

**Jacek Lindner**

## **Elekcja przenosi się do sieci i na ulice**

**słowa kluczowe:** wybory samorządowe, promocja kandydatów, nieudolność medialna, malejąca rola mediów drukowanych

### **Ostatnie takie wybory**

Trudno przewidzieć w 2019 roku, kiedy powstaje ten tekst, jakie będą główne osie sporów podczas następných wyborów samorządowych, jakie będą w nich startować ugrupowania, jakie będą wyniki. Jednego można być jednak pewnym: elekcja w 2018 roku była ostatnią, w której istotna była propaganda ulotkowa, billboardowa lub w mediach drukowanych. W przyszłych na pewno dominować będzie Internet, media społecznościowe, bo już nawet radio i telewizja kuszą głównie darmowym czasem emisji.

Przez prawie pół wieku Polski Ludowej wybory samorządowe straciły na znaczeniu. Był nawet okres, kiedy odbywały się dokładnie w tym samym terminie co parlamentarne. Chodziło o oszczędności, a wyniki nie były istotne przy zasadzie głosowania bez skreśleń i zaznaczeń. Toteż kiedy 8 marca 1990 r. Sejm przegłosował ustawę o samorządzie, wiadomo było, że jej zwieńczeniem muszą być w pełni demokratyczne wybory. Premier Tadeusz Mazowiecki ogłosił termin: 27 maja 1990 r. Co więcej, zmieniło się miejsce samorządów w zarządzaniu państwem. Znacznie awansowało.

Ten typ elekcji przeszedł ciekawą drogę. Pierwsze wybory miały wyraźne cechy plebiscytu. Stąd miażdżące zwycięstwo kandydatów komitetów obywatelskich powiązanych z „Solidarnością” w większości gmin i województw w Polsce. Potem stopniowo traciły znaczenie polityczne. Aż do roku 2019, kiedy to znowu głosowanie na koalicję bądź opozycję nabrało dodatkowego znaczenia.

Aby uwiarygodnić ocenę prezentacji komitetów i kandydatów, autor prze studiował wszystkie drukowane bydgoskie media na mniej więcej miesiąc przed datą udania się do urn. Wtedy to bowiem rejestrowane są listy kandydatów i kampania nabiera blasku.

## Pierwsze problemy

Pierwsze w pełni demokratyczne wybory były jednocześnie próbą demokratyzacji polskich mediów. Miały one bowiem podejmować zadanie relacjonowania elekcji tak, aby żaden z komitetów nie czuł się dyskryminowany, a jednocześnie żaden nie był faworyzowany. To była sztuka, która okazała się dla większości dziennikarzy zadaniem całkowicie nowym, dla niektórych trudnym do realizacji.

Można więc powiedzieć, iż relacjonowanie wyborów było dla mediów sprawdzianem ich wolności. *Istnienie związku przyczynowego między wolnością mediów a demokracją może być zaliczone do kategorii communis opinio (...). Wolność mediów może być traktowana jako podstawowy warunek demokracji, bez którego istnienia główne wartości demokracji nie mogą być realizowane*<sup>1</sup>.

Fachowa reklama i public relations były wtedy jeszcze w powijakach. Specjalista PR Maciej Gajewski podczas branżowej konferencji stwierdził, że *informacja prasowa nadal ma wiele zalet, bo jest dużo bardziej ustrukturyzowana niż rozmowa, podaje wszystko, co organizacja chce powiedzieć na zewnątrz*<sup>2</sup>.

Dużym ułatwieniem dla sztabów wyborczych była wiara znacznej większości społeczeństwa w słowo objawione w mediach. Nie występowało jeszcze zjawisko, które w 2015 r. tak opisano w sieci: *Coraz więcej agencji dzięki stosowaniu badań, które są obiektywne, chce się uwiarygodnić. To szczególnie istotne w dobie obecnego już dość wyraźnie „reklamosceptycyzmu”*<sup>3</sup>.

Artykuł ogranicza się do opisu wyborów samorządowych relacjonowanych na łamach lokalnej prasy. Wynika to z kilku przyczyn. Po pierwsze: w archiwach radiowych i telewizyjnych oprócz bezpłatnych audycji reklamowych nie zachowały się ciekawe materiały. Po drugie: materiałów wyborczych nie ma w archiwach partyjnych. Po części wynika to z prawie całkowitej zmiany struktur partyjnych od 1990 do 2019 r. Po trzecie: wiele ugrupowań, które chciały zasiąść w Radzie Miasta Bydgoszczy, miało charakter efemeryczny i właściwie nie pozostał po nich ślad.

### 1990

Rząd Tadeusza Mazowieckiego ogłosił pierwsze wolne wybory do samorządów na 27 maja 1990 r. Ogromna większość mediów traktowała tę elekcję jako bardzo ważny krok Polski w stronę demokracji i autentycznego samorządu.

Ziarno trafiło na glebę, która charakteryzowała się dwiema pozornie sprzecznymi cechami. Była wygłodniała demokracji, ale jednocześnie nie była do niej

<sup>1</sup> A. Jaskiernia, *Media masowe w demokratycznych procesach wyborczych*, Warszawa 2008, s. 23.

<sup>2</sup> <https://publicrelations.pl/25-public-relations-polsce/> (dostęp: 7.11.2019).

<sup>3</sup> Tamże.

przygotowana organizacyjnie, programowo i kadrowo. Tajemnicą poliszynela było, iż wiele komitetów wyborczych w pewnym sensie korumpowało dziennikarzy, nie radząc sobie ze sformulowaniem atrakcyjnego dla wyborców programu, wymyśleniem haseł, opracowaniem przekonującego życiorysu. Zdawano się zatem na redaktorów, którzy zasadniczo mieli tylko relacjonować wydarzenia. Oczywiście różne były zasady współpracy dziennikarzy i komitetów wyborczych. Zaczynało się od bezpłatnego doradztwa<sup>4</sup>, a kończyło na formalnej współpracy na podstawie umowy.

Do wyborów przystąpiło znacznie więcej podmiotów niż wzięło udział w wyborach parlamentarnych rok wcześniej. Wielokrotnie tworzone były ad hoc i bardzo często miały zasięg lokalny. Powody były różne. Ktoś, kto doszedł do wniosku, że ma jedyny pomysł na rozwiązanie miejscowych problemów, skrzykiwał grupę zapaleńców. Kolejny, nie znalazłszy się na listach wyborczych swojej partii, napędce tworzył własne listy. W innym objawił się gen władzy...

Kandydujący w większości nie zdawali sobie jednak sprawy z trudności, nie mieli doświadczenia w organizacji kampanii. Nie było też specjalistów od public relations ani tym bardziej wyspecjalizowanych firm.

Dodatkową trudnością dla kandydatów i komitetów wyborczych był drastyczny niedorozwój przemysłu poligraficznego. Oprócz wielkiej drukarni przy ul. Wojska Polskiego komitety wyborcze z Bydgoszczy nie miały praktycznie żadnego innego wykonawcy materiałów reklamowych.

