

Agnieszka KASIŃSKA-METRYKA

Uniwersytet Jana Kochanowskiego, Kielce

Wyższa Szkoła Stosunków Międzynarodowych i Komunikacji Społecznej, Chełm

Piotr OLSZEWSKI

Wyższa Szkoła Stosunków Międzynarodowych i Komunikacji Społecznej, Chełm

## **Kampania permanentna *versus* kampania, której nie było. Rzecz o wyborze prezydenta miasta Kielce**

### **Wprowadzenie**

Celem niniejszego artykułu jest próba odpowiedzi na pytanie o efektywność kampanii permanentnych. W warunkach wyborów samorządowych na zachowania elektoratu zdają się mieć wpływ czynniki do pewnego stopnia odmienne, niż w przypadku wyborów prezydenckich czy parlamentarnych. Szczególnym kapitałem staje się dotychczasowy dorobek kandydata weryfikowany *hic et nunc*. Prezydenci miast startujący do rywalizacji po raz kolejny mają niejako uprzywilejowaną pozycję, jeśli tylko w dotychczasowej kadencji nie popełnili rażących błędów czy zaniedbań.

Polem analizy uczyniono wybory prezydenta miasta Kielce w 2010 roku, ze względu na specyfikę działań głównego kandydata na urząd tj. dotychczasowego prezydenta Kielce Wojciecha Lubawskiego. Na podstawie ograniczonej aktywności wyborczej kandydata można sformułować hipotezę o braku kampanii permanentnej Wojciecha Lubawskiego i zadać pytanie w jaki sposób przyjęta strategia działania wpłynęła na wynik elekcji w Kielcach. Oglądowi poddano zarówno stosowane narzędzia marketingowe, pozycjonowanie ofert, mechanizmy segmentacji rynku, jak i formy komunikacji wyborczej.

Wnioski z analizy zestawiono z wynikami ankiet skierowanych do wszystkich kandydatów na prezydenta miasta. Ankiety zawierały pytanie o czas poświęcony przygotowaniu kampanii, organizację sztabu wyborczego, zastosowane formy komunikacji wyborczej, użyteczność diagnostyki rynku, udział ekspertów w kampanii, formy reklamy oraz sposób prowa-

dzenia działań *media relations*. Zastosowana komparastyka pozwoliła na sformułowanie wniosków na ile marketing permanentny jest niezbędny w przypadku wyborów samorządowych.

### Wybory prezydenta miasta i ich specyfika

Spśród całokształtu wyborów samorządowych szczególną specyfiką charakteryzują się wybory prezydentów miast. Przede wszystkim w ustroju samorządu terytorialnego tylko organ wykonawczy gminy wybierany jest w wyborach bezpośrednich. Do 2002 roku organy wykonawcze gmin były wybierane przez rady gmin (miast). Społeczności lokalne nie brały więc udziału, w sposób bezpośredni, w selekcji i w wyborze kandydatów do organów wykonawczych. Analogiczne rozwiązania zostały przyjęte wraz z powołaniem samorządu na szczeblu powiatu i województwa – organy stanowiące jednostek samorządu terytorialnego wybierały swoje organy wykonawcze.

W 2002 roku parlament zdecydował o modyfikacji ustroju samorządu w zakresie władzy wykonawczej gmin<sup>1</sup>. Od tego czasu to społeczności lokalne wybierają swoje organy wykonawcze. Spowodowało to dość istotne zawirowania w zakresie władz samorządowych. Z jednej strony zwiększyła się niezależność i aktywność prezydentów miast<sup>2</sup>, z drugiej nierzadko występuje sytuacja, w której organ wykonawczy konkuruje z organem stanowiącym, szczególnie w przypadku reprezentowania innych (odmiennych) opcji politycznych.

Nie bez znaczenia dla zaistniałej sytuacji pozostaje sposób odwołania organu wykonawczego. Pomijając kwestię nadzoru państwa nad samorządem terytorialnym, jedynym sposobem odwołania prezydenta miasta pozostaje referendum lokalne. Praktyka takowych wskazuje, że tylko w nielicznych przypadkach dochodzi do jego odwołania. Jest ono tym trudniejsze im większa jest liczba mieszkańców danej gminy. W kontekście podjętej problematyki należy stwierdzić, że odwołanie

---

<sup>1</sup> Ustawa z 20 czerwca 2002 r. o *bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta* (t.j. Dz. U. 2010, Nr 176, poz. 1191).

