

# Judyta Pasiut

---

## Socjotechnika i jej konsekwencje w wyborach samorządowych z 2014 roku - przykłady wybranych miast województwa małopolskiego

---

Polityka i Społeczeństwo nr 4 (13), 25-39

---

2015

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](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Judyta Pasiut\***

**SOCJOTECHNIKA I JEJ KONSEKWENCJE  
W WYBORACH SAMORZĄDOWYCH Z 2014 ROKU  
– PRZYKŁADY WYBRANYCH MIAST  
WOJEWÓDZTWA MAŁOPOLSKIEGO**

**SOCIAL ENGINEERING IN THE 2014 LOCAL ELECTIONS  
– EXAMPLES OF SELECTED CITIES  
OF MALOPOLSKA VOIVODESHIP**

Abstract

The target of the analysis of this thesis is the social engineering' techniques and methods used by politicians during the local election campaign in the Malopolska voivodeship in 2014. The article includes selected examples of various election activities, which could be observed in different cities throughout the region. The examination of the thesis embodied those practices, the main purpose of which is to gain trust and support from the electorate, as well as those activities which have unethical and unfair character. Moreover, the media's participation in the campaign and their influence on the electorate has been analyzed. The article includes the answer to the question: what influence had involvement of social engineering techniques during the election campaign on local communities and candidates?

**Key words:** social engineering, local elections, politics

**Uwagi wstępne**

W listopadzie 2014 r. odbyły się w Polsce kolejne wybory samorządowe mające charakter powszechny. Wydaje się interesujące, by przyrzeć się im z punktu widzenia socjotechniki, biorąc pod uwagę liczne kontrowersje pojawiające się w trakcie poprzedzających je kampanii. Warto zwrócić uwagę, iż takie ujęcie tematu nie doczekało się jeszcze publikacji. W artykule zwrócona zostanie uwaga na kilka zasadniczych kwestii. Po pierwsze, wyjaśniona zostanie istota socjotechniki politycz-

---

\* Instytut Nauk Politycznych i Stosunków Międzynarodowych, Uniwersytet Jagielloński, ul. Jabłonowskich 5, 31-114 Kraków, e-mail: judyta\_pasiut@interia.pl

nej uznanej za użyteczną z punktu widzenia tematyki niniejszego tekstu. Kolejną kwestią będzie analiza różnorodnych metod socjotechnicznych, ujętych w sekwencji przyczynowo-skutkowej, zastosowanych przez kandydatów, ich zwolenników, przeciwników oraz sztaby wyborcze w kampanii wyborczej w 2014 r. w wybranych miastach województwa małopolskiego, dokonana w oparciu o dostępne artykuły prasowe i internetowe mediów lokalnych oraz naoczne obserwacje i rozważania autorki. Za nadrzędny cel badawczy niniejszego artykułu uznaje się wyjaśnienie i uzasadnienie zastosowanych w Małopolsce podczas lokalnych kampanii wyborczych w 2014 r. metod socjotechnicznych. Próba odpowiedzi na pytanie: jaki wpływ na lokalne społeczności, a także samych kandydatów miało zaangażowanie technik inżynierii społecznej w okresie wyborczym, zobligowała autorkę do postawienia hipotezy badawczej: negatywne aspekty socjotechniki stosowane w lokalnych kampaniach wyborczych są bardziej odczuwalne i mają większe oddziaływanie na świadomość jednostek i społeczeństwa niż pozytywne przejawy metod tej dziedziny, których celem jest osiągnięcie pożądanych i korzystnych efektów. Poruszona w niniejszej rozprawie tematyka zasługuje na o wiele bardziej pogłębioną refleksję niż umożliwia to ograniczona objętość artykułu. Autorka wyraża nadzieję, iż artykuł ten przyczyni się do dalszej debaty nad istotą oraz celowością stosowania metod socjotechnicznych na poziomie władz lokalnych w Polsce.

### **Socjotechnika polityczna – zarys założeń teoretycznych**

Socjotechnika – w rozumieniu naukowym – ma charakter praktyczny, w odróżnieniu od socjologii, która jest definiowana jako teoretyczna „nauka o społeczeństwie, o jednostce jako członku społeczeństwa” (Skorupka, Auderska, Łempicka red. 1969: 760). Termin „socjotechnika” wywodzi się od łacińskiego przymiotnika *socialis* – „społeczny” oraz greckiego rzeczownika *techne* – „sztuka” (Karwat, Ziółkowski red. 2013: 312). Klasyczna definicja socjotechniki, oscylująca wokół idei nauki praktycznej, której zadaniem jest projektowanie systemu opartego na akceptowanym systemie wartości i uznanych twierdzeniach teoretycznych, otrzymała określenie „inżynierii społecznej” (Pawelczyk, Piontek 1999: 63–64). W podobny sposób w swoich dziełach wypowieda się Marek K. Mlicki, który przez inżynierię społeczną rozumie „zespół dyrektyw dotyczących dokonywania racjonalnych i celowych przemian życia społecznego w oparciu o uznane oceny i wartości” (Mlicki 1986: 11). Nauka, w ślad za Tomaszem Kocowskim, dzieli socjotechnikę na pierwszego i drugiego stopnia. Pierwsza z nich ma celu kreowanie

określonych zespołów bodźców, których nadrzędnym celem jest skłanianie ludzi do określonych zachowań przy bezpośrednim zastosowaniu systemu kar i nagród, co w praktyce opiera się np. na wydawaniu rozporządzeń, regulaminów, aktów prawnych lub na określaniu atrakcyjnych warunków. Drugi rodzaj socjotechniki polega na wytwarzaniu w społecznościach ludzkich oczekiwanych motywacji lub kształtowaniu pożądanych cech osobowości (Bsoul, Łazorko 2009: 9–10). Rezultat końcowy oddziaływań socjotechnicznych w obu przypadkach jest zbliżony – jednakże socjotechnika drugiego stopnia, poprzez swoje oddziaływania, w znaczący sposób ingeruje w świadomość jednostki (Pawełczyk, Piontek 1999: 63–64).

