niemal 56% wyborców PO, 47% PSL, ok 62% PiS i tyle samo wskazań wśród elektoratu RP, oraz 57% SLD. Przy czym prawie 20% wyborców PiS i Ruchu Palikota wybrało odpowiedź „zdecydowanie tak”. Jeśli połączyć wskazania odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie” uzyskamy maksymalną różnicę między partiami na poziomie 8%, gdzie najslabiej oceniają Ślązaków wyborcy PSL (ponad 17%).

Zbliżone wyniki pokazują odpowiedzi ankietowanych, którzy w wyborach głosowaliby na inne partie polityczne i nie głosowaliby zupełnie. Wśród tych pierwszych aż 20% uważa Ślązaków „zdecydowanie” pracowitych, a ponad 35% za „raczej” pracowitych. Z drugiej strony jedynie niecałe 2% zaznaczyło odpowiedź „zdecydowanie nie” i 7,3% „raczej nie”. Osoby, które nie wzięłyby udziału w wyborach parlamentarnych deklarowały „odczytanie” Ślązaków za „zdecydowanie” pracowitych na poziomie ponad 17%, a niemal 37% z nich za „raczej” pracowitych; zaznaczając jednocześnie łącznie ponad w ponad 9% odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie”.

Znacznie słabiej prezentują się wskazania „nie mam zdania”, które niezależnie od deklarowanego poparcia wyborczego (lub jego braku) wyniosły od 25% (RP) aż do 36% (osoby, które nie wyraziły chęci udziału w elekcji). Przy czym większość z nich oscylowała na poziomie ponad 30%, czyli o kilka punktów procentowych wyższym niż w przypadku stwierdzenia analizowanego wcześniej. Wydaje się, że wynika to z podobieństw w odczytaniu obu analizowanych kategorii. Gospodarka, rozwój gospodarczy, czy w tym przypadku



degradacja gospodarcza są kategoriami wyrazistymi, obecnymi w dyskursie medialnym. Szczególnie w przypadku Śląska, który od kilkudziesięciu lat kojarzony jest z regionem rozwiniętym, bogatym w zasoby naturalne. Również pracowitość, z której semiotycznie wynika „gospodarczość”, należy do silnie zakorzenionych stwierdzeń, które często pojawiają się w dyskursie publicznym i prywatnym. Stąd brak zdania u respondentów wynika nie z problemów z denotacją stwierdzenia, ale ze względną słabością komunikacji obu kategorii, szczególnie – jak należy sądzić – na poziomie strategicznym.

Tabela 3. *Gdy myślę o Górnym Śląsku widzę pracowitych ludzi - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do wyborów do sejmiku, gdyby odbywały się w najbliższą niedzielę.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Platforma Obywatelska	ilość	37	101	87	17	5	247
	procent	15,0	40,9	35,2	6,9	2,0	100,0
Polskie Stronnictwo Ludowe	ilość	13	23	27	11	2	76
	procent	17,1	30,3	35,5	14,5	2,6	100,0
Prawo i Sprawiedliwość	ilość	43	100	63	16	6	228
	procent	18,9	43,9	27,6	7,0	2,6	100,0
Ruch Palikota	ilość	12	28	16	7	1	64
	procent	18,8	43,8	25,0	10,9	1,6	100,0
Sojusz Lewicy Demokratycznej	ilość	13	49	36	7	3	108
	procent	12,0	45,4	33,3	6,5	2,8	100,0
Inne	ilość	22	39	39	8	2	110
	procent	20,0	35,5	35,5	7,3	1,8	100,0
Nie głosował(a) bym	ilość	45	94	92	17	7	255
	procent	17,6	36,9	36,1	6,7	2,7	100,0

Gdy odniesiemy recepcję Ślązaków na do deklaracji światopoglądowej wyborców otrzymamy zbliżone wyniki jak we wcześniejszych zestawieniach (Tabela 4). Wyborcy lewicowi w prawie 57% wskazali „zdecydowanie tak” i „raczej tak”; centrowi w niemal 50%; prawicowi w ponad 61%. Nieco bardziej skorelowane były odpowiedzi „zdecydowanie nie” i „raczej nie”: w ok. 10% w osób o światopoglądzie lewicowym, 13% centrowym i 9% prawicowym. Po raz kolejny należy wskazać na dużą trwałość pozytywnych elementów wizerunku Śląska i Ślązaków w oczach Polaków, niezależnie od postaw politycznych.

Podobnie jak w stwierdzeniu wcześniejszym, najbardziej korzystny wydzźwięk Śląska i Ślązaków występuje u wyborców prawicowych (prawie

20% odpowiedzi „zdecydowanie tak”). Z kolei osoby deklarujące centrowość poglądów ideologicznych najrzadziej wskazywały, że „zdecydowanie nie” uważają mieszkańców Śląska za ludzi pracowitych (1,9%). Wśród respondentów określających siebie jako osoby bez wyraźnych poglądów ideologicznych również widoczny jest pozytywna recepcja Ślązaków. Ponad 20% z nich zaznaczyło odpowiedź „zdecydowanie tak”, a niemal 36% „raczej tak” (przy 2,2% wskazań „zdecydowanie nie” i 7% „raczej nie”).

Tak jak w zestawieniu pracowitości z deklarowanym głosami oddanymi przez respondentów w wyborach, tak i tym razem można zaobserwować dużą liczbę wskazań „nie mam zdania”. Przeważają w niej ankietowani o poglądach centrowych – prawie 38%. Najrzadziej tę odpowiedź wybierali respondenci „prawicowi” – „jedynie” niecałe 30%. Natomiast lewicowi oraz osoby niepotrafiące określić swoich poglądów ideologicznych zaznaczały „nie mam zdania” w kolejno 33% i ponad 34%.

