

Maciej Drzonek

Nazwisko, hasło czy koszula? : atrybuty autoprezentacji pośredniej – przykłady ze szczecińskiej kampanii samorządowej 2014 roku

Edukacja Humanistyczna nr 1 (34), 77-95

2016

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach
dozwolonego użytku.

Maciej Drzonek
Uniwersytet Szczeciński

NAZWISKO, HASŁO CZY KOSZULA? ATRYBUTY AUTOPREZENTACJI POŚREDNIEJ – PRZYKŁADY ZE SZCZECIŃSKIEJ KAMPANII SAMORZĄDOWEJ 2014 ROKU

Pojęcie autoprezentacji jest szeroko omawiane w literaturze z zakresu psychologii społecznej, socjologii czy nauk politycznych. Niewątpliwie autoprezentacja jest oddziaływaniem podejmowanym przez człowieka w sposób celowy lub mimowolny, na różnych polach jego aktywności: w życiu osobistym, w środowisku pracy, w miejscach publicznych, a zwłaszcza w sytuacjach, w których pozytywny wizerunek implikuje otrzymanie określonych dóbr, zarówno tych o charakterze materialnym, jak i niematerialnym. Autoprezentacja jest bowiem związana z budowaniem (kreowaniem, poprawianiem, modyfikowaniem) własnego wizerunku w danym otoczeniu¹.

Tematyka niniejszego artykułu dotyczy wybranych elementów autoprezentacji wykorzystywanych przez polityków startujących w wyborach samorządowych w Szczecinie w 2014 roku. Przedmiotem analizy są działania podejmowane w ramach autoprezentacji pośredniej. Pośrednia forma autoprezentacji jest tutaj rozumiana jako sposób kreowania

¹ Zob. np. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przekł. H. Datner-Spiewak, P. Spiewak, przedm. J. Szacki, Warszawa 2008; E. Goffman, *The presentation of self in everyday life*, Anchor Books, Doubleday, New York 1959; A. Hess, *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategii partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2010; *Prezentacja profesjonalna: teoria i praktyka*, red. L. Jabłonowska, P. Wachowiak, S. Winch, Warszawa 2008; K. Jakubowska, E. Supryn, *Korzystna autoprezentacja: skrypt autorski*, Warszawa 2008; *Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, red. A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski, Toruń 2012; G. Królik, *Autoprezentacja*, Katowice 2009; G. Królik, *Autoprezentacja, czyli jak się sprzedać pracodawcy*, Katowice 2012; M. Leary, *Wywieranie wrażenia na innych: o sztuce autoprezentacji*, przekł. M. Kacmajor, A. Kacmajor, Gdańsk 2012; A.K. Piasecki, *Czy wójtowi potrzebny jest marketing polityczny? Teoria i praktyka zastosowania marketingu przez liderów lokalnych wspólnot*, [w:] *Marketing polityczny. Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007; A. Rajczewski, *Rozbudź w sobie wójta..., radnego..., mówcę perswazyjnego*, Luboń 2012; E. Schwämmlein, *Self-presentation in online communities: the group as audience*, Tübingen 2012; A. Szmajke, *Autoprezentacja: niewinny spektakl dla innych i siebie*, [w:] M. Kofta, T. Szustrowa, *Złudzenia, które pozwalają żyć*, Warszawa 2009; A.M. Zaręba, *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.

własnego wizerunku przez kandydata, w którym nie dochodzi do jego bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi wyborcami.

Rozważania będą dotyczyły aktywności podejmowanej przez kandydatów w sposób impersonalny w przestrzeni publicznej miasta. Zostaną zatem wzięte pod uwagę te środki reprezentacji przekazywania treści, za pomocą których kandydaci kształtują swój wizerunek na ulicach miasta. Zaliczono do nich wizualne nośniki reklamowe wykorzystywane w kampanii wyborczej, a więc przede wszystkim plakaty, banery i billboardy. Analizie nie będą zatem poddane wykorzystywane w komunikowaniu wyborczym środki transmisji (telewizja, Internet, radio) ani środki prezentacji (techniki uwzględniające bezpośredni kontakt kandydatów z wyborcami).

Celem artykułu jest ustalenie, w jakim zakresie hasła wyborcze i nazwiska (własne lub cudze) wspomagają autoprezentację kandydatów, a także wskazanie innych jej czynników wykorzystywanych w kampanii wyborczej. Podstawowa teza rozważań jest następująca: w wyborach samorządowych, podczas których obok dominujących aktorów partyjnych pojawiają się także komitety niepartyjne, autoprezentacja opiera się na wielu różnych środkach w przypadku kandydatów ubiegających się o mandat pierwszy raz, natomiast pretendenci walczący o reelekcję bazują przede wszystkim na własnych nazwiskach.

Autoprezentacja a komunikowanie i rywalizacja polityczna na poziomie lokalnym

Każda kampania wyborcza opiera się na komunikowaniu politycznym, które jest wynikiem rywalizacji politycznej. Przez komunikowanie polityczne można rozumieć proces pośredniczenia w relacjach między instytucjami politycznymi a wyborcami. Jego celem jest wymiana informacji dotyczących polityki pomiędzy dwoma grupami aktorów: decydentami („twórcy” działań politycznych) i obywatelami (ci, których te działania dotyczą). Istnieje wiele różnych podejść badawczych w wyjaśnianiu komunikowania politycznego. Wśród nich najważniejszymi są perspektywy: behawioralna (akcent położony na zmiany postaw jako efekt komunikowania), strukturalno-funkcjonalna (eksponuje interakcje zachodzące między aktorami systemu politycznego a jego otoczeniem), interakcyjna (komunikowanie traktuje jako zbiór interakcji będących najmniejszymi ogniwami społeczeństwa), dialogowa (komunikowanie to wypracowywanie konsensusu) i rynkowa (marketingowa – aktorzy polityczni są produktami, które trzeba wykreować na rynku, jakim jest scena polityczna)².

