

samorząd kobiet przewodnik

Wydanie publikacji
było możliwe dzięki
dofinansowaniu
udzielonemu przez
Fundusz Inicjatyw
Obywatelskich MPiPS

 **FIO**
FUNDUSZ INICJATYW
OBYWATELSKICH



2 0 0 6

Opracowanie tekstu: Marzena Mażewska, Agata Zakrzewska,
Marta Abramowicz, Michał Lewandowski

Redakcja: Artur Czerwiński

Opracowanie graficzne: Studio Gato

Druk: Astra

NEWW-Polska 2006

ISBN 83-916469-9-8

ISBN 978-83-916469-9-1

Spis treści:

Wstęp: <i>Małgorzata Tarasiewicz</i>	5
Rozdział I: Struktura i kompetencje samorządu terytorialnego <i>Marzena Mażewska</i>	7
Rozdział II: Interesy kobiet w programach partii politycznych <i>Marzena Mażewska</i>	26
Rozdział III: Reforma samorządowej ordynacji wyborczej 2006 <i>Michał Lewandowski</i>	38
Rozdział IV: Jak wygrać wybory? <i>Agata Zakrzewska</i>	44
Rozdział V: Media w kampanii wyborczej <i>Marta Abramowicz</i>	105

Wstęp

Zbliżają się wybory samorządowe 2006. Podobnie jak podczas poprzednich wyborów organizacje działające na rzecz równego statusu kobiet i mężczyzn prowadzą działania by w lokalnych władzach znalazło się jak najwięcej kobiet. Odmienność doświadczeń kobiet i mężczyzn powoduje, że równomierna reprezentacja obu płci konieczna jest dla uwzględnienia ich punktu widzenia w procesach podejmowania decyzji. Niestety udział kobiet w życiu publicznym w Polsce po roku 1989 waha się od zaledwie kilkunastu do 25 procent. Dotyczy to zarówno reprezentacji w parlamencie jak i na szczeblu lokalnym. Ponadto kobiety są mniej widoczne na scenie politycznej i zajmują niższe stanowiska. Im wyższe stanowisko, tym mniej jest prawdopodobna jego obsada przez kobietę.

Aby pomóc kandydatkom w radzeniu sobie z kampanią wyborczą Stowarzyszenie Współpracy Kobiet przygotowało przewodnik, który będzie przydatny w obecnych i przyszłych wyborach. Ma on wesprzeć aktywizację kobiet i zwiększenie efektywności ich działań na rzecz lokalnej społeczności. Ma przyczynić się do poprawy wyników wyborczych kobiet w wyborach samorządowych i ułatwić kobietom zdobywanie coraz wyższych szczebli władzy w państwie. Przewodnik zawiera informacje dotyczące funkcjonowania samorządu i jego wpływu na sytuację kobiet, a także metod komunikacji społecznej w działalności społeczno-politycznej.

Przedruk został wydany w ramach projektu „Samorząd Kobiet” finansowanego przez Fundusz Inicjatyw Obywatelskich Ministerstwa Pracy i Polityki Społecznej. Projekt obejmuje również przeprowadzenie analizy rezultatów wyborów samorządowych w 3 województwach ze szczególnym uwzględnieniem wyników kobiet.

Bezpośrednimi beneficjentkami projektu są kobiety planujące rozpoczęcie działalności politycznej poprzez start w wyborach samorządowych, a także działaczki organizacji pozarządowych. Dzięki poradnikowi zostaną one wyposażone w wiedzę dotyczącą funkcjonowania samorządu, jego roli w kształtowaniu sytuacji obywateli ze szczególnym uwzględ-

wstęp

nieniem kobiet, możliwości wpływania na władze lokalne tak, aby realizowały zasadę równych szans kobiet i mężczyzn. Poznają też podstawowe zasady i techniki komunikacji społecznej, dzięki którym łatwiej będzie im pozyskiwać sojuszników w działaniach prowadzonych w ramach aktywności społeczno-politycznej.

Zachęcam do lektury i życzę sukcesów w wyborach,

Małgorzata Tarasiewicz,

Dyrektorka Stowarzyszenia Współpracy Kobiet, NEWW-Polska

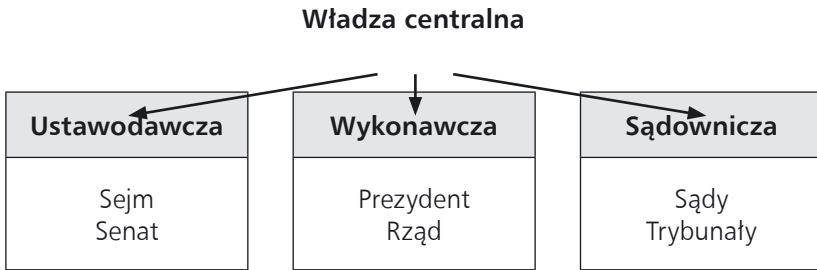
Rozdział I

Struktura i kompetencje samorządu terytorialnego

Marzena Mażewska

Struktura władzy w Polsce

W Polsce obowiązuje trójpodział władzy na ustawodawczą, wykonawczą i sądowniczą. Na szczeblu krajowym władza wykonawcza realizowana jest przez prezydenta, rząd i urzędy centralne. Zajmują się one problemami ogólnopaństwowymi, podejmują decyzje i działania mające na celu sprawne funkcjonowanie całego państwa oraz podejmują decyzje, co do strategicznych kierunków rozwoju kraju. Władze te nie zajmują się problemami lokalnymi. Rozwiązywanie problemów związanych z zaspokajaniem potrzeb społeczności lokalnych przekazane zostało do kompetencji samorządu terytorialnego.



Samorząd oznacza administrację publiczną wykonywaną samodzielnie przez odrębne od państwa, posiadające osobowość prawną wspólnoty osób. Pojęcie *samorządu* wywodzi się z niemieckiego: Selbstverwaltung, (samodzielny zarząd, samorząd), używanego dla określenia lokalnej administracji publicznej nie sprawowanej przez państwo.

Pojęcie **Samorządu terytorialnego** – dotyczy wspólnoty osób zamieszkujących dane terytorium,

Samorząd terytorialny jest podstawową formą zorganizowania mieszkańców określonego terenu pozwalającą na podejmowanie decyzji dotyczących społeczności lokalnej.

Dla sprawniejszej realizacji zadań stojących przed samorządem terytorialnym w 1999 roku wprowadzono trójstopniowy podział administracyjny Polski na województwa, powiaty i gminy.

Gmina jest podstawową jednostką samorządu terytorialnego w Polsce (art. 164 ust.1. Konstytucji RP). Wyróżniamy trzy rodzaje gmin: miejskie¹, miejsko-wiejskie² i wiejskie (zbiorowe, wielowioskowe)³. Rada gminy może w obrębie gminy tworzyć mniejsze jednostki administracyjne (tzw. jednostki pomocnicze gminy): sołectwa⁴, dzielnice i osiedla. Istnieją także gminy wydzielone - miasta na prawach powiatu, które nazywane są powiatami grodzkimi.

Zasadą działania władz samorządowych jest uwzględnianie w swoich planach ogólnokrajowej polityki społeczno gospodarczej przy jednoczesnym braniu pod uwagę specyfiki danej jednostki terytorialnej, jej potencjału społeczno – ekonomicznego oraz pojawiających się tam problemów.

Każdy szczebel władzy samorządowej ma inne zadania własne, które zmieniają się wraz z zasięgiem terytorialnym. Im wyższy szczebel władzy tym większy wpływ na kształtowanie polityki społeczno-gospodarczej.

Władza samorządowa na wszystkich poziomach realizuje zarówno zadania własne określone, co do zakresu w ustawach o samorządzie wojewódzkim, powiatowym i gminnym, jak i zadania zlecone przez administrację rządową.

Najniższy szczebel władzy samorządowej to samorząd gminny, który znajduje się najbliżej obywateli i ma bezpośredni wpływ na rozwiązywanie problemów społeczności lokalnej. Na tym też szczeblu zapada najczęściej decyzji mających bezpośredni wpływ na jakość życia mieszkańców danego terenu.

Wybory do samorządu terytorialnego odbywają się, co 4 lata jednocześnie do wszystkich szczebli samorządu: gminnego, powiatowego i wojewódzkiego. Mieszkańcy wybierają swoich przedstawicieli do poszczególnych organów władzy samorządowej powierzając im zadanie zarządzania społecznością i jej majątkiem wspólnym (komunalnym). W procesie wyborów samorządowych mieszkańcy wybierają radnych (osoby fizyczne), które mogą być zgłaszane albo przez ugrupowania polityczne albo przez lokalnie powoływane komitety wyborcze na rzecz jednego lub kilku kandydatów.

1 Gmina miejska - gmina, która zawiera się w administracyjnych granicach miasta; inaczej - gmina o statusie miasta.

2 Gmina miejsko-wiejska - gmina, w skład której wchodzi miasto (z reguły siedziba rady gminy) oraz kilka lub kilkanaście wsi.

3 Gmina wiejska - gmina, która na swoim terytorium nie zawiera miasta.

4 Sołectwo to jednostka pomocnicza gminy, której siedzibą jest zazwyczaj wieś sołecka, jednak duże wsie mogą składać się nawet z kilku sołectw. W gminach miejskich odpowiednikiem sołectwa jest osiedle (ewentualnie dzielnica). Obszar, zakres działania sołectwa i jego organów określa rada gminy w statucie.

Procedura wyboru radnych i władz samorządowych wygląda, więc następująco

Mieszkańcy	Wybierają	Radę
Gminy	→	Gminy
Powiatu	→	Powiatu
Województwa	→	Sejmik województwa

Radny to - członek rady. W Polsce między innymi mianem radnych określa się członków wybieralnych organów samorządowych, np. rady gminy czy rady powiatu. W Polsce wybiera się radnych czterech szczebli: wojewódzkiego, powiatowego, gminnego oraz jednostek pomocniczych⁵ gminy (sołectwa, dzielnic, osiedli).

Osoba, która w wyniku wyborów uzyskała mandat radnego w zależności od szczebla samorządu wchodzi w skład rady gminy, powiatu lub sejmiku wojewódzkiego. Radni mogą tworzyć kluby radnych, działające na zasadach określonych w statucie gminy. W związku z wykonywaniem mandatu radny korzysta z ochrony prawnej przewidzianej dla funkcjonariuszy publicznych.

Radny przed objęciem mandatu składa ślubowanie: „Uroczyste ślubuję rzetelnie i sumiennie wykonywać obowiązki wobec Narodu Polskiego, strzec suwerenności i interesów Państwa Polskiego, czynić wszystko dla pomyślności Ojczyzny, wspólnoty samorządowej i dobra obywateli, przestrzegać Konstytucji i innych praw Rzeczypospolitej Polskiej”.

Ślubowanie może być złożone z dodaniem zdania: „Tak mi dopomóż Bóg”.

Na radnym spoczywa wiele obowiązków, szczegółowe regulacje zawarte są w ustawach dotyczących poszczególnych jednostek samorządu terytorialnego. Wśród najważniejszych **obowiązków radnych** należy wymienić:

1. Radny obowiązany jest kierować się dobrem wspólnoty samorządowej, utrzymywać stałą więź z mieszkańcami oraz ich organizacjami, a w szczególności przyjmować zgłaszane przez mieszkańców postulaty i przedstawiać je organom samorządowym do rozpatrzenia, nie jest jednak związany instrukcjami wyborców.

⁵ Przez jednostkę pomocniczą gminy rozumie się lokalną wspólnotę samorządową mieszkańców części gminy. Wyróżnia się następujące typy jednostek pomocniczych: sołectwa, dzielnice i osiedla. Rada gminy ustanawia i uchwała statut jednostek pomocniczych. Jednostki pomocnicze nie posiadają osobowości prawnej.

2. Radny jest obowiązany brać udział w pracach rady i jej komisji oraz innych instytucji samorządowych, do których został wybrany lub de-
sygnowany.
3. Radni nie mogą prowadzić działalności gospodarczej na własny rachunek lub wspólnie z innymi osobami z wykorzystaniem mienia komunalnego jednostki samorządowej, w której uzyskali mandat, a także zarządzać taką działalnością lub być przedstawicielem czy pełnomocnikiem w prowadzeniu takiej działalności.
4. Radny jest zobowiązany do złożenia oświadczenia o swoim stanie majątkowym, zwanego dalej „oświadczeniem majątkowym”. Oświadczenie majątkowe dotyczy ich majątku odrębnego oraz majątku objętego małżeńską wspólnością majątkową.
5. Radny nie może brać udziału w głosowaniu w radzie ani w komisji, jeżeli dotyczy ono jego interesu prawnego.
6. Mandatu radnego nie można łączyć z: mandatem posła lub senatora, wykonywaniem funkcji wojewody lub wicewojewody, członkostwem w organie innej jednostki samorządu terytorialnego.

W zależności od liczby mieszkańców wybiera się radnych w liczbie:

W gminie
15-u w gminach do 20 000 mieszkańców
21 w gminach do 50 000 mieszkańców
23 - u w gminach do 100 000 mieszkańców,
25 - u w gminach do 200 000 mieszkańców oraz po 3 na każde dalsze rozpoczęte 100 000 mieszkańców, nie więcej jednak niż 45 radnych.
W powiecie
15 - u w powiatach liczących do 40 000 mieszkańców
15 - u w powiatach liczących ponad 40 000 mieszkańców plus po 2 na każde kolejne rozpoczęte 20 000 mieszkańców, nie więcej jednak niż 29 radnych.
W województwie
30 -u w województwach liczących do 2 000 000 mieszkańców oraz po 3 radnych na każde kolejne rozpoczęte 500 000 mieszkańców

Zazwyczaj radni grupują się w kluby według opcji politycznych, z jakimi przystępowali do wyborów tworząc grupy radnych o określonej op-

cji politycznej (klub powinien skupiać przynajmniej 10% radnych) lub też pozostają radnymi niezależnymi przychylając się do stanowiska różnych klubów w różnych sprawach głosowanych przez organ uchwałodawczy (radę, sejmik). Takie sytuacje mają zazwyczaj miejsce w przypadku, gdy radny jest jedynym przedstawicielem lokalnego (niepolitycznego) komitetu wyborczego.

Rola radnego to bardzo odpowiedzialne zadanie wymagające od osoby biorącej na siebie ten obowiązek pełnego zaangażowania oraz chęci do pozyskiwania wiedzy czasem z bardzo odległych dla siebie dziedzin po to by móc efektywnie wypełniać swój mandat. Radny, bowiem działa na styku władz samorządowych z członkami wspólnoty lokalnej i jest z jednej strony źródłem informacji dla władz wykonawczych, z jakimi problemami borykają się mieszkańcy danego regionu, z drugiej zaś bierze aktywny udział w kształtowaniu lokalnej polityki na rzecz ich rozwiązywania.

Takie usytuowanie radnego powoduje, że musi on wykazać się nie tylko wiedzą merytoryczną, ale również posiadać wiele cech pozwalających mu nawiązać kontakt z wyborcami. Należy do nich zaliczyć: komunikatywność, empatię, opanowanie i cierpliwość, umiejętność dostosowania się do poziomu rozmówcy zarówno w przekazie informacji jak i sposobie wystawiania się.

Wśród radnych wciąż zbyt mało jest kobiet, a przecież to one są najbardziej zainteresowane rozwiązywaniem problemów lokalnych szczególnie w sferze socjalno – oświatowej. Dysponują o wiele szerszym niż mężczyźni spektrum wiedzy i obserwacji dotyczących sytuacji społeczno-ekonomicznej na rynkach lokalnych. Mają też zazwyczaj większe predyspozycje do nawiązywania kontaktów ze społecznością lokalną.

Kobiety w radach samorządu terytorialnego wykazują większą niż mężczyźni dbałość o stworzenie warunków do normalnego funkcjonowania rodzin i społeczności lokalnych poprzez zapewnienie efektywnego systemu opieki społecznej, edukacji na różnych szczeblach kształcenia, wpływanie na kształtowanie polityki zdrowotnej w sposób zapewniający mieszkańcom dostęp do opieki medycznej podstawowej i specjalistycznej, rozwój kulturalny.

Te dziedziny tradycyjnie nie są postrzegane przez radnych - mężczyzn za priorytetowe, choć warunkują przecież zarówno rozwój lokalnej infrastruktury jak i potencjał fizyczny i intelektualny lokalnej społeczności. Dlatego też tak ważny jest udział we władzach lokalnych kobiet, które

uzupełnią postrzeganie inżyneryjno – ekonomiczne potencjału jednostki samorządowej o aspekty społeczne i socjalne warunkujące możliwości rozwoju każdej gminy, powiatu i regionu.

Wśród organów samorządu terytorialnego możemy wyróżnić **władzę stanowiącą** – radę gminy, powiatu, sejmik wojewódzki oraz **władzę wykonawczą** – wójtów, burmistrzów, prezydentów miast, starostów i marszałków wraz zarządami. Każda z nich ma odmienne zadania i zakres kompetencji, wszystkie jednak mają wspólną cechę ukierunkowania na rozwiązywanie problemów społeczności, które wybrały te organy w wyborach samorządowych.

Władza stanowiąca

Rady gminy, powiatu i sejmik województwa są organami stanowiącymi na swoim terenie.

Działalność organów samorządowych jest **jawna**. Ograniczenia jawności mogą wynikać wyłącznie z ustaw. Jawność działania organów gminy obejmuje w szczególności prawo obywateli do:

- Uzyskiwania informacji,
- Wstępu na sesje rady gminy i posiedzenia jej komisji,
- Dostępu do dokumentów wynikających z wykonywania zadań publicznych, w tym protokołów posiedzeń organów gminy i komisji rady gminy.

Uchwały rady gminy zapadają zwykłą większością głosów w obecności, co najmniej połowy ustawowego składu rady, w głosowaniu jawnym, chyba, że ustawa stanowi inaczej.

Pracami Rad gmin, powiatów i sejmiku województwa kierują przewodniczący tych organów wybierani spośród radnych danego szczebla samorządu. Przewodniczącego i 1-3 wiceprzewodniczących bezwzględną większością głosów w obecności co najmniej połowy ustawowego składu rady, w głosowaniu tajnym wybiera Rada gminy ze swego grona.

W ramach Rad powoływane są również komisje (stałe i doraźne) do rozpatrzenia i przygotowania spraw będących przedmiotem obrad na sesji, do wyrażania opinii w sprawach przekazywanych pod ich obrady przez organy Rady i Zarząd. Komisje mogą zajmować się określonymi sprawami z własnej inicjatywy. Rada ustala przedmiot ich działania oraz skład osobowy np. Komisja Budżetowa, Komisja Edukacji, Komisja Kultury, Komisja Rozwoju Przestrzennego, Komisja Samorządu i Ładu Publicznego, Komisja Spraw Społecznych i Ochrony Zdrowia, Komisja Turystyki i Spor-

tu itp.. Komisje podlegają radzie gminy, przedkładają jej plan pracy oraz sprawozdania z działalności. W posiedzeniach komisji mogą uczestniczyć radni niebędący jej członkami. Mogą oni zabierać głos w dyskusji i składać wnioski bez prawa udziału w głosowaniu.

Organizację wewnętrzną oraz tryb pracy organów gminy określa statut gminy. Statut gminy podlega ogłoszeniu w wojewódzkim dzienniku urzędowym.

Do właściwości rady gminy, powiatu, sejmiku wojewódzkiego należą wszystkie sprawy pozostające w zakresie ich działania, o ile ustawy nie stanowią inaczej.

Do wyłącznej właściwości rady gminy należy:	
1.	Uchwalanie statutu gminy,
2.	Ustalanie wynagrodzenia wójta, stanowienie o kierunkach jego działania oraz przyjmowanie sprawozdań z jego działalności,
3.	Powoływanie i odwoływanie skarbnika gminy będącego jednocześnie głównym księgowym budżetu, oraz sekretarza gminy - na wniosek wójta,
4.	Uchwalanie budżetu gminy, rozpatrywanie sprawozdania z wykonania budżetu oraz podejmowanie uchwały w sprawie udzielenia lub nieudzielenia absolutorium z tego tytułu,
5.	Uchwalanie studium uwarunkowań i kierunków zagospodarowania przestrzennego gminy oraz miejscowych planów zagospodarowania przestrzennego,
6.	Uchwalanie programów gospodarczych,
7.	Ustalanie zakresu działania jednostek pomocniczych, zasad przekazywania im składników mienia do korzystania oraz zasad przekazywania środków budżetowych na realizację zadań przez te jednostki,
8.	Podejmowanie uchwał w sprawach podatków i opłat w granicach określonych w odrębnych ustawach,
9.	Podejmowanie uchwał w sprawach majątkowych gminy, przekraczających zakres zwykłego zarządu,
10.	Podejmowanie uchwał w sprawach współdziałania z innymi gminami oraz wydzielanie na ten cel odpowiedniego majątku,
11.	Podejmowanie uchwał w sprawach współpracy ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi innych państw oraz przystępowania do międzynarodowych zrzeszeń społeczności lokalnych i regionalnych,
12.	Podejmowanie uchwał w sprawach: herbu gminy, nazw ulic i placów publicznych oraz wznoszenia pomników,
13.	Nadawanie honorowego obywatelstwa gminy,
14.	Stanowienie w innych sprawach zastrzeżonych ustawami do kompetencji rady gminy.

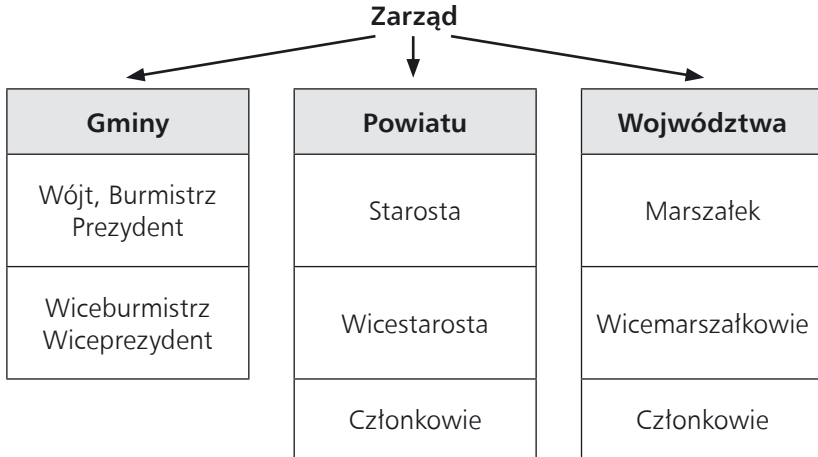
Do wyłącznej właściwości rady powiatu należy:	
1.	Uchwalanie statutu powiatu, przepisów dotyczących organizacji wewnętrznej oraz trybu pracy jego organów,
2.	Podejmowanie uchwał w sprawach herbu powiatu i flagi powiatu,
3.	uchwalanie powiatowego programu zapobiegania przestępczości oraz ochrony bezpieczeństwa obywateli i porządku publicznego, przeciwdziałania bezrobociu oraz aktywizacji lokalnego rynku pracy,
4.	Uchwalanie planu zagospodarowania przestrzennego,
5.	Dokonywanie oceny stanu bezpieczeństwa przeciwpożarowego i zabezpieczenia przeciwpowodziowego powiatu,
6.	Podejmowanie uchwały w sprawie trybu prac nad projektem uchwały budżetowej,
7.	Uchwalanie budżetu województwa, rozpatrywanie sprawozdań z wykonania budżetu województwa udzielenia lub nieudzielenia absolutorium zarządowi województwa,
8.	określanie zasad udzielania dotacji przedmiotowych i podmiotowych z budżetu województwa,
9.	Uchwalanie podatków i opłat lokalnych,
10.	Określanie wysokości sumy, do której zarząd może samodzielnie zaciągać zobowiązania,
11.	Podejmowanie uchwał w sprawach współpracy ze społecznościami lokalnymi innych państw oraz przystępowania do międzynarodowych zrzeszeń społeczności lokalnych,
12.	Wybór i odwołanie zarządu województwa oraz ustalanie wynagrodzenia Starosty, powoływanie i odwoływanie, na wniosek starosty, skarbnika będącego głównym księgowym budżetu powiatu,
13.	Podejmowanie uchwał w sprawach majątkowych województwa,
14.	Podejmowanie uchwał w sprawie zasad udzielania stypendiów dla uczniów i studentów.

Do wyłącznej właściwości sejmiku województwa należy:	
1.	Uchwalanie statutu województwa, przepisów dotyczących organizacji wewnętrznej oraz trybu pracy organów samorządu województwa,
2.	Zasad gospodarowania mieniem wojewódzkim, zasad i trybu korzystania z wojewódzkich obiektów i urzędzeń użyteczności publicznej,
3.	Uchwalanie strategii rozwoju województwa oraz programów wojewódzkich,
4.	Uchwalanie planu zagospodarowania przestrzennego
5.	Podejmowanie uchwały w sprawie trybu prac nad projektem uchwały budżetowej,
6.	Uchwalanie budżetu województwa, rozpatrywanie sprawozdań z wykonania budżetu województwa udzielenia lub nieudzielenia absolutorium zarządowi województwa,
7.	Określanie zasad udzielania dotacji przedmiotowych i podmiotowych z budżetu województwa,
8.	Uchwalanie podatków i opłat lokalnych,
9.	Podejmowanie uchwał w sprawie powierzenia zadań samorządu województwa innym jednostkom samorządu terytorialnego,
10.	Uchwalanie „Priorytetów współpracy zagranicznej województwa”, podejmowanie uchwał w sprawie uczestnictwa w międzynarodowych zrzeszeniach regionalnych i innych formach współpracy regionalnej,
11.	Wybór i odwołanie zarządu województwa oraz ustalanie wynagrodzenia marszałka województwa, powoływanie i odwoływanie, na wniosek marszałka województwa, skarbnika województwa będącego głównym księgowym budżetu województwa,
12.	Podejmowanie uchwał w sprawach majątkowych województwa,
13.	Podejmowanie uchwał w sprawie zasad udzielania stypendiów dla uczniów i studentów.

