

Streszczenie rozprawy doktorskiej pt.

## **Polityka miejska w marketingu prezydentów największych miast Dolnego Śląska**

Głównym celem rozprawy jest analiza zależności pomiędzy polityką miejską, a aktywnością marketingową prezydentów czterech największych miast Dolnego Śląska, która przypada na okres samorządowej kampanii wyborczej. Choć dysertacja porusza problematykę rywalizacji o władzę we Wrocławiu, Wałbrzychu, Legnicy i Jeleniej Górze, to koncentruje się na działaniach prezydentów jako najważniejszych lokalnych aktorów politycznych. Dobór Wrocławia, Wałbrzycha, Legnicy i Jeleniej Góry jest uzasadniony nie tylko ich aktualnym statusem administracyjnym, ale także potencjałem demograficznym oraz rozwojowym. Cezurę czasową rozprawy wyznaczają pierwsze (2002 r.) oraz ostatnie (2014 r.) bezpośrednie wybory wójtów, burmistrzów i prezydentów miast.

Przyjęcie założenia, że polityka miejska może być interpretowana w dwóch kontekstach: prorozwojowym (ang. *urban policy*) oraz wyborczym (ang. *urban politics*) determinuje sposób analizy rozległego materiału empirycznego oraz, co z tym związane, strukturę dysertacji, na którą składają się cztery rozdziały.

Pierwszy rozdział przedstawia rozwój naukowej refleksji nad polityką miejską jako koncepcją teoretyczną. Równolegle koncentruje się ujęciach funkcjonalnych (instytucjonalno-prawnych) rozwijanych na poziomie europejskim (w ramach UE) oraz państwowym (w Polsce). Rozdział drugi jest omówieniem roli i znaczenia marketingu we współczesnej polityce miejskiej. W pierwszej kolejności przedstawiony zostaje strategiczny oraz taktyczny wymiar marketingu miejskiego (ang. *city marketing*). Oba wymiary towarzyszą również rozważaniom poświęconym marketingowi wyborczemu (ang. *electoral marketing*). Ostatnia część rozdziału jest próbą całościowej konceptualizacji marketingu prezydenckiego jako uniwersalnej kategorii badawczej. Rozdział trzeci koncentruje się na polityce miejskiej na Dolnym Śląsku: we Wrocławiu, Wałbrzychu, Legnicy i Jeleniej Górze. Zgodnie z przyjętym założeniem, dociekania akcentują nie tylko jej prorozwojowy, ale także wyborczy kontekst. W pierwszym przypadku, analiza obejmuje poziom strategiczny oraz taktyczny, natomiast w przypadku drugim - poziom prezydenta oraz rady. W ostatnim, czwartym rozdziale zaprezentowana zostaje wieloczynnikowa analiza pozycji prezydentów we wrocławskich, wałbrzyskich, legnickich i jeleniogórskich systemach polityki miejskiej. Osadzenie w ściśle określonym, bo dolnośląskim kontekście umożliwia pomiar tej pozycji, zgodnie ze

skonstruowanym indeksem. W finalnym fragmencie rozprawy, przedstawione zostają mechanizmy i formy marketingowego wykorzystania polityki miejskiej w okresie samorządowej kampanii wyborczej.

Wykorzystanie kilku komplementarnych metod badawczych (m.in. analizy systemowej, analizy porównawczej, analizy zawartości) pozwala na weryfikację pięciu hipotez. Zobrazowane zostają istotne, systemowe związki polityki miejskiej oraz aktywności marketingowej badanych prezydentów. Usytuowanie na arenie lokalnej, w tym szeroki zakres przypisanych im uprawnień sprawia, że aktywność ta integruje elementy *city marketing* i *electoral marketing*. To z kolei warunkuje skuteczność realizowanej strategii „wiecznego prezydenta”. W każdym analizowanym przypadku, ujawniony zostaje zatem określony model komunikowania z mieszkańcami-wyborcami będący rezultatem ustrojowej pozycji jednoosobowego organu władzy wykonawczej.

15 grudnia 2017 r.

Kamil Glinka