<sup>2</sup> Oczywiście dotyczy to również wójtów i burmistrzów, ale w związku podjętą problematyką autorzy zdecydowali się na eksponowanie organu wykonawczego dużych miast.

prezydenta miasta w drodze referendum jest w zasadzie niemożliwe, zaś odstępstwa od tej reguły można policzyć na palcach jednej ręki<sup>3</sup>.

W 2010 roku odbyły się już szóste wybory samorządowe, a w ich ramach trzecie wybory bezpośrednie organów wykonawczych gmin (miast). Ten czas daje możliwość wskazania na pewne trendy, tendencje wyborcze.

Jedną z nich jest frekwencja wyborcza. Należy zauważyć, że jak dotychczas nie przekroczyła ona 50 proc. i nic nie wskazuje na to, żeby w tej kwestii coś się zmieniło na lepsze. W wyborach z 2010 roku frekwencja wyniosła niewiele ponad 47 proc.<sup>4</sup> Specyfika wyborów prezydentów miast polega m.in. na tym, że w przypadku niezyskania w pierwszej turze przez żadnego kandydata bezwzględnej większości głosów odbywa się druga tura wyborów, w której uczestniczą dwaj kandydaci, którzy w pierwszej turze uzyskali najlepsze wyniki. W 2010 roku frekwencja w drugiej turze wyniosła ponad 35 proc.<sup>5</sup> Pomimo, że była ona mniejsza w stosunku do pierwszej tury (i mniejsza w porównaniu do drugiej tury z 2006 roku – prawie 40 proc.) to należy stwierdzić, że jest to dobry wynik. Skąd taka ocena? W pierwszej turze społeczności lokalne wybierają zarówno wójtów, burmistrzów, jak i prezydentów miast, ale także radnych rad gminnych (miejskich), powiatowych i sejmików województw. Jest to więc czas intensywnej, złożonej i rozbudowanej kampanii wyborczej. Również media poświęcają wyborom dużo miejsca. Z kolei drugą turę wyborów można, w pewnym uproszczeniu, porównać do wyborów uzupełniających. To rodzaj dogrywki. Obejmuje ona wyłącznie najniższy szczebel samorządu terytorialnego, i to tylko te gminy, w których jest konieczność przeprowadzenia drugiej tury. Fakt ten przekłada się zarówno na mniejszą intensywność kampanii wyborczej, jak i zainteresowanie mediów. Te ostatnie skupiają w zasadzie swoją uwagę na rywalizacji kandydatów na prezydentów największych miast. Więc wysoki odsetek ludzi biorących udział w drugiej turze wyborów wskazuje na wyjątkowość wyborów prezydentów miast.

Kolejna właściwość wyborów samorządowych nawiązuje do powyższych rozważań. Wskazuje na zwiększone zainteresowanie społeczności lokalnych wyborami o charakterze ściśle personalnym. W przypadku

---

<sup>3</sup> Szerzej patrz: P. Olszewski, *Referendum lokalne – realne narzędzie władzy?*, w: *XX lat samorządu terytorialnego w Polsce. Doświadczenia – problemy – perspektywy*, red. J. Kowalik, A. Bednarz, Toruń 2011.

<sup>4</sup> <http://wybory2010.pkw.gov.pl/att/1/pl/000000.html#tabs-1>, 17.06.2011 r.