Władza wykonawcza:

Organy wykonawcze w odpowiednich strukturach samorządu terytorialnego wyglądają następująco:

Struktura zarządu władz gminnych, powiatowych i wojewódzkich



Procedury wyboru władzy wykonawczej w gminie różnią się nieco od wyboru tych władz w powiecie i województwie

Zasady i tryb przeprowadzania wyborów do rady gminy oraz wyboru wójta (burmistrza, prezydenta miasta) określa ustawa z dnia 20 czerwca 2002 r. o bezpośrednim wyborze wójta, burmistrza i prezydenta miasta⁶. Do najważniejszych regulacji w sprawie wyborów wójta (burmistrza i prezydenta miasta) należy zaliczyć to, że wójt wybierany jest w wyborach powszechnych, równych, bezpośrednich, w głosowaniu tajnym.

Prawo wybierania wójta w danej gminie (czynne prawo wyborcze) ma każdy, kto posiada prawo wybierania do rady tej gminy.

Prawo wybieralności (bierne prawo wyborcze) ma każdy obywatel polski posiadający prawo wybieralności do rady gminy, który najpóźniej w dniu głosowania kończy 25 lat, z tym, że kandydat nie musi stale zamieszkiwać na obszarze gminy, w której kandyduje.

Organem wykonawczym gminy jest wójt, burmistrz (w gminie, w której siedziba władz znajduje się w mieście położonym na terytorium tej

⁶ Dz.U. z 2002 r. Nr 113, poz. 984, Nr 127, poz. 1089, Nr 214, poz. 1806, z 2004 r. Nr 102, poz. 1055, z 2005 r. Nr 175, poz. 1457.

gminy), natomiast w miastach powyżej 100.000 mieszkańców organem wykonawczym jest prezydent miasta.

Wójt, w drodze zarządzenia, powołuje oraz odwołuje swojego zastępcę lub zastępców i określa ich liczbę. Liczba zastępców wójta nie może być większa niż:

- 1) jeden w gminach do 20 000 mieszkańców,
- 2) dwóch w gminach do 100 000 mieszkańców,
- 3) trzech w gminach do 200 000 mieszkańców,
- 4) czterech w gminach powyżej 200 000 mieszkańców.

Nieco inaczej odbywa się wybór organów wykonawczych w powiecie i województwie. W tym przypadku wyboru dokonuje rada i sejmik a nie mieszkańcy powiatu czy województwa, jak ma to miejsce w wyborach na poziomie gminy. Rada powiatu i sejmik województwa wybierają odpowiednio starostę i marszałka województwa, bezwzględną większość głosów ustawowego składu sejmiku, w głosowaniu tajnym, pozostałych członków zarządu natomiast zwykłą większością głosów w obecności, co najmniej połowy ustawowego składu rady lub sejmiku, w głosowaniu tajnym. Starosta, marszałek oraz pozostali członkowie zarządu mogą być wybrani spoza składu sejmiku województwa.

Członkostwa w zarządzie nie można łączyć z członkostwem w organie innej jednostki samorządu terytorialnego oraz z zatrudnieniem w administracji rządowej, a także z mandatem posła i senatora. Członkiem zarządu nie może być osoba, która nie jest obywatelem polskim.

Wójt, burmistrz, prezydent, starosta, marszałek kierują bieżącymi sprawami jednostki samorządowej oraz reprezentują ją na zewnątrz.

Zarząd jednostki samorządowej wykonuje uchwały rady i zadania dlań określone przepisami prawa. Do zadań zarządu należy przede wszystkim:

- 1) przygotowywanie projektów uchwał rady,
- 2) wykonywanie uchwał rady,
- 3) gospodarowanie mieniem,
- 4) wykonywanie budżetu,
- 5) zatrudnianie i zwalnianie kierowników jednostek organizacyjnych.

W realizacji zadań zarząd podlega wyłącznie radzie gminy, powiatu lub sejmikowi wojewódzkiemu.

Nadzór

Działalność zarządu, jednostek organizacyjnych oraz jednostek pomocniczych jednostki samorządu terytorialnego kontroluje Rada Gminy, Powiatu lub Sejmik Wojewódzki; powołując w tym celu Komisję Rewizyjną. W skład Komisji rewizyjnej wchodzi radni, w tym przedstawiciele wszystkich klubów. Członkostwa w komisji rewizyjnej nie można łączyć z funkcjami we władzach wykonawczych samorządu. Zasady i tryb działania komisji rewizyjnej określa statut gminy, powiatu, województwa.

Do zadań Komisji rewizyjnej należy:

- opiniowanie wykonania budżetu gminy i występuje z wnioskiem do rady gminy w sprawie udzielenia lub nieudzielenia absolutorium organom wykonawczym.
- inne zadania zlecone przez radę w zakresie kontroli.

Gospodarka finansowa⁷

Gminy, powiaty i województwa samodzielnie prowadzą gospodarkę finansową na podstawie zatwierdzonego przez organ stanowiący (Radę, Sejmik) budżetu. Budżet jest uchwalany na rok kalendarzowy. Projekt budżetu przygotowuje wójt, starosta, marszałek. Projekt budżetu wraz z informacją o stanie mienia komunalnego i objaśnieniami jest przedkładany radzie gminy, powiatu sejmiku wojewódzkiego, najpóźniej do 15 listopada roku poprzedzającego rok budżetowy i przesyła projekt regionalnej izbie obrachunkowej, celem zaopiniowania. Budżet jest uchwalany do końca roku poprzedzającego rok budżetowy. Za prawidłową gospodarkę finansową gminy odpowiada wójt, starosta i marszałek województwa.

Bez zgody zarządu jednostki samorządu terytorialnego rada gminy, powiatu sejmik wojewódzki nie może wprowadzić w projekcie budżetu powiatu zmian powodujących zwiększenie wydatków nieznajdujących pokrycia w planowanych dochodach lub zwiększenie planowanych dochodów bez jednoczesnego ustanowienia źródeł tych dochodów.

Gospodarka finansowa gminy jest jawna. Wymóg jawności jest spełniany w szczególności przez:

- 1) jawność debaty budżetowej,
- 2) opublikowanie uchwały budżetowej oraz sprawozdań z wykonania budżetu,
- 3) przedstawienie pełnego wykazu kwot dotacji celowych udzielanych z budżetu,

⁷ Zasady gospodarki finansowej gmin reguluje w pierwszej kolejności Ustawa z dnia 30 czerwca 2005 r. o finansach publicznych Dz.U. z 2005 r. Nr 249, poz. 2104 z późn. zmianami

- 4) ujawnienie sprawozdania zarządu z działań w zakresie wykonania budżetu

Uchwały budżetowe i sprawozdania z ich wykonania ogłaszane są w trybie przewidzianym dla aktów prawa miejscowego.

Zakres działania i zadania samorządu terytorialnego

Każdy ze szczebli samorządu terytorialnego ma określone prawem zadania własne. Ich zakres, pomimo, że odnosi się do tej samej problematyki, jest jednak dostosowany do skali oddziaływania oraz możliwości ich efektywnej realizacji. Przykładowy podział zadań i odpowiedzialności na różnych szczeblach samorządu prezentuje poniższa tabela.

Zadanie	Odpowiedzialność		
	gmina	powiat	województwo
Edukacja publiczna	Przedszkola, szkoły podstawowe, gimnazja	Szkoły średnie, szkoły artystyczne, poradnie psychologiczno-pedagogiczne	Szkoły średnie o znaczeniu regionalnym, ośrodki doskonalenia nauczycieli, wyższe szkoły zawodowe
Przeciwdziałanie bezrobociu	Roboty publiczne	Powiatowe Urzędy Pracy	Wojewódzkie Urzędy Pracy
Kultura	Biblioteki i muzea gminne	Biblioteki i muzea powiatowe	Biblioteki, muzea, filharmonie, teatry o znaczeniu regionalnym
Ochrona zdrowia	Przychodnie zdrowia	Szpitala rejonowe	Szpitala specjalistyczne

Zadania gminy

Do zakresu działania gminy należą wszystkie sprawy publiczne o znaczeniu lokalnym, nie zastrzeżone ustawami na rzecz innych podmiotów. Zaspokajanie zbiorowych potrzeb wspólnoty należy do zadań własnych

gminy. Zadaniem użyteczności publicznej, w rozumieniu ustawy, są zadania własne gminy, których celem jest bieżące i nieprzerwane zaspokajanie zbiorowych potrzeb ludności w drodze świadczenia usług powszechnie dostępnych.

W szczególności **zadania własne gminy obejmują sprawy:**

- 1) ładu przestrzennego, gospodarki nieruchomościami, ochrony środowiska i przyrody oraz gospodarki wodnej,
- 2) gminnych dróg, ulic, mostów, placów oraz organizacji ruchu drogowego,
- 3) wodociągów i zaopatrzenia w wodę, kanalizacji, usuwania i oczyszczania ścieków komunalnych, utrzymania czystości i porządku oraz urządzeń sanitarnych, wysypisk i unieszkodliwiania odpadów komunalnych, zaopatrzenia w energię elektryczną i ciepłą oraz gaz,
- 4) lokalnego transportu zbiorowego,
- 5) ochrony zdrowia,
- 6) pomocy społecznej, w tym ośrodków i zakładów opiekuńczych,
- 7) gminnego budownictwa mieszkaniowego,
- 8) edukacji publicznej,
- 9) kultury, w tym bibliotek gminnych i innych instytucji kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami,
- 10) kultury fizycznej i turystyki, w tym terenów rekreacyjnych i urządzeń sportowych,
- 11) targowisk i hal targowych,
- 12) zieleni gminnej i zadrzewień,
- 13) cmentarzy gminnych,
- 14) porządku publicznego i bezpieczeństwa obywateli oraz ochrony przeciwpożarowej i przeciwpowodziowej, w tym wyposażenia i utrzymania gminnego magazynu przeciwpowodziowego,
- 15) utrzymania gminnych obiektów i urządzeń użyteczności publicznej oraz obiektów administracyjnych,
- 16) polityki prorodzinnej, w tym zapewnienia kobietom w ciąży opieki socjalnej, medycznej i prawnej,
- 17) wspierania i upowszechniania idei samorządowej,
- 18) promocji gminy,
- 19) współpracy z organizacjami pozarządowymi,
- 20) współpracy ze społecznościami lokalnymi i regionalnymi innych państw.

Ponadto gminy wykonują również zlecone odrębnymi ustawami zadania, na które państwo zapewnia środki finansowe w postaci dotacji lub subwencji. Wśród zadań zleczanych gminom można wymienić między innymi zadania z zakresu administracji rządowej, a także z zakresu orga-

nizacji przygotowań i przeprowadzenia wyborów powszechnych oraz referendów.

Gmina może prowadzić działalność gospodarczą wykraczającą poza zadania o charakterze użyteczności publicznej wyłącznie w przypadkach określonych w odrębnej ustawie.

Zadania powiatu

Powiat wykonuje określone ustawami zadania publiczne o charakterze ponadgminnym uzupełniając działania gminy oraz koordynując w zakresie:

- 1) edukacji publicznej,
- 2) promocji i ochrony zdrowia,
- 3) pomocy społecznej,
- 4) polityki prorodzinnej,
- 5) wspierania osób niepełnosprawnych,
- 6) transportu zbiorowego i dróg publicznych,
- 7) kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami,
- 8) kultury fizycznej i turystyki,
- 9) geodezji, kartografii i katastru,
- 10) gospodarki nieruchomościami,
- 11) administracji architektoniczno-budowlanej,
- 12) gospodarki wodnej,
- 13) ochrony środowiska i przyrody,
- 14) rolnictwa, leśnictwa i rybactwa śródlądowego,
- 15) porządku publicznego i bezpieczeństwa obywateli,
- 16) ochrony przeciwpowodziowej, w tym wyposażenia i utrzymania powiatowego magazynu przeciwpowodziowego, przeciwpożarowej i zapobiegania innym nadzwyczajnym zagrożeniom życia i zdrowia ludzi oraz środowiska,
- 17) przeciwdziałania bezrobociu oraz aktywizacji lokalnego rynku pracy,
- 18) ochrony praw konsumenta,
- 19) utrzymania powiatowych obiektów i urządzeń użyteczności publicznej oraz obiektów administracyjnych,
- 20) obronności,
- 21) promocji powiatu,
- 22) współpracy z organizacjami pozarządowymi.

Do zadań publicznych powiatu należy również zapewnienie wykonywania określonych w ustawach zadań i kompetencji kierowników powiatowych służb, inspekcji i straży.

Zadania województwa:

- 1) edukacji publicznej, w tym szkolnictwa wyższego,
- 2) promocji i ochrony zdrowia,
- 3) kultury oraz ochrony zabytków i opieki nad zabytkami,
- 4) pomocy społecznej,
- 5) polityki prorodzinnej,
- 6) modernizacji terenów wiejskich,
- 7) zagospodarowania przestrzennego,
- 8) ochrony środowiska,
- 9) gospodarki wodnej, w tym ochrony przeciwpowodziowej, a w szczególności wyposażenia i utrzymania wojewódzkich magazynów przeciwpowodziowych,
- 10) transportu zbiorowego i dróg publicznych,
- 11) kultury fizycznej i turystyki,
- 12) ochrony praw konsumentów,
- 13) obronności,
- 14) bezpieczeństwa publicznego,
- 15) przeciwdziałania bezrobociu i aktywizacji lokalnego rynku pracy.

Strategie rozwoju

Ustawowym obowiązkiem samorządu regionalnego (województwa) jest opracowanie i wdrożenie strategii rozwoju regionu.⁸ Samorząd województwa określa strategię rozwoju województwa, uwzględniającą w szczególności następujące cele:

- Pielęgnowanie polskości oraz rozwój i kształtowanie świadomości narodowej, obywatelskiej i kulturowej mieszkańców, a także pielęgnowanie i rozwijanie tożsamości lokalnej,
- Pobudzanie aktywności gospodarczej,
- Podnoszenie poziomu konkurencyjności i innowacyjności gospodarki województwa,
- Zachowanie wartości środowiska kulturowego i przyrodniczego przy uwzględnieniu potrzeb przyszłych pokoleń,
- Kształtowanie i utrzymanie ładu przestrzennego.

Przy formułowaniu strategii rozwoju województwa i realizacji polityki jego rozwoju, samorząd województwa współpracuje w szczególności z:

- 1) jednostkami lokalnego samorządu terytorialnego z obszaru województwa oraz z samorządem gospodarczym i zawodowym,
- 2) administracją rządową, szczególnie z wojewodą,
- 3) innymi województwami,

⁸ Art. 11- 12 Ustawy z dnia 5 czerwca 1998r. o samorządzie wojewódzkim Dz.U. 1998 Nr 91 poz. 576 z późn. zmianami

- 4) organizacjami pozarządowymi,
- 5) szkołami wyższymi i jednostkami naukowo-badawczymi.

Współpraca ta polega na tworzeniu zespołów problemowych w skład których wchodzi przedstawiciele ww. instytucji w celu dokładnego zdiagnozowania problemów i potencjału regionu oraz opracowania efektywnych programów pozwalających na realizację założonych działań.

Strategia rozwoju województwa opracowana przez samorząd województwa po przyjęciu jej w drodze uchwały przez sejmik województwa jest przedkładana do wiadomości ministra właściwego do spraw rozwoju regionalnego.

Samorząd województwa prowadzi politykę rozwoju województwa, na którą składa się:

- 1) tworzenie warunków rozwoju gospodarczego, w tym kreowanie rynku pracy,
- 2) utrzymanie i rozbudowa infrastruktury społecznej i technicznej o znaczeniu wojewódzkim,
- 3) pozyskiwanie i łączenie środków finansowych: publicznych i prywatnych, w celu realizacji zadań z zakresu użyteczności publicznej,
- 4) wspieranie i prowadzenie działań na rzecz podnoszenia poziomu wykształcenia obywateli,
- 5) racjonalne korzystanie z zasobów przyrody oraz kształtowanie środowiska naturalnego, zgodnie z zasadą zrównoważonego rozwoju,
- 6) wspieranie rozwoju nauki i współpracy między sferą nauki i gospodarki, popieranie postępu technologicznego oraz innowacji,
- 7) wspieranie rozwoju kultury oraz sprawowanie opieki nad dziedzictwem kulturowym i jego racjonalne wykorzystywanie,
- 8) promocja walorów i możliwości rozwojowych województwa.

Strategia rozwoju województwa jest realizowana poprzez programy wojewódzkie, które są opracowywane dla szczegółowego określenia zadań i środków finansowych niezbędnych dla ich finansowania. Samorząd województwa może w związku z realizacją strategii rozwoju województwa:

- 1) występować o wsparcie ze środków budżetu państwa na realizację zadań zawartych w programach wojewódzkich,
 - 2) zawierać kontrakt wojewódzki z Radą Ministrów na podstawie odrębnej ustawy.
5. Wykonywanie zadań związanych z rozwojem regionalnym na obszarze województwa należy do samorządu województwa. Zasady finanso-

wania rozwoju regionalnego oraz źródła dochodów województwa w tym zakresie określają odrębne ustawy.

Wykonując zadania określone w strategii rozwoju samorząd województwa może również współpracować z organizacjami międzynarodowymi i regionami innych państw, zwłaszcza sąsiednich.

Sejmik województwa określa zasady, tryb i harmonogram opracowania strategii rozwoju województwa i programów wojewódzkich, uwzględniając w szczególności:

- 1) zadania poszczególnych organów województwa przy określaniu strategii rozwoju województwa i programów wojewódzkich,
- 2) tryb i zasady współpracy z jednostkami lokalnego samorządu terytorialnego z obszaru województwa oraz z samorządem gospodarczym i zawodowym, administracją rządową, szczególnie z wojewodą, innymi województwami, organizacjami pozarządowymi oraz szkołami wyższymi i jednostkami naukowo-badawczymi.

Na podstawie strategii wojewódzkiej opracowywane są gminne strategie rozwoju o kilkunastoletnim horyzoncie czasowym uwzględniające założenia strategii regionalnej a jednocześnie nastawione bardziej szczegółowo na rozwiązywanie problemów i zaspokajanie potrzeb lokalnej społeczności.

Planowanie strategiczne ma przede wszystkim pozwolić wytyczyć kilkunastoletnią perspektywę rozwoju danego obszaru stwarzając zarówno władzom jak i mieszkańcom możliwość podejmowania decyzji, co do sposobu i trybu wykorzystania własnych zasobów. Szczególnie ważne jest to dla osób inwestujących środki na danym terenie czy to prywatnie np. kupując nieruchomości czy też planując prowadzenie działalności gospodarczej. Tak, więc zarówno obywatele danego regionu jak i przedsiębiorcy są zainteresowani wyborem strategicznych kierunków rozwoju ich małej ojczyzny. Stąd ważna rola radnych, którzy reprezentując mieszkańców współdziałają w opracowywaniu strategii rozwoju gminy, powiatu czy regionu mając za sobą mandat zaufania wyborców.

Rozdział II

Interesy kobiet w programach partii politycznych

Marzena Mażewska

Wśród partii politycznych problematyka praw kobiet i pozycji kobiety w nowoczesnym społeczeństwie powraca przy każdym wyborach w większym lub mniejszym natężeniu, po czym zazwyczaj po wyborach jest usuwana na dalsze pozycje programowe w związku z zalewem spraw postrzeganych jako ważne. Patrząc z perspektywy czasu (ostatnich kilku kadencji wyborczych) można powiedzieć, że jest to stała prawidłowość, która najbliższym czasie zapewne niewiele się zmieni.

Wśród czynników skłaniających ugrupowania polityczne do zajmowania się problemami kobiet można wyróżnić:

- Czynniki zewnętrzne – regulacje Unii Europejskiej, co do parytetów kobiet i mężczyzn na listach wyborczych lub regulacje wprowadzające mechanizmy zapewniające wyrównywanie szans między kobietami a mężczyznami w życiu zawodowym, społecznym i politycznym
- Czynniki wewnętrzne – poziom poparcia deklarowany przez wyborców

W 2001 roku podjęto próbę wprowadzenia mechanizmu kwotowego do parlamentarnej ordynacji wyborczej, niestety bezskutecznie. Jednak kilka ugrupowań zastosowało system kwotowy przy tworzeniu list wyborczych gwarantując 30% udział kobiet na swoich listach.

Problem uczestnictwa kobiet w demokracji stał się bardziej widoczny w czasie kampanii wyborczych tych partii, w których działania włączyły się środowiska kobiece prowadząc szeroką akcję polityczną i popierając udział kobiet w wyborach. I tak na przykład Przedwyborcza Koalicja Kobiet – porozumienie środowisk i organizacji kobiecych – wspierała udział w wyborach wszystkich kobiet, bez względu na ich przynależność partyjną. Było to największe, najbardziej liczne i liczące się porozumienie środowisk kobiecych, zawiązane wyłącznie dla wspierania aktywności politycznej polskich kobiet. W partiach politycznych (SLD, UP, UW i Polskim Stronnictwie Ludowym) powstały wewnątrzpartyjne porozumienia kobiet, które domagały się takiego formowania list wyborczych, które zapewni kobietom odpowiednią reprezentację wśród osób wybranych.

Udział Kobiet w samorządach

Na podstawie danych PKW można obliczyć, iż najliczniejszą grupę radnych stanowią kobiety w radach gmin - ponad 18 proc., w radach powiatów – jest ich niecałe 16 proc., natomiast najmniej kobiet radnych jest w sejmikach województw – powyżej 14 proc. Z kadencji na kadencję procentowy udział kobiet w samorządzie terytorialnym rośnie. Jednak, jeśli chodzi o liczbę kobiet na stanowiskach kierowniczych to wśród wójtów, burmistrzów i prezydentów odsetek kobiet wynosi 6,3 proc.

Na problematykę kobiecą ugrupowania polityczne patrzą z dwóch perspektyw. W pierwszym przypadku opiera się ona na postrzeganiu kobiety jako równoprawnego partnera na wszystkich płaszczyznach życia społecznego. Takie podejście prezentują głównie ugrupowania lewicowe i centro-lewicowe (SLD, SDPL, UP, PSL, PO). W drugim zaś rozwiązywanie problemów kobiet jest środkiem do rozwiązywania innych problemów. Tu wyraźna jest przewaga takich ugrupowań jak: PiS, LPR i Samoobrona.

Jedno i drugie podejście jest na tyle charakterystyczne, że wystarczy przejrzeć podstawowe dokumenty programowe, aby zorientować się w zasadniczej różnicy poglądów między partiami politycznymi. Przy czym w większości wszelkie zapisy w programach partii mają charakter raczej deklaracyjny i tylko zdecydowana wola kobiet w egzekwowaniu tych deklaracji powoduje, że dana partia wykazuje aktywność w tym obszarze lub nie.

Z analizy dokumentów programowych i deklaracji ideowych **Sojuszu Lewicy Demokratycznej** wynika, że podejmowane dotąd w ramach działań władz wykonawczych inicjatywy SLD w zakresie wyrównywania szans kobiet w życiu społecznym i politycznym znacząco posunęły ten proces w sferze legislacyjnej (zmiany kodeksu pracy, ustawa o przeciwdziałaniu przemocy w rodzinie, niektóre zapisy w ustawie o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy) jak i tworzeniu instytucji, które powinny wspierać uruchamianie zainicjowanych procesów. Do podstawowych postulatów SLD w zakresie równych szans kobiet i mężczyzn można zaliczyć:

1. Pełną realizację zapisów konstytucyjnych (*Konstytucja RP art. 33*) mówiących, że

- Kobieta i mężczyzna w Rzeczypospolitej Polskiej mają równe prawa w życiu rodzinnym, politycznym, społecznym i gospodarczym.

rozdział II

- Kobieta i mężczyzna mają w szczególności równe prawo do kształcenia, zatrudnienia i awansów, do jednakowego wynagradzania za pracę jednakowej wartości, do zabezpieczenia społecznego oraz do zajmowania stanowisk, pełnienia funkcji oraz uzyskiwania godności publicznych i odznaczeń.
 - Nierówność i dysproporcje między kobietami i mężczyznami w dziedzinie praw człowieka są niezgodne z zasadami prawdziwej demokracji.
2. Wprowadzanie zasady równego statusu kobiet i mężczyzn do wszystkich dziedzin i zakresów realizowanej w Polsce polityki
 3. Dążność by postanowienia zawarte w Konstytucji przestały być literą prawa, a stały się społeczną praktyką.

SLD przychyliła się do stanowiska *Platformy Pekińskiej* w pkt 227: w której stwierdza się iż:

„Różnica pomiędzy istnieniem praw a możliwością ich skutecznej realizacji powstała na skutek braku zaangażowania rządów w propagowanie i ochronę tych praw oraz w wyniku niepowodzeń w upowszechnianiu informacji o prawach przysługujących kobietom i mężczyznom.”

W dotychczasowych działaniach rządy SLD nie dość skutecznie realizowały swoje programowe deklaracje w zakresie równości szans kobiet i mężczyzn. Choć ich deklaracje w tym zakresie są uwzględniane w samorządowych programach wyborczych.