Bydgoscy kandydaci dysponowali pięcioma dziennikami („Dziennik Wieczorny”, „Express Bydgoski”, „Gazeta Pomorska”, „Gazeta Wyborcza”<sup>5</sup> i „Ilustrowany Kurier Polski”), tygodnikiem i bardzo efemerycznymi pismami strony solidarnościowej,

DOKOŃCZENIE NA STR. 8

**NAJWIĘKSZY SKLEP**  
Z NAJTAŃSZĄ ODDZIĘŻĄ  
UŻYWANA POCHODZENIA  
NIEMIĘCKIEGO  
W BYDGOSZCZY  
„PIERO”  
dostawy towaru: wtorki, środy, czwartki  
UL. GDANSKA 109  
ZAPRASZAMY W GODZ. 9.00 - 17.00

**unicum**  
**samochody to lubią**  
Bydgoszcz, ul. Toruńska 262, tel. 3619240  
Inowrocław, ul. Kurowa 7, tel. 3577291

**SLD** **SOJUSZ LEWICY DEMOKRATYCZNEJ**  
**Mądrze - Zdrowo - Bezpiecznie**  
lista nr 1

**Szanowni Mieszkańcy Bydgoszczy**  
11 października 1998 roku wspólnie zdecydujemy o tym, kto przez najbliższe 4 lata będzie sprawował władzę w mieście.  
Obecność radnych SLD w samorządzie to pewność zgodnego współdziałania, gwarancja stałego i harmonijnego rozwoju Bydgoszczy, poprawa bezpieczeństwa i jakości życia mieszkańców.  
Jesteśmy alternatywą wobec antyspołecznej, prawicowej polityki, która obniża rangę Bydgoszczy namotrąwiając wysiłki ludzi.  
Odwróćmy te niebezpieczne tendencje! Możemy i potrafimy.  
Wyborco - oddaj swój głos na kandydatów SLD!

**DZIĘKUJEMY**  
Graczyńska Ciemiłiak  
Przewodnicząca Samorządowego Miejskiego Sztabu Wyborczego SLD  
BYDGOSZCZY ROZWOJU - MIESZKAŃCOM SPOKOJU

<sup>4</sup> Dotyczyło to wszystkich ugrupowań, zarówno doświadczonych Socjaldemokracji RP lub Polskiego Stronnictwa Ludowego, jak i debiutujących, jak np. Zjednoczenie Chrześcijańsko-Narodowe. Można stwierdzić, iż było to zjawisko ogólnopolskie.

<sup>5</sup> Redakcja przyjęła zasadę nieumieszczania ogłoszeń wyborczych, której przestrzegala do 2019 r.

które powoli przechodziły do historii<sup>6</sup>. Pole działania było więc ograniczone. Do tego dochodził brak zaufania nowych ugrupowań do „Gazety Pomorskiej”, na której ciążyło jeszcze odium organu KW PZPR w Bydgoszczy, Toruniu i Włocławku.

Brak doświadczenia i kandydatów, i dziennikarzy oraz deficyt fachowców od PR spowodowały, że ta historyczna elekcja zapisała się jako bardzo amatorska, ze słabo opracowanymi sloganami, pstrokacizną graficzną oraz znaczącą przewagą kandydatów komitetów obywatelskich powiązanych z „Solidarnością”.

Ciekawie połączył kwestie polityczne i zawodowe Zbigniew Bigoński. W krótkim artykule reklamowym zauważył, że *przed wojną na 150 tys. mieszkańców w Bydgoszczy było 120 piekarni. To obligowało do wysokiej jakości pieczywa, szanowania klienta, przestrzegania etyki zawodowej*<sup>7</sup>.

W specyficznej sytuacji była Socjaldemokracja RP, czyli ugrupowanie, w które przekształcała się PZPR. Dla nowej partii z historycznym obciążeniem była to pierwsza próba, a wynik wyborów samorządowych miał znaczący wpływ na dalsze istnienie stronnictwa bądź jego zejście ze sceny politycznej. Zachęcała wyborców, odwołując się do demokratycznych haseł: *Jeśli zostaniesz w domu, nasz wspólny dom urządzi inni*<sup>8</sup>.

Była to też praktycznie ostatnia elekcja, w której kandydaci Stronnictwa Demokratycznego mogli liczyć na głosy. Szli pod hasłem: *Nie ma demokracji bez demokratów*<sup>9</sup>.

## 1994

Druga elekcja do samorządów została ogłoszona na 19 czerwca. Wszyscy mieli już praktykę i bagaż doświadczeń. Lista ugrupowań była inna niż cztery lata wcześniej. Startowało nawet Zrzeszenie Prywatnego Handlu i Usług (w ramach SLD), budujące swoje szanse wyborcze wypowiedziami: *Zarządzanie w imieniu społeczeństwa wymaga nie tylko rozważań, ale przede wszystkim umiejętności, uczciwości oraz spojrzenia szerszego niż interes własny lub małej grupy społecznej. Takie kryteria były brane pod rozważenie, kiedy zarząd ZPHiU w Bydgoszczy podejmował decyzję o udziale swoich przedstawicieli w wyborach*<sup>10</sup>.

W Bydgoszczy nie zarejestrowano dwóch komitetów, Bezpartyjnego Bloku Współpracy z Rządem i Na Skarpie, ponieważ spóźniły się z dokumentami. Ok. 400 osób liczyło na 55 miejsc w radzie.

<sup>6</sup> Oparta na wolontariacie prasa solidarnościowego podziemia nie wytrzymała konkurencji z mediami wydawanymi w miarę profesjonalnie. Powodem były nie tylko względy finansowe, ale również organizacyjne i technologiczne.

<sup>7</sup> *Wyborcom mówić prawdę*, „Ilustrowany Kurier Polski”, 23.05.1990, s. 4.

<sup>8</sup> „Dziennik Wieczorny”, ogłoszenie, 25.05.1990, s. 12.

<sup>9</sup> „Ilustrowany Kurier Polski”, ogłoszenie, 25.05.1990, s. 7.

<sup>10</sup> Tamże, 13.06.1994, s. 7.

Kampania w mediach ruszyła pod koniec maja. Jerzy Sulima-Kamiński i Jacek Bukowski z SLD ogłosili się w „Expressie”. Obaj byli jedynkami w swoich okręgach i obaj zaproponowali czytelnikom merytoryczne propozycje. Pierwszy pod tytułem *Kultura przez duże „K”*, drugi – *„Teoria i praktyka samorządu”*<sup>11</sup>. W następnych dniach zaprezentowali się pozostali liderzy list tej partii.

Polska była już po pierwszym etapie dekomunizacji, zmieniono nazwy wielu ulic. Budziło to sprzeczne opinie w społeczeństwie. Do niezadowolonych starali się trafić Piotr Balewicz i Mieczysław Witkowski, obiecując: *Nie będziemy zmieniać tabliczek a ulice*<sup>12</sup>.

Dziennikarze udostępniali lamy sondażom. W materiałach regionalnego dodatku „Wyborczej” dało się zaobserwować, że wiele osób nie ma rozeznania politycznego, ci bardziej zdecydowani popierali wówczas SLD, który w Bydgoszczy mógł liczyć na 20 proc. głosów<sup>13</sup>. Prezentowano cykl *Poznaj zanim wybierzesz*, w którym przedstawiano skrócone odpowiedzi poszczególnych komitetów wyborczych na problemy miasta, nie było innych przejawów zainteresowania redakcji tym tematem.

