

Kampania wyborcza

Strategia sukcesu

Sergiusz TRZECIAK

Kampania wyborcza

Strategia sukcesu

**Przewodnik dla kandydatów
i sztabów wyborczych**

Zysk i S-ka
Wydawnictwo

Copyright © by Sergiusz Trzeciak

ISBN 83-7298-821-8

Zysk i S-ka Wydawnictwo
ul. Wielka 10, 61-774 Poznań
tel. (0-61) 853 27 51, 853 27 67, fax 852 63 26
Dzia³ handlowy, tel./fax (0-61) 855 06 90
sklep@zysk.com.pl
www.zysk.com.pl

Druk i oprawa: Opolgraf SA

mojej Matce

Spis treści

Przedmowa / 15

Od Autora / 17

I. BUDOWANIE STRATEGII KAMPANII

- 1. Wprowadzenie / 23**
- 2. Budowanie strategii / 24**
- 3. Określenie celów / 25**
- 4. Analiza czynników decydujących o realizacji Twoich celów / 26**
- 5. Analiza elektoratu / 29**
- 6. Temat kampanii / 32**
 - 6.1. Dlaczego dobór tematu kampanii jest istotny? / 33*
 - 6.2. Jak wybrać właściwy temat? / 34*
 - 6.3. Wiarygodność tematu / 35*
 - 6.4. Rodzaje tematów / 35*
 - 6.5. Sformułowanie tematu / 37*
 - 6.6. Wybór odpowiedniego hasła / 38*
- 7. Określenie środków niezbędnych do realizacji celów kampanii / 39**
- 8. Planowanie kampanii / 40**
- 9. Taktyka / 40**
 - 9.1. Kampania bezpośrednia / 41*
 - 9.2. Kampania pośrednia / 41*
 - 9.3. Kampania ukierunkowana / 42*
 - 9.4. Kampania negatywna / 43*
- 10. Podsumowanie / 43**
- 11. Wskazówki praktyczne / 44**

II. PLANOWANIE KAMPANII

1. Wprowadzenie / 49
2. Profil demograficzny okręgu wyborczego / 50
3. Preferencje polityczne w Twoim okręgu wyborczym / 51
4. Profil kandydata / 52
5. Profil kontrkandydata(ów) / 53
6. Twój program / 54
7. Etapy prowadzenia kampanii wyborczej / 55
8. Lista zadań / 57
9. Kalendarz kampanii / 57
10. Zeszyt uwag dotyczących kampanii / 60
11. Podsumowanie / 60

III. ORGANIZACJA ZESPOŁU

1. Wprowadzenie / 63
2. Pozyskiwanie członków zespołu / 63
3. Przyjęcie inauguracyjne / 63
4. Budowanie zespołu / 64
5. Podział obowiązków / 65
6. Szef sztabu / 66
 - 6.1. Wybór szefa / 66
 - 6.2. Kompetencje szefa sztabu / 68
7. Asystent kandydata / 69
8. Rzecznik prasowy / 69
9. Osoba odpowiedzialna za materiały wyborcze / 71
10. Kierownik biura / 71
11. Pełnomocnik finansowy (skarbnik) / 71
12. Prawnik / 72
13. Koordynator ochotników / 73
 - 13.1. Lista zadań dla ochotników / 73
 - 13.2. Ankieta ochotnika / 74
14. Korzystanie z pomocy doradców / 74
15. Podsumowanie / 76

IV. BIURO WYBORCZE

1. Wprowadzenie / 79
2. Organizacja biura / 79
3. Lokalizacja biura / 80

4. **Powierzchnia i funkcjonalność / 81**
- 4.1. *Sekretariat / 81*
- 4.2. *Pokój sztabowy / 81*
- 4.3. *Godziny otwarcia / 82*
5. **Wyposażenie techniczne i łączność / 82**
- 5.1. *Lista wyposażenia biura / 83*
- 5.2. *Dziennik biurowy / 84*
6. **Podsumowanie / 84**

V. FINANSOWANIE KAMPANII WYBORCZEJ

1. **Wprowadzenie / 89**
2. **Budżet kampanii / 89**
3. **Konstrukcja budżetu / 91**
- 3.1. *Wydatki niezbędne / 91*
- 3.2. *Średni priorytet / 92*
- 3.3. *Niski priorytet / 92*
- 3.4. *Określenie priorytetów / 92*
- 3.5. *Redukcja kosztów / 93*
- 3.6. *Elastyczne planowanie budżetu / 93*
- 3.7. *Tworzenie rezerw finansowych / 94*
- 3.8. *Kontrolowanie budżetu / 94*
4. **Pozyskiwanie funduszy / 95**
- 4.1. *Środki własne kandydata / 96*
- 4.2. *Rodzina i krewni / 96*
- 4.3. *Znajomi / 96*
- 4.4. *Poprzedni sponsorzy / 96*
- 4.5. *Przyjęcia / 97*
- 4.6. *Listy do sponsorów / 97*
- 4.7. *Sponsor przedsięwzięcia / 98*
5. **Podsumowanie / 100**

VI. MATERIAŁY WYBORCZE

1. **Wprowadzenie / 103**
2. **Przygotowanie materiałów wyborczych / 103**
- 2.1. *Czytelność / 104*
- 2.2. *Atrakcyjność / 105*
- 2.3. *Praktyczność / 105*
3. **Rodzaje materiałów wyborczych / 107**

- 3.1. *Ulotka* / 107
- 3.2. *Broszura programowa* / 109
- 3.3. *Wizytówka wyborcza* / 110
- 3.4. *Gazetka wyborcza* / 110
- 3.5. *List do wyborcy* / 111
- 3.6. *Plakat* / 115
- 3.7. *Banery i billboardy* / 115
- 3.8. *Gadżety wyborcze* / 116
- 4. **Podsumowanie** / 117

VII. WIZERUNEK KANDYDATA

- 1. **Wprowadzenie** / 121
- 2. **Samoocena kandydata** / 121
- 3. **Tworzenie wizerunku kandydata** / 122
- 4. **Wypowiedzi publiczne** / 124
 - 4.1. *Dobre przygotowanie przemówienia* / 125
 - 4.1.1. *Jak przygotować przemówienie w ciągu pięciu minut?* / 125
 - 4.2. *Używanie notatek* / 127
 - 4.3. *Wybór stylu wypowiedzi* / 127
 - 4.4. *Forma wypowiedzi* / 127
 - 4.5. *Miejsce wypowiedzi* / 128
 - 4.6. *Odpowiedzi na pytania* / 128
 - 4.7. *Komunikacja niewerbalna* / 129
 - 4.8. *Wskazówki praktyczne* / 130
- 5. **Kręgi opiniotwórcze** / 131
- 6. **Zdrowe podejście do polityki** / 132
- 7. **Podsumowanie** / 133

VIII. KAMPANIA BEZPOŚREDNIA

- 1. **Wprowadzenie** / 137
- 2. **Zbieranie podpisów** / 138
 - 2.1. *Stoliki w miejscach publicznych* / 138
 - 2.2. *Zbieranie podpisów metodą „od drzwi do drzwi”* / 139
- 3. **Akcje kolportażowe** / 140
 - 3.1. *Sieć kolportażu* / 140
 - 3.2. *Zestaw dla ochotników* / 141
- 4. **Ankietowanie** / 142
 - 4.1. *Ankietowanie „od drzwi do drzwi”* / 143
 - 4.2. *Ankietowanie telefoniczne* / 147

- 5. **Odwiedziny u wyborcy / 148**
 - 5.1. *Specyfika metody / 148*
 - 5.2. *Przygotowanie akcji / 149*
 - 5.3. *Reguły obowiązujące przy odwiedzinach wyborcy / 150*
 - 5.4. *Zwolennicy / 151*
 - 5.5. *Przeciwnicy / 152*
 - 5.6. *Neutralne przyjęcie / 152*
 - 5.7. *Nieobecność / 153*
- 6. **Spotkania publiczne / 154**
 - 6.1. *Wybór tematu / 154*
 - 6.2. *Sprawy organizacyjne / 155*
 - 6.3. *Spodziewani oponenti / 155*
 - 6.4. *Przewidywana frekwencja / 156*
 - 6.5. *Obecność mediów / 156*
 - 6.6. *Wizyty / 156*
 - 6.7. *Festyny / 157*
- 7. **Podsumowanie / 158**

