

KAMIL GLINKA

*Na styku marketingu wyborczego i miejskiego?  
W poszukiwaniu predyktora pozycji systemowej prezydentów  
największych polskich miast*

---

At the Interface of Election Marketing and City Marketing? In Search of a Predictor of the Systemic  
Position of the Presidents of the Biggest Polish Cities

ABSTRAKT

Głównym celem artykułu jest analiza zależności pomiędzy marketingiem, traktowanym jako istotny obszar współczesnej polityki miejskiej, a pozycją systemową prezydentów szesnastu największych polskich miast wyodrębnionych na podstawie kryterium potencjału demograficznego. Wykorzystanie kilku różnych, choć komplementarnych metod (m.in. analizy systemowej, analizy porównawczej oraz analizy zawartości zebranych dokumentów i materiałów) znajduje odzwierciedlenie nie tylko w przeprowadzonym postępowaniu badawczym, lecz także w przyjętej strukturze artykułu. W pierwszej kolejności omówiono usytuowanie prezydenta w systemie władzy samorządowej. Dalsze rozważania koncentrują się na roli i znaczeniu marketingu (zarówno *electoral marketing*, jak i *city marketing*) w polityce miejskiej. Zestawienie, z jednej strony – oficjalnych dokumentów strategicznych badanych miast, a z drugiej – rezultatów ostatniej samorządowej elekcji z 2014 r., implikuje pomiar pozycji systemowej prezydentów przeprowadzony na podstawie pięcioczynnikowego modelu analitycznego. Ostatnia część artykułu prezentuje uchwycone zależności, pozwalając na sformułowanie finalnych wniosków. W sytuacji gdy prezydent zwycięża we wszystkich kolejnych wyborach z lat 2002–2014 (co jest rezultatem jego silnej pozycji systemowej), miasto nie dysponuje oficjalną (przyjętą w formie uchwały rady) strategią marketingową. Koincydencja dwóch, pozornie rozbieżnych obszarów aktywności marketingowej (marketingu wyborczego i marketingu miejskiego) przynosi wymierne rezultaty. Wieczny prezydent staje się nie tylko głównym aktorem procesu lokalnej komunikacji marketingowej (obliczonej na rozwój miasta i kreowanie jego wizerunku), lecz także niejako naturalnym kandydatem w kolejnych wyborach samorządowych (uczestnikiem rywalizacji o władzę w mieście).

**Słowa kluczowe:** marketing, marketing wyborczy, marketing miejski, prezydent, polityka miejska, pozycja systemowa

## WSTĘP

Pozycja prezydenta w systemie polityki miejskiej (ang. *urban policy*) w bezsprzeczny sposób wpływa na prowadzoną przez niego aktywność marketingową. Prezentując swoje dokonania i zamierzenia, prezydent realizuje zasadniczo dwa różne, choć ściśle ze sobą powiązane cele. Z jednej strony, zabiega o poparcie społeczności lokalnej i wybór na kolejną czteroletnią kadencję, natomiast z drugiej – kształtuje poczucie identyfikacji mieszkańców z miastem jako atrakcyjnym miejscem pracy, nauki, wypoczynku itd. Prezydencka aktywność wpisuje się zatem nie tylko w logikę permanentnej kampanii wyborczej (ang. *permanent campaign*)<sup>1</sup>, ale również filozofię marketingu miejskiego (ang. *city marketing*).

Głównym celem artykułu jest zobrazowanie zależności pomiędzy marketingiem, traktowanym jako istotny obszar *urban policy*, a pozycją systemową prezydentów szesnastu największych polskich miast<sup>2</sup>. Cezurę czasową rozważań wyznaczają dwie samorządowe elekcje: z 2002 i 2014 roku.

Niejako „podwójna” aktywność prezydentów sprawia, że decyzja o opracowaniu i wdrożeniu oficjalnej strategii marketingowej miasta może być analizowana w znacznie szerszym niż tylko *stricte* prorozwojowym kontekście. Dokument taki, po pierwsze, wyznacza formalną (oficjalną) granicę pomiędzy marketingiem wyborczym a marketingiem miejskim, a po drugie, odzwierciedla pozycję zajmowaną przez prezydentów nie tylko w procesie lokalnej komunikacji marketingowej<sup>3</sup>, lecz także w całym, wewnętrznie złożonym systemie *urban policy*.

Na potrzeby artykułu formułuje się następującą hipotezę: brak oficjalnej, miejskiej strategii marketingowej jest uniwersalnym predyktorem silnej pozycji prezydenta, który zwycięża we wszystkich bezpośrednich wyborach. Weryfikacji tak sformułowanej hipotezy służy komparatystyka oficjalnych dokumentów strategicznych szesnastu badanych miast (analiza porównawcza i zawartości) oraz wykorzystanie modelu, który rekonstruuje czynniki determinujące pozycję systemową prezydentów, a w konsekwencji – zwiększające prawdopodobieństwo ich wyboru na kolejną kadencję (analiza systemowa). Hipotezie towarzyszą dwa pytania badawcze. Po pierwsze, czy, a jeśli tak, to w jakim zakresie największe polskie miasta programują działania marketingowe? Po drugie, koincydencja jakich czynników o wyborczym i pozawyborczym charakterze decyduje o reelekcji ich włodarzy?

<sup>1</sup> Mowa o kampanii permanentnej w rozumieniu zaproponowanym przez Sidneya Blumenthala [1982: 7].

<sup>2</sup> Chodzi o miasta zaliczane przez Główny Urząd Statystyczny do VII klasy wielkościowej (zamieszkiwane przez co najmniej 200 tysięcy osób), które posiadają status miasta na prawach powiatu [GUS 2014].

<sup>3</sup> Przez lokalną komunikację marketingową rozumie się taką wymianę komunikatów pomiędzy władzami lokalnymi (przede wszystkim prezydentem i członkami rady) a pozostałymi podmiotami systemu polityki miejskiej (przede wszystkim mieszkańcami), która łączy w sobie elementy marketingu wyborczego i marketingu miejskiego. Z uwagi na realizowane cele oraz posiadane zasoby organizacyjne i finansowe dominującą pozycję zajmują oczywiście władze lokalne i to ich aktywność jest przedmiotem rozważań autora.

Weryfikacji hipotezy jest podporządkowana również struktura artykułu, na którą składają się rozważania poświęcone kolejno: (1) prezydentowi oraz (2) marketingowi w systemie polityki miejskiej, (3) zależnościom zachodzącym na linii miejska strategia marketingowa–reelekcja prezydenta, (4) wieloczynnikowemu pomiarowi pozycji systemowej, jaką zajmuje władarz miasta. Zakończenie zawiera najważniejsze spostrzeżenia i konkluzje.

#### PREZYDENT W SYSTEMIE POLITYKI MIEJSKIEJ

Zmiana trybu wyboru oraz, co się z tym wiąże, pozycji ustrojowej prezydentów miast wprowadzona w 2002 r.<sup>4</sup> zdeterminowała w przynajmniej trojaki sposób realizację powierzonych im zadań publicznych<sup>5</sup>.

Po pierwsze, wejście w życie ustawy o bezpośrednim wyborze prezydentów sprawiło, że zyskali oni silną, społeczną legitymację do programowania (zarządzanie strategiczne) oraz wykonywania (zarządzanie operacyjne) zadań w poszczególnych obszarach polityki miejskiej. Wzrósł równocześnie poziom ich odpowiedzialności za zabezpieczenie i zaspokojenie zbiorowych potrzeb mieszkańców egzekwowanej w drodze powszechnego głosowania. Personalizacja lokalnej polityki [Piontek 2012: 114], potęgowana dodatkowo bezpośrednim trybem wyboru sprawiła, że prezydenci zaczęli być utożsamiani zarówno z sukcesami, jak i porażkami rozwojowymi miast.