Były natomiast przejawy dowcipu: *Już po raz drugi – czytamy w „Gazecie Regionalnej” – wspólnie z „Gazetą” bijemy rekordy. W piątek 17 czerwca bydgoszczanie będą mogli osiągnąć rekord 1994 roku w picciu piwa na czas, trzymaniu na rękach swojej pani i rzucie butem przez Brdę. Na dwa dni przed wyborami samorządowymi zmierzą się również bydgoskie komitety wyborcze, które walczyć będą o tytuł najsilniejszego ugrupowania w przeciąganiu liny*<sup>14</sup>.

Ta sama gazeta zwróciła też uwagę na tajemniczość nazw wielu komitetów wyborczych, np. Przymierze dla Bydgoszczy lub Liga Miejska. Umiały je rozszyfrować tylko nieliczne osoby, co było zaprzeczeniem podstawowej funkcji komunikowania<sup>15</sup>.

Kampania była ospała. Wśród 17 innych ogłoszeń na dalekiej stronie ginęła oferta Ryszarda Woźniaka, który zapewniał, że *każdy z Państwa, oddając głos na mnie, zyskuje gwarancję sumiennego i uczciwego rozwiązania swoich własnych problemów życiowych i naszego miasta*<sup>16</sup>.

Doświadczenia z poprzednich wyborów samorządowych kazały postawić pytanie o frekwencję. Dlatego „Gazeta Pomorska” w ostatnim dniu przed ciszą wyborczą zaczęła numer od pytania: *Halo! Jedno pytanie. Czy pójdzie Pan(i) na*

<sup>11</sup> „Express Bydgoski”, ogłoszenie, 27/29.05.1994, s. 9.

<sup>12</sup> Tamże, 10/12.06.1994, s. 9.

<sup>13</sup> Cyt. za: J. Grzechowiak, *Co czwarty niezdecydowany*, „Gazeta Regionalna”, 31.05.1994, s. 1.

<sup>14</sup> *Kielbasa wyborcza z „Gazetą”*, „Gazeta Regionalna”, 14.06.1994, s. 1.

<sup>15</sup> Cyt. za: P. Głuchowski, *Kto w nazwie piszczy*, Gazeta Regionalna, 17.06.1994, s. 1.

<sup>16</sup> „Gazeta Pomorska”, ogłoszenie, 10.06.1996, s. 13.

wybory? Ponieważ sondaż był imienny, wszyscy respondenci odpowiedzieli „tak”. Na „nie” zdecydowała się tylko Marianna K., emerytka z Chelmy, uzasadniając: *Tym razem nie pójde na pewno. Zbyt mocno jestem rozczarowana dziesiątkami niespełnionych obietnic*<sup>17</sup>.

Już po wyborach najmłodszy bydgoski dziennik najpierw wyraził zdziwienie niską frekwencją<sup>18</sup>, a następnego dnia skonstatował, że *frekwencja wyborcza wyniosła 35,8 proc.*<sup>19</sup>

## 1998

Wybory samorządowe wyznaczono na 11 października. Wrzesień minął w bydgoskiej prasie praktycznie bez śladów zbliżającej się elekcji. Dopiero 1 października na drugiej stronie „Expressu Bydgoskiego” ukazało się małe, dziwne, jednomodułowe ogłoszenie, że Demokratyczna Unia Kobiet (wchodząca wtedy w skład SLD – koalicji, a nie partii) zaprasza do swej siedziby po odbiór materiałów wyborczych. Oznaczało to, iż DUK ma kłopoty z komunikacją wewnętrzną. Inzeratu nie wykorzystano do przytoczenia choćby jednego punktu programu ugrupowania.

Trochę ciekawiej zrobiło się dwa dni później, kiedy na lamach zagościły ogłoszenia Stowarzyszenia Bydgoszcz XXI Wieku. Kandydaci zadebiutowali na 3 stronie. Stanowczo wypowiadał się np. Jacek Modeka: *Nazwisko i dorobek zamiast partyjnej legitymacji*<sup>20</sup>, uzasadniając dalej: *Doświadczenie polityczne płynące z przesiadywania na egzekutywach i styropianach jest dziś dobre do uprawiania ideologii i partyjniactwa*<sup>21</sup>.

W ostatnim wydaniu weekendowym przed ciszą wyborczą, czyli 2–4 października, reklamy opublikowały komitety Sojuszu Lewicy Demokratycznej i Akcji Wyborczej „Solidarność”, a więc dwóch największych wówczas ugrupowań. Do najciekawszych należy ogłoszenie kandydata SLD z dalszych miejsc z okręgu w Fordonie, który promował się infantylnym hasłem: *Nie ma ryzyka, głosuj na Kazika*.

W przedwyborczy poniedziałek ogłoszenia wyborcze zaczęły się od trzeciej strony, zamieściły je SLD, SB XXI, AWS. Natomiast między ofertami sprzedaży lub kupna kandydat SLD przypominał o sobie zapewnieniami, że *sport wychowuje, sport uczy, sport to rozrywka dla całej rodziny*. Nie podał jednak, jak chciałby przybliżyć sport mieszkańcom Bydgoszczy.

<sup>17</sup> *Czy pójdzie Pan(i) na wybory?*, „Gazeta Pomorska”, 17.06.1994, s. 1.

<sup>18</sup> *Zagadka pustych um*, „Express Bydgoski”, 20.06.1994, s. 1.

<sup>19</sup> *Remis ze wskazaniem koalicji*, „Express Bydgoski”, 21.06.1994, s. 1.

<sup>20</sup> „Gazeta Pomorska”, ogłoszenie, 9.10.1998, s. 20.

<sup>21</sup> Tamże.

Oryginalną autoprezentację zaproponowała kandydatka AWS Małgorzata Sadowska, zapewniając o swojej skuteczności w prośbie: *Na trudne sprawy daj mi 2 dni, na niemożliwe 2 tygodnie, a na cud 2 miesiące*<sup>22</sup>. Można uznać, iż były to pierwsze nietuzinkowe slogany reklamowe, z niezbędną w tej dziedzinie przesadą i jednoznacznością.

Dwie strony dalej również ciekawie prezentował się kandydat SLD – Puzowski, pisząc bezpośrednio o wspólnych celach kandydata i wyborcy: *Moje doświadczenie i wola plus TWOJE poparcie to NASZE SUKCESY*<sup>23</sup>.

We wtorek, środę i czwartek na reklamę zdecydowali się kandydaci SLD (np. Mieczysław Witkowski – *Naszą przyszłością są Nasze dzieci. Inwestujmy w Nie* lub Zbigniew Rzepiech – *Wyborco pamiętaj: twój problem – moja głowa*), AWS, SB XXI, Unii Wolności (Grzegorz Sitarek – *nie obiecuję, a działam*) i ugrupowania inwalidów. Na dalszych stronach zaczęły się też pojawiać ogłoszenia mające więcej niż jeden, dwa moduły stronach (np. SB XXI zajęło ok. 80 proc. powierzchni na 17 stronie).

Prawdziwy wysyp ogłoszeń odnotowało weekendowe wydanie z 9-11 października, po którym obowiązywała już cisza wyborcza. SLD umieścił 34 inseraty i ujawnił swój slogan wyborczy: *Mądrze – zdrowo – bezpiecznie*, AWS – 19, UW – 1 i Rodzina Polska – 1.

