

Mateusz Bajon

ORCID: 0009-0002-8019-4898

Przegląd wybranych niekonwencjonalnych kampanii samorządowych z 2024 r.

Wstęp

Wybory samorządowe „są powszechne, równe, bezpośrednie i odbywają się w głosowaniu tajnym”¹, a ich przebieg reguluje Kodeks wyborczy. Regulacje wynikają również z innych dokumentów, np. pięcioletnia kadencja, na jaką zostają powołane jednostki: a) członkowie rady gminy², b) członkowie rady powiatu³ oraz c) członkowie sejmiku województwa⁴. Wybory do samorządów mobilizują obywateli w całej Polsce, aby oddali głos na przyszłych przedstawicieli władz lokalnych. Wybierane w ten sposób osoby niejednokrotnie są znane z tzw. sąsiedztwa, dzięki czemu więź lokalnej społeczności może być o wiele silniejsza niż z politykami szczebla krajowego. Z tego powodu autor pochylił się nad tego typu relacjami stworzonymi już w czasie prowadzonej kampanii i kontynuowanymi po zakończonych wyborach, aby sprawdzić, jak politycy starają się je budować. Uwagę poświęcił w głównej mierze tym, którzy starają się to robić niekonwencjonalnie, przełamując w ocenie autora stereotypy.

Ustawą o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego z 29 września 2022 r. wydłużono kadencje dla rad gmin, powiatów, sejmików województw, rad dzielnic miasta stołecznego Warszawy oraz wójtów, burmistrzów i prezydentów miast do 30 kwietnia 2024 r.⁵ Decyzję rząd argumentował możliwością wystąpienia problemów poprzez nakładające się na siebie kampanie wyborcze, chaos w ich przygotowaniach i późniejszym liczeniu głosów. W taki sposób pięcioletnia kadencja wydłużyła się o pół roku.

¹ Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483, art. 169, pkt 2.

² Ustawa o samorządzie gminnym, Dz.U. 2024 poz. 1465, art. 16.

³ Ustawa o samorządzie powiatowym, Dz.U. 2024 poz. 107, art. 9 pkt. 2.

⁴ Ustawa o samorządzie województwa, Dz.U. 2024 poz. 566, art. 16 pkt. 2.

⁵ Ustawa o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego, Dz.U. 2022 poz. 2418.

Premier Donald Tusk w rozporządzeniu z 29 stycznia 2024 r. określił datę wyborów na 7 kwietnia 2024 dla radnych samorządu terytorialnego wszystkich szczebli oraz wójtów, burmistrzów i prezydentów miast⁶. W dokumencie tym podano szczegółowy kalendarz wyborczy. Istotne dla analizy będzie wskazanie dat okresu kampanii – od 23 marca, rozpoczęcie audycji wyborczych, aż do ciszy wyborczej z 5 na 6 kwietnia.

W kampanii wyborczej kandydaci i kandydatki stosowali rozbudowany wachlarz metod autopromocji i agitacji. Po pierwsze, wizualizacja kandydata/kandydatki, czyli plakaty i ulotki⁷, które są rozdawane, wypełniają miejsca billboardowe, witryny sklepowe, słupy ogłoszeniowe, pasy zieleni między drogami, a nawet przystanki autobusowe, aby docierać wszędzie, do każdego możliwego potencjalnego wyborcy. Prowadzona też jest kampania w mediach tradycyjnych, lokalnych gazetach, rozgłośniach radiowych czy regionalnych stacjach telewizyjnych⁸. Po drugie, używane są media cyfrowe, takie jak Facebook, Instagram czy X (dawny Twitter), wspierane także przez narzędzia płatnych kampanii reklamowych, jak np. Google Ads oraz ich analizy, np. Google Analytics. Po trzecie, kandydaci i kandydatki uczestniczą w lokalnych akcjach promocyjnych i wydarzeniach⁹. Organizują spotkania z mieszkańcami, a także debaty, które są nagrywane i transmitowane w Internecie. Po czwarte, angażują się w akcje mające na celu zwiększenie frekwencji, wykorzystując do tego również organizacje pozarządowe¹⁰. Po piąte, sponsorują lokalne wydarzenia, takie jak koncerty, zawody sportowe czy festyny¹¹.

Kampania jako fenomen komunikacyjny

Współczesne kampanie wyborcze, zwłaszcza na szczeblu samorządowym, stanowią wielowymiarowy fenomen komunikacyjny, w którym tradycyjne metody przekazu politycznego zostają wzbogacone o elementy kulturowe, estetyczne

⁶ Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów z dnia 29 stycznia 2024 r. w sprawie zarządzenia wyborów do rad gmin, rad powiatów, sejmików województw i rad dzielnic m.st. Warszawy oraz wyborów wójtów, burmistrzów i prezydentów miast, Dz.U. 2024 poz. 109, § 2.

⁷ J. Galicki, *Wybrane aspekty rywalizacji wyborczej w wyborach do organów samorządu terytorialnego*, „Studia Wyborcze” 2014, t. 17, s. 133.

⁸ R. Klepka, *Rola tradycyjnych mediów w samorządowej kampanii wyborczej. Doświadczenia z 2018 roku i perspektywy w wyborach samorządowych w 2024 roku*, Opinie i komentarze FRDL, opinia nr 6/2024.

⁹ J. Galicki, *op. cit.*, s. 133.

¹⁰ *Kampanie społeczne*, <https://www.batory.org.pl/o-nas/archiwum/kampanie-spoeczne/> [dostęp: 30.03.2025].

¹¹ M. Borski, *Agitacja wyborcza jako ważny element kampanii wyborczej – wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Humanitas, „Rocznik Administracji i Prawa” 2017, nr XVII s. 37–50.

i performatywne. W dobie rosnącej konkurencji medialnej oraz fragmentaryzacji uwagi odbiorców, kandydaci zmuszeni są do nieustannego poszukiwania nowych form ekspresji, które pozwolą im zaistnieć w przestrzeni publicznej i wywołać pożądane reakcje emocjonalne. Kampania wyborcza przestaje być jedynie prostym procesem przekazywania informacji o programie politycznym. Przekształca się w narrację o tożsamości, wartościach i przynależności, w której przekaz werbalny i wizualny spletają się z lokalnymi kodami kulturowymi, symbolami i strategiami autoafirmacji¹².

Analizując wybrane przypadki kampanii samorządowych przeprowadzonych w Polsce, można zauważyć wzrastające znaczenie niestandardowych form komunikacji, a także świadomie podejmowane próby gry z kodami kultury popularnej, estetyki internetowej oraz lokalnych symboli i narracji. Poniższa analiza koncentruje się na szczegółowym omówieniu wybranych rozwiązań wizualnych, stylistycznych i semantycznych, które pojawiły się w materiałach wyborczych kandydatów w wyborach samorządowych w 2024 r.

Plakat jako narzędzie komunikacji kulturowej i ekspresji lokalnej tożsamości

Współczesne materiały wizualne, takie jak plakaty czy ulotki wyborcze, przestają być wyłącznie kanałem przekazu informacji o charakterze technicznym czy organizacyjnym. Coraz częściej przyjmują funkcję wielowymiarowego medium komunikacji kulturowej, w którym treści wizualne służą nie tylko promocji kandydatów, lecz także konstruowaniu narracji tożsamościowych i wzmacnianiu relacji z lokalnymi wspólnotami. Plakat wyborczy staje się zatem przestrzenią symbolicznego dialogu między politykiem a odbiorcami, w której zakodowane są odniesienia do miejsca, historii, wartości i emocji podzielanych przez daną społeczność.

