

Jarosław Galicki*

WYBRANE ASPEKTY RYWALIZACJI WYBORCZEJ W WYBORACH DO ORGANÓW SAMORZĄDU TERYTORYALNEGO

Wybory samorządowe przeprowadza się w każdej jednostce samorządu terytorialnego. Oznacza to, że wybory te odbywają w każdym z 16 województw, każdym z 380 powiatów (w tym 66 miastach na prawach powiatu), oraz każdej z 2479 gmin. Mieszkańcy wspólnot lokalnych dokonują elekcji radnych województwa, powiatów i gmin oraz prezydentów miast, burmistrzów i wójtów. Powoduje to, że na wybory samorządowe składa się wiele rodzajów elekcji (subwyborów), charakteryzujących się właściwą sobie „tonacją”. Bez wątpienia wybory samorządowe wyróżniają się swoistymi cechami na tle wyborów parlamentarnych, nie wspominając już o wyborach na prezydenta RP. Także w każdym z tych samorządowych subwyborów inne są uwarunkowania ich przeprowadzania, jak też mogą się one różnić pod względem zachowań aktorów politycznych biorących w nich udział (wyborców, polityków, komitetów wyborczych, partii politycznych). Może to nas upoważniać do tego, by o wyborach samorządowych, sięgając po terminologię z teorii muzyki, mówić jako o „wyborach politonalnych”¹. Przedmiot artykułu stanowią zagadnienia związane z problematyką wyborów do organów stanowiących i wykonawczych samorządu terytorialnego w aspekcie dotyczącym charakterystyki kampanii wyborczej. Celem autora artykułu jest przede wszystkim przedstawienie specyficznych cech rywalizacji w wyborach do tych organów. W wyborach samorządowych bierze udział wiele podmiotów życia publicznego. O ile bowiem „rywalizacja we wszystkich pozostałych wyborach pow-

* Mgr, Katedra Prawa Konstytucyjnego, Wydział Prawa Uniwersytetu w Białymstoku, jaroslaw.galicki@gmail.com.

¹ L. Kubisz-Muła, *Politonalność wyborów samorządowych. Opis zjawiska na przykładzie miasta średniej wielkości*, „Studia Polityczne” 2008, nr 22, s. 53–54.

szechnych (parlamentarnych, prezydenckich, do Parlamentu Europejskiego) zdominowana jest przez partie polityczne, o tyle wybory samorządowe stwarzają realną możliwość udziału w nich szerokiej gamy lepiej lub gorzej zorganizowanych podmiotów niepartyjnych. W konsekwencji zwiększają się możliwości partycypacji w życiu publicznym osób, które nie są zainteresowane funkcjonowaniem w życiu partyjnym”².

Zgodnie z postanowieniami kodeksu wyborczego³ prawo zgłaszania kandydatów w wyborach samorządowych przysługuje czterem kategoriom komitetów wyborczych: komitetowi wyborczemu partii politycznej, koalicyjnemu komitetowi wyborczemu, komitetowi wyborczemu organizacji oraz komitetowi wyborczemu wyborców (art. 84 § 4 kodeksu wyborczego)⁴. Jest to najszerszy zakres komitetów, które mogą zgłaszać swych kandydatów we wszystkich rodzajach wyborów. W przypadku wyborów do Sejmu i Senatu mogą to być komitety partii politycznych, koalicyjne komitety wyborcze partii politycznych oraz komitety wyborcze wyborców (art. 84 § 2 w zw. z art. 204 § 1 kodeksu wyborczego). Takie same komitety mogą wystawiać swoich kandydatów w wyborach do Parlamentu Europejskiego (art. 341 kodeksu wyborczego). Z kolei w wyborach na prezydenta RP kandydatów mogą zgłaszać tylko komitety wyborcze wyborców (art. 84 § 3 w zw. z art. 296 kodeksu wyborczego).

Oczywiste jest, że zwłaszcza w wyborach do organów samorządowych wyższego szczebla swoje kandydatury promują partie polityczne. Ich konkurentami w walce o mandaty są: jednostkowi kandydaci niezależni; powstałe dla celów wyborczych koalicje kandydatów niezależnych, których nie łączy żaden program ani współpraca; stowarzyszenia, których celem jest udział we władzy lokalnej, które można nazwać lokalnymi ugrupowaniami politycznymi; stowarzyszenia, które udział w wyborach i sprawowanie władzy lokalnej traktują jako cel dodatkowy, obok innych realizowanych w działalności publicznej;⁵.

² Zob. R. Głajcar, *Podmioty rywalizacji wyborczej w miastach na prawach powiatu (na przykładzie województwa śląskiego)*, [w:] M. Koleczyński, W. Wojtasik (red.), *Wybory samorządowe 2010*, Sosnowiec 2011, s. 121.

³ Ustawa *Kodeks wyborczy* z dnia 5 stycznia 2011 roku (Dz. U. z 2011 roku, nr 21, poz. 112 z późn. zm.).

⁴ Nie wydaje się, aby przyjęta w tym artykule kolejność wymienianych typów komitetów miała jakieś większe znaczenie, choć już samo wyszczególnienie komitetów partii politycznych i organizacji społecznych, które tworzą *de facto* wyborcy, stanowi swego rodzaju „wyraz uznania ich szczególnej roli w życiu publicznym” – zob. G. Kryszewski, *Problematyka zgłaszania kandydatów w świetle kodeksu wyborczego*, [w:] K. Skotnicki (red.), *Kodeks wyborczy. Wstępna ocena*, Warszawa 2011, s. 170.

⁵ Zob. J. Kurczewski, *Wstęp* w: J. Śmigielńska, *Teatr władzy lokalnej*, Warszawa 2004, s. 19–20.

W podobnym duchu, tzn. według kryteriów politycznych, ale i geograficznych, komitety wyborcze w wyborach samorządowych katalogizuje A. Dudzińska. Autorka ta wyróżnia komitety: partyjne, których członkowie rywalizują o mandaty na ograniczonym obszarze (np. jednej gminy, albo innego rodzaju regionie); partyjne, których członkowie rywalizują o mandaty w co najmniej kilku gminach, a nawet we wszystkich jednostkach samorządowych; niepartyjne, których członkowie rywalizują o mandaty w jednej gminie; niepartyjne, których członkowie rywalizują o mandaty w co najmniej kilku gminach⁶.

Dualistyczny podział podmiotów wysuwających swe kandydatury w wyborach samorządowych przedstawia R. Glajcar. Przyjmuje on kryterium instytucjonalizacji komitetu i wyróżnia komitety zinstytucjonalizowane oraz niezinstytucjonalizowane. Do pierwszych zalicza: lokalne organizacje społeczne; koalicje lokalnych organizacji społecznych; ponadlokalne organizacje społeczne; koalicje ponadlokalnych organizacji społecznych; partie polityczne; koalicje partii politycznych. W tych drugich plasują się: niezależni kandydaci indywidualni; koalicje niezależnych kandydatów indywidualnych i niezinstytucjonalizowane inicjatywy lokalne tworzone na potrzeby jednej kampanii wyborczej przez osoby połączone jednym wspólnym interesem⁷.

Można także wyodrębnić bardziej złożone podmioty forsujące swe kandydatury. Zdaniem R. Alberskiego są to komitety tworzone przez: partie polityczne i ich koalicje; partie polityczne, lokalne organizacje społeczne czy związkowe, lokalne autorytety (lokalne bloki wyborcze); organizacje i ruchy społeczne (stowarzyszenia, związki zawodowe, spółdzielnie mieszkaniowe); osoby połączone wspólnymi zainteresowaniami, miejscem zamieszkania, przynależnością zawodową (grupy inicjatyw lokalnych); niezależnych i bezpartyjnych kandydatów (grupy inicjatyw obywatelskich)⁸.

Nieco bardziej szczegółowo krąg podmiotów rywalizujących w wyborach samorządowych przedstawia A. Gendźwił. Jego zdaniem są to: lokalne oddziały ogólnokrajowych partii politycznych, zarówno reprezentowane w parlamencie, jak i funkcjonujące poza parlamentem, o śladowym poparciu; lokalne koalicje partii politycznych, zawierane przez ich władze terenowe, w razie gdy nie została zawarta koalicja między tymi partiami na szczeblu ogólno-

⁶ Zob. A. Dudzińska, *Non-Party Lists in Local Electoin in Poland*, [w:] M. Reiser, E. Holtmann (eds.), *Farewell to the Party Model? Independent Local Lists in East and West European Countries*, Wiesbaden 2008, s. 108, cyt. za: R. Glajcar, *Podmioty rywalizacji wyborczej...*, s. 123–124.

⁷ R. Glajcar, *Podmioty rywalizacji wyborczej...*, s. 124.

