

Robert ŻUREK

Recepta na „długowieczność” wójta. Analiza czynników prowadzących do reelekcji w wyborach 2010 r. na wybranych przykładach

Przedmiotem niniejszej analizy są częste przypadki reelekcji, czasem kilkukrotnej, osób pełniących funkcje władzy wykonawczej w samorządzie terytorialnym RP.

Pomimo ogólnego określenia (jak w tytule) funkcji wójta, pod uwagę brałem wszystkie trzy kategorie sprawowanych urzędów, czyli wójtów, burmistrzów oraz prezydentów miast, zgodnie z art. 1 par. 2 ustawy: „Ilekc w ustawie jest mowa o wójcie, należy przez to rozumieć także burmistrza i prezydenta miasta”.

Przykłady do analizy pochodzą z wyborów samorządowych w 2010 r., a osoby wybrano zarówno z grupy sprawujących urząd po wprowadzeniu ustawy pt. „USTAWA z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta”, jak i z grupy sprawujących taką funkcję jeszcze przed jej wejściem w życie.

Zasadnicze pytanie brzmi: Z jakiego powodu albo dzięki jakim zabiegom dana osoba wybierana jest po raz trzeci lub czwarty do pełnienia takiej samej funkcji?

Znaczne zmiany w ordynacji wyborczej, w systemie partyjnym, w konstrukcji i funkcjonowaniu samorządu terytorialnego, w rynku wyborczym oraz polaryzacja ideowa władz i społeczeństwa w ciągu ostatnich (branych pod uwagę) 8 lat raczej nie wróżyły „długowieczności” na danym urzędzie. Jednak część ludzi potrafi kontynuować swoją pracę przez wiele lat. Być może, przy rozwinięciu tych obserwacji i badań w przyszłych kadencjach, możliwe będzie stworzenie swoistej „recepty”, „pakietu przykazań i wskazówek” – co robić, jak reagować, z czego korzystać i przede wszystkim jak pracować, żeby pomimo tylu zmian (czasem nawet poważnych, ustrojowych, prawnych) utrzymać swój urząd i funkcję przez tak długi czas.

Zatem nasuwają się konkretne pytania. Po pierwsze: czy powodem wyboru tej samej osoby na kolejną kadencję są jej zasługi w poprzedniej lub poprzednich? Po drugie: czy zastosowane zostały jakieś lepsze, specjalne, skuteczniejsze metody marketingowe i reklamowe od tych, które zastosowali konkurenci polityczni? Po trzecie: czy głosowanie na tę samą osobę, już znaną, jest efektem małego zainteresowania nowymi kandydatami, nieznaną im i podporządkowania się przyzwyczajeniu?

Możliwe, że oddziałują tutaj wszystkie trzy czynniki i oczywiste jest, że niżej, krótka analiza nie dostarczy informacji o procentowym udziale każdego z nich, ale uwidoczni zapewne po części informacje o efektach stosowania metod marketingu politycznego na gruncie lokalnym, korzyściach z solidnie wykonywanej pracy we wcześniejszych okresach lub zwykłym przyzwyczajeniu lokalnych wyborców. Przy ostatnim czynniku można zastosować pewną analogię do podobnego podejścia tradycyjnych, konserwatywnych grup ludności w odniesieniu do małżeństwa – „małżeństwo jest kiepskie i niezbyt udane, ale to już tyle lat, że nie ma sensu nic zmieniać”.

Analizie poddaję 5 osób, swoistych rekordzistów w „wyborczych konkurencjach”, wyłonionych ze względu na długotrwałe pełnienie tego samego urzędu, ze względu na wygrywanie w pierwszej turze lub ze względu na jakieś kontrowersje wokół wyborów:

Prezydenci miast:

Jacek Majchrowski – od 2002 r. prezydent Krakowa.

Paweł Adamowicz – od 1998 r. prezydent Gdańska.

Burmistrz: Andrzej Jarzyński – od 2002 r. burmistrz Szydłowca.

Wójtowie:

Marek Jamborski – po raz szósty wójt gminy Kocmyrzów-Luborzyca, przed nową ustawą analogiczne stanowiska.

Piotr Krok – od 2002 r. wójt gminy Grybów.

Z powodu różnic w wielkości, liczbie mieszkańców oraz rozpoznawalności miejscowości, których włodarzy poddano analizie, artykuł wymaga krótkiego opisu niektórych z nich. O ile Kraków, Warszawa czy Gdańsk są miastami powszechnie znanymi, to już z Szydłowcem, Grybowem czy Kocmyrzowem mogą być pewne problemy. Czasem są one spowodowane zbieżnością nazw (powtarzalnością nazw miejscowych), a czasem po prostu powszechną nieznaną małych miasteczek, więc konieczne jest zlokalizowanie tych miejscowości oraz krótki opis ich wielkości i ilości mieszkańców. Dane te zamieszczam na początku analiz związanych z nimi osób.

Dane procentowe i ilościowe dotyczące głosów oddanych na poszczególnych kandydatów oraz frekwencji wyborczej pochodzą z oficjalnych komunikatów Państwowej Komisji Wyborczej obwieszonych na stronie internetowej www.pkw.gov.pl. Przy danych innego pochodzenia podaję każdorazowo źródło.

Trochę teorii

J. Sielski, definiując kandydata na polityka (w tym posła, senatora, europosła i urzędnika państwowego), napisał, że „Normalna kariera polityczna wiedzie najpierw przez zdobycie stanowiska politycznego w partii politycznej, a później dopiero stanowiska państwowego. Oczywiście są pewne graniczne stanowiska, które mogą być traktowane zarówno jako już urzędy polityczne albo jeszcze nie, np. samorządowcy. Myślę, że tutaj główną cezurą jest: czy dane stanowisko daje pełne utrzymanie, czy też nie? Z reguły status radnego nie daje takich możliwości (przytłaczająca większość, oprócz pełnienia funkcji w samorządzie, pracuje czynnie zawodowo), dlatego też należy samorządowca traktować jako kandydata na polityka”¹. Jednak w przypadku władzy wykonawczej w samorządzie terytorialnym wyraźnie widać odstępstwo od tej zasady. O ile większość radnych traktuje swoją funkcję jako swoisty rozbieg do np. parlamentu, to jednak wójtowie, burmistrzowie i prezydenci miast starają się pełnić te funkcje jak najwięcej kadencji. Być może ich wynagrodzenie satysfakcjonuje bardziej niż dieta radnych, a może urzędy te sprawowane są przez ludzi z jakąś szczególną misją i umiłowaniem swojego regionu, a może świadomie wybierają nieco spokojniejszą funkcję na gruncie lokalnym, zamiast funkcji w ważniejszych, większych organach centralnych, gdzie praca prawdopodobnie obciążona jest większą dynamiką i agresją ze strony oponentów i konkurentów.

Kwestię przeszłości politycznej dobitnie podkreślają W. Cwalina i A. Falkowski: „Oczywiste jest to, że szanse na reelekcję mają najbardziej popularni politycy”², więc osoba, która pełni już urząd od dłuższego czasu (samorządowiec), jest automatycznie bardziej popularna niż nowy, nieznan konkurent. Jednak ważne są też powody tej popularności – czy przeważają zasługi, takie jak efektywne wykonanie zadań infrastrukturalnych, aktywna pomoc podczas katastrof lokalnych i klęsk żywiołowych, czy też nadużycia i afery dostrzeżone przez dziennikarzy lub oponentów politycznych.

Istotny jest też wizerunek, autorzy piszą, że „wizerunek (image) polityka oznacza tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru. Wartości, o które budowany image wzbogaca obiekt, mogą w ogóle nie znajdować uzasadnienia w jego realnych cechach – wystarczy, że posiadają określone zna-

¹ J. Sielski, *Typologia podmiotów polityki ze względu na zasięg wpływu*, [w] *Partie polityczne – przywództwo partyjne*, red. M. Czerwiński, J. Sielski, Toruń 2008, s. 11–12.