IX. KAMPANIA POŚREDNIA — MEDIALNA

- 1. **Wprowadzenie / 161**
- 2. **Zalety korzystania z mediów / 162**
- 3. **Rzecznik prasowy / 163**
 - 3.1. *Wskazówki dla rzecznika i kandydata / 164*
- 4. **Zestaw informacyjny dla mediów / 165**
- 5. **Konferencje prasowe / 165**
 - 5.1. *Przygotowanie konferencji / 166*
 - 5.2. *Sposób prowadzenia konferencji / 167*
 - 5.3. *Po konferencji prasowej / 167*
- 6. **Notatki prasowe / 168**
 - 6.1. *Sposoby wykorzystania notatek prasowych / 168*
 - 6.2. *Odpowiednia struktura / 169*
 - 6.3. *Treść i styl / 169*
 - 6.4. *Wskazówki praktyczne / 170*
- 7. **Promocja w mediach / 170**
- 8. **Prasa / 171**
 - 8.1. *Zasady obowiązujące w kontaktach z prasą — wskazówki praktyczne / 172*
 - 8.2. *Reklama prasowa / 172*
- 9. **Radio / 173**

- 9.1. *Przygotowanie* / 174
- 9.2. *Zachowanie* / 174
- 9.3. *Reklama radiowa* / 175
- 10. *Telewizja* / 176**
- 10.1. *Przygotowanie do występu* / 177
- 10.2. *Zachowanie przed kamerą* / 177
- 10.3. *Wygląd kandydata* / 178
- 10.4. *Reklama telewizyjna* / 179
- 11. *Internet* / 180**
- 11.1. *Zalety wykorzystania Internetu w kampanii* / 180
- 11.2. *Sposoby wykorzystania Internetu w kampanii* / 181
- 11.3. *Własna strona www* / 181
- 11.4. *Poczta elektroniczna (e-mail)* / 183
- 11.5. *Przesyłanie wiadomości tekstowych (sms)* / 184
- 11.6. *Wskazówki praktyczne* / 184
- 12. *Podsumowanie* / 185**

X. KAMPANIA UKIERUNKOWANA

- 1. *Wprowadzenie* / 189**
- 2. *Rodzaje przekazu ukierunkowanego* / 189**
- 2.1. *Przekaz geograficzny* / 189
- 2.2. *Ukierunkowanie na grupy społeczne* / 190
- 2.3. *Ukierunkowanie na osoby wyznające podobne poglądy* / 191
- 3. *Konstrukcja przekazu ukierunkowanego* / 192**
- 4. *Sposoby dotarcia do wyborców* / 193**
- 5. *Podsumowanie* / 194**

XI. KAMPANIA NEGATYWNA

- 1. *Wprowadzenie* / 197**
- 2. *Zarzuty wobec kontrkandydata* / 197**
- 3. *Reakcja na atak* / 198**
- 3.1. *Ignorowanie ataku* / 198
- 3.2. *Odpowiedź na pojawiające się zarzuty* / 198
- 3.3. *Przejsie do kontrataku* / 199
- 4. *Skuteczność kampanii negatywnej* / 199**
- 5. *Zasady obowiązujące przy prowadzeniu kampanii negatywnej* / 200**
- 6. *Podsumowanie* / 200**

XII. ETYKA KAMPANII

1. **Wprowadzenie / 203**
2. **Brudna kampania / 203**
 - 2.1. *Ostre ataki personalne / 204*
 - 2.2. *Rozpowszechnianie plotek lub niesprawdzonych informacji / 204*
 - 2.3. *Kłamstwa / 109*
 - 2.4. *Głoszenie poglądów przepętionych nienawiścią / 205*
 - 2.5. *Niszczanie materiałów wyborczych / 205*
 - 2.6. *Pogróżki / 206*
3. **Jak postępować, gdy rywale stosują brudną kampanię / 206**
4. **Zasady etyczne / 206**
 - 4.1. *Korzystanie z anonimowych informacji / 207*
 - 4.2. *Odpowiedzialność za wypowiedziane słowa / 207*
 - 4.3. *Ingerowanie w sferę prywatności / 208*
5. **Podsumowanie / 208**

XIII. ZAKOŃCZENIE

1. **Wprowadzenie / 211**
2. **Sprzątanie po wyborach / 211**
3. **Podziękowania / 211**
4. **Co zrobić z wygraną? / 212**
5. **Co zrobić z przegraną? / 213**

Słownik terminów / 214

Skorowidz rzeczowy / 219

Użyteczne strony internetowe / 223

Wykaz wybranej literatury / 228

Przedmowa

Z prawdziwą przyjemnością piszę tę krótką przedmowę do książki Sergiusza Trzeciaka, gdyż jest ona nie tylko świetna, ale jest też najnowszym i nader cennym rezultatem mojej inicjatywy profesjonalnego szkolenia działaczy w ramach powstałej w 1994 r. „Letniej Szkoły dla Młodych Liderów Społecznych i Politycznych”. Szkoła Liderów powstała z mego przekonania (popartego długim, powojennym okresem życia i pracy w Wielkiej Brytanii), że ostoją demokratycznego państwa i społeczeństwa obywatelskiego jest odpowiednio przygotowana kadra polityczna.

Nowa rzeczywistość polityczna w Polsce wymusiła konieczność częstego przeprowadzania wyborów parlamentarnych, prezydenckich i samorządowych. Szkoła wychodziła więc naprzeciw indywidualnym i narodowym potrzebom, kładąc duży nacisk na organizowanie i prowadzenie kampanii wyborczych.

Kampania wyborcza to skomplikowany proces polityczny i społeczny składający się z różnych wzajemnie powiązanych elementów. Wymagają one wszechstronnych kwalifikacji i umiejętności praktycznych. Przede wszystkim to zorganizowanie docelowej grupy osób o odpowiednich kwalifikacjach — a więc podział zadań i wprowadzenie sprawnej komunikacji, stłumienie konfliktów i rozdźwięków w działaniu. Rozpoznanie terenu politycznego i geograficznego, rozpoznanie opinii, preferencji i norm zachowania wyborczego. Ustalenie programu działania, sporządzenie harmonogramu, budżetu środków ludzkich i materialnych. Ponadto zorganizowanie sieci współpracowników zewnętrznych, docierających bezpośrednio do wyborców. Umiejętne wykorzystanie siły mediów i wypracowanie skutecznych form przekazu wyborczego.

Książka Sergiusza Trzeciaka przedstawia logiczną i systematyczną analizę przebiegu typowej kampanii wyborczej, warunki sukcesu oraz praktyczne rady i wskazówki, jak sprostać jej wyzwaniom.

Polityki nie można się nauczyć w zaciszu biblioteki czy mieszkania — trzeba osobiście odczuć jej żywioł. Tym bardziej ważne jest przyswojenie sobie zasad tej książki przed wyborami.

Gorąco polecam lekturę przewodnika, będąc przekonany o rzetelnej wiedzy, na której jest oparty, oraz o jego wielkiej przydatności i praktyczności, co z pewnością potwierdzą Czytelnicy.

Prof. Zbigniew Pełczyński
Przewodniczący Stowarzyszenia
Szkoła Liderów
Oxford, kwiecień 2002

Od Autora

Przewodnik stanowi kompendium praktycznej wiedzy dotyczącej prowadzenia kampanii wyborczej. Adresowany jest przede wszystkim do kandydatów startujących w wyborach parlamentarnych i samorządowych wszystkich szczebli oraz szefów i członków sztabów wyborczych. Przydatny jest również dla osób ubiegających się o wybieralne funkcje w organach państwowych, związkach i samorządach zawodowych, organizacjach społecznych i politycznych. Książka może być także pomocna studentom politologii, marketingu politycznego, socjologii i psychologii społecznej oraz wszystkim zainteresowanym problematyką wyborczą.

Przewodnik jest rezultatem moich obserwacji, doświadczeń i przemysleń związanych z prowadzeniem kampanii wyborczych w Polsce i Wielkiej Brytanii, a także opiera się na literaturze dotyczącej tej problematyki. Pracując nad nim, starałem się nie powtarzać błędów występujących w wielu publikacjach o podobnej tematyce. Większość z nich — jak mi się wydaje — ma charakter wybiórczy, ponieważ koncentruje się jedynie na wybranych aspektach kampanii. Często stanowią one kalki zachodniej literatury odbiegającej od polskich realiów i prawa wyborczego. Wiele z nich jest napisanych językiem niezrozumiałym dla przeciętnego odbiorcy, gdyż przesyconych żargonem specjalistów.

To już trzecie wydanie tego przewodnika wyborczego. Pierwsze dwa wydania ukazały się przed wyborami samorządowymi 2002 roku pod tytułem *Jak wygrać wybory samorządowe*. Przychyłość czytelników, pozytywne recenzje prasowe oraz fakt wyczerpania obu nakładów skłoniły mnie do przygotowania trzeciej zaktualizowanej i poprawionej edycji przewodnika. W założeniu wydanie to ma mieć charakter uniwersalny, stąd zmodyfikowany tytuł. Rozszerzono również wykaz literatury o najnowsze publikacje oraz wprowadzono szereg zmian graficznych, które — mam nadzieję — ułatwią korzystanie z przewodnika. Osobom, które uznają publikację za zbyt obszerną, a będą chciały jeszcze raz przypo-

mnieć sobie tematykę kampanii, polecam inną książkę — „w pigułce” — również mojego autorstwa, pt. *Strategie kampanii wyborczej*.