⁸ R. Alberski, *Wybory do rad gmin na Dolnym Śląsku, Biuro Doradztwa Ekologicznego*, Wrocław 2001, s. 48–49.

krajowym; lokalne koalicje partii politycznych z organizacjami niepartyjnymi, wystawiające zwykle wspólne listy jako komitety wyborcze wyborców; stowarzyszenia lokalne lub ponadlokalne, wśród których są stowarzyszenia stawiające jako podstawowy cel udział we władzy lokalnej, a które mogą koncentrować się wokół grupy działaczy samorządowych, jednego wyraźnego lidera, przeważnie kandydata na prezydenta miasta, oraz wokół pewnej konkretnej sprawy (*single-issue groups*); grupy nieformalne zawiązujące komitety wyborcze wyborców, które także mogą być skupione wokół pewnego środowiska, lidera czy wokół konkretnej sprawy; indywidualni kandydaci niezależni, konkurujący o mandaty na niższych szczeblach samorządu terytorialnego⁹. Trudno zatem mówić o jednoznacznej, powszechnie uznawanej, kategoryzacji podmiotów rywalizujących w wyborach samorządowych. Mimo że komitety przystępujące do rywalizacji wyborczej są formalnie organizowane przez partie polityczne (albo ich koalicje), stowarzyszenia lub organizacje pozarządowe, czy też samych wyborców, w wielu przypadkach moglibyśmy chyba po prostu mówić o podmiotach quasi-partyjnych¹⁰.

R. Głajcar stwierdza, w odniesieniu do takich komitetów, że mają one „charakter hybrydalny”. Zalicza do nich: komitety tworzone przez polityków partyjnych pod niepartyjnym szyldem; komitety będące *de facto* koalicją kilku partii politycznych, tworzone pod niepartyjnym szyldem; komitety tworzone przez osoby o wyraźnie określonej proveniencji politycznej w układzie prawica–lewica pod niepartyjnym szyldem; komitety będące rezultatem współpracy partii politycznej z lokalnymi organizacjami bądź działaczami niepartyjnymi. Skutkiem tego wymieszania jest nieraz sytuacja, kiedy członkowie partii politycznych kandydują z ramienia komitetu będącego z założenia komitetem niepartyjnym, a niezależni kandydaci ubiegają się o mandat z list partyjnych. Z tego względu wyżej wspomniany autor proponuje, by mówić o: komitetach partyjnych (tworzonych przez partie polityczne, albo ich koalicje pod partyjnym szyldem); komitetach politycznych (podkreślających swój lokalny charakter przy równocześnie mniej lub bardziej wyraźnie zaznaczonej proveniencji politycznej w układzie prawica–lewica); komitetach niezależnych (o wyraźnie lokalnym i apartyjnym charakterze)¹¹.

⁹ A. G e n d z i ń, *O partyjności i bezpartyjności demokracji lokalnej*, „Studia Polityczne” 2010, nr 26, s. 12–13.

¹⁰ Tamże, s. 15–16.

¹¹ R. G ł a j c a r, *Podmioty rywalizacji wyborczej...*, s. 125–126. Nie należy też zapominać, że nieraz na powstawanie takich czy innych komitetów wpływają charakterystyczne dla danego obszaru uwarunkowania kulturowe, etniczne, narodowościowe, wyznaniowe itp. Sztandarowy przykład stanowią tu komitety mniejszości niemieckiej.

Niewątpliwie dużym osiągnięciem polskiej demokracji jest to, że swoje kandydatury wyborcze mogą wysuwać i popierać nie tylko partie polityczne, jak też grupy wyborców, ale i stowarzyszenia oraz organizacje pozarządowe, które na ogół aktywnie działają w przestrzeni publicznej. Na pewno są to podmioty, które na gruncie lokalnym są w stanie nawiązać równorzędną walkę z komitetami wyborczymi wyborców oraz partii politycznych. Dysponują one zwykle licznymi i sprawnymi strukturami, zdolnościami technicznymi i organizacyjnymi oraz pewnymi środkami finansowymi, co znacznie ułatwia im prowadzenie kampanii wyborczej. Mogą one liczyć na wsparcie swoich członków i sympatyków. Do wykonywania bieżącej działalności mogą też pośrednio włączać środki pomocne w rywalizacji wyborczej, np. umieszczać na swojej stronie internetowej informacje dotyczące osoby będącej kandydatem. Istnieje pewne ryzyko związane z ewentualnym odbiorem takiego przekazu, jednak jest to ryzyko wliczone w koszty agitacji wyborczej¹². Nie może więc dziwić to, że o ich względy nieraz zabiegają partie polityczne.

Ewentualne korzyści, tzn. zwycięstwo wysuwanego kandydata, rekompensują poniesione koszty i trudności rywalizacji wyborczej. Stowarzyszenia lub organizacje pozarządowe mogą wprowadzać ważne z ich punktu widzenia problemy do dyskusji publicznej. Jak najbardziej realne może się okazać przesunięcie akcentów działalności organu przedstawicielskiego na kwestie, z którymi wiąże się aktywność danego stowarzyszenia lub organizacji.

Należy zauważyć, że wiele z lokalnych komitetów wyborczych wyborców to komitety jednego lidera, czego najlepszym wyrazem jest zawarcie jego imienia i nazwiska w nazwie komitetu. Dlatego też często komitety te nazywane są „komitetami wodzowskimi”¹³. Szczególnie istotne znaczenie mają one na wyższych szczeblach samorządu terytorialnego, gdzie walczą z komitetami partyjnymi. Niejednokrotnie uzyskują one dobre wyniki wyborcze. Spójrzmy na te najbardziej spektakularne, odnotowane w ostatnich wyborach samorządowych 2010 roku. Komitet wyborczy wyborców Rafała Dutkiewicza uzyskał 19 mandatów w radzie Wrocławia, podtrzymując niekwestionowaną pozycję lidera na lokalnej scenie politycznej (następna Platforma Obywatelska zdobyła 10 mandatów). Najlepszy wynik uzyskał również komitet wyborczy Tadeusza Ferencza „Rozwój Rzeszowa” w Rzeszowie (11 mandatów). Drugą pozycję w radzie wywalczyły sobie komitety Ryszarda Grobelnego – w Poznaniu, „Forum Samorządowe i Piotr Uszok” – w Katowicach, czy

¹² P. Pytlak, *Występowanie stowarzyszeń i organizacji społecznych w wyborach samorządowych*, [w:] D. Dudek, D. Kała, P. Potakowski (red.), *Jakiej ordynacji potrzebuje Rzeczpospolita?*, Lublin 2008, s. 96–97.

¹³ Zob. P. Swianiewicz, *Bezpartyjni radni w samorządach gminnych*, „Samorząd Terytorialny” 2010, nr 11, s. 29.

Konstantego Dąbrowicza „Miasto dla pokoleń” – w Bydgoszczy (*ex aequo* z komitetami Prawa i Sprawiedliwości i Sojuszu Lewicy Demokratycznej). Trzecią siłą w krakowskiej radzie zapewnili sobie kandydaci komitetu wyborczego Jacka Majchrowskiego¹⁴. Bez wątplenia takich przykładów można znaleźć więcej w mniejszych miastach i miejscowościach.

„Patronami” w wymienionych komitetach są głównie urzędujący prezydenci, burmistrzowie czy wójtowie. Ich zawiązywanie przynosi zatem największe korzyści znanym liderom samorządowym. Można powiedzieć, że radni pochodzący z takich komitetów tworzą zaplecze w sferze publicznej dla ponownego „startu wyborczego” swoich liderów. Dzięki znalezieniu się na listach komitetu lokalnego lidera mogą oni uzyskać mandaty. Wydaje się, że wiązanie się z tego typu komitetami może okazać się z czasem niekomfortowe. Wraz ze spadkiem poparcia społeczeństwa dla lokalnego lidera, znacznie spada popularność i zaufanie wobec kandydatów całego komitetu. Sukces wyborczy całego komitetu w dużej mierze uzależniony jest bowiem od jednej, konkretnej osoby. Przekonali się o tym m.in. kandydaci z komitetu „Niezależny Ruch Społeczny” Mariana Jurczyka, nie zdobywając żadnego mandatu w wyborach do szczecińskiej rady miasta w 2006 roku (w 2002 roku było to 5 mandatów), gdy „w oczach wielu mieszkańców Szczecina Jurczyk stawał się uosobieniem tego, jak nie powinno się rządzić”¹⁵.

W wyborach z 1990 roku wśród komitetów zakładanych na potrzeby wyborów samorządowych przeważały komitety obywatelskie. One także wystawiły najwięcej kandydatów (46,1%). Sporo kandydatów wywodziło się też z ruchu obywatelsko-solidarnościowego (27,6%). Prawie połowa kandydatów z tych komitetów uczestniczyła w podziale mandatów (47%), 39% przypadło kandydatom niezależnym. Jedynie 12,6% kandydatów zgłosiły partie polityczne. W wyborach z 1994 roku partie polityczne zdobyły przewagę w większych miastach (ok. 60% radnych pochodziło z list partyjnych). Elekcja z 1998 roku przyniosła dominację partii politycznych w nowo powstałych województwach i w większości powiatów (komitety lokalne w powiatach uzyskały 25% mandatów, a w gminach – 68%). Dotyczyło to w szczególności największych partii – Akcji Wyborczej Solidarność i Sojuszu Lewicy Demokratycznej (łącznie 79% w sejmikach wojewódzkich, 58% mandatów w powiatach ziemskich). Podobnie sytuacja przedstawiała się w wyborach z 2002 roku, kiedy to wszystkie liczące się wówczas partie (Sojusz Lewicy Demokra-

¹⁴ Zob. www.pkw.gov.pl. Dodajmy, że omawiane komitety często są silnym partnerem w rozmowach koalicyjnych.