² W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 552.

czenie dla odbiorcy. Zadaniem image'u jest zapewnienie emocjonalnego odbioru obiektu, bez zniekształcenia jego istoty"³.

Już na starcie osoby ubiegające się o reelekcję mają pewną przewagę nad kandydatami nowymi, nieznanymi w świecie polityki, czy polityki lokalnej. Mianowicie mają możliwość i podstawę do chwalenia się. Językoznawcy (np. D. Galasiński) wyodrębniają chwalenie się jako specyficzny akt mowy. O. Lebringer pisze: „Strategią jednostki jest kierowanie wrażeniami, które wywiera na innych. Jednostka próbuje oszukać innych, sprawiając wrażenie, iż jest lepsza niż w rzeczywistości, czy też niż skłonni byłiby ludzie sądzić"⁴. Jak mówią psychologowie, przypisywanie sobie zalet, podkreślanie ich – tak *chwalenie się* definiuje *Słownik języka polskiego*⁵ – to jedna z technik ingracyjjnych, czyli technik manipulacyjnych, działań mających na celu zdobycie sympatii i poparcia (ingracyjcja – wkradanie się w cudze łaski).

Ludzie spoza polityki, nie pełniący wcześniej urzędów ani wysokich stanowisk partyjnych, w rzeczywistości nie mają się czym pochwalić, mogą jedynie odwoływać się do swojego wykształcenia, rodziny, etyki i planów. Ich konkurenci, którzy już sprawowali urząd, mogą natomiast pochwalić się dotychczasową działalnością, realizacją zadań samorządowych oraz zdobytym doświadczeniem. Powstaje w ten sposób pewna nierównowaga, która w jakimś stopniu przyczynia się do ponownej wygranej wójta.

Prezydent Miasta Krakowa Jacek Majchrowski – analiza

Prof. Jacek Majchrowski – prawnik, profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego, profesor zwyczajny nauk prawnych, historyk doktryn politycznych i prawnych. W dniu wyborów samorządowych 2010 miał skończone 63 lata, pełnił funkcję Prezydenta Miasta Krakowa już dwie kadencje: 2002–2006 i 2006–2010. Wcześniej, w latach 1996–1997 pełnił funkcję wojewody krakowskiego i w tym okresie zasłużył się (m.in.) uratowaniem przed likwidacją Teatru Stu, przyczynieniem się do powstania Specjalnej Strefy Ekonomicznej w Krakowie oraz przeniesieniem grobów żołnierzy radzieckich z krakowskich Plant na cmentarz Rakowicki. Jak napisano w Biuletynie Informacji Publicznej Miasta Krakowa: „Zakończył w ten sposób ostry konflikt w mieście, przybierający niejednokrotnie formę publicznych demonstracji”⁶. W 1999 r. wstąpił do Sojuszu Lewicy Demokratycznej.

W wyborach samorządowych w 2002 r. głównymi kontrkandydatami Jacka Majchrowskiego byli Zbigniew Ziobro, Jan Maria Rokita i były prezydent Józef

³ Ibidem, s. 153.

⁴ Cyt za D. Galasiński, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992, s. 30.

⁵ *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. 1–3, Warszawa 1978–1981.

⁶ http://www.bip.krakow.pl/?dok_id=125&lid=80205526&vReg=2 [stan z 29.09.2011].

Lassota (kadencja: 1992–1998). Z tym ostatnim Jacek Majchrowski wygrał również w drugiej turze.

Podczas I kadencji prezydenta Majchrowskiego za najważniejsze zasługi uważa się: sprowadzenie do Krakowa tanich linii lotniczych, co podniosło rangę lokalnego lotniska i zwiększyło liczbę turystów do 8 milionów rocznie; rozpoczęcie modernizacji stadionów piłkarskich Wisły i Cracovii; modernizację obiektu sportowego Hutnika oraz wdrażanie programu budowy boisk wielofunkcyjnych w krakowskich osiedlach. Poza sukcesami dotyczącymi sportu odnotowano również budowę oczyszczalni ścieków Płaszów II i wymianę nawierzchni płyty Rynku Głównego oraz ulicy Floriańskiej. Do porażek zaliczyć trzeba niezrealizowanie planów budowy Krakowskiego Szybkiego Tramwaju i parkingów podziemnych w Starym Mieście. Jednak lista zasług wydaje się bogatsza od liczby porażek, co zapewne miało wpływ na reelekcję.

Odnosząc się do długotrwałej prezydentury Jacka Majchrowskiego, powinienem przytoczyć słowa J. Piłżysa: „można powiedzieć, że polityk sprawujący władzę to osoba, która postanawia, realizuje, pozwala, daje. Może być celem rywalizacji lub współpracy w środowisku politycznym i społecznym. Ma charyzmę, tzn. dar pozyskiwania i zjednywania sobie ludzi dzięki posiadaniu szczególnych cech osobowości, sprawiających, że ktoś cieszy się autorytetem i dużym poparciem”⁷. Takich cech nie można odmówić prezydentowi Majchrowskiemu. Charakterologiczny spokój, merytoryczne wypowiedzi, stopień profesora zwyczajnego, a co za tym idzie – autorytet i ogólne poważanie, oraz dokonania z wcześniejszej kadencji zdecydowanie odróżniały go od pozostałych kandydatów.

W wyborach w 2006 r. najmocniejszym kontrkandydatem Jacka Majchrowskiego był prof. Ryszard Terlecki, historyk (UJ, PAN), wykładowca i dziennikarz oraz działacz NSZZ „Solidarność”. R. Terlecki występował z ramienia Prawa i Sprawiedliwości, przegrał w drugiej turze stosunkiem głosów 59,57% do 40,43% na korzyść Majchrowskiego przy frekwencji 38,84%. R. Terlecki do momentu rozpoczęcia kampanii wyborczej był osobą kompletnie nieznaną, jedynie środowiska akademickie i solidarnościowe jakoś go kojarzyły, większość wyborców dowiadywała się o nim, patrząc na billboardy, i pozostawały z tego komunikatu wyłącznie dwie informacje – że reprezentuje PiS i że jest profesorem.

W drugiej kadencji prezydent Majchrowski wykazał się: modernizacją Małego Rynku i placu Wszystkich Świętych, otwarciem Muzeum Historii Miasta Krakowa pod płytą Rynku Głównego, remontem ulicy Długiej, otwarciem parkingu podziemnego w pobliżu Wawelu (plac Na Groblach), przebudową stadionu Cracovii, budową i otwarciem Krakowskiego Szybkiego Tramwaju oraz ukończeniem i oddaniem dwóch najważniejszych inwestycji, czyli rond – Grzegórzeckiego i Mogińskiego. Została także otwarta nowa część terminalu międzynarodowego lotniska w Balicach.

⁷ J. Piłżys, *Oddziaływanie elit politycznych na środowisko społeczne*, [w:] *Partie polityczne – przywództwo partyjne*, s. 82.

Do porażek lub zadań niezrealizowanych należały: nierozpoczęta budowa linii tramwajowej na Ruczaj i III Kampus UJ, opóźnienia z pracami nad III Obwodnicą Krakowa oraz nierozpoczęcie prac nad budową hali widowiskowej w Czyżynach i centrum kongresowego przy rondzie Grunwaldzkim.

Jednak dysproporcja w liczbie zrealizowanych i niezrealizowanych zadań jest wyraźna i wskazuje raczej na prawidłowe pełnienie powyższego urzędu.

Wybory samorządowe w 2010 r. były większym wyzwaniem dla Jacka Majchrowskiego, który startował jako niezależny kandydat, choć nadal kojarzony ze środowiskiem lewicowym, wystawiony został przez KWW Jacka Majchrowskiego. Jego głównym konkurentem był Wojewoda Małopolski Stanisław Kracik. Stanisław Kracik, niewiele młodszy, był znany w środowisku samorządowym, przez okres 19 lat (1990–2009) sprawował funkcję burmistrza Niepołomic, małego miasteczka w pobliżu Krakowa, o liczbie około 8 tysięcy mieszkańców. Był także posłem w II i III kadencji Sejmu. Z pewnością nie można mu odmówić doświadczenia, zarówno parlamentarnego, jak i samorządowego, przez co był dość trudnym konkurentem, dodatkowo wzmacnianym przez aktualne pełnienie funkcji wojewody i promocję ze strony ugrupowania rządzącego, czyli PO.