Ówczesna kampania wpisywała się w dotychczasowe tradycje polityczno-medialne. Na łamach bydgoskich gazet zaistniała tuż przed wyborami. Najwięcej wysiłku w autoprezentację włożyli kandydaci z dwóch największych wtedy ugrupowań, czyli SLD i AWS. Starania poczynił też miejscowy komitet Stowarzyszenie Bydgoszcz XXI Wieku. Warto też zauważyć dwie nowe tendencje. Postępowało powolne ujednocnianie graficzne ogłoszeń kandydatów z jednego komitetu, często reklamowali się kandydaci z dalszych pozycji, którzy mieli mniejsze szanse na elekcję.

Wadą, której nie udało się usunąć od 1990 r., było rozproszenie haseł ugrupowań i poszczególnych kandydatów, co skutkowało brakiem spójności, personalizacji komunikatu.

Kampania ta ujawniła też metodę, która później zdobędzie znacznie większą popularność: dyskredytację przeciwnika. W płatnym ogłoszeniu kandydatka SLD Lidia Kusz tłumaczyła, dlaczego oplaca się głosować na jej ugrupowanie: *Apeluję do państwa o poparcie list Sojuszu Lewicy Demokratycznej, gdyż jest to jedyna alternatywa, aby w ratuszu prezydenci nie dzielili sobie premii po kilkadziesiąt milionów, aby nie było tam łamania prawa*<sup>24</sup>.

<sup>22</sup> „Express Bydgoski”, ogłoszenie, 6.10.1998, s. 1.

<sup>23</sup> Tamże, s. 3.

<sup>24</sup> „Gazeta Pomorska”, ogłoszenie, 1.10.1998, s. 13.

Równie kategoryczne sądy zaprezentował kolejny kandydat SLD – Waldemar Kusz: *Idę do wyborów bo nie mogę pogodzić się prowincjonalnym obrazem Bydgoszczy utrwalanym przez każdą kolejną ekipę w naszym ratuszu*<sup>25</sup>.

Inaczej opisywana była kampania wyborcza na łamach „Gazety w Bydgoszczy”. Od 30 września prezentowano w niej programy poszczególnych komitetów. Zaczęto od największego wówczas SLD, potem przyszła kolej na Akcję Wyborczą „Solidarność”, Unię Demokratyczną i mniejsze ugrupowania. Teksty były maksymalnie obiektywne, chociaż nadmiernie skrótowe. Brakowało też porównania programów.

## 2002

Wyborom z 27 października 2002 r. towarzyszył już wyższy poziom techniczny prasy bydgoskiej. Dominowały gazety w pełni kolorowe, nie zostało to jednak wykorzystane przez kandydatów. Ogłoszenia dalej raziły chaosem i dowolnością. Podobnie jak poprzednio komitety wyborcze nie spieszyły się w dawaniem ogłoszeń. W tej sytuacji dziennikarze sami podsycali zainteresowanie wyborami, „Express Bydgoski” proponował sondę *Komu władzę?*

Serię ogłoszeń zaczął 11 października na 11. stronie kandydat SLD, reklamujący się hasłem: *Moja Bydgoszcz, moja przyszłość*. 14 października do akcji przystąpiła nowa siła polityczna: Bydgoska Liga Rodzin, miejscowa organizacja pracownicowa, a nie, jak by się mogło wydawać, lokalny oddział Ligi Polskich Rodzin. Po czterech dniach na pierwszej stronie ukazało się kolejne ogłoszenie ugrupowania, tym razem pod zmodyfikowaną nazwą: Bydgoska Liga Rodzin i Bogdan Dzakanowski. Zakomunikowano w ten sposób znaczenie lidera ugrupowania.

Większa aktywność ogłoszeniowa zaczęła się – już tradycyjnie – w przedwyborczy poniedziałek. Ciekawostką była wspólna reklama PO-PiS umieszczona na 13. stronie (powtórzona dwa dni później). Swoich kandydatów wystawiała, rosnąca wtedy w siłę, Samoobrona. Kandydatka z jej listy, Katarzyna Wiertelwska, jako jedyna miała własny slogan: *Z troski o nasze miasto i godne życie jego mieszkańców*. Wśród komitetów znalazła się też Antyklerykalna Partia Postępu.

Najgoręcej było w przedwyborczy piątek, kiedy na łamach „Expressu” ukazały się ogłoszenia SLD, a popierany przez tę partię kandydat na prezydenta – Roman Jasiakiewicz – zaproponował hasło: *Edukacja, rozwój, praca*. Reklamowała się też Bydgoska Liga Rodzin. W świetle późniejszych wydarzeń interesujące wydaje się ogłoszenie posłanki Teresy Piotrowskiej (PO): *Ja już wybrałam: Konstanty Dombrowicz prezydentem Bydgoszczy*.

Z perspektywy tego, co się dzieje w Polsce po 2005 r., pewne zdziwienie może budzić fakt, że w wyborach samorządowych obie skłócone później partie

<sup>25</sup> „Gazeta Pomorska”, ogłoszenie, 5.10.1998, s. 2.



tworzyły jedną listę o możliwie najprostszej nazwie: PO-PiS. Na łamach „Expressu Bydgoskiego” ukazały się trzy reklamy tego aliansu.

W prasie dominowały jednak SLD, Bydgoska Liga Rodzin, Polskie Stronictwo Ludowe i Samoobrona. Natomiast trzy dni przed wyborami ujawniły się Antyklerykalna Partia Postępu oraz Bydgoskie Porozumienie Obywatelskie. Tego typu ugrupowania licznie gościły na polskiej scenie politycznej: grupa osób ma pomysł na pewien program, gromadzi wokół założycieli wystarczającą liczbę chętnych i rodzi się możliwość startu w wyborach. Taka zasada dotyczyła również polityki centralnej<sup>26</sup>.

Jak zwykle kandydaci nie potrafili wykreować sloganów, które mogłyby skutecznie trafić do wyborców, odpowiedzieć na ich potrzeby i sprostać emocjom. Na uwagę zasługuje hasło startującej z listy Samoobrony Katarzyny Wiertelskiej, która kusila elektorat obietnicą: *Z troską o nasze miasto i godne życie jego mieszkańców*<sup>27</sup>.

Trudno uznać, że dziennikarze bydgoskiego oddziału „Gazety Wyborczej” kibicowali kandydatom Ligi Polskich Rodzin. Tymczasem ukazał się tam tekst chwälący sposoby autoprezentacji ich kandydatki na prezydenta: *LPR-owi przyciąga wyborców kandydatka na prezydenta Ewa Stępień (...) Prowadzi pozytywną, cichą kampanię, dociera do nowego elektoratu*<sup>28</sup>.

4 października Dariusz Knapik opublikował artykuł na tyle uniwersalny, że można go przypisać do wszystkich wyborów. *Teoretycznie kandydat na radnego, burmistrza czy prezydenta powinien być jak żona Cezara, poza wszelkim podejrzeniem. Niekiedy jednak teoria mija się z praktyką*<sup>29</sup>, pisał autor, analizując na podstawie pozabydgoskich przykładów niechęć kandydatów do ujawniania niejasnych stron swoich życiorysów. Można uznać to za problem nierozwiązany do dzisiaj.