Dla ułatwienia korzystania z tekstu, przewodnik zaopatrzonej jest w przypisy i wyjaśnienia niektórych pojęć oraz odsyłacze do odpowiednich rozdziałów i zagadnień. Dodatkowo wzbogacono słownik profesjonalnych terminów oraz zaktualizowano informator z adresami stron internetowych, które mogą być użyteczne w toku kampanii wyborczej. Z kolei, skorowidz rzeczowy powinien ułatwić czytelnikowi dotarcie do wybranych przez niego zagadnień. Aby uczynić poradnik możliwie praktycznym, zaprezentowano przykłady wzięte z życia, dodano schematy, tabele i wykresy oraz mapę książki [s. 20].

Będąc świadomym ograniczeń finansowych, organizacyjnych i prawnych, na jakie napotyka kandydaci prowadzący kampanię wyborczą, należy zadać pytanie, czy wciąż zbyt wiele pieniędzy nie marnuje się na skutek nieprofesjonalnego przygotowywania i prowadzenia kampanii. To także uzasadnia potrzebę wydania przewodnik .

Z wdzięcznością przyjmę wszelkie sugestie i uwagi, zwłaszcza krytyczne, które przyczyniłyby się do poprawy i uzupełnienia tekstu.

Gorące słowa podziękowania kieruję do przyjaciół i znajomych, których pomoc, życzliwe rady i wskazania pomogły ukazać się tej publikacji, a których wymienię w porządku alfabetycznym: Jarkowi Bełdowskiemu, Tomaszowi Chmalowi, Guy Mitchinsonowi, Tomaszowi Sobocie, Aman-dzie Soczówce, mojej siostrze Joannie Trzeciak i jej mężowi Johnowi.

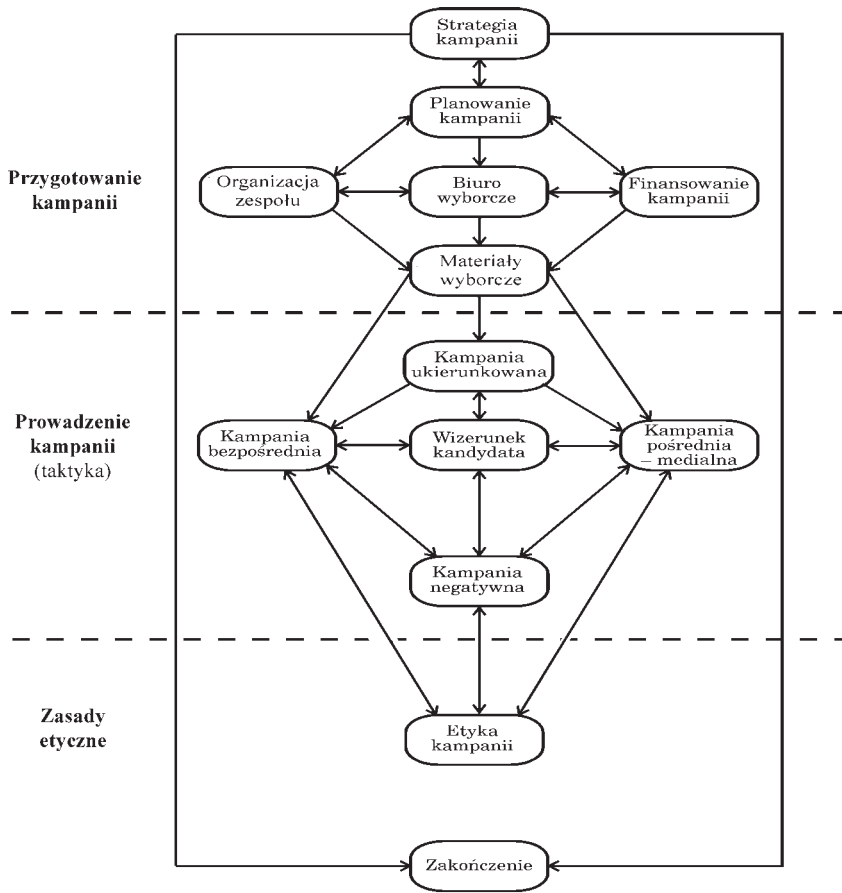
Najgorętsze słowa podziękowania należą się mojej żonie Hani, która pomogła mi w dopracowaniu stylistycznym książki oraz wspierała mnie w trakcie jej pisania.

Szczególnie gorące słowa podziękowania kieruję do Profesora Zbigniewa Pełczyńskiego za okazaną mi życzliwość i napisanie przedmowy, a Arturowi Rogerowi z Agencji Reklamowej „Take-out” dziękuję za przyjacielskie wsparcie oraz cenne konsultacje i rady. Moim rodzicom dziękuję za właściwą im cierpliwość i wyrozumiałość.

Sergiusz Trzeciak
www.trzeciak.pl
sergiusz@trzeciak.pl
Poznań, 2005

Pamiętaj, że nie możesz wygrać wyborów na początku kampanii, ale z pewnością już wtedy możesz je przegrać.

Lamar Alexander



MAPA KSIĄŻKI

Budowanie strategii kampanii

I

Z rozdziału dowiesz się:

- jak określić cele kampanii i środki potrzebne do ich realizacji?
- w jaki sposób dokonać analizy czynników, od których zależy sukces wyborczy?
- jak zidentyfikować potencjalnych wyborców?
- jak wybrać i sformułować temat kampanii?
- jak określić taktykę wyborczą?

1. Wprowadzenie

Każda kampania, w tym także wyborcza, aby mogła zakończyć się sukcesem, powinna być prowadzona w oparciu o właściwą strategię. Najlepiej wiedzą o tym wojskowi i specjaliści od reklamy. Niestety kandydaci do Senatu, Sejmu, samorządu terytorialnego czy też na inne stanowiska często o tym zapominają.

.....
Jeżeli Twoim celem jest sukces wyborczy, musisz wybrać skuteczną strategię prowadzenia kampanii.
.....

Rozpocznij przede wszystkim od określenia **celów**, które zamierzasz osiągnąć. Następnie dokonaj analizy czynników, od których zależy ich realizacja.

Zastanów się również, do jakich grup wyborców skierujesz swój przekaz, a po zidentyfikowaniu elektoratu postaraj się określić jego preferencje. Upewnij się też, czy masz wystarczające grono zwolenników, by zrealizować założone cele.

Kolejnym elementem budowania strategii jest określenie tematu kampanii, czyli głównego przekazu, z którym wystąpisz do wyborców. Jednak samo ustalenie tematu nie wystarczy. Musisz również wiedzieć, w jaki sposób dotrzeć z nim do elektoratu.

Nawet najbardziej trafny wybór tematu i sposobu przekazania go wyborcom na niewiele się zdadzą, jeśli nie będziesz dysponował niezbędnymi środkami, które pozwolą Ci na realizację wytyczonego celu. Dlatego powinieneś dobrze oszacować nakłady finansowe i organizacyjne, których będziesz potrzebował w trakcie kampanii. Warto zatem dokonać analizy wszystkich zaplanowanych przedsięwzięć oraz zastanowić się, czy będziesz w stanie je wykonać. Jeśli tak, to jakim kosztem, kiedy i jaką

taktykę zastosujesz. Powinieneś też zdecydować, czy Twoja kampania będzie miała przede wszystkim **charakter bezpośredni**, a więc, czy będzie opierała się ona na odwiedzinach u wyborcy, wypełnianiu ankiet, spotkaniach, wizytach i in., czy też będzie miała **charakter pośredni**, tzn. czy będzie głównie wykorzystywała środki masowego przekazu, takie jak prasa czy radio.

Dopiero taka całościowa analiza pozwoli Ci zbudować skuteczną strategię kampanii, w której określisz swój cel oraz szanse jego realizacji, określisz potencjalnych wyborców, a także sposób dotarcia do nich.

Przejdźmy zatem do szczegółowego omówienia poszczególnych elementów kampanii wyborczej.

2. Budowanie strategii

Tworzenie strategii powinieneś rozpocząć od określenia celów i realistycznej oceny szans ich realizacji. **Pamiętaj**, że nawet jeśli będziesz prowadził kampanię w sposób wzorcowy, ale obierzesz błędną taktykę, Twoje działania zakończą się porażką.

Nie ma cudownej metody, która pozwoli Ci wygrać wybory. Techniki wyborcze pomogą rozwiązać problemy, ale nie zagwarantują zwycięstwa. Czy i w jaki sposób osiągniesz sukces, zależy w dużym stopniu od czynników obiektywnych, na przykład od aktualnej popularności Twojego ugrupowania, bieżących nastrojów społecznych, a nawet twojego wyglądu i nazwiska. Nie bez znaczenia pozostaje jednak Twoja intuicja, tzw. „instynkt polityczny”, który ułatwi Ci dokonanie właściwej analizy sytuacji, umożliwi trafne rozeznanie problemów oraz znalezienie odpowiedniego lekarstwa.