Po drugie, nowelizacja ustawy o samorządzie gminnym poszerzyła katalog formalnych (prawnych) instrumentów, jakimi dysponowali prezydenci. Wraz z przebudową dotychczasowego modelu ustrojowego, monokratyczne organy wykonawcze miast zostały wyposażone nie tylko w kompetencje związane z inicjowaniem i wdrażaniem uchwał rady, ale również w liczne uprawnienia decyzyjne: kierownicze, kontrolne, finansowe, majątkowe, administracyjne [Antoszewski 2012: 12–13].

Po trzecie, obie ustawy ukształtowały i, jak pokazuje dotychczasowa praktyka funkcjonowania jednostek samorządu terytorialnego, utrwaliły wyraźnie asymetryczny układ relacji na linii prezydent–rada [Dolnicki 2007: 51; Wiśniewski 2008: 102–111; Wojtasik 2003: 63], zwłaszcza w zestawieniu w wyraźnym osłabieniu jej dotychczasowych uprawnień kontrolnych<sup>6</sup>. Wyłaniany w bezpośrednim głosowaniu, dysponu-

<sup>4</sup> Chodzi o nowelizację Ustawy z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym (art. 11, 14, 18, 19, 20, 23a, 24b, 24d, 24f, 24h, 25, 25a, 26, 26a, 27, 28a, 28b, 28c, 28d, 28e, 28f, 29, 29a, 30, 31, 31a, 33, 35, 37, 39, 41, 46, 47, 52, 58, 60, 61, 70, 73, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 98a, 101) dokonaną na mocy Ustawy z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta [Ustawa 2002: art. 43].

<sup>5</sup> Przez zadanie publiczne autor niniejszego artykułu rozumie każde zadanie wykonywane przez właściwy organ jednostki samorządu terytorialnego, które zaspokajają zbiorowe potrzeby wspólnoty samorządowej [Małecka-Lyszczek 2013: 60].

<sup>6</sup> Model odpowiedzialności wprowadzony Ustawą z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta sprawia, że rada, dysponując jedynie możliwością zainicjowania referendum odwoławczego, nie jest w stanie, w przeciwieństwie do stanu sprzed 2002 r., wymusić dymisji prezydenta [Antoszewski 2012: 16–17].

jący szerokimi kompetencjami prezydent stał się zatem centralnym ogniwem procesu zarządzania rozwojem lokalnym. Przesądziło o tym jego usytuowanie względem nie tylko rady, lecz także pozostałych podmiotów (aktorów) systemu polityki miejskiej<sup>7</sup>.

#### MARKETING W SYSTEMIE POLITYKI MIEJSKIEJ

Jednym z wielu obszarów polityki miejskiej<sup>8</sup>, a zarazem istotną sferą aktywności ubiegającego się o reelekcję prezydenta jest marketing. Łącząc w sobie elementy marketingu politycznego (wyborczego) oraz marketingu terytorialnego (miejskiego), nakłada na niego różne, choć powiązane ze sobą, dyspozycje. Pomimo wielu bezsprzecznych, obiektywnych różnic, w praktyce obie dziedziny marketingowe wzajemnie się przenikają i uzupełniają<sup>9</sup>. Ich koincydencja może być analizowana w przynajmniej trzech wymiarach.

Tabela 1. Systemowe związki marketingu wyborczego i miejskiego

	Marketing wyborczy		Marketing miejski	
Podmioty	Prezydent Rada (członkowie)		Prezydent Urząd miejski (komórki organizacyjne) Rada (członkowie)	
Odbiorcy	Wewnętrzni: mieszkańcy/wyborcy	–	Wewnętrzni: mieszkańcy/klienci	Zewnętrzni: inwestorzy, przedsiębiorcy, turyści, studenci, instytucje regionalne i centralne
Cele	Bezpośrednie: kształtowanie pozytywnego wizerunku prezydenta i radnych; zyskanie społecznej aprobaty dla działań władz lokalnych i kierunków rozwoju miasta	Pośrednie: wybór na kolejną, czteroletnią kadencję	Bezpośrednie: kształtowanie poczucia identyfikacji z miastem oraz kreowanie jego pozytywnego wizerunku; zyskanie społecznej aprobaty dla działań władz lokalnych i kierunków rozwoju miasta	Pośrednie: rozwój miasta i zaspokojenie zbiorowych potrzeb wspólnoty samorządowej
Narzędzia	<i>Promotion-mix</i> : reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations		<i>Promotion-mix</i> : reklama, promocja sprzedaży, sprzedaż osobista, public relations	

Źródło: Opracowanie własne autora na podstawie: Wiszniowska [2009: 187]; Florek, Augustyn [2011: 172–173].

<sup>7</sup> Na potrzeby artykułu wykorzystuje się ujęcie systemu polityki miejskiej zaproponowane przez Johna P. Pellisero. Badacz definiuje system przez pryzmat realizacji żądań (*demands*) uczestników miejskiego procesu politycznego (*urban political process*). Są nimi, obok prezydenta i rady, nie tylko mieszkańcy, lecz także inni aktorzy indywidualni i grupowi: przedsiębiorcy, instytucje publiczne, organizacje trzeciego sektora, lokalne środki masowego przekazu itd. [Pelissero 2003: 5].

<sup>8</sup> Liczba i rodzaj obszarów *urban policy* jest odzwierciedleniem specyfiki (złożoności) funkcjonowania współczesnego miasta. Obszerna literatura przedmiotu prezentuje wiele klasyfikacji i typologii obszarów polityki miejskiej [por. Glinka 2015a].

<sup>9</sup> Omówieniem funkcjonalnych związków dwóch dziedzin marketingowych są opracowania poświęcone aktywności marketingowej prezydenta Wałbrzycha [Glinka 2014: 166–184; 2015: 153] oraz władarzy czterech największych dolnośląskich miast [Glinka 2016: 48].

Po pierwsze, tworząc wizję rozwoju miasta (przygotowując i przedkładając radzie projekty uchwał) oraz odpowiadając za powodzenie procesu jej urzeczywistnienia, prezydent komunikuje się z członkami społeczności lokalnej w niejako „podwójny” sposób. Jak wynika z tabeli 1, równoległe „uwikłanie” jego wyborczej oraz prorozwojowej aktywności marketingowej ma systemowy charakter. Obejmuje poziom nie tylko podmiotów (aktorów) i odbiorców działań marketingowych, ale również realizowanych celów oraz wykorzystywanych instrumentów (*promotion-mix*). Jest zatem pochodną usytuowania prezydenta w systemie *urban policy*: z jednej strony – obowiązków wynikających ze specyfiki samorządowej rywalizacji wyborczej, a z drugiej – szerokich uprawnień wykonawczych, w jakie wyposaża go ustawodawca.

Po drugie, pomimo obiektywnych obostrzeń związanych z organizacją zarówno kampanii wyborczej, jak i promocji miasta, w wielu przypadkach nie sposób precyzyjnie określić, które działania prezydenta są elementem *electoral marketing*, a które realizują założenia *city marketing*. Zwłaszcza gdy chodzi o prezentację dokonań i zamierzeń przypadające na okres rywalizacji o władzę w mieście<sup>10</sup>.

Po trzecie, część aktywności marketingowej, angażując środki finansowe komitetu wyborczego wysuwającego prezydenta, wpływa na sposób postrzegania jego dotychczasowych osiągnięć jako lokalnego lidera, menadżera, architekta miejskich procesów rozwojowych. I odwrotnie, część działań prowadzonych w ramach budżetu miasta przez samego prezydenta lub podległe mu komórki organizacyjne urzędu determinuje jego sposób postrzegania jako kandydata. W tym sensie oba przekazy marketingowe wzajemnie się wzmacniają.

#### W POSZUKIWANIU UNIWERSALNEJ ZALEŻNOŚCI

Koincydencja *election marketing* i *city marketing* prowokuje pogłębioną refleksję nad znaczeniem strategii marketingowej miasta, szczególnie jeśli wziąć pod uwagę zarówno kompleksowy charakter<sup>11</sup>, jak i oficjalny status dokumentu (prezydencki projekt strategii akceptuje i przyjmuje w drodze uchwały rada).