Kampania billboardowa nie była bardzo spektakularna. Majchrowski odwołał się do zasług, na niebieskim tle umieszczono jego zdjęcie i hasło: „Jacek Majchrowski SPRAWDZONY PREZYDENT”, na dole adnotację: KWW Jacka Majchrowskiego.

Billboard Stanisława Kracika miał nieco dyskredytujące kontrkandydata za barwienie, poprzez hasło: „Inwestując z głową stać nas na więcej!”, sugerowano brak profesjonalizmu i niekompetencję poprzedniego prezydenta. Zawarto na nim także zdjęcie Kracika, jego personalia oraz logo PO.

Do innych narzędzi marketingu politycznego należały spotkania bezpośrednie z mieszkańcami Krakowa oraz nieliczne debaty, czyli standardowe, oklepane czynności, powtarzające się w każdych wyborach. Na jednej z debat zorganizowanej przez krakowski Teatr Nowy, jak czytamy w sprawozdaniu: „miała być poważna dyskusja o tym, jak kulturą budować nowoczesną tożsamość miasta, jak promować się za granicą i jak współtworzyć w Krakowie przestrzenie przyjazne kulturze. Zamiast tego otrzymaliśmy zestaw rozmydlonych wizji i obietnic bez pokrycia. [...] Problemy zaczęły się w chwili, kiedy moderatorzy próbowali dociec, na co potencjalny przyszły prezydent chciałby te pieniądze przeznaczyć. Kracik lawirował pomiędzy niedoinwestowanymi bibliotekami, rozsianymi na peryferiach miasta domami kultury, Podgórzem, Kleparzem i Kazimierzem, które «potrzebują odbudowy tożsamości», a wreszcie traktowanymi po macoszemu za prezydentury Majchrowskiego NGOS-ami. Zamiast programu na przyszłość Jacek Majchrowski przedstawił rozliczenie swej prezydentury. I chwalił się, że wydatki w sektorze kultury wzrosły od 2006 roku o 113 procent i że powołany przez niego projekt 6 Zmysłów promuje Kraków jako miasto kultury najwyższej jakości”⁸ (Teatr Nowy, 39).

⁸ <http://teatrnowy.com.pl/spectacle/index/filtr/projekty/id/39> [stan z 05.09.2011].

Do następnej grupy narzędzi, już po pierwszej turze wyborów, należały wywiady i odpowiedzi na pytania dziennikarzy. Jeden i drugi kandydat piastował w tym okresie dość ważne stanowisko, przez co obaj spotykali się z dużym zainteresowaniem ze strony lokalnych dziennikarzy prasowych i telewizyjnych. W tym okresie walka zdecydowanie przybrała na ostrości. Wojewoda Kracik zapowiadał rozliczenie prezydenta Majchrowskiego za nieudaną wg niego akcję ratowania miasta przed powodzią, za nieudolność i lenistwo. Z kolei prezydent Majchrowski ironicznie ripostował, że Kracik zapowiada w swojej kampanii wyborczej dokładnie to, co Majchrowski realizuje konsekwentnie ze swoimi pracownikami od ośmiu lat. W tym okresie dało się zauważyć elementy kampanii z zakresu tzw. czarnego piaru – niezbyt brutalne, ale jednak stosujące mechanizmy dyskredytacji, prowokacji i pomówień. Pewne jest, że stosowanie takich elementów służy lepszej rozpoznawalności kandydatów, ale czy pomaga im w poparciu? Już od długiego czasu zauważyć można w mediach, prasie, programach publicystycznych i relacjach z ulic miast to, że duża część społeczeństwa zmęczona jest kłótniami polityków, nieustającymi zarzutami, pomówieniami, itd. Znaczna liczba obywateli tęskni za spokojem, a nawet politycznym marazmem, o czym poniekąd może świadczyć wynik tegorocznych wyborów parlamentarnych, więc być może takie zachowania szkodzą kandydatom zamiast pomagać.

Jacek Majchrowski w II turze wyborów zdobył 59,5% głosów, Stanisław Kracik 40,5%, przez co ponownie, trzeci raz został Prezydentem Miasta Krakowa, aczkolwiek zapowiedział, że czwarty raz nie będzie już kandydował.

W trakcie pisania tego tekstu (2011 r.), przechodząc obok jednej z krakowskich budów, z ciekawości zrobiłem drobny eksperyment. Zapytałem dziewiętnaście pracujących tam osób (mężczyzn), czy wiedzą, kim są Kracik i Majchrowski. Celowo posłużyłem się samymi nazwiskami i pomiąłem tytuły, aby nie sugerować odpowiedzi. Osiemnastu z „ankietowanych” w ogóle nie znało wojewody Kracika, jeden kojarzył, że to chyba burmistrz Niepołomic, prezydenta Majchrowskiego natomiast znali wszyscy. Celowo nie użyłem określenia „badanie”, tylko – „drobny eksperyment”, ponieważ 19 mężczyzn nie stanowi z punktu widzenia socjologicznego żadnej próby (pomijając zawężenie do jednej grupy zawodowej). Jednak nasuwa się spostrzeżenie, że dwie kadencje prezydenta miasta czynią go rozpoznawalnym nawet wśród elektoratu niezainteresowanego polityką oraz z dość niskim poziomem wykształcenia. Nowicjusz za to, pomimo kampanii, plakatów na billboardach, wystąpień w lokalnej telewizji i innych zabiegów, w tak krótkim czasie odszedł w zapomnienie – nie jest rozpoznawalny przez wyborców.

Prezydent Miasta Gdańska Paweł Adamowicz – analiza

Paweł Adamowicz – gdańszczanin, prawnik (Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Gdańskiego) oraz działacz akademicki i studencki. W 1988 r. współorganizował strajk okupacyjny na Uniwersytecie Gdańskim, a po studiach pracował w nim jako asystent.

Początki jego kariery samorządowej to 1990 r., kiedy został radnym Gdańska z ramienia Komitetu Obywatelskiego. Już w następnej kadencji (1994–1998), w wieku 29 lat został przewodniczącym Rady Miasta Gdańska. Działał w tym okresie najpierw w Partii Konserwatywnej, a później w Stronnictwie Konserwatywno-Ludowym. Przełom w karierze stanowił rok 1998, kiedy został po raz trzeci radnym, tym razem z listy AWS (SKL) i w tym samym roku objął urząd prezydenta miasta. W 2001 r. uczestniczył w zakładaniu regionalnych struktur PO.

Kadencja 1998–2002 nie podlega rozważaniom ze względu na pośredni wybór wójta, ale pełnienie funkcji prezydenta miasta z pewnością rzutuje na jego dalsze losy. Aktywność polityczna, urzędowa i społeczna gwarantuje pewien stopień rozpoznawalności, więc w następnych wyborach, w 2002 r., pierwszych bezpośrednich na ten urząd, Adamowicz został wybrany na drugą kadencję prezydencką. Nie udało mu się wygrać w pierwszej turze, ale w drugiej zdobył poparcie 72% głosujących. W różnych rankingach i sondażach z roku na rok respondenci podkreślali pozytywne zmiany i coraz lepsze warunki do życia w mieście.

Zjawiskowe w przypadku prezydenta Adamowicza jest dwukrotne wygrywanie wyborów w pierwszej turze oraz ciągłość pełnienia tej funkcji przez trzy minione kadencje i czwartą już rozpoczętą.