Wizerunek polityka, osadzony w konkretnym kontekście przestrzennym, historycznym i symbolicznym, nabiera nowego znaczenia – staje się nośnikiem przekazu tożsamościowego, który umożliwia zbudowanie głębokiej identyfikacji emocjonalnej z grupą docelową. Poprzez odpowiednio dobrane elementy wizualne kandydat może nie tylko przedstawić się jako reprezentant określonych wartości, ale również zakotwiczyć swoją obecność w przestrzeni społeczno-kulturowej, budując narrację o przynależności, zrozumieniu lokalnych problemów oraz gotowości do ich rozwiązania.

¹² A. Szuta, *Rytuał wyborczy i jego wpływ na postawy wyborców*, „Nowa Polityka Wschodnia” 2012, nr 2(3), s. 302–320.

Przykładem takiego podejścia jest kampania wyborcza Sebastiana Reinholda Handj-Fishera¹³ prowadzona w Łaziskach Górnych. Kandydat ten zdecydował się na umiejscowienie swojego wizerunku na tle kopalni – miejsca silnie osadzonego w zbiorowej wyobraźni mieszkańców Śląska, będącego nie tylko materialnym symbolem przemysłowego dziedzictwa regionu, lecz także metaforą pracy, solidarności i trwałych więzi społecznych. Tło wizualne, jakim jest kopalnia, pełni funkcję nie tylko ilustracyjną, lecz również emblematyczną – stanowi znak zakorzenienia kandydata w lokalnej rzeczywistości oraz jego identyfikacji z historią i tożsamością regionu. W tym sensie plakat staje się swoistym „tekstem kultury”, który odczytywany jest poprzez konotacje kulturowe, emocjonalne i społeczne, a nie jedynie przez pryzmat komunikatu werbalnego.

Na szczególną uwagę zasługuje również zastosowanie strategii wielojęzyczności w kampanii Handj-Fishera, która wpisuje się w coraz częściej obserwowaną tendencję do symbolicznego dowartościowania języków mniejszościowych w przestrzeni publicznej. Wprowadzenie do kampanii trzech języków (polskiego, śląskiego oraz angielskiego) należy odczytywać nie tylko jako zabieg pragmatyczny, mający na celu dotarcie do zróżnicowanych grup odbiorców, ale także jako gest symboliczny niosący określony ładunek ideowy. Użycie języka śląskiego może być interpretowane jako afirmacja regionalnej tożsamości i kulturowej odrębności, a zarazem jako przejaw troski o zachowanie i promocję dziedzictwa niematerialnego. Z kolei obecność angielskiego sloganu *Make Łaziska Great Again* to wyraźne nawiązanie do retoryki znanej z kampanii Donalda Trumpa, co wpisuje kampanię Handj-Fishera w szerszy kontekst globalnych praktyk marketingu politycznego. Taki zabieg nie tylko przyciąga uwagę poprzez rozpoznawalność hasła, ale też lokuje lokalny przekaz w przestrzeni kultury masowej i dyskursów ponadnarodowych.

Zastosowanie warstwy wizualnej w sposób refleksyjny i strategiczny można odczytywać jako przejaw pogłębionego rozumienia współczesnych procesów komunikacyjnych przez kandydata i jego sztab wyborczy. W tym ujęciu plakat przestaje pełnić wyłącznie funkcję promocyjną – staje się złożonym narzędziem budowania narracji politycznej, wywoływania emocjonalnych reakcji oraz projektowania spójnej i rozpoznawalnej tożsamości wizualnej. Każdy element kompozycji – od wyboru tła, kolorystyki, po typografię i układ przestrzenny – posiada potencjał semiotyczny, umożliwiając wielopoziomą interpretację komunikatu.

¹³ *Kawusia, siku i stawianie na dwójkę. Walczą o głosy częstochowskim rymem i photoshopem*, <https://tvn24.pl/polska/wybory-samorzadowe-2024-najbardziej-nietypowe-plakaty-i-hasla-st7839945> [dostęp: 29.03.2025].

Tego rodzaju praktyki wskazują na rosnącą rolę estetyki i symboliki w komunikacji politycznej jako elementów wpływających na kształtowanie opinii publicznej i tożsamości zbiorowej.

Gry z kodami kultury popularnej jako narzędzie autoafirmacji i ekspresji tożsamości

Współczesna kampania polityczna nie może już ograniczać się jedynie do prezentacji racjonalnych argumentów czy chłodnej, analitycznej diagnozy problemów społecznych. Choć merytoryczne aspekty nadal pozostają ważnym komponentem skutecznego komunikowania się z wyborcą, to coraz częściej obserwujemy przesunięcie akcentów w stronę strategii odwołujących się do emocji, symboli oraz kodów kulturowych, które funkcjonują w zbiorowej wyobraźni. Kandydaci i ich sztaby sięgają po środki wyrazu charakterystyczne dla kultury masowej, estetyki internetowej, a także struktur narracyjnych znanych z kina, literatury czy popkultury, by budować tożsamość wizerunkową i pogłębiać relacje z potencjalnym elektoratem.

Jednym z przykładów wykorzystania takiej strategii jest kampania wyborcza Mateusza Al Najara¹⁴ w Łodzi. Kandydat ten posłużył się cytatem z kultowego filmu *Psy* Władysława Pasikowskiego – „W imię zasad”, który w polskim kontekście kulturowym funkcjonuje jako rozpoznawalny i silnie nacechowany emocjonalnie komunikat. Towarzyszący cytatowi wizerunek Al Najara w skórzanej kurtce pilotce nie jest przypadkowy: wizualnie i symbolicznie przywołuje konwencję „twardziela” – postaci lojalnej, bezkompromisowej, gotowej do walki nawet wbrew okolicznościom. To swoista inscenizacja politycznego archetypu, który wpisuje się zarówno w narracje znane z kina sensacyjnego, jak i z głęboko zakorzenionych mitów o „silnym liderze” – obrońcy uciśnionych i strażniku etosu obywatelskiego.

Tego rodzaju strategie komunikacyjne pełnią funkcję nie tylko atrakcyjną i atencyjną, ale również legitymizującą – poprzez przyjęcie roli bohatera (w sensie symbolicznym) kandydat zyskuje wiarygodność jako ten, który nie tylko rozumie problemy społeczne, ale jest również gotów stawić im czoła. Narracja bazująca na znanych schematach fabularnych i estetyce heroicznej wzmacnia emocjonalne zaangażowanie odbiorcy, prowadząc do budowy głębszej identyfikacji politycznej opartej na wartościach, emocjach i intuicjach kulturowych.

Inny przykład interesującej strategii komunikacyjnej, tym razem odnoszącej się do estetyki absurdu i humoru sytuacyjnego, oferuje kampania Jeremiego

¹⁴ *Ibidem.*

Czarneckiego¹⁵ kandydującego w jednej z warszawskich dzielnic. Hasło umieszczone na plakacie – „Pszem pani ja chcę siku” – na pierwszy rzut oka może wywołać skojarzenia z infantyлизacją przekazu politycznego. Po bliższej analizie okazuje się, że zabieg ten miał charakter zarówno krytyczny, jak i zaangażowany. W sposób nieoczywisty, acz sugestywny, odnosił się do konkretnego i palącego problemu społecznego – braku ogólnodostępnych toalet publicznych. Czarnecki, stosując humorystyczną formę, nie tylko skutecznie przyciągnął uwagę odbiorców, ale również zakorzenił swój przekaz w codziennym doświadczeniu mieszkańców. Taka forma komunikacji sprzyja skracaniu dystansu pomiędzy kandydatem a wyborcą oraz wzmacnia poczucie wspólnoty przez wskazanie na konkretne, wspólnie przeżywane problemy.