Bardziej szczegółowo definiuje swoje stanowisko w zakresie równouprawnienia kobiet i mężczyzn **Socjaldemokracja Polska** w swoim stanowisku z I Kongresu Socjaldemokracji Polskiej 13-14 maja 2006 r.:

1. Równość kobiet i mężczyzn to nie tylko podstawowa zasada praw człowieka i obywatela. To gwarancja zrównoważonego rozwoju gospodarczego i ładu społecznego.
2. Promowanie dostępu kobiet do zatrudnienia, awansów, szkoleń na równi z mężczyznami oznacza pełne wykorzystanie kapitału ludzkiego, lekceważenie tych działań - marnotrawienie tego kapitału, tym bardziej, że przeciętnie rzecz biorąc kobiety są lepiej wykształcone od mężczyzn.
3. Wyrównywanie szans kobiet w życiu rodzinnym i na rynku pracy jest warunkiem równości w dostępie do godziwej emerytury, do ochrony przed biedą w starszym wieku. Daje możliwość sfinansowania emerytur i rent w starzejącym się społeczeństwie.
4. Udział kobiet w procesie podejmowania decyzji wynika wprost z reguł rządzących demokratycznym państwem. Pozwala też w polityce

- różnego szczebla uwzględniać - w większym stopniu - potrzeby grup znajdujących się poza kręgiem zainteresowania patriarchalnej polityki.
5. W okresie transformacji ustrojowej, pomimo prawnie gwarantowanej równości kobiet i mężczyzn, sytuacja kobiet w wielu dziedzinach uległa pogorszeniu. Wynikało to ze splotu różnych czynników społecznych i gospodarczych, ale także decyzji i zaniechań, zwłaszcza w okresie rządów prawicy. Przez długie lata w Polsce próby skutecznej walki z przemocą w rodzinie kończyły się fiaskiem.
 6. Badania potwierdzają, że pracodawcy - przypisując kobietom odpowiedzialność związaną z obowiązkami domowymi - dyskryminują je w dostępie do zatrudnienia i awansów. Kobiety zarabiają mniej wykonując tę samą, co mężczyźni pracę.
 7. Asymetryczne obciążenie kobiet obowiązkami rodzinnymi sprawia, że w sytuacji bezrobocia i niskich dochodów - to na nich spoczywa staranie o zabezpieczenie rodziny dochodów i ochrona przed biedą. Dla mężczyzn rodzina jest czynnikiem wzmacniającym przebieg ich kariery - kobiety często muszą wybierać.

Socjaldemokracja Polska stoi na stanowisku, że kobiety nie muszą i nie powinny być stawiane wobec dramatycznego wyboru: dom czy praca, rodzina czy realizacja aspiracji zawodowych lub zainteresowań, posiadanie dzieci czy utrzymanie zatrudnienia. Dlatego - zdaniem Socjaldemokracji - konieczna jest bardziej skuteczna polityka równouprawnienia, a zwłaszcza:

1. Działania sprzyjające wyrównywaniu szans kobiet na rynku pracy:
 - edukacyjne i informacyjne z zakresu prawa pracy
 - jasne i łatwe procedury dochodzenia tych praw
 - powoływanie instytucji zajmujących się tymi problemami i pomagającymi w formułowaniu skarg.
 - zwiększenie uprawnień Państwowej Inspekcji Pracy w zakresie egzekwowania prawa zakazującego dyskryminacji
 - wprowadzenie programu „Firma Równych Szans” oraz aktywne wspieranie przez instytucje państwowe inicjatyw realizowanych w ramach środków unijnych/ np. IW EQUAL /
2. Wprowadzenie rozwiązań prawnych rozszerzających możliwości ochrony przed powtarzającymi się aktami przemocy w rodzinie.
3. Weryfikacja systemu ubezpieczeń społecznych pod kątem eliminacji rozwiązań niekorzystnych dla osób wychowujących dzieci / np. wprowadzenie zaliczania okresów pobierania zasiłków opiekuńczych do wymiaru świadczeń emerytalnych/.
4. Opracowanie - w ramach aktywnej polityki rynku pracy - programów adresowanych do kobiet wychowujących dzieci, pozwalających na utrzymanie lub podwyższenie kwalifikacji, uzupełnienie wykształce-

- nia, propagujących i wskazujących elastyczne formy zatrudnienia.
5. Przywrócenie stanowiska Pełnomocnika ds. Równego Statusu Kobiet i Mężczyzn
 6. Zmiana przepisów dopuszczających przerywanie ciąży, refundacja środków antykoncepcyjnych, właściwa edukacja seksualna w szkołach jako sposób na ograniczenie aborcji i podziemia aborcyjnego.
 7. Korekta programów nauczania i podręczników w celu wyeliminowania stereotypowego podziału ról między kobietę i mężczyznę.
 8. Wprowadzenie uregulowań prawnych zapewniających równy udział kobiet i mężczyzn w organach, których członkowie nominowani są na wniosek ustawowo określonych organizacji i środowisk.
 9. Tworzenie warunków do większego udziału kobiet w polityce, np. przez zapewnienie odpowiedniej liczby kobiet na listach wyborczych do Sejmu i organów samorządu terytorialnego, a także w wewnętrznych organach partii.

Natomiast **Platforma Obywatelska** swoje podejście do problematyki kobiet sformułowała w *Zasadniczych celach naprawy Państwa - III Krajowa Konwencja Platformy Obywatelskiej RP Warszawa, 21 maja 2006*. W dokumencie tym możemy znaleźć najważniejsze postulaty i deklaracje programowe związane z wyrównywaniem szans kobiet, ale również aspekty polityki prorodzinnej oraz propozycje wprowadzenia mechanizmów ekonomicznych i nowych rozwiązań organizacyjnych pozwalających na rzeczywiste wyrównywanie szans obu płci.

„Platforma realizując prorodziną politykę państwa będzie prowadzić działania sprzyjające dynamicznemu wzrostowi gospodarki i zapewniające korzystne warunki do rozwoju polskiej rodziny. Wyższy stan zamożności państwa przełoży się wprost na zamożność rodziny - podstawowej komórki społecznej, posiadającej i wychowującej dzieci. W polityce finansowej państwa, w efekcie której dojdzie do spadku bezrobocia, podatki będą sprzyjające rodzinie. Podatek proporcjonalny z ulgami podatkowymi (kwotami wolnymi od podatku) uzależnionymi od liczby dzieci w rodzinie, nie będzie dyskryminował rodzin zwłaszcza wielodzietnych. Państwo musi zapewnić efektywną i pełną pomoc w kłopotach w rodzinach. Powinny sprawnie działać ośrodki wsparcia rodziny w gminach i powiatowe centra pomocy rodzinie. Sprawna pomoc rodzinie winna obejmować również szeroko rozumianą pomoc psychologiczną rodzicom i dzieciom. Ważne jest również dokonanie zmian w systemie opieki nad dziećmi poza rodziną:

- w rodzinnych domach dziecka,
- w rodzinach zastępczych,
- na rzecz ułatwień w procesie adopcji.

Należy położyć duży nacisk na usprawnienie działania systemu alimentacyjnego i udzielenie wsparcia samotnym rodzicom w ściąganiu zobowiązań od wierzycieli alimentacyjnych. Dla sprawnego działania rodziny w swej funkcji wychowawczej i edukacyjnej, ale również celem wzrostu liczby dzieci w rodzinie, ważne jest uelastycznienie rynku pracy dla kobiet. W porozumieniu z pracodawcami należy zaproponować:

- wprowadzenie możliwości pracy w niepełnym wymiarze godzin,
- lepsze warunki do tworzenia nietypowych miejsc pracy,
- wprowadzenie możliwości elastycznego ustawienia godzin pracy zależnie od indywidualnych potrzeb kobiety,
- wprowadzenie możliwości wykonywania części pracy w domu,
- wydłużenie okresu rozliczenia czasu pracy do 12 miesięcy,
- stworzenie możliwości uruchomienia punktów opieki nad dziećmi przy zakładach pracy na kilka godzin dziennie (ze stworzeniem zachęt dla przedsiębiorców do uruchamiania tych punktów żłobkowo-przedszkolnych),
- wprowadzenie rozwiązań (w tym zachęt dla pracodawców), które nie będą przeszkodą zatrudniania młodych kobiet z uwagi na urlopy macierzyńskie i wychowawcze.

Ponadto należy wykorzystać wszystkie możliwości stworzenia sprzyjających warunków do zawodowej aktywizacji kobiet, do wspierania przedsiębiorczości wśród kobiet z większym wykorzystaniem środków Unii Europejskiej, zwłaszcza na terenach wiejskich i w małych miastach. Powinno się stworzyć zachęty dla samorządów lokalnych do otwierania nowych ośrodków przedszkolnych i żłobków, z większym wsparciem rodzin, których obecnie na taką opiekę nad dzieckiem nie stać, zwłaszcza w mniejszych miastach i na wsiach. Poza odciążeniem czasowym matki czy ojca, nie do przecenienia jest rola edukacyjno-wychowawcza takich ośrodków przy wyrównywaniu szans dzieci z rodzin uboższych, czy pochodzących z mniejszych ośrodków. Ważne jest by stworzyć lepszy klimat do większego angażowania się kobiet w życie społeczne i polityczne w Polsce. Dla lepszej kondycji polskiej rodziny ważne jest odpowiednie reagowanie na przypadki patologii w rodzinie i stworzenie takich warunków prawnych, by skuteczniej przeciwdziałać i zwalczać patologie rodzinne, w tym:

- przemoc wobec dzieci i kobiet,
- molestowanie seksualne nieletnich w rodzinie i poza nią,
- alkoholizm jako czynnik antyrodzinny.

We wszystkich działaniach na rzecz rodziny, dzieci i kobiet należy blisko

współpracować i wspierać działania organizacji pozarządowych – świeckich i kościelnych. W efekcie realizacji programu Platformy Obywatelskiej rodzina ma się stać jednostką samowystarczalną ekonomicznie i wychowawczo. W przypadkach, gdy rodzina nie spełnia swojej funkcji, muszą ją sprawnie i kompleksowo wspomagać instytucje państwa. Efektem podjętych działań powinno być nie tylko zapewnienie rodzinie i dzieciom godziwego życia, ale i przeciwdziałanie kryzysowi demograficznemu w Polsce. Działania mają dać gwarancje rozwoju narodu jako całości z dobrą perspektywą w Europie za 5, 10 czy 50 lat.”⁹

Natomiast **Polskie Stronnictwo Ludowe** w swoim dokumencie programowym następująco formułuje swój stosunek do równości praw kobiet i mężczyzn:

1. Propagowanie szerszego udziału kobiet w życiu publicznym, w tym aktywnego ich uczestnictwa w kandydowaniu do władz samorządowych oraz Sejmu i Senatu. Podniesieniu statusu zawodowego i społecznego kobiet służyłoby szersze ich powoływanie na wysokie stanowiska państwowe.
2. Opowiadamy się za eliminacją barier w równoprawnym dostępie do rynku pracy. Wymaga to prowadzenia różnorodnych szkoleń i realizowanie programów edukacyjnych pomocnych kobietom w znalezieniu zatrudnienia jak też przełamywania stereotypów związanych z mniejszymi predyspozycjami do pracy w określonych zawodach.
3. Ochrona Rodziny, jako podstawowej komórki społecznej wymaga otoczenia szczególną opieką macierzyństwa, kobiet samotnie wychowujących dzieci i utrzymujących rodziny, poprzez prawo do gwarantowanej opieki medycznej niezależnie od aktywności zawodowej, prawną ochronę warunków pracy.
4. Aktywne przeciwdziałanie zauważalnym praktykom oraz wzmocnienie ochrony prawnej na rzecz wyeliminowania dyskryminacji i przemocy wobec kobiet;
5. Podejmowanie i wspomaganie programów ochrony zdrowia kobiet.

W porównaniu do innych ugrupowań o wiejskim rodowodzie deklaracja ta jest bardzo rozbudowana, ponadto obserwacje działań podejmowanych przez PSL na różnych szczeblach władzy wskazują, iż ta bardzo uproszczona deklaracja jest realizowana na miarę możliwości stwarzanych przez poszczególne szczeble władzy przez przedstawicieli PSL.¹⁰

Równie krótka i treściwa jest deklaracja **Partii Demokratycznej** dotycząca wyrównywania szans kobiet zarówno w aspektach ekonomicznych jak i społecznych, w której przewodnim motywem jest stwierdzenie iż **nie można dokonywać wyboru między pracą a rodziciel-**

9 Źródło: Zasadnicze cele naprawy Państwa - III Krajowa Konwencja Platformy Obywatelskiej RP Warszawa, 21 maja 2006

10 PSL – program społeczno-gospodarczy V. Równość praw kobiet i mężczyzn

stwem. Dlatego Partia Demokratyczna chce wprowadzić takie ułatwienia w organizacji usług, świadczeń oraz pracy, aby kobiety i mężczyźni mogli łączyć pracę i edukację z obowiązkami rodzicielskimi. Aktywność zawodowa, awans i stabilność ekonomiczna nie powinny być w konflikcie z rodzicielstwem. Dlatego chcą:

- znacznie zwiększyć liczbę miejsc w przedszkolach, żłobkach oraz świetlicach szkolnych i podnieść standard opieki nad dziećmi,
- dostosować świadczenia do konkretnych potrzeb rodzin, np. świadczenia wychowawcze powinny przysługiwać również tym, którzy, opiekując się dziećmi, pracują,
- wprowadzić przepisy umożliwiające skuteczną egzekucję alimentów,
- utworzyć ubezpieczenia pielęgnacyjne, by ktoś wymagający opieki z powodu wieku lub długotrwałej choroby nie był ciężarem ponad siły dla innych członków rodziny,
- wprowadzić możliwość łączenia częściowej emerytury (przed oficjalnym wiekiem emerytalnym) z opieką nad członkami rodziny wymagającymi stałej troski,
- pomóc przedsiębiorcom wprowadzać rozwiązania przyjazne dla osób opiekujących się dziećmi (elastyczny czas pracy, upowszechnienie pracy niepełnym wymiarze, organizacja opieki nad dziećmi),
- rozwijać programy pomagające rodzicom powrócić do pracy zawodowej po okresie opieki nad małym dzieckiem,
- promować włączanie się mężczyzn w opiekę i wychowanie dzieci,
- egzekwować równe prawa kobiet i mężczyzn do pracy, płacy, kształcenia i awansu zawodowego,
- wspierać przedsiębiorczość kobiet,
- zapewnić dostępność do doradztwa rodzinnego i pomocy w kryzysie rodziny,
- podnieść standardy usług publicznych na rzecz obywateli i rodzin.¹¹

Rządząca partia **Prawo i Sprawiedliwość** w swoich dokumentach programowych również pochyła się nad kobietami, ale jedynie w aspekcie prokreacyjno – podatkowym. Postrzeganie jedynie w regulacjach podatkowych antidotum na problemy demograficzne wydaje się być daleko idącym uproszczeniem. Choć trzeba przyznać, że obok regulacji podatkowych funkcjonuje jeszcze koncepcja budowy milionów mieszkań dla zaspokojenia potrzeb obywateli. W dokumentach programowych PiS można znaleźć następujący fragment bezpośrednio odnoszący się do kobiet:

Czas przeciwdziałać negatywnym procesom demograficznym.

Nasz kraj przeżywa regres demograficzny. Winny jest między innymi charakter przemian społeczno-ekonomicznych. Przyczyną spadku dziet-

¹¹ Źródło: www.Demokracji.pl, Warszawa, 4 marca 2006 r.

ności wśród kolejnych roczników młodzieży, wskazywaną w badaniach demografów, są trudności na rynku pracy, zmniejszanie świadczeń społecznych na rzecz rodzin, niesprzyjająca umacnianiu rodziny polityka społeczna oraz generalnie trudne warunki życia. Z drugiej strony, spadkowi liczby urodzeń towarzyszyć musi wzrost średniej długości życia. To z kolei spowoduje, co roku znaczne zwiększanie wydatków na opiekę zdrowotną oraz świadczenia społeczne. W najbliższych latach nastąpi dalszy spadek współczynnika dzietności. Utrzymanie się tej tendencji grozi zmniejszeniem do 2020 roku liczby ludności Polski o milion osób. Uważamy, iż te negatywne zjawiska są w dużej mierze konsekwencją kształtu systemu podatkowego, który dyskryminuje rodziny świadomie decydujące się na dzieci i ich wychowanie. Polski system podatkowy traktuje dzieci jak „luksusową konsumpcję”, na którą stać niewielu. Ulga prorodzinna nowym instrumentem polityki gospodarczej państwa. Prawo i Sprawiedliwość będzie starało się nie dopuścić do tego, by następował dalszy regres pokoleniowy w Polsce. Przetrwanie i dalszy rozwój narodu jest dla nas sprawą najważniejszą. Prawo i Sprawiedliwość proponuje zmianę sposobu myślenia o podatku dochodowym od osób fizycznych. Zasady opodatkowania powinny zostać uproszczone, a zmiany systemu podatkowego powinny być bardziej przewidywalne. Wprowadzona tak szybko, jak tylko to będzie możliwe, zmiana w podatku dochodowym od osób fizycznych polegać będzie na wprowadzeniu ulg na dzieci dla rodzin. Ulgami objęte będą rodziny o dochodzie brutto nie większym niż 500 złotych na jedną osobę w rodzinie. Proponowane ulgi parorodzinne wynoszą 50 złotych na jedno, 200 złotych na dwoje oraz 100 złotych na każde kolejne dziecko.

W dużym stopniu odbiega od innych partii podejście **Ligi Polskich Rodzin**, która w swoim programie prezentuje następujące stanowisko:

CZŁOWIEK, RODZINA, SPOŁECZNOŚĆ, GMINA

1. Rodzina polska poniosła największe straty i ciężary dotychczasowych przemian i eksperymentów społeczno-gospodarczych.
2. Tradycyjnie rozumiana rodzina polska musi być szczególnie chroniona ze strony Państwa - co gwarantuje Konstytucja RP. Taką politykę prorodzinną, umożliwiającą jej wszechstronny naturalny rozwój, przewiduje niniejszy program.
3. Życie ludzkie należy chronić od poczęcia do naturalnej śmierci. Jesteśmy przeciwni aborcji, eutanazji, klonowaniu człowieka, związkom homoseksualnym i wszelkiemu prawodawstwu sprzecznemu z etyką chrześcijańską, zasadami prawa moralnego i ładu społecznego.

4. Będziemy wspierać polskie rodziny, szczególnie wielodzietne poprzez system podatkowy, pomoc finansową i działania socjalne na rzecz kształcenia i wychowania dzieci.
5. Każda rodzina winna mieć samodzielne mieszkanie, każdy dorosły winien mieć pracę, godziwie wynagradzaną.
6. Tylko własna praca, wykształcenie i przedsiębiorczość przy uczciwej polityce wewnętrznej Państwa są gwarantem stabilizacji i rozwoju polskich rodzin; Państwo ma obowiązek zagwarantowania godnych warunków życia swoim obywatelom w starszym wieku.¹²

Samoobrona

Stanowisko Samoobrony w sprawach roli i praw kobiet nie jest sprecyzowane poza ogólnikami, wśród których można znaleźć pośrednie odniesienia do problematyki kobiecej:

„ Samoobrona proponuje przewartościowanie dotychczasowej hierarchii wartości w taki sposób, aby na jej czele stały - zgodnie z jej hasłem - „Człowiek. Rodzina. Praca. Godne życie”.

„Właściwą rangę i pełną realizację uzyskać muszą fundamentalne prawa człowieka: prawo do pracy, godziwej za nią zapłaty, prawo do dachu nad głową, prawo do zachowania zdrowia i opieki zdrowotnej, prawo do oświaty, nauki i równych szans życiowych na starcie życia.”

„Generalnie, więc chodzi o to, by nasza Ojczyzna, Polska, nasze państwo polskie, było krajem, w którym najwyższym podmiotem będzie człowiek, obywatel, osoba ludzka we wszystkich działaniach i procesach, jakie będą w nim funkcjonowały, by przestrzegane były uniwersalne prawa człowieka, w tym prawa socjalne - do pracy, dachu nad głową, bezpieczeństwa, zdrowia i oświaty, do godnego życia polskich rodzin - które w sumie stanowią podłoże bytu społecznego i narodowego. Nade wszystko chcemy Polski wolnej, niepodległej, nie poddanej żadnej obcej ingerencji, żadnej presji i żadnej formie agresji - nie tylko politycznej czy militarnej, ale ekonomicznej, informacyjnej czy kulturowej.”¹³

Jak widać z zaprezentowanych powyżej dokumentów programowych ugrupowania lewicowe zwracają większą uwagę na problematykę kobiecą i traktują je bardziej podmiotowo. Podobnie jest w przypadku partii mających małe poparcie wyborcze, które w ten sposób chcą zwrócić na siebie uwagę elektoratu. Natomiast ugrupowania centrowe czy prawicowe, jeżeli dostrzegają potrzebę wyrównywania szans kobiet w życiu społecznym i politycznym to zazwyczaj robią to przez pryzmat koniecz-

¹² Materiały programowe LPR

¹³ Źródło: materiały programowe Samoobrony ze strony www.Samoobrona.org.pl

ności rozwiązania innych problemów ważnych dla sprawnego funkcjonowania państwa.

Ważniejszym jednak od tego na ile poszczególne ugrupowania „uchylają drzwi” przed kobietami jest chyba rosnące zaangażowanie tych ostatnich w aktywność społeczną i polityczną wyływające z przekonania, że warto zadbać o własne interesy.

Tym niemniej cenne są inicjatywy niektórych ugrupowań sprzyjające popularyzacji tego rodzaju zaangażowania kobiet poprzez wprowadzanie nowych reguł do życia politycznego jak na przykład prezentowana niżej inicjatywa Partii Demokratycznej .

PRZYKŁAD: INICJATYWA NA RZECZ WIĘKSZEJ OBECNOŚCI KOBIEC WE WŁADZACH WYBIERALNYCH

I. Nazwa inicjatywy

Reprezentatywność płci w organach administracji.

II. Cel inicjatywy

Równy udział kobiet i mężczyzn w gremiach wybieralnych. Wyrównywanie szans. Wprowadzenie polityki jednakowego traktowania obydwu płci.

III. Opis działania

Proponuje się wprowadzić 50% kwotę (parytet) kobiet i mężczyzn na listach wyborczych do wszelkich gremiów wybieralnych. Partia Demokratyczna będzie dążyć do wyrównania liczby w taki sposób, aby żadna z płci nie miała mniejszej reprezentacji niż 30%.

IV. Uzasadnienie

Ustawodawstwo europejskie oraz krajowe stoi na jednoznacznym, ugruntowanym stanowisku, iż wszyscy ludzie są wobec prawa równi i mają być tak samo traktowani przez władze publiczne. Jednocześnie wiele osób jest dyskryminowanych ze względu na płeć, wiek, rasę, pochodzenie etniczne, religię, orientację seksualną, niepełnosprawność itd. Dlatego praktyką europejską jest wprowadzanie gwarancji prawnych, mających na celu wyrównanie szans uczestnictwa w życiu publicznym.

Polski ustawodawca w najwyższym źródle prawa krajowego, czyli w Konstytucji, zapisał w art. 32 wszystkim równość wobec prawa, dając tym samym gwarancję, że nikt nie będzie dyskryminowany w życiu po-

litycznym, społecznym lub gospodarczym z jakichkolwiek przyczyn. Dodatkowo ustawodawca wyróżnił jedno ze źródeł dyskryminacji, dając sygnał, iż uważa je za najdalej idące w skutkach - płeć. Art. 33 stanowi, iż kobieta i mężczyzna mają równe prawa w życiu rodzinnym, politycznym, społecznym i gospodarczym. Jest dzisiaj rzeczą oczywistą, iż kobiety, stanowiące 52% społeczeństwa, mają takie same prawa na rynku pracy i w dostępie do edukacji. Mają również takie same prawa w życiu publicznym, ale w praktyce są defaworyzowane. Zasada reprezentatywności w przypadku kobiet nie jest przestrzegana.

Jeśli konstytucyjna zasada ma być przestrzegana, konieczne jest wprowadzenie gwarancji dla kobiet w formie zapisów ustawowych. Dlatego rzeczą nieodzowną jest wprowadzenie ustawowego dążenia do równego udziału w wieloosobowych organach władzy państwowej i samorządowej. Tego rodzaju reforma musi być wprowadzana stopniowo z uwagi na swe fundamentalne znaczenie dla państwa.

Kobiety są wykluczane z udziału w życiu publicznym. Dlatego, aby teraz wzięły w nim pełny udział, potrzebują instytucjonalnego wsparcia – zagwarantowanej ustawowo kwoty lub parytetu.

V. Propozycja przeprowadzenia inicjatywy

Przygotowujemy inicjatywę dokładniej, następnie PD zobowiązuje się publicznie do przestrzegania tej zasady, dobrze by np. podpisali się pod tym wszyscy szefowie regionów, oraz wzywamy inne partie, by to zrobiły. Plus organizujemy jedną debatę/seminarium i kilka artykułów wokół sprawy. I apelujemy do mediów kobiecych, (czyli także prasy kolorowej) na spotkaniu/konferencji z paniami, z PD, by pilnowały kobiecego interesu w samorządach.

Rodział III

Reforma samorządowej ordynacji wyborczej 2006

Michał Lewandowski

Wybory samorządowe 12 listopada będą różniły się od tych, które przeżyliśmy cztery lata temu. Nie zmienia się system wyboru wójtów, burmistrzów i prezydentów. Nadal pozostają to wybory bezpośrednie, w których głosować będziemy na konkretnego kandydata. Zasadnicza zmiana dotyczy wyborów do rad gmin, powiatów i sejmików wojewódzkich. Wszystko za sprawą tegorocznej, kontrowersyjnej nowelizacji ordynacji wyborczej dokonanej w sierpniu. Wprowadziła ona do systemu wyborów samorządowych możliwość grupowania list wyborczych kilku komitetów, czyli tzw. tworzenia bloków list. Jaki może być tego skutek praktyczny? Przy założeniu, że partie bądź stowarzyszenia „A”, „B” i „C” utworzą blok, a my zagłosujemy na kandydata z listy „C” już po przeliczeniu głosów w komisji wyborczej może się okazać, że nasz głos poszedł jednak na listę „A”. Pozornie wszystko będzie wyglądało jak dotychczas. W lokalu wyborczym dostaniemy kartę do głosowania z listami poszczególnych komitetów (w tym listę naszych przykładowych „A”, „B” i „C”). Po postawieniu krzyżyka przy nazwisku wybranego kandydata wrzucimy kartę o urny wyborczej i na tym nasza rola się skończy. Dalej będzie już działała ordynacja wyborcza. - Nowa ordynacja bardzo źle traktuje małe lokalne komitety wyborcze - ocenia ekspert w sprawie samorządów dr Grzegorz Grzelak, politolog z Uniwersytetu Gdańskiego. - Służy ona dużym partiom, które blokują swoje listy. O ile można sobie wyobrazić pewne sytuacje, które mają sens w wyborach parlamentarnych, gdzie znaczenie ma tworzenie większości po wyborach, to na poziomie lokalnym niszczy to małe środowiska, małe komitety obywatelskie i przesuwają szanse wyborcze w kierunku dużych partii politycznych.

