

RECENZJE

Bartłomiej Biskup

**Sergiusz Trzeciak, „Drzewo kampanii wyborczej
czyli jak wygrać wybory”, Sopot 2014, s. 284**



Książka Sergiusza Trzeciaka jest już kolejną z serii, w której prezentuje on porady dla polityków i kandydatów w wyborach. Tym razem, posługując się metaforą drzewa, opisuje poszczególne etapy kampanii wyborczej. Książka koncentruje się na kampanii indywidualnej i z pewnością może posłużyć jako przewodnik dla kandydatów na radnych gminnych, posłów czy kandydatów na inne stanowiska w mniejszych okręgach wyborczych.

Autor rozpoczyna podróż po kampanii wyborczej od sprawy najważniejszej, a często pomijanej przez twórców poradników i kampanii wyborczych, a mianowicie od określenia misji publicznej polityka czy też kandydata na polityka. Misja w działalności publicznej oraz wizja tego, czego kandydat chce dokonać po wygranych wyborach, to podstawa późniejszej działalności politycznej. Z podobną atencją potraktowana jest analiza sytuacji wyjściowej (nazwana w książce częściowo czynnikami sprzyjającymi lub niesprzyjającymi kampanii) oraz postawienie sobie właściwych celów kampanii wyborczej. Autor uczy przyszłych adeptów polityki dokonania analizy SWOT czy stosowania zasad SMART. Ma to na celu dogłębne i jednoznaczne zdiagnozowanie sytuacji,

w której znajduje się kandydat na początku procesu wyborczego. Cele kampanii, które przedstawione zostały jako „słoje drzewa”, pomogą czytelnikom w realnym podejściu do planowania kampanii. Niewiele miejsca autor poświęca badaniom opinii publicznej, wychodząc prawdopodobnie z założenia, że indywidualni kandydaci i tak nie posiadają na nie środków. Sergiusz Trzeciak wskazuje jednak, że takie badania powinna wykonać profesjonalna firma badawcza lub konsultant zewnętrzny. Kolejna część książki poświęcona jest przekazowi wyborczemu, czyli głównemu komunikatowi wysyланemu do wyborcy. Trzeciak w ramach przekazu i jego uzupełnienia koncentruje się na biogramie, programie oraz głównych tematach kampanii wyborczej. Nie zapomina także o haśle, podając przykładowe sposoby jego tworzenia.

O ile wspomniana przed chwilą pierwsza część książki koncentruje się na strategii kampanii, o tyle druga poświęcona jest taktyce. Jako pierwszy poruszony zostaje temat zaplanowania przebiegu kampanii, który pozwoli na zachowanie wszystkich procedur i pamiętanie o koniecznych elementach. Następnie autor przechodzi do zagadnienia budżetu i źródeł finansowania oraz budowy zespołu i sztabu wyborczego. Na tym ostatnim zagadnieniu autor zatrzymuje się na dłużej, radząc, jakie niezbędne elementy powinny znaleźć się w sztabie wyborczym – od współpracowników z określonymi, istotnymi kompetencjami po opisanie roli i znaczenia wolontariatu w przedwyborczej rywalizacji.

Sporo miejsca poświęca także technicznym wymaganiom, jakie powinno spełniać biuro wyborcze, nie zapominając o zupełnie przyziemnych sprawach, jak papier czy komputery. Kolejna część dotyczy bardzo ważnego elementu, jakim są materiały wyborcze. Autor szczegółowo opisuje, jak powinny być one skonstruowane, i daje wskazówki, do kogo docierają poszczególne

materiały, takie jak broszura, ulotka, list do wyborców itp. oraz radzi, jak można je dystrybuować.

Wiele miejsca w książce autor poświęca prowadzeniu kampanii bezpośredniej. Jest ona szczególnie wykorzystywana przy wyborach samorządowych w małych okręgach wyborczych, gdzie wielu wyborców można odwiedzić osobiście w domach. Trzeciak podaje recepty na metody chodzenia od drzwi do drzwi, zbierania podpisów i głosów poparcia, wyjaśnia, jak należy zachować się w różnych sytuacjach związanych z odwiedzinami pod drzwiami wyborców.