Podobnie interesującym przypadkiem operowania językiem i kodami kulturowymi jest kampania Macieja Klocka¹⁶, również z Warszawy. Kandydat ten posłużył się hasłem „Postaw na dwójkę!”, które pełniło funkcję wieloznaczną. Z jednej strony odnosiło się do numeru na liście wyborczej, z drugiej zaś zawierało element gry językowej z potocznym znaczeniem wyrażenia w odniesieniu do nazwiska kandydata. Tego rodzaju zabieg, balansujący na granicy autoironii i językowej przewrotności, wprowadza do przestrzeni kampanii politycznej element lekkości i dystansu wobec powagi tradycyjnego dyskursu wyborczego. Tym samym kandydat kreuje wizerunek osoby autentycznej, otwartej na niekonwencjonalne formy komunikacji, nieobawiającej się przekroczenia sztywnych ram retoryki politycznej.

Analizowane przypadki pokazują, że współczesna komunikacja polityczna w coraz większym stopniu przybiera charakter performatywny, symboliczny i emocjonalny. Kandydaci nie tyle „mówią o problemach”, ile „opowiadają o sobie” poprzez znaki kulturowe, strategie narracyjne i zabiegi estetyczne¹⁷. Estetyzacja kampanii, wykorzystanie archetypów, intertekstualność i humor nie są jedynie dodatkiem do tradycyjnych form komunikacji politycznej – stają się jej istotną częścią, odpowiadającą na potrzeby odbiorców zanurzonych w świecie mediów, memów i narracji wizualnych. Tego rodzaju zmiana paradygmatu wymaga od badaczy polityki nowego języka opisu i narzędzi analitycznych, które uwzględniają zarówno semantykę, jak i semiotykę nowoczesnych form kampanii wyborczych¹⁸.

¹⁵ *Te plakaty wyborcze mogłyby być memami. „Średnie rollo dla każdego”*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/plakaty-wyborcze-jak-memy-ci-kandydaci-puscili-wodze-fantazji-galeria/xcy2kd7> [dostęp: 30.03.2025].

¹⁶ *Kawusia, siku i stawianie na dwójkę...*, *op. cit.*

¹⁷ E. Ponton, *Estetyzacja polityki. Między jednostkowym doświadczeniem a upolitycznieniem wartości estetycznych*, „*Studia Medioznawcze*” 2011, nr 3(46), s. 11–21.

¹⁸ Y. Citton, *The Ecology of Attention*, Cambridge 2017, s. 15–42.

Estetyka absurdu, gra symboli i zindywidualizowana tożsamość wizualna kandydatów – studium kreatywnych strategii komunikacyjnych

Współczesne kampanie wyborcze do samorządów lokalnych w Polsce ujawniają dynamiczne procesy transformacji komunikacji politycznej, zwłaszcza w obszarze wizualnej autoprezentacji kandydatów. Coraz wyraźniej zarysowuje się zjawisko redefinicji standardów estetycznych i semantycznych. Plakat wyborczy przestaje pełnić funkcję wyłącznie informacyjną i staje się złożonym aktem performatywnym, w którym tożsamość polityczna jest konstruowana przy użyciu kodów symbolicznych, metafor kulturowych, estetyki internetowej oraz lokalnych praktyk znaczeniowych. Kandydaci, świadomi konieczności wyróżnienia się w zatłoczonej przestrzeni medialnej, coraz chętniej sięgają po strategie humorystyczne, autoironiczne oraz intertekstualne, stanowiące skuteczne narzędzia budowania widoczności i zapamiętywania.

Jednym z intrygujących przejawów tej tendencji jest świadoma rezygnacja z tradycyjnego portretu w kampanii wyborczej na rzecz symbolicznego przedstawienia nazwiska w formie wizualnego znaku. Przykłady Tadeusza Sikory¹⁹, który umieścił na plakacie ikonograficzny wizerunek ptaka (sikory), czy Jakuba Żelazko²⁰, posługującego się obrazem żelazka zamiast własnej fotografii, ilustrują proces semiotycznego przekształcenia nazwiska w formę graficznego znaku stanowiącego element gry językowo-wizualnej. Takie zabiegi odgrywają wielofunkcyjną rolę. Z jednej strony ułatwiają odbiorcy skojarzenie i zapamiętanie kandydata, z drugiej świadczą o kreatywności i dystansie wobec konwencjonalnych form autoprezentacji. Są to strategie zanurzone zarówno w kulturze lokalnej, jak i w globalnym uniwersum cyfrowych praktyk komunikacyjnych, gdzie logika memiczna i efekt viralowy często wyznaczają skuteczność przekazu.

Zjawisko estetyzacji kampanii wyborczych przybiera niejednokrotnie formy ekspresyjne, ironiczne, a nawet groteskowe. Kandydaci korzystają z elementów popkultury, rymowanek, komiksowości czy estetyki lifestylowej, by skonstruować wizerunek bliski emocjonalnie i łatwo identyfikowalny. Kampania Barbary Brzezickiej²¹, utrzymana w pastelowej kolorystyce i wzbogacona o wizerunki

¹⁹ *Ibidem.*

²⁰ R. Biały, *Hity kampanii wyborczej 2024 we Wrocławiu i na Dolnym Śląsku. Obok tych plakatów nie da się przejść obojętnie. Grafik plakał jak obrabia!*, <https://i.pl/hity-kampanii-wyborczej-2024-we-wroclawiu-i-na-dolnym-slasku-obok-tych-plakatow-nie-da-sie-przejsc-obojetnie-grafik-plakal-jak/ar/c1-18408289> [dostęp: 29.03.2025].

²¹ *Kawusia, siku i stawianie na dwójkę..., op. cit.*

kotka, tortu, kawy i serduszek, stanowi przykład przeniesienia języka intymnej codzienności w sferę politycznego przekazu. Rymowany slogan: „Z troską w sercu, mądrości czara, najlepszy wybór to Brzezicka Barbara” uzupełnia strategię autoprezentacji, która zakłada ciepło, empatię i pozytywny afekt jako kluczowe komponenty relacji z wyborcą.

Rymowane slogany i estetyka popkulturowego pastiszu pojawiają się również w kampaniach Anny Sikory²² i Emilii Dobrot²³, które w sposób świadomy operują poetyką absurdu i kodami humorystycznymi. Hasło Anny Sikory brzmiało: „mądrość, kawusia i wielka pokora, najlepszy wybór to Anna Sikora”²⁴, a Emilii Dobrot: „Smacznej kawusi i pysznego ciasta – głosuj na rudą do Rady Miasta”²⁵. Wprowadzając do przestrzeni publicznej przekaz silnie nacechowany emocjonalnie, bazujący na przyjaznym wizerunku oraz nieformalnym stylu komunikacyjnym. Tym samym kandydatki wyłamują się z modelu oficjalnej powagi i retoryki politycznej, konstruując wizerunek osoby autentycznej, bliskiej codziennym doświadczeniom odbiorców.