<sup>5</sup> <http://wybory2010.pkw.gov.pl/att/2/pl/000000.html#tabs-1>, 17.06.2011 r.

wyborów do organów stanowiących samorząd terytorialny co prawda też głosuje się na konkretne osoby, ale ostateczny wynik jest uzależniony w pierwszej kolejności od liczby głosów przypadających na listy wyborcze<sup>6</sup>. Więc mamy do czynienia nie tylko z wielością list, ale i z wielością kandydatów na każdej z list wyborczych. W przypadku wyborów prezydentów miast sposób selekcji jest bardzo przejrzysty. Wygrywa tylko jeden kandydat. Takie wybory dają wyraźnie większe możliwości bliższego poznania wszystkich kandydatów, ich osobowości, program, dotychczasową karierę zawodową i polityczną itd.<sup>7</sup>

Kolejne wnioski wynikające z dotychczasowych wyborów wskazują, że coraz większa liczba prezydentów miast kandydowała na ten urząd pod własnym szyldem. Po wyborach z 2010 roku na 16 miast wojewódzkich 9 wybranych prezydentów startowało jako „niezależni”, zaś na ogólną liczbę wszystkich 107 miast, prezydentów „niezależnych” jest 64<sup>8</sup>. Część kandydatów, którzy w ostatnich wyborach nie byli, w sposób bezpośredni, wiązani z najważniejszymi partiami politycznymi we wcześniejszych wyborach kandydowało z ramienia konkretnej partii. Po 4-letniej kadencji stawali się na tyle znanymi, popularnymi i rozpoznawalnymi osobami, że nie potrzebowali poparcia którejś z opcji politycznych, zaś partie nierzadko decydowały się na wystawienie kontrkandydata dla takiej osoby.

Należy też zauważyć, że urzędujący prezydenci miast, którzy zdecydowali się wystartować w kolejnych wyborach, a ich kadencja nie obfitowała w skandale i niepopularne decyzje, już na początku kampanii wyborczej mieli przewagę nad rywalami. Mogli pochwalić się dotychczasowymi osiągnięciami, inwestycjami itd. Upraszczając można stwierdzić, że ich kampania wyborcza trwała całą kadencję. Pojawiali się w środkach masowego przekazu (w tym we „własnych” informacyjnych gazetach samorządowych), na uroczystych otwarciach kolejnych odcinków dróg, inwestycji, świętach, festynach, występach, koncertach. Czasami również korzystali na niedostatecznej znajomości społeczności lokalnych w zakresie podziału zadań pomiędzy poszczególne szczeble

---

<sup>6</sup> Powyższa uwaga nie odnosi się do wyborów w gminach do 20 tys. mieszkańców, w których nie obowiązuje system proporcjonalny.

<sup>7</sup> Wydaje się, że taki sposób wyboru organów wykonawczych powinien być rozciągnięty co najmniej na szczebel powiatowy.

<sup>8</sup> Szerzej patrz: [http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/470065,sporosrod\\_107\\_prezydentow\\_miast\\_ponad\\_polowa\\_to\\_niezalezni.html](http://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/470065,sporosrod_107_prezydentow_miast_ponad_polowa_to_niezalezni.html), 18.06.2011 r.

samorządu i administrację rządową. Dzięki temu nierzadko przypisywane były im zasługi, których nie byli autorami (np. obwodnice miast).

### Scena polityczna Kielc przed wyborami

Udział w wyborach prezydenta miasta Kielce budził żywe zainteresowanie przedstawicieli różnych środowisk, ale ostatecznie w szranki rywalizacji stanęło siedmiu kandydatów. Wśród nich zdecydowanym faworytem był ubiegający się o trzecią kadencję dotychczasowy prezydent – Wojciech Lubawski. Ten znany mieszkańcom samorządowiec pełnił w latach 1999–2001 funkcję wojewody świętokrzyskiego (z rekomendacji AWS), a następnie dwukrotnie zwyciężył w wyścigu o fotel prezydenta Kielc. Podczas wyborów 2006 roku uzyskał jeden z najlepszych wyników w kraju tj. ok. 72 proc. głosów.