Socjotechnika wykorzystywana jest przez specjalistów z różnych dziedzin wiedzy, a także rządy na poziomie państwowym i władzę lokalną. W tym aspekcie socjotechnika ma na celu m.in. kontrolowanie komunikatów i ludzi podległych określonej władzy (Hadnagy 2012: 37), głównie dla pozyskania powszechnej akceptacji dla danej informacji, decyzji czy działania. Stosowanie socjotechniki politycznej jest bezpośrednio związane z chęcią rządzących do wpływania na kształtowanie się wymaganych przez nich postaw ludzkich, co ma znaczący wpływ na ugruntowywanie ich władzy. Politolodzy zgodnie wskazują, że rozwój technik wpływu społecznego jest nierozzerwalnie związany z rozkwitem i dynamizacją demokracji, która w znaczący sposób wpłynęła na zwiększenie zainteresowania perswazyjnymi metodami osiągnięcia celów politycznych. Odpowiednie umiejscowienie w strukturach władzy, uprzywilejowany dostęp do informacji, przewaga intelektualna czy poczucie konieczności urzeczywistnienia idei sprawia, że określony nadawca socjotechniczny traktuje daną społeczność przedmiotowo – co z kolei wynika z posiadanego mniemania o dysponowaniu tzw. „wyższą świadomością” (Pawełczyk, Piontek 1999: 61–62). To instrumentalne traktowanie ludzi jako środków służących do osiągnięcia zamierzonych celów jest często połączone z pragmatycznym stosunkiem do obowiązujących norm społecznych, co w przypadku ich kolizji z obranymi celami, skutkuje niejednokrotnie łamaniem tych norm oraz cynicznym podejściem do uznawanych przez ludzi ideałów. Są to bez wątpienia negatywne aspekty socjotechniki politycznej (Sobkowiak 2009: 79–80).

W literaturze wyróżnia się trzy formy działania socjotechnicznego: perswazyjne, manipulacyjne i facylitacyjne (ułatwiające). Pierwsze z nich opierają się na próbach wpłynięcia na zmianę poglądów i postaw wśród odbiorców za pomocą przekonywania. Druga forma przekazu socjotechnicznego – działania manipulacyjne – oscyluje wokół wysiłków zmierzających do zmiany poglądów, zachowań oraz postaw bez świadomości i wiedzy adresatów lub wbrew ich woli. W polityce działania manipula-

cyjne często polegają na maskowaniu prawdziwych celów politycznych pod postacią łatwiej akceptowalnych społecznie lub na oddziaływaniu na świadomość podmiotów objętych manipulacją w sposób umożliwiający podejmowanie przez podmiot sterujący oczekiwanych przedsięwzięć i wyborów. Działania facylitacyjne prowadzą do tworzenia realnych sytuacji służących kreowaniu pożądanych zachowań i postaw głównie przy wykorzystaniu wzajemnego wpływu członków grupy, co byłoby niemożliwe do osiągnięcia przy zastosowaniu wyłącznie działań indywidualnych (Pawełczyk, Piontek 1999: 63–65).

### **Socjotechnika w wyborach samorządowych 2014 – przykład wybranych miast województwa małopolskiego**

Podstawowym aktem prawnym regulującym kwestie przeprowadzania wyborów w Rzeczypospolitej Polskiej jest ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. *Kodeks wyborczy* (DzU 2011, nr 21, poz. 112, z późn. zm). Emocje związane z wyborami rozpoczynają się już na etapie zapoczątkowania przez kandydatów kampanii wyborczych i niejednokrotnie towarzyszą społeczeństwu lokalnemu po ogłoszeniu oficjalnych wyników. Forma przesłania wyborczego jest szczególnie istotna w tych państwach demokratycznych, gdzie programy poszczególnych partii politycznych są bardzo do siebie zbliżone, co znacznie utrudnia obywatelowi dostrzeżenie różnic między nimi. Taka sytuacja bardzo często prowadzi do sięgania po socjotechniczne metody pozyskiwania wyborców. Skutki ich stosowania w procesie wyborczym są uzależnione od tego, czy zastosowanie tych technik służy skuteczniejszemu dotarciu z programem wyborczym do potencjalnego elektoratu (wówczas mówi się o jej pozytywnym charakterze), czy raczej ma na celu zakłócanie demokratycznego procesu wyborczego oraz uczciwej debaty politycznej np. przez dezinformowanie wyborcy co do prawdziwej treści programu wyborczego danego ugrupowania lub przeciwnika, niedomówienia, ukrywanie niekorzystnych szczegółów, podważanie wiarygodności konkurenta – czyli podejmowanie wszelkich działań o charakterze negatywnym (Jaskiernia 2009: 56–58). Zabiegi te stosowane są nie tylko przez samych kandydatów na określone stanowisko publiczne, ale także przez ich sztaby wyborcze rozumiane jako nieformalne grupy robocze zajmujące się politycznymi, marketingowymi i organizacyjnymi kwestiami prowadzenia kampanii danego uczestnika w rywalizacji wyborczej (Michalak, Sokala, Uziębło 2013: 247). Celem kampanii wyborczej jest przekonanie potencjalnych wyborców do wzięcia udziału w wyborach oraz oddania głosu na określonego kandydata. To skomplikowane przedsięwzięcie musi być

prowadzone w taki sposób, by prawidłowo zrozumieć potrzeby i oczekiwania elektoratu oraz zawnoczu zadośćuczynić jego wymaganiom. Socjotechnika w procesie wyborczym może być przydatnym narzędziem mającym pomóc w osiągnięciu wyznaczonych celów. Należy jednak pamiętać, że nie gwarantuje ona sukcesu wygranej (Bsoul, Łazorko 2009: 9–10).