Proces budowy strategii składa się z siedmiu etapów, sprowadzających się do określenia:

1. celów kampanii,
2. czynników, od których zależy realizacja Twoich przedsięwzięć,
3. elektoratu,
4. tematu kampanii, czyli przekazu, z jakim zamierzasz dotrzeć do wyborcy,

5. planu kampanii, uwzględniającego szczegółowy kalendarz,
6. taktyki, która zapewni Ci powodzenie w wyborach,
7. środków niezbędnych do wykonania zadań.

3. Określenie celów

Gdyby przeprowadzić ankietę i postawić w niej pytanie, jaki jest cel kampanii wyborczej, zdecydowana większość uczestników ankiety odpowiedziałaby zapewne, że jest nim wygranie wyborów. Celem kampanii nie zawsze jednak jest zwycięstwo. Może nim być również pozyskanie głosów na listę własnego ugrupowania, odebranie głosów przeciwnikowi lub też chęć zdobycia doświadczenia politycznego. Wygrana w wyborach nie powinna być celem samym w sobie, a jedynie środkiem prowadzącym do osiągnięcia celów wyższych. Inaczej mówiąc, **podejmując decyzję o kandydowaniu, powinieneś mieć pomysł na sprawowanie funkcji publicznej.**

Zastanów się, co Ciebie skłania do ubiegania się o mandat. Jeżeli Twoim zamierzeniem jest wyłącznie chęć realizacji własnych ambicji, zdobycia wpływów i zarobienia pieniędzy, to znaczy, że nie masz pomysłu na wykonywanie mandatu. Dla swojego dobra oraz wyborców lepiej zrezygnuj z wyścigu. Odpowiedz sobie na następujące pytania: **Po co kandyduję? Czy mam coś do zaoferowania wyborcom? Co mogę zrobić dla swojego okręgu, miasta czy gminy?**

Dobrze jest, gdy już w momencie startu masz pomysł na swoje miejsce w parlamencie lub organach samorządowych, jeśli wiesz, że Twoje kwalifikacje zawodowe pozwalają Ci na zajęcie się np. sprawami oświaty, zdrowia lub bezpieczeństwa publicznego. Zastanów się zatem, czy dysponujesz wystarczającą wiedzą z zakresu zarządzania społecznością lokalną lub aktywnego jej reprezentowania. Odpowiedz sobie na pytanie, czy na pewno jesteś przygotowany do nowej roli, czy masz już zarys programu wyborczego i czy znasz sukcesy i porażki ugrupowań aktualnie znajdujących się u władzy.

Skorzystaj z uwag tzw. **obiektów wsparcia**, czyli osób, które w przyszłości będą pomagały Tobie w organizacji kampanii. Warto poznać ich nastawienie do przyszłego kandydata, zanim podejmiesz ostateczną de-

cyzję o starcie w wyborach. Równie przydatne mogą być także rozmowy z kolegami z organizacji, współpracownikami, sąsiadami lub z rodziną. Koniecznie upewnij się, czy nie ma żadnych przeszkód prawnych, które mogłyby uniemożliwić Tobie pełnienie funkcji w samorządzie. Powinieneś również zastanowić się nad tym, czy Ty i Twoja rodzina możecie pozwolić sobie na to, żebyś piastował mandat; czy masz na to wystarczająco dużo czasu oraz czy praca w parlamencie czy samorządzie da Ci wystarczającą satysfakcję. Wreszcie weź pod uwagę fakt, że ogromne znaczenie mają Twoje uwarunkowania charakterologiczne, tj. odporność na stres, kultura osobista, umiejętność negocjacji, dyskusji, autoprezentacji, itp. **Pamiętaj o tym, że jeśli masz pomysł na sprawowanie mandatu, wzrasta Twoja motywacja, aby go zdobyć.**

4. Analiza czynników decydujących o realizacji Twoich celów

Jednym z pierwszych etapów budowania strategii jest analiza przyczyn i okoliczności, które mają największy wpływ na osiągnięcie wyznaczonych celów. Aby dokonać takiej oceny, musisz przemyśleć, a następnie sporządzić listę tych czynników, od których zależy Twój sukces. Podziel je na dwie grupy:

- czynniki obiektywne,
- czynniki subiektywne.

Czynniki obiektywne:

- popularność Twojego ugrupowania w Twoim okręgu wyborczym,
- popularność ugrupowania Twojego konkurenta,
- układ lokalnej sceny politycznej,
- metoda liczenia głosów,
- miejsce na liście wyborczej,
- spodziewana frekwencja wyborcza,
- płeć kandydata,

- aktualne nastroje społeczne,
- Twój wygląd i prezencja,
- Twoje imię i nazwisko.

Czynniki subiektywne:

- odpowiednia strategia i zaplanowanie kampanii,
- posiadane przez Ciebie zaplecze finansowe,
- liczba i kompetencje osób zaangażowanych w kampanię,
- nakład pracy własnej,
- taktyka wyborcza, a więc sposób prowadzenia kampanii.

Zaznaczmy, że powyższe czynniki stanowią jedynie przykład.

Powinieneś jednak dla własnych potrzeb sporządzić indywidualną listę, uzupełnioną o elementy, które mogą wpłynąć na Twój sukces wyborczy. Na liście czynników powinieneś umieścić znak (+), jeśli uważasz, że dany czynnik jest dla Ciebie sprzyjający, lub (-), gdy oddziałuje on negatywnie. Oczywiście im większa przewaga plusów nad minusami, tym większe szanse, że odniesiesz sukces.

W praktyce trudno jednak dokonać jednoznacznej klasyfikacji czynników, ze względu na zachodzące między nimi wzajemne oddziaływanie. Ale w rezultacie, nawet na bodźce z pozoru niezależne od Ciebie możesz wpłynąć, zwiększając na przykład stopień poparcia dla swojego ugrupowania lub mobilizując mieszkańców Twojego okręgu do udziału w wyborach, czy nawet zmieniając swój wygląd.

Przykład 1

Adam P., kandydat na posła, przed wyborami postanowił poddać się operacji plastycznej, by zwiększyć swoje szanse na wygraną. Mimo że operacja plastyczna się udała i jego ugrupowanie uzyskało dobry wynik wyborczy, kosztowny zabieg nie zapewnił mu niestety mandatu z przyczyn zupełnie nieoczekiwanych, wyborcy bowiem nie mogli go poznać, chociaż niewątpliwie poprawił swój wygląd i samopoczucie.

Przykład 2

Kandydat na radnego w dużym mieście, Wojciech J. miał problem z nadwagą, a że lubił dobrze zjeść, postanowił odchudzić się tylko „wirtualnie”, tzn. wykonał fotomontaż zdjęć wykorzystanych później na ulotkach i plakatach tak, aby wyglądać na osobę stosunkowo szczupłą. Wygrał wybory, chociaż trudno jednoznacznie stwierdzić, czy zawdzięcza to wirtualnym zabiegom. Nie ulega jednak wątpliwości, że gdyby faktycznie pozbył się zbędnych kilogramów, łatwiej byłoby mu obecnie wykonywać obowiązki radnego.

Rozważenie takich i im podobnych czynników pozwoli Ci również dokładnie określić grupę docelową, do której skierujesz swój przekaz i którą będziesz chciał do siebie przekonać, tzn. potencjalnych wyborców.

Istnieje jeszcze jeden ważny element, który musisz wziąć pod uwagę. Niestety, czy tego chcemy, czy nie elektorat (zwłaszcza w wyborach parlamentarnych, ale również w wyborach samorządowych na terenach zurbanizowanych) głosuje raczej na partię niż na konkretnych ludzi. Tak naprawdę **będziesz więc toczył podwójną walkę. Z jednej strony zabiegasz o jak największe poparcie dla własnego ugrupowania, z drugiej natomiast, o zdobycie jak największej liczby głosów spośród kandydatów Twojej partii.** Oczywiście bardzo wiele zależy od czynnika obiektywnego, tj. popularności ugrupowania, z którego się wywodzisz. Nawet, jeśli cieszy się ono dużym poparciem społecznym, i tak musisz liczyć się z tym, że masz na swojej liście konkurentów. Co więcej, nawet pierwsze miejsce na liście wyborczej popularnego ugrupowania nie gwarantuje Ci zwycięstwa, ale daje niewątpliwą przewagę nad słabszymi partiami oraz nad Twoimi rywalami z listy wyborczej.