Tabela 2 zestawia ze sobą, po pierwsze, strategiczne dokumenty marketingowe szesnastu badanych jednostek samorządu terytorialnego, a po drugie, prezydentów wyłonionych w wyborach z 2014 r. Analiza jej zawartości pozwala na stwierdzenie, że w okresie 2002–2014 jedynie cztery miasta dysponowały takim dokumentem. Były to: Kraków (Strategia Promocji Krakowa 2004–2006), Katowice (Strategia Promocji Katowic), Białystok (Strategia promocji i komunikacji marketingowej pro-

<sup>10</sup> Refleksje nad granicą marketingu wyborczego i marketingu miejskiego prowokuje m.in. praktyka wydawania prasy samorządowej [zob. Piechota 2016: 69–84].

<sup>11</sup> Strategia marketingowa, określana niejednokrotnie mianem strategii promocji lub strategii marki, jest oficjalnym dokumentem, który obok analizy sytuacji wyjściowej określa cele, kierunki, instrumenty i odbiorców działań marketingowych prowadzonych przez miasto w średnio- lub długofalowej perspektywie. Strategia definiuje również mechanizmy ich monitoringu i ewaluacji.

inwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białegostoku na lata 2009–2014) oraz Radom (Strategia Marki Radom).

Tabela 2. Strategie marketingowe i prezydenci szesnastu największych polskich miast (2014 r.)

Miasto	Strategia marketingowa		Prezydent miasta wyłoniony w wyborach w 2014 r.			W
	Tak/nie	Okres realizacji	Imię i nazwisko	Okres sprawowania funkcji	Liczba zwycięstw <sup>9</sup>	
Warszawa	Nie	–	Hanna Gronkiewicz-Waltz	Od 2006	3	Nie
Kraków	Tak	2004–2006	Jacek Majchrowski	Od 2002	4	Tak
Łódź	Nie*	–	Hanna Zdanowska	Od 2010	2	Nie
Wrocław	Nie	–	Rafał Dutkiewicz	Od 2002	4	Tak
Poznań	Nie*	–	Jacek Jaśkowiak	Od 2014	1	Nie
Gdańsk	Nie*	–	Paweł Adamowicz	Od 1998	4	Tak
Szczecin	Nie	–	Piotr Krzystek	Od 2006	3	Nie
Bydgoszcz	Nie	–	Rafał Burski	Od 2010	2	Nie
Lublin	Nie*	–	Krzysztof Żuk	Od 2010	2	Nie
Katowice	Tak	2013–2020	Marcin Krupa	Od 2014	1	Nie
Białystok	Tak	2009–2014	Tadeusz Truskolaski	Od 2006	3	Nie
Gdynia	Nie	–	Wojciech Szczurek	Od 1998	4	Tak
Częstochowa	Nie	–	Krzysztof Matyjaszczyk	Od 2010	2	Nie
Radom	Tak	2010–2014	Radosław Witkowski	Od 2014	1	Nie
Sosnowiec	Nie*	–	Arkadiusz Chęciński	Od 2014	1	Nie
Toruń	Nie	–	Michał Zaleski	Od 2002	4	Tak

Źródło: Opracowanie własne autora na podstawie: Kraków [2004]; Katowice [2011]; Białystok [2009]; Radom [2010]; PKW [2014].

W pozostałych dwunastu przypadkach władze lokalne nie zdecydowały o opracowaniu strategii („nie<sup>7)</sup>) lub opracowana strategia nie zyskała z różnych przyczyn ostatecznej akceptacji rady<sup>13</sup> („nie\*<sup>7)</sup>).

Jednocześnie tabela 2 pokazuje, że włodarze zaledwie pięciu miast zyskali status tzw. wiecznych prezydentów („W<sup>7)</sup>)<sup>14</sup>. Odpowiednio wysokim poparciem mieszkańców cieszyli się zatem: Jacek Majchrowski (Kraków), Rafał Dutkiewicz (Wrocław), Paweł Adamowicz (Gdańsk), Wojciech Szczurek (Gdynia) oraz Michał Zaleski (Toruń). Siedmiu prezydentów rozpoczęło swoją trzecią (Hanna Gronkiewicz-Waltz w War-

<sup>12</sup> Triumfatorzy wyborów prezydenckich w Gdyni (Wojciech Szczurek) i Toruniu (Michał Zaleski) zostali wybrani tak naprawdę na piątą, kolejną kadencję, ale w tabeli 2 uwzględniono zwycięstwa odniesione w powszechnych, bezpośrednich głosowaniach.

<sup>13</sup> Przypadek opracowania strategii marketingowej (na zlecenie urzędu miejskiego) przy równoczesnym braku poparcia rady (nieprzyjęciu stosownej uchwały) zaistniał w Sosnowcu (System Identyfikacji Wizualnej oraz Elementy Systemu Informacji Miejskiej), Lublinie (Strategia Marki Lublin), Gdańsku (Strategia Marki Gdańsk na lata 2008–2013), Poznaniu (Strategia Rozwoju Marki Poznań), Łodzi (Strategia marki i promocji miasta Łódź na lata 2010–2016), Krakowie (Strategia Promocji Krakowa na lata 2008–2012) [Sosnowiec 2016; Lublin 2016; Gdańsk 2016; Poznań 2010; Łódź 2010; NIK 2014].

<sup>14</sup> Na potrzeby artykułu przyjmuje się, że wieczny prezydent to taki, który zwycięża we wszystkich powszechnych, bezpośrednich głosowaniach, tj. w 2002, 2006, 2010 i 2014 r. Wykorzystuje się zatem szersze ujęcie zaprezentowane przez Macieja Drzonka [2016: 85; por. 2013: 158].

szawie, Piotr Krzystek w Szczecinie, Tadeusz Truskolaski w Białymstoku) lub drugą kadencję (Hanna Zdanowska w Łodzi, Rafał Burski w Bydgoszczy, Krzysztof Żuk w Lublinie, Krzysztof Matyjaszczyk w Częstochowie). Czterech kandydatów zadebiutowało natomiast w roli wóldarza miasta (Jacek Jaśkowiak w Poznaniu, Marcin Krupa w Katowicach, Radosław Witkowski w Radomiu, Arkadiusz Chęciński w Sosnowcu).

Krzyżowe zestawienie, z jednej strony, dokumentów strategicznych, a z drugiej, zwycięzców wyborów z 2014 r. pozwala na uchwycenie jednej, wyraźnej zależności: miasta zarządzane przez wiecznych prezydentów nie dysponowały oficjalnymi strategiami marketingowymi. Co prawda, w dwóch analizowanych przypadkach pojawiły się określone „epizody” związane z przygotowaniem (Kraków, Gdańsk) lub wdrażaniem takiego dokumentu (Kraków)<sup>15</sup>. Biorąc pod uwagę cezurę czasową artykułu (2002–2014) oraz wymóg formalnej akceptacji strategii przez radę, można jednak przyjąć, że wśród wszystkich pięciu miast (Kraków, Wrocław, Gdańsk, Gdynia i Toruń) trudno wskazać na takie, które w trwały i długofalowy sposób programowały działania marketingowe (w tym działania marketingowe prezydentów).

#### POMIAR POZYCJI SYSTEMOWEJ PREZYDENTA

Skuteczna i efektywna realizacja zadań publicznych, które zaspokajają zbiorowe potrzeby wspólnoty samorządowej, obejmuje niejednokrotnie okres znacznie dłuższy niż czteroletnia kadencja. Aktywność prezydenta ukierunkowana na zwycięstwo w kolejnych wyborach może być zatem traktowana jako naturalna konsekwencja uwarunkowanego prawnie i instytucjonalnie, długofalowego procesu zarządzania rozwojem lokalnym<sup>16</sup>.