W wyborach samorządowych 2006 r. ubiegał się o reelekcję i wygrał w pierwszej turze z wynikiem 60,87% (96 485 głosów). W dniu wyborów samorządowych 2010 r. miał skończone 45 lat, więc biorąc pod uwagę pełnienie urzędu już przez okres 12 lat, był człowiekiem młodym, ale z długotrwałą i ugruntowaną karierą samorządową. Nominowany przez KW Platforma Obywatelska, wizytował się hasłem „Konsekwentnie dla Gdańska”, a krótki program opierał się właśnie na konsekwencji. Zapowiadał w nim kontynuację dotychczasowych działań, takich jak: realizacja inwestycji drogowych, zwiększenie bezpieczeństwa przez instalację monitoringu w całym mieście, rewitalizacja zaniedbanych dzielnic, a także objęcie wszystkich gdańskich dzieci opieką przedszkolną. Zdarzało się, że krytycy zarzucali mu brak zrozumienia dla problemów zwykłych ludzi i brak działania na ich rzecz, jednak ranking przeprowadzony przez „Przekrój” w 2009 r., dotyczący miasta, w którym żyje się najlepiej, uplasował Gdańsk na 6 miejscu, czyli dość wysoko.

Prezydent Paweł Adamowicz miał sześciu kontrkandydatów:

1. **Dariusz Adamowicz** – 49 lat, wykształcenie wyższe, techniczne, bezpartyjny, niespokrewniony z prezydentem, biznesmen i przedsiębiorca. Nominowany był przez KWW Nowy Gdańsk.
2. **Krzysztof Andruszkiewicz** – 43 lata, wykształcenie wyższe, techniczne, był dziennikarz, manager (dyrektor, prezes), promowany przez KW Sojusz Lewicy Demokratycznej.
3. **Stanisław Cora** – 62 lata, prawnik i wykładowca akademicki, działacz NSZZ „Solidarność”. Promowany był przez KWW Stanisława Cory – Czas na zmiany.
4. **Zofia Gosz** – 65 lat, wykształcenie wyższe, ekonomiczne, emerytka, wcześniej własna działalność gospodarcza. Trzykrotnie była gdańską radną, promowana przez KWW Nowe Spojrzenie.
5. **Andrzej Jaworski** – 39 lat, etnolog z wykształcenia, manager i dyrektor w różnych przedsiębiorstwach, polityk. Wcześniej był radnym gdańskim i radnym sejmiku województwa pomorskiego. Był posłem na Sejm VI kadencji od 2009 r. z ramienia PiS i tę partię też reprezentował w wyborach parlamentarnych 2010 r.
6. **Wojciech Podjacki** – 40 lat, wykształcenie wyższe, historyczne, własna działalność gospodarcza. Reprezentował KWW Solidarny Gdańsk.

Cała siódemka kandydatów miała wykształcenie wyższe, trójka z nich reprezentowała partie polityczne. Sondáže przedwyborcze przewidywały wygraną P. Adamowicza już w pierwszej turze, podawały, że osiągnie wynik powyżej 50%, a jego jedynym groźnym konkurentem jest Jaworski z PiS, który jednak nie powinien osiągnąć wyniku powyżej 18%. Mówiono także, że bez poparcia silnego ugrupowania nikt nie wygra wyborów w Gdańsku, a konsekwencją takiego podejścia było to, że główne gazety zaprosiły wyłącznie trójkę kandydatów partyjnych do swoich debat, przez co reszta została zmarginalizowana. W „Gazecie Wyborczej” z 8 listopada 2010 r. już sam tytuł i podtytuł artykułu przesądził sprawę i sugerował wyborców – „Dwóch pewniaków, jeden możliwy. Prezydenci Gdyni i Gdańska wygrają po raz kolejny. Czy prezydent Sopotu da radę zastępcy i zarzutom o korupcję?”⁹.

Wyniki pierwszej i jedynej tury wyborów w Gdańsku wyglądały następująco:

Paweł Adamowicz – 53,8%
Andrzej Jaworski – 21,8%
Krzysztof Andruszkiewicz – 8,1%
Dariusz Adamowicz – 7,8%
Stanisław Cora – 3,3%
Wojciech Podjacki – 2,6%
Zofia Gosz – 2,6%.

⁹ „Gazeta Wyborcza”, 5.11.2010, s. 5.

Wyniki pierwszej tury dały dalszą reelekcję prezydentowi Adamowiczowi, on sam twierdził w wystąpieniach publicznych, że mieszkańcy miasta doceniają jego rozwój, przebudowę ulic, odnawianie zabytków, organizację imprez kulturalnych i sportowych, oraz że oczekują kontynuacji. Stwierdził też, że uzyskałby wynik ponad 60%, jak w 2006 r., gdyby nie pojawił się „sobowtór” o tym samym nazwisku, na którego 8% wyborców oddało głos przez pomyłkę. Obserwatorzy zauważyli, że kampania była prowadzona dość spokojnie, choć nie do końca sprawiedliwie, promowani i dostrzegani byli wyłącznie kandydaci z poparciem ugrupowań partyjnych. Być może wiary w zwycięstwo innego niż Adamowicz kandydata i w przełamanie jego monopolu nie mieli nie tylko mieszkańcy Gdańska, ale i sami kontrkandydaci. Jednak wyniki pokazują, że Adamowicz jest postrzegany jako dobry, aktywny prezydent, który spełnia swoje zadania. Zatem reelekcja jest rzeczą jak najbardziej pożądaną.

Burmistrz Szydłowca Andrzej Jarzyński – analiza

Szydłowiec to gmina wiejsko-miejska w woj. mazowieckim, powiat szydłowiecki. Zamieszkała jest przez 19 760 osób, ale uprawnionych do głosowania było w 2010 r. 15 798 osób¹⁰. Główne miasto to Szydłowiec, ale są też mniejsze miejscowości, czy wsie z komisjami wyborczymi, jak Zdziechów, Sadek, Wysocka i Majdów.

Gmina Szydłowiec zasługuje na uwagę z tego powodu, że większość kandydatów na wszystkie urzędy, prezentując szerokie spektrum poglądów politycznych, nie chce się utożsamiać z partiami politycznymi. Jedyne dwie opcje partyjne to SLD i PiS, pozostałe osoby występowały z niezależnych komitetów. Widać tu mały wpływ partii na kandydatów, większość nie chce poparcia partii lub uważa, że przynależność do nich może szkodzić na gruncie samorządowym.

Andrzej Jarzyński – wykształcenie średnie, żonaty, w roku wyborów 2010 miał skończone 59 lat, był bezpartyjny, wspólnie z żoną prowadził działalność gospodarczą – zakład fotograficzny. Jarzyński ma poglądy konserwatywne, jest silnie popierany przez Kościół, z którego pomocy (agitacji) korzystał w poprzednich wyborach. Jarzyński w 2010 r. po raz trzeci starał się o urząd burmistrza, pełnił tę funkcję nieprzerwanie od 2002 r. W wyborach 2010 r. promowany był przez KWW Wspólnota Ziemi Szydłowieckiej. Hasłem wyborczym było: „Nie zawiodłem i nie zawiodę”, eksponujące elementy wspierania się poprzednią elekcją i chwalenia się dotychczasowymi dokonaniem. Przez lokalną społeczność najprawdopodobniej odbierane było jako najbardziej wyraziste i często powtarzane.

¹⁰ <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/140000/143005.html#tabs-2> [stan z 07.10.2011].