Elekcja w 2010 roku miała wyraźnie zindywidualizowany charakter oraz w odróżnieniu od wyborów na wyższym szczeblu, pozbawiona była elementów kampanii negatywnej. Fakt, iż o fotel prezydenta ubiegało się aż siedmiu kandydatów tworzył przed elektoratem szerokie *spektrum* wyboru. Zróżnicowanie polityczne, programowe, ale także odmienność wieku, płci, profesji sprawiały, iż wyborcy mogli utożsamiać się z kandydatami. Wyrazistość wizerunkowa części kandydatów ulegała jednak osłabieniu, gdyż tzw. „kandydaci drugiego planu” nie toczyli wyborczej walki ze sobą, ale skoncentrowali się na osobie dotychczasowego prezydenta, ku niemu kierując ataki i czyniąc go tym samym centralnym punktem odniesienia. Paradoksalnie taki sposób organizacji rynku wyborczego nie sprowokował W. Lubawskiego do wchodzenia w interakcję z kontrkandydatami, a nadto wzmocnił jego pozycję i zapewnił mu *publicity*. Prezydent zrezygnował z prowadzenia kosztochłonnej kampanii, ograniczył także swoją aktywność w mediach, wychodząc z założenia, iż Kielczanie go znają, a najlepszą rekomendacją stanowią dotychczasowe osiągnięcia wójarza miasta.

### Kandydaci i ich oferty

Dwa największe ugrupowania polityczne w kraju tj. Platforma Obywatelska oraz Prawo i Sprawiedliwość miały problem z wystawieniem silnych kandydatów na prezydenta Kielc. **Grzegorz Banaś** – 50-letni

senator, były wojewoda świętokrzyski był kielczanom znany, ale nie kojarzył się z żadnymi efektywnymi działaniami w trakcie sprawowania urzędu. Brakowi pomysłu na autokreację towarzyszyło „ideologiczne rozmycie”. To ostatnie wynikało z faktu, iż biskup kielecki Kazimierz Ryczan w sposób jawny udzielił swojego wsparcia W. Lubawskiemu, wywołując wśród prawicowego elektoratu poczucie konfuzji. Formalnie bezpartyjny prezydent posiadał prawicowe proweniencje, ale to właśnie G. Banaś miał być twarzą PiS w regionie i logicznym byłoby preferowanie przez środowiska kościelne tego właśnie kandydata.

Problemy Platformy Obywatelskiej miały zgoła inne podłoże, związane z potencjałem kadrowym. Można odnieść wrażenie, iż PO nie posiadała w swoich szeregach odpowiedniego kandydata, a startujący lekarz ginekolog Grzegorz Świercz sam nie wierzył w potencjalną wygraną. Jego kampanii brakowało dynamiki, wykorzystane narzędzia marketingu politycznego były tradycyjne, a wykreowany wizerunek zachowawczy. Marketingowa powściągliwość Świercza jak również ograniczona aktywność PO w promowaniu swojego kandydata, stanowiły spójny komunikat o wyborczej słabości tej kandydatury.

Bardzo popularne w regionie Polskie Stronnictwo Ludowe, pomimo wcześniejszych zamierzeń postawiło na kandydata mało znanego na scenie politycznej tj. dyrektora Departamentu Promocji, Edukacji i Kultury Urzędu Marszałkowskiego **Jacka Kowalczyka**. Ten stosunkowo młody kandydat budował swój obraz niejako w oderwaniu od logo PSL, ale przy finansowym i logistycznym wsparciu ludowców. Czytelnym było, iż jego udział w wyborczej rywalizacji nie jest zorientowany na wygraną, lecz na budowanie zaplecza na rzecz kolejnych wyborów.

Czwartym, liczącym się kandydatem do prezydenckiego fotela był dyrektor Wojewódzkiego Szpitala Zespołonego, znany samorządowiec, działacz SLD – **Jan Gierada**. Kandydat ten był przekonany o realnej wygranej, a przynajmniej wejściu do drugiej tury wraz z urzędującym prezydentem. Atutami Gierady było polityczne doświadczenie, determinacja, zaplecze finansowe i rozpoznawalność wśród kielczan.

Listę pretendentów do urzędu prezydenta zamykali kandydaci bez silnego umocowania partyjnego tj. **Konrad Łęcki** (Komitet Wyborczy „Teraz Kielce”) i **Dorota Markiewicz** (Świętokrzyski Komitet Obrony Społecznej). Tworzyli oni „polityczny plankton” tzn. zarówno w badaniach opinii publicznej, jak i w przekazie medialnym nie byli postrzegani jako potencjalni zwycięzcy, lecz jako osoby, które chcą zaistnieć na scenie politycznej.