Odpowiedź na pytanie o czynniki warunkujące wybór prezydenta na kolejną czteroletnią kadencję, a w konsekwencji uzyskanie statusu wiecznego prezydenta (jak ma to miejsce w przypadku Krakowa, Gdańska, Wrocławia, Gdyni, Torunia) prowokuje refleksję nad jego pozycją w systemie *urban policy*. Literatura przedmiotu dostarcza wielu analiz poświęconych tej problematyce. Zaproponowany przez autora model pomiaru pozycji systemowej prezydenta wykorzystuje i poszerza prezentowane dotychczas ujęcia<sup>17</sup>. Jego walorem jest syntetyczna analiza wycinka badanej

<sup>15</sup> Brak stosownej uchwały rady sprawił, że zarówno Strategia Promocji Miasta Krakowa na lata 2008–2012, jak i Strategia Marki Gdańsk 2008–2013 nie zyskały statusu oficjalnych, miejskich dokumentów. Z kolei okres realizacji Strategii Promocji Miasta Krakowa (przyjętej uchwałą rady) obejmował zaledwie trzy lata (2004–2006).

<sup>16</sup> Nie oznacza to oczywiście, że osobiste (personalne) i środowiskowe (klientelistyczne) motywacje nie wywierają wpływu na decyzję prezydenta o starcie w kolejnych wyborach [Kubisz-Muła 2016: 119–120].

<sup>17</sup> Kompleksową, szeroko komentowaną analizę uwarunkowań reelekcji prezydentów polskich miast opublikował Maciej Drzonek [2013: 480]. Autor niniejszego artykułu wprost wykorzystuje lub modyfikuje/nawiązuje zarówno do samej koncepcji, jak i rezultatów badań zaprezentowanych przez szczecińskiego politologa, m.in. w zakresie analizy czynników determinujących pozycję systemową prezydentów (C1, C2, C3, C4, C5).



rzeczywistości społeczno-politycznej. Nie spełniając warunku izomorficzności, model koncentruje się jedynie na wybranych elementach. Ich dobór jest świadomym i celowym uproszczeniem autora. Jak zauważył Andrzej Jabłoński, wynika on ze specyfiki modelowania jako perspektywy badawczej w politologii [2010: 9].

O silnej pozycji systemowej prezydenta decydują – w przyjmowanym ujęciu – różne, choć ściśle ze sobą powiązane czynniki (przesłanki) o wyborczym i pozawyborczym charakterze. W pierwszym przypadku mowa o: C1 – bezpartyjnym Komitecie wyborczym prezydenta, C2 – niskim poziomie rywalizacyjności wyborów i zwycięstwie prezydenta w I turze głosowania, C3 – zwycięstwie „prezydenckiego” komitetu w wyborach do rady<sup>18</sup>. Za czynniki o pozawyborczym charakterze uznaje się natomiast: C4 – umiejętność utrzymania trwałej większości w radzie przez cały okres czteroletniej kadencji, C5 – dotychczasowe doświadczenie samorządowe wóldarza miasta. Silna pozycja systemowa prezydenta jest zatem definiowana jako zdolność do skutecznego oraz efektywnego zarządzania miastem (a w konsekwencji do zwycięstwa we wszystkich kolejnych wyborach) determinowana pięcioma, wyszczególnionymi powyżej czynnikami.

Znaczenie pierwszego czynnika: C1 – bezpartyjnego (prezydenckiego) komitetu wyborczego – dla kształtowania pozycji systemowej wóldarza miasta i, co się z tym wiąże, jego reelekcji znajduje wiele różnych wyjaśnień i uzasadnień<sup>19</sup>. Bez wątpienia zdolność do utworzenia własnego, lokalnego zaplecza politycznego sprawia, że prezydent nie musi równocześnie zaspokajać potrzeb mieszkańców (jako głównych podmiotów systemu polityki miejskiej) i realizować, nie zawsze z nimi tożsamych, interesów partii politycznej (której jest albo członkiem, albo przynajmniej sympatykiem).

Tabela 3. Komitety wyborcze wysuwające prezydentów Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia (2002–2014)

Miasto (prezydent)	Komitet wyborczy prezydenta: tak/nie (nazwa komitetu)			
	2002	2006	2010	2014
Kraków (Jacek Majchrowski)	Tak (Panadpartyjny KWW Przyjazny Kraków)	Tak (KWW Jacka Majchrowskiego)	Tak (KWW Jacka Majchrowskiego)	Tak (KWW Jacka Majchrowskiego)
Wrocław (Rafał Dutkiewicz)	Tak (KWW Rafała Dutkiewicza)	Tak (KWW Rafała Dutkiewicza)	Tak (KWW Rafała Dutkiewicza)	Tak (KWW Rafał Dutkiewicz z Platformą)

<sup>18</sup> Określenie „prezydenckość” (oznaczone cudzysłowem) opisuje sytuację, w której radni miejscy reprezentowali bezpartyjny komitet utworzony przez samego prezydenta lub komitet partii politycznej, która wysunęła i popierała jego kandydaturę.

<sup>19</sup> Według Adama Gendźwiła wyjaśnień fenomenu bezpartyjności prezydentów dużych miast można upatrywać w: 1) słabości partii politycznych na poziomie lokalnym, 2) autonomizacji polityki lokalnej względem polityki krajowej, 3) prawie wyborczym, w tym bezpośrednim trybie wyboru prezydentów, 4) kulturze politycznej, w tym silnych postawach antypartyjnych [2010: 100].



Miasto (prezydent)	Komitet wyborczy prezydenta: tak/nie (nazwa komitetu)			
	2002	2006	2010	2014
Gdańsk (Paweł Adamowicz)	Nie (KW Platforma Obywatelska RP)	Nie (KW Platforma Obywatelska RP)	Nie (KW Platforma Obywatelska RP)	Nie (KW Platforma Obywatelska RP)
Gdynia (Wojciech Szczurek)	Tak (KWW Samorządność)	Tak (KWW Samorządność Komitet Wojciecha Szczurka)	Tak (KWW Samorządność Komitet Wojciecha Szczurka)	Tak (KWW Samorządność Komitet Wojciecha Szczurka)
Toruń (Michał Zaleski)	Tak (KWW Czas na Gospodarza)	Tak (KWW Michała Zaleskiego Czas Gospodarzy)	Tak (KWW Michała Zaleskiego Czas Gospodarzy)	Tak (KWW Michał Zaleski)

Źródło: Opracowanie własne autora na podstawie: PKW 2002; 2006; 2010; 2014.

Analiza wyników tabeli 3 pokazuje, że aż w czterech badanych przypadkach kandydaturę ubiegającego się o reelekcję prezydenta zgłaszały komitety bezpartyjne. Jacek Majchrowski, Rafał Dutkiewicz, Wojciech Szczurek i Michał Zaleski nie reprezentowali zatem operujących na arenie miejskiej ugrupowań politycznych<sup>20</sup>. Wyjątkiem był tylko Gdańsk i Paweł Adamowicz wysuwany oraz popierany w każdych kolejnych wyborach przez Platformę Obywatelską.

Tabela 4. Indeks rywalizacyjności wyborów na prezydenta Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia (2002–2014)

Miasto	Indeks rywalizacyjności: I tura; II tura				Średnia wartość indeksu z lat 2002–2014 dla I tury
	2002	2006	2010	2014	
Kraków (Jerzy Majchrowski)	2,09; 0,94	16,11; 19,14	7,09; 19,10	12,23; 17,54	9,38
Wrocław (Rafał Dutkiewicz)	14,46; 30,00	77,05	60,62	16,57; 9,44	42,17
Gdańsk (Paweł Adamowicz)	19,94; 49,56	31,20	31,94	19,90; 22,50	25,74
Gdynia (Wojciech Szczurek)	63,27	78,32	80,88	66,88	72,34
Toruń (Michał Zaleski)	3,08; 1,00	51,91	44,70	52,93	33,15

Źródło: Opracowanie własne autora na podstawie: PKW 2002; 2006; 2010; 2014.

<sup>20</sup> Za pewnego rodzaju odstępstwo należy uznać wyborczy „alians” Rafała Dutkiewicza i Platformy Obywatelskiej z 2014 r. Niemniej jednak również i w tym przypadku prezydent Wrocławia w otwarty sposób sygnował swoim nazwiskiem wysuwający go komitet wyborczy.