Mając na uwadze pozytywne aspekty stosowania socjotechniki w kampaniach wyborczych, których zamiarem jest, jak już wspomniano, jak najskuteczniejsze dotarcie do elektoratu z programem wyborczym, warto podać parę przykładów podjętych w tym celu działań w samorządowej kampanii wyborczej w 2014 r. na terenie województwa małopolskiego. W Nowym Sączu sztab wyborczy urzędującego prezydenta Ryszarda Nowaka (PiS) zdecydował o umiejscowieniu baneru wyborczego w jednym z najbardziej poczytnych lokalnych portali internetowych [www.sadeczanin.info](http://www.sadeczanin.info). Naciśnięcie na baner umożliwilo przekierowanie na oficjalną stronę internetową kandydata: [www.nowakryszard.pl](http://www.nowakryszard.pl), gdzie potencjalny wyborca mógł zapoznać się z 31-stronicowym raportem podsumowującym działalność prezydenta w latach 2006–2014, dokumentacją zdjęciową zawierającą komparatystykę tego, co było w mieście, a tym, co zostało w trakcie trwania dwóch kadencji zrobione, oraz z nowym programem wyborczym na kolejne cztery lata. Program wyborczy był także kolportowany do każdego domostwa w Nowym Sączu wraz z listem polecającym dla R. Nowaka od prezesa Prawa i Sprawiedliwości Jarosława Kaczyńskiego. Z możliwości promocji swojego programu wyborczego przy użyciu portalu [www.sadeczanin.info](http://www.sadeczanin.info) skorzystali także kontrkandydaci R. Nowaka, w tym również przeciwnik urzędującego prezydenta w drugiej turze wyborów – Ludomir Handzel, umieszczając na nim baner przekierowujący na swoją stronę internetową: [www.ludomirhandzel.pl](http://www.ludomirhandzel.pl). W kampanii wyborczej R. Nowaka zaprezentowano także dwa spoty wyborcze, które były emitowane w lokalnych mediach, telewizji internetowej [www.tv-ns.pl](http://www.tv-ns.pl) oraz na jego oficjalnej stronie internetowej (Spot wyborczy Ryszarda Nowaka). Pierwszy spot adresowany był szczególnie do ludzi młodych i obrazował Nowy Sącz z punktu widzenia aktywności i działań, które mogą być w mieście podejmowane w wolnym czasie. Drugi spot pokazywał przedsięwzięcia zrealizowane w Nowym Sączu w trakcie trwania poprzednich kadencji prezydenta R. Nowaka. Umieszczenie spotów w lokalnej telewizji internetowej było trafionym zabiegiem wyborczym – internet jest w dzisiejszych czasach niezwykle istotnym narzędziem, dzięki któremu możliwe staje się dotarcie do szerokiego grona społeczeństwa, zwłaszcza młodego pokolenia. Spot był udostępniany przez prywatnych użytkowników na znanych portalach społecznościowych, przez co zasięg jego oddziaływania zwiększył się jeszcze bardziej. Spot obrazujący grupę młodych ludzi,

aktywnie i wesoło spędzających czas w mieście miał na celu, zdaniem autorki, przyciągnięcie młodego elektoratu do kandydata, zwłaszcza że sondaż<sup>1</sup> przeprowadzony przez studentów Wyższej Szkoły Biznesu – National Louis University w Nowym Sączu (Jaśkiewicz 2014) sugerował, iż w grupie wiekowej 18–40 lat ankietowanych R. Nowak nie zdobywał aż tak dużego poparcia jak jego kontrkandydat L. Handzel. Zdaniem autorki spot, z uwagi na profesjonalizm wykonania oraz obrane kanały jego rozpowszechniania, miał szansę przynieść zamierzone rezultaty. Należy zaznaczyć, iż z możliwości „reklamy” swojej osoby przy pomocy spotu wyborczego skorzystało także dwóch innych kandydatów na prezydenta Nowego Sącza: L. Handzel (KWW Koalicja Nowosądeczka) oraz Grzegorz Fecko (PO). Zdaniem autorki, dwa spoty wyborcze L. Handzla miały na celu utożsamienie się potencjalnych wyborców z osobą kandydata (Spot wyborczy Ludomira Handzla) – ukazywały go bowiem jako osobę mocno związaną z Nowym Sączem, któremu dobrze znane są problemy miasta. Pasek informacyjny, umieszczony w dolnej części spotu i wyświetlany przez cały czas jego trwania, prezentował najważniejsze informacje dotyczące wykształcenia i doświadczenia zawodowego tego kandydata. W jednym z nich zastosowano zabieg socjotechniczny polegający na udzieleniu poparcia dla kandydata przez inną, znaną publicznie osobę – w tym przypadku rekomendacji L. Handzlowi udzielił znany samorządowiec, burmistrz uzdrowiska Muszyna Jan Golba. Kandydat G. Fecko w swoim spocie wyborczym zdecydował się na zaprezentowanie swojego programu, deklarując m.in. obniżenie cen biletów MPK, budowę nowych dróg i ścieżek pieszo-rowerowych, utworzenie strefy ekonomicznej i budżetu inwestycyjnego dla osiedli, współpracę z ościennymi gminami, a także przywrócenie znaczenia szkolnictwa technicznego i zawodowego (Spot wyborczy Grzegorza Fecko).

Kampania wyborcza w stolicy województwa małopolskiego w 2014 r. została generalnie przez media okrzyknięta jako słaba, nudna i mało emocjonalna (Skowron 2014; Piłat 2014). Kandydaci na prezydenta Krakowa również próbowali przekonać do siebie wyborców m.in. przy pomocy spotów wyborczych. Profesjonalnie przygotowane spoty wybor-

---

<sup>1</sup> Sondaż przeprowadzono w dniach 20 października – 5 listopada 2014 r. na 1314 losowo wybranych osobach. Sondaż został uznany przez Komitet Wyborczy Prawa i Sprawiedliwości oraz Komitet Wyborczy Wyborców Wspierających Ryszarda Nowaka za niewiarygodny, co uzasadniano błędami metodologicznymi. WSB-NLU w Nowym Sączu w drugiej turze wyborów na prezydenta Nowego Sącza poparło osobę Ludomira Handzla (Oświadczenie WSB-NLU); w odczuciu niektórych obserwatorów sceny politycznej w Nowym Sączu może to rzucać cień wątpliwości na rzetelność uprzednio przeprowadzonego sondażu. Kwestią problematyczną, niebędącą przedmiotem rozważań w niniejszym artykule, aczkolwiek wartą podjęcia rozważań naukowych, jest angażowanie się ośrodków akademickich w politykę.

