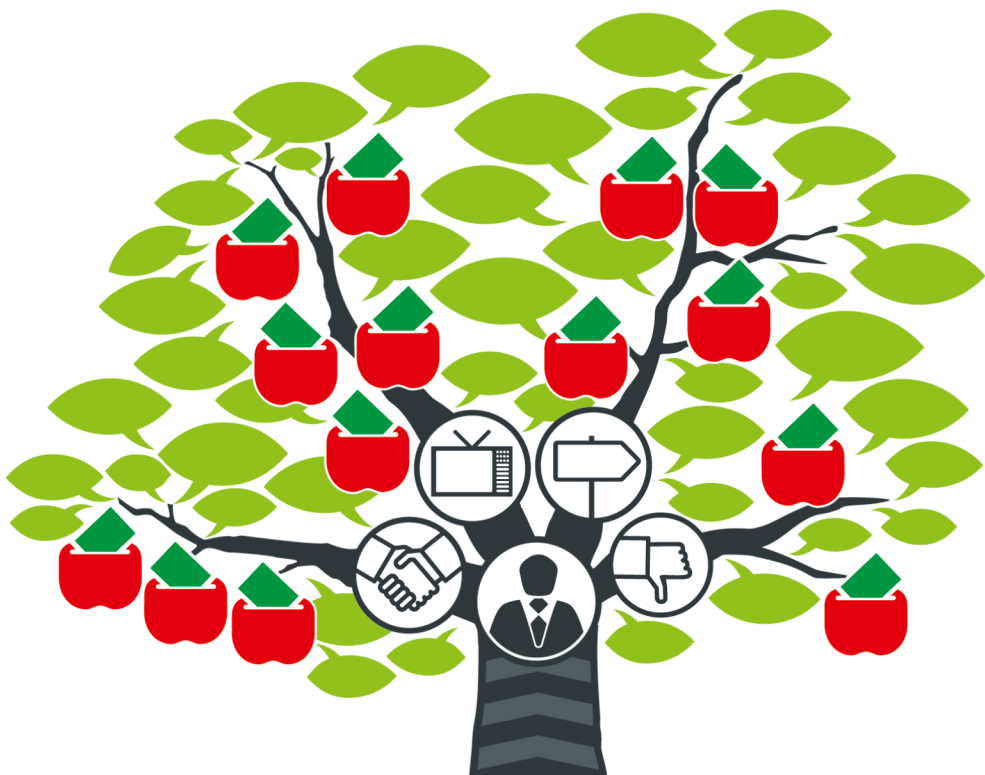


SERGIUSZ TRZECIAK



DRZEWO
KAMPANII
WYBORCZEJ

czyli
jak wygrać wybory

Dzięki książce

DRZEWO KAMPANII WYBORCZEJ

czyli
jak wygrać wybory



przygotujesz skuteczną strategię kampanii wyborczej;



udoskonalisz swoje wystąpienia publiczne;



nauczysz się prowadzić kampanię bezpośrednią;



przygotujesz atrakcyjne materiały wyborcze;



dowiesz się, jak skutecznie współpracować z mediami;



nauczysz się efektywnie wykorzystywać internet.

**DRZEWO
KAMPANII
WYBORCZEJ**

SERGIUSZ TRZECIAK

**DRZEWO
KAMPANII
WYBORCZEJ**
czyli
jak wygrać wybory



Sopot 2018

Copyright © by Sergiusz Trzeciak & Gdańskie Wydawnictwo
Psychologiczne, Sopot 2014.

Wszystkie prawa zastrzeżone. Książka ani żadna jej część nie może
być przedrukowywana ani w żaden sposób reprodukowana lub
odczytywana w środkach masowego przekazu bez pisemnej zgody
Gdańskiego Wydawnictwa Psychologicznego.

Wydanie pierwsze 2014 rok

Redakcja: Patrycja Pacyniak

Korekta: Agnieszka Łysik

Skład: Mirosław Tojza

Projekt okładki i opracowanie graficzne ilustracji:

Tomasz Sobiak/sobiak.pl

ISBN 978-83-7489-564-4

Druk i oprawa:

ELPIL

ul. Artyleryjska 11, 08–110 Siedlce

Istnieje możliwość zamówienia dedykowanej edycji książki.