Warto również za Bogusławą Dobek-Ostrowską przypomnieć, że komunikowanie polityczne może być interpretowane po prostu jako zespół praktycznych działań komunikacyjnych, które są realizowane za pomocą określonych technik. W tym rozumieniu wspomniane pojęcie staje się *de facto* synonimem propagandy politycznej i marketingu politycznego³. Już w latach 70. XX wieku zauważono bowiem, że produkty polityczne mo-

² B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007, s. 135–160.

³ Ibidem, s. 131.

gą być sprzedawane za pomocą tych samych technik, które wykorzystuje marketing komercyjny, na przykład w sprzedaży mydła (porównania takiego dokonali badacze amerykańscy – Philip Kotler i Gerald Zaltman)⁴. Pogląd powyższy należy jednak traktować ostrożnie, ponieważ, jak zauważa Norbert Maliszewski, „malarz pokojowy i artysta malarz stosują podobne pędzle, jednak ich wytwory jakościowo są odmienne”⁵.

Bez wątpienia podejście rynkowe w komunikowaniu politycznym jest niezwykle istotne z punktu widzenia podejmowanych tutaj rozważań. W tym kontekście komunikowanie w istocie staje się jeśli nie synonimem, to z pewnością zasadniczym elementem marketingu politycznego. Niekiedy bowiem za marketing polityczny uważa się po prostu wszelkie działania, których celem jest promocja i sprzedaż produktów politycznych rozumianych instytucjonalnie (ugrupowania polityczne) lub personalnie (kandydaci startujący w wyborach)⁶. Pojęcie produktu politycznego jest jednak również interpretowane nieco odmiennie – jako pewna oferta polityczna, która składa się również z postulatów ideologicznych i wartości politycznych wyrażanych przez partie polityczne i grupy liderów politycznych, a także postulowane przez obywateli potrzeby⁷.

Dokonywanie analizy komunikowania politycznego za pomocą podejścia rynkowego można uzasadniać także innymi względami. Otóż jedną z podstawowych kategorii wyjaśniających funkcjonowanie systemów politycznych jest pojęcie rywalizacji politycznej, przejawiającej się „w zachowaniach podejmowanych przez jej uczestników, których celem jest zdobycie dostępu do władzy, dokonanie zmian w jej podziale pomiędzy poszczególne siły polityczne bądź też jej utrzymanie”⁸. Uzyskanie udziałów w strukturach władzy państwa demokratycznego możliwe jest natomiast jedynie poprzez udział w wyborach. Z kolei w eksplikacji rywalizacji wyborczej często sięga się po pojęcie rynku wyborczego rozumianego jako pewna przestrzeń społeczna, w ramach której realizowane są pojawiające się okresowo transakcje pomiędzy aktorami rywalizacji politycznej: z jednej strony pretendentami do organów władzy, a z drugiej – ich potencjalnymi wyborcami⁹. A zatem nie tylko komunikowanie polityczne, lecz również rywalizacja wyborcza (której komunikowanie jest przecież istotnym elementem) wyjaśnia się za pomocą analogii rynkowych zaczerpniętych z nauk ekonomicznych.

Należy jednakże podkreślić, że rywalizacja podczas wyborów lokalnych posiada specyficzny charakter. Wedle Andrzeja Antoszewskiego charakteryzuje się ona oryginalnością w stosunku do rywalizacji obserwowanej na poziomie wyborów parlamentarnych. Autor ten wymienia kilka specyficznych atrybutów lokalnej rywalizacji. Warto niektóre z nich tu-

⁴ Ph. Kotler, G. Zaltman, *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing”, 1971, vol. 35, nr 35, s. 3–12, za: N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę*, Warszawa 2008, s. 27. Zob. także: N. R. Lee, Ph. Kotler, *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*, Sage 2011.

⁵ N. Maliszewski, *Jak zaprogramować wyborcę*, op. cit., s. 28.

⁶ S. Trzeciak, *Kampania wyborcza Strategia sukcesu*, Poznań 2005, s. 216.

⁷ R. Wiszniowski, *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A. W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002, s. 49–50.

⁸ A. Antoszewski, *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach*, Wrocław 2004, s. 15.

⁹ J. Muszyński, *Marketing polityczny*, Warszawa 1999, s. 74; R. Wiszniowski, *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa 2000, s. 19–20, za: ibidem, s. 25.

taj przytoczyć. Pierwsza specyficzna cecha polega na tym, że w czasie wyborów lokalnych uczestnikami rywalizacji są w znacznej mierze organizacje, które przynajmniej formalnie posiadają charakter pozapartyjny (są rejestrowane jako komitety wyborcze wyborców – KWW). Druga specyfika elekcji samorządowych odnosi się do ich silnie spersonalizowanego charakteru, co zwłaszcza uwidoczniło się w Polsce od 2002 roku, kiedy władarzy gmin i miast zaczęto wybierać w sposób bezpośredni. Trzecim specyficznym w stosunku do elekcji parlamentarnej atrybutem lokalnych wyborów jest, obserwowany w ich wyniku, znacznie niższy poziomem alternacji. Uczestnicy rywalizujący w kolejnych wyborach samorządowych nierzadko bowiem zdobywają władzę i sprawują ją przez dwie kadencje lub dłużej (w przypadku poziomu krajowego kontynuacja władzy zdarzyła się tylko w wyniku wyborów w 2007 i 2011 roku). Po czwarte, jak pokazała praktyka (na przykład komitet prezydenta Wojciecha Szczurka w Gdyni), w wyniku wyborów samorządowych jedno ugrupowanie (partyjne lub pozapartyjne) może zdobyć w radzie gminy (miasta) bezwzględną większość miejsc (na przykład komitet prezydenta Wojciecha Szczurka w Gdyni w wyborach w roku 2002, 2006, 2020 i 2014). Sytuacja taka nie zdarzyła się jeszcze w parlamencie III RP¹⁰.

Z kolei Waldemar Wojtasik zauważa, że rywalizacja polityczna na poziomie lokalnym „jest doskonałym przykładem demokracji w działaniu”, ponieważ wybory samorządowe są „w sensie materialnym, a często symbolicznym, najbliższe obywatelowi”¹¹.