Równie interesującym zjawiskiem jest włączanie do strategii komunikacyjnych pseudonimów i elementów subkultury. Kandydaci tacy jak Edgar Piotr Tomaszewicz „Pepe”²⁶ czy Daniel Frącz „6onzay”²⁷ wykorzystali swoje pseudonimy jako elementy identyfikacji tożsamościowej, które zakorzenione są w lokalnym środowisku społecznym. Wizerunek Frącza, stylizowany na przedstawiciela kultury hip-hopowej, wraz z hasłem „Słucham Was!”, stanowi przykład komunikatu, który jednocześnie sygnalizuje przynależność kulturową, dialog oraz autentyczność opartą na nieformalnych relacjach z wyborcami. W tym kontekście kampania staje się przestrzenią reprezentacji nie tylko politycznych deklaracji, ale i tożsamości kulturowych, emocjonalnych czy estetycznych.

Ciekawy wymiar przyjmują także działania balansujące na granicy marketingu politycznego i zjawisk memicznych. Przypadek Stanisława Derehajły²⁸, który stał się bohaterem internetowej serii memów „Panie Arczku”, uwidacznia potencjalną siłę rozpoznawalności budowanej w sposób oddolny, nie zawsze zgodny z intencją

²² *Ibidem.*

²³ *Ibidem.*

²⁴ *Te plakaty wyborcze mogłyby być memami, op. cit.*

²⁵ *Kawusia, siku i stawianie na dwójkę..., op. cit.*

²⁶ *Ibidem.*

²⁷ *Ibidem.*

²⁸ A. Kielar, *Kampania przed wyborami samorządowymi 2024. Najdziwniejsze hasła i plakaty wyborcze*, <https://gazetawroclawska.pl/kampania-przed-wyborami-samorzadowymi-2024-najdziwniejsze-hasla-i-plakaty-wyborcze/gh/c1-18378235> [dostęp: 29.03.2025].

kandydata. Choć brak jest twardych danych empirycznych, które pozwoliłyby jednoznacznie ocenić wpływ tego typu rozgłosu na wynik wyborczy, to z punktu widzenia kultury medialnej zjawisko to wpisuje się w logikę „ekonomii uwagi”, gdzie samo pojawienie się w przestrzeni medialnej, nawet w formie ironicznej, może przynieść efekt pozytywnej widoczności.

Kolejnym istotnym aspektem jest zjawisko tzw. kapitału nazwiskowego. Kandydaci noszący nazwiska znanych postaci, takich jak Adam Małyśz²⁹ czy Lech Wałęsa³⁰ (w rzeczywistości Kazimierzak), świadomie lub nieświadomie korzystają z konotacji i skojarzeń, jakie niesie za sobą ich nazwisko. W sytuacji natłoku informacji i ograniczonego czasu decyzyjnego wyborcy taki element może działać jako heurystyka – uproszczony mechanizm poznawczy prowadzący do szybkich ocen i decyzji. To, co miało charakter biograficzny, zostaje więc przekształcone w walutę symboliczną kampanii.

Na koniec warto odnotować przypadki kreatywnego podejścia do samej formy plakatu wyborczego. Działania takie jak odwracanie zdjęcia do góry nogami – zastosowane m.in. przez kandydatów z Komitetu Wyborczego Wyborców Koalicja dla Jeleniej Góry³¹ oraz Bartłomieja Prokopa³² – stanowią przykład niekonwencjonalnych zabiegów kompozycyjnych mających na celu zakłócenie wizualnego porządku i przyciągnięcie uwagi. W tym przypadku forma staje się nośnikiem znaczenia: gest „odwrócenia” można odczytać metaforycznie jako deklarację potrzeby zmiany, przewrotu w strukturze władzy lub dystansu wobec patosu politycznej autoprezentacji.

Analiza powyższych przypadków pozwala dostrzec rosnące znaczenie kreatywności, estetyki i symboliki w lokalnych kampaniach wyborczych. Kandydaci coraz częściej funkcjonują nie tylko jako aktorzy sceny politycznej, ale również jako aktywni uczestnicy kultury wizualnej, medialnej i memicznej. Przekształcenie plakatu w akt performatywny otwiera nowe możliwości dla komunikacji politycznej – staje się ona bardziej dialogiczna, emocjonalna i osadzona w realiach kultury cyfrowej. Tym samym lokalne kampanie wyborcze stanowią cenne pole badawcze dla współczesnych studiów nad kulturą polityczną, komunikacją wizualną i tożsamością w przestrzeni publicznej³³.

²⁹ Kawusia, *siku i stawianie na dwójkę...*, *op. cit.*

³⁰ *Ibidem.*

³¹ R. Biały, *op. cit.*

³² *Ibidem.*

³³ K. Czepiec-Veltezé, *Debata w obrazkach. O zawartości politycznych memów internetowych*, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 1(12), s. 177–193.

Kampania jako wydarzenie społeczne i performatywne

Współczesne kampanie wyborcze – także te prowadzone na szczeblu lokalnym – charakteryzuje rosnąca różnorodność form komunikacyjnych oraz coraz bardziej wyrafinowana kreatywność w budowaniu relacji z elektoratem. Przykład Krzysztofa Nester³⁴, kandydata ubiegającego się o urząd burmistrza miasta Polkowice, stanowi interesujący przypadek tego typu działań. Ukazuje, w jaki sposób polityka lokalna może być redefiniowana za pomocą działań performatywnych oraz praktyk zakorzenionych w społecznej i emocjonalnej tkance wspólnoty.

Nester w swojej kampanii świadomie zrezygnował z klasycznych form komunikacji politycznej, takich jak eksponowanie programu wyborczego w formie ulotek, spotów czy wystąpień publicznych, które często przybierają formę jednostronnej perswazji. Zamiast tego postawił na działanie o charakterze głęboko interakcyjnym, zapraszając mieszkańców na wydarzenie integracyjne – grill wyborczy w Kaźmierzowie. Z pozoru nieformalne spotkanie, przypominające raczej rodzinny piknik niż wydarzenie polityczne, pełniło w istocie funkcję złożonego aktu komunikacyjnego wpisanego w logikę tzw. polityki codzienności. Koncepcja ta, wywodząca się z badań nad relacjami władzy i życia społecznego w perspektywie mikrospołecznej, zakłada, że sfera polityki może i powinna być realizowana poprzez działania zakorzenione w codziennych rytuałach, praktykach i relacjach międzyludzkich³⁵.

Grill wyborczy, zorganizowany przez Nester, stanowił nie tylko przestrzeń nieformalnego kontaktu z wyborcami, ale również platformę do budowania kapitału społecznego w rozumieniu Roberta Putnama – jako zbioru norm zaufania, wzajemności i zaangażowania obywatelskiego, które wzmacniają spójność społeczną i sprzyjają aktywności wspólnotowej³⁶. Kandydat nie występował tu w roli odseparowanego lidera politycznego, lecz wcielał się w funkcję gospodarza – członka wspólnoty lokalnej, współuczestnika życia codziennego, dzielącego z wyborcami wspólne doświadczenia, potrzeby i emocje.