¹⁵ Zob. M. D r z o n e k, *Anty-Jurczyk wygrywa. Uwagi o wyborach samorządowych w Szczecinie w 2006 r.*, [w:] A. Wołek (red.), *Władza i polityka lokalna. Polskie wybory samorządowe 2006*, Kraków–Nowy Sącz 2008, s. 63.

tycznej–Unia Pracy, Samoobrona, Liga Polskich Rodzin, Platforma Obywatelska–Prawo i Sprawiedliwość, Polskie Stronnictwo Ludowe) uzyskały ok. 75% mandatów w sejmikach wojewódzkich i niemal połowę mandatów w radach powiatów. W 2006 roku do walki wyborczej stanęło 13 207 komitetów, z czego zdecydowana większość w najmniejszych gminach. Partyjni kandydaci objęli wtedy około 98,5% mandatów w sejmikach wojewódzkich i około połowy mandatów w radach powiatów (42% mandatów przypadło komitetom lokalnym, w gminach natomiast 72%). W 2010 roku zarejestrowano 12 511 komitetów wyborczych, z czego – 21 partii politycznych, 3 – ich koalicji, 397 – organizacji, a 12 090 – wyborców. Niemal 96,5% mandatów w sejmikach uzyskali kandydaci partyjni (choć uzyskali nieco ponad 85% głosów). Zwraca m.in. uwagę, że aż 9 mandatów w sejmiku województwa dolnośląskiego uzyskał komitet wyborczy wyborców Rafała Dutkiewicza. Na szczeblu powiatów komitety niepartyjne zebrały prawie 40% mandatów. W gminach do 20 tys. mieszkańców było to już 77% mandatów, w miastach na prawach powiatu zaś niecałe 26%¹⁶.

Partie polityczne, głównie reprezentowane na poziomie parlamentu, odgrywają zatem dominującą rolę w wyborach do sejmików województw. Jak zaznacza J. Flis, „wybory do sejmiku województwa są traktowane jak miniatura wyborów sejmowych”¹⁷. Z kolei, jak wskazał A. Wołek, „oddalenie tego szczebla samorządu od wyborcy, duże okręgi wyborcze, słabo określone kompetencje i jego relatywna nowość powodują, że nie wytworzyła się tu logika wyboru lokalnego”¹⁸. Nie oznacza to, że pojedyncze komitety obywatelskie nie są w stanie na tej płaszczyźnie zapracować na sukces wyborczy, czego przykładem jest komitet wyborczy Rafała Dutkiewicza.

Powiaty to wciąż pole walki partii politycznych oraz podmiotów lokalnych. Wyborcy w tych wyborach „chętnie głosują na lokalne komitety, słabo wiążą swoje preferencje powiatowe z wojewódzkimi i chyba nie specjalnie przejmują się etykietami partyjnymi”¹⁹. Można odnieść wrażenie, że partie polityczne na poziomie wyborów powiatowych są raczej „traktowane jako jedno z dań wyborczego menu na takich samych prawach jak komitety lokalne”²⁰. Ogólnie rzecz biorąc, komitety lokalne mogą czuć się zagrożone wobec

¹⁶ A.K. Piasecki, *Wybory w Polsce 1989–2011*, Kraków 2012, s. 29–31, 81–82, 125–126, 175, 237–238, 317–318.

¹⁷ Zob. J. Flis, *Wybory do sejmiku na przykładzie Łapanowa*, [w:] M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Kraków 2008, s. 97.

¹⁸ A. Wołek, *Wpływ podziałów socjopolitycznych na politykę lokalną na przykładzie wyborów samorządowych 2006 r. w Małopolsce i Świętokrzyskiem*, [w:] A. Wołek (red.), *Władza i polityka...*, s. 54.

¹⁹ Tamże, s. 49.

²⁰ Tamże.

postępującej ekspansji partii politycznych. W dużych miastach w walce politycznej liczą się głównie partie polityczne. Lokalne komitety pozostają w absolutnej mniejszości, co oczywiście nie musi oznaczać, że nie są one w stanie osiągnąć wyniku wyborczego gwarantującego uzyskanie mandatów.

W gminach większość mandatów przypada kandydatom komitetów lokalnych. Tu siła partii politycznych nie jest znacząca. Wyborcom w gminach, zwłaszcza oddalonych od wielkich miast, partie są raczej „ciekawostką z wielkiego świata, na którą można zagłosować, gdy nie ma lokalnej alternatywy”²¹. Waga podejmowanych decyzji nie ma też takiej rangi, jak na wyższych szczeblach samorządu terytorialnego. Należy jednak wspomnieć o imponujących wynikach Polskiego Stronnictwa Ludowego, które liczbą mandatów zdobytych w wyborach samorządowych nie ustępuje od największym partiom politycznym (tj. 11% mandatów w skali całych wyborów samorządowych w 2010 r., co było pierwszym wynikiem w kraju). Co prawda, partia ta dobre wyniki notuje przede wszystkim w wyborach do rad gmin i powiatów ziemskich, nie niweluje to jednak ogólnego obrazu silnej pozycji tej partii w rywalizacji na płaszczyźnie samorządu terytorialnego²².

Kampania wyborcza w wyborach samorządowych prowadzona jest w dwóch płaszczynach. Można powiedzieć, że z jednej strony jest ona prowadzona centralnie (kampania centralna), z drugiej strony zawęża się do mniejszych scen wyborczych – województwa, powiatu, czy też gminy (kampania lokalna). Naturalnie kampania w wymiarze ogólnokrajowym prowadzona jest tylko przez najsilniejsze organizacje, którymi są ogólnokrajowe partie polityczne. Korzystają one w dużej mierze z mediów ogólnokrajowych, tj. telewizja, radio, prasa, Internet. Przez to zachowania podmiotów biorących udział w walce wyborczej upodabniają się czasami do tych z kampanii parlamentarnej²³.

²¹ Tamże, s. 54.

²² Zdaniem B. Żabki partie polityczne stać na jeszcze lepsze wyniki w wyborach samorządowych. Na przeszkodzie stoją im takie czynniki jak np.: wciąż nieznaczna instytucjonalizacja partii politycznych na poziomie lokalnym, zbyt duże skupienie ich uwagi na poziomie centralnym (partie polityczne są niejako „nadreprezentowane” w parlamencie), niedostateczne zagospodarowanie lokalnej przestrzeni publicznej, elitystyczne tworzenie partii politycznych, fluktuacja i nietrwałość samych partii oraz ich słaba komunikacja ze społeczeństwem, zwłaszcza na poziomie lokalnym (która sprowadza się właściwie do okresu przedwyborczego); zob. szerzej B. Żabka, *Znaczenie polskich partii w lokalnych systemach politycznych*, [w:] J. Kowalik, A. Bednarz (red.), *Dwadzieścia lat samorządu terytorialnego w Polsce. Doświadczenia – problemy – perspektywy*, Toruń 2011, s. 131 i n.

²³ Zob. M. Mazur, *Rywalizacja polityczna w wyborach samorządowych w III RP*, [w:] E. Gąnowicz, L. Rubisz (red.), *Polityka lokalna. Właściwości, determinanty, podmioty*, Toruń 2008, s. 158.

Tendencja ta wynika także z obieranych haseł wyborczych. W kampanii wyborczej w 2002 roku opozycyjne wówczas partie ogólnokrajowe – Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość – wystąpiły pod hasłem „PO PiS”. Po podobne metody sięgnęło Prawo i Sprawiedliwość w kampanii wyborczej w 2010 roku. Partia ta wystąpiła wtedy pod hasłem wprost nawiązującym do jej nazwy, czyli „Prawo i Sprawiedliwość”. Zauważyć też należy, że hasła w tego rodzaju kampanii są bardzo ogólne i w zasadzie nie mają nic wspólnego z samorządem (np. „Mądrze – zdrowo – bezpiecznie” Sojuszu Lewicy Demokratycznej z 1998 roku, „Polska – nasza wspólna sprawa” koalicji Polskiego Stronnictwa Ludowego, Krajowej Partii Emerytów i Rencistów, Unii Pracy i Samoobrony z 2002 roku, „Czyny, nie słowa” Prawa i Sprawiedliwości z 2006 roku, „Razem. By żyło się lepiej” Platformy Obywatelskiej z 2006 roku, „Człowiek jest najważniejszy” Polskiego Stronnictwa Ludowego z 2010 roku). Jeśli już odwoływały się do samorządu, to zawsze miały związek z polityką ogólnokrajową (np. „Wygramy samorząd dla Polski” Ligi Polskich Rodzin z 2002 r., „Dobry samorząd. Żadnych popisów” Sojuszu Lewicy Demokratycznej z 2006 r.). Trudno nie odnieść takiego wrażenia nawet w przypadku wiodącego hasła wyborczego Platformy Obywatelskiej z wyborów przeprowadzonych w 2010 roku („Nie róbmy polityki”), gdy przystępowała do kampanii z pozycji partii, która obsadziła swymi członkami lub sympatykami najwyższe – przedstawicielskie i centralne – organy państwowe (partii rządzącej).