Można również dodać, że rywalizacja w wyborach toczy się na dwóch zasadniczych poziomach. Pierwszym z nich jest poziom konkurencji między poszczególnymi komitetami wyborczymi. Na płaszczyźnie tej konkurują nie tylko partie polityczne, lecz również, jak już wyżej podkreślano, aktorzy pozapartyjni. Drugi poziom dotyczy rywalizacji pomiędzy poszczególnymi kandydatami ubiegającymi się o mandaty ciał legislacyjnych lub miejsc w egzekutywie. Należy w tym miejscu wyraźnie zwrócić uwagę, że ta personalna rywalizacja jest realizowana w dwóch przestrzeniach rywalizacyjnych: zewnętrznej (konkurowanie z kandydatami innych komitetów wyborczych) oraz wewnętrznej (walka pomiędzy pretendentami tego samego ugrupowania w ramach tej samej listy wyborczej). Ten ostatni przypadek ma szczególne znaczenie w warunkach wyborów przeprowadzanych wedle ordynacji proporcjonalnej, gdzie na listach wyborczych danego komitetu liczba pretendentów jest większa od liczby mandatów, które realnie można zdobyć. W elekcjach realizowanych na podstawie ordynacji większościowej, zwłaszcza w jednomandatowych okręgach wyborczych, kandydaci tego samego komitetu, startujący w różnych okręgach wyborczych, nie są względem siebie konkurentami. Z kolei pretendujący z tej samej listy kandydaci rywalizują przeciwko również ze sobą. Sytuacja taka ma miejsce w wyborach do

¹⁰ A. Antoszewski, *Partie polityczne w rywalizacji o władzę w województwach i wielkich miastach*, [w:] *Obywatel – instytucje – władza na przełomie XX i XXI wieku. Księga dedykowana Profesorowi Tadeuszowi Godlewskiemu*, red. D. Karnowska, J. Nocoń Jarosław, Toruń 2012, s. 207–217. Natomiast o reelekcjach innych władarzy miast polskich zob. M. Drzonek, *Reelekcje prezydentów miast w wyborach bezpośrednich w Polsce*, Kraków 2013

¹¹ W. Wojtasik, *Systemowa specyfika wyborów samorządowych w Polsce*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2013, t. 5 (41), nr 1, s. 59.

rad 66 miast (miast na prawach powiatu – powiatów grodzkich), wszystkich rad powiatów ziemskich i sejmików województw.

Ta wewnętrzna, wzajemna rywalizacja kandydatów tego samego ugrupowania implikuje sposób komunikowania politycznego realizowany w stosunku do wyborców – chcąc przekonać do siebie potencjalnych zwolenników, muszą oni przede wszystkim oprzeć przekaz komunikacyjny na kreatywności. Nie jest to łatwe, ponieważ komitety wyborcze (zwłaszcza te partyjne) są przede wszystkim zainteresowane uzyskaniem jak największej liczby mandatów w ciałach wybieralnych, a dopiero w drugiej kolejności personalną ich obsadą. Dlatego właśnie w komunikowaniu politycznym komitetów wyborczych z jednej strony, a poszczególnych kandydatów z drugiej dochodzi do paradoksu. Komitety, chcąc uzyskać jak najlepszy wynik wyborczy, standaryzują własny przekaz. Tymczasem w interesie poszczególnych kandydatów nie jest tworzenie wystandaryzowanych (czyli ujednoliconych, wpadających w sztampe) przekazów komunikacyjnych lecz tworzenie własnego, oryginalnego, kreatywnego sposobu prowadzenia komunikacji z potencjalnymi wyborcami¹².

Wybory w Szczecinie w 2014 roku

Aby pokazać rezultaty elekcji z 2014 roku, należy zarysować sytuację polityczną miasta, która ukształtowała się w wyborach je poprzedzających¹³.

W 2010 roku w rywalizacji o mandaty szczecińskich radnych wzięło udział 11 komitetów wyborczych (w tym cztery partie: PiS, PO, PSL, SLD) spośród których 7 wystawiło swoich pretendentów do prezydentury: wszystkie partie oraz komitety Małgorzaty Jacyny-Witt, Piotra Krzystka i Bartłomieja Sochańskiego. Partie polityczne zdobyły tylko niewielką przewagę w wyborach prezydenckich (50,52%), ale w rywalizacji o miejsca radnych osiągnęły zdecydowaną dominację (74,2% głosów i 90% mandatów). Jednak w drugiej turze wyborów prezydenckich to Piotr Krzystek, kandydat komitetu pozapartyjnego, zdecydowanie wygrał z pretendentem PO, Arkadiuszem Litwińskim (61,42%). Sytuacja ta była specyficzna, ponieważ w 2006 roku Krzystek wygrał wybory prezydenckie, ale jako kandydat PO, a pod koniec pierwszej kadencji partia ta zaczęła się dystansować od niego, czego efektem był samodzielny start (i wspomniany sukces) Krzystka w elekcji 2010 roku. Po tych wyborach Krzystek zapoczątkował okres sprawowania władzy w kooperacji z PiS-em i SLD, pomimo że najliczniejszym klub (początkowo 15 miejsc) utworzyła PO (tak zwane Porozumienie dla Szczecina, którego z premedytacją nie nazywano umową koalicyjną).

¹² O standaryzacji w marketingu politycznym zob. więcej: M. Drzonek, *Między standaryzacją a kreatywnością. Wybrane aspekty marketingu wyborczego w Szczecinie w 2010 roku*, [w:] *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2012, s. 247–273.

¹³ O wcześniejszych wyborach lokalnych na Pomorzu Zachodnim zob. np.: P. Chrobak, *Wybory samorządowe w województwie zachodniopomorskim w latach 1998–2006 na tle kraju*, „Przegląd Zachodniopomorski” 2010, nr 1; K. Kowalczyk, Ł. Tomczak, *Wybory samorządowe w Szczecinie*, Szczecin 2008; *Wybory z Gryfem w tle. Szkice o wyborach w 2006 r. na Pomorzu Zachodnim*, red. M. Drzonek, Szczecin 2007.