Ciekawostką i nowością tegorocznych wyborów jest przyznanie czynnego (głosowania) i biernego (kandydowania i głosowania) prawa wyborczego, czyli obywatelom Unii Europejskiej nie będącymi Polakami. Konkretnej nowelizacji ordynacji samorządowej wzbudzała i nadal wzbudza kontrowersje nie tylko z powodu wprowadzenia pojęcia blo-

kowania list. Dyskusję budzi również fakt, że zmiany w niej zostały dokonane „za pięć dwunasta”, w sierpniu br. Ordynacja po raz pierwszy w wyborach samorządowych wprowadza pięcioprocentowy próg wyborczy w wyborach wszystkich rad gmin powyżej 20 tys. mieszkańców. To oznacza, że komitet wyborczy, który znajdzie się poniżej tego progu automatycznie odpada z podziału mandatów.

Z jednej strony to rozwiązanie jest korzystne. Zapobiega bowiem rozdrobnieniu mandatów w radach. Takie rozdrobnienie mogłoby uniemożliwić wyłonienie skutecznie rządzącej w gminie, powiecie czy sejmiku większości. Z drugiej jednak strony to bardzo skuteczna zaporą dla niewielkich komitetów wyborczych, tworzonych lokalnie i oddolnie. Muszą one cieszyć się realnym i całkiem sporym poparciem, aby w ogóle mieć szansę na zdobycie mandatu radnego dla swoich kandydatów.

Dotychczas pięcioprocentowy próg wyborczy - w trakcie wyborów 2002 r. - dotyczył jedynie miast na prawach powiatu, np. Gdańska, Gdyni czy Słupska, rad powiatowych i sejmików.

Jak ta sytuacja ma się do bloków list? Postępując dalej naszym przykładem, założmy, że głosujemy konsekwentnie na listę „C”. Zdobywa ona jednak tak mało głosów, że nie przekracza progu 5 proc, czynią to natomiast listy „A” i „B”. Na nie co prawda nie głosowaliśmy, ale nasze „C” jest z „A” i „B” zablokowane. W myśl nowej, obowiązującej ordynacji wcale nie oznacza to, że nasz głos i innych, którzy wybrali listę „C” przepadł. Wręcz przeciwnie, jest on „dopisywany” listom „A” i „B” i uwzględniany przy pierwszym podziale mandatów, w którym są one przyznawane całemu blokowi. Dopiero później „C” nie jest brana pod uwagę, gdy miejsca w danej radzie zdobyte przez cały blok są już dzielone między poszczególnych uczestników. Dzięki naszemu głosowi mandat może więc otrzymać - wbrew naszej pierwotnej woli - kandydat z listy „B”.

Przeliczanie głosów na mandaty. Przy przeliczaniu głosów na mandaty radnych na początek stosuje się metodę d’Hondta. To sposób preferujący wyraźnie silniejszych uczestników wyborów, którzy uzyskają najwięcej głosów. Metoda ta polega na tym, że liczbę zdobytych głosów przez każdą z list lub bloków w danym okręgu wyborczym - przykładowo w wyborach do Sejmiku Pomorskiego jednym z takich okręgów będzie Gdańsk - dzieli się kolejno przez 1, 2, 3, 4, itd. Dzielenie następuje tak długo, aż z wyników kolejno uszeregowanych od największego będzie tyle ile w danym okręgu można zdobyć mandatów, np. osiem. I tak

jeśli partia „Z” w wyniku tych działań matematycznych ma trzy spośród ośmiu największych uzyskanych ilorazów zdobywa trzy z ośmiu możliwych do wzięcia w naszym okręgu mandatów. Nieco inaczej wygląda dzielenie mandatów wewnątrz bloku. Tu do uzyskania rezultatu ostatecznego używana jest metoda St. League’u. Ta z kolei jest metodą - w przeciwieństwie do metody d’Hondta - preferującą komitety, które uzyskały mniejsze poparcie w wyborach. Wracając do naszego przykładu. Listy „A”, „B” i „C” - nasz blok - zdobył w hipotetycznym okręgu cztery z ośmiu mandatów. Lista „C” nie przekroczyła pięcioprocentowego progu wyborczego, a więc odpada z gry, ale głosy na nią oddane dopisywane są „A” i „B”. Wyniki obu list dzielone są kolejno przez 1, 3, 5, 7 i kolejne liczby nieparzyste. Tak długo aż uzyskamy cztery największe ilorazy. Z takiego działania może się np. okazać, że choć lista „A” uzyskała nieznacznie więcej głosów od listy „B” to obie otrzymają po dwa mandaty radnych.

Wspomniane mandaty otrzymają ci kandydaci, którzy w ramach swoich list dostali najwięcej głosów. W hipotetycznym przypadku, gdzie dwóch kandydatów otrzyma tą samą liczbę głosów uprawniających do uzyskania mandatu (np. kandydat z miejsca 2. i 7. listy) radnym zostaje ten, który będzie miał wyższy numer na liście. W naszym przypadku kandydat z nr. 2.

Blok. Co to takiego?

Blok wyborczy mogą stworzyć minimum dwa komitety wyborcze, niezależnie od tego czy będą je tworzyły partie, stowarzyszenia, organizacje czy też wyborcy. Ograniczenia „w górę” nie ma. Aby zgrupowane w ten sposób listy mogły występować razem muszą uzyskać w wyborach co najmniej 10 procent ważnie oddanych głosów. W przypadku sejmików wojewódzkich ten próg jest jeszcze wyższy i wynosi 15 procent. W momencie gdy blok takiego wyniku nie otrzyma automatycznie się rozpada, a każdy komitet sięga - o ile w ogóle, bo musi w tym momencie legitymować się co najmniej pięcioprocentowym poparciem - po mandaty samodzielnie.

W jednej jednostce samorządu - np. w wyborach do rady powiatu - dany komitet wyborczy może występować wyłącznie w jednym bloku. Jednak ten sam komitet w innym powiecie może już zablokować się z zupełnie kimś innym. Dla przykładu partia „A” w powiecie malborskim może iść do wyborów do rady tego powiatu z partiami „B” i „E”, a w powiecie słupskim już z tylko ze stowarzyszeniem „Z”.

Co ważne i warte podkreślenia w tym miejscu bloki mogą być tworzone tylko w wyborach do rad gmin liczących powyżej 20 tys. mieszkańców oraz do rad powiatów i sejmików wojewódzkich. Nie jest to więc możliwe w najmniejszych gminach - tam gdzie liczba mieszkańców nie przekracza 20 tys. osób.

Tworzenie bloku wymaga pewnych zabiegów formalnych. Po pierwsze konieczne jest podpisanie stosownej umowy między komitetami wyborczymi. W ich imieniu robią to upoważnione osoby. Taka umowa musi zostać zgłoszona odpowiedniej komisji wyborczej, na której terenie została zawarta. Nieprzekraczalny termin takiego zgłoszenia to 25 dni przed datą wyborów. W tegorocznych wyborach termin ten upłynął 18 listopada. Przedstawiciele bloku składają w komisji oryginał zawartej umowy. Co w wypadku nie zgłoszenia takiej umowy do komisji wyborczej? Jedyłą karą jest to, że taka umowa jest uznana za nieważną.

Obowiązek poinformowania wyborców o tym jakie i ile bloków zostało zgłoszonych do wyborów spoczywa na odpowiedniej terytorialnie komisji wyborczej. W praktyce jednak o bloku najczęściej jako pierwsi informują sami jego przedstawiciele, a powołanie bloku jest traktowane jako jeden z elementów kampanii wyborczej.

Duży znaczy lepszy

Zgodnie z zapisami ordynacji samorządowej komitety wyborcze mogą tworzyć partie polityczne, stowarzyszenia, organizacje społeczne oraz sami wyborcy.

Znowelizowana ordynacja, zwłaszcza na wyższych szczeblach samorządowych - w powiatach i sejmikach - daje jednak praktycznie znikome szanse komitetom tworzonym przez stowarzyszenia i organizacje społeczne, a już zupełnie bez szans pozostawia samych wyborców. Oczywiście teoretycznie listy kandydatów takich komitetów mają szansę powodzenia w wyborach, ale muszą albo cieszyć się ogromnym poparciem, albo poszukiwać sojuszników wśród partii politycznych, z którymi mogą stworzyć blok.

- Tu skala wyborcza jest znacznie większa i małe komitety mają ograniczoną możliwość dotarcia do wszystkich wyborców na danym terenie - uważa dr Grzegorz Grzelak.

Często też zdarza się, że pod nazwami komitetów oficjalnie tworzonych przez stowarzyszenia czy wyborców tak naprawdę kryją się kandydaci stricte partyjni, lub mocno powiązani z daną partią. Zabieg taki jest

w szczególności stosowany przez największe partie polityczne jak PiS czy PO, gdzie na listach komitetów tych ugrupowań jest po prostu zbyt mało miejsc dla ich kandydatów. Dzięki nowej znowelizowanej ordynacji i możliwości tworzenia bloków taka partia, dysponująca zależnym od siebie „komitetem wyborców” może de facto osiągnąć jeszcze lepszy wynik wyborczy niż w momencie gdyby startowała samodzielnie.

Mniejszy nie jest bez szans

- Małe stowarzyszenia czy grupy obywateli powołują się ad hoc dla realizacji konkretnych zadań w gminie i one nie mają nic wspólnego ze stricte politycznym charakterem - podkreśla dr Grzegorz Grzelak. - Oczywiście w ramach tzw. partnerstwa społecznego partie mogą się do takich małych komitetów odnosić, ale wtedy odbywa się to już z pozycji władzy i te relacje są inne. Na szczęście z dominacją bloków i dużych partii w wyborach samorządowych jest różnie. To, że mamy 2,5 tys. gmin, ponad 300 powiatów i 16 województw to jest ten dodatkowy plus, że sytuacja z wyborami różnie wygląda na terenie każdego samorządu. Wydaje mi się, że tak powinno pozostać. W gminach małe komitety nadal mają szanse na zaistnienie. Oczywiście zależy od sytuacji w gminie.

Dlatego największą liczbę małych komitetów wyborczych obserwujemy w gminach do 20 tysięcy mieszkańców. Tu w praktyce, zgodnie z przepisami ordynacji samorządowej, wybory odbywają się w zasadzie w sposób bezpośredni. Mandaty radnych są rozdzielane między tych kandydatów, którzy zdobędą największą liczbę ważnie oddanych głosów. O sukcesie decyduje więc skuteczność i rozpoznawalność danego kandydata w swojej miejscowości.

W tych małych gminach do powołania komitetu wyborczego wyborców wystarczy pięć osób. Rejestracja listy bądź list kandydatów wymaga zbierania podpisów poparcia - co najmniej 25 podpisów na każdą listę - a kandydatów może być maksymalnie tylu ile jest w danym okręgu wyborczym mandatów do zdobycia.

W gminach powyżej 20 tysięcy mieszkańców podział mandatów nie odbywa się już bezpośrednio, ale w myśl zasady proporcjonalności przy pomocy metod opisanych powyżej. W tych większych gminach liczba zgłoszonych w danym okręgu wyborczym kandydatów, w ramach listy jednego komitetu, może być maksymalnie dwa razy taka jaka jest liczba mandatów, które można w nim zdobyć. W gminach powyżej 20 tysięcy mieszkańców każda lista danego komitetu wyborczego musi być poparta podpisami co najmniej 150 wyborców. W wyborach do rad powiatów

ten próg wynosi 200 podpisów dla każdej z list, a do Sejmiku minimum 300 podpisów.

- Nowelizacja ustawy o ordynacji samorządowej nie jest niestety zgodna moim zdaniem z ideą samorządności. Ordynacja w sposób wyraźny faworyzuje bowiem duże ugrupowania, a idea samorządności zakłada aktywizację lokalnych społeczności - podsumowuje zmiany w prawie wyborczym dr Grzegorz Grzelak.

Rozdział IV

JAK WYGRAĆ WYBORY

Opracowanie - Agata Zakrzewska

1. PODEJMOWANIE DECYZJI

Ubieganie się o stanowisko publiczne w radzie gminy lub w parlamencie to poważna decyzja życiowa. Nie powinnaś kandydować, jeśli nie jesteś przekonana o realnej możliwości zwycięstwa teraz lub w przyszłości. Rozważ wszystko dokładnie i nie wahaj się, jeżeli wiesz, że masz duże szanse wygrania i potrafisz sprawować funkcję publiczną. Zbyt wiele kobiet rezygnuje na samym początku drogi.

PYTANIA, NA KTÓRE POWINNAŚ ZNAĆ ODPOWIEDŹ

Potencjalna kandydatka powinna zadać sobie wiele pytań. Choć na wiele z nich nie ma jednoznacznej odpowiedzi, trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że na takie pytania będzie trzeba odpowiadać swojemu sztabowi wyborczemu, sponsorom, dziennikarzom i wyborcom.

Pytania, na które warto odpowiedzieć przed podjęciem decyzji

- Dlaczego chcesz objąć to stanowisko?

Odpowiedź na to pytanie jest zasadniczą częścią twego hasła, które chcesz przekazać wyborcom. Dobra kandydatka potrafi powiedzieć, dlaczego ubiega się o stanowisko i dlaczego zasługuje na poparcie.

- Jakie są twoje słabe i silne strony w tych wyborach?
- Jaki jest twój stosunek do społeczeństwa? Czy znasz swoich sąsiadów? Do jakiej organizacji politycznej należysz?
- Jakie masz wykształcenie, przeszłość i doświadczenie?
- Jak przedstawia się twoja sytuacja zdrowotna, rodzinna i finansowa?
- W jaki sposób widzą cię wyborcy, dziennikarze, organizacje społeczne i zawodowe?
- Czy masz swobodę, doświadczenie w przemawianiu na zgromadzeniach?

Pytania te pomogą ci stwierdzić, czy jesteś dobrą kandydatką do sprawowania funkcji publicznej.

Kolejnym krokiem jest podjęcie decyzji, czy chcesz się ubiegać o to właśnie konkretne stanowisko.

Nie powinnaś ubiegać się o stanowisko publiczne, jeśli zgadzasz się z którymkolwiek stwierdzeniem:

- Potrzebuję męża lub przyjaciela do prowadzenia kampanii, bo sama nie dam sobie rady.
- Moja rodzina i przyjaciele robią już teraz tak dużo dla mnie, że nie mogę prosić ich o pomoc w kampanii.
- Wiem, że kampania jest kosztowna, prośenie o pieniądze jest jednak poniżające.
- Z przyjemnością spotykam się z ludźmi, jednak nie uważam, że chodzenie od drzwi do drzwi może mi coś dać.
- Wszyscy już mnie znają.
- Spotkania z wyborcami (lub zdobywanie pieniędzy) to nie moje zadanie.
- Nie jestem politykiem

Jakie masz doświadczenie polityczne?

Większość polityków w krajach o długoletnich tradycjach demokratycznych rozpoczyna karierę od rady gminy lub rady szkolnej. Ubiegają się potem o stanowiska w parlamencie. Jeżeli kobieta w USA nie ubiegała się nigdy o stanowisko publiczne i nie jest znana w swojej miejscowości, trudno jej zostać radną, lub zdobyć pozycję w parlamencie czy senacie.

W naszych warunkach można zaryzykować startowanie w wyborach bez uprzednich doświadczeń. Funkcjonariusze publiczni nie zawsze dbają o kontakt z wyborcami, z kolei wyborcy są nieufni i w związku z tym w kolejnych wyborach następuje szybka wymiana kadry (przykładem są poprzednie wybory samorządowe). Dobre hasło i prawidłowo prowadzona kampania wyborcza może zapewnić sukces nawet osobie mało znanej.

Oceń szansę zwycięstwa

Przyjrzyj się osobom, które piastują funkcje i rozważ ich słabości. Poszukaj powodów, dla których wyborcy mogliby pragnąć zmiany.

Przeprowadź analizę okręgu, haseł, które najprawdopodobniej zostaną użyte w kampanii oraz poznaj stosunek wyborców do ciebie. Osądź czy powstała sprzyjająca ci sytuacja i czy nie nadejdzie dogodniejszy moment.

Spróbuj określić, kto jeszcze rozważa wzięcie udziału w wyborach i jak przedstawiają się jego lub jej kwalifikacje w porównaniu z twoimi. Występowanie sześciu czy siedmiu kandydatów może ci nawet pomóc, jeśli potrafisz się spośród nich wyróżnić. Na przykład fakt, że jesteś jedyną kobietą biorącą udział w wyborach może stanowić przewagę. Dobrze

jest też mieć podobnych przeciwników, co powoduje rozbitcie głosów ich elektoratu. Ważne jest pokazanie wyborcom, czym różnisz się od konkurentów, a w szczególności od osoby ubiegającej się o wybór na drugą kadencję. Powinni wiedzieć, dlaczego mają na ciebie głosować.

Jakie kwalifikacje są potrzebne na stanowisku, o które się ubiegasz?

Upewnij się, że spełniasz wymogi prawne związane ze stanowiskiem. Sprawdź wymagania co do obywatelstwa, miejsca zamieszkania i wieku. Jeśli zdecydujesz się kandydować, ustal, co musisz zrobić, żeby wystartować w wyborach i przestrzegaj wszystkich przepisów.

Ustal, które zagadnienia wyborcy uważają za ważne w danych wyborach; sprawdź także, czy jesteś właściwą osobą, żeby o nich mówić. Pielęgniarka może mieć duże szanse, jeśli aktualnie ważnym problemem jest ochrona zdrowia, mniejsze, gdy wyborcy przywiązują wagę do ograniczania przestępczości lub do rozwoju gospodarczego.

Czy możesz liczyć na miejscową organizację partyjną lub społeczną?

Ustal, jakie środki może ci zapewnić twoja partia polityczna lub organizacja społeczna. Organizacje partyjne oferują czasem kandydatom listy wyborców, do których warto zwrócić się o poparcie, ochotnicze wsparcie i wkłady finansowe. Poziom wsparcia może różnić się w zależności od stanowiska, o które się ubiegasz. Poparcie partyjne oraz pomoc w wyborach ze strony organizacji społecznej często decydują o zwycięstwie.

Przygotuj się wcześniej do pracy ze środkami masowego przekazu

Bezpłatne relacje w środkach masowego przekazu to potężne narzędzie kampanii wyborczej, które może z góry dać kandydatowi przewagę nad konkurentami. Sprawdź, w jaki sposób media odnoszą się do wyborów, w jaki sposób mogą przekazywać relacje o tobie, a także to, czy powiniś naawiązać lub poprawić stosunki z dziennikarzami. Wybory ciche wymagają innej strategii wobec środków masowego przekazu, niż kampania, w której stać kandydata na własne reklamy telewizyjne i inne płatne przekazy w mediach.

BADANIE GRUNTU

Gdy dojdiesz już do wniosku, że jesteś dobrą kandydatką w wyborach na określone stanowisko, musisz porozmawiać z jak największą liczbą

ludzi, poczynając od własnej rodziny. Twój mąż, dzieci, rodzice oraz inni bliscy krewni powinni mieć możliwość szczerego wypowiedzenia się. Najbliższa rodzina powinna zrozumieć, że zmieni się życie was wszystkich. Jeśli masz dzieci, upewnij się, że rozumieją one, czego oczekuje się od nich podczas kampanii. Omów z nimi kwestię odpowiedzialności obywatelskiej oraz dlaczego chcesz ubiegać się o stanowisko publiczne. Nie zmuszaj członków rodziny, żeby pomagali ci w kampanii, poproś ich jednak, żeby wzięli w niej udział.

Omów swą potencjalną kandydaturę z kilkoma najbliższymi przyjaciółmi, z pracodawcą i z ludźmi, z którymi pracowałaś społecznie. Dowiedz się, na ile wsparcia możesz liczyć jako kandydatka, w tym wsparcia finansowego i ochotniczej pomocy. Jeśli twoja rodzina i przyjaciele nie poprą cię, trudno będzie przekonać obcych, że zasługujesz na ich poparcie, zarówno finansowe, jak i osobiste.

Następny krok, to rozmowy z liderami partyjnymi i społecznymi, z dziennikarzami, samorządowcami, posłami i senatorami, których znasz w swym okręgu. Ustal, czy wiedzą oni o innych potencjalnych kandydatkach. Poproś o rzetelną ocenę swoich szans. Jeśli odczuwasz, że ludzie ci sprzyjają, poproś ich o radę. Zaczynaj gromadzić nazwiska przyszłych organizatorów kampanii, sponsorów i innych ludzi, z którymi powinnaś się kontaktować. Przyzwyczajaj się do wysyłania krótkich notek z podziękowaniami dla ludzi, którzy oferują ci swój czas i wsparcie.

Zaczynaj rozszerzać ten krąg na kobiety sprawujące wysokie stanowiska oraz członków grup, do których należysz lub które mogą poprzeć twoją kandydaturę. Porozmawiaj z członkami miejscowych organizacji społecznych, organizacji seniorów, stowarzyszeń edukacyjnych, grup właścicieli domów, związków zawodowych, stowarzyszeń zawodowych itp. Wsparcie lokalnych grup może ci wiele pomóc.

PRZYGOTOWANIE DO KANDYDOWANIA

Kampanie są wyczerpujące; powinnaś wykorzystywać wolny czas, jaki będziesz jeszcze miała na początku, żeby zdobywać formę i uporządkować swoje życie.

Przygotuj się psychicznie i fizycznie

Gdy podjęłaś już decyzję ubiegania się o urząd publiczny, spróbuj wyobrazić sobie, że go sprawujesz. Zamknij oczy i zobacz siebie w czasie

posiedzenia rady gminy lub przemawiającą w sejmie lub senacie. Próbu-
jąc przekonać wyborców, żeby poparli twoją kandydaturę, pokaż im, że
nadajesz się do tej pracy, mówiąc, działając i ubierając się tak, jakbyś już
wygrała i sprawowała urząd.

W trakcie kampanii nie będziesz miała wolnego czasu. Kandydat powi-
nien więc już wcześniej zadbać o swój wygląd, np. pójść do dentysty,
zmienić fryzurę czy oprawkę okularów. Powinnaś zamówić zdjęcia u za-
wodowych fotografów i nie zmieniać wyglądu od chwili rozpoczęcia
kampanii do dnia wyborów.

Kandydat jest produktem „sprzedawanym” w czasie kampanii; powinien
przez cały czas prezentować się jak najlepiej. Staraj się prawidłowo od-
żywiać. Uprawiaj regularnie ćwiczenia, które zmniejszają napięcie i po-
magają w utrzymaniu formy.

Przygotuj się finansowo

Kandydatka powinna rozważyć problemy swych finansów i stylu życia,
zarówno podczas kampanii, jak i po jej zakończeniu.

Sprawdź, ile możesz poświęcić własnych pieniędzy, a także ile możesz
otrzymać z innych źródeł. Zastanów się, czy chcesz zaciągnąć długi na
pokrycie kosztów kampanii.

Znając wysokość swych oszczędności, wiedząc o wszelkich potencjal-
nych kolizjach kandydowania z pracą i o innych czynnikach, postanów,
czy poświęcisz cały swój czas kampanii wyborczej, a jeśli tak, to przez
jaki okres. Niektórzy kandydaci w większych wyborach rzucają pracę
lub biorą urlopy; inni pracują na pełnym etacie przez cały czas trwania
kampanii.

Ustal, jaka płaca i świadczenia wiążą się ze stanowiskiem, o które się
ubiegasz. Czy trzeba będzie wprowadzić zmiany w pracy i stylu życia?

Zacznij sporządzać spis ludzi i grup, których poprosisz o finansowe
wspieranie kampanii. Duże kampanie, np. do sejmu będą wymagały bar-
dzo dobrej organizacji całego przedsięwzięcia. Zastanów się, kogo po-
prosisz o wykonywanie najważniejszych funkcji, takich jak skarbnik kam-
panii, dyrektor ds. finansowych i koordynator kampanii.

Przygotuj się osobiście

Kampania polityczna pochłania wiele czasu i energii, kandydat zaś musi
angażować się w pełni. Zastanów się, czy rodzina będzie twoim atutem

czy problemem. Wszelkie negatywne relacje o rodzinie mogą zmniejszyć twoje szanse, należy więc poprosić członków rodziny, żeby poinformowali ciebie lub twego doradcę o wszelkich faktach, które mogą stwarzać takie zagrożenie.

Jeśli masz dzieci, wiedz, że twoje matczyne umiejętności mogą być skrytykowane, jeżeli dzieckiem opiekuje się ktoś inny. Możesz na przykład powiedzieć: „Ubiegając się o to stanowisko myślę przede wszystkim o dzieciach. Rząd powinien zadbać bardziej o dzieci, w tym stworzyć lepsze warunki pracującym matkom.”

Kandydatka i członkowie jej najbliższej rodziny powinni spróbować przygotować się na ataki, które mogą być niewiarygodnie złośliwe.