Widoczne jest również w omawianym typie kampanii samorządowej włączanie do niej polityków szczebla centralnego. Szczególne jest zaangażowanie liderów partyjnych. 40% czasu poświęconego na kampanię telewizyjną Prawa i Sprawiedliwości w 2006 roku wykorzystali liderzy tej partii. W przypadku Platformy Obywatelskiej było to aż 50%²⁴. Jest to prosty sposób oddziaływania na sympatyzujący elektorat oraz na wyborców niezdecydowanych, mający na celu podniesienie rozpoznawalności promowanych lokalnych kandydatów²⁵. Fakt nasilonej obecności liderów partyjnych podczas rywalizacji wyborczej może skłaniać do mówienia o „mediatyzacji” kampanii. Takie zachowania kampanijne nie dziwią. Ogólnopolskie partie polityczne zreflektowały się bowiem, że wybory samorządowe mają duże znaczenie. Partie polityczne traktują je jako „okazję do rywalizacji w ogólnopolskim wymiarze,

²⁴ Tamże, s. 162.

²⁵ Por. W. P e s z y ń s k i, *Zjawisko prezydenjalizacji kampanii samorządowych. Przykład wyborów 2010 roku w województwie kujawsko-pomorskim*, [w:] M. J e z i ń s k i, W. P e s z y ń s k i, A. S e k l e c k a (red.), *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, Toruń 2012, s. 212.

do budowania własnej pozycji w procesie rywalizacji o władzę w państwie”²⁶. Zaznaczyć warto, że na tym polu samorządowej walki wyborczej komitety niepartyjne wcale nie odstają, angażując osoby lokalnie znane i szanowane. Przychodzący z pomocą liderzy polityczni mogą jednak służyć swą „twarzą”, popierać kandydatów. W ten sposób następuje odsunięcie problemów lokalnych, często kontrowersyjnych, na dalszy plan kampanii. Co jest przy tym ważne, zaangażowanie znanych polityków w samorządową kampanię wyborczą, jak praktyka pokazuje, nie idzie w parze z jej wysokim poziomem merytorycznym.

Rzecz jasna, w okresie przedwyborczym nasila się w mediach przekaz treści związanych z kampanią wyborczą. Badania wskazują, że w przypadku telewizyjnych audycji wyborczych największy ich odsetek odwołuje się do wyborów do sejmików województw. Podczas agitacji wyborczej w wyborach samorządowych w 2010 roku audycje te stanowiły ponad 45% wszystkich audycji wyborczych. Drugie w kolejności okazały się audycje odwołujące się do wyborów prezydenckich w miastach, stanowiąc 18% z wszystkich audycji. Na następnych miejscach znalazły się audycje odwołujące się do wyborów do rad gmin, rad powiatów oraz na urząd burmistrza, wójta²⁷. Trzeba nadto podkreślić rolę telewizji lokalnych oraz tych z branży IT w przeprowadzaniu debat przedwyborczych, w których jednak głównie prezentowali się kandydaci do samorządowych organów wykonawczych. Zupełnie inny był odsetek odwołań w prasie (biorąc pod uwagę największe dzienniki regionalne, tzn. należące do „Gazety Wyborczej” i „Polska The Times”) do wyborów na różnych poziomach rywalizacji. Najwięcej odwołań notowano w wyborach na prezydenta miasta wojewódzkiego – 48%, dalej, w wyborach do rady miasta wojewódzkiego – 24,6%, w wyborach na prezydenta innego miasta w województwie – 10,8%, a w wyborach do sejmiku województwa – tylko 9,8%²⁸. Rezultaty tych badań pozwalają stwierdzić, że w przypadku prasy występuje „prezydenjalizacja” kampanijnego przekazu.

Równoległe z kampanią centralną prowadzona jest kampania lokalna. Jest ona bardziej urozmaicona, szerszy jest też krąg podmiotów biorących w niej udział. W wyższym stopniu skupia się na osobach kandydatów, jest bardziej spersonalizowana. Kandydaci podkreślają swoje zasługi dla lokalnych spo-

²⁶ Tamże, s. 158.

²⁷ Zob. B. Biskup, S. Drobczyński, S. Ossowski, *Komitety wyborcze w nieodpłatnych regionalnych audycjach telewizyjnych – założenia i podstawowe wyniki badań*, [w:] A. Hess, M. Mazur (red.), *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*, Katowice 2012, s. 111.

²⁸ Zob. A. Hess, M. Mazur, *Typy zachowań i funkcje dzienników regionalnych w kontekście samorządowej rywalizacji wyborczej – założenia i analiza wyników badań*, tamże, s. 55.

leczości, sprawowane funkcje, posiadane doświadczenie, osiągnięte wykształcenie. Nie stronią też od ukazywania swoich związków z lokalnymi społecznościami. Przejawia się to np. poprzez nadawanie komitetom nazw akcentujących „naszość” (np. komitet wyborczy wyborców Nasze Podlasie). Powstają również komitety, których nazwy odwołują się do wspólnotowości (tj. Nasza wieś – nasza wspólna sprawa), jak i reprezentują pewne wartości, grupy wyznaniowe, narodowe, zawodowe (tj. Mniejszość Niemiecka).

Komitety wykorzystują przede wszystkim tradycyjne metody rywalizacji wyborczej – spotkania i festyny wyborcze, ulotki, plakaty. Wciąż ważny jest osobisty kontakt kandydata z mieszkańcami jednostki samorządowej, zwłaszcza w gminach. Obserwuje się jednak wzrost (zauważalny w rywalizacji wyborczej z roku 2006 i 2010) w wykorzystywaniu metod charakterystycznych dla kampanii centralnej. Komitety częściej promują swych kandydatów w mediach ogólnokrajowych. Odnotowuje się większe zastosowanie reklam wielkoformatowych, telemarketingu, poczty bezpośredniej, autobusów wyborczych, ale też tzw. kampanię od drzwi do drzwi²⁹. W obu zaś formach kampanii – centralnej oraz lokalnej – przede wszystkim z list partyjnych, coraz częściej kandydują aktorzy, sportowcy, celebryci i znane osobistości. Zdarzają się przypadki, przeważnie lokalnie, sugerowania wyboru określonych kandydatów przez księży³⁰.

Samorządowe kampanie wyborcze przeprowadzane są często chaotycznie, nie w pełni wykorzystując dostępne komitetom możliwości. Niewątpliwie działania komitetów wyborczych są coraz bardziej profesjonalne, nadal można zaś odnosić wrażenie, że „aktorzy polityczni przystępują do wyborczej gry nieprzygotowani, do ostatniej chwili przed rejestracją szukając kandydatów na swoje listy, kandydatów na prezydentów czy też prowadząc rozmowy o powołaniu koalicji wyborczych”³¹. W wielu przypadkach, zwłaszcza w wy-

²⁹ Tamże, s. 163–167.

³⁰ A. K. Piasecki, *Wybory w Polsce...*, s. 315–316.

³¹ Zob. M. Cichosz, *Kampania wyborcza w ośmiu miastach prezydenckich Dolnego Śląska*, [w:] R. Alberski (red.), *Wybory samorządowe na Dolnym Śląsku w 2006 roku. Wzorce rywalizacji w lokalnych systemach politycznych*, Wrocław 2008, s. 174, cyt. za: A. Hess, M. Mazur, *Typy zachowań i funkcje dzienników regionalnych w kontekście samorządowej rywalizacji wyborczej – założenia i analiza wyników badań*, [w:] A. Hess, M. Mazur (red.), *Wybory samorządowe w mediach...*, s. 35. Zob. też np. A. Fordoński, *Hasła kampanii w wyborach samorządowych 2010 – błędy konstrukcyjne i niedostosowanie przekazu*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010...*, s. 229–245. W szczególności można dostrzec niedowartościowanie zalet i możliwości, które niesie ze sobą Internet. Do niewątpliwych atutów Internetu można zaliczyć zwłaszcza: szybkość, prostotę i atrakcyjność przekazu; łatwość kontaktu z właścicielem witryny; aktualność informacji; możliwość tworzenia wspólnoty wokół pewnych osób, poglądów, idei; jednoczesne zbieranie funduszy na kampanię. Nadto istnieje szerokie spektrum wykorzystania Internetu. Istnieje możliwość two-

borach do organów przedstawicielskich niższych szczebli samorządu terytorialnego, kampania jest szczątkowa i ogranicza się do minimum, a nawet w ogóle jest niewidoczna. Przyczyn tego stanu rzeczy można upatrywać m.in. w powolnym kształtowaniu się lokalnych elit politycznych (z czym związany jest słaby rozwój strukturalny partii politycznych na płaszczyźnie samorządowej), słabości organizacyjnej niepartyjnych inicjatyw politycznych, znacznie mniejszych zasobach finansowych niż w innego typu kampaniach, czy też niskiej świadomości pośród większości kandydatów roli i mechanizmów profesjonalnych oddziaływań wyborczych³².

Samorządowa kampania wyborcza, tak zresztą jak parlamentarna, może przybierać charakter kampanii pozytywnej albo negatywnej. Pozytywna skupia się na budowie korzystnego wizerunku kandydata, przez co ma on zjednać sobie wyborców. Negatywna opiera się na działaniach zmierzających do dyskredytowania rywali w walce wyborczej, tak by zniechęcić wyborców do oddawania na nich swych głosów. Działania komitetów są natomiast nakierowane na ogół wyborców, zwolenników danej opcji politycznej (umacnianie posiadanego elektoratu), zwolenników odmiennej opcji politycznej (uszcziplanie elektoratu konkurentów) oraz wyborców niezdecydowanych lub mało aktywnych politycznie (poszerzanie swego elektoratu).