Burmistrz Jarzyński w 2010 r. miał sporą konkurencję. Były to cztery osoby i to wszystkie z mniejszą lub większą karierą samorządową lub urzędniczą:

1. **Anna Łękawska** – lat 57, wykształcenie wyższe, nauczycielskie, emerytka, zamężna, o poglądach prawicowych. Nominowana była przez KWW Dla ludzi z ludźmi. Jednym z jej haseł była nazwa komitetu, ale wizytowała się też drugim: „Razem zdziałamy więcej”, dość oklepanym i często powtarzającym się w innych regionach wyborczych, niezależnie od zamiarów i programów¹¹. Posiadała doświadczenie w pracy samorządowej z powodu pełnienia funkcji wicestarosty powiatu szydłowieckiego w latach 2003–2006.
2. **Agnieszka Górską** – lat 34, najmłodsza kontrkandydatka, wykształcenie wyższe, ekonomiczne. Jako jedyna wśród kandydatów nominowana przez partię polityczną, startowała z ramienia komitetu PiS Czas na zmiany! Praktykę samorządową zapewniła jej praca w dziale finansowym Urzędu Miasta oraz pełnienie funkcji radnej Sejmiku Mazowieckiego.
3. **Włodzimierz Górlicki** – lat 55, wykształcenie wyższe, żonaty, bezpartyjny, poglądy liberalne. Występował z ramienia KWW Porozumienie Samorządowo-Gospodarcze. Górlicki posiada bardzo duże doświadczenie samorządowe, był wiceburmistrzem Szydłowca w latach 2000–2002 i starostą szydłowieckim w latach 2006–2010. O fotel burmistrza starał się po raz drugi.
4. **Tadeusz Piętowski** – lat 55, żonaty, wykształcenie wyższe, bezpartyjny, choć sympatyzujący z PSL, z którego list startował do sejmiku mazowieckiego. Nominowany przez KWW Razem dla Rozwoju Szydłowca. Zatrudniony był na stanowisku dyrektora Powiatowego Urzędu Pracy.

Jak widać, burmistrz miał dość poważną konkurencję nie tylko w sensie liczebnym, ale też w kwestii doświadczenia konkurentów, a także ich wykształcenia. Wszyscy także wpisywali się ideowo w lokalną specyfikę, wyjątkowo zdominowaną przez Kościół, gdzie żaden kandydat o poglądach lewicowych lub deklarujący się jako niewierzący nie miał najmniejszych szans. Tydzień przed wyborami lokalny „Tygodnik Szydłowiecki” przedstawił wyniki ankiety, w której największym poparciem cieszył się Włodzimierz Górlicki (40%), drugie miejsce zdobyła Agnieszka Górską (35%), a burmistrz popierany był jedynie przez 20% respondentów¹². W związku z tak trudną konkurencją wszyscy kandydaci zastosowali sporo narzędzi autopromocji: plakaty wyborcze, ulotki, wizytówki, ogłoszenia w lokalnej prasie i spotkania z wyborcami. Z pomocą tych środków wszyscy chwalili się, prezentując swoje osiągnięcia. Łękawska, chcąc prawdopodobnie trafić do młodszego elektoratu, skorzystała z nowoczesnych możliwości technicznych – zorganizowała czat z internautami, na którym odpowiadała na nurtujące ich pytania. Podobnie Górlicki udzielił (jednorazowo) wy-

¹¹ Szerzej na ten temat por. R. Żurek, *Wymowa nazw niezależnych komitetów w wyborach samorządowych w 2010 r.*, [w:] *Wybory samorządowe w Polsce – historia, specyfika, problemy* [w druku].

¹² „Tygodnik Szydłowiecki”, nr 46 (272) z dn. 15.11.2010, s. 1.

wiadu internetowego, podczas którego prezentował swój program wyborczy. Odnotowano także elementy tzw. „kampanii gadżetowej”, wyśmianej zresztą przez lokalną prasę w artykule pt. *Kurczak w rajstopach*, w którym opisano prezenty rozdawane przez niektórych kandydatów do samorządu terytorialnego w gminie, a były nimi m.in.: produkty drobiowe, alkohol, słodycze, rajstopy, czy wycieczka do Częstochowy¹³.

Przedstawiony wyżej sondaż całkowicie rozminął się z wynikami pierwszej tury wyborów. Burmistrz Jarzyński zdobył 45% głosów, a Górlicki 29%, co zaowocowało koniecznością przeprowadzenia drugiej tury pomiędzy nimi. Potem kolejno byli: Łękawska z 12%, Górską i Piętowski po ok. 7%. Frekwencja była bardzo niska, na poziomie 37,43%, co było szeroko postrzeganym i dyskutowanym problemem w gminie.

Wyniki pierwszej tury przypominały wydarzenia sprzed czterech lat, wtedy ta sama para kandydatów przeszła do drugiej tury, którą wygrał burmistrz Jarzyński przewagą zaledwie 19 głosów. Krótka kampania przed drugą turą przybrała nieco na ostrości, w ulotkach i wywiadach zaczęły pojawiać się drobne uszczypliwości i wytykanie wad lub błędów konkurentowi. Jednak program wyborczy Górlickiego był bardzo ogólnikowy, kładł nacisk głównie na oddłużenie finansów gminy. Program Jarzyńskiego eksponował długą, rzetelnie opracowaną listę planów i przedsięwzięć, opartą na potrzebach ludności i urzędowej wiedzy o nich, które kandydat zamierzał realizować, jeśli ponownie zostanie wybrany.

Drugą turę wygrał burmistrz Jarzyński stosunkiem 57% do 43% i po raz trzeci objął urząd burmistrza. Wygrał we wszystkich wsiach i miejscowościach gminy.

Rzetelny, wyczerpujący program burmistrza, dosyć długa kariera na tym stanowisku, możliwość pochwalenia się dokonaniem zdecydowanie wzięły górę nad dość wyrównaną kampanią reklamową i inwestowaniem w podobne środki przez wszystkich kandydatów. Praktyka wygrała także z wykształceniem w tym regionie. Jednym wątpliwym akcentem przewagi burmistrza w kampanii wyborczej był fakt, że poniekąd zaczął ją najwcześniej i to w kontrowersyjny sposób. Pojawiał się bowiem na różnych uroczystościach i imprezach tuż przed kampanią głównie w miejscowościach, w których wcześniej miał słabe wyniki i poparcie (najgorsze wyniki w poprzednich wyborach w Majdowie i Sadku). Drugim takim akcentem z wykorzystaniem stanowiska i środków finansowych urzędu było wydanie broszury o dokonaniach Rady Miasta w mijającej kadencji, oficjalnego sprawozdania o wykonaniu zadań przez radę, urząd, jednak dla większości było jasne, że burmistrz robił w ten sposób pewną autopromocję, przed terminem i nie na koszt swojego komitetu. Jest to metoda spotykana i zapożyczona od posłów kończących kadencję w Parlamencie Europejskim, Sejmie RP, senatorów oraz prezydentów RP, starających się o reelekcję.

¹³ „Tygodnik Szydłowiecki”, nr 47 (273) z dn. 22.11.2010, s. 1.

Wójt Gminy Grybów Piotr Krok – analiza

Grybów jest niewielkim miastem w południowo-wschodniej części woj. małopolskiego. Pod względem administracyjnym jest jedną z 17 gmin powiatu nowosądeckiego. Liczba mieszkańców wynosi 23 916 osób, jest to gmina wiejska o charakterze rolniczo-przemysłowym. W Grybowie jest niewiele zakładów przemysłowych, są to przedsiębiorstwa średniej wielkości, funkcjonujące w branżach: budowlanej, stalowej, rolno-spożywczej. Jest tylko jeden ośrodek wypoczynkowy. Bezrobocie jest na poziomie 7,5%.

Od 2006 r. samorząd terytorialny zdominowany był przez KWW Sądecki Ruch Samorządowy – Gmina Grybów. Wójt, Piotr Krok – zgłoszony przez powyższy komitet w 2006 r. – pełnił już tę funkcję przez jedną kadencję 2002–2006. Wygrał wybory z najpoważniejszym kontrkandydatem Janem Obrzutem (stosunkiem głosów 7270 do 1517).

Piotr Krok – mieszkaniec Białej Niżnej, wykształcenie średnie, bezpartyjny, zgłoszony został przez KWW Porozumienie Samorządowe Gmina Grybów, miał w 2010 r. skończone 59 lat.

Głównymi treściami programowymi przedstawionymi przez wójta Kroka w kampanii 2010 r. były: kontynuacja inwestycji związanych z rozbudową wodociągów, dalsza rozbudowa dróg oraz poprawa bezpieczeństwa pieszych, budowa chodników i poprawa oświetlenia ulicznego, poprawa ekologii i ekologicznego wizerunku gminy, poprawa stanu obiektów służby zdrowia, doposażenie i zabezpieczenie finansowe działalności bojowej wszystkich jednostek OSP w regionie, dokończenie inwestycji związanych z kanalizacją, zapowiedź budowy otwartego kąpieliska, a także poprawa wyglądu i estetyki centrów w poszczególnych miejscowościach.