BUDOWANIE PODSTAW

Nigdy nie jest za wcześnie na umacnianie kandydatury. Twoje zasadnicze priorytety powinny obejmować następujące kwestie.

- **Pokazywanie się:** Upewnij się, że jesteś widywana na zebraniach i spotkaniach w całym okręgu. Zaczynaj rozmawiać z bezpartyjnymi klubami obywatelskimi działającymi w twojej dziedzinie zainteresowań zanim zostanie ogłoszona twoja kandydatura.
- **Główni liderzy:** Rozmawiaj z każdym, kto może pomóc w twojej kampanii, zwłaszcza z samorządowcami, postami i liderami społeczności lokalnej. Spróbuj nikogo nie pominąć. Ludziom schlebia to, że zwracasz się do nich o radę; z drugiej strony, poczują się obrażeni, jeśli tego nie zrobisz.
- **Zasadnicze poparcie:** Postaraj się przemawiać do ludzi, którzy mogą poprzeć twoją kandydaturę, w tym do grup kobiecych, organizacji emerytów i rencistów, grup społecznych lub kółek zainteresowań, stowarzyszeń (np. ekologicznych, edukacyjnych), związków i stowarzyszeń zawodowych, policji, związków pożarniczych, grup przedsiębiorczości lub małego biznesu. W miarę postępów kampanii będziesz mieć coraz mniej czasu, staraj się więc zaplanować te spotkania na wcześniejsze terminy.
- **Przeciwnicy:** Zaczynaj gromadzić informacje o wszystkich potencjalnych przeciwnikach w nadchodzących wyborach.
- **Wyprzedzanie:** Zniechęcaj innych do kandydowania w wyborach, pokazując się na wcześniejszych spotkaniach, zdobywając więcej pieniędzy, sprawiając, by twoje nazwisko ukazywało się częściej w prasie i zbierając wcześniej głosy poparcia.
- **Zdobywanie funduszy:** Zdobywanie pieniędzy wymaga pieniędzy. Pierwsze wpłaty mają zasadnicze znaczenie dla wzmacniania twojej

kampanii i zachęcają innych do wsparcia twojej kandydatury.

- **Decyzje personalne:** Każda kampania potrzebuje pracowników, zarówno ochotników, jak i pobierających wynagrodzenie. Kandydaci powinni jak najwcześniej znaleźć dobrego organizatora kampanii.
- **Polityka finansowa:** Kandydaci powinni orientować się ogólnie, ile pieniędzy zgromadzą i wydadzą na kampanię. Rozważ starannie, czy chcesz się w tym zakresie sama ograniczać. Niektóre osoby ubiegające się po raz pierwszy o wybór, ogłaszają na przykład, że nie przyjmują wpłat od biznesu, albo że przyjmują od jednej osoby nie więcej niż z góry określoną kwotę. Jeśli chcesz ogłosić jakiegokolwiek tego rodzaju ograniczenia, upewnij się, że nie sparaliżują one twojej działalności. Ogólnie rzecz biorąc, samoograniczenia częściej przeszkadzają, niż pomagają kandydatom.
- **Badania:** Sam kandydat powinien być jednym z badaczy, gromadząc informacje w trakcie całej kampanii. Kandydatka powinna, przed ogłoszeniem swej kandydatury, objechać cały okręg, żeby wyczuć nastroje różnych wspólnot sąsiedzkich i dowiedzieć się, w których miejscach położone są kościoły, szkoły, fabryki etc. Powinna czytać prasę ukazującą się w okręgu, a także materiały z poprzednich kampanii. Po każdym spotkaniu lub wystąpieniu publicznym, kandydatka może sporządzać notatki z odbytych rozmów oraz zapisywać uwagi o okręgu i przebiegu kampanii wyborczej. Powinna także przekazać swemu personelowi wizytówki lub nazwiska i numery telefonów potencjalnych sponsorów i ochotników.
- **Założenie siedziby sztabu wyborczego:** Wiele kampanii rozpoczyna się w domu kandydata; upewnij się jednak, czy dysponujesz przestrzenią zapewniającą ochotnikom wygodne warunki pracy.

PYTANIA KONTROLNE DO KANDYDATKI

Czy jesteś gotowa rzucić wyzwanie?

Ubieganie się o stanowisko publiczne nie jest decyzją łatwą. Kampania jest trudna i wyczerpująca dla kandydatki, jej rodziny i przyjaciół. Odpowiedzi na poniższe pytania pomogą ci podjąć właściwą decyzję.

1. Dlaczego jesteś zainteresowana kandydowaniem? Czy masz jasność co do funkcji, którą chcesz objąć i jesteś dobrze poinformowana? Czy istnieją dziedziny, w których chciałabyś wprowadzić zmiany? Czy twoje priorytety są zgodne z oczekiwaniami wyborców? Sporządź listę swoich słabych i mocnych stron i spis faktów świadczących o tym, że jesteś właściwą kandydatką na dane stanowisko. Opracuj konspekt wskazujący syntetycznie dlaczego chcesz kandydować. Jakie są złe strony kandydowania i twoje słabe punkty? Bądź realistką i przygotuj spis obejmujący: koszty, utratę wolnego czasu, poświęcenie prywatności, publiczne ataki etc.

2. Czy te wybory stanowią dogodną możliwość? Jakie są słabe strony osoby, która zamierza startować na to samo miejsce powtórnie? Skończysz ze wszystkich dostępnych informacji, żeby ocenić swoje szanse.
3. Czy jesteś dobrze znana w swojej społeczności lokalnej i w całym okręgu? Czy masz kontakt ze środkami masowego przekazu i dziennikarzami? Będziesz potrzebowała jak najwięcej bezpłatnej reklamy, gdyż budowanie popularności od zera może być bardzo kosztowne.
4. Czy masz inne doświadczenia związane ze służbą publiczną? Większość zwycięzców toruje sobie drogę poprzez pracę w organizacjach społecznych i politycznych, a następnie w radzie gminy, aby wreszcie objąć stanowisko na szczeblu parlamentu. Jeśli nie zajmowałaś się wcześniej polityką, czy proszono cię często o objęcie funkcji przywódczych w ramach twojej społeczności? Czy twoi przyjaciele i sąsiedzi uznają twoją zdolność do załatwiania spraw albo inne szczególne umiejętności, które mogą być przydatne w polityce?
5. Czy znasz liderów grup partyjnych i obywatelskich, których będziesz musiała prosić o polityczne wsparcie? Czy możesz utworzyć sieć lojalnego personelu ochotniczego i pracującego za wynagrodzeniem?
6. Czy możesz zdobyć niezbędne fundusze? Sporządź spis pierwszych 100 osób, do których zwrócisz się o wpłaty, poczynając od najbliższej rodziny i przyjaciół. Jeśli nie jesteś gotowa spotkać się z każdym z nich i poprosić o pieniądze, nie powinnaś kandydować. Rozważ także zasoby inne niż finansowe.
7. Czy w twojej przeszłości jest coś, co mogłoby zmniejszyć twoje szanse? Zbadaj starannie swoje finanse i życie osobiste. Twoja kampania upadnie, jeżeli w którymś roku nie zapłaciłaś podatków, zatrudniłaś kogoś na czarno, albo nie prowadziłaś rzetelnie rachunków. Załóż, że twój przeciwnik dotrze do każdej informacji, która może być wykorzystana przeciwko tobie, niezależnie od tego, jak dawnych spraw dotyczy.
8. Porozmawiaj z rodziną i innymi osobami, na które wywrze wpływ twoja decyzja. Stopniowo rozszerzaj krąg, włączając każdego, o kim wiesz, że mógłby pracować w twoim sztabie. Skontaktuj się z grupami, które mogą poprzeć twoją kandydaturę, w szczególności z organizacjami kobiecymi na twoim terenie.

2. OPRACOWYWANIE PLANU KAMPANII

W ramach kampanii trzeba przygotować plan, żeby wykorzystywać strategicznie ograniczone zasoby. Należy zmobilizować czas, pieniądze i ludzi, żeby umożliwić przekonanie w ramach kampanii takiej liczby wyborców, jaka zapewnia zwycięstwo z marginesem bezpieczeństwa.

Plan kampanii jest twoją mapą drogową, wytyczającą kurs dający najwięcej szans na odniesienie zwycięstwa. Plan powinien prowadzić kandydatkę i jej personel poprzez wszystkie decyzje, od planowania czasu kandydatki do kupowania ogłoszeń w mediach, od wytyczenia celów zdobywania funduszy do kontrolowania wydatków. Każda taktyka przyjęta w ramach kampanii powinna być zgodna z celami wytyczonymi w planie i z ogólną strategią. Opracuj jak najstaranniej strategię prowadzącą do zwycięstwa i upewnij się, że w ramach kampanii plan jest w pełni realizowany, z wprowadzaniem tylko niezbędnych, drobnych korekt.

Plan kampanii powinien odpowiadać na dwa równoległe zestawy pytań:

Kim jest kandydat i przeciwnicy?	Kogo trzeba przekonać?
Jakie jest hasło główne kampanii?	Co jest dla nich ważne?
Skąd kieruje się kampanią?	Gdzie mieszkają wyborcy, których można przekonać?
Kiedy w kampanii przedstawiś główne hasło wyborcze?	Kiedy wyborcy powinni poznać hasło, aby je zapamiętać?
Dlaczego w ramach kampanii robi się to, co się robi?	Dlaczego kandydat zasługuje na ich głosy?
W jaki sposób kampania przekazuje główne hasła?	W jaki sposób hasła wyborcze dotrą do wyborców, których można przekonać?
Ile pieniędzy trzeba w ramach kampanii zdobyć?	
Ile będzie kosztowało zdobycie jednego głosu?	

W większości kampanii wyborczych przygotowuje się plan, którego zredagowanie w części można przekazywać personelowi, grupom szczególnego zainteresowania i potencjalnym większym sponsorom. Publiczna wersja planu powinna ukazywać kampanię w możliwie najlepszym świetle. Wersja wewnętrzna powinna być chłodna i realistyczna; zachowuje się ją w poufności.

Zbierz zespół planujący złożony z organizatora kampanii i głównych doradców.

Choć kandydatka zatwierdza plan, nie bierze zwykle udziału w całym

procesie planowania. Zespół powinien pracować razem, gromadzić wyniki badań, wypełniać wszelkie luki w tych wynikach, wypracowywać pomysły, podejmować decyzje, zapisywać wszystkie części planu, badać projekt planu, przedstawiać kandydatowi projekt do zatwierdzenia lub wprowadzenia poprawek oraz realizować ostateczny plan kampanii.

Pierwszy krok, to ocena wyników badań w celu podjęcia decyzji, który z rodzajów kampanii należy wybrać.

- Kampania całkowicie pozytywna - przekonanie wyborców, że kandydatka jest dobra.
- Kampania atakująca - przekonanie wyborców, że przeciwnik jest zły.
- Kampania porównawcza - kombinacja pierwszej i drugiej. To, czy plan kampanii powinien przewidywać negatywne działanie skierowane przeciwko konkurentowi, jest tylko jedną z wielu zasadniczych decyzji, które trzeba podjąć w ramach planowania. Te decyzje mogą kosztować (czas lub pieniądze) i trudno jest później się z nich wycofać.
- Czy w ramach kampanii będzie się wydawać pieniądze na personel, a jeśli tak, to na ilu pracowników?
- Czy w ramach kampanii będzie się wydawać pieniądze na jednego lub więcej konsultantów?
- Czy kandydatka nie będzie przyjmować pieniędzy z określonych źródeł, takich jak komitety akcji politycznej lub pewne szczególne grupy interesu?
- Czy kandydatka zamierza prowadzić debaty z przeciwnikami? Jeśli tak, to jak często?
- Czy istnieją sprawy osobiste, których kandydatka nie będzie omawiać, takie jak jej przekonania religijne lub zdrowie?

CO OBEJMUJE PLAN

Jasne cele i zadania

Celem ogólnym jest zwycięstwo w wyborach. Zakłada zwykle określenie bazy wyborczej i wyborców, których można przekonać, przekonanie wybranych grup wyborców, żeby poparli twoją kandydaturę oraz skłonienie wszystkich twoich wyborców, żeby w dniu wyborów poszli do urn.

Baza informacyjna

Streszczenie wyników badań powinno zawierać ocenę środowiska politycznego, w tym:

- Krótki przegląd elektoratu, informacje demograficzne i historię wyborców;
- Analizę preferencji wyborczych na danym terenie, aktualnej sytuacji politycznej i innych czynników mogących wpłynąć na wynik wyborów;
- Analizę środków masowego przekazu;
- Krótką historię poprzednich kampanii wyborczych na dane stanowisko (strategia, budżet i taktyka);
- Wyczerpujący spis silnych i słabych stron kandydatki;
- Wyczerpujący spis silnych i słabych stron każdego z konkurentów;
- Streszczenie głównych zagadnień.

BUDŻET

W ramach kampanii powinno się jak najwcześniej określić w przybliżeniu budżet, w tym zamierzone wydatki i sumy, jakie można zdobyć z różnych źródeł. Czasem możliwe jest ograniczanie budżetu poprzez zdobywanie wkładów rzeczowych (znaczkę, możliwość bezpłatnego powielania tekstów).

Budżet powinien obejmować oszacowanie kosztów każdego z rodzajów działalności objętej planem kampanii oraz kalendarz przepływu gotówki, który wykorzystuje się do ustalania terminów gromadzenia pieniędzy.

PERSONEL I STRUKTURA GRUPY OCHOTNIKÓW

Ustal zadania i zakresy obowiązków poszczególnych osób, w tym opisz funkcje związane z każdym ważniejszym stanowiskiem.

GŁÓWNE HASŁO KAMPANII

Skorzystaj ze wstępnych założeń dotyczących silnych stron kandydata, słabych stron każdego z przeciwników, okręgu i środowiska politycznego oraz innych danych, aby postanowić, w jaki sposób kampania określi, nauczy, wpłynie i umotywuje wyborców tak, by wygrać wybory. Dobre przesłanie ukazuje kandydata jako osobę zarówno wiarygodną, jak i właściwą oraz łączy z wybranymi grupami wyborców i daje im powód do wyjścia z domu i głosowania na kandydata.

Wyborcy chcą kandydata troszczącego się o nich i o sprawy, które uważają oni za istotne.

STRATEGIA

Zbadaj, co jest lub mogłoby być strategią każdego z twych konkurentów. Ustal szeroką strategię i realizujące ją działania taktyczne. Na podstawie wyników badań wybierz kluczowe elementy twojej kampanii:

- Skoncentrowanie się na jednym istotnym problemie, który jest ważny dla wyborców, najlepiej na zagadnieniu, co do którego więcej wyborców podziela twoje stanowisko niż poglądy twoich przeciwników.
- Stworzenie różnic między kandydatem a przeciwnikiem.
- Przekształcenie zróżnicowanej koalicji w jednolity blok wyborczy.
- Stworzenie pozytywnego obrazu kandydata.
- Stworzenie negatywnego obrazu konkurenta.
- Zbudowanie organizacji zdolnej do odegrania istotnej roli.
- Zdominowanie przeciwnika aktywną kampanią.

Strategia składa się z różnych działań taktycznych, które są elementami lub działaniami realizującymi strategię (jak i kiedy). W ramach kampanii powinno się planować taktykę dla każdej części planu kampanii.

Plan finansowy określa metody zdobywania i wydawania pieniędzy. Ponieważ zwykle trzeba płacić z góry za przesyłki pocztowe i reklamy oraz uiszczać z góry inne płatności, należy określić, w jaki sposób pieniądze będą zbierane oraz w jaki sposób zdobywanie funduszy wpłynie na przepływ gotówki w ramach kampanii. W oparciu o plan polityczny kampanii, budżet i terminy, plan finansowy określa obowiązki w ramach organizacji kampanii, dobiera narzędzia gromadzenia funduszy, ustala terminy i mierniki postępów. Części planu finansowego udostępnia się często potencjalnym sponsorom i innym osobom w celu wykazania wiarygodności. Ukierunkowywanie się na wyborców jest procesem określania i kontaktowania się z prawdopodobnymi wyborcami, których można przekonać do wsparcia kandydatury. Plan kampanii może przewidywać zabieganie o głosy, zawierać analizę demograficzną, opis grup, na których należy się skoncentrować, albo przewidywać wynajęcie konsultantów służące temu celowi (to powinno zostać zrobione na wczesnym etapie kampanii).

Plan działań w terenie jest strategią budowania bazy wyborców i przekonywania ich do kandydatury. Obejmuje on często działania kandydata, organizowanie popularności, udział grup interesów, agitowanie domokrażne i bazy danych numerów telefonicznych. **Wyjdź i Głosuj (WiG)** to kilka ostatnich dni przed wyborami, kiedy kampania koncentruje się na dążeniu do tego, aby twoi zwolennicy poszli głosować.

Plan wykorzystania środków masowego przekazu jest często rozbity na bezpłatne media (zgodnie z ustawą) i na płatne ogłoszenia, z tym, że powinno to być skoordynowane tak, aby wszystkie media, możliwie jak najczęściej przed wyborami powtarzały to samo hasło skierowane do konkretnych grup wyborców. Przy zamawianiu własnych reklam płatnych kandydaci, którzy po raz pierwszy startują w wyborach powinni zamieszczać reklamy wcześniej, żeby spopularyzować swoje nazwiska.

TERMINY

Opracuj przybliżony terminarz kampanii, posuwając się wstecz od dnia wyborów. Określ, ile dni kalendarzowych pozostało do wyborów, ile pozostało świąt, czy niedziele są dobre czy złe dla kandydata, jeśli chodzi o prowadzenie kampanii w danym okręgu, ile czasu główni ochotnicy mogą poświęcić kampanii oraz ile czasu może tygodniowo poświęcić kandydat.

Przygotuj kalendarz z datami głównych działań oraz zaznacz terminy prawne na składanie podań, sprawozdań finansowych etc.

STRESZCZENIE

Zredagowane główne punkty kampanii będą przedstawiane potencjalnym sponsorom i organizacjom, które mogą poprzeć kandydata. Ważne jest utrzymanie sprawozdania w stylu pozytywnym i profesjonalnym.

OCENA PLANU

Przejrzyj projekt planu kampanii, żeby upewnić się, że jest on:

- Obszerny - daje obraz całości;
- Obiektywny - obroni się przed bezstronnym czytelnikiem (nie ujawniaj jednak nigdy całości planu, powinien on pozostać dokumentem poufnym);
- Możliwy do zweryfikowania z systemem sprawozdawczości umożliwiającej stwierdzenie, czy każda z części planu jest realizowana i mieści się w ramach budżetu;
- Osiągalny - nie zakłada więcej, niż można zrobić dysponując określonymi środkami;
- Ustalony tak, żeby można go było realizować, a nie ignorować;
- Określający, kto odpowiada za realizację każdej z jego części;
- Dynamiczny, zarówno pasjonujący, jak dość elastyczny, żeby dopuszczać drobne zmiany;
- Optymistyczny i wiarygodny;
- Funkcjonalny, aby działała każda jego część składowa; oraz
- Dostosowany do kandydata i sytuacji.

STOSUJ SIĘ DO PLANU

Gdy będziesz już mieć plan kampanii, nie pozwól, aby pokrył się kurzem.

Plan jest twoją mapą wytyczającą drogę do wyborczego zwycięstwa. Bądź zdyscyplinowana i trzymaj się wytyczonego kursu. W ramach kampanii planuje się regularne spotkania personelu, na których dyskutuje się, czy do planu kampanii należy wprowadzić drobne poprawki, takie jak przeznaczenie większej ilości środków na reklamę lub rozpoczęcie ataku na konkurenta wcześniej, niż zakładał to plan. Choć elastyczność jest potrzebna, kampanie nie powinny zbaczać z drogi wskutek kryzysu albo poddania się nerwom. Kampania może łatwo przekształcić się w działania stanowiące reakcję, skupiające wszystkie środki na obronie, z pominięciem zakładanego ataku. Dobry plan kampanii obejmuje strategię reagowania na prawdopodobne ataki tak, aby można ominąć czyhające pułapki i przeszkody.

3. PLANOWANIE I WYKORZYSTANIE CZASU



Czas jest w kampanii politycznej jedynym zasobem absolutnie ograniczonym; zasadnicze znaczenie ma więc efektywne wykorzystanie czasu kandydata. Chodzi o to, żeby z każdej godziny wydobyć jak najwięcej.

Kandydatka powinna

Rozpowszechniać hasło wyborcze.

Zdobywać fundusze.
Spotykać się z wyborcami.
Rekrutować ochotników.
Podpisywać duże plany strategiczne.

Kandydatka nie powinna

Działać jako organizator kampanii.
Być w sztabie wyborczym, poza zaplanowanymi zebraniem.
Wykonywać konieczne telefony.
Nadzorować bieżące działania. Robić czegokolwiek, co nie jest w kampanii zaplanowane.

USTALANIE PRIORYTETÓW

W ramach kampanii należy określić:

Kim są wyborcy, do których kampania musi dotrzeć? Kandydatka powinna na początku spędzać czas ze swymi największymi zwolennikami. Wtedy potrzebuje najbardziej ich czasu i poparcia politycznego. Później powinna poświęcać większość czasu prawdopodobnym wyborcom, którzy nie są jeszcze zdecydowani, lecz których można namówić do głosowania na nią. Kandydatka nie powinna tracić czasu na próby przekonania zwolenników swych konkurentów i swoich przeciwników.

Gdzie znajdują się wyborcy, których można przekonać? Dane z badań oraz wyniki poprzednich wyborów powinny pomóc w określeniu, gdzie znajduje się każda z grup wyborców i jak wiele uwagi należy poświęcić każdej z części okręgu wyborczego. Kandydatka powinna skoncentrować się na konsolidowaniu swej bazy wyborczej i agitowaniu niezdecydowanych wyborców.

Ujmowanie czasu w bloki. W wielu kampaniach opracowuje się własne systemy, aby upewnić się, że kandydat poświęca odpowiednią ilość czasu każdemu rodzajowi działalności i każdej z części okręgu. Należy podzielić czas kandydata w ramach wszystkich dni na bloki, obliczyć liczbę dni do wyborów oraz liczbę bloków czasowych. Czas kandydatki powinien być podzielony zgodnie z planem kampanii i uwzględnić priorytety.

Można też dzielić czas kandydatki według rodzajów działalności. Można na przykład przeznaczyć 40% bloków czasowych na zdobywanie funduszy, 20% na działania polityczne (budowanie bazy wyborczej), 20% na pracę z mediami (nawiązywanie kontaktów prasowych), 15% na organizowanie kampanii oraz 5% na większe zgromadzenia (zebrania, prze-

mówienia etc). Na miesiąc przed wyborami można to zmienić na: 35% na zdobywanie funduszy, 30% dla mediów, 20% na większe zgromadzenia, 10% na przywództwo i 5% na działania polityczne. W dwóch ostatnich tygodniach kampanii: 30% na zdobywanie funduszy, 30% dla mediów, 30% na większe zgromadzenia, 5% na przywództwo i 5% na działania polityczne.

Podobnie można podzielić czas kandydatki na bloki geograficzne, przeznaczając odpowiednią ilość czasu na poszczególne osiedla, wsie i sołectwa. Kandydatka może potrzebować 30% swego czasu na konsolidację bazy wyborczej w obszarach o wysokim odsetku zdecydowanych zwolenników oraz 70% w docelowych obszarach o wysokim odsetku niezdecydowanych. Należy starać się tak planować, żeby ograniczyć do minimum czas podróży kandydatki.

PLANOWANIE CZASU KANDYDATKI

Wielu nowicjuszy popełnia błąd, próbując samemu wszystko zaplanować. Kandydatka powinna znaleźć kogoś, kto planowałby jej kampanię. Może to być pełnoetatowa koordynatorka kampanii, sekretarz prasowy lub ochotnik poświęcający kampanii część swego czasu. Podczas kampanii kandydatka otrzyma wiele zaproszeń; będzie lepiej, jeśli może przerzucić ciężar decyzji na koordynatora i nie będzie zmuszona do przyjmowania lub odrzucania propozycji osobiście. Kandydatka powinna odpowiadać na wszystkie ustne zaproszenia słowami: „To bardzo interesujące. Dam panu numer telefonu mojej koordynatorki”. To ona, a nie kandydatka powinna decydować czy przyjąć zaproszenie.

Kandydatka i koordynator/ka kampanii powinni wpływać na decyzje co do planu spotkań, ale tylko jedna osoba (np. szef kampanii) może je planować. W celu zapewnienia zgodności terminarza spotkań z priorytetami kampanii, powinny się odbywać regularne spotkania, na których omawia się plan na następny tydzień.

INFORMACJE DLA PLANUJĄCEGO

Osoba planująca kampanię powinna wiedzieć, jak można w każdym momencie skontaktować się z kandydatką. Osoba ta powinna odbyć na początku rozmowę, żeby poznać jej potrzeby i preferencje. Jeśli kandydatka pracuje na pełnym etacie, osoba planująca musi znać jej godziny pracy i wiedzieć, czy może ona przyjmować w pracy telefony lub faksy związane z kampanią.

Wśród innych zagadnień można wymienić następujące.

- Ile czasu kandydatka poświęci dziennie kampanii? Czy zmieni się to wraz ze zbliżaniem się dnia wyborów? Jeśli tak, od kiedy kandydatka będzie przez cały czas do dyspozycji?
- Jaki jest zwykły rozkład dnia kandydatki; jakie zajęcia zamierza ona kontynuować podczas kampanii.
- Czy kandydatka ma małe dzieci, czy potrzebuje pomocy przy załatwianiu dla nich opieki?
- Czy kandydatka chce, żeby osoba planująca zapraszała jej męża lub partnera, do udziału w spotkaniach, czy też woli robić to sama?
- Czy kandydatka jest w jakiś sposób ograniczona w wyjazdach poza miasto? Czy może jeździć własnym pojazdem, czy będzie zwracać komuś innemu koszty transportu? Czy zamierza podróżować pociągiem?
- Czy kandydatka może być przez cały czas zajęta, czy też woli mieć co-dziennie trochę czasu dla siebie?
- Czy przed wyborami przypadają jakieś święta, urodziny lub inne dni, które chciałaby pozostawić sobie wolne?
Kandydatka powinna zawiadomić osobę planującą o wszystkich osobistych spotkaniach, planowanych wakacjach, albo innych przedsięwzięciach, które mogą kolidować z kampanią.
- Czy kandydatka chciałaby korzystać z pomocy, np. przy zakupach lub innych obowiązkach, na które nie będzie miała wystarczającej ilości czasu?