Na wyższych szczeblach samorządu terytorialnego kampania wyborcza upodabnia się do kampanii z wyborów parlamentarnych, zwłaszcza jeśli idzie o działania wizerunkowe komitetów wyborczych (np. wynajmowanie środków transportu, rozdawanie żywności i gadżetów, udział w lokalnych wydarzeniach, w tym otwieranie zrealizowanych inwestycji)³³. Kampania może też przybierać ostrzejsze formy, tj. rozpowszechnianie informacji uderzających w oponentów politycznych³⁴. Co więcej, można mówić nie tylko o kampanii negatywnej komitetów wyborczych, ale i negatywnym przekazie medialnym

rzenia społeczności kandydatów, korzystania z serwisów *You Tube* i innych serwisów wideo, a nawet serwisów i komunikatorów społecznościowych. Walka wyborcza równie dobrze może więc znaleźć swą odslonę w Internecie. Istotne może się też okazać prowadzenia bloga przybliżającego prywatne życie kandydata, co znacznie niweluje dystans między kandydatem i wyborcą. Wykorzystywanie Internetu w czasie kampanii jest także pewnego rodzaju przekazem, że kandydat jest nowoczesny i nadaża za następującymi zmianami w technice. Dzięki temu może zyskać wizerunek osoby umiejętnej, dobrze rozeznanej w zawilościach szybkiego, współczesnego życia, przyciągając przy tym „młody elektorat” – zob. np. J. D z i e g i e ć, *Wykorzystanie Internetu w kampaniach wyborczych – wybory samorządowe w 2006 roku w Krakowie*, [w:] M. M a g o s k a (red.), *Wybory samorządowe w kontekście...*, s. 143 i n., M. B i e d a, *Nowoczesne narzędzia marketingu wyborczego na przykładzie kampanii Małgorzaty Jantos*, tamże, s. 168.

³² A. H e s s, M. M a z u r, *Typy zachowań i funkcje...*, s. 33–34.

³³ Por. np. M. G o r y c z k a, *Wybory samorządowe w Cieszynie*, [w:] A. Wołek (red.), *Władza i polityka lokalna...*, s. 100.

³⁴ Por. M. D r z o n e k, *Anty-Jurezyk wygrywa...*, s. 78.

dotyczącym kandydatów poszczególnych komitetów, w szczególności w prasie³⁵. Faktem jest jednak, że na szczeblu samorządowym nie sięga się po kampanię negatywną tak często jak w przypadku wyborów ogólnokrajowych.

Każda kampania wyborcza może stać się polem do rozpowszechniania i wykorzystywania niekorzystnych informacji o „startujących” w wyborach kandydatach. W przypadku wyborów samorządowych, zwłaszcza do organów gminach, może to wywoływać szczególnie istotne skutki. Wielu wyborców jest tu po prostu znajomymi kandydatów biorących udział w wyborach. Z tego względu łączą ich stosunkowo bliskie relacje. Może to powodować, że mieszkańcy jednostki samorządowej nie tak łatwo zapominają o negatywnych, tudzież kontrowersyjnych wydarzeniach zaszłych w życiu kandydata, co zwykle znajduje swe odbicie w uzyskanym wyniku wyborczym³⁶.

Na wynik wyborów mogą mieć również przełożenie inne czynniki. Warto zaznaczyć, że na poziomie samorządu terytorialnego występuje możliwość bezpośredniego oddziaływania władz samorządowych na obywateli oraz wywierania przez nie wpływu na różnego rodzaju organizacje (partie, stowarzyszenia, związki, kluby, instytucje non-profit, instytucje edukacyjne, instytucje wyznaniowe, przedsiębiorstwa, inicjatywy społeczności lokalnych o charakterze formalnym i nieformalnym). W procesie komunikowania wykorzystuje się np. biuletyny, komunikaty, ale i spotkania wyborcze. Istnieją też formy pośredniego oddziaływania, głównie za pośrednictwem mediów. Ma to niebagatelne znaczenie, gdyż informacje, komunikaty, stanowiska, poglądy, czy to władz samorządowych, czy to wspomnianych organizacji często spotykają się z zainteresowaniem lokalnych mediów. Nie można też nie doceniać pewnego wpływu informacji nieoficjalnych, rozmów prywatnych urzędników samorządowych z obywatelami, powierzchownych opinii, a nawet siły plotek³⁷. Wydaje się, że efekt takich oddziaływań jest najpoważniejszy w przypadku wyborów organów wykonawczych samorządu terytorialnego. W nich to bowiem dochodzi do zogniskowania kompetencji władczych w jednej osobie (nie mówiąc o całokształcie odbioru społecznego). Nie zapominajmy choćby, że są one nieraz największym pracodawcą w jednostce samorządowej, jak również, że dotują one wiele organizacji społecznych. Niewykluczone jednak, iż tego typu oddziaływania mogą grać swoją rolę i w winnych rodzajach wy-

³⁵ A. H e s s, A. S z y m a ń s k a, *Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet lokalnych*, [w:] M. M a g o s k a (red.), *Wybory samorządowe w kontekście...*, s. 90.

³⁶ Z o b. J. D u n i k o w s k i, *Wybory samorządowe w Limanowej*, [w:] A. W o ł e k (red.), *Władza i polityka lokalna...*, s. 63.

³⁷ Z o b. A. I l c i ó w, *Liderzy lokalni. Kampania Rafała Dutkiewicza w wyborach samorządowych w 2006 roku*, [w:] S. M i c h a ł o w s k i, K. K u ć - C z a j k o w s k a (red.), *Przywództwo lokalne a kształtowanie demokracji partycypacyjnej*, Lublin 2008, s. 228.

borów samorządowych. Mowa wówczas o oddziaływaniu ugrupowania rządzącego, ewentualnie ugrupowań znajdujących się w koalicji.

Ponadto należy pamiętać, że osoby sprawujące już mandat przedstawicielski miały okazję do podjęcia działań w celu realizacji swego programu wyborczego i sprawdzenia się w roli przedstawiciela lokalnych społeczności w organach samorządu terytorialnego. Z tego względu kandydatom osadzonemu już w jakichś sposób w ramach instytucji samorządowych może być łatwiej rywalizować w kampanii wyborczej i po raz kolejny uzyskać mandat. Oczywiście z punktu widzenia obywateli logika wyboru jest prosta – wybierać osoby sprawdzone i oddane lokalnym sprawom. Tak czy owak osoby te muszą się sprawdzić, co nie musi być łatwe. Jeśli jednak im się to uda, mogą z dużym prawdopodobieństwem liczyć na reelekcję. Czym innym jest bowiem zdobycie mandatu po raz pierwszy, a czym innym utrzymanie zaufania wyborców w dłuższej perspektywie czasu. Naturalnie, dotyczy to wszystkich reprezentantów mieszkańców jednostek samorządowych, zwłaszcza zaś wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Stanowi to na pewno jeden z czynników zwycięstw wyborczych tak znanych i niezależnych prezydentów miast jak: Rafał Dutkiewicz, Piotr Uszok, Tadeusz Ferenc³⁸.

Każde wybory samorządowe powodują, że setki tysięcy osób korzysta z biernego prawa wyborczego. Łącznie w wyborach do organów stanowiących i wykonawczych samorządu terytorialnego w 1990 roku zarejestrowano 147,2 tys. kandydatów, w wyborach z 1994 roku – około 182 tys., w wyborach z 1998 roku – ponad 275 tys., w wyborach z 2002 roku – ponad 310 tys., w wyborach z 2006 roku – ponad 275 tys., a w wyborach z 2010 roku – niemal 262 tys.³⁹ Szacuje się, że w wyniku tych wyborów mandat radnego pełniło już blisko 200 tys. osób. Nie należy przy tym zapominać o innych uczestnikach kampanii wyborczych oraz członkach komisji wyborczych. Podaje się, że uwzględniając te formy zaangażowania w wybory samorządowe od 1990 do 2010 roku mogły objąć nawet milion obywateli. Na marginesie warto zauważyć, że wybory samorządowe jako jedyne są regularnie przeprowadzane od początków III Rzeczypospolitej Polskiej⁴⁰.

O mandaty na poszczególnych szczeblach samorządu terytorialnego w wyborach z 2010 roku ubiegało się: 8904 kandydatów rywalizujących o 561 mandatów w sejmikach województw (średnio prawie 16 kandydatów rywa-

³⁸ Por. I. Wit-Świątkowska, *Pozycjonowanie oferty wyborczej wyborach prezydentów miast*, „Studia Politologiczne” 2011, z. 20 s. 170–172.

³⁹ A.K. PiasECKI, *Wybory w Polsce...*, s. 29, 79–80, 124, 173, 237, 317–318, www.pkw.gov.pl.