W tym celu prosimy o kontakt e-mailowy na adres
sekretariat@gwp.pl lub telefoniczny pod numerem 58 551 11 01.

Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne Sp. z o.o.

ul. J. Bema 4/1a, 81–753 Sopot

e-mail: gwp@gwp.pl

www.gwp.pl

*Książkę dedykuję wszystkim tym,
którzy już wiedzą, dlaczego kandydują w wyborach,
tym, którzy chcą się tego dowiedzieć,
oraz tym, którzy chcą właśnie na takich kandydatów zagłosować.*

Spis treści

Podziękowania	11
Wstęp	13
Część 1	
STRATEGIA KAMPANII WYBORCZEJ	19
Rozdział 1	
Wartości, misja i wizja działalności politycznej, czyli gleba i korzenie drzewa	21
Rozdział 2	
Cele, czyli pień drzewa	33
2.1. Wybór i uzasadnienie celu	36
2.2. Analiza SWOT	40
2.3. Zasada SMART	44
Rozdział 3	
Grupy docelowe, czyli słoje drzewa	49
3.1. Profil demograficzny	51
3.2. Profil polityczny	52
3.3. Badania ilościowe i jakościowe	55
Rozdział 4	
Czynniki wpływające na kampanię wyborczą, czyli na rozwój drzewa	61
4.1. Czynniki niezależne	63
4.2. Czynniki zależne	71

Rozdział 5

Przekaz, czyli kora drzewa	75
5.1. Biogram	80
5.2. Tematy kampanii wyborczej	86
5.3. Program wyborczy	89
5.4. Hasła wyborcze	91

Część 2

TAKTYKA KAMPANII WYBORCZEJ	95
---	----

Rozdział 6

Plan kampanii wyborczej, czyli uprawy drzewa	97
6.1. Etapy prowadzenia kampanii wyborczej	99
6.2. Lista zadań i kalendarz kampanii	100

Rozdział 7

Środki, czyli woda niezbędna do rozwoju drzewa	105
7.1. Budżet kampanii wyborczej	107
7.2. Pozyskiwanie funduszy	109

Rozdział 8

Zespół, czyli osoby zaangażowane w pielęgnację drzewa, i biuro wyborcze	113
8.1. Pozyskiwanie członków zespołu	115
8.2. Budowanie zespołu i podział obowiązków	116
8.3. Zarządzanie zespołem	124
8.4. Biuro wyborcze: miejsce zarządzania i miejsce spotkań ...	125

Rozdział 9

Materiały wyborcze	131
9.1. Warunki, jakie powinny spełniać materiały wyborcze	133
9.2. Ulotka	136
9.3. Broszura programowa	138
9.4. Wizytówka wyborcza	139
9.5. Gazetka wyborcza	141
9.6. List do wyborcy	142

9.7. Sprawozdanie wyborcze	146
9.8. Plakat	147
9.9. Reklama zewnętrzna	148
9.10. Gadżety wyborcze	149

Rozdział 10

Kampania bezpośrednia	153
10.1. Zbieranie podpisów	155
10.2. Kolportaż materiałów wyborczych	157
10.3. Ankietowanie	158
10.4. Odwiedziny u wyborcy	161
10.5. Spotkania publiczne	167

Rozdział 11

Sztuka występów publicznych	171
11.1. Przygotowanie i uatrakcyjnienie wystąpienia	175
11.2. Głos i mowa ciała	181
11.3. Sytuacje kryzysowe w czasie występów publicznych	183

Rozdział 12

Kampania medialna	187
12.1. Zasady współpracy z mediami	189
12.2. Współpraca z prasą, radiem i telewizją	191
12.3. Rzecznik prasowy	196
12.4. Zestaw informacyjny dla mediów	197
12.5. Konferencje prasowe	198
12.6. Notatki prasowe	199
12.7. Reklama prasowa	200
12.8. Reklama radiowa	201
12.9. Reklama telewizyjna i spoty reklamowe	201

Rozdział 13

Kampania w internecie	205
13.1. Strona WWW	207
13.2. Blog	218
13.3. Serwisy społecznościowe	221

13.4. Korespondencja elektroniczna	229
13.5. Newsletter	231
13.6. Reklama internetowa	232
13.7. Marketing wirusowy	233
13.8. Fora internetowe	234
13.9. Alerty Google	235