Program wydarzenia został zaprojektowany w sposób odzwierciedlający świadomą segmentację elektoratu i dopasowanie treści do różnych grup wiekowych i demograficznych. Wśród atrakcji znalazły się zarówno aktywności o charakterze rekreacyjnym i sportowym (badminton czy inne gry zespołowe), jak i propozycje

³⁴ R. Biały, *op. cit.*

³⁵ A. Szczudlińska-Kanoś, *Marketing polityczny w polskim samorządzie regionalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2009, nr 3(37), s. 112–116.

³⁶ R. Putman, *Demokracja w działaniu: tradycje obywatelskie we współczesnych Włoszech*, Kraków 1995, s. 183–185.

skierowane do dzieci (malowanie twarzy, brokatowe tatuaże czy warsztaty tworzenia bransoletek z koralików). Tego typu działania umożliwiają włączenie w kampanię całych rodzin, a nie jedynie jednostek postrzeganych przez pryzmat kategorii „wyborcy”, co istotnie poszerza zakres oddziaływania przekazu politycznego.

Równie istotną rolę odgrywały elementy kulinarne wpisujące się w polską tradycję gościnności i wspólnotowego biesiadowania – grillowane kiełbaski, sałatka jarzynowa, flaki, popcorn, wata cukrowa, domowe ciasta, a także szeroki wybór napojów. Tego rodzaju oferta nie tylko podkreślała nieformalny charakter wydarzenia, ale również budowała klimat gościnności, przyjazności i troski o dobrostan uczestników. Uczestnictwo w takiej formie kampanii nie wiązało się z koniecznością podejmowania trudnych decyzji politycznych czy konfrontacji światopoglądowej. Było raczej okazją do bycia „wspólnie” i „dla siebie”, co samo w sobie generuje symboliczną wartość społeczną.

Kandydat nie tylko komunikuje swoje postulaty, ale wciela się w rolę symbolicznego „bliskiego sąsiada”, z którym można porozmawiać, wspólnie spędzić czas, a nawet zjeść posiłek. Taka strategia komunikacyjna opiera się na budowaniu więzi i zaufania, zamiast na eksponowaniu dystynkcji, autorytetu czy eksperckości. W ten sposób przekształceniu ulega sama idea relacji między politykiem a obywatelem – z wertykalnej (hierarchicznej) na horyzontalną (partnerską)³⁷.

Wydarzenia tego typu mogą być również analizowane w kategoriach performansu społecznego, jak ujmuje to Jeffrey C. Alexander – jako rytuały zbiorowej tożsamości, które jednocześnie reprezentują, komunikują i rekonstruują społeczne znaczenia³⁸. Grill wyborczy staje się w tym ujęciu nie tylko elementem kampanii, ale również przestrzenią symbolicznego potwierdzenia przynależności, wspólnoty oraz emocjonalnego zaangażowania. Działanie to wpisuje się w szerszy trend „uczłowieczania polityki”, w ramach którego komunikacja polityczna odchodzi od surowej retoryki i instytucjonalnych form przekazu na rzecz języka empatii, relacyjności i obecności.

Podsumowując, kampania Krzysztofa Nestora stanowi przykład innowacyjnej praktyki politycznej, która redefiniuje granice między sferą publiczną a prywatną, polityczną a codzienną, formalną a nieformalną. Wydarzenia o charakterze integracyjnym, takie jak grill wyborczy, są nie tylko efektywnym narzędziem promocyjnym, ale również aktem politycznym w sensie głębokim – jako działanie kształtujące strukturę relacji społecznych, norm kulturowych i formy obywatelskiego

³⁷ J. Napieralski, *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*, „Refleksje” 2010, nr 2, jesień–zima, s. 23.

³⁸ J. Alexander, *Performance and Power*, Cambridge 2011, s. 3–4, 22–25.

zaangażowania. W kontekście rosnącej personalizacji i emocjonalizacji polityki tego typu strategie zyskują na znaczeniu, zwłaszcza w lokalnych kontekstach, gdzie bliskość i bezpośredni kontakt z wyborcą mogą przesądzać o sukcesie wyborczym³⁹.

Kampania sensoryczna i ekologiczna jako gest symboliczny

Innowacyjność w kampaniach wyborczych współczesnych polityków często objawia się poprzez zastosowanie niekonwencjonalnych narzędzi komunikacyjnych, które przekraczają tradycyjne formy politycznego przekazu. Przykład Huberta Stęszewskiego⁴⁰, kandydata na radnego gminy Czernica, stanowi jedno z ciekawszych zastosowań tej nowatorskiej strategii. Stęszewski postanowił do swoich materiałów wyborczych dołączyć saszetki z nasionami kwiatów, co z pozoru może wydawać się niewielkim gestem, jednak w kontekście politycznej komunikacji zyskuje głęboko symboliczne znaczenie.

Siew nasion kwiatów może być traktowany jako silna metafora troski o rozwój wspólnoty lokalnej oraz zobowiązania do myślenia o przestrzeni publicznej w perspektywie długoterminowej. Nasiona, które potencjalnie przekształcą się w kwiaty, stanowią materialny symbol zmian, które kandydat chce zainicjować. W tym przypadku przesłanie jest wyraźne: tak jak nasiona wymagają troski, czasu i cierpliwości, tak proces rozwoju wspólnoty lokalnej wymaga zaangażowania, odpowiedzialności i dbałości o przyszłość. Ponadto sama idea siewu w tym kontekście wpisuje się w szerszą ideę ekologii i zrównoważonego rozwoju, które są dziś ważnymi tematami społecznymi i politycznymi. Kandydat poprzez tak prosty gest wyraża nie tylko chęć dbałości o estetyczną przestrzeń publiczną, ale również wskazuje na konieczność zaangażowania w kwestie ochrony środowiska oraz odpowiedzialnego gospodarowania zasobami naturalnymi. Kwiaty, będące emblematem piękna, życia i wzrostu, mają także głęboki wymiar emocjonalny. Są symbolem harmonii, spokoju oraz troski o innych, co w kontekście kampanii wyborczej staje się wyrazem postawy kandydatki lub kandydata, który nie tylko prezentuje program wyborczy, ale także stawia na wartości związane z empatią i bliskością społeczną. Użycie kwiatów w materiałach wyborczych wprowadza elementy natury i estetyki, które przyciągają uwagę i pozostają w pamięci wyborców, szczególnie w kontekście współczesnej estetyzacji polityki, w której emocje, wrażliwość i osobista więź z wyborcą są istotnymi składnikami przekazu.

³⁹ K. Waszkiewicz, *Piknik w kulturze Polskiej*, praca magisterska, Uniwersytet Warszawski, 2013, s. 11–12, 63–54, <https://open.icm.edu.pl/items/1933f0fd-a423-45df-b4a9-c6a60d45b195> [dostęp: 29.03.2025].

⁴⁰ R. Biały, *op. cit.*

Ten nietypowy sposób promocji, bazujący na symbolicznym geście, pokazuje, jak relacja między kandydatem a wyborcą może być budowana nie tylko na poziomie werbalnym – poprzez retorykę i deklaracje programowe – ale również poprzez gesty i działania, które mają wymiar gestualny, materialny i emocjonalny. Siew nasion stanowi zatem swoistą politykę gestu, która umożliwia kandydatowi wyjście poza tradycyjne formy komunikacji, angażując wyborców na głębszym, osobistym poziomie. Taki gest, choć z pozoru drobny, może wywołać u wyborców silne skojarzenia z troską o wspólnotę, odpowiedzialnością za przyszłość oraz dbałością o detale, co buduje wrażenie autentyczności i zaangażowania.