Drugi czynnik: C2 – niski poziom rywalizacyjności wyborów na prezydenta i jego zwycięstwo już w I turze głosowania – wyjaśnia, czy, a jeśli tak, to jak dużym, elektoratem personalnym<sup>21</sup> dysponuje ubiegający się o reelekcję władarz miasta (niezależnie od tego, czy startuje z listy własnego komitetu, czy też komitetu określonej partii).

Tabela 4 obrazuje jednostkowy (odrębny dla każdego głosowania) i skumulowany (uśredniony) indeks rywalizacyjności prezydenckich wyborów<sup>22</sup>. Analiza zestawienia pozwala na stwierdzenie, że zarówno w pierwszym, jak w i drugim wariancie indeks osiągał najniższy poziom w Gdyni (gdzie różnica pomiędzy odsetkiem głosów oddanych na Wojciecha Krzystka i jego głównego kontrkandydata wynosiła odpowiednio: 80,88 i 72,34), a najwyższy – w Krakowie (gdzie różnica pomiędzy Jerzym Majchrowskim a jego głównym kontrkandydatem kształtowała się na poziomie 2,09 i 9,38).

Tabela 5. Wyniki wyborów na prezydenta Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia (2002–2014)

Miasto (prezydent)	Zwycięstwo w I turze: tak/nie (wynik w I; II turze w %)			
	2002	2006	2010	2014
Kraków (Jacek Majchrowski)	Nie (21,18; 50,47)	Nie (42,31*; 59,57)	Nie (40,78*; 59,55)	Nie (39,18*; 58,77)
Wrocław (Rafał Dutkiewicz)	Nie (42,11*; 64,00)	Tak (84,53*)	Tak (71,63*)	Nie (40,82*; 54,72)
Gdańsk (Paweł Adamowicz)	Nie (37,46*; 72,28)	Tak (60,87*)	Tak (53,78*)	Nie (46,05*; 61,25)
Gdynia (Wojciech Szczurek)	Tak (77,26*)	Tak (85,81*)	Tak (87,39*)	Tak (79,01*)
Toruń (Michał Zaleski)	Nie (25,87*; 50,96)	Tak (70,62*)	Tak (65,59*)	Tak (70,2*)

Źródło: Opracowanie własne autora na podstawie: PKW 2002; 2006; 2010; 2014.

Jak wynika z tabeli 5, prezydenci niemal wszystkich badanych miast – Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Krakowa – zwyciężali (przynajmniej jednokrotnie) już w I turze wyborów. Wojciech Szczurek – jako jedyny spośród wiecznych prezydentów – wygrywał w 2002, 2006, 2010 i 2014 r. W przypadku Michała Zalewskiego były to trzy, a Rafała Dutkiewicza i Pawła Adamowicza – dwa zwycięstwa. Z kolei Jacek Majchrowski, choć w 2006, 2010 i 2014 r. osiągał najlepsze rezultaty wśród wszystkich kandydatów o prezydenturę Krakowa<sup>23</sup>, każdorazowo uczestniczył w II turze głosowania.

<sup>21</sup> Elektorat personalny, w przeciwieństwie do elektoratu partyjnego, obejmuje zwolenników konkretnego aktora rywalizacji wyborczej.

<sup>22</sup> Wartość indeksu rywalizacyjności określa różnica procentowa pomiędzy dwoma najlepszymi wynikami wyborczymi, tj. wynikiem uzyskanym przez prezydenta a jego głównym kontrkandydatem.

<sup>23</sup> Symbolem \* oznaczono te rezultaty osiągnięte przez prezydentów, które dawały im zwycięstwo w głosowaniach. Nie w każdym przypadku skutkowały jednak wyborem na czteroletnią kadencję. Jak wynika z tabeli 5, choć osiągnięte w jedenastu głosowaniach najlepsze rezultaty oznaczały triumf prezydenta już w I turze, to w ośmiu przypadkach istniała konieczność przeprowadzenia II tury.

Trzeci analizowany czynnik (C3) determinuje zdolność prezydenta do wykreowania zaplecza politycznego w radzie. Jego rola jest istotna w tym sensie, że zwycięstwo w wyborach do organu uchwałodawczego (mierzone liczbą uzyskanych mandatów) przekłada się na możliwość utrzymania stabilnej większości (C4) traktowanej jako warunek *sine qua non* sprawnego zarządzania miastem.

Tabeli 6 przedstawiono liczbę „prezydenckich”<sup>24</sup> mandatów w radach Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia, niezależnie od tego, czy wybrani radni reprezentowali bezpartyjny komitet prezydenta, czy też komitet ugrupowania politycznego, który wysuwał i popierał jego kandydaturę. Choć aż w jedenastu przypadkach wyniki wyborów do rad okazały się być pomyślne dla prezydentów<sup>25</sup>, to o pełnym zwycięstwie (bezwzględna większość mandatów wyróżniona podkreśleniem) można mówić zaledwie dziewięć razy.

Tabela 6. Rady miejskie Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia (2002–2014) – „prezydenckie” mandaty

Miasto (prezydent)	Zwycięstwo w radzie: tak/nie („prezydenckie” mandaty/mandaty ogółem)			
	2002	2006	2010	2014
Kraków (Jacek Majchrowski)	Nie (0/43)	Nie (2/43)	Nie (7/43)	Nie (6/43)
Wrocław (Rafał Dutkiewicz)	Tak (19*/40)	Nie (10/47)	Tak (19*/37)	Tak (21*/37)
Gdańsk (Paweł Adamowicz)	Tak (15*/34)	Tak (21*/34)	Tak (26*/34)	Tak (22*/34)
Gdynia (Wojciech Szczurek)	Tak (21*/28)	Tak (17*/28)	Tak (21*/28)	Tak (18*/28)
Toruń (Michał Zaleski)	Nie (4/28)	Nie (6/25)	Nie (7/25)	Nie (6/25)

Źródło: Opracowanie własne autora na podstawie: PKW 2002; 2006; 2010; 2014.

Umiejętność utrzymania (a nie tylko wykreowania) stabilnej większości w radzie, traktowana jako czwarty omawiany czynnik (C4), ma bez wątpienia kluczowe znaczenie dla powodzenia realizacji zadań publicznych, a w konsekwencji – zaspokojenia zbiorowych potrzeb wspólnoty samorządowej. Tabela 7 szereguje badane przypadki według kilku kategorii.

O pierwszej kategorii – jednorodnej większości w radzie – można mówić wówczas, gdy jest pochodną uzyskania bezwzględnej większości mandatów przez bezpartyjny komitet prezydenta lub komitet, który wysuwał i popierał jego kandydaturę. Kategoria druga – niejednorodna większość w radzie – opisuje sytuację, w której „prezydenc-

<sup>24</sup> Chodzi o rozszerzające rozumienie „prezydenckości” objaśnione we wcześniejszej części artykułu. Tak pojmowana „prezydenckość” odnosi się do danych prezentowanych w tabeli 6 („prezydenckie” mandaty) oraz tabeli 7 („prezydencka” większość).

<sup>25</sup> Symbolem \* oznaczono te rezultaty osiągnięte przez komitety „prezydenckie”, które okazywały się być najlepszymi spośród wszystkich uzyskanych wyników.

cy” radni nie dysponują bezwzględną większością mandatów. Tworzą zatem koalicję z reprezentantami innych ugrupowań. Niezależnie od tego, czy dochodzi, czy też nie do jej zerwania lub rekonstrukcji (przypadek rekonstrukcji obrazuje liczba 2 ujęta w nawiasie), prezydent posiada stabilne zaplecze w radzie. Ostatnią, trzecią kategorią jest większość utajona. W tym przypadku ugrupowanie dysponujące większością mandatów nie wchodzi w formalną koalicję z „prezydenckimi” radnymi lub też (w sytuacji braku takiej reprezentacji) z samym prezydentem. Niemniej jednak większościowe ugrupowanie (lub ugrupowania) współdziała z włodarzem miasta, dając mu możliwość realizacji zadań publicznych w poszczególnych obszarach polityki miejskiej.

Jak wynika z poniższego zestawienia (tabela 7), prezydenci wszystkich badanych miast utrzymywali większość w radzie, choć stosowane przez nich strategie były niejednokrotnie odmienne.