Bardzo ważną rolę odgrywa również sposób liczenia głosów. Zastosowanie metody d'Hondta faworyzuje największe organizacje polityczne, które w rezultacie mogą uzyskać nawet o kilkanaście procent więcej miejsc w organie samorządowym, niż wynikałoby to z poparcia wyborców. Z kolei obowiązująca w wyborach do sejmu metoda Saint League'a jest korzystniejsza dla dużych i średniej wielkości ugrupowań. Jeżeli więc jesteś kandydatem mniejszego ugrupowania, Twoje rokowania są zdecydowanie gorsze, chociaż oczywiście nie oznacza to, że jesteś bez szans. Nawet wtedy możesz odnieść sukces, przy założeniu, że Twój

nakład pracy i środków finansowych będzie nieporównanie większy niż kontrkandydatów. Oczywiście przy mniejszych ugrupowaniach w wyborach parlamentarnych istotną barierą może okazać się 5-procentowy próg wyborczy.

Co więcej, niestety wielu mniej zorientowanych wyborców wybiera kandydatów z pierwszego miejsca na liście, nawet jeśli ich bliżej nie zna, kierując się przy tym błędnym przekonaniem, że skoro znajdują się oni „na górze” listy, muszą być koniecznie najlepszymi kandydatami. Poza tym wiele osób woli głosować na kandydata z pierwszego miejsca, który piastował już mandat, nawet jeśli niczym szczególnym się nie wyróżnił, niż na obiecującego debiutanta z końca listy wyborczej. Wszystkie wyżej przedstawione czynniki warto wziąć pod uwagę, konstruując właściwą strategię i ustalając temat kampanii wyborczej.

5. Analiza elektoratu

Nawet jeśli masz jasno wytyczone cele i świetny program, to i tak nie będziesz w stanie usatysfakcjonować nim wszystkich. Ważne jednak, aby był on atrakcyjny dla wystarczająco dużej liczby wyborców. Budując strategię, musisz więc odpowiedzieć sobie na następujące pytania:

- do jakich grup społecznych skierowany jest Twój program?
- czego oczekują Twój wyborcy?
- jakie są ich wymagania?
- komu pozwolą wygrać i jakie czynniki o tym zadecydują (np. opinie wyborców)?

Spróbuj również dokonać analizy elektoratu z punktu widzenia stosunku do Ciebie jako kandydata*. Jednocześnie pamiętaj, aby kampanię zorganizować w taki sposób, który umożliwi Ci dotarcie z przekazem do

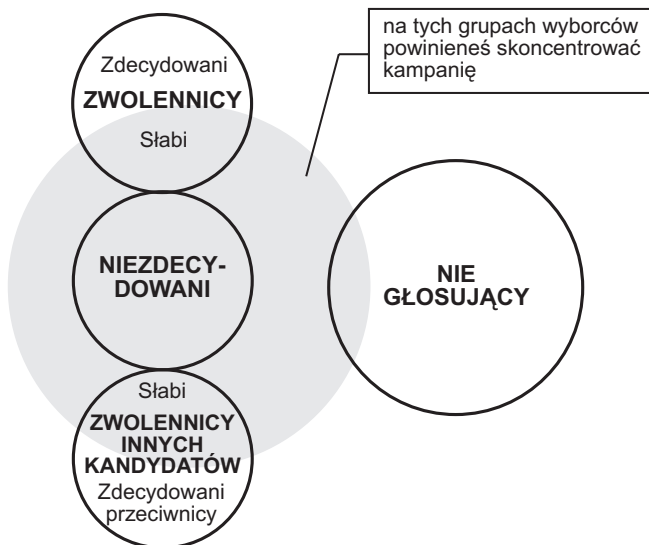
* Analiza ta jest szczególnie przydatna w przypadku kandydata startującego w wyborach do senatu lub wyborach na wójta, burmistrza i prezydenta miasta. W wyborach do sejmiku lub rady gminy powinniśmy przygotować analizę pod kątem stosunku elektoratu do naszego ugrupowania.

jak najszerzego grona wyborców. Dzięki temu zwiększysz swoje szanse na zrealizowanie celów wyborczych. W dużych okręgach wyborczych warto zrobić „mapę politycznych wpływów”, a więc zobrazować graficznie, jak wygląda rozkład sympatii politycznych.

Według **kryterium preferencji głosowania na Ciebie jako kandydata** wyborców możemy podzielić na następujące grupy:

1. zdecydowani zwolennicy, którzy praktycznie nie wykazują tendencji do zmiany poglądów politycznych,
2. słabi zwolennicy, czyli osoby, które łatwo zmieniają preferencje wyborcze,
3. niezdecydowani,
4. zwolennicy innych kandydatów,
5. zdecydowani przeciwnicy,
6. zasługująca na uwagę również najliczniejsza grupa wyborców, do której zaliczamy osoby uprawnione do głosowania, a które z różnych powodów nie korzystają ze swoich praw wyborczych.

Na poniższym schemacie pokazano, do jakich grup należy kierować przekaz wyborczy:



- **Zdecydowani zwolennicy** — to osoby, które udzielą Tobie poparcia, dlatego nie powinieneś ich do siebie zrazić. Ważna jest mobilizacja tej grupy.
- **Słabi zwolennicy** — to grupa charakteryzująca się tym, że równie łatwo ją pozyskać, jak i stracić. Postaraj się utwierdzić ją w przekonaniu, że wybór innego kandydata jest gorszym rozwiązaniem. Warto zastosować tu strategię kampanii negatywnej, nie zapominając jednak o przedstawieniu pozytywnych punktów swego programu.
- **Niezdecydowani** — to ta część elektoratu, która głosuje bardziej z obowiązku niż potrzeby własnej. Z różnych powodów nie ma ona ugruntowanych preferencji politycznych. Zaliczamy do niej zarówno tych, którzy głosują po raz pierwszy, jak i tych, którzy głosowali już wcześniej, ale zawiedli się na swoich faworytach politycznych. Do przedstawicieli tej grupy warto się więc zwrócić z programem pozytywnym. Kampania negatywna byłaby w tym przypadku dość ryzykowna z tego względu, że mogłaby ona poszerzyć grono osób nie biorących udziału w wyborach.
- **Zwolennicy innych kandydatów** — jeżeli są to słabi zwolennicy innych kandydatów, względnie łatwo można wpłynąć na ich poglądy. Dlatego najskuteczniejszą metodą wydaje się w tej sytuacji zastosowanie **kampanii negatywnej, która wyeksponuje słabe punkty, programy, cechy przeciwnika lub też całego ugrupowania**. Ty natomiast zyskasz wtedy możliwość zaprezentowania się w korzystniejszym świetle oraz szansę na podniesienie swoich notowań.
- **Grupa zdecydowanych przeciwników** charakteryzuje się tym, że kampania wyborcza wobec niej jest na ogół nieskuteczna i dlatego bezcelowa.
- **Osoby nie biorące udziału w wyborach** stanowią odrębną grupę elektoratu, niezbyt zainteresowaną wynikiem głosowania. Twoim celem będzie zatem nakłonienie tych wyborców do oddania głosu na Ciebie i Twoje ugrupowanie.

Nie zakładaj, że uda Ci się zyskać przychylność wszystkich, dotychczas nie zadeklarowanych. Przekonanie chociaż części z nich i tak będzie dużym osiągnięciem.

Wielu obywateli, niestety, nie przywiązuje szczególnej wagi do wyników wyborów i dlatego nie bierze w nich udziału. Dlatego najlepiej, jeśli zdecydujesz się w tym wypadku na zastosowanie kampanii pozytywnej, która zachęci osoby niezdecydowane do zaangażowania się w wybory. Zważ, że grupa ta jest bardzo liczna. Dlatego swoje działania powinieneś skoncentrować przede wszystkim na mobilizacji do głosowania obywateli biernych.

6. Temat kampanii

Wybór tematu kampanii jest równie istotny, jak określenie jej adresata. **Temat kampanii jest swego rodzaju kompromisem pomiędzy trzema zasadniczymi elementami: zainteresowaniami wyborców, Twoimi zainteresowaniami, czyli sprawami, w których Ty i Twoje ugrupowanie czujecie się kompetentni, i wreszcie problemami, które podejmuje konkurencja.**

Przy wyborze tematu kampanii zasadnicze znaczenie ma sposób komunikowania się z wyborcami.

Jeżeli więc przez trzy kolejne kadencje byłeś radnym, to w temacie kampanii powinieneś podkreślać swoje doświadczenie, kompetencje oraz to, że jesteś osobą sprawdzoną.

Inną strategię komunikacji stosuje z kolei młody kandydat, który nie powinien akcentować własnego doświadczenia, a raczej chęć wprowadzenia zmian na lepsze, swoją energię oraz fakt, że jest spoza układu.

Wreszcie trzecia strategia przekazania tematu to połączenie dwóch poprzednich. Kandydat może podkreślać, że jest spoza obecnego układu, ale dysponuje dużym doświadczeniem zawodowym.