W kontekście współczesnych kampanii wyborczych, które często cechują się dużą intensywnością komunikacyjną i zdominowane są przez masowe medialne formy przekazu, takie subtelne i symboliczne działania stanowią alternatywę dla agresywnych i konfrontacyjnych metod. Stęszewski, posługując się gestem symbolicznym, nie tylko stawia na zrównoważoną komunikację, ale również angażuje wyborców w sposób, który odwołuje się do wartości głęboko zakorzenionych w społecznej wrażliwości i etosie współczesnego obywatela. Takie podejście wpisuje się w szeroką tendencję poszukiwania nowych form autentycznego kontaktu z wyborcą, który wykracza poza jednorazowy akt głosowania, a staje się procesem budowania długofalowej relacji z wyborcą opartej na wspólnych wartościach i aspiracjach.

Podsumowując, przykład Huberta Stęszewskiego to doskonała ilustracja rosnącego znaczenia komunikacji symbolicznej w kampaniach wyborczych. Działania oparte na prostych, ale głęboko znaczących gestach, takich jak dołączanie nasion kwiatów do materiałów wyborczych, mogą stanowić skuteczne narzędzie budowania relacji z wyborcami oraz przekonywania ich do wartości, które przekładają się na rozwój wspólnoty lokalnej. Tego rodzaju praktyki pokazują, że polityka, choć nierzadko kojarzona z retoryką i programem, może także opierać się na codziennych gestach, które rezonują z wyborcami i tworzą przestrzeń do budowania więzi społecznych, zaufania i współpracy⁴¹.

Przenikanie autorytetu polityki centralnej do struktur lokalnych

Kampanie wyborcze na poziomie lokalnym, mimo że z definicji koncentrują się na specyfice i potrzebach danej społeczności, coraz częściej odwołują się do autorytetu politycznego wyższego szczebla, w tym posłów oraz liderów partii

⁴¹ J. Jakubowski, *Rekwizyt jako narzędzie komunikowania politycznego*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2012, nr 2, s. 74.

ogólnopolskich. Mechanizm ten, który był dotychczas charakterystyczny dla kampanii krajowych, przenika w ostatnich latach do strategii komunikacyjnych na poziomie samorządowym, znacząco wpływając na sposób prowadzenia polityki lokalnej. Poparcie udzielane przez czołowych polityków krajowych, które w przeszłości mogło być traktowane jako rzadko stosowana strategia, obecnie stało się narzędziem, wykorzystywanym w celu zwiększenia efektywności kampanii i podniesienia jej rangi w oczach wyborców.

Przykłady z ostatniej kampanii samorządowej pokazują, jak takie poparcie bywa stosowane w praktyce. Mirosława Stachowiak-Różecka, posłanka na Sejm RP, udzieliła swojego poparcia Dariuszowi Piwońskiemu⁴², kandydatowi do rady miejskiej Wrocławia. Podobnie w Jeleniej Górze poparcie dla Pawła Piotrowicza⁴³ zadeklarowała Elżbieta Witek, natomiast w regionie dolnośląskim Michał Dworczyk, poseł, publicznie wyraził swoje wsparcie dla Łukasza Lacha⁴⁴, kandydata do sejmiku wojewódzkiego. Warto również zauważyć, że poparcie liderów ogólnopolskich partii politycznych zyskało na znaczeniu, czego przykładem jest Donald Tusk, który wspierał kandydaturę Aleksandra Miszalskiego⁴⁵ w Krakowie.

Tego rodzaju poparcie pełni w kampaniach lokalnych dwojaką funkcję: wizerunkową oraz legitymizującą. Z jednej strony poparcie znanych postaci z wyższego szczebla politycznego zwiększa rozpoznawalność kandydatów lokalnych, podnosząc ich profil w oczach wyborców, co ma szczególne znaczenie w kontekście konkurencyjności wyborów samorządowych, gdzie kandydaci często muszą walczyć o uwagę wyborców wśród wielu podobnych propozycji. Obecność liderów ogólnopolskich w materiałach promujących kandydatury na poziomie samorządowym skutkuje także wzmocnieniem wrażenia, że dany kandydat jest częścią większego projektu politycznego, mającego swoje korzenie w strukturach partii ogólnopolskich. W takim ujęciu lokalny kandydat nie jest postrzegany tylko jako pojedyncza jednostka starająca się zdobyć mandat, ale jako reprezentant szerszej idei, partii lub koalicji politycznej, co może wpływać na podejmowane decyzje przez wyborców, którzy identyfikują się z wartościami i celami tej partii na poziomie krajowym.

⁴² R. Biały, *op. cit.*

⁴³ *Ibidem.*

⁴⁴ *Ibidem.*

⁴⁵ K. Bobela, *Donald Tusk poparł Aleksandra Miszalskiego jako przyszłego prezydenta Krakowa. Padły gorzkie słowa w stronę Łukasza Gibały [GALERIA]*, <https://krakow.eska.pl/donald-tusk-poparl-aleksandra-miszalskiego-jako-prezydenta-krakowa-gorzkie-slowa-do-lukasza-gibaly-aa-7XXA-zwNn-N5db.html> [dostęp: 29.03.2025].

Z kolei drugi aspekt (legitymizujący) oznacza, że wsparcie udzielane przez polityków wyższego szczebla przekłada się na wzmocnienie autorytetu i wiarygodności kandydatów lokalnych. Poparcie liderów politycznych, takich jak posłowie czy osoby pełniące wysokie funkcje w strukturach partii, nadaje kandydaturze większy ciężar symboliczny. Jest to szczególnie ważne w kampaniach wyborczych, gdzie walka o zaufanie wyborców często opiera się na wizerunkowych zabiegach mających na celu podniesienie prestiżu kandydata. W kontekście wyborów samorządowych takie poparcie może być postrzegane jako dowód na to, że dany kandydat jest w stanie współpracować z ważnymi instytucjami politycznymi i administracyjnymi, co stwarza wrażenie, że jego działania będą miały większy zasięg i wpływ. W ten sposób kandydaci lokalni uzyskują dostęp do zasobów, które tradycyjnie były możliwe jedynie na szczeblu krajowym, co czyni ich kampanie bardziej profesjonalnymi i skutecznymi.

Warto także zauważyć, że wspomniane poparcie od liderów partii ogólnopolskich ma nie tylko znaczenie wizerunkowe, ale także funkcjonuje w kontekście strategii dążenia do zyskania wpływów na poziomie samorządów przez partie polityczne. Samorządy, choć stanowią jednostki terytorialne odrębne od administracji centralnej, odgrywają istotną rolę w sprawowaniu władzy i mogą stanowić ważne ogniwo w budowaniu politycznych dominacji. Partie ogólnopolskie dostrzegają rosnącą wagę lokalnych wyborów i traktują samorządy jako kluczowe elementy w szerszej układance politycznej, mającej na celu wpływanie na procesy decyzyjne w kraju. Poparcie udzielane kandydatom lokalnym przez liderów tych partii jest zatem także elementem tej strategii, w której samorządy stają się istotnym ogniwem politycznym w realizacji krajowych celów.