Osią kampanii wyborczej 2014 roku był spór pomiędzy obozem Krzystka a jego dawnym zapleczem z PO. W 2014 wystartowało w Szczecinie 5 komitetów partyjnych (poza tymi z 2010 roku również Nowa Prawica) oraz 8 kandydatów pozapartyjnych. Łącznie zgłoszono 7 kandydatów do fotela prezydenta Szczecina (wszystkie partie oraz komitety: Małgorzaty Jacyny-Witt, Bezpartyjni Piotra Krzystka i Wygrajmy Szczecin Przemysława Urbańskiego). W rywalizacji prezydenckiej szczecinianie zdecydowanie częściej wybierali kandydatów pozapartyjnych – troje z nich zdobyło bowiem łącznie 66,57% głosów. Z kolei w wyborach do rady miasta partie co prawda odnotowały znacząco lepsze rezultaty od pozapartyjnych oponentów, ale ich dominacja skurczyła się w stosunku do 2010 roku o prawie 7%, jeśli chodzi o oddane głosy, i o 19%, jeśli chodzi o zdobyte mandaty radnych. W wyniku elekcji z 2014 roku w szczecińskiej radzie przedstawiciele partii zajęli 71% miejsc, a ich pozapartyjni konkurenci – 29% (*de facto* miejsca te zdobył komitet prezydenta)¹⁴. Najwięcej mandatów ponownie uzyskała PO (10), ale komitet Piotra Krzystka tym razem znacząco poprawił swój wynik – zdobył 8 miejsc.

Autoprezentacja kandydatów na szczecińskich ulicach

Szczecin jest miastem liczącym 408 tysięcy mieszkańców (siódme miasto w Polsce), jednak pod względem powierzchni zajmuje w kraju miejsce trzecie (po Warszawie i Łodzi)¹⁵. W wyborach samorządowych miasto jest podzielone na 5 okręgów wyborczych, w których można zdobyć różną liczbę mandatów (okręgi 1 i 2 – po 7, okręgi 3–5 – po 6). Informacja ta jest istotna, gdyż na obszarze rozległego miasta, jakim jest Szczecin, trudniej jest prowadzić skuteczną komunikację polityczną, a w porównaniu z innymi, ludniejszymi, lecz mniejszymi miastami (na przykład Poznań, Wrocław), szczecińska rywalizacja o mandaty radnych jest zaostzona, ponieważ jest ich po prostu mniej. W mieście dużym pod względem powierzchni, lecz mniejszym demograficznie, teoretycznie kampania wyborcza wymaga większego wysiłku (kandydaci powinni dotrzeć ze swoim przekazem komunikacyjnym w więcej miejsc), a do zdobycia jest mniej mandatów (zgodnie z Kodeksem wyborczym ich liczbę ustanawia się proporcjonalnie do wielkości populacji, a nie powierzchni, którą ta populacja zamieszkuje).

W reklamie wyborczej (będącej środkiem autoprezentacji kandydatów), podobnie jak w promowaniu produktów komercyjnych, stosuje się różne nośniki w przestrzeni publicznej (tak zwana reklama outdoorowa) – od małych ulotek rozdawanych przez kandydatów i ich współpracowników, poprzez plakaty i banery, po nośniki dużego formatu (superscroll – 8,7 m²; billboardy o powierzchni od 12 do 48 m²;) i wielkiego formatu (tak zwane blow-up, od 36 do 436 m²)¹⁶.

W przygotowywaniu projektów reklam ulicznych obowiązuje podwójna standaryzacja. Po pierwsze, ma ona charakter zewnętrzny – polega na zastosowaniu określonych za-

¹⁴ Ponieważ tylko jeden mandat przypadł komitetowi Małgorzaty Jacyny-Witt.

¹⁵ Na podstawie danych GUS, stan z 31 XII 2013 r.

¹⁶ Dane na podstawie oferty firmy Ströer Media AG., <http://www.stroer.pl/oferta/nasze-nosniki> [29 III 2015].

sad, które obowiązują uczestników kampanii wyborczej i wynikają z reguł prawnych (na przykład wymóg publikowania nazwy komitetu na reklamie wyborczej), pewnej stylistyki (eksponowanie twarzy i rąk na fotografiach czy określony ubiór kandydatów, na przykład marynarki u mężczyzn), pragmatyzmu (wielkość ulotek, plakaty typu portret, a nie landscape), kolorystyki (zazwyczaj barwne, a nie czarno-białe). Po drugie, w kampaniach wyborczych można dostrzec stosowanie standaryzacji wewnętrznej. Składają się na nią ściśle określone standardy, które muszą zostać zachowane we wszelkich formach reklamy wyborczej danego komitetu: stałe charakterystyczne elementy (na przykład logo, nazwa, kolor, ubiór, sposób rozmieszczenia informacji na nośniku reklamowym, krój i wielkość czcionek). Stosując się do narzucanych ogólnie reguł standaryzacji, kandydaci tego samego komitetu mają więc bardzo ograniczoną możliwość wizualnego wyróżnienia się pomiędzy sobą. W zasadzie mogą bowiem odróżniać się nazwiskiem i imieniem, wyrazem twarzy, ubiorem i hasłem wyborczym¹⁷.

Wizualne wyodrębnienie się kandydatów w przekazie komunikacyjnym autoprezentacji jest *de facto* jedynym antidotum na stosowane przez komitety wymogi wewnętrznej standaryzacji. Sprzyja temu więc kreatywność w wykorzystaniu elementów występujących w komunikowaniu – stałych i niezmiennych, takich jak własne imię i nazwisko, nazwa i logo komitetu wyborczego, a także zmiennych, takich jak hasło wyborcze czy stylistyka i kolorystyka ubioru kandydata.

Nazwiska, hasła i koszule...

Można budować przekaz autoprezentacyjny z wykorzystaniem nazwiska na dwa sposoby: w oparciu o cudze nazwisko lub eksponując nazwisko własne.