Rozdział 14

Kampania ukierunkowana	239
14.1. Przekaz terytorialny	241
14.2. Przekaz do grup społecznych lub środowiskowych	242
14.3. Przekaz do osób wyznających podobne poglądy	242
14.4. Formułowanie przekazu ukierunkowanego	242

Rozdział 15

Kampania negatywna	245
15.1. Stosowanie kampanii negatywnej	247
15.2. Obrona przed kampanią negatywną	248
15.3. Etyka kampanii	252

Rozdział 16

Życie po kampanii wyborczej	255
--	-----

Zakończenie	259
--------------------------	-----

Załącznik

Własna strategia kampanii wyborczej	261
--	-----

Użyteczne strony WWW	271
-----------------------------------	-----

Bibliografia i wybrana literatura	277
--	-----

Podziękowania

Pisanie to dość samotne doświadczenie. Poprzedza je jednak wiele godzin spędzonych z ludźmi, poświęconych na zdobywanie wiedzy i umiejętności. Napisanie tej książki nie byłoby więc możliwe bez osób, które dzieliły się ze mną swoją wiedzą i doświadczeniami, a także udzieliły mi swojego wsparcia. Nie sposób w tym miejscu wymienić wszystkich, od których się czegoś nauczyłem. Na pewno należą do nich zarówno moi współpracownicy, jak i klienci – bardzo Wam dziękuję!

Katarzynie Kotarskiej dziękuję za pomoc researcherską, Katarzynie Gawrońskiej – za uwagi merytoryczne dotyczące mediów, a Wiktorowi Ćwiklikowi – za dzielenie się swoją wiedzą i wielkim doświadczeniem trenerskim.

Szczególne słowa podziękowania kieruję jednak do Dominiki Wojeńskiej za olbrzymią pomoc i wsparcie w procesie redakcji i publikacji książki.

Rodzinie dziękuję za wsparcie i umożliwienie mi rozwijania moich pasji.

Wstęp

Jedno z pierwszych pytań, które zadaję politykom, gdy rozpoczynam z nimi współpracę, brzmi: „Dlaczego angażuje się pan/pani w działalność polityczną i dlaczego chce pan/pani wystartować w wyborach?”. To z pozoru proste pytanie wymaga zawilej odpowiedzi, która często sprawia pytanym niemało trudności, zwłaszcza jeśli ma nie być sztampowa, w stylu: „Bo chcę, żeby ludziom żyło się lepiej”. Odpowiedzenie na nie w przemyślany sposób pokazuje, czy start w wyborach jest dla danego polityka celem samym w sobie, czy też środkiem do osiągnięcia innych celów; czy polityk ma wizję swojej publicznej działalności, czy też dąży jedynie do wyborczego zwycięstwa. Zanim więc wystartujesz w jakichkolwiek wyborach, zadaj sam sobie pytanie: „Dlaczego?”. Jeśli na nie odpowiesz, będzie to oznaczało, że masz wizję swojej działalności, a dzięki tej wizji łatwiej znajdziesz w sobie motywację, aby poznać odpowiedź na kolejne pytania: „Co?” i „Jak?”. Ta książka traktuje właśnie o tym, co i jak, czyli o strategii oraz o taktyce przygotowywania i prowadzenia kampanii wyborczej.

Długo szukałem metafory, która dobrze oddawałaby charakter kampanii wyborczej, a jednocześnie byłaby dostatecznie prosta i zrozumiała dla każdego. Ostatecznie zdecydowałem się na metaforę drzewa.

Zdrowe i silne drzewo musi mieć mocne i trwałe korzenie. Korzenie to Twoja wizja i misja w działalności politycznej. Gdy patrzysz na drzewo, nie widzisz jego korzeni, które są ukryte w ziemi, ale to od nich zależy jego siła.

Drzewo czerpie składniki mineralne z gleby. Dla drzewa kampanii wyborczej glebę stanowią wartości, którymi się kierujesz w życiu,

niezależnie od tego, czy są one szlachetne, takie jak dobro wspólne i uczciwość, czy jest to po prostu dążenie do sukcesu i zdobycia majątku. To właśnie wartości pchają polityka do przodu i determinują jego decyzje, na dłuższą metę nie można więc działać, nie zważając na wyznawane wartości.