Program był rzeczowy, konkretny, nie nosił cech populistycznych i precyzował odpowiedź na główne potrzeby mieszkańców. Jednak stosując w nim zwroty: *kontynuacja inwestycji, dalsza rozbudowa, dalsza poprawa i dokończenie inwestycji*, już na samym wstępie wójt wykorzystywał swoją przewagę nad konkurentami przez możliwość pochwalenia się działalnością w poprzednich kadencjach. Sam w treści ulotki wyborczej mówił: „idziemy do wyborów w zespole ludzi sprawdzonych w pracy samorządowej, gwarantują oni kontynuację planowanych zamierzeń”. Ten sam komunikat zawierał też jej tytuł: „WYBORCO! Fakty mówią za nas”¹⁴.

W jednym z wywiadów dla portalu regionalnego wójt ponownie wykorzystuje te narzędzia: „Mam satysfakcję z tego, że projekty, które były przygotowywane do realizacji przed czterema laty, nie zostały na papierze, a ich efekty można zobaczyć teraz w terenie i korzystają z nich dziś mieszkańcy. Budowana jest oczyszczalnia ścieków w Stróżach. Zdobyliśmy pieniądze na kanalizację

¹⁴ Ulotka wyborcza – Piotr Krok.

gminy. Poprawiła się także sytuacja, jeśli chodzi o stopień zwodociągowania gminy. W tej materii jesteśmy coraz bliżej zakończenia długiego procesu¹⁵. W ten sposób po pierwsze pozostawia nieco konkurentów w tyle, bo oni nie mają się czym pochwalić. Po drugie dość mocno eksponuje pracę zespołową, dzięki słowom: *idziemy, za nas, budowana jest, zdobyliśmy*. Odbiór takich treści jest dużo lepszy od treści w osobie pierwszej. I po trzecie, na zasadzie przeciwieństwa, dyskredytuje niektóre samorządy, które zakończyły działalność na planach lub pomysłach, czyli na papierze. Poza pracą i dokonaniem można tu zauważyć profesjonalnie wykorzystane narzędzia marketingu politycznego, autoreklamy i psychologii.

Jedynym kontrkandydatem wójta Kroka w wyborach 2010 r. był Piotr Robert Wojtas. W roku wyborów miał 36 lat, posiadał wykształcenie wyższe, zamieszkały w Białej Niżnej. Jego kandydaturę zgłosił KWW Nasza Gmina Grybów, nie był członkiem żadnej partii politycznej.

Prawdopodobnie z powodu własnej niepełnosprawności jest bardzo aktywnym działaczem na rzecz osób niepełnosprawnych w regionie. Zatrudniony w Fundacji Pomocy Osobom Niepełnosprawnym w latach 2003–2010 pełnił funkcje: specjalisty ds. marketingu, specjalisty ds. pozyskiwania funduszy, kierownika projektu. Był kierownikiem lub koordynatorem bardzo wielu projektów regionalnych: „Mała Emilka – utworzenie punktu przedszkolnego w wiejskiej gminie Grybów” (2010 r.), „Chlebem i solą – szkolenia dla osób pracujących związanych z branżą turystyczną” (2009 r.), „Afrodyta – kursy zawodowe dla osób zagrożonych wykluczeniem społecznym” (2007 r.), „Let’s talk/Let’s talk II – kursy językowe dla dorosłych osób pracujących” (2005 i 2006 r. – dwie edycje), „Nowy zawód, nowy start – kursy zawodowe dla osób zagrożonych procesami restrukturyzacyjnymi” (2006 r.), „IX Letnia Zintegrowana Spartakiada Dzieci i Młodzieży” (2006 r.), „Mecenat Małopolski” (2006 r.), „Końskie Zdrowie” (2005 r.), „VII Letnia Zintegrowana Spartakiada Dzieci i Młodzieży” (2004 r.), „Małopolska Gościnną” (2003 i 2004 r. – dwie edycje), „Program Aktywizacji Obszarów Wiejskich” (2003 i 2004 r. – dwie edycje), „Złota Jesień Osób Niepełnosprawnych” (2004 r.) oraz sześciu edycji „Zostań Świętym Mikołajem” (2004–2009 r.).

Widać wyraźnie bardzo dużą aktywność zawodową i społeczną Piotra Wojtasa, która z jednej strony pokazuje jego profesjonalizm i praktykę w prowadzeniu trudnych zadań oraz pozyskiwaniu na nie funduszy, a z drugiej strony gwarantuje mu pewien elektorat, co wynika z dotychczasowych kontaktów z ludźmi, współpracy i pomocy niektórym grupom. Elektorat ten jednak zawężony jest do osób niepełnosprawnych lub starszych, którym grozi wykluczenie zawodowe. Jego program w zasadzie pokrywał się z programem Fundacji i głównie odwoływał się do zamiaru poprawy sytuacji osób niepełnosprawnych.

¹⁵ <http://www.sadeczanin.info/aktualnosci-wybory-2010-86/art/8394> [stan z 09.10.2011].

Na tym samym portalu, z którego korzystał Piotr Krok, widnieje wypowiedź Piotra Wojtasa – „Wójt Krok jest dobrym człowiekiem, lecz widocznie nie ma ludzi, którzy potrafią pozyskać środki zewnętrzne dla gminy. Bardzo mi zależy, by trafiło do nas jak najwięcej pieniędzy z Unii Europejskiej, mechanizmów Szwajcarskiego i Norweskiego i innych źródeł. Startuję po to, by te możliwości uruchomić. To ostatni dzwonek, żeby się na te środki załapać”¹⁶. Zastosowano tutaj bardzo ciekawy mechanizm, kandydat Wojtas dość ciepło, aczkolwiek nieco protekcyjnym tonem, wyraża się o swoim konkurencie, lecz nie pozostawia suchej nitki na jego współpracownikach, podkreślając ich nieudolność i brak profesjonalizmu. To chwyt marketingowy bardzo rzadko stosowane. W słowach „to ostatni dzwonek” widać skromne elementy tzw. straszenia, często wykorzystywane przez partie polityczne. Jednak kampanie obydwu kandydatów były dość spokojne, rozsądne, pozbawione elementów obraźliwych i tzw. „czarnego piaru”.

Wynik wyborów nie był jednak łaskawy dla Piotra Wojtasa, przegrał on w pierwszej turze z wójtem Piotrem Krokiem stosunkiem głosów 6678 (69,60%) do 2917 (30,40%). Frekwencja wyniosła 53,2% uprawnionych do głosowania.

Po raz kolejny okazało się, że zwyciężyło kilka elementów związanych z dotychczasową karierą samorządową. Pierwszym z nich jest możliwość pochwalenia się dokonaniem i zaawansowaniem prac z poprzednich kadencji. Drugim – różnice w programach – wójt przedstawił program ogólny i uniwersalny, korzystny dla większości mieszkańców, niezależnie od ich wieku, wykonywanych zawodów czy osobistych zagrożeń. Kontrkandydat zawęził go do osób niepełnosprawnych i wykluczonych. Trzecim elementem z pewnością była znaczna przewaga w rozpoznawalności w gminie wójta Kroka nad kandydatem Wojtasem. Zaraz po wyborach pojawiały się wątpliwości dotyczące sukcesu wójta i porażki kontrkandydata. Koncentrowały się na niepełnosprawności tego drugiego i rzekomej dyskryminacji inwalidztwa oraz na braku wiary w jego zdolności, ambicję i determinację, spowodowanym nieznaną jego dokonania. Wątpliwości wyrażane były na forach internetowych, blogach oraz w dyskusjach ulicznych. Być może zawiodła ilość i typ środków reklamy wykorzystanej do informowania wyborców. Jednak liczba uprawnionych do głosowania w całej gminie to ok. 17,5 tys. osób, zatem reklama niskonakładowa spełnia wszystkie parametry informacyjne, innymi słowy, powinna być wystarczająca, aby dotrzeć do wszystkich. Można więc wnioskować, że większość woli reelekcję poprzedniego wójta niż kandydata o zamiarach zawężonych do działania na rzecz dwóch grup.