W pierwszej sytuacji uprzywilejowani są kandydaci, którzy mają takie samo nazwisko jak inna znana już osoba¹⁸. Pretendenci, którzy nie mają „rozpoznawalnego” nazwiska, często stosują technikę „efektu aureoli”, która *de facto* jest skorzystaniem z cudzego nazwiska osoby powszechnie znanej lub cieszącej się dużym autorytetem („aureolą”)¹⁹. Technika ta polega na wykorzystaniu wizualizacji przedstawiającej mało rozpoznawalnego kandydata w towarzystwie powszechnie znanego autorytetu, który reprezentuje pozytywnie odbierane cechy. Co ciekawe, w 2014 roku „efekt aureoli” stał się jednym z elementów standary-

¹⁷ M. Drzonek, *Między standaryzacją...*, op. cit., s. 252–254.

¹⁸ Przykładów jest wiele, przytoczę tu jedynie dwa z Pomorza Zachodniego. W 2007 roku mandat poselski zdobyła Renata Zaremba (czternasta pozycja na liście PO, a piąty wynik wyborczy wśród kandydatów Platformy). W Szczecinie nazwisko „Zaremba” jest popularne – Piotr Zaremba to powojenny prezydent miasta, a jego wnuk Krzysztof w pierwszej dekadzie XXI wieku był znaczącym politykiem PO (poseł, senator PO). Z kolei w 2011 roku mandat poselski również z listy PO zdobyła mieszkanka Świnoujścia, Ewa Żmuda-Trzebiatowska, która zasnęła tym, że na reklamach wyborczych publikowanych poza Świnoujściem nie umieszczała wizerunku swojej twarzy, zapewne chcąc wykorzystać efekt skojarzenia ze znaną wówczas aktorką filmową, Martą Żmudą-Trzebiatowską.

¹⁹ Pojęcie „efekt aureoli” zostało zaczerpnięte z nauk o zarządzaniu i psychologii (gdzie jest także określane jako „efekt halo”). Interpretuje się je jako wytworzenie sobie ogólnego obrazu na temat danej sytuacji, faktu lub osoby tylko na podstawie jej jednego (zazwyczaj pozytywnego) atrybutu. Zob. J.R. Schermerhorn, *Zarządzanie. Kluczowe koncepcje*, przekł. A. Ehrlich, Warszawa 2008, s. 310.

zacji wewnętrznej komitetu wyborczego Piotra Krzystka Bezpartyjni. Kandydaci mieli wystandardyzowaną wizualizację autoprezentacji: na pierwszym planie usytuowano wizerunek twarzy danego kandydata, a na drugim planie twarz prezydenta Krzystka (fot. 1). Podobny zabieg stosował komitet Małgorzaty Jacyna-Witt: kandydaci startujący z pierwszych pozycji list w poszczególnych okręgach byli przedstawiani wraz podpisem „Popieram! M. Jacyna-Witt” i jej wizerunkiem (fot. 2). Efekt ten stosował także Łukasz Tyszler, kandydat PO na prezydenta Szczecina: pojawił się na niektórych nośnikach reklamowych razem z Olgierdem Geblewiczem (fot. 3). Ponadto ten sam kandydat prezentował się na innym billboardzie w towarzystwie własnej rodziny (żona i dwoje dzieci, fot. 4), co stanowiło również zastosowanie wspomnianego efektu.

W przypadku autoprezentacji realizowanej z wykorzystaniem własnego nazwiska można wyróżnić trzy sprzyjające temu sytuacje: rozpoznawalne nazwisko; charakterystyczne nazwisko, które oznacza inny desygnat; oryginalne, mało spotykane nazwisko, które jednak powinno być łatwe do zapamiętania (a więc raczej winno składać się z niewielkiej liczby liter). W tym kontekście warto dodać, że – *a contrario* – nazwiska niepolskie, a także dwuczłonowe lub trudno wymawialne, niewątpliwie są trudniejsze do skutecznego, szybkiego wyeksponowania w autoprezentacji.

Pierwsza sytuacja nie wymaga dłuższego komentarza. Spośród niepartyjnych kandydatów w szczecińskiej kampanii samorządowej 2014 roku takie nazwiska jak Krzystek (Piotr, prezydent od 2006), Jacyna-Witt (Małgorzata, radna wielu kadencji), a wśród kandydatów partii – Duklanowski (Leszek, PiS, radny wielu kadencji i jego syn, Marek, radny od 2010), Grodzki (Tomasz, PO, radny od 2006) czy Wijas (Jędrzej, SLD, radny od 2006), były stosunkowo dobrze rozpoznawane²⁰.

Kandydaci noszący nierozpoznawalne, lecz charakterystyczne własne nazwisko mogą równie skutecznie próbować budować przekaz komunikacyjny. Dobrym tego przykładem jest reklama wyborcza radnego PO Arkadiusza Marchewki. Już w 2010 roku wykorzystywał on swoje specyficzne, aczkolwiek pozytywnie kojarzące się nazwisko, na przykład w przebraniu marchewki rozdawał na ulicach Szczecina... marchewki. W kampanii 2010 roku, jako nieznany kandydat, właśnie z charakterystycznego nazwiska zrobił podstawowy punkt odniesienia w swojej autoprezentacji. W 2014 roku w ulicznym przekazu autoprezentacyjnym nadal nawiązywał do nazwiska poprzez marchewkową kolorystykę: dolna belka plakatu wyborczego, a także wyeksponowany marchewkowy zegarek na lewym nadgarstku. Trzeba jednak zauważyć, że po czterech latach aktywnego funkcjonowania na lokalnej scenie politycznej Szczecina jego nazwisko było już również po prostu rozpoznawalne (fot. 5).