Jeśli drzewo ma solidne korzenie, to wypuści zdrowy pień. „Pniem” kampanii wyborczej jest jej strategia. W strategii liczą się cele, grupy docelowe i przekaz kierowany do wyborcy. Tak jak po każdym sezonie drzewo staje się wyższe, grubsze i ma więcej słoików, tak po każdej kampanii wyborczej zwiększa się krąg odbiorców polityka. Celów i grup docelowych nie widać bezpośrednio podczas kampanii wyborczej, ale ich uzewnętrznieniem jest przekaz, który polityk kieruje do wyborcy. Przekaz ten to widoczna dla każdego kora drzewa. Trudno sobie wyobrazić zdrowy pień pozbawiony kory czy zdrowe drzewo, które ma spróchniały pień. Dlatego zdrowy pień drzewa, czyli dobra strategia kampanii wyborczej, musi zawierać trzy elementy: jasno zdefiniowane cele, określone grupy docelowe i przekaz.

Zwieńczenie pnia to korona drzewa, którą stanowią konary i wyrastające z nich gałęzie. Pień, czyli strategia, dotyczy pytania „Co?”, korona drzewa zaś to taktyka kampanii wyborczej odpowiadająca na pytanie „Jak?”. W kampanii wyróżniłem cztery zasadnicze konary, które mogą być mniej lub bardziej rozwinięte: (1) kampania bezpośrednia, (2) kampania medialna, (3) kampania ukierunkowana i (4) kampania negatywna.

Z każdego konaru wyrastają gałęzie; na przykład z „konaru” kampanii bezpośredniej wyrasta między innymi „gałąź” spotkań z wyborcami czy kampanii od drzwi do drzwi. W koronie drzewa poszczególne gałęzie mogą się na siebie nakładać i krzyżować ze sobą. Podobnie w kampanii wyborczej kampania bezpośrednia może mieć również cechy kampanii ukierunkowanej, na przykład gdy organizując spotkania z maturzystami, kandydat prowadzi kampanię ukierunkowaną będącą jednocześnie kampanią bezpośrednią.

Każda gałąź kampanii powinna przynieść jak najwięcej owoców, czyli głosów wyborców. Zatem drzewo kampanii wyborczej potrzebuje strategii i taktyki, aby wydać owoce. Podczas kampanii upewniamy się, że z każdej gałęzi wyrosną owoce, które stanowią głosy wyborców i które determinują osiągnięcie celów kampanii. Wybory to swego rodzaju czas zbiorów, kiedy właściciel sadu, czyli lider ugrupowania, oddaje owoce do skupu, za co dostaje odpowiednią cenę. Jeśli zbiór jest udany, a „właściciel sadu” dostał zań dobrą cenę, to możemy mówić o sukcesie, czyli zwykle zwycięskim mandacie czy uzyskaniu dobrego wyniku przez komitet wyborczy.

Po każdym sezonie warto się zastanowić, czy w przyszłości nie należy przyciąć niektórych gałęzi. Na przykład jeśli się okaże, że gałąź, jaką były spotkania z wyborcami, nie przyniosła zbyt wielu owoców, można ją skrócić.

Drzewo, aby wzrastać, potrzebuje wody i dostępu do słońca. Woda to zasoby, czyli środki finansowe i ludzie, którzy pomagają prowadzić kampanię wyborczą, słońce zaś to sprzyjające warunki – ono nie zawsze świeci, ale drzewo rośnie ku słońcu, żeby czerpać energię z jego promieni.

Oczywiście drzewo to indywidualna kampania wyborcza, ale każdy kandydat jest częścią sadu – obok niego toczą się inne kampanie wyborcze i czasami gałęzie jednych drzew zachodzą na pozostałe, walczą o dostęp do wody i do słońca. Silniejsze drzewa wyrastają bujnie, słabsze są tłamszone, a najsłabsze usychają lub są wycinane przez właściciela sadu (lidera ugrupowania). Pół biedy, jeśli lider przycina gałęzie naszej kampanii wyborczej, gorzej, jeśli zacznie niszczyć korzenie naszego drzewa.