cze starającego się o reelekcję Jacka Majchrowskiego miały na celu ukazanie Krakowa jako prężnie rozwijającego się ośrodka pełnego ludzi młodych, miejsce atrakcyjne do życia, nowoczesne miasto tworzone wspólnie ponad podziałami partyjnymi, gdzie realizowane inwestycje staną się powodem do dumy przyszłych pokoleń, a hasło wyborcze „Łączymy nas Kraków”, zdaniem autorki, miało na celu utożsamienie się wyborców z urzędującym prezydentem – a przez to – zdobycie ich poparcia (Spot wyborczy Jacka Majchrowskiego). Spoty wyborcze posła na Sejm RP Łukasza Gibały, chwalone za profesjonalizm, ukierunkowane były głównie na prezentację pomysłów kandydata w zakresie rządzenia miastem, w tym idei utworzenia tzw. Karty Krakowianina, uprawniającej m.in. do bezpłatnego korzystania z komunikacji miejskiej (Spot wyborczy Łukasza Gibały). Nie zawsze jednak spoty wyborcze opierają się na autopromocji kandydata czy krótkim i umiejętnym przedstawieniu określonej części programu wyborczego. Przykładem o zupełnie innym charakterze jest jeden ze spotów Marka Lasoty (PiS), w którym atakuje urzędującego prezydenta Krakowa J. Majchrowskiego. Spot obrazuje osobę siedzącą w biurze, palącą cygaro<sup>2</sup>, a jego sedno oscyluje wokół tego, że to krakowianie zapłacą za największe ostatnie inwestycje w Krakowie – Kraków Arenę i Centrum Kongresowe. Puentą spotu jest apel M. Lasoty: „Krakowianie, czas na zmiany” (Spot wyborczy Marka Lasoty). Zastosowany zabieg miał na celu przekonanie elektoratu do swojej osoby poprzez poruszenie kwestii wydatkowania przez urzędującego prezydenta środków budżetowych Krakowa.

Pomimo różnorodnych zabiegów, mających na celu zwrócenie uwagi na konieczność poszanowania zasad etyki i pożądanych kanonów postępowania, działalność niektórych podmiotów polityki jest daleka od tych wzorców. Bardzo często można obserwować na polskiej scenie politycznej – czy to rządowej, czy lokalnej – takie sytuacje, w których oficjalnym deklaracjom szczerości i rzetelności towarzyszą różne formy manipulacji (Widera 2009: 17–18). Katalog metod manipulacyjnych wykorzystywanych w polityce jest bardzo szeroki i ma charakter otwarty. Przykładowo, Mirosław Karwat dzieli ją na trzy podstawowe grupy: manipulację akredytacyjną, której celem jest zdobycie przez polityka poparcia koniecznego do sprawowania określonej funkcji; manipulację dyskredytacyjną, której adresatem są przeciwnicy danego polityka; manipulację prowokacyjną, będącą połączeniem dwóch poprzednich – skierowana na przeciwnika ma na celu w sposób pośredni lub bezpośredni wpływać na wizerunek jej autora. Jak zauważył angielski polityk, pisarz polityczny i filozof Henry St. John Bolingbroke: „Masy kierują się emo-

---

<sup>2</sup> Powszechnie wiadomo, że J. Majchrowski jest zwolennikiem cygar.



cjami, instynktem, a sukces odnosi manipulacja pobudzająca te właśnie uczucia. Kampania oparta wyłącznie na racjonalnym tłumaczeniu może mieć wpływ jedynie na niewielką grupę ludzi już wcześniej zainteresowanych określonym tematem. Dlatego manipulacja [...] jest główną metodą działań socjotechnicznych używanych w walce o głosy wyborców” (Szalkiewicz 2014: 45–46). W kontekście prowadzonych rozważań należy zwrócić uwagę, iż politycy w Polsce są zorientowani na rywalizację – w sytuacjach, kiedy dochodzi do zwalczania się stron, swoistą broń w rękach polityków są narzędzia socjotechniczne mające na celu publiczne dyskredytowanie przeciwnika – zakwestionowanie jego wiarygodności, pozycji, autorytetu, dokonań, decyzji i zamiarów – przy zastosowaniu technik perswazyjnych i manipulacyjnych. Dyskredytacja przeciwników politycznych w procesie kampanii wyborczej jest jednym z podstawowych instrumentów przekonywania wyborcy co do osób, których warto, lub też nie, obdarzyć swoim zaufaniem (Walerjan 2008: 155–156). Przykładem takich działań były słowa wypowiedziane na temat kandydata na prezydenta Tarnowa, przedstawiciela Platformy Obywatelskiej, Romana Ciepeli przez ówczesnego kandydata Prawa i Sprawiedliwości na prezydenta RP w wyborach prezydenckich w 2015 r., Andrzeja Dudę. Wypowiedź dotyczyła rzekomego nadzorowania przez wicemarszałka województwa małopolskiego R. Ciepeli tych inwestycji drogowych, które negatywnie zasłynęły w Tarnowie<sup>3</sup> i które były powodem utraty zaufania do prezydenta Ryszarda Ścigały<sup>4</sup> oraz do postawienia mu zarzutów korupcyjnych. R. Ciepeli uznał słowa A. Dudy za kłamstwo mające na celu postawienie jego osoby w złym świetle w oczach wyborców i wyraził ubolewanie, że „zamiast merytorycznej dyskusji konkurencyjna strona ustami Andrzeja Dudy wybiera taktikę pomówień i insynuacji” (Oświadczenie Romana Ciepeli). Sprawa zakończyła się złożeniem przez kandydata PO wniosku do Sądu Okręgowego w Tarnowie w trybie wyborczym, który uznał argumenty R. Ciepeli za zasadne. Na mocy prawomocnego postanowienia sądu A. Duda został zobowiązany do

<sup>3</sup> Podobnie wypowiadał się o kandydacie PO także prezes PiS, Jarosław Kaczyński, podczas spotkania wyborczego w Tarnowie 22 listopada 2014 r.