⁴⁰ A.K. PiasECKI, *Perspektywy rozwoju samorządu terytorialnego w Polsce. Bilans i prognoza*, [w:] J. Kowalik, A. Bednarz (red.), *Dwadzieścia lat samorządu ...*, s. 98.

lizowało o 1 mandat), 61 314 kandydatów konkurujących o 6290 mandatów w radach powiatów (na 1 mandat przypadało średnio prawie 10 kandydatów), 20 697 kandydatów rywalizujących o 1701 mandatów w radach miast na prawach powiatów (na 1 mandat przypadało około 12 kandydatów), 159 985 kandydatów rywalizujących o 39 549 mandatów w radach gmin (na 1 mandat przypadało około 4 kandydatów). W wyborach samorządowych, w skali kraju, 261 875 kandydatów walczyło o 46 809 mandatów (a więc o 1 mandat rywalizowało średnio ponad 5 kandydatów)⁴¹.

Warto zauważyć, że w opisywanych wyborach przegranych jest wielokrotnie więcej niżeli tych, którym dane jest uzyskanie mandatu. Wielu osób dosięgają więc psychologiczne konsekwencje przegranej w wyborach. Porażka nigdy nie jest rzeczą przyjemną. Nikt nie lubi przegrywać. W umysłach przegranych kandydatów pojawiają się zapewne pytania o przyczyny niepowodzeń wyborczych, tym bardziej jeżeli kandydat „startujący” z innej listy zdobył mandat zbierając mniej głosów. Stąd już krótka droga do stawiania zarzutów pod adresem stosowanych procedur wyborczych, systemu wyborczego, a nawet samego państwa. Przegranych kandydatów może dosięgnąć efekt porażki⁴². Prawdopodobieństwo jego wystąpienia wzrasta, gdy kandydat doznaje kolejnej z rzędu przegranej w wyborach.

Może on także spotkać się z efektem tzw. „wyuczonej bezradności”, rozumianym jako „utrwalenie przekonań o braku związku przyczynowego między własnym działaniem (reakcją), a jego konsekwencjami (wzmocnieniem)”⁴³. W mniejszym lub większym stopniu ma to wpływ na obniżenie własnej samooceny, utratę wiary we własne działania i możliwości. Kandydat styka się z dysonansem poznawczym, gdyż po wyborach wzniosłe idee głoszone w czasie kampanii idą w zapomnienie⁴⁴. Negatywne nastroje udzielają się również zapleczu wyborczemu przegranych kandydatów. Wydaje się, że są dwie drogi późniejszych zachowań niedoszłych przedstawicieli mieszkańców jednostki samorządowej.

W psychice jednych może powstać niechęć do polityki samorządowej. Ci zwykle na dobre odwracają się od brania w niej udziału i decydują się na wycofanie z życia publicznego. Drudzy nie dają za wygraną i kandydują

⁴¹ www.pkw.gov.pl.

⁴² Zob. J. S a n o c k i, *Psychologiczne aspekty partyjnej ordynacji wyborczej*, [w:] D. D u d e k, D. K a ł a, P. P o t a k o w s k i (red.), *Jakiej ordynacji potrzebuje...*, s. 127.

⁴³ Tamże, s. 128.

⁴⁴ Tamże. Wiele wyjaśniają zaś motywy będące podstawą decyzji o kandydowaniu w wyborach do samorządu – proste, banalne, ale prawdziwe. Dziennikarz „Gazety Olsztyńskiej” A. M i e l n i c k i stwierdza w nagłówkach swych artykułów, że są to m.in. *Gra o władzę* („Gazeta Olsztyńska” 2006, nr 244, s. 4) oraz *Władza smakuje najlepiej* („Gazeta Olsztyńska”, do-datek „Reporter” 2006, nr 257, s. 10).

w następnych wyborach. Wszyscy jednak oczekują jakichś korzyści ze swego wkładu w wybory. Przeważnie chodzi o korzyści materialne, takie choćby jak stanowisko pracy dla siebie lub swoich bliskich, awanse. Wielu przegranych pracowało przecież na sukces zwycięzców. Prawdą jest też, że niektórzy z kandydatów niespecjalnie liczą na sukces wyborczy. Zdają sobie sprawę, że mogą nie wyjść z wyborów zwycięsko, ale jednak decydują się na „start” w wyborach pod presją różnych środowisk samorządowych. Wpływa na to zapewne perspektywa wyżej wspomnianych korzyści, z tym że osoby lokalnie bardziej znane i szanowane, biorąc pod rozwagę swego rodzaju nadużycie ich społecznego zaufania, liczą na większe korzyści, czego najprostszym wyrazem są właśnie powyborcze awanse. Użyczają one w końcu swego nazwiska, istotnie wspierając całe listy komitetów wyborczych. Tak czy owak taki mechanizm może być uważany za patologiczny, ponieważ „nadaje lokalnym strukturom ogólnokrajowych ugrupowań politycznych charakter partii władzy – opartych na klientelizmie ugrupowań kartelowych”⁴⁵, a ponadto w pewnym stopniu prowadzą do zamykania się kręgu osób, które w ogóle uczestniczą w rywalizacji politycznej⁴⁶.

Zwycięzcy muszą zaś uwzględniać oczekiwania przegranych kandydatów i w pewnej mierze je spełniać. W przeciwnym razie niedoszli radni mogą zasilić szeregi politycznych konkurentów, którzy okażą więcej troski o „swoich”. Takie sytuacje należą jednak do wyjątków. Generalnie niepokój może zaś budzić to, że życie publiczne nie ma wobec przegranych żadnej oferty, która pozwalałaby z jednej strony wciągnąć ich w sferę działalności publicznej, z drugiej wykorzystać ich zapał, doświadczenie i kwalifikacje. Wielu z nich jest przecież aktywnymi społecznikami, pracownikami urzędów, radnymi poprzednich kadencji⁴⁷.

Powyborcze komentarze w mediach także nie pomagają, zwłaszcza pojawiające się w prasie (lokalnej, ale i o zasięgu ogólnopolskim), chętnie podejmującej tematykę wyborczą na swych łamach⁴⁸. Należy w szczególności dostrzec, że artykuły prasowe mają zwykle „wydłużony »cykl życia« w porównaniu na przykład z przekazem telewizyjnym”⁴⁹. Dziennikarze przeważnie

⁴⁵ J. Flis, *Wybory do sejmu i sejmiku na przykładzie Łapanowa*, [w:] M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście...*, s. 117.

⁴⁶ Tamże.

⁴⁷ A.K. Piasecki, *Przegranani czy wykluczeni? Kandydaci pokonani w małopolskich wyborach samorządowych w 2006 roku*, tamże, s. 51 i 54.

⁴⁸ Zob. szerzej np. A. Hess, A. Szymbalska, *Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet lokalnych*, tamże, s. 88 i n.

⁴⁹ J. Przewoźnik, *Ulotka jako powszechna forma reklamy wyborczej na wybranym przykładzie z kampanii samorządowej 2010 roku*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010...*, s. 179.

skupiają uwagę na zwycięzcach, np. przedstawiając ich sylwetkę, przeprowadzając z nimi wywiady oraz dokonując analizy ich sukcesu wyborczego. Marginalizują z kolei przegranych. Jeśli zaś o nich piszą, to zazwyczaj nie widzą po ich stronie pozytywów (tj. wyrównana walka wyborcza, merytoryczna, czy oryginalna kampania wyborcza). Sporo artykułów utrzymanych jest w duchu sensacji, a nawet propagandy klęski, niejednokrotnie z niepochlebnymi tytułami (tj. „wielcy przegrani”, „popłynął na całej linii”). Nikt nie wymaga od „ludzi mediów”, aby jakoś szczególnie okazywali empatię przegrany. Relacje są jednak tak tworzone, jakby dziennikarze nie dostrzegali problemu ekskluzji przegranych, ich dorobku i innych atutów. Wybory przedstawiane są jako „walka o władzę w łonie elit”, nie natomiast jako sposób na petryfikację podziałów partyjnych, czy weryfikację efektów pracy deputowanych przez członków społeczności lokalnych. Ostatecznie przekaz medialny jest znacznie spleciony⁵⁰. Jest to natomiast w znacznej mierze efekt postępującej tabloidyzacji i komercjalizacji mediów, co udziela się także mediom lokalnym⁵¹. Nie oznacza to, że w ogóle nie pojawiają się materiały poświęcone przyszłości byłych mandatariuszy⁵².

Bez wątpienia potencjał tkwiący w samorządowcach jest znaczący. Niektórzy z tych, którym udało się wyjść z wyborów zwycięsko, z powodzeniem realizują się jako przedstawiciele lokalnych społeczności w organach samorządu terytorialnego. Niejednokrotnie sprawują mandat którąś już kadencję z rządu, ale też nie mają innych aspiracji. Niektórzy podejmują zaś bój o wyższe funkcje, wykorzystując doświadczenie zdobyte na gruncie samorządowym w sprawowaniu mandatów parlamentarnych, a także urzędów centralnych.

⁵⁰ Zob. B. Jałowicki, *Czy media zagrażają demokracji?*, [w:] J. Chłopecki, R. Polański (red.), *Media lokalne a demokracja*, Rzeszów 2005, s. 14.