¹⁶ <http://www.sadeczanin.info/aktualnosci-wybory-2010-86/art/765> [stan z 09.10.2011].

Wójt Gminy Kocmyrzów-Luborzycy Marek Jamborski – analiza

Gmina Kocmyrzów-Luborzycy istnieje od 1973 r., bezpośrednio przylega do gmin: Kraków, Michałowice, Słomniki i Koniusza. Jest jedną z 17 gmin powiatu krakowskiego, z siedzibą w Luborzycy, zajmuje obszar 82,53 km², a zamieszkuje ją 13 353 osoby¹⁷. Gmina ta jest typową gminą wiejską o charakterze rolniczym, ok. 75% użytków rolnych posiada kategorię gruntów I–III klasy bonitacyjnej, więc głównym źródłem utrzymania jej mieszkańców jest rolnictwo (głównie uprawa zbóż i warzyw), usługi z nim związane oraz niewielkie przetwórstwo rolno-spożywcze. Faktyczne bezrobocie jest trudne do określenia, w związku z rejestracją bezrobotnych, ale czynnie wykonujących zawód rolnika i czerpiących z niego korzyści.

Gmina ta zasługuje na zainteresowanie z powodu swoistego rekordu osoby pełniącej tam urząd wójta, Marka Wojciecha Jamborskiego, który (jeżeli pominiemy zmiany ustawowe i nazewnictwo funkcji) po raz szósty został wybrany na analogiczny urząd.

Marek Jamborski – wykształcenie wyższe techniczne, w roku wyborów 2010 miał 49 lat. Od 1990 r. pełnił funkcję naczelnika gminy (przed zmianami ustawowymi wybierany był w wyborach pośrednich przez Radę Gminy).

Po zmianie ordynacji wyborczej w 2002 r. wziął udział w wyborach bezpośrednich na stanowisko wójta gminy z ramienia PSL. Poza nim startowało dwóch kandydatów:

1. **Krzysztof Wójcik**, nominowany przez KWW Wspólna Praca,
2. **Robert Wróblewski**, nominowany przez KW Samoobrona RP.

Wygrał z konkurentami w pierwszej turze wyjątkowo dużą przewagą głosów: Jamborski – 2415 głosów, co daje 59,90%, Wójcik – 1092 głosy, co daje 27,08%, Wróblewski – 525 głosów, co daje 13,02%.

W wyborach samorządowych 2006 r. ponownie wygrał w pierwszej turze. Konkurentem był wówczas Jarosław Łojek – wykształcenie wyższe ekonomiczne, bezpartyjny, już w roku 1998, mając zaledwie 26 lat, kandydował do Rady Gminy, ale nie otrzymał mandatu. W 2002 r. w analogicznych wyborach otrzymał aż 53,87% głosów i został radnym Rady Gminy w kadencji 2002–2006. W wyborach 2006 r. startował na dwa urzędy, radnego gminy oraz wójta, jednak nie uzyskał dostatecznej ilości głosów potrzebnych do objęcia któregośkolwiek stanowiska. Marek Jamborski uzyskał wtedy 70,05% głosów, a jego konkurent jedynie 29,95%.

Wybory samorządowe 2010 r. znów ważyły losy tych samych kandydatów: Marka Jamborskiego i Jarosława Łojka. Marek Jamborski, wówczas już bezpartyjny, nominowany był przez KWW Nasza Gmina Kocmyrzów-Luborzycy. Ja-

¹⁷ www.stat.gov.pl (dane na dzień 21.12.2009) [stan z 02.09.2011].

rosław Łojek występował z ramienia KW Stowarzyszenia Wspólnota Samorządowa, chociaż był w 2010 r. członkiem PiS.

Na wójta oddano 3472 głosy, co stanowiło 72,58%, a na jego kontrkandydata 1312, czyli 27,42% głosów, przy frekwencji wyborczej na poziomie 45,18%. Jednak Jarosław Łojek równocześnie ubiegał się o funkcję radnego w Radzie Powiatu Krakowskiego i otrzymał w tych wyborach 549 głosów, co pozwoliło mu otrzymać mandat radnego.

Kampania wyborcza w 2010 r. była wyjątkowo skromna w środkach, w pewnym sensie dostosowana do rozmiaru regionu, jednak w porównaniu z innymi gminami ograniczenie do roznoszenia ulotek w niewielkich nakładach oraz oklejanie nimi przydrożnych tablic ogłoszeniowych, płotów i słupów sugeruje skrajną oszczędność środków finansowych lub ich brak.

Poza pełnokolorowymi, czterostronicowymi ulotkami oraz własnymi stronami internetowymi ani jeden, ani drugi kandydat nie komunikował się z wyborcami w żaden inny sposób. Nie inwestowano w billboardy, w spoty radiowe, w spoty telewizyjne, nie prowadzono też żadnych oficjalnych spotkań ani wieców, na których mogliby się zaprezentować i spotkać z wyborcami.

Ulotka Marka Jamborskiego emitowana przez KWW Nasza Gmina Kocmyrzów-Luborzycza opatrzona była hasłem-sloganem: „Łączy nas wspólne dobro gminy”. Zawierała zarówno treści programowe, jak i efekty pracy w mijającej kadencji. Znowu wykorzystano możliwość chwalenia się, której pozbawiony był kontrkandydat. Efekty pracy to: nowy ośrodek zdrowia, nowoczesne sale gimnastyczne, termomodernizacja szkół i budynków komunalnych, budowa części drogi wojewódzkiej 776, porządkowanie gospodarki ściekowej, remont dróg gminnych, modernizacja bazy sportowej i oświatowej oraz wdrożenie programów prospołecznych. Wójt pochwalił się również pozyskaniem 32 mln zł z budżetu UE. Jego zapowiadany program to: dalsze wspieranie budżetu gminy, czynny udział w budowie drogi wojewódzkiej 776, dalsza rozbudowa kanalizacji, promowanie odnawialnych źródeł energii, stworzenie centrum rehabilitacji, utworzenie następnego przedszkola, opracowanie nowego planu zagospodarowania gminy, dalsze remonty dróg, budowa chodników i oświetlenia ulicznego, wsparcie młodych rolników i przedsiębiorców, dalszy rozwój bazy sportowej, rekreacyjnej i kulturalnej oraz zwiększenie bezpieczeństwa przeciwpowodziowego. Program był rozszerzony do wszystkich ogólnych potrzeb społeczności lokalnej, położono w nim nacisk na kontynuację pracy wójta, poprzez wyeksponowanie m.in. przymiotnika *dalszy*.

Ciekawostką jest konsekwencja komitetu, który w ulotkach wszystkich swoich kandydatów na radnych gminy, poza wspólnym hasłem: „Łączy nas wspólne dobro gminy”, umieszczał dodatkowy zapis: „Naszym Liderem jest Marek Jamborski sprawdzony Kandydat na Wójta Gminy”. Tym samym promowanie każdego kandydata tego komitetu na radnego było jednocześnie promowaniem kandydata na wójta (i *vice versa*). Takiego poparcia pozbawiony był kontrkandydat,

widać tutaj też pewną urzędową konsekwencję i sprytnie wykorzystanie poprzedniej kariery. Sam wójt w jednym z wywiadów oznajmił, że „Wójt powinien służyć swojej gminie oraz wsłuchiwać się w to, czego oczekują ludzie. Ważny jest długofalowy plan działania, bo pewnych rzeczy nie da się załatwić w rok ani podczas jednej kadencji. Trzeba lubić swoją pracę i ludzi”¹⁸ i tym sposobem sprytnie uniemożliwił krytykę rozpoczętych, a nie zakończonych prac.