<sup>4</sup> Sprawa dotyczy nagłośnionej medialnie afery korupcyjnej z 2013 r. Ryszardowi Ścigale, ówczesnie urzędującemu prezydentowi Tarnowa, zostały postawione zarzuty przyjęcia 70 tys. zł łapówki od firmy drogowej, która miała wesprzeć go podczas kampanii wyborczej w 2010 r., co zostało ustalone przez Prokuraturę Okręgową w Krakowie. Urzędujący od 2006 r. prezydent Tarnowa został aresztowany we wrześniu 2013 r. (Skórka 2014). Sprawa na dzień pisania niniejszego artykułu nie została rozstrzygnięta – trwa proces w tej sprawie w Sądzie Rejonowym w Brzesku (Malisz 2015). W wyborach samorządowych 2014 r. Ryszard Ścigała zrezygnował ze starań o reelekcję na stanowisko prezydenta, aczkolwiek brał udział w wyborach do Rady Miasta Tarnowa. Uzyskał 869 głosów, zdobywając tym samym mandat radnego.

zaprzestania rozpowszechniania nieprawdziwych informacji, opublikowania sprostowania i przeprosin, a także do zapłacenia 5 tys. zł na działalność statutową organizacji pożytku publicznego Caritas Diecezji Tarnowskiej (Polska Agencja Prasowa). Inny przykład zabiegu mającego na celu dyskredytację osoby kandydującej na dane stanowisko publiczne w opinii publicznej znajdziemy w Nowym Sączu. W końcowym okresie kampanii, tuż przed drugą turą wyborów prezydenckich, do której zakwalifikował się urzędujący prezydent R. Nowak oraz L. Handzel, w mieście zaczęto rozpowszechniać ulotki przedstawiające zdjęcia sprawującego urząd prezydenta R. Nowaka przebywającego w kasynie oraz obserwującego nagie tancerki, wraz z przyciągającym wzrok hasłem przewodnim „Prezydent Nowak hazard i rozpusta”. Biuro prasowe Urzędu Miasta Nowego Sącza wydało oświadczenie stwierdzające fotomontaż materiałów znajdujących się na ulotkach, które godzą w dobre imię zarówno osoby R. Nowaka, jak i urzędu prezydenta. Zgodnie z informacjami podanymi na oficjalnym portalu internetowym miasta sprawa przekazana została do Komendy Miejskiej Policji w Nowym Sączu, czego wynikiem było zatrzymanie na gorącym uczynku rozprowadzania tych materiałów 36-letniego sprawcę. Jak się okazało, sprawca kandydował do Rady Miasta Nowego Sącza z listy KWW Koalicja Nowosądecka – komitetu wyborczego, z którego w wyborach startował przeciwnik R. Nowaka, L. Handzel (Komunikat Biura Prasowego Urzędu Miasta Nowego Sącza).

Kolejnym z bardzo częstych działań podejmowanych podczas kampanii wyborczych jest odwoływanie się do uczuć. Argumentem przemawiającym za stosowaniem takiego zabiegu socjotechnicznego jest trudność podważenia przez przeciwników określonych oświadczeń danego kandydata odwołujących się do patriotyzmu, wiary, tradycji itp. Obietnice złożone podczas kampanii wyborczej są łatwo weryfikowalne, a przez to podatne na krytykę oponentów. Natomiast odpowiednie przyporządkowanie wniosków, społecznie wrażliwym emocjom konkretnych celów politycznych czyni je niezwykle trudnymi do podważenia (Pawelczyk, Piontek 1999: 32). Takie działania są szczególnie widoczne w większości programów wyborczych poszczególnych kandydatów czy też w ich spotach wyborczych, gdzie przewodzą hasła takie, jak: bezpieczeństwo, sprawiedliwość czy jedność. Przykładem może być także wypowiedź kandydata na prezydenta Wadowic Mateusza Klinowskiego podczas debaty w Radio Kraków<sup>5</sup> (Debata Radio Kraków), gdzie na pytanie redaktora do-

---

<sup>5</sup> W debacie nie wzięła udziału ówczesna burmistrz Wadowic Ewa Filipiak, uzasadniając swoją nieobecność brakiem sensu rozmowy ze swoim kontrkandydatem. W jej zastępstwie przysłało rzecznika, jednakże Radio Kraków nie dopuściło możliwości jego uczestnictwa w debacie.

tyczące planu rządzenia w mieście pomimo braku większości w Radzie Miasta, w odpowiedzi M. Klinowskiego padło sformułowanie: „Ja walczę o prawdziwą demokrację”. Wypowiedzi formułowane w podobny sposób to dość powszechna praktyka stosowana przez polityków w celu ukształtowania korzystnego dla danego kandydata zachowania wyborcy.

Niezwykle istotną rolę w kampanii wyborczej odgrywają współcześnie środki masowego komunikowania. Dało to podstawę do znacznego ograniczenia roli komunikacji bezpośredniej na linii kandydat – wyborca na rzecz telewizyjnych debat, spotów, audycji radiowych, artykułów prasowych. Z tego powodu różnorodność działań wynikających z prowadzonej kampanii wyborczej ustępuje jakości przekazywanej informacji (Jaskiernia 2009: 57). Niejednokrotnie w działalności mediów masowych w trakcie kampanii trudno jest rozróżnić działalność informującą od perswadującej. Najczęstszym przykładem udziału mediów podczas kampanii wyborczej jest organizowanie debat mających na celu konfrontację kandydatów, umożliwienie im przeprowadzenia merytorycznej dyskusji na temat najważniejszych spraw związanych z konkretną społecznością, zaprezentowanie swoich programów wyborczych i udzielenie odpowiedzi na zadawane przez mieszkańców i dziennikarzy pytania. W Małopolsce szczególnie aktywnym w kampanii samorządowej 2014 r. w tym zakresie medium okazało się Radio Kraków, które przeprowadziło szereg debat dla kandydatów na stanowisko prezydenta zarówno głównych miast województwa, tj. Krakowa, Tarnowa i Nowego Sącza, jak i mniejszych, m.in. Gorlic, Bochni, Chrzanowa, Nowego Targu, Olkusza. Debaty wzbudzały wiele kontrowersji, głównie ze względu na charakter poruszanych tematów i wypowiedzi kandydatów, oraz duże zainteresowanie mieszkańców, co z pewnością przyczyniło się do uformowania preferencji elektoratu w poszczególnych miastach. Kampania wyborcza to także czas, kiedy można zaobserwować swoistą walkę pomiędzy mediami w działaniach mających na celu poruszenie opinii publicznej. Dla przykładu, w Nowym Sączu gazeta i portal informacyjny MiastoNS opublikowało krytyczne artykuły dotyczące w głównej mierze życiorysów dwóch kandydatów na prezydenta: Artura Czerneckiego i L. Handzla. Pierwszy wytoczył gazetce i autorowi artykułu proces w trybie wyborczym, argumentując, iż artykuł pt. „Artur Czernecki w teatrze groteski?” (Kmak 2014b) naruszył jego dobra osobiste i przedstawił go jako „kandydata niewiarygodnego, karykaturalnego, wątlego profesjonalnie i charakterologicznie” (Informator Sądeckiej Telewizji Internetowej TV-NS), domagając się jednocześnie publikacji przeprosin oraz wpłaty 100 tys. zł na rzecz jednej z sądeckich organizacji pozarządowych. Decyzją Sądu Okręgowego w Nowym Sączu, a potem także Sądu