Tabela 7. Rady miejskie Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia (2002–2014) – „prezydenckie” większości

Miasto (prezydent)	„Prezydencka” większość w radzie: tak/nie jednorodna/niejednorodna/utajona (liczba zawieranych koalicji)			
	2002–2006	2006–2010	2010–2014	2014 <sup>23</sup> –2018
Kraków (Jacek Majchrowski)	Tak utajona	Tak utajona	Tak utajona	Tak niejednorodna (1)
Wrocław (Rafał Dutkiewicz)	Tak niejednorodna (1)	Tak niejednorodna (2)	Tak jednorodna	Tak jednorodna
Gdańsk (Paweł Adamowicz)	Tak niejednorodna (1)	Tak jednorodna	Tak jednorodna	Tak jednorodna
Gdynia (Wojciech Szczurek)	Tak jednorodna	Tak jednorodna	Tak jednorodna	Tak jednorodna
Toruń (Michał Zaleski)	Tak niejednorodna (1)	Tak niejednorodna (1)	Tak niejednorodna (1)	Tak niejednorodna (1)

Źródło: Opracowanie własne autora na podstawie: PKW 2002; 2006; 2010; 2014.

Niezwykle stabilnym poparciem dysponował niezmiennie Wojciech Szczurek (o czym świadczy większość jednorodna). Wysuwająca kandydaturę Pawła Adamowicza Platforma Obywatelska tylko raz (w 2002 r.) nie zdobyła takiej liczby mandatów, która dawałaby jej możliwość samodzielnych rządów (większość niejednorodna). W pozostałych przypadkach prezydent Gdańska cieszył się równie komfortową sytuacją, jak miało to miejsce w przypadku włodarza Gdyni. Komitet Rafała Dutkiewicza zdołał dwukrotnie (w 2010 i 2014 r.) zdominować skład wrocławskiej rady (większość jednorodna). W pozostałych kadencjach tworzył natomiast koalicję z innymi ugrupowaniami. W latach 2002–2006 był to Sojusz Lewicy Demokratycznej, Blok Frasnyniuka i Liga Polskich Rodzin, a 2006–2010 – Platforma Obywatelska i (do 2009 r.) Prawo i Sprawiedliwość (większość niejednorodna). Biorąc pod uwagę „umiarkowaną” skalę poparcia dla własnego, bezpartyjnego komitetu, Michał

<sup>26</sup> Zestawienie uwzględnia rozkład mandatów w radzie na czas rozpoczęcia VII kadencji (2014–2018).

Zalewski stawał przed koniecznością formułowania koalicji po każdych wyborach (większość niejednorodna). Brak „prezydenckich” mandatów lub ich relatywnie niewielka liczba nie tworzyły bariery dla rządów Jacka Majchrowskiego. Zależny od Sojuszu Lewicy Demokratycznej–Unii Pracy, Ligi Polskich Rodzin, Prawa i Sprawiedliwości, Platformy Obywatelskiej, Komitetu Józefa Lassoty i Krakowskiej Wspólnoty Samorządowej (kadencja 2002–2006) oraz Platformy Obywatelskiej (kadencje 2006–2010 i 2010–2014) prezydent Krakowa aż trzykrotnie dysponował większością utajoną. Dopiero po dwunastu latach zarządzania rozwojem stolicy Małopolski zawiązał koalicję opartą na większości niejednorodnej.

Tabela 8. Doświadczenie samorządowe prezydentów Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia (1990–2002)

Miasto (prezydent)	Doświadczenie samorządowe
Kraków (Jacek Majchrowski)	–
Wrocław (Rafał Dutkiewicz)	–
Gdańsk (Paweł Adamowicz)	1990–1994: radny miejski 1994–1998: przewodniczący rady miejskiej 1998–2002: prezydent miasta
Gdynia (Wojciech Szczurek)	1990–1991: radny miejski 1991–1998: przewodniczący rady miejskiej 1998–2002: prezydent miasta
Toruń (Michał Zaleski)	1994–2002: radny miejski

Źródło: Opracowanie własne autora na podstawie: Majchrowski [2016]; Dutkiewicz [2016]; Adamowicz [2016]; Szczurek [2016]; Zaleski [2016].

Jak wynika z tabeli 8, doświadczenia włodarzy badanych miast (C5) należy upatrywać w trzech głównych źródłach. W większości przypadków był nim mandat radnego, nieco rzadziej – funkcja przewodniczącego rady lub stanowisko prezydenta (jako przewodniczącego kolegialnego organu wykonawczego). W przeciwieństwie do pozostałych czynników trudno oczywiście w syntetyczny sposób parametryzować samorządową aktywność Pawła Adamowicza, Wojciecha Szczurka i Michała Zaleskiego. Z całą pewnością jednak doświadczenie w pracy samorządowej nie pozostawało bez wpływu na ich pozycję zajmowaną w systemie *urban policy* po 2002 r.

## ZAKOŃCZENIE

Zestawienie i porównanie pięciu omawianych czynników pokazuje, że pozycja systemowa wiecznych prezydentów Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia była silna niezależnie od struktury rywalizacji politycznej charakterystycznej dla każdego z badanych miast.

Analiza wartości skumulowanych (zsumowanych) pozwala na stwierdzenie, że w niemal każdym przypadku kształtowały się one na poziomie wyższym niż 50% (zob. tabela 9). Świadczyła o tym umiejętność utrzymania „prezydenckiej” większo-

ści w radzie (C4: 100%), zdolność do utworzenia własnego, bezpartyjnego komitetu wyborczego (C1: 80%), posiadane doświadczenie samorządowe (C5:  $\approx 66,66\%$ ), zwycięstwo w I turze głosowania (C2: 60%) oraz wygrana „prezydenckiego” komitetu w wyborach do rady (C3: 55%). Na silną systemową pozycję władarzy miast wskazywała również wartość indeksu rywalizacyjności (C2: 36,55%), zwłaszcza w porównaniu z jego wartością ogólnopolską (27,99%)<sup>27</sup>.

Tabela 9. Pozycja systemowa prezydentów Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia (2002–2014) – wartości skumulowane

Czynnik	Wartość	
	Jednostkowa	Procentowa
C1 – bezpartyjny komitet wyborczy prezydenta	16/20	80
C2 – niski poziom rywalizacyjności wyborów – zwycięstwo prezydenta w I turze głosowania	– 12/60	36,55 60
C3 – zwycięstwo „prezydenckiego” komitetu w wyborach do rady	11/20	55
C4 – umiejętność utrzymania trwałej „prezydenckiej” większości w radzie	20/20	100
C5 – doświadczenie samorządowe prezydenta	3/5	$\approx 66,66$

Źródło: Opracowanie własne autora.

Nie oznacza to oczywiście, że pozycja systemowa wszystkich wiecznych prezydentów – Jerzego Majchrowskiego, Rafała Dutkiewicza, Pawła Adamowicza, Wojciecha Krzystka i Michała Zaleskiego – była taka sama. Analiza wartości pięciu wykorzystywanych czynników pokazuje, że bezsprzecznie „najsilniejszym” włodarzem był Wojciech Krzystek, natomiast „najsłabszym” – Jerzy Majchrowski<sup>28</sup>. Niemniej jednak dotychczasowe ustalenia pozwalają na potwierdzenie sformułowanej hipotezy. Istnieje zależność pomiędzy silną pozycją systemową prezydenta a brakiem oficjalnej (przyjętej w formie uchwały rady) miejskiej strategii marketingowej. W sytuacji gdy władarz wygrywa we wszystkich kolejnych wyborach (co jest rezultatem jego silnej pozycji systemowej), miasto nie dysponuje takim dokumentem. Pozytywna weryfikacja hipotezy pozwala na wysunięcie kilku zasadniczych wniosków.