Poprzez hasła wyborcze kandydaci zazwyczaj próbują zwrócić uwagę na jakichś ważny dla potencjalnych wyborców czynnik, który zarazem powinien się łatwo kojarzyć

²⁰ W okręgu numer 3 (5 mandatów) Jędrzej Wijas otrzymał 848 głosów (czwarty wynik), nie zdobył jednak mandatu, głównie z powodu słabego wyniku SLD w skali całego miasta. W okręgu tym mandaty otrzymali bowiem: Paweł Bartnik (PO, 2205 głosów), Tomasz Hinz (PiS, 1529 głosów), Jolanta Balicka (KWW Bezpartyjni, 977 głosów), Maria Herczyńska (PO, 752 głosy) i Rafał Niburski (PiS, 492 głosy). Przypadek Jędrzeja Wijasa jest kolejnym przykładem na to, że ordynacja proporcjonalna wypacza preferencje wyborców.

z danym pretendentem. Ponieważ kreatywność ludzka jest ograniczona, a chętnych na stanowiska wielu (w 2014 roku do szczecińskiej rady miasta o 31 mandatów ubiegało się 505 kandydatów), niektórzy świadomie rezygnują z tej formy autoprezentacji. Wśród zaważonych propozycji haseł w 2014 roku znalazły się hasła, które można podzielić na kategorie:

- związane ze Szczecinem, choć mało odkrywczе: „Szczecin równych szans” (Katarzyna Masternak-Rozbicka, KWW Małgorzaty Jacyny-Witt), „Szczecin szczęśliwych rodzin” (Łukasz Tyszler, PO), „Szczecin przyjazny, Szczecin nowoczesny” (J. Wijas, SLD), „Szczecin moje miasto, moje życie” (Maria Magdalena Herczyńska, PO) czy „Po pierwsze: Szczecin!” (Bohdan Roszkowski, PSL) oraz „Niech połączą nas Szczecin!” (Dawid Krystek i inni kandydaci SLD);
- oryginalne, choć oderwane od rzeczywistości: wyrażające stwierdzenia, na które kandydat ma bardzo niewielki wpływ: „Więcej słońca w naszym mieście” (Małgorzata Gadomska, PO), „30 stoczni w Szczecinie” (Paweł Kryzan, PO);
- odnoszące się wprost do kandydata: „Nie głosuj na numerek, głosuj na człowieka” (Rafał Niburski, PiS), „Marszałek, który łączy” (Olgiard Geblewicz, PO), „Działam skutecznie” (Anna Rejczyk-Matysiak, KWW Małgorzaty Jacyny-Witt), „Nie zapominam o swoich wyborcach” (Władysław Dzikowski, KWW Bezpartyjni), „Solidna, Ludzka, Doświadczona – Kobieta z REALNYM programem” (Julia Holak, SLD), „Mój priorytet to Wasze sprawy” (Monika Michalik, KW Demokracja Bezpośrednia);
- wskazujące na związek z wyborcami, zazwyczaj poprzez miejsce zamieszkania kandydata: „Zawsze po PRAWEJ stronie Szczecina – MATIAS” (Marcin Matias, PiS), „Prawobrzeże – Lubię to!” (Andrzej Mickiewicz, SLD), „Nasz z Prawobrzeża!” (Roman Walaszkowski, KWW Bezpartyjni), „Reprezentuję Podjuchy” (Henryk Jerzyk, SLD), „Z myślą o Prawobrzeżu” (Małgorzata Wleklak, PO), „Prawniczka, radna z Prawobrzeża” (Joanna Bródka, PO), „Prawobrzeże – moja pasja” (Stefania Biernat, PiS)²¹.

Spośród powyższych przykładów interesująca wydaje się propozycja Marcina Matiasa, ponieważ zawiera pewną grę słów, która dobrze identyfikowała kandydata. „Zawsze po prawej stronie Szczecina” można przecież interpretować jako „po właściwej stronie”, „na prawym brzegu miasta”, ale także – „na prawicy”.

Przy budowaniu wizerunku kandydaci próbowali przykuć uwagę wyborców własnymi pomysłami autoprezentacji ulicznej. Jednym ze sposobów było używanie specyficznej kolorystyki ubioru. Jan Posłuszny, kandydat PO, startujący po raz trzeci (skutecznie)

²¹ Trzeba jednak podkreślić, że mieszkańcy Prawobrzeża, jednej z czterech dzielnic Szczecina (która obejmuje osiedla na prawym brzegu dzielącej miasto Odry), wykazują największą autoidentyfikację z miejscem zamieszkania. Mieszkańcy pozostałych dzielnic (Śródmieście, Północ i Zachód) przede wszystkim identyfikują się z poszczególnymi osiedlami wchodzącymi w skład tych dzielnic. Ponadto Prawobrzeże pokrywa się z okręgiem wyborczym numer 1, co również ułatwia startującym tam kandydatom pokazanie związków z miejscem kandydowania.

do rady miasta, wywieszał na ulicach Szczecina plakaty i banery, na których był ubrany w czerwoną koszulę, bez marynarki i krawata. Co ciekawe, w 2006 (fot. 6) i 2010 roku (fot. 7) do przygotowania reklam wyborczych tego kandydata użyto takiego samego zdjęcia, a w 2014 pojawiły się dwie wersje reklam – z wizerunkiem z 2006 i z uaktualnioną fotografią (fot. 8). Z kolei Olgierd Geblewicz, kandydat PO do sejmiku („Marszałek, który łączy”), miał dwie wersje billboardów: z wizerunkiem „tradycyjnym” (garnitur, krawat, biała koszula) oraz ze stylizacją à la „macho”, w czarnej koszuli, bez marynarki, na ciemnym tle (fot. 9–10). Kilku kandydatów zaprezentowało się natomiast w białych koszulach i bez marynarek, przez co niewątpliwie wizerunkowo odróżniali się od większości „marynarkowych” kandydatów (Piotr Kęsik z SLD, Łukasz Listwoń z PO, Krzysztof Zaremba z PiS-u) (fot. 2). Z kolei wspomniana już kandydatka postulująca większe nasłonecznienie Szczecina prezentowała się w jaskrawożółtym (słonecznym) T-shircie, co niewątpliwie korespondowało z jej oryginalnym hasłem wyborczym²² (fot. 11).