NARZĘDZIA PLANOWANIA

Osoba planująca współpracuje z koordynatorem kampanii, sekretarzem prasowym i osobami odpowiedzialnymi za zbieranie informacji oraz przygotowującymi wstępny kalendarz kandydatki. Osoba planująca potrzebuje wielu narzędzi, w tym:

- **Kalendarza spotkań**, wypełnianej przez osobę planującą, która jest przechowywana w siedzibie biura kampanii wyborczej.
- **Dobrej mapy okręgu**, służącej do określania przybliżonego czasu podróży; zaznacza się na niej, gdzie kandydatka już była, a gdzie jeszcze nie.
- **Listy liderów politycznych** w danym okręgu wyborczym.
- **Spisu organizacji** w okręgu i ich przedstawicieli.
- **Kalendarze szczególnych imprez**, takich jak pochody, targi, zawody sportowe etc.
- **Numerów telefonów** komórkowych, domowych i do pracy oraz adresy internetowe oraz zamieszkania wszystkich osób ważnych dla kandydatki lub kampanii.

- **Spisów miejsc w okręgu**, w których można spotkać wyborców, np. pasáže sklepowe, bazy, poczty, stacje i przystanki etc.
- Formularzy spotkań lub kwestionariuszy pozwalających na zbieranie informacji o każdej imprezie, w której kandydatka może wziąć udział. Osoba planująca powinna opracować dobry system akt i przechowywać całą korespondencję. Do czasu wyborów należy przechowywać nawet odrzucone zaproszenia.

Dokładne zapiski ułatwiają innym znalezienie nazwiska lub numeru telefonu, albo określenie rodzaju zaproszenia, gdy osoba planująca nie jest obecna.

PLANOWANIE DZIAŁAŃ ZWIĘKSZAJĄCYCH POPULARNOŚĆ KANDYDATKI

Kampania powinna stwarzać kandydatce możliwości występowania przed najważniejszymi grupami wyborców. Osoba planująca powinna prowadzić spis takich grup oraz inicjować zaproszenia od tych, które same kandydatki nie zaprosiły. Osoba planująca powinna posiadać listę miejsc, które kandydatka powinna odwiedzić oraz mapę okręgu, żeby sprawdzać, czy spędza ona dostateczną ilość czasu w każdej społeczności, na którą nakierowana jest kampania. W wypadku spotkań, w których kandydatka nie może wziąć udziału, osoba planująca zapewnia udział innej osoby, która przemawia w jej imieniu. Osoba planująca powinna współpracować przy organizowaniu objazdów okręgu z personelem odpowiadającym za promocję oraz próbować zaplanować wiele działań przy okazji wyjazdu do poszczególnych części gminy lub województwa, w przypadku wyborów parlamentarnych.

Wielu kandydatów lubi prowadzić kampanię na ulicy i osobiście odwiedzać wyborców. Najczęściej stosowaną metodą jest chodzenie po domach, przedstawianie się i proszenie o udzielenie poparcia. Wielu kandydatów na stanowiska lokalne poświęca na to codziennie wiele godzin. Kandydaci do urzędów centralnych robią to głównie wtedy, gdy filmują ich kamery i obserwują reporterzy.

Planowanie sprzyjające zwiększeniu popularności kandydatki może też obejmować odwiedzanie zakładów pracy, placówek służby zdrowia, szkół, wyższych uczelni, klubów lub kościołów. Dobry planista wie, gdzie i kiedy gromadzą się ludzie. Należy sprawdzić z góry, czy na odwiedzenie sklepów lub innych prywatnych obiektów, potrzebne będzie zezwolenie oraz czy w takich miejscach można będzie rozdawać materiały propagandowe.

PRZYJMOWANIE ZAPROSZEŃ

W wielu kampaniach wymaga się, by prośby o spotkania z kandydatami składano na piśmie. Każda grupa, która zaprasza kandydata, zasługuje na udzielenie odpowiedzi; osoba planująca powinna jednak unikać udzielania odpowiedzi natychmiast. Nie powinno się potwierdzać obecności - poza debatami, spotkaniami mającymi na celu zdobycie funduszy lub spotkaniami informacyjnymi - wcześniej, niż na dwa tygodnie przed planowanym spotkaniem. Pozwala to na większą elastyczność, uwzględnianie innych, późniejszych zaproszeń, zmienianie priorytetów i innych czynników.

Osoba planująca nie powinna zbyt wcześnie zobowiązywać się do udziału kandydata w spotkaniu. Odwoływanie spotkań z powodów innych, niż choroba lub podobne przeszkody, jest bardzo niekorzystne.

Osoba planująca powinna wysyłać w imieniu kandydatki odpowiedzi na wszystkie przyjęte zaproszenia. Po każdym udanym spotkaniu można wysyłać sponsorom listy z podziękowaniami. Osoba planująca lub sekretarz prasowy odpowiada za śledzenie informacji ukazujących się w środkach masowego przekazu, prowadzi album wycinków.

ODRZUCANIE ZAPROSZEŃ

Z podobnych powodów nie należy odrzucać zaproszeń wcześniej, niż na dwa tygodnie przed terminem. Wiele osób planujących kampanie odpowiada na wczesne zaproszenia telefonicznie lub listownie, informując, że otrzymało zaproszenie i pozostanie w kontakcie. Jeśli ktoś telefonuje, żeby dowiedzieć się, czy zaproszenie zostanie przyjęte, nie powinno się go zwodzić. Poinformuj uczciwie, czy zachodzi kolizja terminów tak, aby dana grupa nie liczyła na przybycie kandydatki, jeśli nie jest to prawdopodobne.

Osoba planująca lub koordynator kampanii powinien podpisywać wszystkie listy zawierające odmowę przyjęcia zaproszenia. Nie trzeba wyjaśniać konkretnie, dlaczego kandydatka nie może przybyć. Sformułowanie „kolizja terminów” obejmuje bardzo wiele przyczyn, w tym potrzebę posiadania przez kandydatkę czasu dla siebie. Osoba planująca może zaproponować kogoś w zastępstwie lub przesłać od niej pozdrowienia, które można następnie odczytać podczas spotkania.

Osoba planująca powinna prowadzić kartotekę otwartych zaproszeń. Choć jest mało prawdopodobne, by kandydatka chciała przemawiać do grupy radioamatorów, nigdy nie mów „nigdy”. Kandydatka może ze-

chcieć pojawić się na ich comiesięcznym zebraniu, zwłaszcza w razie odwołania w tym czasie innego spotkania.

PRZYGOTOWANIE TERMINARZA

Tylko osoba planująca powinna być uprawniona do wpisania spotkania do terminarza kandydatki, choć ona sama, koordynator kampanii i inni pracownicy mogą zgłaszać swoje uwagi. Często prowadzi się cotygodniowe spotkania w celu omówienia zaproszeń i zaplanowania spotkań na następny tydzień.

Gdy terminarz tygodniowy zostanie już zatwierdzony, osoba planująca musi dać kandydatce i głównym przedstawicielom personelu kampanii, kopie terminarza, w tym dokładny przewodnik po każdym spotkaniu. Osoba planująca powinna też przygotować skrócony terminarz, który można wywiesić na tablicy w siedzibie sztabu wyborczego lub rozsyłać do mediów. Skrócony terminarz powinien zawierać tylko spotkania, w których kandydatka weźmie udział, pomijając zaś wszystkie szczegóły organizacyjne.

TRZYMANIE SIĘ WYTYCZONEJ DROGI

Często schodzi się z wytyczonego szlaku przed dniem wyborów. Osoba planująca powinna myśleć perspektywicznie, przygotowując terminarz tygodniowy lub plan dzienny. Dobrze jest analizować, w jaki sposób został wykorzystany czas kandydatki, porównując jej terminarz z priorytetami kampanii (np. 40% na zdobywanie funduszy, 30% prasa etc).

Osoba planująca powinna dbać o zdrowie i energię kandydatki, przy współpracy organizatora kampanii. Powinna planować odpowiednio wypoczynek i czas na rozrywki. Jest to szczególnie ważne przed głównymi wystąpieniami, takimi jak debata lub wywiad telewizyjny, kiedy to kandydatka musi być w najlepszej formie.

PRACE PRZYGOTOWAWCZE

Osoba planująca odpowiada za zbieranie informacji od grup sponsorujących spotkanie, za wyznaczenie osoby, która wprowadzi kandydatkę w zagadnienia, osoby, która będzie towarzyszyć jej w spotkaniu oraz osoby, która wykona wcześniej prace przygotowawcze. W wielu wypadkach może to być ta sama osoba. Praca przygotowawcza polega na upewnieniu się, że w wypadku każdego spotkania, w którym kandydatka weźmie udział, rozwiązane są wszystkie problemy organizacyjne. Chodzi o określenie najlepszej drogi, sprawdzenie, czy działają mikrofony, gdzie kandydatka będzie siedziała etc. Prace przygotowawcze

obejmują odnotowanie wszystkich szczegółów dotyczących spotkania, w tym:

Pomocnik / kierowca. Co najmniej jedna osoba z personelu zawodowego lub ochotnik powinien towarzyszyć kandydatce na każdym spotkaniu. Osoba taka często prowadzi samochód, umożliwiając kandydatce wypoczynek przed spotkaniem. Pomocnik zajmuje się szczegółami organizacyjnymi, przygotowuje materiały propagandowe, sporządza notatki, zapisuje nazwiska oraz kontroluje czas, żeby odwieźć kandydatkę z powrotem o odpowiedniej godzinie. Często wyznacza się jednego pełnoetatowego pomocnika, któremu kandydat ufa.

Transport. W jaki sposób kandydat dotrze na miejsce spotkania, przybliżony czas podróży, dokładny adres, informacje o parkingu, którymi drzwiami wejść, gdzie mieści się sala etc. Często planuje się rezerwowe środki transportu na wypadek złej pogody, kłopotów z samochodem, przebudowy drogi, korków i innych przeszkód. Kierowca powinien posiadać mapę i numery telefonów, żeby móc skontaktować się z kandydatką i z biurem podczas spotkania.

Publiczność i porządek spotkania. Spróbuj uzyskać realistyczną ocenę liczebności publiczności, zanim potwierdzisz udział kandydata. Ustal, czym interesuje się publiczność i czego oczekuje od kandydatki. Poproś o pełny porządek spotkania, w tym nazwiska innych mówców oraz osoby, która przedstawi kandydatkę. W wypadku dłuższych spotkań sprawdź, czy kandydatka będzie mogła wyjść po swym wystąpieniu.

Miejsce. Czy sala jest duża, czy mała? Czy jest nagłośniona? Czy kandydatka pojawi się na scenie, czy będzie mówić zza stołu, czy na podium?

PRZYKŁADOWY FORMULARZ DO PLANOWANIA SPOTKANIA

Spotkanie	Krótki opis
Dzień tygodnia, data, godzina	Miejsce
Sponsor	
Osoba kontaktowa	Nr telefonu
Data otrzymania zaproszenia	Telefonicznie/listownie
Przewidywana liczba zebranych	Przewidywany udział mediów

Przemówienie	Forma, szczegóły wystąpienia
Czy będą obecni inni kandydaci?	Jeśli tak, to kto?
Czy można rozprowadzać materiały?	Jeśli tak, kto je przyniesie?
Jakie? Broszury, ulotki, inne (jakie)	
Data przyjęcia zaproszenia	Telefonicznie/listownie
Czy kandydatka powinna być przygotowana przez kogoś przed spotkaniem?	Kto ma to zrobić?
Wskazówki co do spotkania	Podróż
Kto powita kandydatkę?	Gdzie kandydatka będzie siedzieć?
Kto przedstawi kandydatkę?	Data wysłania notki biograficznej
Czas wystąpienia kandydatki	
Data odrzucenia zaproszenia	Telefonicznie/listownie
Podany powód	Inne uwagi

Środki masowego przekazu.

Czy dziennikarze będą relacjonować spotkanie? Czy będą kamery albo sprzęt do nagrywania? Czy spotkanie będzie transmitowane w radiu lub telewizji, na żywo czy z taśmy? Jeśli spotkanie odbywa się w przypadkowym miejscu, takim jak park lub prywatny dom, nie zakładaj z tego powodu, że reporterów nie będzie.

Rodzaj spotkania. Czy jest to spotkanie handlowe, piknik albo bankiet? Czy będą podawane napoje i przekąski?

Kiedy kandydatka ma przemawiać i jak długo?

Czy ludzie będą ubrani uroczyście, jak do pracy, różnie?

Materiały. Ustal rodzaj i ilość materiałów wyborczych, które trzeba zabrać na każde ze spotkań. Czy materiały będą leżały w jednym miejscu na stole, czy też ochotnik będzie mógł porządkować je wcześniej na krzesłach?

Nocleg. Jeśli spotkanie odbywa się poza miastem, w którym znajduje się siedziba sztabu, czy zarezerwowano pokój? Jeśli tak, to czy kandydatka może z niego skorzystać przed spotkaniem, odpocząć i przebrać się?

W Stanach Zjednoczonych opracowano 15 następujących „złoty-tych” reguł skutecznego planowania

15 ZŁOTYCH REGUŁ

1. Planuje wyłącznie osoba planująca.
2. Wiedz, w jaki sposób kandydat chce prowadzić kampanię.
3. Wiedz wszystko o spotkaniu, w którym kandydat ma wziąć udział.
4. Daj dokładne i wyczerpujące wskazówki.
5. Nie planuj spotkań zbyt wcześnie.
6. Każda prośba o udział kandydata musi być złożona w formie pisemnej.
7. Przewiduj każdy szczegół.
8. Przygotuj dla kandydata przed każdym spotkaniem notkę informacyjną i wprowadzającą
9. Wypytaj o wszystko kandydata lub towarzyszącą mu osobę po każdym spotkaniu.
10. Prowadź działania następcze trzeba to zastąpić jakimś innym słowem po każdym spotkaniu.
11. Zaplanuj wykorzystanie mediów w kampanii.
12. Znaj docelową koalicję i utrzymuj dobre stosunki z jej członkami.
13. Działaj aktywnie, a nie tylko reaguj.
14. Wykorzystuj plany innych kampanii.
15. Nie wieszaj w miejscu publicznym kalendarza działalności.

4. HASŁA WYBORCZE, WIZERUNEK I PREZENTACJA

Celem kampanii jest zwycięstwo. Aby osiągnąć ten cel, kandydatka musi przekonać większość wyborców, żeby poszli do urn i na nią głosowali. Wszystkie komunikaty w ramach kampanii powinny zapewniać łączność z wyborcami i przekonywać do poparcia twojej kandydatury. Celem jest dostarczenie właściwego hasła we właściwym czasie, właściwymi kanałami i do właściwych słuchaczy.

W czasie kampanii należy kłaść nacisk na nazwisko kandydatki i stanowisko, o które się ubiega. To właśnie kandydatka powinna mówić na początku każdego spotkania z wyborcami („Dzień dobry. Nazywam się Anna Nowak i ubiegam się o stanowisko radnej Gminy Stołecznej”). Nazwisko kandydatki powinno być należycie wyeksponowane w materiałach kampanii.

Utrwalenie przez wyborców nazwiska kandydatki jest ważnym czynnikiem zwycięstwa; ważne jest także posiadanie hasła łączącego kandydatkę z wyborcą. W każdej kampanii należy opracować spójne i wiarygodne hasło. Hasło to powinno stanowić nić przewodnią jednoczącą wszystkie działania podejmowane w ramach kampanii.

OPRACOWANIE HASŁA WYBORCZEGO

Kandydatka musi odnosić się do ludzi zarówno na poziomie emocjonalnym, jak i intelektualnym. Musi przekonać wyborców, że podziela ich obawy i potrafi wprowadzić pożądane przez nich zmiany.

Ludzie głosują na kandydatów, którym ufają, przeciwko zaś kandydatom, którzy symbolizują zagrożenie lub sposób życia przez ludzi odrzucony.

Zwycięskie hasło kładzie nacisk na te dziedziny, w których poglądy kandydatki i ludzi są najbardziej zbieżne. Wykorzystaj wyniki badań i informacje wyborcze, żeby ustalić, które z twoich celów odpowiadają najbardziej zainteresowaniu wyborców. Jeśli masz niewielkie środki i nie możesz sobie pozwolić na badanie opinii publicznej, sprawdź, czy czasopisma lub jakieś grupy interesu nie przeprowadziły niezależnych badań, albo porozmawiaj z wyborcami w różnych częściach okręgu, żeby poznać ich poglądy.

Kolejną czynnością w ramach takich badań jest określenie trzech do pięciu punktów, z którymi możesz zgodzić się i które oddziałują najbardziej na docelowe grupy wyborców.

Hasło kampanii powinno odróżniać kandydatkę od przeciwników (Np. Ja jestem za rozwojem gospodarczym, a on za wyższymi podatkami). Powinno odzwierciedlać przekonania kandydatki i świadczyć o jej dużym zaangażowaniu na rzecz społeczeństwa. Innymi słowy, hasło powinno wskazywać, że kandydatka ma słuszne powody ubiegania się o stanowisko. Wyborcy mają swoje preferencje, które rzadko odpowiadają dokładnie hierarchii wartości kandydatki. Na przykład kobieta, zwolenniczka większej liczby przedszkoli, występując przeciwko dotychczasowemu radnemu, który głosował przeciwko zwiększeniu dotacji na lokalne przedszkola, powinna sprawdzić, czy jej wyborcy popierają tę ideę. Dopiero po upewnieniu się, że tego życzą sobie wyborcy, może przedstawić tę sprawę jako jeden z powodów udziału w wyborach.

Hasło powinno przekonać wyborców i umotywić do poparcia kandydatki. Może wiązać się z zagadnieniami polityki publicznej, takimi jak

gospodarka lub problem przestępczości. Kandydatka powinna jednak skoncentrować się na prezentacji swoich umiejętności działania, podejmowania decyzji i przewodzenia, nie zaś mówić o szczegółach projektów i rozwiązań prawnych. Większość kandydatów nie dysponuje umiejętnościami, czasem i środkami, żeby przedstawić wyborcom każde zagadnienie w całej jego złożoności.

W kampanii nie należy obawiać się trudnych zagadnień, jeśli mogą one pomóc w przyciągnięciu niezdecydowanych wyborców. Nie obawiaj się nadmiernie spraw, za którymi nie stoi większość wyborców twojego okręgu. Na przykład w Stanach Zjednoczonych przez wiele lat kandydaci unikali zagadnienia świadomej kontroli urodzin, gdyż jej przeciwnicy byli głośni i dobrze zorganizowani. Teraz, gdy zwolennicy kontroli urodzin są bardziej widoczni, coraz więcej kandydatów opowiada się za możliwością wyboru i wygrywa.

Aby określić hasło wyborcze, osoby planujące kampanię powinny sporządzić (najlepiej pół-stronicowy) tekst, który: 1) wiązałby kandydatkę z wyborcami, 2) odzwierciedlał troski kandydatki i wyborców, a także 3) odróżniał kandydatkę od jej przeciwnika.

Opracowane hasło należy sprawdzić. Jeśli pozwala na to budżet, wykorzystaj w tym celu badania reprezentatywne. Jeśli budżet nie pozwala na przeprowadzenie poprawnych metodologicznie badań, przedstaw hasło znajomym i krewnym, a następnie osobom, które nie znają kandydatki. To pomoże podjąć ostateczną decyzję.

W czasie kampanii kandydatka musi powtarzać swoje hasło setki razy. Jeśli kandydatkę, personel lub dziennikarzy zaczyna już mdlić od wysłuchiwania w kółko tego samego, oznacza to, że kandydatka zbliża się do częstotliwości powtarzania potrzebnej, aby dotrzeć do wyborców.

Dopóki wyborcy reagują na hasło kandydatki, trzymaj się tego. Środki masowego przekazu i zwolennicy mogą wzywać kandydatkę do poruszenia innych tematów, celem kampanii jest jednak powtarzanie spójnego przesłania.

Można rozważyć wprowadzenie nowych tematów dopiero wtedy, gdy badania wykażą, że przyjęte na początku hasło nie trafia do wyborców. Nie można wprowadzać żadnych zmian bez dokładnego ich przemyślenia i dysponowania czasem wystarczającym na opracowanie zmienionego hasła.

SLOGANY, KTÓRE ZWYCIĘŻYŁY W 1992 R. W WYBORACH DO KONGRESU USA

Rosa Spector z teksańskiego Sądu Najwyższego:
Sędzia dla sprawiedliwości.

Członkini Kongresu Anna Eshoo:
Najlepsza osoba do tej roboty.

Członkini Kongresu Jean Meyers:
Jean potrafi!

Prokurator Generalny Waszyngtonu Christine Gregoire:
Z naszym Prokuratorem wszystko będzie załatwione!

HASŁO KAMPANII

Wyjaśnienie myśli przewodniej i poglądów politycznych kandydatki może wprawdzie zająć kilka akapitów, można jednak ująć je w prostym, jednozdaniowym stwierdzeniu. Hasło powinno trafiać do wyborców i odpowiadać wszystkim aspektom kampanii.

Hasło kampanii jest kondensacją myśli przewodniej. Podsumowuje ono, dlaczego kandydatka ubiega się o objęcie stanowiska publicznego oraz dlaczego będzie na tym stanowisku odpowiednią osobą. Wyborcom zależy na tym, aby kandydat był wrażliwy na ich problemy, dostępny i odpowiedni; interesują ich też zagadnienia takie jak gospodarka i służba zdrowia. Zamiast przedstawiać swoje poglądy, daj wyborcom wyobrażenie, w jaki sposób jako radna zajmiesz się różnego rodzaju problemami.

Nie próbuj być za sprytna szukając chwytliwego sloganu. Lepiej jest mieć jasne, spójne wyrażenie, które wszyscy zrozumieją, niż silić się na napuszone, wielkie słowa. Przemawiaj do wyborców na ich poziomie, a nie ponad ich głowami.

Osoby piastujące już stanowiska lubią posługiwać się słowami: „ponowny wybór” lub „utrzymanie”. Inni z kolei używają często słowa „zmiana”. Jeśli twoja partia ma w okręgu wyraźne oblicze, slogan może zawierać słowo „Demokrata” lub „Liberał”. Kampania może się jednak obejść bez tych słów-wytrychów.

DWA PRZYKŁADY HASŁA

1. Kandydatka ubiega się o miejsce w radzie Stołecznej Gminy Centrum; jej przeciwnikiem jest mężczyzna o wiarygodnej przeszłości. Poglądy obojga kandydatów na gospodarkę i edukację są zbliżone; wspie-

rają podobną politykę podatkową i chcą przyciągnąć do gminy mały biznes. Mężczyzna zajmujący stanowisko nie jest jednak łatwo osiągalny. Rzadko przestrzega godzin urzędowania, nie lubi publicznych wystąpień i nie utworzył mechanizmu reagowania na głosy wyborców. Kobieta – nowy kandydat, choć nie sprawowała nigdy publicznej funkcji, działała w różnych organizacjach społecznych a na terenie swojego osiedla w spółdzielni mieszkaniowej.

W tym wypadku hasło nowicjuszek powinno być jasne. Pozostaje ona w bliższym kontakcie z ludźmi i z ich interesami. Potrzebna jest tu agresywna kampania, wskazująca konkretne przykłady, w których radny nie reagował na prośby wyborców oraz naświetlająca jego trudności z komunikowaniem się z wyborcami. Kandydatka powinna przyrzec, że jeśli zostanie wybrana, będzie przestrzegać godzin dyżurów i brać udział w zebraniach. Powinna być w pełni dostępna podczas kampanii.

Ponieważ chodzi tu o problem dostępu i reakcji, hasło mogłoby brzmieć: „Anna - Kandydatka udzieli ci prostej odpowiedzi” lub „Anna - Kandydatka będzie pracować dla Ciebie”. Oba hasła nawiązują do słabości obecnego radnego, do troski o ludzi, zawierają obietnicę wyborczą kandydatki.

2. Aktywistka feministyczna występuje przeciwko zajmującej stanowisko kobiecie, która sprzeciwia się aborcji poza wypadkami zgwałcenia i kazirodztwa, nie zajmowała się wiele sprawami gospodarczymi i głosowała przeciwko projektowi ustawy mającej zwiększyć zasiłki dla bezrobotnych. Okręg zamieszkują głównie robotnicy o niskich dochodach, katolicy; większość należy do związków zawodowych. W tym wypadku chodzi o to, czy dostateczna liczba wyborców w okręgu uzna problem aborcji za priorytetowy. Ogólne hasło powinno się raczej koncentrować na problemach gospodarczych. Podkreślając rozczarowanie świata pracy osobą zajmującą stanowisko, kandydatka nie poświęca problemów kobiet, lecz uznaje tylko, że kwestie ekonomiczne są dla jej wyborców ważniejsze.

Ponieważ chodzi tu o ekonomię i zmianę osoby, hasło mogłoby brzmieć: „My możemy zrobić to lepiej”, albo „Zmiana na lepsze”.