„Gazeta Pomorska” zaproponowała na 9 dni przed wyborami materiał zatytułowany *Mogę o coś zapytać?*<sup>30</sup>, zawierający pięć pytań do kandydatów na prezydenta.

## 2006

Można powiedzieć, że wybory w 2006 r. odbyły się już w warunkach ustabilizowanej demokracji. Datę elekcji wyznaczono na 12 listopada, co w pewnym stopniu faworyzowało kandydatów opcji rządzącej (PiS, Samoobrona, LPR),

<sup>26</sup> Trzy najsłynniejsze przykłady to Polska Partia Przyjaciół Piwa, Ruch Palikota i Nowoczesna. Żadne z tych ugrupowań nie było w stanie dwa razy wejść do parlamentu.

<sup>27</sup> Ogłoszenie z 24.10.2002, s. 19

<sup>28</sup> M. Kowalski, *Kampania dojrzewa*, „Gazeta w Bydgoszczy”, 17.10.2002, s. 3.

<sup>29</sup> D. Knapik, *Nie ma na plakatach*, „Gazeta Pomorska”, 4.10.2002, s. 1.

<sup>30</sup> *Mogę o coś zapytać?*, „Gazeta Pomorska”, 18.10.2002, s. 11.

którzy bez ograniczeń ciszy wyborczej mogli brać udział w relacjonowanych przez media imprezach związanych ze Świętem Niepodległości. Były to jednocześnie czasy, w których zaczęły rozpadać się dotychczasowe struktury polityczne. W Bydgoszczy za przykład może posłużyć ugrupowanie Nasza Bydgoszcz Elżbiety Krzyżanowskiej, byłej działaczki SLD, które występowało przeciw Lewicy i Demokratom – formacji, w którą przekształcił się SLD. Kandydująca na prezydenta Elżbieta Krzyżanowska zamieściła 3 listopada ogłoszenie w formie wywiadu. Zaatakowała w nim dwóch największych konkurentów: *Cechy charakteru pana Jasiakiewicza i pana Dombrowicza paradoksalnie są bardzo podobne = przeważnie utrudniają zarządzanie tak dużym miastem*<sup>31</sup>. Był to pierwszy w najnowszej historii prasy bydgoskiej tak wyraźny atak na oponentów, który w istotny sposób uzupełniał program wyborczy kandydatki.

To tło. Szczegóły reklamowania się na łamach prasy przypominały to, co było wcześniej: dość niekonkretne obietnice i słabe slogany. Najciekawszy zaprezentowała kandydatka Samoobrony Aleksandra Sidorkiewicz: *Od Sorbony do Samoobrony*. W intrygujący sposób powiązała własną drogę życiową z głośnym zapewnieniem lidera tej formacji, Andrzeja Leppera, że *wraz z nastaniem Samoobrony skończył się Wersal*.

W „Expressie” tradycyjnie dominowało kolejne wcielenie lewicy, choć niewiele mniej ogłoszeń dawały Nasza Bydgoszcz Elżbiety Krzyżanowskiej (10 listopada ogłoszenie zajęło połowę 7. strony), PiS, PSL czy PO. Z kolei na łamach „Gazety Pomorskiej” ukazało się w ramach tej kampanii niespełna 20 politycznych deklaracji sztabów. Wyborców miały przekonać listy wszystkich kandydatów, co 10 listopada zaproponowała Platforma Obywatelska.

Wciąż dominowała kampania uliczna. Było jej tak dużo, że dziennikarze apelowali o oszczędzanie drzew<sup>32</sup>. Jak zwykle zdumiewał brak umiejętności mówienia o sobie. Poszczególne ogłoszenia nie zawierały programu danego kandydata ani nie prezentowały – chociażby w kilku punktach – programu całego ugrupowania.

W ostatnim wydaniu przed ciszą wyborczą ogłoszenia trafiły nawet na strony reklamowe. Na stronie 3. znalazły się cztery pozycje. Tylko Ewa Starosta z PiS napisała kilka słów o sobie i swoich planach. Pozostali zaufali swoim zdjęciom.

Natomiast regionalne wydanie „Gazety Wyborczej” podgrzewało atmosferę wyborczą publikacją sond o poparciu dla poszczególnych kandydatów na prezydenta miasta. Czytelnicy trafnie typowali, że zwycięzcą zostanie Konstanty Dombrowicz (tego zdania było 24 proc. respondentów), a do drugiej tury przejdzie Roman Jasiakiewicz (17 proc.).

<sup>31</sup> „Gazeta Pomorska”, ogłoszenie, 3.11.2006, s. 21.

<sup>32</sup> D. Maćkowski, *Zdejmijcie plakaty z żywych drzew*, „Gazeta w Bydgoszczy”, 9.11.2006, s. 4.

Inaczej rozłożyły się głosy poparcia wśród czytelników „Gazety Pomorskiej”: Teresa Piotrowska otrzymała 9719 głosów, Elżbieta Krzyżanowska – 7038, Roman Jasiakiewicz – 821, Jan Rulewski – 538, a Konstanty Dombrowicz – 417. Mylili się więc całkowicie.

## 2010

Szóste wybory samorządowe w III RP wyznaczono na 21 listopada.

W tym roku dziennikarze odważyli się skrytykować słabe odbicie kampanii na łamach prasy. Znaczna część działań propagujących wybory samorządowe pochodziła od redakcji. Inseratów było stosunkowo mało i – jak zwykle – były mało ciekawe.

Jednocześnie politolodzy zauważali, że tradycyjna kampania wyborcza powoli odchodzi do lamusa, a zaczynają się pojawiać nowe, efektywniejsze formy. Ton ocenom na bydgoskim poletku nadał Wojciech Jurkiewicz, w rozmowie z Jarosławem Jakubowskim zwrócił uwagę na anemiczność zmagania o miejsca w Radzie Miasta Bydgoszczy. Przewidywał jednocześnie, że poszukiwanie poparcia suwerena będzie zaskakujące: *Większa aktywność ma zagwarantować sukces. Bydgoszczan czekają spotkania na targowiskach, kampania bezpośrednia, a także... liczne niespodzianki*<sup>33</sup>.

Komitety starały się opanować miejską przestrzeń. *Takiej liczby plakatów jeszcze nie było podczas żadnych wyborów. Na Kamiennej latarniami musieli się podzielić urzędujący prezydent i wojewoda*<sup>34</sup>. Podobne uwagi o plakatach znalazły się na łamach tej gazety 16 i 18 listopada (*Kandydatka się rozkleiła*), kiedy to z przekąsem pisano: *Na bydgoskich ulicach kandydat na kandydacie*. Można więc dojść do wniosku, że w 2010 r. poszczególne ugrupowania i sami kandydaci najbardziej ufali batalii ulicznej.

Aby ożywić tematykę wyborczą, redaktorzy „Expressu” zaproponowali akcję „Razem z „Expressem” wybierz władzę SMS-em”. Przedsięwzięcie spotkało się ze sporym zainteresowaniem.