Na tle nakreślonych wizerunków kontrkandydatów, oferta **W. Lubawskiego** mogła być postrzegana jako atrakcyjna ze względu na swoją wyrazistość i weryfikowalność. Na stronie internetowej dotychczasowego prezydenta można było znaleźć nie tylko program zawierający głównie obietnice inwestycyjne (w tym kontrowersyjny pomysł lotniska w podkieleckich Obicach), ale także wykaz dotychczasowych osiągnięć. Prezydent sam określił swój wizerunek, stosując kategorię „wizjoner”. Określenie to używane przez przeciwników miało wydźwięk pejoratywny i nawiązywało do zbytnej – ich zdaniem – samodzielności decyzyjnej i konceptualnej W. Lubawskiego. Prezydent czynił z „wizjonerstwa” swój oręż, wymieniając dotychczasowe sukcesy w zakresie inwestycji (m.in. budowa stadionu, budowa wielopoziomowego parkingu w centrum miasta, rozwój Targów Kielce) oraz rewitalizacji śródmieścia.

Nakreśliwszy sylwetki kandydatów warto poddać oglądowi narzędzia marketingowe, z których w sposób mniej lub bardziej świadomy korzystali. Można stwierdzić, iż prowadząc swoje kampanie, rywale starali się dotrzeć do wyborców, poszukując nowych form wyrazu (np. Jacek Kowalczyk i tzw. kampania w 3D) lub intensyfikując metody tradycyjne (np. Jan Gierada i rozliczne formy reklamy oraz częste *eventy* z jego udziałem). Kandydaci, których szanse na wygraną oceniane były stosunkowo nisko (Grzegorz Banaś, Grzegorz Świercz) obecni byli głównie na billboardach, ulotkach, podczas debat, nie wprowadzili jednak żadnych nowatorskich rozwiązań. W tym miejscu warto odnotować siłę oddziaływania wizerunku, a zwłaszcza jego realnych i pożądanых wymiarów w odniesieniu do kandydata PO i jego rywala z SLD. G. Świercz nawiązując do swojej profesji lekarza występował na billboardach z programem „wypisanym” na recepcie, podczas gdy posiadający wykształcenie techniczne J. Gierada rozdawał kielczanom „medyczne” gadżety – witaminę C, wapno, mini-apteczki itp. Zabiegi te oraz fakt, iż kandydat SLD kieruje największym w regionie szpitalem, wywołały u znacznej części wyborców przekonanie, iż jest on wykwalifikowanym lekarzem.

O ile działania marketingowe głównych rywali charakteryzowała spójność, o tyle trudno było ją odnaleźć w kampanii K. Łęckiego. Kandydat starał się dotrzeć do ludzi młodych (występy w klubie w roli DJ-a), zainteresować swoją osobą media (ślub w okresie poprzedzającym wybory, z obecnością dziennikarzy), wykreować profesjonalny wizerunek w mediach (opanowanie zasad komunikacji pozawerbalnej), a jednocześnie unikał marketingu bezpośredniego oraz wyraźnych de-

klaracji programowych (w pamięć wyborców zapadł głównie pomysł budowania lunaparków na wzór wiedeńskiego Prateru).

Obserwując działania sztabu W. Lubawskiego można postawić tezę o istnieniu strategii wyborczej opartej na dwóch filarach: optymalnego wykorzystania dotychczasowych osiągnięć („odcinanie kuponów”) oraz ignorowania kontrkandydatów („pozycja outsidera”). Kampania nie miała wyraźnie zdefiniowanego adresata, raczej wzorem kampanii modernizacyjnych obowiązywała zasada „*catch all*”, czyli dotarcia do każdego potencjalnego wyborcy. Hasło Lubawskiego – „*Uwierz w Kielce*” miało nastrajać Kielczan optymistycznie, zwalczać poczucie prowincjonalności, budować pozytywne skojarzenia z miastem. Billboard kandydata dobrze korespondował z myślą przewodnią kampanii, gdyż pokazywał prezydenta na tle kolorowej grupy osób w różnym wieku, różnych profesji, uśmiechniętych i zadowolonych. W ten sposób wzmocniony został przekaz, iż W. Lubawski jest prezydentem „wszystkich Kielczan”. Obok wskazanych form komunikacji wyborczej, głównym źródłem wiedzy o kandydacie pozostawała jego strona internetowa. W porównaniu ze stronami rywali była ona atrakcyjna i bogata w treści. Życiorys kandydata podzielony był na części opatrzone intrygującymi śródtytułami np. *Ja o sobie, Jak tata rynsztokom nie mógł się nadziwić, Jak zameldowałem się nad ranem w akademiku...*