Prezydenci miast stają się głównymi aktorami procesu lokalnej komunikacji marketingowej<sup>29</sup>. Silna pozycja systemowa przesądza zatem o tym, że aktywność włodarzy – co potwierdza przykład Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia – staje się istotnym elementem marketingu miejskiego. Głównym wyróżnikiem tej aktywności jest pozytywna rozpoznawalność prezydentów jako sprawnych, wy-

<sup>27</sup> Uśredniony indeks rywalizacyjności obejmujący wybory na prezydenta z roku 2002, 2006 i 2010, przeprowadzone w trzydziestu największych polskich miastach. Wartość indeksu ustalono na podstawie danych zaprezentowanych przez Macieja Drzonka [2013: 413–414].

<sup>28</sup> Może to w pewien sposób tłumaczyć krakowski „epizod” związany z wdrażaniem strategii promocji (2004–2006).

<sup>29</sup> Dominacja prezydenta nie oznacza oczywiście, że komunikacja ma charakter wyłącznie jednostronny. Rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych (ang. ICT) sprawia, że mieszkańcy są w stanie nie tylko reagować na otrzymywane komunikaty, ale również samodzielnie je tworzyć.

bieranych na kolejną kadencję menedżerów zarządzających lokalnymi procesami rozwojowymi. Równie istotną rolę odgrywa umiejętność skutecznej i efektywnej autopromocji, która w ciągły i – co istotne – pozytywny sposób oddziałuje na wizerunek miasta [por. efekt aureoli – Dzwonczyk 2014: 50]. Potwierdza to w pewnym sensie spostrzeżenie Macieja Białeckiego. Autor trafnie skonstatował: „dobre przywództwo lokalne może stać się samo w sobie skutecznym elementem promocji (miasta – przyp. autora)” [Białeckie 2014: 71].

Prezydenci Krakowa, Wrocławia, Gdańska, Gdyni i Torunia stają się równocześnie „naturalnymi” kandydatami w kolejnych wyborach samorządowych. Decyduje o tym kilka różnych, choć ściśle ze sobą powiązanych, elementów. Po pierwsze, jako główni aktorzy *urban policy*, prezydenci wywierają realny wpływ na funkcjonowanie miast. Dysponują zatem prawnym i instytucjonalnym instrumentarium, za pomocą którego są w stanie zaspokajać zbiorowe potrzeby wspólnoty samorządowej. Jest to potencjał niedostępny, z oczywistych względów, nie tylko pozostałym kontrkandydatom, ale również operującym na terenie miasta (i niejednokrotnie zainteresowanym prezydenturą) ugrupowaniom politycznym. Po drugie, realizując wiele zadań publicznych, prezydenci integrują wokół siebie określone grono współpracowników, m.in. podległych sobie urzędników, ekspertów, formalnych i nieformalnych interesariuszy. To z kolei przekłada się na ich zdolność do stworzenia własnego komitetu wyborczego lub pozyskania wymiernego (organizacyjnego i finansowego) wsparcia partii politycznych. Po trzecie, nie bez znaczenia jest aktywność prezydentów prowadzona w ramach *city marketing*. Włodarze, którzy w aktywny sposób promują miasta oraz zabiegają o akceptację mieszkańców dla kierunków polityki lokalnej, stają się rozpoznawalni. Utożsamiani z sukcesami rozwojowymi miast, są w stanie kształtować swój elektorat personalny, a w konsekwencji – wygrywać w kolejnych wyborach.

Koincydencja dwóch dziedzin marketingowych, która znajduje wyraz w aktywności wiecznych prezydentów pięciu badanych miast, ma zatem nie tylko systemowy, ale również funkcjonalny charakter. Usytuowanie wobec rady oraz pozostałych podmiotów *urban policy* sprawia, że prezydenci mogą z powodzeniem realizować różne, choć nie całkiem rozbieżne cele wpisujące się w logikę nie tylko samorządowej rywalizacji o władzę (marketing wyborczy), ale również lokalnej polityki rozwoju (marketing miejski).

#### BIBLIOGRAFIA

- Adamowicz, P. 2016. *Paweł Adamowicz*, <http://www.adamowicz.pl/moj-zyciorys> (dostęp: 19.12.2016).
- Antoszewski, A. 2012. *Rywalizacja o władzę w miastach Dolnego Śląska w latach 2002–2010. Uwagi wprowadzające*, [w:] *Rywalizacja o prezydenturę w miastach Dolnego Śląska*, D. Skrzypiński (red.), Wydawnictwo Difin, Wrocław.
- Białeckie, M. 2011. *Kreatorzy wizerunku miasta*, [w:] *Kreowanie wizerunku miast*, A. Grzegorzcyk, A. Kochaniec (red.), Wyższa Szkoła Promocji, Warszawa.



- Białystok 2009. *Strategia promocji i komunikacji marketingowej proinwestycyjnej, turystycznej i wewnętrznej Miasta Białegostoku na lata 2009–2014*, [www.bialystok.pl/resource/file/download-file/id.1350](http://www.bialystok.pl/resource/file/download-file/id.1350) (dostęp: 19.12.2016).
- Blumenthal, S. 1982. *The Permanent Campaign*, Simon and Schuster, New York 1982.
- Cichosz, M. 2011. *Wroclawska scena polityczna przed wyborami 2010 r.*, „Studia Politologiczne”, nr 20, s. 178–193.
- Dolnicki, B. 2007. *Pozycja prawna wójta (burmistrza, prezydenta miasta) wobec rady gminy*, „Samorząd Terytorialny”, nr 1–2, s. 50–58.
- Drzonek, M. 2013. *Reelekcje prezydentów miast w wyborach bezpośrednich w Polsce*, Wydawnictwo Dante, Kraków.
- Drzonek, M. 2016. *Wielokadencyjność bez afiliacji partyjnej? Spostrzeżenia po reelekcjach „wiecznych prezydentów” w 2014 r.*, „Przegląd Politologiczny”, nr 1, s. 81–89,  
**DOI: <https://doi.org/10.14746/pp.2016.21.1.6>**
- Dutkiewicz, R. 2016. *Rafał Dutkiewicz*, <http://www.wroclaw.pl/rafal-dutkiewicz> (dostęp: 19.12.2016).
- Dzwończyk, J. 2014. *Efekty psychologiczne w kampanii*, [w:] *Leksykon marketingu politycznego. Wybrane zagadnienia*, A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski (red.), Wydawnictwo UJK, Kielce.
- Florek, M., Augustyn, A. 2011. *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsce, Warszawa.
- Gdańsk 2016. *Strategia Marki Gdańsk na lata 2008–2013*, <http://stolicabursztynu.gdansk.gda.pl/pokaz,2,42.html> (dostęp: 19.12.2016).
- Gendźwiłł, A. 2010. *Bezpartyjni prezydenci miast i ich znaczenie dla polityki lokalnej*, „Studia Regionalne i Lokalne”, nr 2, s. 99–120.
- Glinka, K. 2014. *Reklama (nie)polityczna w warunkach samorządowej kampanii wyborczej w Wałbrzychu*, [w:] *Marketing polityczny w gorsecie mediów*, R. Wiszniowski, A. Kasińska-Metryka (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Glinka, K. 2015. *Polityka miejska w strategii „wiecznego prezydenta” – przykład wyborów samorządowych w Wałbrzychu*, [w:] *Od marketingu samorządowego do prezydenckiego*, A. Kasińska-Metryka, R. Wiszniowski, M. Molendowska (red.), Wydawnictwo UJK, Kielce.
- Glinka, K. 2015a. *Urban Policy in Election Campaign. The Case of the Presidents of the Biggest Cities of Lower Silesia*, “Polish Political Science Review”, vol. 3 (1), s. 47–59,  
**DOI: <https://doi.org/10.1515/ppsr-2015-0028>**
- Glinka, K. 2016. *W poszukiwaniu wyborczego sukcesu? (Nie)marketingowy potencjał budżetów partycypacyjnych największych miast Dolnego Śląska*, [w:] *Ideowe i pragmatyczne uwarunkowania marketingu politycznego*, A. Kasińska-Metryka, M. Molendowska, R. Wiszniowski (red.), Wydawnictwo UJK, Kielce.
- GUS 2014. *Miasta największe pod względem liczby ludności*, <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzglem-liczby-ludnosci/> (dostęp: 19.12.2016).
- Jabłoński, A.W. 2010. *Czy jest teoria w politologii? Teoria polityki: między nauką a interpretacją*, [https://wnpid.amu.edu.pl/attachments/787\\_Prof.%20Jablonski%20%20referat.pdf](https://wnpid.amu.edu.pl/attachments/787_Prof.%20Jablonski%20%20referat.pdf) (dostęp: 19.12.2016).
- Katowice 2011. *Strategia promocji Katowic*, <https://www.katowice.eu/miasto/o-mie%C5%9Bcie/strategia-promocji-miasta> (dostęp: 19.12.2016).
- Kraków 2004. *Strategia promocji Krakowa*, [https://www.bip.krakow.pl/?bip\\_id=1&mmi=211](https://www.bip.krakow.pl/?bip_id=1&mmi=211) (dostęp: 19.12.2016).
- Kubisz-Muła, Ł. 2016. *Zjawisko reelekcji prezydenta miasta w świetle wyników exit poll z wyborów samorządowych w Bielsku Białej*, „Środkowoeuropejskie Studia Politologiczne”, nr 1, s. 117–134.
- Lublin 2016. *Strategia Marki Lublin*, <http://lublin.eu/lublin/marketing-miasta/marka-lublin/> (dostęp: 19.12.2016).
- Łódź 2010. *Strategia zarządzania marką Łódź na lata 2010–2016*, <http://www.kreatywna.lodz.pl/page/123,dokumenty-zwiazane-z-strategia.html?id=55> (dostęp: 19.12.2016).
- Majchrowski, J. 2016. *Jacek Majchrowski*, <https://www.bip.krakow.pl/?id=96> (dostęp: 19.12.2016).