Przy konstruowaniu tematu kampanii należy się zastanowić nad tym, czy trafia on do grupy potencjalnych wyborców. Możliwe jest stosowanie tzw. przekazu ukierunkowanego. Twoja informacja skierowana jest wówczas jedynie do wybranej grupy wyborców, np. młodych wyborców lub rolników. W takim przypadku, kampanię możesz podzielić na kilka minitematów.

Ważne jednak jest to, żeby Twój przekaz nie pozostawał w sprzeczności z samym sobą, np. próbując dotrzeć jednocześnie do przedsiębiorców

i bezrobotnych, obiecując tym pierwszym cięcia socjalne, a drugim — zwiększenie zasiłków.

Jeśli taka postawa nie zostanie zauważona przez elektorat, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że zostanie wychwycona przez dziennikarzy.

6.1. Dlaczego dobór tematu kampanii jest istotny?

Ktoś mógłby jednak zapytać, **po co kandydatowi temat kampanii?** Po co koncentrować się tylko na wybranych elementach, przecież można mówić o wszystkim, co leży na sercu wyborcom.

Tylko czy osoba, która obierze taką taktykę zostanie w ogóle zauważona?

Podstawowym i kardynalnym błędem niektórych polityków jest założenie, że ludzie interesują się sprawami publicznymi i że programy wyborcze przyciągają tak wielką uwagę publiczności, jak losy bohaterów ulubionego reality show. Niestety, rzeczywistość jest dla działaczy politycznych bardziej brutalna. Zdecydowana większość obywateli, w tym również biorących udział w wyborach, nie angażuje się w ogóle lub tylko w niewielkim stopniu w kampanię wyborczą. Sądząc po frekwencji wyborczej, tendencja ta pogłębia się w przypadku wyborów samorządowych.

Rozsądny kandydat powinien więc wykazać odrobinę pokory i zdać sobie sprawę z tego, że wyborców bardziej interesują ich problemy rodzinne, kariera zawodowa czy nawet losy bohaterów ulubionej telenoweli niż przebieg kampanii wyborczej.

Dzieje się tak zwłaszcza w końcowym okresie kampanii, kiedy wszyscy zdążyli się już znudzić programami wyborczymi i nadmiarem materiałów, które codziennie trafiają do ich skrzynek pocztowych. Jeżeli zrozumiemy te proste reguły, uzyskamy również odpowiedź na pytanie: dlaczego kampania powinna mieć temat?

Z drugiej strony można by też postawić pytanie, czy jeśli przeciętny obywatel przywiązuje tak niewielką wagę do przekazu wyborczego, to czy jest on zdolny do podejmowania racjonalnych wyborów? Myślę, że gdyby zapytać wyborców, czy podejmując decyzję, na którego kandy-

data lub partię będą głosować, postępują w sposób świadomy, tzn. z przekonaniem, że kandydaci, na których głosują, będą właściwie reprezentować ich interesy, to przytłaczająca większość odpowiedziałaby twierdząco, a tylko kilka procent stwierdziłoby, że głosują inaczej, na przykład na złość rodzinie.

Wyborcy chcą więc podejmować uzasadnione decyzje, a przynajmniej są przekonani, że takie właśnie podejmują. Co więc zrobić, gdy wyborcy nie mają czasu lub nie chcą zapoznać się np. z programem gospodarczym kandydata? Tutaj z pomocą przychodzi właśnie **temat kampanii** jako pewien skrót myślowy, będący zarazem kluczem do bardziej skomplikowanego przekazu.

6.2. Jak wybrać właściwy temat?

Ktoś mógłby zapytać, **jaki temat kampanii jest właściwy?** Niestety nie można tu podać gotowej formuły i powiedzieć, że np. *walka z bezrobociem* lub też: *bezpieczeństwo obywateli* będzie najlepszą myślą przewodnią kampanii. Jak już wspomniałem, **temat kampanii jest kompromisem pomiędzy oczekiwaniami wyborców, własnym programem a tym, co ma do zaproponowania konkurent**. Problem polega na tym, że zwłaszcza ten pierwszy czynnik jest szczególnie trudny do określenia. W jaki bowiem sposób możemy zorientować się, czego wyborcy tak naprawdę oczekują? W takim przypadku pomocą mogą nam służyć wyniki badań opinii publicznej oraz próba odpowiedzi na pytanie: jakie problemy uważasz za istotne dla Twojej rodziny lub jakie problemy są Twoim zdaniem najistotniejsze dla Polski? Takiego rozróżnienia użyto zresztą celowo. Gdybyśmy skoncentrowali swój przekaz na zagadnieniach np. międzynarodowych, mogłoby się okazać, że rozminęliśmy się z oczekiwaniami naszego elektoratu, który prawdopodobnie żyje zupełnie innymi problemami. Niestety, nawet jeżeli wyborca jest świadomy potrzeby przeprowadzenia przebudowy polskiego przemysłu ciężkiego, nie oznacza to, że odda on swój głos na kandydata, który deklaruje wyłącznie chęć podjęcia działań na „rzecz uzdrowienia górnictwa i hutnictwa”. Ten ostatni przykład wskazuje na zbyt dosłowne traktowanie wyników badań opinii publicznej.

Często zdarza się, że wyborcy wprawdzie przywiązują wagę do określonych spraw, ale niechętnie czynią je **tematem kampanii, np. problem aborcji. Duży odsetek Polaków uznaje prawo kobiety do aborcji, co nie świadczy o tym, że byliby oni skłonni głosować na kandydata, którego wyłącznym tematem kampanii będzie „walka o prawo kobiety do aborcji”.**

6.3. Wiarygodność tematu

Wreszcie istotną rolę odgrywa wiarygodność tematu. **Nie powinieneś wybierać tematu kampanii, w który tak naprawdę sam nie wierzysz lub który stoi w sprzeczności z Twoim dotychczasowym doświadczeniem życiowym bądź wizerunkiem.** Nie możesz więc uczynić sprawy podniesienia poziomu edukacji tematem swojej kampanii, jeśli sam masz tylko wykształcenie podstawowe. Taki temat w Twoich ustach, niezależnie od dobrych intencji brzmiałby, jakbyś żartował z wyborców. Nie wielu zagłosuje także na burmistrza znanego z przekrętów i łapówkarstwa, którego tematem kampanii będzie bezwzględna walka z korupcją.

Przykład

Przykładem tematu kampanii, który nie zdobył uznania wyborców było hasło: „Milion nowych miejsc pracy”, zastosowane przez liczące się kiedyś ugrupowanie. Myślą przewodnią było zatem tworzenie nowych miejsc pracy, chociaż ugrupowanie to w świadomości wielu wyborców było kojarzone z masowymi zwolnieniami w przemyśle państwowym.

6.4. Rodzaje tematów

Tematy kampanii dzielą się wreszcie na mniej lub bardziej kontrowersyjne, na oryginalne i takie, które określa się potocznie jako „oklepane” np. obniżenie podatków, reforma edukacji.

Do mało kontrowersyjnych należy niewątpliwie poprawa bezpieczeństwa oraz walka z bezrobociem, natomiast do bardziej dyskusyjnych za-

licza się obcięcie wydatków socjalnych i przywrócenie kary śmierci. Nie doradzałbym przy tym łączenia tematów polemicznych z bezspornymi na zasadzie skrajności, chyba że zamierzeniem kandydata jest zaskoczenie wyborcy.

Przykład

Jedna z partii, określających się jako konserwatywno-liberalna, ekspozowała w czasie kampanii w wyborach parlamentarnych plakaty i materiały reklamowe. Na plakatach widoczna była głowa kandydata w dużym zbliżeniu oraz jego nazwisko, a pod spodem hasło: **Bezpieczeństwo rodzinie. Kara śmierci dla morderców.**

Tego typu plakat może się raczej kojarzyć z listem gończym niż z plakatem wyborczym.

Teoretycznie lepiej w kampanii podejmować sprawy mniej dyskusyjne, chociaż i od tej reguły jest sporo wyjątków. Po pierwsze, wielu kandydatom wydaje się, że wybierając temat mało kontrowersyjny, nie będą zrażać do siebie wyborców. Wyobraźmy więc sobie dość skrajną sytuację: kandydat — lokalny ekolog na temat kampanii wybiera walkę o zdrową żywność. Chociaż zapewne zdecydowana większość uzna to za szczytny cel, to jednak wątpię, czy ktokolwiek z takim tematem mógłby wygrać kampanię wyborczą. Przeciętny wyborca, mimo że przedkłada zdrową żywność nad modyfikowaną genetycznie, potraktuje takiego kandydata raczej jak dziwaka niż osobę, która mogłaby reprezentować jego interesy.

Inny przykład to tematy „oklepane”. Jeżeli wszyscy będą mówić o walce z bezrobociem czy z korupcją, lepiej wybrać zagadnienie bardziej oryginalne, a nawet polemiczne, ale za to chwytliwe. Być może niektórzy wyborcy nie zgodzą się z głoszonymi poglądami, ale taki kandydat na pewno nie zginie w tłumie innych posługujących się ograny tematami. Zamiast więc licytować się ze swoim przeciwnikiem o to, kto zapewni bezpieczniejsze ulice, warto zdecydować się na inny temat, z którym wielu wyborców przypuszczalnie się nie zgodzi, ale który może przysporzyć Ci spore grono podobnie myślących wyborców.