Wnioski

W szczecińskiej kampanii 2014 roku nie odnotowano spektakularnych form autoprezentacji reklamie outdoorowej wśród kandydatów na radnych (ani też wśród pretendentów do prezydentury). Dość powszechnie stosowano „efekt aureoli” (KWW Bezpartyjni, KWW Małgorzaty Jacyny-Witt, kandydat PO na prezydenta). O ile w 2010 Arkadiusz Marchewka, wówczas startujący pierwszy raz do rady, skutecznie oparł swój autoprezentacyjny przekaz na charakterystycznym nazwisku (i zdobył mandat), a w 2006 czerwona koszula stała się oryginalną wizytówką wizerunku Jana Posłusznego, to w 2014 roku trudno znaleźć przykład tak widowiskowej wizualizacji autoprezentacji, która zakończyłaby się zdobyciem mandatu. Do rady miasta w 2014 weszło 8 radnych, którzy nie zasiadali tam w poprzedniej kadencji: z KWW Bezpartyjni – Mariusz Bagiński, Renata Łażewska, Michał Wilkocki; z PiS-u – Janusz Jagielski, Marcin Matias, Rafał Niburski, Robert Stankiewicz; z PO – Paweł Bartnik. Jednakże dwaj ostatni wcześniej pełnili funkcje w samorządzie, Renata Łażewska i Renata Wilkocki otrzymali mandaty, ponieważ zrezygnowali z nich Piotr Krzystek i Krzysztof Soska, a Mariusz Bagiński i Janusz Jagielski byli już wcześniej znani z aktywności biznesowej. Tak więc można uznać, że spośród nowych radnych to Rafał Niburski i Marcin Matias musieli podjąć największą aktywność autoprezentacyjną, aby zdobyć miejsca w radzie.

Teoretycznie to właśnie w przekazie komunikacyjnym „nowych radnych” metody autoprezentacji powinny być szczególnie widoczne. Spośród kandydatów, którzy pierwszy raz zasiedli w szczecińskiej radzie, zasadniczo jedynie w kampaniach Marcina Matiasa i Rafała Niburskiego można dostrzec elementy przemyślanej autoprezentacji (pierwszy

²² Nie wszyscy kandydaci rozumieli jednak wartość powiązania hasła wyborczego z wizualizacją autoprezentacji. Wspomniany już kandydat, chcący wybudować w Szczecinie 30 stoczni, prezentował się na tle miejskiej panoramy, w której dominującym obiektem była katedra św. Jakuba (a nie na przykład jakieś elementy związane z przemysłem stoczniowym czy okrętowym).

w hasle wyborczym zastosował ciekawą grę słów, drugi nawiązywał do ostatniego miejsca na liście). Z kolei w przypadku radnych walczących o reelekcję skuteczny (bez względu na to, jak interpretowany) okazał się zabieg Jana Posłusznego, konsekwentnie na czas wyborów zakładającego czerwoną koszulę²³.

W czasie kampanii wyborczej 2014 roku niewątpliwie najczęściej próbowano w autoprezentacji skorzystać z cudzego, już znanego nazwiska. Charakterystyczne było to, że nazwisk używali przede wszystkim liderzy ugrupowań pozapartyjnych dla swoich prezydentów do rady (Piotr Krzystek, Małgorzata Jacyna-Witt), a także Olgierd Geblewicz z PO dla kandydata tej partii na prezydenta. W przypadku kandydatów KWW Bezpartyjni niewątpliwie pewien wpływ na uzyskanie mandatów przez 3 nowych radnych miało wykorzystywanie w ich autoprezentacjach nazwiska Piotra Krzystka: w autoprezentacji Renaty Łażewskiej i Michała Wilkockiego należy ocenić ten wpływ jako znaczący, a w strategii wizerunkowej Mariusza Bagińskiego – jako wspomagający.

Nasuwa się zatem wniosek, że przynajmniej w analizowanej kampanii wyborczej najważniejsze okazały się przede wszystkim nazwiska własne kandydatów walczących o reelekcję (23 przypadki), a hasła wyborcze i inne elementy autoprezentacji miały charakter wspomagający. Określenie „wspomagający” nie oznacza jednak „nieznaczący” – wręcz przeciwnie, wyrazistość autoprezentacji należy uznać za czynnik szczególnie istotny, zwłaszcza w kampanii wyborczej tych kandydatów, którzy kandydowali po raz pierwszy. Uwagę wyborców można bowiem zwrócić swoją dotychczasową pracą albo wyrazistą autopromocją. Zawsze jednak najbardziej efektywne jest połączenie obydwu czynników, czyli oparcie oryginalnej autoprezentacji na faktycznych, rzeczywistych, zrealizowanych uprzednio dokonaniach.

Bibliografia

- Antoszewski A., *Partie polityczne w rywalizacji o władzę w województwach i wielkich miastach*, [w:] *Obywatel – instytucje – władza na przełomie XX i XXI wieku. Księga dedykowana Profesorowi Tadeuszowi Godlewskiemu*, red. D. Karnowska, J. Nocoń Jarosław, Toruń 2012.
- Antoszewski A., *Wzorce rywalizacji politycznej we współczesnych demokracjach*, Wrocław 2004.
- Chrobak P., *Wybory samorządowe w województwie zachodniopomorskim w latach 1998–2006 na tle kraju*, „Przegląd Zachodniopomorski” 2010, nr 1.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa 2007.
- Drzonek M., *Między standaryzacją a kreatywnością. Wybrane aspekty marketingu wyborczego w Szczecinie w 2010 roku*, [w:] *Wybory 2010. Media i marketing polityczny*, red. M. Jeziński, W. Peszyński, A. Seklecka, Toruń 2012.

²³ Gwoli ścisłości trzeba zauważyć, że efektywność wyborcza tego radnego okazała się tym razem mniejsza: startował z pierwszego miejsca listy PO i otrzymał 1801 głosów, a Arkadiusz Marchewka (druga pozycja na liście) zdobył ich 2606 (drugi wynik spośród wszystkich radnych Szczecina).