Każdego kandydata interesuje to, ile owoców wyda drzewo jego kampanii wyborczej, lider zaś jest odpowiedzialny za porządek w sadzie i za to, by z całego sadu uzyskać jak najwięcej jak najlepszych owoców, co później przełoży się na mandaty i być może na to, czy i jak nasze ugrupowanie będzie rządzić. Z tego powodu drzewo naszej kampanii wyborczej powinno uwzględniać inne drzewa w sadzie

i nie zarastać drogi właścicielowi sadu, bo wtedy ryzykujemy wycięcie drzewa; w najlepszym razie przycięcie jego gałęzi. Mam nadzieję, że metafora drzewa kampanii wyborczej będzie dla wszystkich czytelna.

Dla kogo jest ta książka? Jest to książka dla kandydatów, którzy chcą rozwinąć drzewo własnej kampanii wyborczej, dla „pracowników sadu” (osób zaangażowanych w kampanię), dla obserwatorów, którzy chcą zrozumieć mechanizmy rządzące „sadem”, czyli ugrupowaniami politycznymi (w tym miejscu kłaniam się moim studentom, którym od wielu lat w Collegium Civitas zdradzam tajniki marketingu politycznego). Książka może być również przydatna dla „tych, którzy kupują owoce” (wyborców) i którzy się zastanawiają, jakie owoce wybrać.

Dla jakich kandydatów jest ta książka? Dla wszystkich, przede wszystkim zaś dla tych, którzy wiedzą, dlaczego chcą się angażować w działalność publiczną i dlaczego kandydują w wyborach – lub przynajmniej szukają odpowiedzi na te pytania.

Z książki mogą skorzystać zarówno osoby chcące działać w polityce lokalnej (kandydaci na radnych, wójtów, burmistrzów i prezydentów miast), jak i „globalnej” (kandydaci na posłów, senatorów i europosłów). Jest ona skierowana także do osób, które startują w jakichkolwiek wyborach – do samorządu szkolnego, organów związkowych czy samorządu zawodowego. Skala wyborów może być różna, ale mechanizmy pozostają podobne.

Książka ta częściowo nawiązuje do jednej z moich wcześniejszych publikacji pod tytułem *Kampania wyborcza. Strategia sukcesu*, która ukazała się w 2005 roku. Od tego czasu w komunikacji politycznej zaszło wiele zmian, dlatego obecnie więcej miejsca poświęciłem między innymi kampanii w internecie. Liczne wątki, na przykład wystąpienia publiczne czy współpraca z mediami, zostały znacząco rozbudowane. Natomiast cała koncepcja kampanii wyborczej została oparta na nowej metaforze drzewa.

Dlaczego to akurat ja piszę książki na temat kampanii wyborczej? Chociaż mam doświadczenie akademickie zdobyte w Polsce i zagranicą, to uważam się przede wszystkim za praktyka. Zaczynałem jako

wolontariusz w ramach różnych kampanii wyborczych, pracowałem jako członek sztabu wyborczego, jako wiceprzewodniczący młodzieżówki największego ugrupowania politycznego, aby następnie od 1998 roku pełnić funkcje konsultanta i trenera. W tym czasie z kilku moich publikacji skorzystało kilkadziesiąt tysięcy osób. Pierwszą książkę napisałem w 1998 roku i byłem z niej bardzo dumny; dziś oceniam ją jako szkolną wprawkę. Na okładce pierwszego wydania *Strategii kampanii wyborczej* jest rysunek przedstawiający dwóch polityków przemawiających przed tłumem wyborców. Jeden z nich trzyma sztylet, który zamierza wbić konkurentowi prosto w plecy. Ta okładka jest oczywiście przewrotna i sarkastyczna. Ktoś jednak kiedyś powiedział mi: „Przyjaciół w polityce różni się tym od wroga, że przyjaciel wbija sztylet od przodu, a wróg od tyłu”. Mimo wszystko – może naiwnie – chcę wierzyć, że istnieje jakaś lepsza, bardziej merytoryczna strona polityki oraz że można i warto grać w niej fair. Dlatego apeluję do kandydatów: jeżeli już musicie wbijać konkurentowi sztylet, to... grajcie fair i wbijajcie go od przodu!