Apelacyjnego w Krakowie, pozew został oddalony<sup>6</sup>. Artykuł pt. „Ludomir Handzel – człowiek na styku biznesu i polityki”, a także jego druga część opublikowana w późniejszym czasie (Rzepa 2014; Kmak 2014a), zasiały wiele wątpliwości co do wiarygodności tego kandydata głównie z powodu przytoczonych w artykule wypowiedzi udzielonej dziennikarzowi Regionalnej Telewizji Kablowej w 2012 r. związanej m.in. z warunkami zatrudnienia w sądeckiej firmie NEWAG<sup>7</sup> (Program RTK „Gospodarka i Biznes”). I choć L. Handzel później sugerował, że wypowiedź ta była wyjęta z kontekstu, a jej intencja zupełnie inna (Sondy i sądy NTV), artykuł przedstawił go w dość niekorzystnym świetle. Z kolei redaktor lokalnego portalu internetowego [www.sadeczanin.info](http://www.sadeczanin.info), tuż przed drugą turą wyborów prezydenckich, umieścił artykuł zawierający spekulacje na temat obsady stanowisk w sądeckim ratuszu w nowej kadencji. W części artykułu dotyczącej wyboru zastępców prezydenta w przypadku wygranej R. Nowaka redaktor przywołał nazwiska osób (Storch 2014), które wywołują wśród części mieszkańców miasta kontrowersje i podziały. Artykuł był ogniwem zapalnym fali plotek i domysłów wśród mieszkańców. R. Nowak na swojej oficjalnej stronie internetowej wydał oświadczenie (Oświadczenie Ryszarda Nowaka), zaprzeczające przedstawionym przez redaktora spekulacjom. Powyższe przykłady uczestnictwa mediów w samorządowej kampanii wyborczej miały miejsce również w wielu innych miastach. Należy podkreślić, że media znacząco wpływają na opinię publiczną oraz kształtowanie preferencji elektoratu, a mając świadomość swoich możliwości w tym zakresie, często wykorzystują wszelkie sposoby do podjęcia działań dla realizacji własnych celów.

Kampania wyborcza stanowi płaszczyznę rywalizacji określonych osób ubiegających się o stanowisko publiczne. Jest także czasem, gdy zwolennicy bądź przeciwnicy danego kandydata w szczególności okazują swoją aktywność. „Bрудna kampania”, o której głośno słychać w mediach, stanowi zaplecze działań mających na celu dyskredytację danej osoby oraz zniechęcenie społeczności do oddania na nią głosu. Oczywiście, żaden z kandydatów oficjalnie nie utożsamia się z takimi poczynaniami, a sprawcy nieetycznych posunięć, ujęci przez odpowiednie organy, rzadko przyznają się do jakichkolwiek powiązań z określoną osobą

---

<sup>6</sup> Gazeta i portal MiastoNS umieściła na swoich łamach sprostowanie dwóch informacji zawartych w artykule.

<sup>7</sup> Sprawa była związana ze strajkiem pracowników firmy NEWAG dotyczącym wysokości zarobków. W wywiadzie L. Handzel zasugerował osobom niezadowolonym z warunków oferowanych przez firmę m.in. zmianę pracodawcy, założenie własnej działalności gospodarczej lub wyjazd do Irlandii, Warszawy czy na Śląsk, a zarządowi NEWAGU ograniczenie zatrudnienia w Nowym Sączu i przeniesienie większości produkcji do drugiego zakładu firmy w Gliwicach.

kandydującą na dane stanowisko. Z analizy doniesień medialnych wynika, że szczególnie brutalna kampania wyborcza miała miejsce w Krynicy Zdroju. Lokalna prasa już w okresie przedwyborczym raz po raz pisała o kolejnych incydentach w tym mieście, do których należał np. akt wandalizmu, polegający na zdewastowaniu drzwi do mieszkania matki kandydującego na radnego Tomasza Studniarza i umieszczenie na nich listu z pogrozkami związanymi z zamiarem startowania w wyborach (Porębska 2014). T. Studniarz po tym incydencie zrezygnował z kandydowania w wyborach. W październiku 2014 r. w uzdrowisku rozprowadzane były ulotki z różnymi, odręcznie napisanymi modlitwami o przegraną w wyborach urzędującego burmistrza Dariusza Reški. Dla przykładu, jedna z wersji ulotki brzmiała: „Boże! Za co żeś nas takim burmistrzem pokarał? Zmiłuj się nad nami! 1 x Ojcze Nasz, 1 x Zdrowaś..., 10 x Precz, szatanie”. Z kolei były burmistrz ubiegający się o reelekcję Emil Bodziony otrzymał na skrzynkę mailową paszkwil podpisany rzekomo przez innego kandydata na burmistrza Piotra Rybę, który stanowczo zaprzeczył temu faktowi i zawiadomił policję o podejrzeniu sfalszowania jego podpisu. Zdaniem E. Bodzionego paszkwil, którego kopie można było znaleźć także na jednym z przystanków autobusowych pod Krynica i w którym zarzucono mu m.in. brak wdrożenia „Miejscowego planu zagospodarowania przestrzennego”, czego skutkiem był niekontrolowany rozwój apartamentowców, zmarnowanie środków na budowę toru saneczkowego i zadłużenie gminy przez realizację programu wodno-kanalizacyjnego, był dziełem osób sprzyjających urzędującemu burmistrzowi D. Reške (Fałek 2014).