W dalszej części poradnika autor skupia się z kolei na wystąpieniach publicznych, podając praktyczne wskazówki, dotyczące zarówno zawartości i konstrukcji takiego wystąpienia, jak i komunikacji niewerbalnej. Zaznaczyć jednak należy, że czytelnik bez osobistych uzdolnień i trenera w tym zakresie akurat w tym przypadku niewiele zdoła po przeczytaniu samych porad na ten temat. Ważnym tematem jest również prowadzenie kampanii w mediach oraz w Internecie. Jeśli chodzi o media, to autor opisuje podstawowe zasady współpracy z dziennikarzami i radzi, gdzie i jak można to zrobić skutecznie. W ramach kampanii internetowej (Trzeciak wydał na ten temat odrębną publikację) dzieli się swoimi doświadczeniami z prowadzenia prostych narzędzi komunikacyjnych dla kandydatów, takich jak strona internetowa, prowadzenie bloga czy używanie mediów społecznościowych, takich jak Facebook czy Twitter.

Kolejny rozdział książki poświęcony jest kampanii ukierunkowanej, skierowanej do wąsko wyselekcjonowanych grup wyborców. Wątpliwości budzi usytuowanie tego zagadnienia – wydaje się, że należałoby go umieścić w części dotyczącej strategii, a nie taktyki. Przedostatnia część pracy traktuje o kampanii negatywnej, możliwych sposobach jej prowadzenia, ale także reagowaniu na kampanię negatywną konkurentów. Objętość tego rozdziału wskazywałaby

jednak, że kampania negatywna nie jest metodą, którą autor poleca najbardziej. Ostatni rozdział poświęcony jest temu, o czym wielu strategów i doradców zapomina – życiu po kampanii wyborczej. Autor udziela krótkich wskazówek, czym na pewno należy się zająć w przypadku wygranej lub przegranej w wyborach. Publikację uzupełniają załączniki, z których jeden jest wzorem stworzenia własnej strategii kampanii wyborczej, a drugi listą polecanych stron internetowych, przydatnych w tworzeniu kampanii. Książkę uzupełnia bibliografia.

Publikacja Sergiusza Trzeciaka jest wydana w nowoczesnej i przyjaznej czytelnikowi formie. Sam autor zaznacza na początku, że do czytania powinno się przystąpić z ołówkiem i telefonem komórkowym lub komputerem. Ołówek potrzebny jest do uzupełniania ćwiczeń i sporządzania notatek, natomiast wspomniane urządzenia elektroniczne do skanowania umieszczonych gęsto w książce kodów QR, które przenoszą czytelnika do odpowiednich przykładów i podstron zamieszczonych na stronie internetowej autora. Książkę czyta się łatwo i przyjemnie, zapewne szczególnie tym, którzy mają już pierwsze doświadczenia z kampanii wyborczych. Dla specjalistów może stanowić pewne uporządkowanie ich wiedzy, a kandydatom da na pewno wiele wskazówek i impulsów do prowadzenia skutecznych kampanii.

Autorzy

Bartłomiej Biskup – doktor, adiunkt w Instytucie Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego.

Sławomir Czapnik – doktor, adiunkt w Instytucie Politologii Uniwersytetu Opolskiego.

Ryszard Czarnecki – polityk, historyk i dziennikarz, działacz sportowy, poseł na Sejm I i III kadencji, deputowany do Parlamentu Europejskiego VI, VII i VIII kadencji, wiceprzewodniczący Parlamentu Europejskiego. Były wiceminister kultury, były przewodniczący Komitetu Integracji Europejskiej i minister – członek Rady Ministrów.

Mirosław Grzelak – doktor, wykładowca Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej w Pile.

Agnieszka Hess – doktor habilitowany, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej na Wydziale Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Magdalena Kacperska – doktor, adiunkt na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Małgorzata Lisowska-Magdziarz – doktor habilitowany, medioznawczyni, semiolog, dyrektor Instytutu Dziennikarstwa, Mediów i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Paweł Łokić – doktorant na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.