Z moich szkoleń i doradztwa skorzystało dotychczas kilka tysięcy kandydatów, wśród nich około dwustu parlamentarzystów z różnych krajów, setki wójtów, burmistrzów, prezydentów i radnych różnych społeczności. Pracowałem nie tylko w Polsce, ale również w wielu innych krajach Europy, Azji czy ostatnio Afryki Północnej, gdzie jako konsultant i trener OBWE pomagałem budować i rozwijać partie polityczne oraz kształcić liderów politycznych i kandydatów startujących w wyborach. Czy w związku z tym wiem o kampaniach wyborczych wszystko? Ależ skąd, ja... dopiero zaczynam je rozumieć. Gdybym wiedział o nich wszystko, to nie mógłbym się już uczyć. Dla mnie więc zajmowanie się tym tematem byłoby bardzo nudne, a dla klienta korzystanie z wiedzy osoby, która wie „wszystko”, byłoby bardzo ryzykowne.

Chociaż szczerze dziękuję czytelnikom za pochlebne głosy na temat moich książek, to może nawet bardziej jestem wdzięczny za opinie, które pokazują słabe punkty publikacji. Szczególnie cenne są dla mnie konkretne pomysły na to, co i jak można zmienić czy rozwinąć,

lub własne przykłady czytelników, które być może będę mógł wykorzystać w kolejnych publikacjach czy podczas szkoleń. To również dzięki takim opiniom mogę się rozwijać, dlatego chętnie przyjmę wszelkie krytyczne uwagi, zwłaszcza jeśli będzie je poprzedzać długa lista pochwał. Czekam zatem na Wasze e-maile pod adresem sergiusz@trzeziak.pl – obiecuję, że rozważę każdą merytoryczną wiadomość.

Zachęcam też do zamieszczania recenzji książki w internecie.

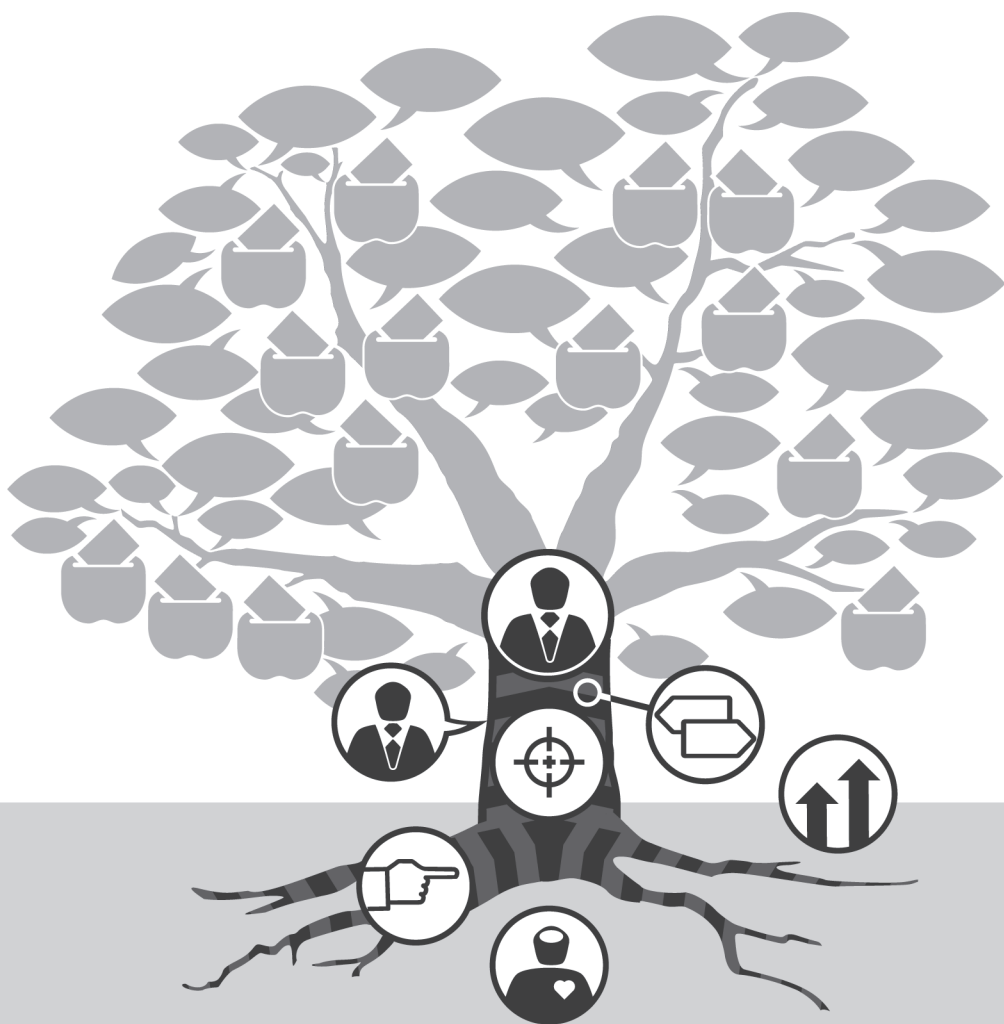
Na koniec jestem jeszcze winien wyjaśnienie, dlaczego napisałem tę książkę i dlaczego od ponad dwudziestu lat zajmuję się kampaniami wyborczymi, a od kilkunastu lat pomagam wygrywać wybory zarówno komitetom wyborczym, jak i indywidualnym kandydatom. Dlatego, że to lubię i że sprawia mi przyjemność poczucie, iż mogę pomóc komuś osiągnąć jego cele. Twoje cele to moja pasja!