- Drzonek M., *Reelekcje prezydentów miast w wyborach bezpośrednich w Polsce*, Kraków 2013.
- Forma czy treść? Rzecz o wizerunku w życiu społecznym i politycznym*, red. A. Kasińska-Metryka, P. Olszewski, Toruń 2012.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przekł. H. Datner-Spiewak, P. Spiewak, przedm. J. Szacki, Warszawa 2008.
- Goffman Erving, *The presentation of self in everyday life*, Anchor Books, Doubleday, New York 1959.
- Hess A., *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategii partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drobczyński, Poznań 2010.
- Jakubowska K., Supryn E., *Korzystna autoprezentacja: skrypt autorski*, Warszawa 2008.
- Kotler Ph., Zaltman G., *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, „Journal of Marketing”, 1971, vol. 35, nr 35.
- Kowalczyk K., Tomczak Ł., *Wybory samorządowe w Szczecinie*, Szczecin 2008.
- Królik G., *Autoprezentacja*, Katowice 2009.
- Królik G., *Autoprezentacja, czyli jak się sprzedać pracodawcy*, Katowice 2012.
- Leary M., *Wywieranie wrażenia na innych: o sztuce autoprezentacji*, przekł. M. KacmAJOR, A. KacmAJOR, Gdańsk 2012.
- Lee N.R., Kotler Ph., *Social Marketing. Influencing Behaviors for Good*, Sage 2011.
- Maliszewski N., *Jak zaprogramować wyborcę*, Warszawa 2008
- Muszyński J., *Marketing polityczny*, Warszawa 1999.
- Piasecki A.K., *Czy wójtowi potrzebny jest marketing polityczny? Teoria i praktyka zastosowania marketingu przez liderów lokalnych wspólnot*, [w:] *Marketing polityczny, Szansa czy zagrożenie dla współczesnej demokracji?*, red. P. Pawełczyk, Poznań 2007.
- Prezentacja profesjonalna: teoria i praktyka*, red. L. Jabłonowska, P. Wachowiak, S. Winch, Warszawa 2008.
- Rajczewski A., *Rozbudź w sobie wójta..., radnego..., mówcę perswazyjnego*, Luboń 2012.
- Schermerhorn J.R. Jr, *Zarządzanie. Kluczowe koncepcje*, przekł. A. Ehrlich, Warszawa 2008.
- Schwämmlein E., *Self-presentation in online communities: the group as audience*, Tübingen 2012.
- Ströer Media AG, <http://www.stroer.pl/oferta/nasze-nosniki> [29 III 2015]
- Szmajke A., *Autoprezentacja: niewinny spektakl dla innych i siebie*, [w:] M. Kofta, T. Szustrowa, *Złudzenia, które pozwalają żyć*, Warszawa 2009.
- Trzeciak S., *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, Poznań 2005.
- Wiszniewski R., *Marketing wyborczy. Studium kampanii wyborczych w systemach prezydenckich i semiprezydenckich (Finlandia, Francja, Polska, Stany Zjednoczone)*, Warszawa 2000.
- Wiszniewski R., *Wprowadzenie do teorii marketingu politycznego*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, red. A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak, Wrocław 2002.

Wojtasik W., *Systemowa specyfika wyborów samorządowych w Polsce*, „Roczniki Nauk Społecznych” 2013, t. 5 (41), nr 1.

Wybory z Gryfem w tle. Szkice o wyborach w 2006 r. na Pomorzu Zachodnim, red. M. Drzonek, Szczecin 2007.

Zaręba A.M., *Wizerunek polityka w III RP: kreacja, instrumentarium, kompetencje komunikacyjne*, Rzeszów 2011.

Fotografie



Fot. 1. Plakaty wyborcze kandydatów KWW Bezpartyjni w 2014 r.

Fot. Maciej Drzonek



Fot. 2. Billboard kandydata KWW M. Jacyny-Witt. W lewym rogu widoczny plakat K. Zaremby, kandydata PiS-u do sejmiku w 2014 r.

Fot. Maciej Drzonek



Fot. 3. Kandydat PO na prezydenta „w aureolii” marszałka O. Geblewicza, kampania w 2014 r.

Fot. Maciej Drzonek



Fot. 4. Ł. Tyszler „w aureoli” własnej rodziny, kampania w 2014 r.

Fot. Maciej Drzonek



Fot. 5. Plakaty wyborcze A. Marchewki w 2014.

Fot. Maciej Drzonek



Fot. 6. „Czerwona koszula” – plakat wyborczy J. Połusznego w 2006 r.

Fot. Maciej Drzonek



Fot. 7. „Czerwona koszula” – plakat wyborczy J. Połusznego w 2010 r.

Fot. Maciej Drzonek



Fot. 8. „Czerwona koszula” – baner wyborczy J. Poślusznego w 2014 r.

Fot. Maciej Drzonek



Fot. 9. Billboard O. Geblewicza w „wersji white”, kampania w 2014 r.

Fot. Maciej Drzonek



Fot. 10. Billboard O. Geblewicza w „wersji black”, kampania w 2014 r.

Fot. Maciej Drzonek



Fot. 11. Plakat wyborczy M. Gadomskiej (kandydatka w charakterystycznej, żółtej koszulce)

Fot. Maciej Drzonek

Maciej Drzonek

Nazwisko, hasło czy koszula? Atrybuty autoprezentacji pośredniej – przykłady ze szczecińskiej kampanii samorządowej 2014 roku

W artykule przedstawiono sposoby wykorzystywania nazwisk i haseł wyborczych w autoprezentacji kandydatów rywalizujących w wyborach lokalnych. Analizę oparto na przykładzie szczecińskiej kampanii wyborczej z 2014 roku. Teoretycznym punktem odniesienia analizy są pojęcia: komunikowanie polityczne, rywalizacja polityczna i autoprezentacja. Podstawową tezę artykułu jest stwierdzenie, że autoprezentacja opiera się na wielu różnych środkach w przypadku kandydatów ubiegających się o mandat pierwszy raz, natomiast pretendenci dokonąć walczący o reelekcję bazują przede wszystkim na własnych nazwiskach.

Słowa kluczowe: autoprezentacja, komunikowanie polityczne, kampania wyborcza, wybory.

Last name, election slogan or shirt? Attributes of indirect self-presentation – examples from Szczecin 2014 local campaign

The article explains how to use the names and election slogans in the self-presentation of election candidates competing in local elections. The analysis is based on the example of Szczecin local election campaign of 2014. The theoretical starting point for the analysis are such concepts as political communication, political competition and self-presentation. The basic thesis of the article is as follow: in the case of candidates who apply for the mandate for the first time, their self-presentation is based on a variety of factors; candidates who wishes to do re-election based primarily on their own names.

Keywords: self-presentation, political communication, election campaign, elections.

Translated by Jan Matys