3 listopada „Gazeta Pomorska” przełamała bierność komitetów, zadając kandydatom na prezydentów pytania o wyborcze obietnice wobec bydgoszczan. Jan Szopiński proponował, żeby Bydgoszcz została liderem województwa, Kosma Złotowski – wygodne podróże i budowę kolejki linowej, Konstanty Dombrowicz – utwardzenie stu ulic osiedlowych, Henryk Bocian – obronę miejsc pracy w spółkach komunalnych, Rafał Bruski – odbudowę zachodniej pierzei rynku, a Grażyna Ciemniak – bezpłatny dostęp do Internetu. Jak widać, rozrzut był duży, a niektóre oferty trudne do zweryfikowania.

<sup>33</sup> J. Jakubowski, *Blade barwy kampanii*, „Express Bydgoski”, 3.11.2010, s. 7.

<sup>34</sup> M. Sitarek, *Wszystkie chwytły dozwolone*, „Express Bydgoski”, 6.11.2010, s. 3.

Czytelnicy „Gazety Pomorskiej” tradycyjnie głosowali, niestety znów nie trafili z typowaniem. Według ich głosów miał wygrać K. Złotowski (42 proc.) przed G. Ciemniak (32 proc.), Konstantym Dombrowiczem (12 proc.), R. Bruskim (7 proc.), J. Szopińskim (5 proc.) i H. Bocianem (2 proc.). Wybory wygrał czwarty na liście.

Negatywnym bohaterem walki wyborczej był materiał przygotowany przez sztab Konstantego Dombrowicza. Była to gazetka „Kurier Wyborczy”, która szatą graficzną i nazwą za bardzo przypominała „Kurier Ratuszowy” – periodyk informacyjny wydawany od października 2003 r. przez władze miasta.

## 2014

To były kolejne wybory, kiedy mieszkańcy Bydgoszczy oraz pozostałych miejscowości w Polsce marzyli o ich rychłym zakończeniu i sprawnym usunięciu przez komitety wyborcze plakatów swoich kandydatów ze wszystkich miejsc, gdzie udało się je przykleić. Ulice miast i wsi zeszpecono milionami afiszów. Mocowano je czasami w najmniej spodziewanych miejscach.

Głosowanie miało się odbyć 16 listopada. Dwa tygodnie przed wyborami wybuchł skandal, kandydaci na radnych zarzucali sobie brak człowieczeństwa. Joanna Pluta informowała o wpisie na blogu konkurenta: *Lukasz Krupa, kandydat na radnego o niedoszłym samobójcy: „Jeśli ktoś chce się zabić i mówi o tym głośno, niech to robi, droga wolna”*<sup>35</sup>.

Pojawiło się więcej sloganów poszczególnych kandydatów. Startując w wyścigu o fotel prezydenta miasta, kandydatki przekonywały przyszłych wyborców hasłami: Anna Mackiewicz – *Jedna Bydgoszcz dla każdego*, Małgorzata Stawicka – *Trafiam w potrzeby bydgoszczan*, a Alina Witkowska-Araszkiewicz – *Razem odmienimy miasto*. Slogany wiąże logicznie jeden element – próba stworzenia wspólnoty, chociażby werbalnej.

Po raz pierwszy na łamach bydgoskiej prasy informowano o tym, że walka wyborcza może być brutalna. Informowano o tym, że nieznanymi sprawcami niszczą banery i plakaty wielu kandydatów.

Potwierdziła się też zasada, że przedstawiciele mniejszych ugrupowań stawiają na treści bardziej radykalne. Tak też postąpił Jędrzej Giziński, proponując ostatniego dnia przed ciszą wyborczą: *Uleczymy Bydgoszcz*. Sugerował tym samym, że stosunki społeczne czy ekonomiczne w mieście drąży jakaś choroba. Nie nazwał jej jednak.

Tradycyjnie największy wysyp wyborczych inseratów nastąpił w przedwyborczy piątek.

<sup>35</sup> „Gazeta Pomorska”, ogłoszenie, 3.11.2014, s. 15.

## 2018

Ostatnie wybory samorządowe rozgrywały się w cieniu postępującego pęknięcia społeczeństwa na dwa obozy. W wielu przypadkach rywalizacja ugrupowań miała zatem charakter plebiscytu, podczas którego obowiązuje zasada zero-jedynkowa. Mniejsze struktury, szczególnie w dużych miastach, miały niewielkie szanse wyborcze.

Premier Mateusz Morawiecki wyznaczył wybory na 21 października. Kampania w mediach – jak to już jest w polskim zwyczaju – zaczęła się niemrawo. Tempa i barw starali się nadać dziennikarze. Frapującym aspektem elekcji zajmował się Sławomir Bobbe na łamach „Expressu Bydgoskiego”: *Nie tak dawno Rafał Bruski dawał świetnie zarobić w starciu z Konstantym Dombrowiczem, który był faworytem „buków”. Wynik tego starcia znamy*<sup>36</sup>. Autor wrócił po kilku dniach do związków polityki i zakładów bukmacherskich i poinformował, że za każde 100 PLN postawione na Rafała Bruskiego można zarobić 10 PLN, na Tomasza Latosa – 352 PLN, a na Annę Mackiewicz – 2112 PLN<sup>37</sup>.

Innym problemem ostatnich wyborów samorządowych był brak konkurencji w wielu gminach. Zwróciła na to uwagę Jolanta Zielazna: *Chętnym na wójtów i radnych brakuje rywali*<sup>38</sup>. Taka sytuacja oznaczała i oznacza, że przestał się sprawdzać cel, który przyświecał twórcom obu reform samorządowych w III RP, czyli próba zmobilizowania społeczeństwa obywatelskiego i rozbicia układów tworzących się w mniejszych wspólnotach. Brak chęci wystąpienia przeciw aktualnym władzom dowodzi, iż ludzie albo się boją, albo nie chcą działać.

Ujawnił się też inny aspekt społecznej apatii lub sprzeciwu wobec wyborów. W Bydgoszczy były kłopoty ze skompletowaniem komisji wyborczych. *Nie było zbyt wielu chętnych do pracy w komisjach wyborczych. Będą one pracować w minimalnych dopuszczalnych prawem składach*<sup>39</sup>.



<sup>36</sup> S. Bobbe, *Bukmacherzy nie znajdują się na polityce*, „Express Bydgoski”, 3.10.2018, s. 2.

<sup>37</sup> Cyt. za: S. Bobbe, *Na kogo nie oplaca się stawiać*, „Express Bydgoski”, 3.10.2018, s. 5.

<sup>38</sup> J. Zielazna, *Chętnym na wójtów i radnych brakuje rywali*, „Gazeta Pomorska”, 2.10.2018, s. 5.

<sup>39</sup> S. Bobbe, *Rezerwa czuwa pod telefonem*, „Express Bydgoski”, 5.10.2018, s. 4.

Jesień 2018 r. nie zeszpeciła Bydgoszczy tysiącami plakatów wyborczych, które jeszcze nie tak dawno umieszczano na każdym płocie, wiacie przystankowej czy u popierających dane ugrupowanie właściciele lokali handlowych lub usługowych. Można przyjąć, że zmniejszyła się liczba papierowych ogłoszeń na ulicach, ale znacznie zwiększyła się ich wielkość. Dominowały bowiem billboardy ze zdjęciami liderów, którzy kandydowali na stanowisko prezydenta miasta, ale nawet i one nie zdominowały krajobrazu miasta. Było wiele tablic, które reklamowały niepolityczne podmioty.