Jak czytać tę książkę?

Książka ma interaktywny charakter, dlatego w trakcie lektury będziesz potrzebował dwóch narzędzi: ołówka i smartfona lub komputera. Ołówek będzie niezbędny do uzupełniania ćwiczeń, a smartfon lub komputer do przeglądania przykładów (w formie kodów QR), które mogą stanowić dobry wzorzec i inspirację.

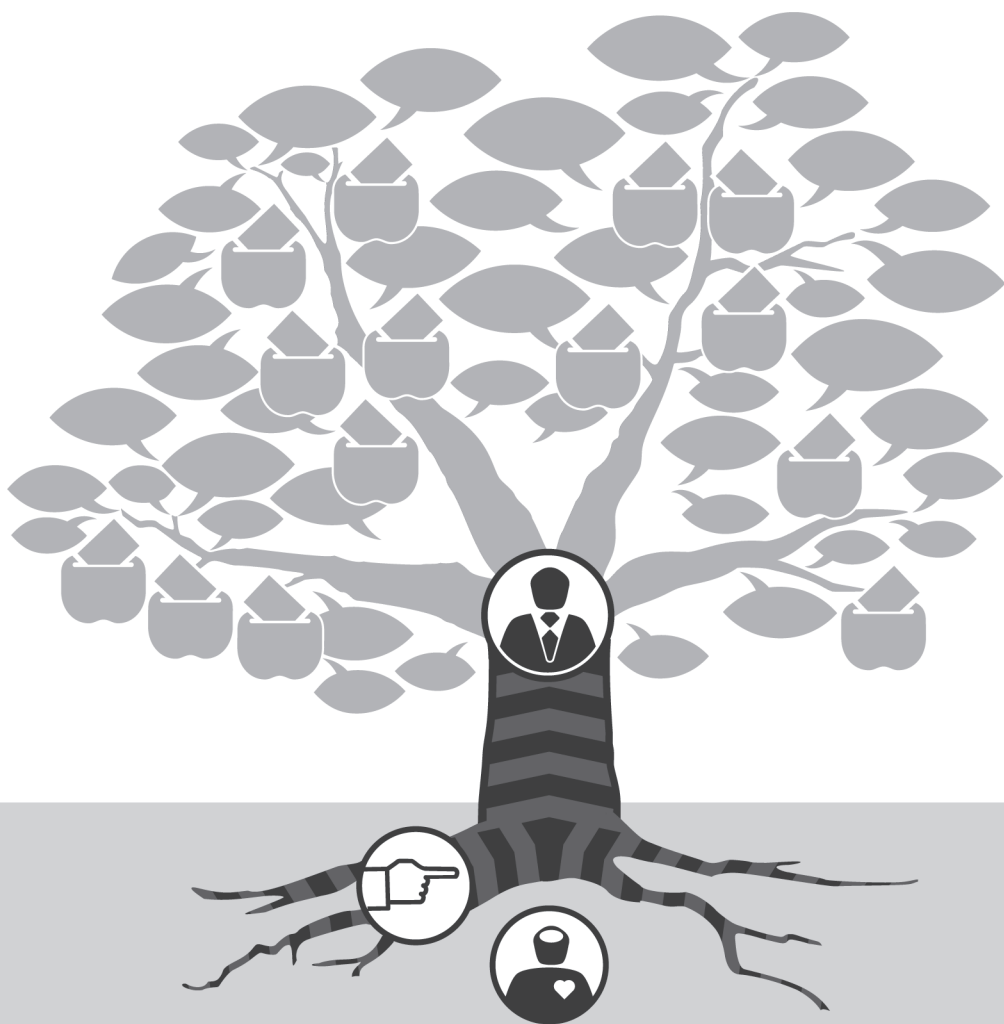
Polecam przynajmniej dwukrotną lekturę tej książki. Czytając ją po raz pierwszy, na bieżąco wykonuj proponowane ćwiczenia. Po zakończeniu czytania przejdź do przygotowania własnej strategii kampanii wyborczej, której schemat znajdziesz w załączniku. W trakcie jej opracowywania możesz w razie potrzeby przeczytać książkę po raz drugi, wracając do wybranych fragmentów, które dotyczą poszczególnych punktów strategii. Dzięki takiemu podejściu efektem lektury będzie Twoja strategia kampanii wyborczej.