⁵¹ R. Kowalczyk pisze, że „nie jest to tylko choroba dziennikarstwa lokalnego, lecz ogólnie mediów. Niekiedy występuje w nich nadmierna obecność tematyki dotyczącej przestępczości oraz informacji o negatywnym ładunku emocjonalnym. Wśród wydawców i dziennikarzy zazwyczaj dominuje zainteresowanie konfliktami, wypadkami, masakrami, oszustwami, dramatami osób i problemami obyczajowymi”; R. Kowalczyk, *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań, 2000, s. 327. Z kolei S. Michałowski stwierdza, że „prawda mediów niezależnych, nastawionych bardzo często tylko na komercję i jak największą sprzedaż poszczególnych numerów gazety czy też tygodnika, bywa często jednostronna i bardziej ukierunkowana na sensację (czasem wręcz samorządowy skandal) niż obiektywne i wyważone prezentowanie sukcesów i porażek na samorządowej wyboistej drodze”; S. Michałowski, *Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a partycypacja obywatelska*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media: zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Lublin 2006, s. 141–142. Por. K. Mieczkowska-Czerniak, *Demokracja komunikacyjna w samorządzie – mit czy rzeczywistość?*, [w:] M. Marczevska-Rytko, S. Michałowski (red.), *Demokracja bezpośrednia w samorządzie terytorialnym*, Lublin 2012, s. 330–331.

⁵² A. K. Piasecki, *Przegrani czy wykluczeni...*, s. 59–61.

Okres pełnienia mandatów samorządowych jest w ich przypadku jednym z etapów na drodze kariery politycznej. Tak też postępowały kariery wielu znanych polityków, m.in.: Eugeniusza Grzeszczaka, Zyty Gilowskiej, Leona Kieresa, Julii Pitery, Ireny Lipowicz⁵³.

Jednocześnie należy zauważyć, że wspomniana już wyżej „politonalność” wyborów samorządowych może mieć wpływ na zachowania wyborców przy urnach wyborczych. Sprzyja ona bowiem głosowaniu niekompletnemu, tzn. takiemu, kiedy wyborca nie dokonuje wszystkich dostępnych mu elekcji (przykładowo głosuje na jednego z kandydatów w wyborach do rady gminy, nie dokonując tego w wypadku wyborów do rady powiatu, sejmiku województwa, oraz w wyborach na wójta). Można powiedzieć, że wraz ze wzrostem liczby subwyborów, rośnie też prawdopodobieństwo, że część wyborców nie odda swych głosów we wszystkich z przeprowadzanych elekcji. Najczęściej wyborcy nie podchodzą do wyborów do sejmiku województwa. Część z głosujących w ten sposób może zaś m.in. nie dostrzegać wśród kandydatów znajomo brzmiących nazwisk, czy nie identyfikować się z programem tych komitetów, które biorą udział w wyborach. W tych przypadkach nieprzystąpienie do danej elekcji nie musi się źle kojarzyć. Może to bowiem stanowić przejaw świadomego podejścia do wyborów⁵⁴.

Ponadto, „politonalność” wyborów samorządowych może także sprzyjać głosowaniu niespójnemu, tzn. takiemu, gdy wyborca oddaje głos na przedstawicieli różnych komitetów w różnych wyborach. Często tak się dzieje, gdy w wyborach na różnych szczeblach samorządu bierze udział różna liczba komitetów. Nie jest wtedy możliwe oddanie głosu na kandydatów z tego samego komitetu. Wyborca dokonuje wówczas wyboru innego alternatywnego kandydata, ponieważ np. zna go osobiście albo ceni jego dokonania. Wyborca może też nie należeć do tzw. zdyscyplinowanego, twardego, albo żelaznego elektoratu. Podejmuje wówczas decyzje wyborcze nie identyfikując się z podmiotem organizującym komitet⁵⁵.

Rywalizacja wyborcza o mandaty w organach samorządu terytorialnego na pewno nie jest tak intensywna jak choćby w przypadku wyborów parlamentarnych. Nie powoduje to jednak, że niczym szczególnym się nie odznacza. Jest wprost przeciwnie, charakteryzuje się właściwą sobie specyfiką i kolorytem. Przede wszystkim do rywalizacji wyborczej przystępuje wiele rodzajów komitetów, które konkurują ze sobą na różnych płaszczyznach. Większe par-

⁵³ W obecnej VII kadencji Sejmu wielu posłów ma doświadczenie samorządowe (165 z PO, 106 z PiS, 26 z Lewicy, i 22 z PSL) – zob. A. K. P i a s e c k i, *Perspektywy rozwoju samorządu...*, s. 99, www.pkw.gov.pl.

⁵⁴ Ł. K u b i s z - M u ł a, *Politonalność wyborów samorządowych...*, s. 62–65.

⁵⁵ Tamże, s. 66.

tie polityczne kampanię wyborczą prowadzą w skali całego kraju. Kampanie komitetów wyborczych wyborców, jak i organizacji społecznych skupiają się na wymiarze lokalnym. Rywalizacja, zwłaszcza na niższych szczeblach samorządu terytorialnego, jest prowadzona w bliskim kontakcie z mieszkańcami jednostek samorządowych, gdzie wykorzystuje się przeważnie tradycyjne metody agitacyjne.

Spoglądając w przyszłość można prognozować, iż kampanie wyborcze do wyżej wspomnianych organów będą się coraz bardziej profesjonalizować, zwłaszcza na wyższych szczeblach samorządu terytorialnego. Wynika to z potrzeby dostosowywania się uczestników walki wyborczej do zmieniającej się rzeczywistości. Nie można zapominać, że dla wielu kandydatów uzyskanie mandatu w wyborach samorządowych otwiera drogę do kariery politycznej. Samorząd terytorialny bez wątpienia w dalszym ciągu będzie pozostawał polem rywalizacji komitetów partyjnych i komitetów wyborczych wyborców oraz organizacji społecznych. Nie sposób jednak obecnie odpowiedzieć na pytanie, czy zabiegi partii politycznych zmierzające w kierunku zawłaszczenia samorządowej sceny politycznej przyniosą wymierne rezultaty. Przyczyniłoby się to do upodobniania samorządowej kampanii wyborczej do kampanii z wyborów do przedstawicielskich organów ogólnokrajowych. Można odnieść wrażenie, że nie będzie to łatwym zadaniem dla partii politycznych, gdyż mieszkańcy jednostek samorządowych mniej oczekują „uprawiania polityki” w kwestiach dotyczących ich bezpośrednio, a więcej merytorycznych działań uwzględniających interes społeczności lokalnych.

BIBLIOGRAFIA

- Alberski R., *Wybory do rad gmin na Dolnym Śląsku*, Biuro Doradztwa Ekologicznego, Wrocław 2001.
- Bieda M., *Nowoczesne narzędzia marketingu wyborczego na przykładzie kampanii Małgorzaty Jantos*, [w:] M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Kraków 2008.
- Biskup B., Drobczyński S., Ossowski S., *Komitety wyborcze w nieodpłatnych regionalnych audycjach telewizyjnych – założenia i podstawowe wyniki badań*, [w:] A. H e s s, M. M a z u r (red.), *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*, Katowice 2012.
- Cichosz M., *Kampania wyborcza w ośmiu miastach prezydenckich Dolnego Śląska*, [w:] R. Alberski (red.), *Wybory samorządowe na Dolnym Śląsku w 2006 roku. Wzorce rywalizacji w lokalnych systemach politycznych*, Wrocław 2008.
- Drzonek M., *Anty-Jurczyk wygrywa. Uwagi o wyborach samorządowych w Szczecinie w roku 2006*, [w:] A. Wołek (red.), *Władza i polityka lokalna. Polskie wybory samorządowe 2006*, Kraków–Nowy Sącz 2008.
- Dudzińska A., *Non-Party Lists in Local Electoin in Poland*, [w:] M. Reiser, E. Holtmann (eds.), *Farewell to the Party Model? Independent Local Lists in East and West European Countries*, Wiesbaden 2008.