Oczywiście obok wyników badań opinii publicznej warto czasami zaufać swojej intuicji lub dokonać własnej analizy, np. wyników po-

przedniej kampanii wyborczej. Niestety niestabilność sceny politycznej w kraju w znacznym stopniu może ograniczyć wiarygodność takich analiz. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, abyś wyciągnął wnioski z poprzednich wyborów, zwłaszcza jeżeli w nich kandydowałeś. Chociaż istnieje ryzyko, że przeprowadzone obserwacje będą obciążone błędem, to jednak pomogą ci one określić preferencje wyborców w poszczególnych obwodach oraz stworzyć bardziej szczegółowy obraz całego okręgu, a także ustalić, jaki próg liczby głosów jest niezbędny do zdobycia mandatu radnego.

Oczywiście nie wystarczy mieć dobry temat, trzeba go jeszcze odpowiednio sformułować i we właściwy sposób przekazać wyborcy.

6.5. Sformułowanie tematu

Ważne jest, aby **temat kampanii** był sformułowany, tzn. **wyrażony w sposób prosty i zrozumiały dla przeciętnego wyborcy.** Stwarza to większe prawdopodobieństwo, że zostanie on zapamiętany. Przekaz typu: uczciwość, kompetencja, solidność, zaangażowanie, podobnie jak wartości rodzinne czy ochrona najuboższych łatwo utrwali się w świadomości odbiorcy, a co więcej — będzie powszechnie rozpoznawany. **Temat powinien być również ujęty w taki sposób, żeby odpowiadał wyborcy na pytanie, dlaczego na tego właśnie kandydata powinienem głosować,** np. głosuję na Malinowskiego, bo popiera wprowadzenie podatku liniowego, lub głosuję, bo jest doświadczonym i uczciwym politykiem.

Poza tym warto wybrać temat, który będzie nas wyraźnie odróżniał od kontrkandydata. Jeżeli nasz rywal znany jest z tego, że miał już trzy żony oraz spore grono kochanek i nieślubnych dzieci, a byłe partnerki oskarżają go o stosowanie przemocy w rodzinie, istnieje poważna wątpliwość czy uzyska on poparcie społeczne, jeśli posłuży się tematem wyrażającym troskę o wartości rodzinne. Jeśli jednak Twoim głównym przeciwnikiem jest taka właśnie osoba, a Ty jesteś akurat szczęśliwym małżonkiem i ojcem gromadki dzieci, prezentując problematykę prorodzinną, osiągniesz podwójny efekt — Twój przekaz będzie kojarzył się pozytywnie, a co ważniejsze, będzie stanowił oczywistą aluzję do niemoralnego postępowania Twojego kontrkandydata.

Temat powinien odwoływać się też do emocji odbiorcy. Nie znaczy to, że ma on być nieracjonalny, ale że powinien w większym stopniu oddziaływać na uczucia, niż trafiać do rozumu. Tak więc, jeżeli jesteś osobą powszechnie szanowaną, możesz przedstawić się wyborcy jako kandydat, „na którego można liczyć” albo który „nie zawiedzie zaufania”. Jeżeli jednak zmieniasz ugrupowania polityczne częściej niż rękawiczki, a dodatkowo jesteś rekordzistą, jeśli chodzi o nieobecności na posiedzeniach rady powiatu, gorąco odradzam taki temat.

6.6. Wybór odpowiedniego hasła

Równie ważne jak wybór tematu kampanii, jest stworzenie odpowiedniego hasła. Powinno być ono proste, czytelne, niebanalne i zgodne z wizerunkiem kandydata. Ważne również, żeby było nie dłuższe niż cztery wyrazy. Najlepiej jeśli nie wywołuje dwuznacznych skojarzeń i nie narzuca zmian.

Przykład

Adam P. kandydat na posta reklamował się hasłem: „**Daję 100% gwarancji**”. Niestety wielu wyborcom slogan ten kojarzył się raczej z reklamą prezerwatyw niż prezentacją poważnego kandydata w wyborach.

Hasło i temat kampanii muszą ze sobą współgrać. To właśnie one pojawiają się w toku kampanii najczęściej. Są eksponowane w materiałach wyborczych, audycjach reklamowych, a także w wystąpieniach publicznych. Dlatego warto wcześniej sprawdzić, jakie reakcje wśród wyborców mogą wywołać, chociażby poprzez „przetestowanie” grupy znajomych. Pod warunkiem, oczywiście, że Twoje środowisko jest reprezentatywne i myśli podobnie jak większość elektoratu.

7. Określenie środków niezbędnych do realizacji celów kampanii

Nie wystarczy oszacowanie wielkości i profilu spodziewanej grupy wyborców, dokonanie analizy jej preferencji wyborczych oraz sformułowanie tematu kampanii.

Kolejnym elementem budowania strategii jest określenie środków, które zapewnią odpowiednie zaplecze finansowe oraz organizacyjne kampanii. **Całościowa strategia wymaga zatem odpowiedzi na pytanie: czy dysponujesz wystarczającymi zasobami ludzkimi i finansowymi, które pozwolą Ci na dotarcie z tematem kampanii do Twojego elektoratu? Musisz uwzględnić środki, które aktualnie posiadasz lub które uda Ci się zdobyć, a następnie należy porównać je z wielkością nakładów, których poniesienie będzie niezbędne dla realizacji celów kampanii.**

Oczywiście to, jakich środków i w jakim zakresie będziesz potrzebował, zależy od charakteru kampanii, od tego, jakim jesteś kandydatem i jaką strategię kampanii przyjmujesz, a także od potencjału finansowego i organizacyjnego Twoich rywali.

Przyjmijmy, że wiesz, do jakich grup wyborców powinieneś skierować swój przekaz, ale nie masz ani grona współpracowników, ani odpowiedniej ilości pieniędzy.

Jednocześnie Twoi kontrkandydaci są osobami bardziej znanymi i mającymi lepsze pozycje na liście. W takim przypadku, jeżeli Twoim celem jest wygranie wyborów, a nie tylko wzbogacenie doświadczenia politycznego, **trzeźwa analiza sytuacji nakazałaby wycofanie się z rywalizacji** i to już na etapie budowania strategii, oszczędzając Ci zarazem niepotrzebnych rozczarowań.

Sprawami pozyskiwania środków i ich zarządzaniem zajmę się bardziej szczegółowo w dalszej części przewodnika. Na etapie budowania strategii staraj się jednak rozważyć te elementy, gdyż **nawet najlepsza strategia będzie niewiele warta, jeśli nie będziesz miał pieniędzy na jej realizację.**

Ocena posiadanych zasobów na etapie wstępnym planowania kampanii pozwoli również na podjęcie strategicznej decyzji o starcie w wyborach.

8. Planowanie kampanii

Zagadnienia związane z planowaniem kampanii omówię w sposób szczegółowy w następnym rozdziale. Ważne jednak, żeby już na **etapie budowania strategii podkreślić wagę planowania, zwłaszcza czasowego, jako niezbędnego elementu kampanii wyborczej**. Nie ma żadnej reguły, która nakazywałaby prowadzenie kampanii przez określony czas. Prawidłowością jest natomiast to, że **odpowiednio wcześniej zaplanowana kampania pozwoli zredukować ilość błędów, niemiłych niespodzianek i nieprzewidzianych komplikacji**.

9. Taktyka

Ostatnim etapem budowania strategii jest określenie taktyki wyborczej. Mając wyznaczoną grupę docelową, do której się zwracasz, przeanalizowany okręg wyborczy, określony temat kampanii, środki potrzebne do realizacji kampanii, musisz zdecydować, jaką taktykę przyjmiesz, innymi słowy, za pomocą jakich metod będziesz prowadził kampanię wyborczą. Szczegółowe kwestie związane z taktyką prowadzenia kampanii wyborczej omówię w dalszej części przewodnika. Na tym etapie chciałbym jednak wspomnieć o czterech zasadniczych metodach prowadzenia kampanii wyborczej: **bezpośredniej i pośredniej, ukierunkowanej, a także negatywnej**.

Zauważ, że wybór taktyki w znacznym stopniu zależy od Twoich warunków i cech osobowych, od tego, czy startujesz jako osoba niezależna, czy też z listy komitetu wyborczego. Poza tym innymi przesłankami będzie się kierował kandydat należący do aktualnie rządzącego ugrupowania, a jeszcze innymi działacz w opozycji. Wreszcie istotną rolę odgrywa fakt, czy piastowałeś w ostatniej kadencji mandat radnego bądź byłeś wójtem, czy też dopiero debiutujesz w polityce.