## Podsumowanie

Wybory samorządowe stanowią jeden z najważniejszych mechanizmów demokratycznego systemu zarządzania państwem. Stosowanie socjotechniki w kampanii wyborczej jest powszechnie kojarzone z manipulacją, mającą na celu wprowadzenie wyborców w błąd, zafalszowanie prawdziwych cech polityków i ich intencji. Tak pojmowana socjotechnika powoduje znikanie pozytywnego jej wymiaru, rozumianego jako sposób osiągania pozytywnych przemian w społeczeństwie (Pawelczyk, Piontek 1999: 20). Zaprezentowane w niniejszym artykule dowody zastosowanych podczas samorządowej kampanii wyborczej w 2014 r. w województwie małopolskim technik socjotechnicznych nie wyczerpują spektrum wszystkich, możliwych do ukazania przykładów. Zostały one wybiórczo wybrane przez autorkę, celem zilustrowania zarówno pozytywnych, jak i negatywnych sposobów osiągania zamierzonych

celów politycznych. Analiza przykładów sugeruje, iż kampania wyborcza w 2014 r. obfitowała w nieuczciwe, negatywne w skutkach działania, które – co potwierdza zawartą we wstępie niniejszego artykułu hipotezę – miały znaczący wpływ zarówno na samych kandydatów (o czym świadczą m.in. rezygnacja T. Studniarza z kandydowania w wyborach samorządowych w Krynicy Zdroju), jak i na lokalne społeczności, czego uzasadnienia należy szukać w podzielonej opinii publicznej (obrazującej się np. w komentarzach mieszkańców wyrażanych na portalach internetowych określonych mediów lokalnych), aktach wandalizmu oraz zaangażowaniu w kampanię osób postronnych, niezwiązanych bezpośrednio ze sztabami wyborczymi poszczególnych kandydatów. Działania socjotechniczne o pozytywnym charakterze nie wywołują tyle emocji i podziałów wśród społeczeństwa, jak to ma miejsce w przypadku działań o pejoratywnej naturze, stąd zakres ich oddziaływania jest mniejszy. Bez względu na to, kto prowadzi działania o negatywnym charakterze i czy sami zainteresowani mają świadomość o podejmowaniu tego typu działań przez osoby będące ich zwolennikami, faktem jest, że nieczyste i niemoralne akcje mają duży wpływ zarówno na atakowanych kandydatów, jak i społeczeństwo – w wielu przypadkach mogą one spowodować szkodliwe efekty w postaci np. naruszenia względnej jedności danej społeczności, zmniejszenia zainteresowania partycypacją obywatelską i ograniczenia udziału mieszkańców w wyborach.

## Bibliografia

- Bsoul M., Łazorko K., 2009, *Socjotechnika w kampanii wyborczej i jej wpływ na postawy elektoratu – przykład wyborów samorządowych* [w:] *Socjotechnika w polityce wczoraj i dziś*, t. 2, red. A. Kasińska-Metryka, K. Kasowska-Pedrycz, Kielce.
- Debata Radio Kraków, *Wadowice: burmistrz nie przyszła na debatę, a teraz ma pretensje* (2014-11-19), <http://www.radiokrakow.pl/wiadomosci/malopolska-zachodnia/wadowice-wyborcza-dogrywka-przed-druga-tura/> (16.01.2015).
- Fałek A., 2014, *Wyborcza kampania pomówień i donosów* (2014-10-23), <http://www.dziennikpolski24.pl/artukul/3618598,wyborcza-kampania-pomowien-i-donosow,id,t.html> (9.01.2015).
- Hadnagy C., 2012, *Socjotechnika. Sztuka zdobywania władzy nad umysłami*, Gliwice.
- Informator Sądeckiej Telewizji Internetowej TV-NS, <http://tv-ns.pl/informator/artur-czernecki-pozywa-tygodnik-miastons/> (15.01.2015).
- Jaskiernia J., 2009, *Postawy wyborcze ukształtowane w wyniku oddziaływania socjotechnicznego a problem legitymizacji do sprawowania władzy* [w:] *Socjotechnika w polityce wczoraj i dziś*, t. 1, red. A. Kasińska-Metryka, K. Kasowska-Pedrycz, Kielce.
- Jaśkiewicz M., 2014, *WSB: Nowak i Handzel w drugiej turze* (2014-11-14), [http://www.miastons.pl/77,11620,WSB\\_Nowak\\_i\\_Handzel\\_w\\_drugiej\\_turze.html](http://www.miastons.pl/77,11620,WSB_Nowak_i_Handzel_w_drugiej_turze.html) (8.01.2015).
- Karwat M., Ziółkowski J. red., 2013, *Leksykon pojęć politycznych*, Warszawa.