- Dunikowski J., *Wybory samorządowe w Limanowej*, [w:] A. Wołek (red.), *Władza i polityka lokalna. Polskie wybory samorządowe 2006*, Kraków–Nowy Sącz 2008.
- Dziegieć J., *Wykorzystanie Internetu w kampaniach wyborczych – wybory samorządowe w 2006 roku w Krakowie*, [w:] M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Kraków 2008.
- Fliś J., *Wybory do sejmiku i sejmiku na przykładzie Łapanowa*, [w:] M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Kraków 2008.
- Fordoński A., *Hasła kampanii w wyborach samorządowych 2010 – błędy konstrukcyjne i niedostosowanie przekazu*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, Toruń 2012.
- Gendźwiłł A., *O partyjności i bezpartyjności demokracji lokalnej*, „*Studia Polityczne*” 2010, nr 26.
- Głajcar R., *Podmioty rywalizacji wyborczej w miastach na prawach powiatu (na przykładzie województwa śląskiego)*, [w:] M. Kolczyński, W. Wojtasik (red.), *Wybory samorządowe 2010*, Sosnowiec 2011.
- Goryczka M., *Wybory samorządowe w Cieszynie*, [w:] A. Wołek (red.), [w:] A. Wołek (red.), *Władza i polityka lokalna. Polskie wybory samorządowe 2006*, Kraków–Nowy Sącz 2008.
- Hess A., Mazur M., *Typy zachowań i funkcje dzienników regionalnych w kontekście samorządowej rywalizacji wyborczej – założenia i analiza wyników badań*, [w:] A. Hess, M. Mazur (red.), *Wybory samorządowe w mediach regionalnych. Dzienniki regionalne i telewizyjne audycje wyborcze jako platformy komunikacji politycznej*, Katowice 2012.
- Hess A., Szymańska A., *Medialny obraz wyborów samorządowych na przykładzie krakowskich gazet lokalnych*, [w:] M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Kraków 2008.
- Ilciów A., *Liderzy lokalni. Kampania Rafała Dutkiewicza w wyborach samorządowych w 2006 roku*, [w:] S. Michałowski, K. Kuć-Czajkowska (red.), *Przewództwo lokalne a kształtowanie demokracji partycypacyjnej*, Lublin 2008.
- Jałowicki B., *Czy media zagrażają demokracji?*, [w:] J. Chłopecki, R. Polak (red.), *Media lokalne a demokracja*, Rzeszów 2005.
- Kowalczyk R., *Prasa lokalna w systemie komunikowania społecznego*, Poznań 2000.
- Kryszeń G., *Problematyka zgłaszania kandydatów w świetle kodeksu wyborczego*, [w:] K. Skotnicki (red.), *Kodeks wyborczy. Wstępna ocena*, Warszawa 2011.
- Kubisz-Muła Ł., *Politonalność wyborów samorządowych. Opis zjawiska na przykładzie miasta średniej wielkości*, „*Studia Polityczne*” 2008, nr 22.
- Kurczewski J., *Wstęp*, [w:] J. Śmigiełska, *Teatr władzy lokalnej*, Warszawa 2004.
- Mazur M., *Rywalizacja polityczna w wyborach samorządowych w III RP*, [w:] E. Gano-wicz, L. Rubisz (red.), *Polityka lokalna. Właściwości, determinanty, podmioty*, Toruń 2008.
- Michałowski S., *Polityka informacyjna w samorządzie terytorialnym a partycypacja obywatelska*, [w:] S. Michałowski, W. Mich (red.), *Władza lokalna a media: zarządzanie informacją – public relations – promocja jednostek samorządu terytorialnego*, Lublin 2006.
- Mieczkowska-Czerniak K., *Demokracja komunikacyjna w samorządzie – mit czy rzeczywistość?*, [w:] M. Marczevska-Rytko, S. Michałowski (red.), *Demokracja bezpośrednia w samorządzie terytorialnym*, Lublin 2012.
- Peszyński W., *Zjawisko prezydenccjalizacji kampanii samorządowych. Przykład wyborów 2010 roku w województwie kujawsko-pomorskim*, [w:] M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, Toruń 2012.

- Piasecki A.K., *Perspektywy rozwoju samorządu terytorialnego w Polsce. Bilans i prognoza*, [w:] J. Kowalik, A. Bednarz (red.), *Dwadzieścia lat samorządu terytorialnego w Polsce. Doświadczenia – problemy – perspektywy*, Toruń 2011.
- Piasecki A.K., *Przebrani czy wykluczeni? Kandydaci pokonani w małopolskich wyborach samorządowych w 2006 roku*, M. Magoska (red.), *Wybory samorządowe w kontekście mediów i polityki*, Kraków 2008.
- Piasecki A.K., *Wybory w Polsce 1989–2011*, Kraków 2012.
- Przewoźnik J., *Ulotka jako powszechna forma reklamy wyborczej na wybranym przykładzie z kampanii samorządowej 2010 roku*, [w:] M. Jeźniński, W. Peszyński, A. Seklecka (red.), *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, Toruń 2012.
- Pytlak P., *Występowanie stowarzyszeń i organizacji społecznych w wyborach samorządowych*, [w:] D. Dudek, D. Kała, P. Potakowski (red.), *Jakiej ordynacji potrzebuje Rzeczpospolita?*, Lublin 2008.
- Sanocki J., *Psychologiczne aspekty partyjnej ordynacji wyborczej*, [w:] D. Dudek, D. Kała, P. Potakowski (red.), *Jakiej ordynacji potrzebuje Rzeczpospolita?*, Lublin 2008.
- Swianiewicz P., *Bezpartyjni radni w samorządach gminnych*, „Samorząd Terytorialny” 2010, nr 11.
- Ustawa *Kodeks wyborczy* z dnia 5 stycznia 2011 roku (Dz. U. z 2011 roku, nr 21, poz. 112 ze zm.).
- Wit-Świątkowska I., *Pozycjonowanie oferty wyborczej wyborach prezydentów miast*, „Studia Politologiczne” 2011, z. 20.
- Wołek A., *Wpływ podziałów socjopolitycznych na politykę lokalną na przykładzie wyborów samorządowych 2006 r. w Małopolsce i Świętokrzyskiem*, [w:] A. Wołek (red.), *Władza i polityka lokalna. Polskie wybory samorządowe 2006*, Kraków–Nowy Sącz 2008.
- www.pkw.gov.pl.
- Żabka B., *Znaczenie polskich partii w lokalnych systemach politycznych*, [w:] J. Kowalik, A. Bednarz (red.), *Dwadzieścia lat samorządu terytorialnego w Polsce. Doświadczenia – problemy – perspektywy*, Toruń 2011.

Streszczenie

Samorządowa kampania wyborcza odznacza się właściwą sobie specyfiką. Swoje kandydatury może promować wiele rodzajów komitetów: partii politycznych i ich koalicji, organizacji społecznych oraz samych wyborców. Rywalizacja wyborcza jest dzięki temu barwniejsza, gdyż dotyka wielu problemów istotnych z punktu widzenia lokalnych społeczności. Wyróżniającym się akcentem samorządowej kampanii wyborczej jest walka pomiędzy komitetami partyjnymi oraz komitetami organizacji społecznych, jak i wyborców. Nierzadko bowiem komitety lokalne dysponują wystarczającym kapitałem, zarówno finansowym, jak i organizacyjnym, ku temu, aby podjąć się rywalizacji z komitetami partyjnymi.

Kampanie do organów przedstawicielskich samorządu terytorialnego prowadzone są na dwóch zasadniczych płaszczyznach – centralnej oraz lokalnej. Pierwsza dotyczy komitetów partyjnych, druga – komitetów organizacji społecznych oraz komitetów wyborców. Naturalnie, partie polityczne szerzej wykorzystują masowe środki docierania do wyborcy, przez co może wydawać się bardziej nowoczesna i profesjonalna. Coraz częściej jednak komitety lokalne sięgają po środki masowego przekazu, nie tylko bazując na tradycyjnych technikach prowadzenia kampanii. Generalnie należy zaznaczyć istotną rolę mediów lokalnych, partycypujących w przekazie kampanijnym.

Z pewnych względów łatwiej może przychodzić kampania wyborcza dotychczasowym mandatariuszom. W samorządowej kampanii niebagatelne znaczenie mogą mieć różne formy bezpośredniego oddziaływania władz na obywateli i ich organizacje. Ponadto, przedstawiciele sprawujący już swe mandaty mieli już okazję do tego, aby zrealizować obietnice wyborcze i zyskać w oczach mieszkańców jednostek samorządu terytorialnego.

Od przebiegu kampanii wyborczej często zależy późniejszy sukces wyborczy. Uzyskanie mandatu w wyborach samorządowych może być początkiem kariery politycznej. Niektórzy ze zwycięzców realizują się na polu samorządowym, niektórzy zaś walczą o mandaty w wyborach ogólnokrajowych. Ciągłe jednak istnieje problem wykorzystania potencjału kandydatów, którzy przegrali.

Słowa kluczowe: rywalizacja wyborcza, samorząd terytorialny, kampania wyborcza.

SOME ASPECTS OF ELECTORAL COMPETITION IN TERRITORIAL SELF-GOVERNMENT ELECTION

Summary

Territorial self-government election campaign stands out its proper specific. Its candidatures might be supported by many various committees: political parties and their coalitions, as well as non-governmental organizations and voter's. Thus election campaign is more colourful, because it refers to many important issues for local communities. The fight between political parties committees and committees of non-governmental organizations, such as voters committees is outstanding emphasis of territorial self-government election campaign. Repeatedly, local committees do not have enough measures, neither financial nor organizational, in order to compete with political party committees.

Election campaign to local authorities organs are conducted in two basic areas – central and local. The first deals with political parties committees, the second – non-governmental organization committees, as well as voters committees. Naturally, political parties use the media broader, therefore they might seem more modern and professional. However local committees use the media increasingly, not only limiting to traditional techniques of leading campaign. Generally, it should be pointed out to role of the local media in participation in territorial self-government election campaign.

There is few reasons thanks to which competing in election campaign might be easier for current local authorities. There might be various forms of direct effect local authorities on citizens and their organizations which are notable. Moreover, members of current local authorities always have opportunities to fulfill pre-election promises and to gather support of residents of territorial units.

Election success often depends on election campaign. Gathering the mandate in territorial self-government elections might be the beginning of political career. Some of election winners pursue on a local area, others jostle for mandates in national elections. Though there is still a problem with usage of potential of looser candidates.

Key words: electoral competition, territorial self-government, election campaign.