9.1. Kampania bezpośrednia

Poprzez **kampanię bezpośrednią** rozumiemy taką, w czasie której kandydat lub osoba występująca w jego imieniu kontaktuje się bezpośrednio z wyborcą. Do takich metod należą odwiedziny u wyborcy w domu, przeprowadzanie ankiet, zbieranie podpisów oraz spotkania, festyny i wizyty wyborcze¹.

Taktyka kampanii bezpośredniej jest bardzo skuteczna w wyborach samorządowych, ale może być również z powodzeniem stosowana w wyborach parlamentarnych, dlatego poświęcę jej szczególnie dużo uwagi w kolejnych rozdziałach książki. Niewątpliwą zaletą kampanii bezpośredniej jest również fakt, że nie wymaga ona wielkich nakładów finansowych, a jedynie dobrze zorganizowanej grupy ochotników oraz oczywiście zaangażowania samego kandydata.

9.2. Kampania pośrednia

Taktyka **kampanii pośredniej**, zakładająca dotarcie do wyborcy za pośrednictwem mediów, takich jak: prasa, radio, telewizja, Internet **może być natomiast bardziej efektywna w większych okręgach wyborczych, a szczególnie w wyborach parlamentarnych**. Podstawową zaletą kampanii medialnej jest szeroki zasięg oddziaływania, który albo nie byłby w ogóle możliwy w przypadku kampanii bezpośredniej, albo wymagałby znacznego zaangażowania organizacyjnego ze strony kandydata i jego współpracowników. Niewątpliwą wadą płatnej kampanii medialnej są oczywiście koszty. Kandydaci nie powinni jednak z góry z niej rezygnować. Ceny reklam w lokalnej gazecie lub stacji radiowej bywają często niskie, a co najważniejsze dają możliwość pełnego panowania nad treścią przekazu wyborczego. Warto więc, żebyś rozważył i taką taktykę prowadzenia kampanii wyborczej, zwłaszcza jeżeli kandydujesz w dużym okręgu wyborczym.

¹ Zob. Rozdział VIII „Kampania bezpośrednia”, s. 135.

Jeśli jednak nie stać Cię na kampanię poprzez zamieszczanie płatnych ogłoszeń w mediach, nie oznacza to, że z góry musisz zrezygnować z kampanii medialnej. Równie bowiem skuteczną, a często nawet skuteczniejszą formą reklamy wyborczej może być bezpłatne kreowanie przekazu wyborczego przy wykorzystaniu mediów. Czy i w jaki sposób kandydat wykorzysta media dla swoich celów, zależy w dużym stopniu od jego umiejętności właściwej z nimi współpracy. Dlatego zagadnieniom współpracy z mediami, przygotowania konferencji prasowych, notatek prasowych czy wywiadów poświęcam dużo uwagi w dalszej części podręcznika².

9.3. Kampania ukierunkowana

Bardzo przydatną taktyką stosowaną w kampanii wyborczej może być również kampania oparta na **przekazie ukierunkowanym, czyli adresowanie przekazu nie do wszystkich wyborców, ale tylko do wybranych grup, zamieszkujących daną część okręgu wyborczego, np. osiedle, lub też stanowiących określone środowisko, np. emeryci**. Bezdyskusyjną zaletą taktyki przekazu ukierunkowanego jest to, że pozwala ona dotrzeć do wybranych grup odbiorców i dostosować temat przekazu do ich konkretnych zainteresowań, np. budowy gminnej drogi, szczególnie ważny dla mieszkańców wybranej gminy, albo pomysł utworzenia gminnego klubu aktywnego emeryta bądź osiedlowej kawiarenki internetowej (głównie młodzi wyborcy). Wadą przekazu ukierunkowanego jest to, że **jego przygotowanie wymaga znacznego nakładu pracy**. Kampania ukierunkowana, pomimo że bardzo pracochłonna, jest jednak bardzo skutecznym, a **niestety często niedocenianym sposobem dotarcia do wyborcy**, dlatego omówię ją szczegółowo w dalszej części książki³.

² Zob. Rozdział IX „Kampania pośrednia — medialna”, s. 159.

³ Zob. Rozdział X „Kampania ukierunkowana”, s. 187.

9.4. Kampania negatywna

Taktyka kampanii negatywnej oparta jest na założeniu, że dyskredytacja przeciwnika politycznego i podważanie jego wiarygodności w oczach wyborców przynosi kandydatowi porównywalną korzyść, a więc umacnia jego szansę na realizację wyznaczonego celu. **Tego rodzaju taktyka zakłada atak na cechy osobowe kontrkandydata, jego zachowanie lub na głoszone przez niego poglądy.** Jej skuteczność zależy przede wszystkim od jej rodzaju, a także od tego czy mamy do czynienia z konfrontacją dwóch głównych przeciwników politycznych czy też wielością podmiotów. W tym ostatnim przypadku bowiem taktyka oparta na kampanii negatywnej może okazać się nieskuteczna. Sposoby prowadzenia kampanii negatywnej, jej zasady, sposoby reakcji na nią i obrony, a także warunki, od których zależy jej skuteczność omówię jednak szczegółowo w osobnym rozdziale⁴.

10. Podsumowanie

Przeanalizowanie wszystkich elementów konstruowania strategii kampanii wyborczej stworzy realną wizję Twojej kampanii, którą będziesz mógł śmiało wprowadzić w życie. Zanim jednak przystąpisz do wdrażania i sporządzenia konkretnego planu kampanii, spróbuj dokonać krótkiego podsumowania.

Czy dotychczasowa analiza pozwala Ci udzielić odpowiedzi na następujące pytania:

- jaki jest cel Twojej kampanii?
- do jakiej grupy wyborców zwracasz się ze swoją informacją?
- jaki jest temat Twojej kampanii?
- jakich środków będziesz potrzebował, żeby dotrzeć z przekazem do wyborców? Czy dysponujesz odpowiednimi zasobami niezbędnymi do realizacji założonego celu?

⁴ Zob. Rozdział XI „Kampania negatywna”, s. 195.

- **kiedy zamierzasz rozpocząć kampanię?**
- **jaką taktykę przekazu zastosujesz?**

Jeżeli odpowiedziałeś na powyższe pytania, należą Ci się gratulacje. Oznacza to, że udało Ci się przygotować strategię. Najlepiej, jeżeli **dokładnie ją spiszesz**, co pozwoli Ci sięgać do notatek wielokrotnie w gorączce kampanii wyborczej. Trudno zresztą wyobrazić sobie, żeby ktoś mógł się posługiwać niepisaną strategią, a jednak i takie przypadki się zdarzają.

Jeśli przeanalizowanie tych zagadnień przekona Cię, że Twoja strategia jest nierealna lub istnieją tylko znikome szanse na jej realizację, to jest to dobry moment, żeby się wycofać, bez ponoszenia niepotrzebnych nakładów pracy i marnotrawstwa funduszy. Rezygnacja na tym etapie nie jest na pewno przegraną, ale objawem trzeźwej oceny sytuacji. Z drugiej strony nie zawsze, jak już wspomniano, wygranie wyborów jest celem samym w sobie. Może nim być również zebranie głosów na listę Twojego ugrupowania lub nabranie doświadczenia publicznego, a także chęć sprawdzenia własnych możliwości. Jeśli tak, to nie rezygnuj i walcz. Twoim zwycięstwem nie musi być koniecznie mandat, ale dobry wynik, dzięki któremu do samorządu dostanie się kolega z Twojego ugrupowania.

Koniecznie zapamiętaj

.....

11. Wskazówki praktyczne

- Spraw, by Twoja strategia była realistyczna. Nie zakładaj, że będziesz kierował swój przekaz do wszystkich wyborców.
- Dokonaj analizy okręgu wyborczego, w którym zamierzasz startować.
- Właściwie wybierz temat oraz hasła kampanii po szczegółowym rozważeniu preferencji wyborców, własnych możliwości oraz zachowań konkurencji.

- Panuj nad treścią przekazu wyborczego. Spraw, by przekaz zarówno w kampanii bezpośredniej, jak i pośredniej był ze sobą zgodny i nie zawierał sprzecznych elementów.
- Korzystaj z mediów i ucz się z nimi współpracować.
- W swej strategii uwzględnij również kontrkandydatów i ich możliwości.
- Nie bój się stosować przemyślanej kampanii negatywnej.
- Staraj się przewidzieć zachowania przeciwników, by w każdej chwili skutecznie odeprzeć ich atak.
- Bądź przygotowany na nieoczekiwane wydarzenia, w szczególności na sytuacje kryzysowe.
- Nie usztywniaj swojej strategii, bądź elastyczny i przygotowany na dokonywanie ewentualnych modyfikacji.
- Zgromadź niezbędne dla przeprowadzenia kampanii środki finansowe.
- Dobrze zaplanuj swoją kampanię.