Ulotka Jarosława Łojka emitowana przez KWS Wspólnota Samorządowa opatrzona była hasłem-sloganem „zgoda/praca/rozwój”. Było ono umieszczone na stronie drugiej i czwartej, czyli raczej zmarginalizowane. Cała ulotka w zasadzie zapowiada program działania, czyli: wspomaganie rozwoju gospodarczego gminy, dostęp mieszkańców do szybkiego i darmowego Internetu (nigdzie nie jest on darmowy, więc jest to obietnica populistyczna), dokończenie budowy sieci kanalizacyjnej, pozyskanie funduszy zewnętrznych, przeprowadzenie prac odwadniających drogi lokalne, budowę nowych dróg, zadbanie o wysoki poziom opieki zdrowotnej oraz promowanie aktywności społecznej, głównie w zakresie zagospodarowania terenów rekreacyjnych i sportowych czy rozbudowy i modernizacji świetlic i domów strażaka. Program ten był kiepski, zawierał albo kontynuację działalności poprzednika, albo populistyczne obietnice, albo sprawy niedoprecyzowane i mające mniejsze znaczenie dla elektoratu. Kandydat pozabawił się też możliwością pochwalenia się przeszłymi dokonaniem, kiedy był radnym gminy Kocmyrzów-Luborzyca w kadencji 2002–2006, być może nie miał się czym chwalić.

Ponownie zwyciężyła poprzednia kariera, w tym przypadku też zmobilizowanie innych kandydatów do rady do własnej promocji i duże doświadczenie, głównie w zakresie potrzeb mieszkańców, ale też w zakresie treści programowych i ich przekazu. Nie było tutaj nierównowagi w środkach autopromocji, obydwaj kandydaci użyli jedynie dwóch takich środków: ulotki i stron internetowych, jednak poprzedniemu wójtowi wystarczyło to do zwycięstwa.

Podsumowanie

Na podstawie przeanalizowanych przypadków – pięciu osób kilkakrotnie pełniących funkcje lokalnej władzy wykonawczej, można wysnuć trzy ogólne wnioski:

Najistotniejszym elementem przewagi dotychczasowego wójta, burmistrza lub prezydenta miasta nad konkurentami jest możliwość pochwalenia się zasługami wynikającymi z wcześniejszego pełnienia tej funkcji oraz zadowolenie

¹⁸ http://www.kocmyrzow-luborzyca.ug.gov.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=1029&Itemid=64 [stan z 01.10.2010].

mieszkańców z wykonania ważnych dla miejscowości zadań. Ale czynnik ten zdaje egzamin w przypadku elektoratu zainteresowanego sprawami regionu.

Nieco mniejszy, ale też ważny i podobny do pierwszego czynnik to (bezelfleksyjne?) głosowanie – przez elektorat niezorientowany w sprawach lokalnych i nieinteresujący się polityką samorządową – na jedyną osobę znaną i rozpoznawaną przez ten elektorat, czyli na osobę, która już pełniła taką funkcję. W pewnym stopniu działa tu specyficzne „zasiedzenie na urzędzie” oraz przyzwyczajenie. W pierwszym i drugim przypadku dotychczasowy wójt ma pewną łatwość utrzymania urzędu.

Analizy badaczy i wyniki wyborów pokazują coraz częściej, że władza samorządowa, zarówno organy uchwałodawcze, jak i wykonawcze, z wyborów na wybory jest coraz bardziej stabilna i można tu śmiało użyć określenia „zasiedziała”. Coraz więcej samorządowców wygrywa reelekcję lub wygrywa w pierwszej turze, co udowadnia tę stabilność. W ocenie J. Flisa „urzędujący prezydenci miast, decydując się na udział w wyborach, już na początku kampanii mają ok. 20 proc. przewagi nad innymi kandydatami. Wynika to głównie z tego, że społeczeństwo dobrze ocenia władze samorządowe i udziela sporego kredytu zaufania urzędującym prezydentom”¹⁹.

Trzeci czynnik, nieco innego rodzaju, to narzędzia marketingu politycznego i reklamy politycznej. Są one niezmiennie od wielu lat, bez jakichś szokujących, interesujących nowości – niekonkretne programy, plakaty wielkoformatowe, strony internetowe, itp. – narzędzia nudne i wykorzystywane szablonoowo od dawna, jednak w pewnym stopniu sprawdzone. Prawdopodobnie w najmniejszym stopniu ten czynnik składa się na wygraną lub przegraną kandydata i ustępuje miejsca dwóm poprzednim. Na dowód tego stwierdzenia można odnieść się do tegorocznych wyborów parlamentarnych, kiedy jedno z ugrupowań w swój program wpisało tematy tabu, nigdy nie poruszane i celowo pomijane przez wszystkie partie od wielu lat, w obawie przed politycznym samobójstwem. Jednak z wprowadzeniem znacznej innowacji, tematyki ryzykownej, ale zdecydowanie nowej, uzyskało w wyborach aż 10-procentowe poparcie.

Ta trzecia składowa, celowo wymieniona na końcu, nawet przy starannie dobranych i konsekwentnie wykorzystanych narzędziach z zakresu marketingu politycznego i reklamy politycznej wcale nie gwarantuje sukcesu w takim stopniu, jak poprzednie dwa czynniki. Tych samych narzędzi marketingowych używają wszyscy kandydaci i duża grupa przegranych w wyborach stosowała je bez pozytywnego skutku. Nie znaczy to, że narzędzia marketingowe są nieskuteczne i można je bagatelizować. Wydaje się jednak, że nie mają wystarczającej siły, by konkurować z konkretnymi faktami – rzeczywistymi dokonaniem kandydatów z poprzednich elekcji. Ale nie wszyscy pełniący funkcje utrzymują je na następ-

¹⁹ <http://www.wprost.pl/fakty/?F=88> [stan z 10.11.2010].

ną kadencję, zatem zasługi muszą jednak przeważać porażki, a opinia o danej osobie musi pozostać, o ile nie nieposzlakowana, to przynajmniej dobra.

Streszczenie

Recepta na „długowieczność” wójta. Analiza czynników prowadzących do reelekcji w wyborach 2010 r. na wybranych przykładach

Przedmiotem analizy w artykule są przypadki reelekcji, czasem kilkakrotnej, osób pełniących funkcje władzy wykonawczej w polskim samorządzie terytorialnym, czyli wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Badania przeprowadzono na przykładzie pięciu osób: dwóch prezydentów miast, jednego burmistrza i dwóch wójtów. Pod uwagę wzięto osoby wybrane w 2010 r. na swój urząd po raz kolejny. Analizie poddano różne aspekty ich kampanii wyborczej, takie jak: programy wyborcze, wykształcenie i karierę oraz sposoby autopromocji, a także osoby kontrkandydatów wraz z ich narzędziami kampanijnymi. Analiza pokazała, że urzędujący samorządowiec ma zdecydowaną przewagę nad konkurentami, którzy jeszcze takiej funkcji nie sprawowali. Wynika to z jego większej rozpoznawalności, zdobytego doświadczenia oraz możliwości pochwalenia się dokonaniem z poprzednich kadencji. Te czynniki wydają się decydujące w przekonywaniu elektoratu, natomiast środki reklamy i promocji w niej wykorzystane, ich nakłady i koszty mają mniejsze znaczenie.

Summary

Prescription on „longevity“ of commune administrator. Analysis of factors of drivers leading to the re-election of local self-governmental elections in 2010 on chosen examples

In the article cases of the re-election are an object of analysis, with time repeated, of persons serving as the executive branch at the Polish local self-government, i.e. commune administrators, mayors and mayors of cities. The research is conducted on the example of five persons: two presidents of cities, one mayor and two commune administrators. Only people re-elected in the 2010 elections were taken into consideration. Various aspects of their election campaign were analysed, so as: electoral programmes, the education and the career and ways of self-promotion, as well as persons of rivals along with their marketing policy. Analysis showed that present mayors and local self-government administrators had a determined advantage over competitors who has not gained such experience. It results in their greater recognition, experience and the possibility of showing achievements. These factors seem to be decisive in convincing the electorate, however advertising media and marketing in it used, their expenditure and costs have a lower impact on it.