Po zakończeniu pracy nad strategią nie odkładaj jednak książki na półkę, ale korzystaj z niej przez cały czas trwania kampanii i dziel się zawartą w niej wiedzą z innymi osobami, którym chcesz pomóc.



CZĘŚĆ 1

Strategia kampanii wyborczej



ROZDZIAŁ 1

Wartości, misja i wizja działalności politycznej, czyli gleba i korzenie drzewa

Każde drzewo potrzebuje miejsca, gdzie może zapuścić swoje korzenie. Im bardziej żyzna jest gleba, tym lepiej zaspokaja potrzeby roślin, stwarzając im odpowiednie warunki wzrostu. Gleba może być mniej lub bardziej przydatna do produkcji roślinnej, dlatego na określonym terenie może panować urodzaj, podczas gdy na innym rośliny nie będą rosły.

Dla osoby decydującej się na podjęcie publicznej działalności glebę stanowią wartości, którymi ta osoba kieruje się w życiu zawodowym i osobistym. Podobnie jak korzenie drzewa czy gleba, wartości z pozoru nie są widoczne. Jednak tak jak bez korzeni i bez żyznej gleby drzewo usycha, tak bez wartości działalność publiczna traci głębszy sens.

Większość z nas na co dzień nie zastanawia się nad swoimi wartościami. Gdy na szkoleniach lub wykładach pytam o wartości, często obserwuję zaskoczenie uczestników – niewielu z nich jest w stanie od razu podać kilka, które uznają za priorytetowe. Co to oznacza?

W życiu często dochodzi do konfliktów różnych wartości. Jeśli nie potrafimy nadać swoim wartościom odpowiedniej rangi, to takie konflikty nieustannie nami targają. Jeśli jednak potrafimy od razu wskazać te wartości, które są dla nas kluczowe i których nigdy nie poświęcimy, to w niemal każdej sytuacji będziemy wiedzieć, jak postąpić.

Zdefiniowanie własnych wartości nie zawsze jest łatwe. Do najczęściej wymienianych wartości można zaliczyć następujące: bogactwo, Bóg, bezpieczeństwo, godność, harmonia, honor, lojalność, mądrość, miłość, niezależność, odwaga, pasja, patriotyzm, piękno, rozwój osobisty, ryzyko, solidność, spokój, sprawiedliwość, sukces, szczerość, szczęście, wiara, wolność, wytrwałość, zaufanie i zdrowie.

Jeśli zdefiniowanie własnych wartości sprawia Ci trudność, wpisz w wyszukiwarkę internetową hasło „lista wartości”. Następnie skopiuj znalezione wartości do osobnego pliku i wybierz z nich te, które są Tobie najbliższe, spośród tych zaś wskaż na przykład pięć najważniejszych i nadaj im hierarchię.

Wartości, jakimi kieruje się polityk, na przykład uczciwość, skuteczność, kompetencja, solidność, lojalność, patriotyzm, mogą być