Podsumowując, przenikanie mechanizmów komunikacyjnych z kampanii krajowych do kampanii lokalnych stanowi jedno z najważniejszych zjawisk w nowocześniejszej polityce samorządowej. Poparcie liderów politycznych wyższego szczebla, mające zarówno wymiar wizerunkowy, jak i legitymizujący, nie tylko zwiększa rozpoznawalność i prestiż kandydatów lokalnych, ale także przyczynia się do budowy poczucia ciągłości politycznej i przynależności do szerszego projektu ideologicznego. Jednocześnie jest to sposób na pozyskanie cennych zasobów politycznych i wsparcia, które mogą przełożyć się na sukces wyborczy na poziomie samorządowym, wpisując się w ogólnokrajową strategię polityczną partii ogólnopolskich⁴⁶.

⁴⁶ G. Piechota, *Źródła poparcia wyborczego lokalnych liderów w samorządowych kampaniach wyborczych (na przykładzie kampanii wyborczych prezydentów miast na prawach powiatu w 2010 roku)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 2, s. 200–202.

Wizualna dominacja przestrzeni publicznej w walce o głosy

Innym interesującym aspektem analizowanych kampanii wyborczych jest wykorzystywanie wielkoformatowych nośników reklamowych, które stają się coraz bardziej powszechne w przestrzeni miejskiej. W kontekście tego zjawiska, przykładem może być strategia zastosowana przez Janusza Kubickiego⁴⁷, prezydenta Zielonej Góry, ubiegającego się o reelekcję. Kubicki zdecydował się na maksymalną ekspozycję swojego wizerunku, umieszczając swoje plakaty wyborcze na elewacjach wielopiętrowych budynków, co pozwoliło mu na zajęcie całej powierzchni ich ścian. Takie rozwiązanie miało na celu nie tylko przyciągnięcie uwagi przechodniów, ale także wytworzenie efektu wszechobecności kandydata, a tym samym – jego dominacji w przestrzeni miejskiej. Szerokie wykorzystanie powierzchni urbanistycznej stanowi narzędzie politycznego przekazu, które w sposób subtelny buduje wrażenie, że kandydat jest nieodłącznym elementem miasta i jego tożsamości, a jego obecność w przestrzeni publicznej ma wymiar niemalże fizyczny. Takie zabiegi, choć wiążą się z dużymi kosztami, stanowią wyraz aspiracji do stworzenia swoistej hegemonii wizualnej. Zdominowanie przestrzeni publicznej w sposób widoczny i nieunikniony dla każdego, kto porusza się po mieście, wpływa na postrzeganą obecność kandydata w życiu społecznym, co może w sposób podświadomy oddziaływać na decyzje wyborcze obywateli.

Podobną strategię zastosował Bartłomiej Rodak⁴⁸, kandydat na prezydenta Legnicy, który umieścił swój wizerunek na rusztowaniu jednego z budynków mieszkalnych. Wybór takiej lokalizacji nie był przypadkowy – rusztowania stanowią doskonałe miejsce do prowadzenia działań promocyjnych. Ich efektywność nie zależy wyłącznie od treści komunikatu, ale także od ekspozycji, liczby osób, które mają kontakt z materiałem promującym, oraz od intensywności tego kontaktu. W tym kontekście pojawia się pytanie o rolę profesjonalizacji kampanii wyborczych, które coraz częściej przybierają formy przypominające działania marketingowe stosowane w reklamie komercyjnej. Istotne staje się nie tylko to, co jest komunikowane, ale także jak spektakularne jest to przekazanie. Kluczową rolę odgrywają wrażenia wizualne, a także zdolność przyciągania uwagi w przestrzeni publicznej⁴⁹.

⁴⁷ H. Grabarczyk, *Wybory samorządowe 2024. Janusz Kubicki po raz piąty ubiegać się będzie o fotel prezydenta Zielonej Góry*, <https://polityka.se.pl/wybory/wybory-samorzadowe-2024-janusz-kubicki-po-raz-piasty-ubiegac-sie-bedzie-o-fotel-prezydenta-zielonej-gory-aa-fjGy-z4Vg-djM3.html> [dostęp: 29.03.2025].

⁴⁸ R. Biały, *op. cit.*

⁴⁹ K. Manys, *Kampania Platformy bez Tuska*, <https://www.rp.pl/wydarzenia/art14347521-kampania-platformy-bez-tuska> [dostęp: 29.03.2025]; K. Listwan-Franczak, *Wpływ reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni publicznej miast, na przykładzie miasta Krakowa*, „*Annales*” 2016, vol. LXXI, z. 2, s. 247–268.

Podsumowanie

Przedstawione działania są częścią szerszego zjawiska, które obejmuje przemianę lokalnych kampanii wyborczych w wydarzenia medialne, w których granice między polityką a kulturą masową zaczynają się zacierać. Współczesne kampanie to nie tylko rywalizacja o głosy wyborców, ale przede wszystkim o ich uwagę – zasób, który stał się kluczowy w dobie przesytu informacyjnego, chaosu przekazów oraz powszechnej fragmentaryzacji komunikacji. Kandydaci lokalni muszą zmierzyć się nie tylko z innymi rywalami politycznymi, ale także z licznymi bodźcami, które przyciągają uwagę wyborców, od mediów społecznościowych po różnorodne wydarzenia i aktywności społeczne. Dlatego też festyny, pakiety z nasionami, poparcie od celebrytów politycznych oraz gigantyczne plakaty stanowią narzędzia prowadzenia walki o widoczność w przestrzeni publicznej, a także o obecność w świadomości wyborców. W tym kontekście estetyzacja polityki jest kluczowym elementem strategii komunikacyjnych, zmienia oblicze kampanii samorządowych.

Współczesne kampanie stają się nie tylko przekazem informacyjnym, ale także performatywnym spektaklem, w którym kandydaci nie tyle „mówią do wyborców”, ile odgrywają określoną rolę. Kandydat przestaje być jedynie politykiem, stając się gospodarzem wydarzenia, sąsiadem, działaczem, ekologiem czy przyjacielem rodziny. Jego kampania jest zaprezentowana w sposób, który nie tylko angażuje racjonalność wyborców, ale przede wszystkim ich emocje, wyobraźnię i estetyczne oczekiwania. W takim ujęciu granice między polityką a performansem zaczynają się rozmywać – kampania wyborcza staje się teatralnym wydarzeniem, które ma na celu nie tylko przekonanie, ale także uwiedzenie, zaskoczenie i zaintrygowanie wyborcy. W tym nowym paradygmacie wyborca przestaje być biernym odbiorcą politycznego przekazu, a staje się uczestnikiem wydarzenia, które łączy politykę z codziennym doświadczeniem społecznym. To nie tylko przekaz ideowy, ale również doświadczenie estetyczne, które kształtuje obraz kandydata i jego programu w sposób niemal performatywny, w pełni zakorzeniony w społecznym kontekście i codziennych interakcjach.

Bibliografia

Alexander J., *Performance and Power*, Cambridge 2011.

Biały R., *Hity kampanii wyborczej 2024 we Wrocławiu i na Dolnym Śląsku. Obok tych plakatów nie da się przejść obojętnie. Grafik płakał jak obrabiał!*, <https://i.pl/hity-kampanii-wyborczej-2024-we-wroclawiu-i-na-dolnym-slasku-obok-tych-plakatow-nie-da-sie-przejsc-obojetnie-grafik-plakal-jak/ar/c1-18408289> [dostęp: 29.03.2025].

Borski M., *Agitacja wyborcza jako ważny element kampanii wyborczej – wybrane zagadnienia*, Wyższa Szkoła Humanitas, „Rocznik Administracji i Prawa” 2017, nr XVII, s. 37–50.