- Małecka-Lyszczek, M. 2013. *Pojęcie i podziały zadań publicznych ze szczególnym uwzględnieniem zadań samorządu terytorialnego*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Problemy społeczne, polityczne i prawne”, nr 921, s. 55–69.
- NIK 2014. *Wystąpienie pokontrolne. P/14/068 – Działania promocyjne wybranych miast na prawach powiatu*.
- Pelissero, J.P. 2003. *The Political Environment of Cities in the Twenty-first Century*, [in:] *Cities, Politics and Policy. A Comparative Analysis*, J.P. Pelissero (ed.), CQ Press, Washington 2003.
- Piechota, G. 2016. *Analiza roli gazet samorządowych w okresie sprawowania władzy i w czasie kampanii wyborczej*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 2, s. 70–84, DOI: <https://doi.org/doi:10.15678/ZP.2016.36.2.05>.
- Piontek, D. 2012. *Personalizacja rywalizacji wyborczej w kampanii parlamentarnej*, „Rocznik Nauk Społecznych”, t. 4, nr 3, s. 109–126.
- PKW 2002. *Państwowa Komisja Wyborcza. Wybory samorządowe 2002*, <http://wybory2002.pkw.gov.pl/> (dostęp: 19.12.2016).
- PKW 2006. *Państwowa Komisja Wyborcza. Wybory samorządowe 2006*, <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/wyniki/Wbp2Tura.html> (dostęp: 19.12.2016).
- PKW 2010. *Państwowa Komisja Wyborcza. Wybory samorządowe 2010*, <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/000000.html> (dostęp: 19.12.2016).
- PKW 2014. *Państwowa Komisja Wyborcza. Wybory samorządowe 2014*, <http://samorząd2014.pkw.gov.pl/> (dostęp: 19.12.2016).
- Poznań 2010. *Strategia Rozwoju Marki Poznań*, <http://www.proto.pl/case-studies/strategia-promocji-marki-poznan> (dostęp: 19.12.2016).
- Radom 2010. *Strategia marki Radom*, <http://www.radom.pl/page/417,strategia-marki-radom.html> (dostęp: 19.12.2016).
- Sosnowiec 2016. *System Identyfikacji Wizualnej oraz Elementy Systemu Informacji Miejskiej*, [www.sosnowiec.pl/\\_upload/file/pdf/SOSNOWIEC%20Ksiega%20Identyfikacji01.pdf](http://www.sosnowiec.pl/_upload/file/pdf/SOSNOWIEC%20Ksiega%20Identyfikacji01.pdf) (dostęp: 19.12.2016).
- Szczurek, W. 2016. *Wojciech Szczurek*, [http://www.gdynia.pl/wladze/53\\_.html](http://www.gdynia.pl/wladze/53_.html) (dostęp: 19.12.2016).
- Ustawa 1990. Dz.U. 1990, nr 16, poz. 95, *Ustawa z dnia 8 marca 1990 r. o samorządzie gminnym*, art. 7.1.
- Ustawa 2002. Dz.U. 2002, nr 113, poz. 984, *Ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta*, art. 43.
- Wiszniewska, M. 2009. *Promocja i reklama polityczna*, [w:] *Marketing polityczny w teorii i praktyce*, A.W. Jabłoński, L. Sobkowiak (red.), Wydawnictwo UW, Wrocław.
- Wiśniewski, A. 2008. *Instrumenty polityki lokalnej*, [w:] *Polityka lokalna. Właściwości, determinanty, podmioty*, E. Ganowicz, L. Rubisz (red.), Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2008.
- Wojtasik, W. 2013. *Systemowa specyfika wyborów samorządowych w Polsce*, „Roczniki Nauk Społecznych”, t. 5, nr 1, s. 55–72.
- Zaleski, M. 2016. *Michał Zaleski*, [http://www.bip.torun.pl/umt\\_osoba.php?Kod=685 &Mn=1](http://www.bip.torun.pl/umt_osoba.php?Kod=685 &Mn=1) (dostęp: 19.12.2016).

AT THE INTERFACE OF ELECTION MARKETING AND CITY MARKETING?  
IN SEARCH OF A PREDICTOR OF THE SYSTEMIC POSITION OF THE PRESIDENTS  
OF THE BIGGEST POLISH CITIES

Abstract: The main aim of the article is to analyse the relations between marketing, treated as a crucial area of contemporary *urban policy*, and the systemic position of the presidents of the sixteen biggest Polish cities selected on the basis of the criterion of demographic potential. The application of several various, but complementary, methods (such as systemic analysis, comparative analysis and the content analysis of the collected documents and materials) is reflected not only in the conducted research procedure but also the adopted structure of the article. In the first place, the author discusses the position of a president in the

system of local-government authority. The further considerations concentrate on the role and importance of marketing (both *election marketing* and *city marketing*) in urban policy. The comparison of, on the one hand, the official strategic documents of the cities in question and, on the other hand, the results of the last local government elections from 2014 implies the assessment of the systemic position of the presidents conducted on the basis of the 5-factor analytical model. The last part of the article presents the observed relationships, thus, allowing the author to formulate final conclusions. In a situation when a president wins all the elections between 2002 and 2014 (due to his/her strong systemic position), a city does not have at its disposal an official (adopted in the form of a council resolution) marketing strategy. Therefore, the synchronicity of the two, apparently different marketing areas (election marketing and city marketing) delivers measurable results. An eternal president becomes not only a main actor of the process of a local marketing communication (targeted at the development of a city and the creation of its image) but also a natural candidate for the next local government elections (a participant of the struggle for power in a city).

**Keywords:** marketing, election marketing, city marketing, president, urban policy, systemic position

#### BIOGRAM

**Kamil Glinka**, dr nauk społecznych w zakresie nauk o polityce, absolwent Stacjonarnych Studiów Doktoranckich Nauk o Polityce Uniwersytetu Wrocławskiego, stypendysta MNiSW, EFS, LLP/Erasmus, kierownik lub wykonawca międzynarodowych i krajowych projektów finansowanych ze środków NCN, MNiSW, IVF. Główne zainteresowania badawcze to problematyka zarządzania publicznego, polityki miejskiej oraz marketingu lokalnego. Kontakt e-mail: [kamil.glinka@uwr.edu.pl](mailto:kamil.glinka@uwr.edu.pl).