TRZYMANIE SIĘ WYTYCZONEGO KIERUNKU

Jest bardzo ważne, by kandydatka pozostawała przy swojej myśli przewodniej i nie dezorientowała wyborców wysyłając sprzeczne sygnały. Choć hasło może wydawać się wyświechtane i nadużywane, trzeba je ciągle powtarzać, żeby zapadło wyborcom w pamięć. Powtarzaj hasło przy każdej okazji. Powinno ono być wyeksponowane w broszurach, reklamach i podczas wszystkich spotkań w ramach kampanii.

Kandydatka nie powinna marnować czasu na gromienie przeciwnika lub bronienie się przed nim, chyba że zostało to przewidziane w ramach jej strategii. Zwykle lepiej jest trzymać się swojego hasła i pozwalać innym krytykować publicznie konkurenta.

Ochotnik lub członek personelu, np. sekretarz prasowy, powinien sporządzać zwięzłe notki na temat kluczowych zagadnień kampanii związanych z głównym hasłem oraz przygotowywać kandydatkę do udzielania przedstawicielom mediów odpowiedzi na pytania dotyczące innych problemów. Ważne jest posiadanie systemu informowania kandydatki o istotniejszych zagadnieniach, jakie mogą się wyłaniać w ramach kampanii. Nie należy przedstawiać szczegółowych opracowań, które mogą prowokować szczegółowe pytania.

WIZERUNEK KANDYDATKI

Kandydatka jest uosobieniem myśli przewodniej kampanii; jej wizerunek i wygląd powinny być wiarygodne dla wyborców. Wygląd może wzmocnić lub osłabić treść jej kampanii. Kandydatka powinna wyglądać tak, jakby już zajmowała stanowisko, o które się ubiega.

Ważne jest widzieć kandydatkę tak, jak widzą ją inni. Do jakich wyborców pasuje, jeśli chodzi o poziom wykształcenia, środowisko i wysokość dochodów? Jak stwierdził Roger Ailes w opracowaniu: *Jesteś uosobieniem swojego hasła* „oceniaamy szybko innych ludzi, w ciągu siedmiu sekund od chwili ich poznania”

Jakiego rodzaju wrażenie wywierasz na innych? Każdy wyborca tworzy dla siebie przychylny lub nieprzychylny wizerunek kandydatki; wizerunek ten oparty jest nie tylko na tym, co kandydatka powie, lecz na tym, jak ona wygląda i w jaki sposób mówi. Każdy aspekt wizerunku kandydatki powinien nieść wiadomość, że będzie ona skuteczną przedstawicielką swego elektoratu.

W początkach kampanii określ, jakie drobne zmiany kandydatka może wprowadzić do swego wizerunku i sposobu prezentacji. Choć w polityce opakowanie jest ważne, pamiętaj, że kandydatka musi się ze swym przewidywanym wizerunkiem czuć wygodnie.

Prezentacja wizualna: ubranie i wygląd. Kandydatka powinna lubić własny wygląd. Włosy, makijaż i ubranie powinny dodawać jej pewności siebie i nie odrywać uwagi od hasła wyborczego.

Pamiętaj o słowach Johna Molloy'a zawartych w „Ubrać się dla sukcesu”

su”: „Sposób, w jaki się ubieramy, wywiera istotny wpływ na ludzi, jakich spotykamy na gruncie zawodowym lub towarzyskim. Wpływa on na to, jak nas traktują. Działasz lepiej, jeśli jesteś lepiej ubrany”. Ubranie stanowi wizualną wypowiedź; ważne jest więc, aby odpowiadało zamierzonemu wizerunkowi. Kandydatka nie musi być nienaganna, powinna jednak zawsze wyglądać profesjonalnie. Musi czuć się wygodnie w swym ubraniu. Powinna unikać wyciętych bluzek, które zbyt wiele ukazują oraz krótkich spódnic. Ubranie biurowe jest standardowym mundurem większości kandydatów, gdyż tak właśnie ubierają się zwykle publiczni funkcjonariusze. Należy unikać ubrań, których cena przekracza możliwości przeciętnego wyborcy. Wygląd kandydatki powinien być dostosowany do charakteru każdego ze spotkań.

Kandydaci mężczyźni rzadko odstępują od standardowego granatowego garnituru i jasnoniebieskiej koszuli, podczas gdy kobiety mają do wyboru wiele wariantów. Ubranie czerwone lub w innych jaskrawych kolorach pomaga kobiecie wyróżnić się w tłumie.

Kandydatka powinna dobrać ubrania, w których dobrze wygląda i dobrze się czuje. Można poprosić znające się na modzie przyjaciółki, by pomogły skompletować stroje stosowne do wywiadów telewizyjnych i wystąpień w ramach kampanii. Kieszenie przydają się do przechowywania notatek lub innych materiałów oraz do wkładania wizytówek. Torebka lub teczka może przeszkadzać; jeśli kandydatka musi mieć ją ze sobą powinna prosić kogoś, żeby ją nosił i pilnował.

Wielu wyborców i dziennikarzy zwraca bardziej uwagę na wygląd kobiety niż mężczyzny kandydata; kandydatka powinna więc zwracać uwagę na drobiazgi, które mogą nie pasować do jej wizerunku.

Zawsze noś przy sobie na wszelki wypadek zapasowe pończochy. W gorące dni, kandydatka może zabierać też dodatkową bluzkę. Niektóre kandydatki zabezpieczają się, zostawiając zapasowe ubrania w siedzibie sztabu kampanii lub w samochodzie.

RECEPTY NA UBRANIE DO TELEWIZJI

Oglądaj dziennik telewizyjny, żeby zobaczyć, jakie ubrania wyglądają w telewizji dobrze, a jakie źle. Może zdarzyć się, że i ty będziesz udzielała tam wywiadu.

Ogólnie:

- Noś ubrania w kolorach niebiesko-granatowym, kasztanowym lub w innych intensywnych kolorach, unikaj jednak czarnego, który pochła-

- Unikać światła i białego, który jest zbyt jasny.
- Unikać kratek, kropek i innych skomplikowanych wzorków. Dobrze wyglądają szerokie pasy.
- Wyeksponuj twarz, zakładając pod żakiet jasną bluzkę lub jaśniejszą apaszkę.
- Unikać błyszczących tkanin i dużej, srebrnej i złotej biżuterii, która może odbijać światło.



Kandydatka w trakcie całej kampanii powinna mieć tę samą fryzurę, móc o nią dbać oraz dysponować zaplanowanym czasem na jej poprawianie. Na przykład konsultantka Republikanów, Ann Stone, powiedziała, że jej długie, jasne włosy stały się problemem w jej własnej kampanii na urząd burmistrza. Gdy zapytano ją, czy obetnie włosy jeśli zostanie wybrana, odpowiedziała: „Zamierzam obciąć w tym mieście wiele wydatków i rzeczy, moje włosy nie są jednak jedną z nich”.

W wypadku kandydatek, które noszą okulary, ważne jest utrzymanie w całej kampanii jednakowego stylu i nie używanie w telewizji ciemnych szkielec. Jeśli kandydatka chce zmienić oprawkę lub przejść na szkła kontaktowe, powinna to zrobić, zanim rozpocznie się kampania wyborcza.

Wiele kobiet wygląda lepiej z lekkim makijażem; kandydatka nie powinna jednak podczas kampanii zmieniać swego wyglądu. Choć reflektory w telewizji mogą sprawić, że wygląda się blado, nie powinna przesadzać z makijażem, nawet na konferencji prasowej czy podczas televi-

zyjnego wywiadu. Niektóre stacje telewizyjne zatrudniają charakteryzatorów; powinno się jednak zmyć gruby makijaż od razu po zakończeniu wywiadu.

Kandydatka powinna poprzestać na prostych dodatkach i nie nosić niczego, co wywołuje hałas, odbija światło, albo co trzeba poprawiać. Choć duże klipsy mogą należeć do osobistego stylu kobiety, mogą być zdradliwe. Pewna kandydatka stwierdziła po zakończeniu dziesięciminutowego wywiadu telewizyjnego, że zapomniała o przypięciu klipsa po serii rozmów telefonicznych.

RECEPTY NA TELEWIZYJNE ZACHOWANIE

Podczas jednego wystąpienia telewizyjnego kandydatkę może zobaczyć więcej wyborców, niż spotka ją osobiście w trakcie całej kampanii. Powinna nauczyć się wyglądać przed kamerami jak najlepiej.

Wyraz twarzy: Bądź bardziej ożywiona. Ponieważ telewizja spłaszcza, a płaski obraz podkreśla powagę i surowość, utrzymuj lekki uśmiech, żeby wyglądać neutralnie. Oglądaj dziennik telewizyjny bez fonii, żeby zobaczyć, jak prezenterzy utrzymują uśmiech nawet wtedy, gdy przekazują złe wiadomości.

Kontakt wzrokowy: Patrz na oko rozmówcy bliższe kamery. Spoglądanie w górę i w dół lub na boki sprawi, że będziesz wyglądała na osobę przebiegłą, o rozbieganym spojrzeniu.

Ręce: Ograniczaj wszystkie gesty do wyobrazonego kwadratu o boku około 50 cm, odpowiadającego rozmiarom ekranu telewizora, od brody do klatki piersiowej. Posługuj się całą dłonią, nie tylko palcem. Bądź skoncentrowana.

Postawa: Siedząc pochyl się lekko do przodu z prostymi plecami. Jeśli jesteś niska lub masz na sobie krótką spódnicę, skrzyżuj nogi w kostkach i wsuń je pod krzesło. Stojąc, nie trzymaj rąk skrzyżowanych i nie usztywniaj ich. Włóż jedną rękę do kieszeni i zegnij ramiona na poziomie talii albo opuść rozluźnione ręce swobodnie wzdłuż boków. Wysuń jedną stopę nieco do przodu; staraj się poruszać tylko do przodu i nie przechylaj się na boki.

Prezentacja osobowości kandydatki - sposób zachowania: Kandydatki powinny kontrolować swoje ruchy i postawę tak, żeby utrzymać psychiczną więź z wyborcami, w miejscach publicznych wyglądać zawsze przyjacielsko i swobodnie.

W wypadku wyborcy lub potencjalnego sponsora, ważne jest nawiązanie dobrego kontaktu wzrokowego. Kandydatka powinna sprawiać wrażenie, że każda osoba, z którą się spotyka, jest dla niej równie ważna. Staraj się nie spędzać w jednym pomieszczeniu więcej niż trzy minuty z jedną osobą. Celem kandydatki jest prezentowanie swego nazwiska, urzędu, o który się ubiega i skrótu swego hasła jak największej liczbie osób.

Podczas przemówienia, kandydatka powinna często podnosić wzrok. Wybierz kilku uważnie słuchających ludzi w różnych miejscach tłumu. Skoncentruj się na nich, a od czasu do czasu przebiegaj wzrokiem całą publiczność.

Kandydatka może odczytywać większe przemówienia przed lustrem, żeby sprawdzić, czy nie gestykuje nadmiernie, nie kiwa się na boki, ani nie wykonuje innych gestów odrywających uwagę od jej przesłania.

Prezentacja werbalna - ton głosu: Kandydatka powinna wypracować przynoszący sukces wizerunek głosu oraz styl przemawiania zapewniający, że ludzie ją rozumieją. Powinna mówić powoli i wyraźnie, a także nauczyć się modulacji siły głosu, panowania nad jego wysokością i różnicowania modulacji.

Choć kandydatka musi przemawiać dobitnie, gdy chce poruszyć tłum, pamiętaj, że telewizja jest medium intymnym. Kandydatka powinna w telewizji mówić spokojniej, przemawiać do wyborców, jakby została zaproszona do ich domów. Wielu kandydatów ćwiczy nagrywając swe przemówienia na magnetofon lub kamerą wideo.

PRZEMÓWIENIA PUBLICZNE

Kandydaci obawiają się najbardziej dwóch rzeczy: proszenia o pieniądze i wygłaszania przemówień. Dobra kandydatka uczy się przewyższać te obawy. Przemówienia polityczne mają miejsce za każdym razem, gdy zabiera ona publicznie głos. Niezależnie od tego czy rozmawia wyłączenie ze sponsorem, czy przemawia do klasy maturzystów - jest „na scenie”. Kandydatki nie muszą być wybitnymi mówcami, muszą jednak mówić pełnymi zdaniem i sprawić, żeby publiczność jakoś się do ich wypowiedzi odniosła.

Praktyka jest kluczem do dobrych przemówień. Kandydatka powinna odczytywać ważniejsze przemówienia na głos, przed lustrem, a także nagrywać się na kasetę magnetofonową lub wideo, aż osiągnie zadowalający ją wynik. Przeprowadzaj próby z udziałem rodziny lub przyjaciół. Jedną z korzyści wynikających z kandydowania jest nauczenie się sztuki publicznych wystąpień.

Jeśli kandydatka ubiega się o poważne stanowisko, a nie ufa swym umiejętnościom, może zastanowić się nad wynajęciem specjalisty, który ją przygotowuje.

Krajowy Komitet Republikanów w Stanach Zjednoczonych opracował sześć zaleceń, których przestrzeganie zwiększa siłę perswazji.

- Wytwórz więź ze słuchaczami okazując, że macie wspólne troski.
- Przedstaw problem w kategoriach, które mają bezpośrednie znaczenie dla słuchaczy
- Wspieraj swe poglądy dowodami wyrażonymi w słowach, które ludzie rozumieją. Pokaż, że rozumiesz, w jaki sposób sprawy wywierają bezpośredni wpływ na słuchaczy. Wskaż wroga (zwykle konkurenta) i połącz jego osobę z problemami.
- Wskaż rozwiązanie problemów i wyjaśnij, dlaczego ma to bezpośrednie znaczenie dla publiczności
- Zakończ, przedstawiając wizję przyszłości i wskazując, w jaki sposób twoje rozwiązanie przyczyni się do realizacji tej wizji.
- Zachęć słuchaczy do uczestniczenia w jej realizacji.

Najsukuteczniejsi mówcy rozpoczynają od znalezienia wspólnego ze słuchaczami tematu. Kandydatka powinna okazać, że uznaje potrzeby i wartości swych słuchaczy, takie jak np. rodzina, bezpieczeństwo ekonomiczne, zdrowie i edukacja; żeby nie zagubić się w szczegółach, powinna zarysować ogólnie wszystkie zagadnienia przed ich dokładniejszym omówieniem.

Kandydatka powinna mówić o swych kwalifikacjach używając pojęć, do których słuchacze mogą się odnieść. Może podkreślać, że mieszka już długo w okolicy i dobrze zna miejscowe problemy. Może też powiązać swe doświadczenia życiowe z lokalnymi problemami. Jeśli jest na przykład pielęgniarką, może odnieść swe doświadczenia do problemów, którymi chce się zająć, aby poprawić opiekę zdrowotną.

Najlepsze przemówienia zawierają anegdoty i osobiste przykłady z życia kandydatki, obrazujące jej szczególne zdolności i umiejętności. Jeśli chce włączyć dane statystyczne, powinna znaleźć kilka interesujących faktów lub liczb, aby zilustrować swe hasło.

Jeśli kandydatka porównuje się z przeciwnikiem, powinna unikać wymieniania jego nazwiska. Wiele kandydatek uważa, że najlepiej jest posługiwać się terminem „osoba zajmująca teraz stanowisko”. Postanów wcześniej, jak będziesz nazywała konkurenta lub innego „wroga” (np. biurokrację lub niedrożność ulic Warszawy); używaj przyjętego określenia konsekwentnie w trakcie całej kampanii.

Kandydatki nie są komikami. Trudno jest znaleźć dobry dowcip, który byłby odpowiedni, a jednocześnie nikogo nie obrażał. Zwykle lepiej jest trzymać się zabawniejszych zdarzeń zaczerpniętych z życia. Kandydatka powinna okazać, że ma poczucie humoru, że potrafi śmiać się z siebie i w nieoczekiwanych sytuacjach, nie przestając jednak być osobą, którą traktuje się poważnie.

Kandydatka powinna ujawniać osobiste informacje tylko wtedy jednak, gdy może to zrobić bez zakłopotania. Na przykład gubernator Teksasu, Ann Richard, przyznała się szczerze do alkoholizmu, odmawiała jednak rozmowy na temat narkotyków.

Ludzie reagują na energię i optymizm. Kandydatka powinna skoncentrować się na tym, dlaczego ludzie powinni na nią głosować, a nie na tym, dlaczego nie powinni głosować na jej przeciwnika.

SPECJALNE RADY DLA PRZEMAWIAJĄCYCH KOBIEC

- Kandydatki muszą mieć silne poczucie własnej wartości, wiele jednak kobiet nie lubi się chwalić. Przewycięż skrępowanie i skoncentruj się na swoich mocnych punktach.
- Panuj nad emocjami, szczególnie nad gniewem i łzami.
- Unikaj pochylenia głowy i gestów, oznaczających brak pewności siebie.
- Pamiętaj, że niektórzy wyborcy kwestionują zdolności przywódcze kobiet. Naświetl wszelkie doświadczenia, które wskazują, że przewodziłaś innym ludziom lub podejmowałaś twarde decyzje.
- Bądź przygotowana do mówienia o wszystkich zagadnieniach, z którymi może się zetknąć zwycięzca. Niektórzy wyborcy nadal kojarzą kobiety-kandydatki tylko ze sprawami „rodzinnymi”, takimi jak opieka zdrowotna i edukacja.
- Wyborcy mogą zwracać uwagę na twój stan cywilny bardziej, niż w wypadku kandydatów mężczyzn. Jeśli nie masz męża, przygotuj się na zainteresowanie twoim życiem. Możesz się postarać, żeby w niektórych spotkaniach towarzyszył ci ktoś odpowiedni.
- Przygotuj odpowiedzi na głupie pytania. Na przykład: „Co pani mąż myśli o pani kandydaturze?” Możliwa odpowiedź: „Popiera mnie i

uznaje, że moje doświadczenia i praca społeczna sprawiają, że jestem najlepszą kandydatką na to stanowisko."

- Unikaj w miejscach publicznych picia alkoholu i palenia. W ważniejszych wyborach kandydatka może mieć dostęp do „elektronicznej ściągawki” – monitoru z wyświetlanym tekstem przemówienia. Powinna co najmniej raz przećwiczyć przemówienie, aby operator poznał jej tempo i styl przemawiania.

Wielu kandydatów pisze i przygotowuje swe przemówienia. Nawet, jeśli przemówienie przygotowuje ktoś inny, kandydatka powinna dobrze poznać każde słowo. Powinna przemawiać swobodnie, tak, jakby nie przeprowadzała prób, większość ludzi gubi się improwizując. Powinna nauczyć się na pamięć głównych punktów swoich haseł wyborczych tak, aby mogła mówić swobodnie bez posługiwania się przygotowanym tekstem.

Kandydatka może sporządzić wykaz głównych punktów przemówienia. Jeśli w wypadku dłuższego przemówienia trzeba się posługiwać tekstem, należy sprawdzić, czy jest on łatwy do odczytania i czy strony są ponumerowane. Większość przemówień politycznych pisze się dużą, wyraźną czcionką, zapewniając tylko górne dwie trzecie każdej kartki. Aby uniknąć kłopotliwych pauz podczas przewracania kartek, koniec strony powinien stanowić także koniec myśli.

Podstawowe wskazówki dla kandydatki

- Znaj swoich słuchaczy, temat i formę wystąpienia.
- Wiedz, w jakim stylu przemawiania wypadasz najlepiej.
- Kładź nacisk na swoje nazwisko, nazwę stanowiska, o które się ubiegasz oraz na podstawowe hasło.
- Znaj ograniczenia swojego czasu i stosuj się do niego (po 20 minutach ludzie przestają słuchać, ty zaś możesz zwykle przedstawić zasadnicze zagadnienia w ciągu 10 minut). W razie wątpliwości, staraj się mówić krócej.
- Nie obawiaj się przerw na zaczerpnięcie oddechu i zebranie myśli.
- Naucz się wcześniej posługiwania rekwizytami (mikrofonem i podium);
- Nie przesadzaj z wykresami i innymi pomocami.
- Nie stosuj określeń słabych lub ukazujących niezdecydowanie (zamiast: „Uważam, że istnieje problem”, powiedz: „Istnieje problem”).
- Mów pozytywnie („Gdy zostanę wybrana”, a nie „Jeśli zostanę wybrana”).
- Zgraj swoje hasło wyborcze z oczekiwaniami twoich słuchaczy.
- Przygotuj się na pytania. Jeśli nie masz gotowej odpowiedzi, często

dobrze jest zgodzić się, że zagadnienie jest ważne i dodać, że nie jest się przygotowanym do natychmiastowego udzielenia odpowiedzi.

- Nie kłam i nie improwizuj. Wygłoszone naprędce uwagi mogą ci zaszkodzić.

Przemówienie wyborcze

Przemówienie wyborcze to zasadnicze myśli programu, które kandydatka powtarza przy każdej okazji. Musi ona dysponować przemówieniem, które można dostosować do każdej sytuacji: do rozmów w domowym zaciszu sponsora i do wiecu.

Celem jest wskazanie, dlaczego kandydatka bierze udział w wyborach oraz dlaczego zasługuje na głosy i poparcie wyborców. Wielu kandydatów potrafi skondensować przemówienie wyborcze do dwóch minut i rozciągnąć je do trzydziestu, powinno ono jednak zawsze brzmieć jak rozmowa, nie zaś przemówienie. Używaj prostego języka, unikaj żargonu i środowiskowej gwary osoby wtajemniczonej. Zwracaj się zawsze do publiczności, nie zaś dziennikarzy lub przeciwnika.

W miarę upływu czasu, kandydatka może dodawać humorystyczne anegdoty oparte na wydarzeniach z kampanii lub wprowadzać inne zmiany; musi ona jednak powtarzać w kółko te same kwestie. Personel zmęczy się wysłuchiowaniem ciągle tego samego, nikt inny nie zorientuje się jednak, że kandydatka powtarza w zasadzie to samo różnym grupom słuchaczy.

Skuteczni politycy dostosowują swe mowy wyborcze do publiczności. Osoba planująca powinna dostarczyć kandydatce jak najwięcej informacji o słuchaczach. Dlaczego chcą wysłuchać kandydatkę? Czy są przyjaźnie nastawieni, czy obojętnie? Co ich najbardziej interesuje?

Kandydatka powinna być elastyczna i odbierać sygnały nadawane przez publiczność. Powinna umieć skrócić przemówienie nie opuszczając jego głównych punktów oraz wprowadzać inne zmiany w zależności od sytuacji.

Ważną cechą kandydatów jest umiejętność słuchania. Jeśli inni mówcy zabierają głos wcześniej, kandydatka powinna wybrać z każdego przemówienia coś, co uwzględni we własnym. Może też uwzględnić obecność wszelkich miejscowych liderów, których dostrzeże wśród publiczności.

LOKALNE ZEBRANIA Z WYBORCAMI

Nie każdy czuje się dobrze rozmawiając z wyborcami w małym pomieszczeniu, zebrania lokalne mogą być jednak skutecznym narzędziem okazania, że kandydatkę interesują sprawy ludzi. Politycy pełniący funkcje publiczne często przychodzą na takie zebrania, żeby utrzymać kontakt z wyborcami.

Zebrania lokalne wymagają wielu prac organizacyjnych, trzeba zawiadomić okolicznych mieszkańców o tym, kiedy i gdzie można się spotkać z kandydatką, zamieszczając ogłoszenie w prasie lub wysyłając pocztą zawiadomienia. Niekiedy organizuje się zebrania lokalne, na których występuje jednocześnie kilku kandydatów. Choć kandydatka może rozpocząć od krótkiej wypowiedzi, należy zostawić więcej czasu na pytania. Powinna ona przewidywać pytania wyborców i korzystać z każdej okazji, żeby powtórzyć swe zasadnicze hasło wyborcze. Niekiedy podstawia się własnych ludzi, żeby podtrzymywali dyskusję lub zadawali pytania związane z przewodnią myślą wyborczą.

FORA I DEBATY KANDYDATKI

Wszystkie wystąpienia publiczne razem z konkurentami są zarówno możliwością przekazania hasła wyborczego, jak i potencjalną katastrofą. Osoby zajmujące stanowiska mają na ogół więcej do stracenia, niż te, które dopiero się o nie ubiegają, większość jednak nowicjuszy nie powinna podejmować trudów debaty, chyba, że chodzi o większe wybory, np. parlamentarne.

Nawet, jeśli żadnej ze stron nie przydarzy się większy lapsus, ani nie uda się wyjątkowo błyskotliwa wypowiedź, debaty odciągają uwagę, zasoby i zainteresowanie od innych działań podejmowanych w ramach kampanii. Podchodź bardzo ostrożnie do wszelkich debat.

Żaden kandydat nie ma obowiązku brania udziału w debatach. Można przyjąć zaproszenie tylko wtedy, gdy kandydatka i organizator kampanii uznali świadomie, że leży to w najlepszym interesie kampanii.

O czym należy pamiętać w przypadku debaty:

Wynegocjuj najlepszą, możliwą do przyjęcia formę, warunki i reguły.

- Czy będzie publiczność „na żywo”? Jeśli tak, kto wejdzie w jej skład? Upewnij się, że kandydatka może zaprosić członków rodziny i przynajmniej tylu swych zwolenników, co każdy z jej konkurentów. Przed debatą sprawdź, czy miejsca będą rezerwowane i o której godzinie drzwi zostaną otwarte.