Trafnie podsumowała to socjolog Magdalena Nowak-Paralusz w rozmowie z Romanem Laudańskim: *Wieje nudą. Kampania nie tylko billboardowa jest niemrawa. Włodarze miast przekonani o powtórny wyborze bardzo delikatnie angażują się w komunikację ze swoimi wyborcami. Nie zauważyłam nic nowatorskiego, co by mnie zaskoczyło, powieliła się pomysły znane od dawna w komunikacji politycznej (...). Jeżeli chodzi o skuteczność komunikacyjną, to billboardy mają coraz mniejszą siłę rażenia. Dlatego niektórzy kandydaci próbują zaistnieć w tzw. nowych mediach<sup>40</sup>. Po kilku dniach czytelnik „Gazety Pomorskiej” skonstratował, że nie wie, gdzie mieszka, bo *miasto przed wyborami: czasami w ruinie, czasami nie*<sup>41</sup>.*

Wiadomo było, że głównymi zawodnikami w starciu o urząd prezydenta będą: Rafał Bruski (PO) i Tomasz Latos (PiS). Ten pierwszy wystartował ze sloganem *Tylko fakty*, drugi – *Wspólny cel – wielka Bydgoszcz*. Oba hasła były nieprecyzyjne. Pierwsze, bo do faktów kandydat zaliczył młyny Rothera, których odbudowa praktycznie jeszcze się wtedy nie zaczęła. Drugie, bo trudno określić, co poseł zaliczył do atrybutów wielkości miasta.

Najbardziej profesjonalnie do zmagania podszedł lokalny Komitet Wyborczy Wyborców Czas Bydgoszczy. Jednolita szata graficzna, dobry pomysł z parafrazą bydgoskiej tablicy rejestracyjnej powodowały, że wszystkie materiały kojarzyły się łatwo i jednoznacznie. Ich kandydat na prezydenta Marcin Sypniewski obiecywał: *skrócę kolejki do lekarzy, wypowiem wojnę chuliganom, skrócę czas remontów, zbuduję darmowe parkingi, będzie taniej (woda, CO, śmieci)*. Nic to, że niektóre propozycje były nierealne (skrócenie kolejek do lekarzy), ale trafiały w społeczne potrzeby.

Natomiast kandydaci na radnych CB2018.PL obiecywali więcej: *Czas Bydgoszczy CB2018.PL do wyborów idzie z konkretnymi propozycjami. Oto nasz dekalog: Zakończmy polityczne wojny i utwórzmy zgodną bydgoską drużynę; Utwardzimy drogi osiedlowe; Stworzymy bezpieczne miejsca wypoczynku dla seniorów i najmłodszych; Dzięki Karcie Bydgoszczanina ceny usług miejskich będą niższe; We*

<sup>40</sup> R. Laudański, *Z billboardów wieje nudą*, „Gazeta Pomorska”, 5.10.2018, s. 17.

<sup>41</sup> „Gazeta Pomorska”, wypowiedź, 11.10.2018, s. 8.

współpracy ze spółdzielniami zbudujemy system parkingów osiedlowych; Poprawimy oświetlenie na osiedlach; Zbudujemy na Wyżynach Centrum Sportu i Rekreacji; Przyciągniemy inwestorów i stworzymy dobrze płatne miejsca pracy; Przywrócimy należną rangę bydgoskim klubom sportowym; Zadbamy o wydarzenia kulturalne dostępne dla wszystkich. To tylko niektóre nasze zobowiązania<sup>42</sup>. Trzeba przyznać, że jak na debiutantów ugrupowanie sprawdziło się PR-owo.

Od początku kampanii było jednak wiadomo, że główny pojedynek rozegra się między Rafałem Bruskim i Tomaszem Latosem. Stroną atakującą musiał być kandydat PiS. 12 października na podwalach pierwszej strony „Gazety Pomorskiej” ukazała się duża reklama Tomasza Latosa, w której obiecywał bydgoszczanom: *Aktywny senior, obniżka czynszów ADM, darmowa komunikacja, 100 dróg dla Bydgoszczy, burmistrz Fordonu, mieszkanie na start*. Kandydował z hasłem: *Wspólny cel – wielka Bydgoszcz*<sup>43</sup>. Nie obyło się bez zgrzytów i małych kłamstw. Sztab PiS zapewniał, że ich billboardy, banery i plakaty wiszą tylko w miejscach dozwolonych. Wtedy ktoś rozpowszechnił zdjęcia kandydatów PiS na klasztornym ogrodzeniu. W weekendowym wydaniu Roman Laudański mógł napisać: *Banery PiS znikną z kościelnego płotu*<sup>44</sup>.

Najstarsza bydgoska gazeta kontynuowała swoje badanie preferencji wyborczych, czytelnicy po raz pierwszy zbliżyli się do późniejszych wyników<sup>45</sup>.

W ostatnim tygodniu przed wyborami prawie wszystkie sztaby wyborcze dały ogłoszenia na łamy bydgoskich gazet. Najhojniejsi byli Jan Szopiński i SLD oraz Czas Bydgoszczy. Uwzględniając inne formy drukowanej propagandy niż ulotki i plakaty, ostatnia elekcja dowiodła, że czas tego typu reklamy dobiega końca. Autor znalazł w skrytce pocztowej zaledwie trzy ulotki.

Nie obyło się bez skandalu. Tym razem jego autorką była Marianna Schreiber, żona posła PiS, która umieściła w sieci kontrowersyjny wpis: *Opublikowała zdjęcie dziewczyny z torbą i flagą w barwach tęczy i podpisała je słowami: „Won z Mojego Miasta”*<sup>46</sup>.

Nastąpiła szybka reakcja, wpis zniknął, a dziennikarze mogli napisać: *Posel przeprosił za wpis żony (...). „To jest dla mnie bardzo przykra sprawa. Moja żona to napisała. Już przeprosiła. Ja również kieruję słowa ubolewania w stosunku do tej kobiety ze zdjęcia”*<sup>47</sup>.

<sup>42</sup> „Czas Bydgoszczy”, b.d., s. 1.

<sup>43</sup> „Gazeta Pomorska”, ogłoszenie, 12.10.2018, s. 1.

<sup>44</sup> R. Laudański, *Banery znikną z kościelnego płotu*, „Gazeta Pomorska”, 13/14.10.2018, s. 5.

<sup>45</sup> Według głosów czytelników R. Bruski osiągnąłby 36,6 proc. głosów, T. Latos – 24,5 proc., A. Mackiewicz – 14,3 proc., M. Sypniewski – 12,5 proc., pozostali reszta.

<sup>46</sup> *Tęcza razi żonę posła Schreibera*, „Gazeta Pomorska”, 18.10.2018, s. 5.

<sup>47</sup> Tamże, s. 5.

### Zakończenie

W III RP odbyło się już osiem wyborów samorządowych. Każdej z elekcji towarzyszyły inne okoliczności polityczne i społeczne. Pierwsze były wielką próbą demokracji, bo system partyjny dopiero się kształtował, a zarówno partie, jak i dziennikarze nie mieli zbyt dużego doświadczenia w tworzeniu i opisywaniu takich wydarzeń. Ostatnie pokazały ewolucję polskiego systemu politycznego do duopolu.