Tabela 4. *Gdy myślę o Górnym Śląsku widzę pracowitych ludzi - rozkład ilościowy i procentowy odpowiedzi w deklaracjach w odniesieniu do poglądów ideologicznych.*

		Zdecydowanie tak	Raczej tak	Nie mam zdania	Raczej nie	Zdecydowanie nie	Razem
Lewica	ilość	35	111	84	20	7	257
	procent	13,6	43,2	32,7	7,8	2,7	100,0
Centrum	ilość	24	78	78	22	4	206
	procent	11,7	37,9	37,9	10,7	1,9	100,0
Prawica	ilość	70	148	106	22	9	355
	procent	19,7	41,7	29,9	6,2	2,5	100,0
Nie wiem/ nie potrafię określić	ilość	56	97	92	19	6	270
	procent	20,7	35,9	34,1	7,0	2,2	100,0

## Wnioski

Dostrzegalny potencjał gospodarczy regionu, niezależny od poglądów politycznych i deklarowanych postaw wyborczych, świadczy o istnieniu stabilnych podstaw do budowy silnej marki, jaką niewątpliwie może być Śląsk. Co szczególnie interesujące, dotychczasowa percepcja analizowanych kategorii nie była związana – poza nielicznymi wyjątkami – z planowanymi, instytucjonalnymi działaniami komunikacyjnymi. Należy przypuszczać, że zakorzenione postawy respondentów względem Śląska i Ślązaków związane są z komunikacjami pozainstytucjonalnymi, a zapewne w części

nieintencjonalnymi, o już samo w sobie daje asumpt do podjęcia skoordynowanych działań w celu umocnienia dotychczasowych i konstruowania pożądanych kolejnych elementów tożsamości brandu.

Analizowane kategorie – rozwoju gospodarczego i pracowitości – postrzegane są zwykle jako tradycyjne elementy osobowości marki, które mogą być komunikowane w długiej perspektywie czasowej. Tym samym można zaliczyć je do rdzenia tożsamości marki (*core identity*), która daje bazę tożsamości rozszerzonej (*extended identity*), czyli rozpowszechnianej w aktualnych programach komunikacyjnych ubogacających rdzeń o nowe elementy. Dzięki temu potencjałowi brand Śląska może póki co skutecznie – mimo że nieinstytucjonalnie – budować wizerunek w oczach odbiorców, niezależnie od poglądów politycznych i deklarowanych postaw wyborczych.

To z kolei jest szczególnie istotne w kontekście dużego odsetka osób, które wskazały, że nie mają zdania na prezentowane im tematy. Fakt ów zwraca uwagę na dużą liczbę odbiorców wizerunku Śląska, którzy nie mają jeszcze wyrobionych postaw wobec obiektu badania. Czyli takich, którzy – jak można zakładać – nie mieli styczności bezpośrednio i pośrednio z marką „Śląska”. Co wskazuje na potrzebę dużo bardziej intensywnej komunikacji zorganizowanej oraz instytucjonalnej, która pozwala dotrzeć efektywnie do nowych odbiorców, mogących w przyszłości decydować o potencjale wizerunkowym i gospodarczym regionu.

#### **Bibliografia:**

- Bartmiński J. (2006), *Językowe podstawy obrazu świata*, Wydawnictwo UMCS: Lublin.
- Cichosz M. (2003), *(Auto)Kreacja wizerunku polityka na przykładzie wyborów prezydenckich III PR*, Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Gackowski T., Łączyński M. (2009), *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*, CeDeWu: Warszawa.
- Jeziński M. (2004), *Marketing polityczny a procesy akulturacyjne. Przypadek III Rzeczypospolitej*, Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Kolczyński M., Sztumski J. (2003), *Marketing polityczny – kształtowanie indywidualnych i zbiorowych opinii, postaw i zachowań*, Katowice: Śląsk.
- Luhmann N., (2007), *Systemy społeczne*, Kraków: Nomos.
- Nimmo D., Savage R., (1976), *Candidates and Their Images: Concepts, Methods and Findings*, Goodyear: Pacific Palisades.
- Wojtkowski L. (2012), *Mediatyzacja polityki. Amerykańska kampania prezydencka 2008*, Wydawnictwo UMK: Toruń.
- www.vademecum-slask.us.edu.pl (20.04.2013)

### **Zbigniew Widera**

Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska

## **KADENCYJNOŚĆ FUNKCJI PREZYDENTA MIASTA/ BURMISTRZA/WÓJTA GMINY W POGŁADACH ELEKTORATU PARTII POLITYCZNYCH**

#### **Abstract:**

*Tenure of the mayor /provost/village-mayor in the view of the political parties electorate*

Local and regional government are complex organizations, operating under varying environmental conditions. Their functioning and development depend on factors both internal and external. Environment creates conditions in the form of development opportunities and threats. More and more business in the management and administration of less exclusively defined area. More and more thinking about demanding customer service that is citizen (voter) and less to treat him as an object of local government influence.

Important in the process of building a decision (both for the policy and for the electorate) is appropriate communication. Building belief in the power and usefulness of the current regulations that constitute its presence is convinced of its usefulness and as such goes fitness for a particular time basis. Political communication is an appropriate platform for exchange between politicians and the public, the potential buyers of the product. It serves communication and competition between political parties which issues its product to the market policy.

Political communication is not only one of the mechanisms of political marketing, but it is an important plane relationship between the government and the public, allowing both parties to the transaction on the political market to obtain the relevant information of interest and sellers. This is done in analogy to the economic market where clarity is precise acceptance of the offer by the fact of its acquisition or rejection.

Marketing communication in professional services is an issue extremely important and unique (specific), as the basis for her client builds their expectations of intangible product that no communication could then be created.