- Citton Y., *The Ecology of Attention*, Cambridge 2011.
- Czepiec-Veltezé K., *Debata w obrazkach. O zawartości politycznych memów internetowych*, „Media Biznes Kultura” 2022, nr 1(12), s. 177–193.
- Galicki J., *Wybrane aspekty rywalizacji wyborczej w wyborach do organów samorządu terytorialnego*, „Studia Wyborcze” 2014, t. 17.
- Górski R., *Jaja, śmieszne filmiki i gra słów. Jak kandydaci próbują zwrócić na siebie uwagę*, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7%2C54420%2C30828400%2Cjaja-smieszne-filmiki-i-gra-slow-poetyka-wyborcza-czyli-jak.html> [dostęp: 30.03.2025].
- Grabarczyk H., *Wybory samorządowe 2024. Janusz Kubicki po raz piąty ubiegać się będzie o fotel prezydenta Zielonej Góry*, <https://polityka.se.pl/wybory/wybory-samorzadowe-2024-janusz-kubicki-po-raz-piasty-ubiegac-sie-bedzie-o-fotel-prezydenta-zielonej-gory-aa-fjGy-z4Vg-djM3.html> [dostęp: 29.03.2025].
- Kampanie społeczne, <https://www.batory.org.pl/o-nas/archiwum/kampanie-spoeczne/> [dostęp: 30.03.2025].
- Kawusia, *siku i stawianie na dwójkę. Walczq o głósy częstochowskim rymem i photoshopem*, <https://tvn24.pl/polska/wybory-samorzadowe-2024-najbardziej-nietypowe-plakaty-i-hasla-st7839945> [dostęp: 29.03.2025].
- Kielar A., *Kampania przed wyborami samorządowymi 2024. Najdziwniejsze hasła i plakaty wyborcze*, <https://gazetawroclawska.pl/kampania-przed-wyborami-samorzadowymi-2024-najdziwniejsze-hasla-i-plakaty-wyborcze/gh/c1-18378235> [dostęp: 29.03.2025].
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej, Dz.U. 1997 nr 78 poz. 483.
- Listwan-Franczak K., *Wpływ reklamy zewnętrznej jako narzędzia kampanii wyborczej na okresowe kształtowanie przestrzeni publicznej miast, na przykładzie miasta Krakowa*, „Annales” 2016, vol. LXXI, z 2.
- Manys K., *Kampania Platformy bez Tuska*, <https://www.rp.pl/wydarzenia/art14347521-kampania-platformy-bez-tuska> [dostęp: 29.03.2025].
- Napieralski J., *Mediatyzacja polityki. Konieczność, zagrożenie czy alternatywa?*, „Refleksje” 2010, nr 2, jesień–zima.
- Piechota G., *Źródła poparcia wyborczego lokalnych liderów w samorządowych kampaniach wyborczych (na przykładzie kampanii wyborczych prezydentów miast na prawach powiatu w 2010 roku)*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2013, nr 2.
- PKW: *wyniki wyborów do sejmików*, <https://www.pap.pl/aktualnosci/pkw-wyniki-wyborow-do-sejmikow> [dostęp: 30.03.2025].
- Ponton E., *Estetyzacja polityki. Między jednostkowym doświadczeniem a upolitycznieniem wartości estetycznych*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3(46), s. 11–21.
- Rozporządzenie Prezesa Rady Ministrów, Dz.U. 2024 poz. 109.
- Szuta A., *Rytuał wyborczy i jego wpływ na postawy wyborców*, „Nowa Polityka Wschodnia” 2012, nr 2(3), s. 302–320.
- Szczudlińska-Kanoś A., *Marketing polityczny w polskim samorządzie regionalnym*, „Studia Regionalne i Lokalne” 2009, nr 3(37).
- Te plakaty wyborcze mogłyby być memami. „Średnie rollo dla każdego”*, <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/plakaty-wyborcze-jak-memy-ci-kandydaci-puscili-wodze-fantazji-galeria/xcy2kd7> [dostęp: 30.03.2025].
- Ustawa o przedłużeniu kadencji organów jednostek samorządu terytorialnego, Dz.U. 2022 poz. 2418.
- Ustawa o samorządzie gminnym, Dz.U. 2024 poz. 1465.
- Ustawa o samorządzie powiatowym, Dz.U. 2024 poz. 107.
- Ustawa o samorządzie województwa, Dz.U. 2024 poz. 566.

Waszkiewicz K., *Piknik w kulturze Polskiej, praca magisterska*, Uniwersytet Warszawski, 2013, s. 11–12, 63–54, <https://open.icm.edu.pl/items/1933f0fd-a423-45df-b4a9-c6a60d45b195> [dostęp: 29.03.2025].

Wybory Samorządowe 2024, strona internetowa Państwowej Komisji Wyborczej, <https://samorząd2024.pkw.gov.pl/samorząd2024/?initscroll=724> [dostęp: 29.03.2025].

Przegląd wybranych niekonwencjonalnych kampanii samorządowych z 2024 r.

Abstrakt: Niniejszy tekst stanowi analizę wybranych kampanii wyborczych w wyborach samorządowych 2024 r. w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem ich aspektów wizualnych, symbolicznych oraz performatywnych. Autor koncentruje się na nietypowych, kreatywnych i innowacyjnych formach komunikacji politycznej, które wykraczają poza klasyczne modele prezentacji programowej i retoryki perswazyjnej. W dobie rosnącej fragmentaryzacji uwagi, nasycenia informacyjnego oraz estetyzacji przestrzeni publicznej, skuteczność kampanii wyborczej coraz częściej zależy nie tylko od treści merytorycznych, ale także od zdolności kandydata do przyciągnięcia uwagi i zbudowania relacji emocjonalnej z wyborcami. Podstawą analizy są konkretne przypadki kampanii, które wyróżniały się zastosowaniem niekonwencjonalnych narzędzi komunikacyjnych – od wielkoformatowych plakatów pokrywających całe elewacje budynków, przez działania zakorzenione w lokalnych kodach kulturowych i symbolicznych, po użycie humoru, absurdu oraz memicznych strategii językowych. Podane przykłady miały zwiększyć szanse kandydatów poprzez utrwalenie ich osoby w pamięci zbiorowej wyborców.

Słowa kluczowe: kampania samorządowa, komunikacja polityczna, estetyzacja polityki, performatywność, tożsamość wizualna, strategia memiczna, marketing symboliczny, lokalna wspólnota, polityka emocji

Review of selected unconventional local government campaigns in 2024

Abstract: This text is an analysis of selected election campaigns in the 2024 local elections in Poland, with a particular focus on their visual, symbolic and performative aspects. The author focuses on unusual, creative and innovative forms of political communication that go beyond the classic models of programmatic presentation and persuasive rhetoric. In an era of increasing fragmentation of attention, information saturation and aestheticization of public space, the effectiveness of an election campaign increasingly depends not only on substantive content, but also on the candidate's ability to attract attention and build an emotional relationship with voters. The analysis is based on specific cases of campaigns that stood out for their use of unconventional communication tools – from large-format posters covering entire building facades, to actions rooted in local cultural and symbolic codes, to the use of humor, absurdity and memetic language strategies. The examples given were intended to increase the chances of candidates by cementing their persona in the collective memory of voters.

Keywords: local government campaign, political communication, aestheticization of politics, performativity, visual identity, memetic strategy, symbolic marketing, local community, politics of emotions