Prezydent występował podczas kampanii w mediach, ale czynił to w sposób ograniczony i tylko dla wybranych nadawców medialnych. Wbrew oczekiwaniom znacznej części wyborców nie zdecydował się na udział w debacie telewizyjnej, podsumowującej kampanię. W odróżnieniu od Jana Gierady walczącego ze znanym bokserem T. Adamczykiem czy Jacka Kowalczyka prezentującego swój spot w technice trójwymiarowej, Wojciech Lubawski nie zdecydował się na organizację *eventów* czy nowatorskie próby pozyskania wyborców.

### Kandydaci o sobie

Ankieta skierowana do wszystkich kandydatów miała na celu uzyskanie wglądu za kulisy kampanii, ale także ocenę na ile kandydaci są przekonani o konieczności prowadzenia marketingu powyborczego. Kierując ankietę do kandydatów, wzięto pod uwagę iż część z nich może zrezygnować z udziału w badaniu, ale dla celów analitycznych „brak informacji jest również informacją” i należy go zinterpretować jako zaniechanie w obszarze marketingu permanentnego.



Z analizy marketingowej wynikało, iż uzupełnieniem i odesłaniem ankiety zainteresowani będą głównie przegrani w wyścigu do prezydenckiego fotela. Ankieta stwarzała bowiem możliwość wyrażenia ich oceny kampanii i zdiagnozowania przyczyn przegranej, a także utrwałała informację o kandydatach. Paradoksalnie jednak jako pierwsi odpowiedzieli na zadane pytania kandydaci o najlepszych wynikach, podczas gdy „politycznie wykluczeni” nie zdecydowali się na przekazanie informacji i uwag o kampanii. Wybrane, kluczowe fragmenty wypowiedzi zawarto w zestawieniu tabelarycznym, uwzględniając kolejność nadsyłania odpowiedzi.

Tabela 1

**Odpowiedzi kandydatów na prezydenta Kielc dotyczące kampanii wyborczej w 2010 r.**

	<b>J. Gierada</b>	<b>W. Lubawski</b>	<b>J. Kowalczyk</b>	<b>K. Łęcki</b>
1	2	3	4	5
Kiedy rozpoczęto przygotowanie kampanii?	3 miesiące przed kampanią	W czerwcu 2010 r.	W pierwszym tygodniu września 2010 r.	Rok przed rozpoczęciem kampanii
Organizacja sztabu	35 osób	12 osób	10 osób plus wolontariusze, poza strukturami PSL, ale konsultując decyzje	Kandydat szefem sztabu, 2 osoby oraz 20 wolontariuszy
Pomoc ekspertów zewnętrznych	Nie	Nie	Tak, w zakresie kampanii wizerunkowej	Nie
Badania rynku wyborczego i ich przydatność	„Tak, ale to była lipa”	Nie	Tak, badania ankietowe, które wpłynęły na wybór strategii	Tak, ale nieprzydatne
Formy komunikacji	Kontakt bezpośredni, „dobre wystąpienia w TV i prasie”	Wydawnictwa, blog, strona internetowa, artykuły prasowe.	Kontakt bezpośredni, dyżury w biurze wyborczym	Listy, maile „unikanie kontaktu bezpośredniego”
Grupy docelowe	wszyscy	wszyscy	Ludzie młodzi i przedsiębiorcy	Ludzie młodzi, rówieśnicy, ale poparcie ze strony matek małych dzieci
Rodzaje reklamy	Drobne upominki, plakaty, bilbordy (zachowano oryginalną pisownię)	Spoty, ledy, bilbordy	Outdoor, reklama 3D, spoty, ulotki, plakaty, reklama wielkoformatowa, portale społecznościowe	Spot, plakat, ulotka