Kiedy porównuje się zmagania we wszystkich wyborach samorządowych w III RP, trzeba zauważyć, iż mimo upływu czasu i zaangażowania do kampanii wyborczych coraz bardziej profesjonalnych firm PR-owych poziom reklamy w mediach drukowanych niewiele się podniósł. Były lata, w których dominowała całkowita amatorszczyzna, chociaż startowały ugrupowania mające wystarczające kwoty i poparcie specjalistów od PR, aby przeprowadzić rzecz atrakcyjnie. W całym omawianym okresie sztaby miały problemy z hasłami wyborczymi, które wszak są istotą kampanii.

Analizując wypowiedzi przedstawicieli sztabów wyborczych i poszczególnych kandydatów, trzeba było pamiętać o tym, że *prace dotyczące języka polityki często zaczynają się od wyrażania niepocholebnych o nim opinii. Językoznawcy skrupulatnie wyliczają jego uchybienia i niezręczności: deformowanie znaczeń, pustosłowie, ogólnikowość, kicz stylistyczny*<sup>48</sup>. Opinia ta sprawdziła się w przypadku bydgoskich wyborów samorządowych.

Potwierdziła się również opinia Agnieszki Kampki, że *polityk nie ma zamiaru wyjaśnić problemu, chce jedynie przekonać, że rozwiązanie, jakie on proponuje, jest najlepsze*<sup>49</sup>.

Patrząc z oddalenia Anglik, Oliver Thomson, zauważył, że w dawnych krajach tzw. demokracji socjalistycznej w latach dziewięćdziesiątych pojawiło się wielu zawodowych propagandzistów, którzy ponieśli porażki w okresie komunizmu, a teraz powracali jako odnoszący sukcesy przywódcy<sup>50</sup>. W Polsce, a już szczególnie w Bydgoszczy, takie zjawisko miało marginalny charakter. Warto jednak o tym pamiętać. Wszak sukces Jerzego Urbana dowodzi tylko słabości jego dawnych przeciwników.

Bydgoszcz jeszcze pod jednym względem nie popełniła błędu innych regionalnych stolic medialnych. We Wrocławiu na przykład pojawiały się podsumowania, że *nie tylko w roku wyborczym prasa dolnośląska chodzi na pasku władzy*<sup>51</sup>. Takie twierdzenie byłoby nie do udowodnienia w grodzie nad Brdą.

<sup>48</sup> S. Dubisz, *Język i polityka. Szkice z historii stylu retorycznego*, Warszawa 1992, s. 157.

<sup>49</sup> A. Kampka, *Perswazja w języku polityki*, Warszawa 2009, s. 74.

<sup>50</sup> O. Thomson, *Historia propagandy*, Warszawa 2001, s. 437.

<sup>51</sup> B. Kowalska, A. Nowak, *Wolna prasa w niewoli*, [w:] *Media i władza*, red. P. Żuk, Warszawa 2006, s. 312.



Znamienne jest, że żadna z ośmiu kampanii samorządowych nie przebiegała w cieniu dyskusji na określony, ważny temat. Nie było dyskusji o sensowności inwestycji bądź jej nieplanowaniu, o kierunkach rozwoju miasta... Wyczuł to Tomasz Latos, ale jedyne, co zaproponował, to pompatyczne hasło. Można więc stwierdzić, iż tak ważne wydarzenie, jakim są wybory, zostało zmarnowane i nie przyczyniło się do efektywniejszego rozwoju Bydgoszczy.

Powolny, ale systematyczny odpływ ugrupowań politycznych z niezależnej prasy ma kilka powodów. Po pierwsze: umieszczanie ogłoszeń w gazetach jest kosztowne, a przy spadających nakładach oznacza rosnące koszty jednostkowe. Po drugie: ogłoszeniodawca nie zawsze może liczyć na wdzięczność redakcji, tzn. większe i przychylniejsze zainteresowanie danym stronnictwem i jego kandydatami. Po trzecie: *niezależność [dziennikarzy – przypis J.L.] miała przeciwstawić się dawnemu posłuszeństwu wobec właścicieli i rządu; ustanawiała nową władzę dziennikarską, lecz ta z kolei coraz mniej odpowiadała oczekiwaniom czytelników, a w szerszym wymiarze – także opinii publicznej w ogóle. I właśnie ten rozdział między elitą dziennikarzy a społeczeństwem wyjaśnia w dużym stopniu kryzys gazet i potęgujący się spadek zainteresowania*<sup>52</sup>. Kandydaci zaś jako typowi przedstawiciele społeczeństwa mogli odziedziczyć tę niechęć i pewną bojaźń.

Historia relacjonowania wyborów samorządowych na łamach bydgoskiej prasy dowodzi kilku rzeczy. Po pierwsze: zainteresowanie nimi i to zarówno ze strony startujących w wyborach, jak i samych redakcji było na różnym poziomie, co przeczy tezom wielu polityków, politologów i publicystów o wielkim społecznym znaczeniu wyborów samorządowych; dziwi bardzo powolne budzenie się aktywności samych kandydatów. Po drugie: w ciągu 28 lat redakcje nie wypracowały atrakcyjnej formy prezentacji kandydatów i ich programów na łamach, a ciekawe próby (np. porównywanie odpowiedzi kandydatów na te same pytanie) miały przeważnie formę jednorazową. Zbyt często uwagę wyborców miały przyciągać rzeczywiste bądź wyolbrzymione skandale wyborcze. Po trzecie: zbyt często kandydaci nie potrafili zaprezentować swoich zalet w sposób merytoryczny. Po czwarte: skoro takie marginalne traktowanie nie przeszkadza czytelnikom-wyborcom, oni również traktują ten typ elekcji jako mniej ważny. Po piąte: najbliższe wybory samorządowe jeszcze mocniej usadowią się w mediach internetowych.

---

<sup>52</sup> B. Poulet, *Śmierć gazet i przyszłość informacji*, Wołowiec 2011, s. 117 i nast.

## **Elections move to the Internet and on the streets**

**keywords:** local elections, promotion of candidates, media incompetence, diminishing role of print media

### **Summary**

Free local elections, restored in 1990, became one of the greatest successes of the Third Republic of Poland according to reassurance made by politicians. On the other hand, analyzing this problem in its small part – elections to the Municipal Council of Bydgoszcz – it can be easily concluded that neither electoral committees nor candidates had risen above a decent level of rhetoric or persuasion, considering that they had eight occasions to do that. If there were cases like that, they disappeared in the ocean of pathetic slogans.

### **Die Wahlen werden in das Netzwerk und auf die Straßen verlegt**

**Schlüsselwörter:** Kommunalwahlen, Förderung von Kandidaten, mediale Unfähigkeit, abschwächende Rolle der Druckmassenmedien

### **Zusammenfassung**

Die 1990 wiederhergestellten freien Kommunalwahlen sind nach Versicherungen der Politiker einer der größten Erfolge der III. Republik Polen. Inzwischen kann man bei der Analyse des Problems in seinem kleinen Abschnitt – und zwar in Hinsicht auf die Stadtratswahl in Bydgoszcz leicht zum Schluss kommen, dass weder einzelne Wahlstäbe noch Kandidaten auf ein angemessenes Niveau der Rhetorik oder Überredungskunst gehoben haben – es haben sich acht Gelegenheiten geboten. Falls es solche Fälle gab, dann verschwanden sie in dem Ozean pathetischer Sprüche.