- Kmak R., 2014a, *Ludomir Handzel – człowiek na styku biznesu i polityki*, cz. II, <http://www.miaostons.pl/77,Aktualnosc.htm?action=more&id=11591> (15.01.2015).
- Kmak R., 2014b, *Artur Czernecki w „teatrze groteski”?* (2014-11-03), <http://www.miaostons.pl/77,Aktualnosc.htm?action=more&id=11536> (15.01.2015).
- Komunikat Biura Prasowego Urzędu Miasta Nowego Sącza (2014-11-28), <http://www.nowysacz.pl/komunikaty-biura-prasowego/11530> (15.01.2015).
- Malisz P., 2014, *Brzesko: ruszył proces byłego prezydenta Tarnowa Ryszarda Ścigaly* (2015-03-04), <http://www.gazetakrakowska.pl/artykul/3693548,proces-scigaly-nie-moze-doczekac-sie-rozpozecia,id,t.html> (31.03.2015).
- Michalak B., Sokala A., Uziębło P. 2013, *Leksykon prawa wyborczego i referendalnego oraz systemów wyborczych*, Warszawa.
- Mlicki M. 1986, *Socjotechnika. Zagadnienia etyczne i prakseologiczne*, Wrocław.
- Oświadczenie Ryszarda Nowaka (2014-11-27), <http://www.nowakryszard.pl/aktualnosc/oswiadczenie-prezydenta-ryszarda-nowaka-20141127172755/> (15.01.2015).
- Oświadczenie Romana Ciepeli, [http://romanciepeli.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=188:poparcie-ministra-dla-romana-ciepeli&catid=1:latest-news](http://romanciepeli.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=188:poparcie-ministra-dla-romana-ciepeli&catid=1:latest-news) (5.01.2015).
- Oświadczenie WSB-NLU, <http://sadcjanin.info/wybory-samorzadowe-2014,38/oswiadczenie-wsb-nlu-popiera-ludomira-handzla,66693#.VRhMw47LKA8> (8.01.2015).
- Pawelczyk P., Piontek D. 1999, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań.
- Piłat B. 2014, *Niemrawa kampania wyborcza. Partie złożyły broń?*, „Gazeta Wyborcza”, [http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35824,16555005,Niemrawa\\_kampania\\_wyborcza\\_\\_Partie\\_zlozyly\\_bron\\_.html](http://krakow.gazeta.pl/krakow/1,35824,16555005,Niemrawa_kampania_wyborcza__Partie_zlozyly_bron_.html) (16.01.2015).
- Polska Agencja Prasowa, [http://www.pap.pl/palio/html.run?\\_Instance=cms\\_www.pap.pl&\\_PageID=1&s=infopakiet&dz=kraj&idNewsComp=186485&filename=&idnews=189796&data=&status=biezace&\\_Checksum=-1327108364](http://www.pap.pl/palio/html.run?_Instance=cms_www.pap.pl&_PageID=1&s=infopakiet&dz=kraj&idNewsComp=186485&filename=&idnews=189796&data=&status=biezace&_Checksum=-1327108364) (5.01.2015).
- Porębska J. 2014, *Brudna kampania przedwyborcza w Krynicy* (2014-08-05), portal Radia Kraków, <http://www.radiokrakow.pl/wiadomosci/nowy-sacz/brudna-kampania-predwyborcza-w-krynicy/> (9.01.2015).
- Program RTK „Gospodarka i Biznes”, Luty 2012, <https://www.youtube.com/watch?v=Nd1eK1YhZho> (15.01.2015).
- Rzepa J. 2014, *Ludomir Handzel – człowiek na styku biznesu i polityki* (2014-10-27), <http://www.miaostons.pl/77,Aktualnosc.htm?action=more&id=11487> (15.01.2015).
- Skorupka S., Auderska H., Lempicka Z. red., 1969, *Mały słownik języka polskiego*, Warszawa.
- Sobkowiak L. 2009, *Socjotechniczne mechanizmy walki politycznej* [w:] *Socjotechnika w polityce wczoraj i dziś*, t. 1, red. A. Kasińska-Metryka, K. Kasowska-Pedrycz, Kielce.
- Sondy i sądy NTV, wywiad z L. Handzlem w NTV Naszej Telewizji Sądeckiej, [http://www.ntvsadecka.pl/10,1716-sondy\\_i\\_sady..html](http://www.ntvsadecka.pl/10,1716-sondy_i_sady..html) (15.01.2015).
- Spot wyborczy Grzegorza Fecko, <http://grzegorzfecko.pl/2014/10/spot-wyborczy-grzegorz-fecko/> (16.01.2015).
- Spot wyborczy Jacka Majchrowskiego, <https://www.youtube.com/watch?v=syLqN1eJv9E>, <https://www.youtube.com/watch?v=TOQtD0PO50o> (16.01.2015).
- Spot wyborczy Ludomira Handzla, <https://www.youtube.com/watch?v=1SMz43nj9nk>, <https://www.youtube.com/watch?v=1SMz43nj9nk> (16.01.2015).
- Spot wyborczy Łukasza Gibały, [https://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=ql\\_M-EFFDSQ](https://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=ql_M-EFFDSQ), <https://www.youtube.com/watch?v=7DdImftIdKk> (16.01.2015).

- Spot wyborczy Marka Lasoty, [http://www.mareklasota.pl/moj\\_spot\\_wyborczy\\_1.html](http://www.mareklasota.pl/moj_spot_wyborczy_1.html) (16.01.2015).
- Spot wyborczy Ryszarda Nowaka, <http://www.nowakryszard.pl/> (16.01.2015).
- Skowron G., 2014, *Emocji w tej kampanii nie było*, „Dziennik Polski” z dn. 14 listopada 2014, s. A6.
- Skórka A., 2014, *Sprawa Ścigaly w sądzie. Prokurator oskarża prezydenta Tarnowa o przyjęcie dwóch łapówek* (2014-10-07), <http://www.gazetakrakowska.pl/artukul/3501661,sprawa-scigaly-w-sadzie-prokurator-oskarza-prezydenta-tarnowa-o-przyjecie-dwoch-lapowek,id,t.html> (5.01.2015).
- Storch B., *Adamek i Wituszyński wiceprezydentami, Gwiżdż w Wodociągach?* (2014-11-26), <http://www.sadeczanin.info/wybory-samorzadowe-2014,38/adamek-i-wituszynski-wiceprezydentami-gwizdz-w-wodociagach,66552#.VLgRjMnpXTA> (15.01.2015).
- Szalkiewicz W., 2014, *Praktyki manipulacyjne w polskich kampaniach wyborczych*, Kraków–Warszawa.
- Ustawa z dnia 5 stycznia 2011 r. Kodeks wyborczy, DzU 2011, nr 21, poz. 112 z późn. zm.
- Walerjan B., 2008, *Stosunek do przeciwników politycznych w kampaniach wyborczych – próba oceny etycznej*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 2008, vol. 11, nr 2, Łódź.
- Widera Z., 2009, *Socjotechnika w kampaniach wyborczych – aspekty etyczne* [w:] *Socjotechnika w polityce wczoraj i dziś*, t. 2, red. A. Kasińska-Metryka, K. Kasowska-Pedrycz, Kielce.