1	2	3	4	5
Współpraca z mediami i jej ocena	Bardzo dobrze	„Pozytywnie choć kosztownie”	Poprawnie z zastrzeżeniem co do wyników badań sondażowych	Źle* (kandydat dołączył listę zarzutów wobec konkretnych mediów i dziennikarzy)
Uwagi	brak	brak	brak	brak

**Źródło:** Opracowanie własne na podstawie przesłanych ankiet.

- Na podstawie udzielonych odpowiedzi można wywnioskować, iż:
- większość kandydatów późno rozpoczęła przygotowania kampanii wyborczej;
  - na poziomie wyborów prezydenta miasta nie istniał „marketing powyborczy” (4 na 7 kandydatów odpowiedziało na ankietę);
  - preferowano tradycyjne formy kontaktu z wyborcami;
  - sztaby nie posiadały formalnej struktury, brakowało w nich wyspecjalizowanych ról, zamiast których pojawiały się określenia: „znajomi”, „osoby sprawdzone”, „kobiety”;
  - kandydaci bardzo nisko ocenili konieczność i przydatność prowadzenia badań marketingowych;
  - w większości przypadków starano się pozyskać „wszystkich”, a jeżeli stosowana była segmentacja rynku, to miała ona charakter intuicyjny;
  - niewielkie (poza stronami) wykorzystanie Internetu;
  - brak świadomych działań *media relations*.

## Wnioski

Wybory na urząd prezydenta miasta Kielc wygrał W. Lubawski osiągając 58,66 proc. głosów. W dużym oddaleniu za zwycięzcą plasowali się pozostali kandydaci i ich wyniki, tj.: Jan Gierada – 16,06 proc. głosów; Grzegorz Banaś – 11,41 proc.; Jacek Kowalczyk – 7,26 proc.; Grzegorz Świercz (PO) – 4,18 proc.; Konrad Łęcki – 1,67 proc.; Dorota Markiewicz (Świętokrzyski Komitet Obrony Społecznej) – 0,75 proc. Frekwencja wyniosła 44,77 proc.

Oceniając działania wyborcze W. Lubawskiego można mówić o braku klasycznie rozumianej kampanii, a zwłaszcza o ograniczonym wykorzystaniu komunikacji wyborczej. Prezydent, któremu miasto zawdzięcza dużą liczbę pomników, nowy wygląd głównego deptaka, ale także którego

przeciwnicy formułują liczne zarzuty, okazał się wystarczająco atrakcyjny i wiarygodny wygrywając w pierwszej turze. Można postawić pytanie czy uzyskany wynik byłby lepszy, gdyby zamiast strategii „stania z boku” włączył się aktywnie w kampanię? Odpowiedź jest twierdząca, jakkolwiek pojawia się kwestia opłacalności kosztochłonnej kampanii i jej przełożenia na głosy wyborców. Można zatem zaryzykować stwierdzenie, iż pozorny brak kampanii był zabiegiem przemyślanym, a o sukcesie wyborczym zdecydowały dotychczasowe osiągnięcia prezydenta, umiejętnie włączone w wyborczą narrację.

---

**A permanent campaign versus a campaign that never was.  
The elections for the mayor of Kielce**

**Summary**

The purpose of the paper is to try to answer the question of the efficiency of permanent campaigns. In the context of elections to local governments, the behavior of the electorate seems to be influenced by factors that are somewhat different than in the case of presidential or parliamentary elections. Particular assets are the directly verifiable achievements of the candidates. Town mayors running for office for a second term are somewhat privileged, provided that during their office they managed to avoid making grave mistakes or behaving with negligence. The analysis concerns the elections for the office of mayor of Kielce in 2010, which were chosen due to the specific activity of the main candidate, that is the then mayor of Kielce, Wojciech Lubawski. The candidate's limited election activity justifies the hypothesis that he did not run a permanent campaign and raises the question of how the strategy he adopted influenced the election results in Kielce.