- Kto zadaje pytania? Wyraż zgodę na to, żeby zadawała je bezstronna osoba prowadząca spotkanie lub zespół. Sprawdź, czy pytania będą znane z góry. Jeśli będą zadawane przez publiczność, przygotuj takie, jakie powinni zadać zwolennicy kandydatki - jej oraz jej przeciwnikom.
- Co będzie tematem debaty? Czy chodzi o jedno, czy wiele zagadnień?
- Jak długo to potrwa? Debaty trwają zwykle 60 do 90 minut.
- Jaka jest forma? Ile czasu można poświęcić na odpowiedź na jedno pytanie? W jaki sposób kandydatka uzyska wskazówki co do czasu? Odpowiedzi udziela się zwykle w czasie od 45 sekund do 2 minut.
- W jaki sposób zostanie ustanowiona kolejność wypowiedzi? Często losuje się kolejność bezpośrednio przed debatą.
- Czy będą dozwolone pytania kontynuujące? Czy każdy z kandydatów będzie miał czas na replikę? Jaki będzie układ przestrzenny? Niektórzy kandydaci lubią stać, inni wolą krzesło lub fotel. Czy każdy kandydat będzie miał własne podium? Co z wodą? Czy wszyscy dostaną papier i ołówki do robienia notatek? Czy będzie odpowiednie oświetlenie?
- Czy będą wystąpienia otwierające i końcowe; jak długie? Czy kandydatka może się posługiwać przygotowanym wcześniej tekstem?
- Czy będzie telewizja? Jakie media zostaną dopuszczone? W nielicznych tylko debatach ogranicza się udział dziennikarzy. Zwykle zostaje wybrana jedna stacja telewizyjna lub radiowa, która transmituje całą debatę i przekazuje taśmę innym stacjom, do wykorzystania w ich programach informacyjnych.
- Czy zawarto umowę w sprawie wykorzystania debaty? Czy otrzymacie nagrania od razu? Panuje powszechnie pogląd, że żaden z kandydatów nie może wykorzystywać jakiegos urywka debaty w politycznych reklamach, gdyż można w takim wypadku wyrwać wypowiedź z kontekstu. Można poprosić o taśmę w celu sprawdzenia, co zostało powiedziane lub rozdawania jej kopii reporterom, którzy nie byli obecni.

Ćwiczenia

Gdy kandydaci wyrazili już zgodę na odbycie debaty i uzgodniono jej reguły, nadchodzi czas na przygotowania. W większych kampaniach wyznacza się często kogoś, kto gra rolę przeciwnika w jednej lub większej liczbie próbnych debat.

Przygotowuje się często dla kandydata informator, który zawiera:

- Krótki opis formy i wskazówki co do stylu.
- Streszczenie strategii, w tym jednowierszowy tekst, który dobrze wspiera hasła wyborcze kandydatki, jest dowcipny i zawiera puenty.

- 15 najbardziej prawdopodobnych pytań i przygotowane odpowiedzi.
- Krótki opis historii i stylu każdego z kandydatów.
- Argumenty odpierające 5 możliwych zarzutów przeciwnika.
- Sprawy pozytywne do podkreślenia.
- Punkty, w jakich atakować przeciwnika. Można też przygotować dla kandydatki kilka przykazań, o których powinna pamiętać podczas debaty, na przykład:
 - * Przed udzieleniem odpowiedzi zbierz myśli.
 - * Rozważ, czy nie zaczynać każdej odpowiedzi od powtórzenia pytania, albo od ujęcia go innymi słowami.
 - * Odpowiadaj spójnie, jasno i zwięźle.
 - * Odpowiadaj na pytanie, na które chcesz odpowiedzieć (nawet, jeśli go nie zadano).

Po debacie:

Przygotuj plan postępowania po debacie, zawierający nazwiska dziennikarzy, z którymi kandydatka powinna porozmawiać od razu po jej zakończeniu. Trzeba być przygotowanym na wydanie oświadczenia prasowego wskazującego punkty, w których kandydatka wypadła dobrze i błędy przeciwnika. Sekretarz prasowy powinien wysłać to oświadczenie, taśmę z nagraniem debaty lub nagrane po debacie uwagi kandydatki wszystkim dziennikarzom, którzy nie byli obecni.

Jest prawdopodobne, że każdy z kandydatów uzna debatę za swoje zwycięstwo. Niezależnie od tego, co się wydarzy, kandydatka powinna w późniejszych wywiadach wyrażać zadowolenie i okazywać pewność siebie. Jeśli kandydatka popełni duży błąd, lepiej jest przyznać, że to zrobiła i przejść szybko do innych spraw.

ATAKI NA KANDYTATKĘ

Kampania polityczna może być złośliwa. Wyborcy mają prawo znać osobę, którą wybierają. Kandydaci usiłują przedstawić się z jak najlepszej strony i nie zrażać wyborców hasłami, których ci nie chcieliby usłyszeć; malują też często jak najczarniejszy obraz swych przeciwników, zwłaszcza w ostatnich dniach kampanii.

Badania często ujawniają dziedziny, w których można się reklamować wskazując słabości konkurenta. Kandydat może przypomnieć publiczne wypowiedzi przeciwnika dotyczące kontrowersyjnych zagadnień, albo przykłady zachowań sprzecznych z wyborczymi obietnicami. Niekiedy może chodzić o życie osobiste kandydata lub skandale rodzinne. Każdy kandydat musi sam zdecydować, czy negatywne informacje o przeciwniku lub jego rodzinie powinny być publicznie znane.

Atakowanie przeciwnika

Ważne jest przeciwstawienie kandydatki każdemu z jej przeciwników, nie należy zatem obawiać się używania szczegółowych informacji, które mogą doprowadzić wyborców do zakwestionowania kwalifikacji przeciwnika do zajmowania stanowiska. Starannie weryfikuj informacje; musisz móc poprzeć dowodami wszystkie oskarżenia.

Należy określić najlepszą metodę i czas rozpowszechnienia takiej informacji. Fakty negatywne są często ujawniane przez radio w ostatnich dniach kampanii. W razie ograniczeń finansowych, przekazuje się informację wraz z dokumentacją wybranym dziennikarzom, albo ujawnia ją na konferencji prasowej.

Ostatnio coraz więcej reporterów sprawdza dokładność politycznych ogłoszeń, zwłaszcza w ważniejszych wyborach. Niektóre osoby prowadzące kampanię zabezpieczają się, wysyłając dziennikarzom politycznym pakiet dokumentów uzasadniających każdy negatywny atak, zanim go przeprowadzą.

Zwykle kandydatka powinna się koncentrować na rozpowszechnianiu pozytywnego hasła wyborczego, pozostawiając personelowi prowadzenie kampanii negatywnej, innymi niż jej wypowiedzi, środkami. Kandydatka powinna być bardzo ostrożna krytykując przeciwnika i nigdy nie atakować spontanicznie.

Jeśli twoja kandydatka zostanie zaatakowana

Wczesne badania są kluczem do przygotowania się na wypadek ataków na twoją kandydatkę. Należy wiedzieć, w jakich obszarach najprawdopodobniej nastąpi atak i przygotować się na odpowiedź lub przejęcie inicjatywy.

Jeśli istnieją fakty świadczące źle o kandydatce lub jeśli krążą o niej złośliwa plotka, trzeba być przygotowanym, że zostanie ona rozpowszechniona. Pogłoski często żyją własnym życiem, lepiej więc nie pozwolić, by powstawały. Zdecyduj się jak zareagować i spróbuj znów zwrócić uwagę ludzi na swoje hasło.

Należy spróbować dowiedzieć się, kiedy przeciwnik zaatakuje. Warto nawiązać dobre stosunki z mediami, żeby reporterzy zatelefonowali i uprzedzili, że przeciwnik szykuje konferencję prasową, albo zawiadomili, że do stacji telewizyjnej lub radiowej wpłynęło jego płatne ogłoszenie. Najlepiej jest odpowiedzieć tego samego dnia i w ramach tego samego programu informacyjnego.

Odpowiadając na ataki można przyjąć różne podejścia. Kandydatka może powiedzieć:

- „To kłamstwo i mam na to dowody (wyniki badań)”.
- „To prawda, jednak wypowiedź została wyjęta z kontekstu i zniekształcona”.
- „Już nigdy więcej tego nie zrobię” (Np. Paliłam marihuanę, gdy miałam 19 lat; żałuję, że w młodości nie wiedziałam, jakie to niebezpieczne).

Jeśli zarzut nie jest poważny, kandydatka może zwrócić uwagę mediów z powrotem na swoją myśl wyborczą, mówiąc: „Moich wyborców to nie interesuje. Mój przeciwnik próbuje oderwać ich uwagę od tego, co jest ważne w tej kampanii”. Niekiedy najlepiej jest przyjąć cios i działać dalej. Nie wolno kłamać.

Jeśli atak jest skierowany przeciwko rodzinie kandydatki, może ona zwrócić uwagę na swoje hasło, mówiąc, czego nauczyło ją inkryminowane zdarzenie. Może skorzystać z okazji i okazać zaniepokojenie losem rodzin mających podobne problemy.

KOBIETY I NEGATYWNE ATAKI

Kandydatki są często bardzo wrażliwe na negatywną kampanię. Niechętnie atakując innych, same stają się celem ataków. Krytyka jest jednak fragmentem polityki niezależnie od tego, czy się to lubi, czy nie.

Ważne jest, aby przygotować informacje, których można użyć przeciwko konkurentowi, a także przygotować się na ataki na siebie. Aby uniknąć zaskoczenia, kandydatki powinny poinformować swój personel o wszystkim, co może w trakcie kampanii stać się problemem.

W negatywnych reklamach wykorzystuje się często zdjęcia, na których przeciwnik wygląda niekorzystnie. Niektórym kobietom może być trudno przejść nad tym do porządku dziennego. Wyborcy mogą wygłaszać uwagi na temat takiego zdjęcia; najlepiej jest to wyśmiać, dając do zrozumienia, że twoim atutem w wyborach są twoje zdolności nie wygląd.

Choć kandydatka musi wyrazić zgodę na wykorzystywanie negatywnych informacji o przeciwniku, nie ona powinna to robić. Ataki mogą powrócić rykoszetem i zaszkodzić szczególnie kandydatkom-kobietom, które są postrzegane inaczej niż mężczyźni.

5. UKIERUNKOWYWANIE KAMPANII I KONTAKT Z WYBORCĄ

Organizowanie skutecznych kampanii od podstaw stanowi główny element amerykańskiego życia politycznego od niemal 200 lat. Rada polityczna Abrahama Lincolna opublikowana w Rejestrze Stanowym Illinois z 21 lutego 1840 r. tak opisuje przygotowania: „Zorganizuj cały stan tak, żeby każdy obywatel wziął udział w głosowaniu. Podziel hrabstwo na małe okręgi i utwórz w każdym z nich komitet. Sporządź bezbłędną listę wyborców, ustal i upewnij się na kogo będą głosować. Zwracaj ciągle uwagę na niezdecydowanych wyborców; niech rozmawiają z nimi ci, którzy cieszą się ich zaufaniem, w dniu wyborów dopilnuj, żeby wszyscy poszli do urn”.

Rada ta jest dobra także w dzisiejszych czasach. W ramach kampanii trzeba dowiedzieć się, kim są poszczególni wyborcy oraz skierować działania na prawdopodobnych wyborców według miejsc ich zamieszkania, struktury demograficznej i innych cech. Należy nawiązać kontakt z wybranymi wyborcami, aby przekonać ich, żeby poszli do urn i głosowali na twoją kandydatkę.

UKIERUNKOWYWANIE KAMPANII NA WYBORCÓW

Ukierunkowywanie kampanii jest procesem, w ramach którego określa się, którzy wyborcy są najważniejsi dla sukcesu kampanii i gdzie kampania może przynieść największe efekty. Ukierunkowywanie pomaga w stwierdzeniu, gdzie środki będą najlepiej wykorzystane, a gdzie marnowane.

Powinno się chronić ograniczone zasoby poprzez przekazywanie myśli wyborczej wybranym grupom wyborców, nie zaś wszystkim obywatelom okręgu. Środki będą marnowane w razie przekonywania osób, które i tak nie poprą twojej kandydatury. Kampania polityczna powinna się koncentrować na wyborcach niezdecydowanych, których można przekonać.

Rozpocznij ukierunkowywanie się na wyborców oszacowując realistycznie, ile głosów potrzebujesz, by wygrać. Wykorzystaj wyniki poprzednich wyborów i badań, żeby podjąć decyzję, gdzie będziecie najskuteczniej wydatkować środki po to, żeby zdobyć minimalną liczbę głosów potrzebną do zwycięstwa.

Można stwierdzić, które obszary geograficzne są najważniejsze, w oparciu o osobiste doświadczenia, rozmowy z liderami lokalnymi lub

objeżdżanie okręgu. Ukierunkowywanie jest bardziej naukowym sposobem zaszeregowywania rejonów geograficznych lub grup demograficznych w ramach okręgu. W kampanii należy wykorzystywać te informacje do **konsolidowania bazy zwolenników kandydatki, czyli:**

- Planowania podróży na obszarach zamieszkałych w dużej części przez zwolenników, o niskiej frekwencji wyborczej.
- Nakierowywania kontaktów na wyborców, których można przekonać do poparcia.
- Zachęcania do wzięcia udziału w głosowaniu, aby zwolennicy kandydatki poszli do urn.
- Określenia, które metody kontaktowania się z wyborcami są najlepsze na danym obszarze. Na przykład, banki telefoniczne mogą być dobrym sposobem przypominania o tym, że ludzie powinni głosować, podczas gdy programy w mediach i wizyty kandydatki powinny koncentrować się w rejonach, gdzie nie ma telefonów i w obszarach o dużym odsetku niezdecydowanych.

UKIERUNKOWYWANIE DEMOGRAFICZNE

Można ukierunkować kampanię na pewne grupy demograficzne, co do których wyniki wyborcze lub wyniki badań, jeżeli takie są dostępne, wskazują, że będą prawdopodobnie popierać kandydatkę. Badania mogą na przykład wykazać, że kandydatka oddziałuje najlepiej na kobiety, które przekroczyły 50 rok życia i studentów. Należy znaleźć drogi docierania do tych grup; kandydatka powinna pojawiać się w osiedlach o dużym procencie takich wyborców i wysłać listy do wyborców z takich grup.

Innym sposobem skierowania się na grupy wyborców jest wybranie pewnych ważnych zagadnień, co do których badania wykazują, że duży odsetek wyborców podziela poglądy kandydatki. Kampania może być na przykład ukierunkowana na zwolenników utrzymania dużej liczby przedszkoli.

ANALIZA STATYSTYCZNA

Analiza wyników poprzednich wyborów może pomóc w zaszeregowaniu rejonów geograficznych według liczby lub odsetka zwolenników i niezdecydowanych w każdym z obszarów. Można też zaszeregować obszary według frekwencji wyborczej. Jeśli planuje się wykorzystanie analizy statystycznej, należy znaleźć osobę potrafiącą dobrze liczyć oraz sprawdzać starannie liczby przed nakierowaniem różnych działań kampanii na poszczególne obszary.

Pierwszym krokiem analizy statystycznej jest określenie, jakie informacje są potrzebne i jak będą wykorzystane. Na przykład, jeśli chce się wiedzieć, czy kandydatka powinna odwiedzać wyborców w domu, trzeba znaleźć obszary o dużym odsetku niezdecydowanych wyborców. Jeśli chcesz wiedzieć, gdzie skoncentrować nakłanianie do udziału w wyborach, dowiedz się, gdzie mieszka więcej wyborców, którzy prawdopodobnie poprą kandydatkę.

Gdy wiadomo już, jakie informacje będą potrzebne, należy wybrać dane z poprzednich wyborów. Trzeba przestudiować wyniki poprzednich wyborów na stanowisko, o które ubiega się kandydatka, a także na inne stanowiska w ramach okręgu.

Jeśli chodzi na przykład o wybory w gminie, zbadaj ostatnie wybory obejmujące całą gminę. Jeśli można wybrać spośród kilku podobnych wyborów, wybierz te, które mają najwięcej wspólnego z sytuacją twojej kampanii. Żeby zmierzyć dolną granicę siły partii, wybierz co najmniej jedno wybory, w których twoja partia popierała bardzo słabego kandydata. Pomijaj nietypowe wybory, w których niezależny kandydat otrzymał wiele głosów, w których nie występowała konkurencja nowicjusza, albo w których dominowało jedno zagadnienie lub jeden kandydat.

Dane wyborcze można uzyskiwać w głównych biurach wyborczych okręgów. W większości wypadków wyniki wyborów były publikowane w gazetach po wyborach.

OBLICZANIE GŁOSÓW

Nie marnuj czasu na wyborców popierających konsekwentnie przeciwną partię lub takich, którzy z innych powodów na pewno nie będą na ciebie głosować. Skoncentruj się na wybraniu tych, którzy się jeszcze nie zdecydowali na kogo głosować i agituj ich, żeby zdobyć ich poparcie. Możesz znaleźć niezdecydowanych wyborców, w tym takich, którzy skłaniają się ku kandydatce, takich, którzy skłaniają się ku przeciwnikowi i wielu, którzy nie mają żadnych preferencji. Kampania powinna skupiać się na niezdecydowanych wyborcach, zwłaszcza tych, którzy skłaniają się ku kandydatce lub nie mają preferencji.

Zwolennicy

Można zaszeregować rejony geograficzne według wyników partii, żeby określić, gdzie kandydatka znajdzie najprawdopodobniej swą bazę zdecydowanych zwolenników. Jednym ze sposobów jest określenie procen-

tu głosów, jakie otrzymał podobny kandydat twojej partii w każdym obwodzie, dzieląc liczbę głosów otrzymanych przez tego kandydata w każdym z obwodów przez łączną liczbę oddanych tam głosów. Można też przyrzeć się kilku wyborom, żeby określić średnie wyniki partii w każdym obwodzie.

Na przykład, kandydat, który wygrał poprzednie wybory zdobywając 51% głosów, mógł otrzymać 65% w okręgu A, a tylko 40% w okręgu B. Ponieważ w obwodzie A mieszka więcej zwolenników, można skoncentrować tam kampanię lub nakłaniać do udziału w wyborach.

Poza tym, badając procenty z wszystkich obwodów, trzeba zwracać uwagę także na liczby bezwzględne. Choć w okręgu A odsetek zwolenników jest wyższy, okręg B może być znacznie większy, a zatem może tam mieszkać więcej zwolenników, niż w okręgu A.

Niezdecydowani wyborcy

Wiele kampanii nakierowuje się na niezdecydowanych, którzy nie głosują według prostych podziałów partyjnych i których można przekonać do głosowania na danego kandydata. Aby zaszeregować rejony geograficzne według liczby lub odsetka niezdecydowanych, porównaj wyniki wyborów najślabszego kandydata twojej partii z wynikami najsilniejszego kandydata tej partii. Sprawdź, jaki odsetek głosów otrzymał każdy z nich w poszczególnych obwodach. Odejmij następnie wynik najślabszego od wyniku najbardziej popularnego kandydata w każdym okręgu. Otrzymasz procent niezdecydowanych.

Ponieważ porównywanie najgorszych i najlepszych kandydatów wskazuje najwyższy możliwy odsetek niezdecydowanych, można porównać wyniki kandydatów bardziej do siebie zbliżonych. Sprawdź liczby bezwzględne i procenty w każdym obwodzie.

Niezdecydowani wyborcy są zasadniczym celem kontaktów bezpośrednich i perswazji. Można na przykład wysłać kandydatkę, aby składała wizyty w domach w rejonach o dużej koncentracji niezdecydowanych.

Frekwencja

Aby zaszeregować obwody według frekwencji procentowej, sprawdź, ilu jest zarejestrowanych wyborców w każdym z obwodów i ile głosów oddali w poprzednich wyborach. Podziel łączną liczbę głosów oddanych w wyborach przez liczbę zarejestrowanych wyborców. Jeśli wykorzystujesz dane z kilku wyborów, oblicz średnią frekwencję dodając procenty

udziału ludzi w poszczególnych wyborach i dzieląc wynik przez liczbę wyborów.

Poza sprawdzaniem procentowej frekwencji w obwodach, także w tym wypadku zwróć uwagę na liczby bezwzględne. Można skoncentrować działania na obwodach o większej liczbie prawdopodobnych wyborców, nawet jeśli procent frekwencji nie jest tam wysoki. Na przykład, jeśli kandydatka otrzymała zaproszenia do pojawienia się tego samego dnia w dwóch obwodach, można postanowić, że uda się do obwodu o większej liczbie prawdopodobnych wyborców, nawet jeśli procent udziału w wyborach jest tam niższy.

PRACA W TERENIE

Skuteczne działania w terenie zakładają określanie i kategoryzowanie niezdecydowanych i sprzyjających wyborców, w celu ukierunkowywania kontaktów z wyborcami lub namawiania do udziału w wyborach. Praca w terenie koncentruje się na bezpośrednich kontaktach (telefony, wizyty). W taki sposób można się dowiedzieć, którzy wyborcy popierają kandydatkę, którzy popierają przeciwnika, a którzy są niezdecydowani. Informacje te są wykorzystywane do przekonywania wyborców do popierania kandydatki oraz zwolenników do udziału w wyborach.

Przekonywanie wymaga:

- Ochotników.
- Koordynatorów gotowych do szkolenia i nadzorowania pracowników kampanii.
- Nazwisk, adresów, numerów telefonów i innych informacji o wyborcach; trzeba je zapisywać na dużych kartach alfabetycznych albo na listach komputerowych, z pozostawieniem miejsca na dopisywanie odpowiedzi.
- Literatury, którą agitatorzy zaofერują niezdecydowanym wyborcom.
- Instrukcji dla agitatorów.
- Sprawnych systemów sprawozdawczości i wprowadzania danych, służących do pozyskania głosów w wyborach.

BANKI TELEFONICZNE

Agitowanie przez telefon zabiera mniej czasu niż chodzenie po domach, pochłania jednak także wiele czasu i pracy ochotników. W warunkach polskich może jednak być prowadzone na małą skalę, jako że trudno o telefoniczne bazy danych.

WIZYTY W DOMACH WYBORCÓW

Przygotuj spis możliwych do przekonania wyborców w obwodzie, których należy odwiedzić. Często zapisuje się adresy na jednej stronie kartonu, a arkusz odpowiedzi umieszcza na drugiej. Ułatwia to zapisywanie odpowiedzi, zapobiega pognieczeniu listy i dodaje ochotnikom wiarygodności. Często udziela się agitatorom informacji demograficznych o każdym z odwiedzanych osiedli, podaje adresy zwolenników, zaznacza obszary o dużym odsetku osób starszych, albo rodzin z małymi dziećmi.

Scenariusz jest często bardzo krótki, na przykład: „Nazywam się XXX, pracuję dla kandydatki YYY. Czy mógłby pan rozważyć głosowanie na nią w wyborach do rady gminy?” Każdy agitator powinien otrzymać trochę literatury wyborczej.

Zanim zaczniecie, zbadaj, kiedy ludzie zamieszkujący dany rejon będą prawdopodobnie w domach oraz zwróć uwagę na miejscowe obyczaje.

Ze względu na bezpieczeństwo, agitatorzy powinni chodzić parami i kończyć pracę przed zmrokiem. Muszą być schludnie ubrani i mieć wygodne buty. Kupuje się niekiedy koszulki z napisami lub plakietki, żeby wyborcy widzieli od razu, z kim mają do czynienia.

Sami kandydaci powinni odwiedzać domy w wybranych obwodach, zwłaszcza w wypadku kampanii o małym budżecie. Osobisty kontakt z wyborcami nadaje kandydatce w oczach wyborców cech bardziej ludzkich. Może ona poprosić innego, bardziej znanego kandydata albo funkcjonariusza publicznego, żeby jej towarzyszył, jeśli jest to wygodne. W poważniejszych wyborach można zawiadamiać media o tym, kiedy i gdzie kandydatka będzie odwiedzać wyborców.

Niekiedy ochotnicy pokonują wcześniej trasę i informują wyborców. Pozwala to na oszczędzanie czasu kandydatki, a ludziom na przygotowanie się do jej przyjęcia.

Kandydatka powinna nosić plakietkę z nazwiskiem. Często umieszcza się ją z prawej strony, żeby napis był łatwiejszy do przeczytania podczas podawania ręki na powitanie.

NIEBEZPIECZEŃSTWA ZWIĄZANE Z WIZYTAMI

Doświadczeni kandydaci i personel zalecają korzystanie z dobrego planu obwodu, noszenie wygodnego obuwia i uważanie, żeby nie podeptać komuś trawnika. Oto niebezpieczeństwa czyhające na kandydatkę:

Psy: Pamiętaj, że zarówno pudel-miniaturka, jak i doberman może ugryźć.

Wchodzenie do mieszkania: Wielu mieszkańców może zapraszać cię, byś weszła. Musisz zachować ostrożność. Jeśli mężczyzna jest w domu sam, lepiej trzymaj się bliżej drzwi.

KONTAKT Z WYBORCAMI

Ukierunkowany kontakt z wyborcą jest kluczem do zwycięstwa wyborczego. Wyborców można podzielić na dziewięć kategorii o różnym poziomie kontaktowania się. Należy określić, czy wyborca popiera twoją kandydaturę, popiera przeciwnika, czy jest niezdecydowany. Można uwzględnić tylko osoby głoszące regularnie lub takie, które nigdy nie opuściły wyborów, oraz wyborców okazjonalnych, którzy nie zawsze głoszą. Często pomija się osoby niegłoszące.

W Polsce od 1989 r. mieliśmy tylko cztery razy wybory samorządowe, można jednak posłużyć się wynikami wyborów parlamentarnych i prezydenckich.

OKREŚLANIE WYBORCÓW

REGULARNI	OKAZJONALNI	NIE GŁOSUJĄ
A. Skonsolidować bazę i na tym poprzestać	D. Główny cel – Zachęcanie do udziału	G. Rozważyć możliwość zachęcenia do udziału
B. Główny cel kontaktów	E. Drugorzędny cel kontaktów	H. Kontakt ograniczony
C. Zwykle nie zajmować się	F. Nie zajmować się	I. Nie zajmować się

Kandydatka powinna najpierw skoncentrować się na konsolidacji swej bazy zwolenników (Grupa A). Były przewodniczący Izby Reprezentantów w Kongresie amerykańskim Tim O'Neill wspomina często nauczkę, jaką otrzymał w jedynych wyborach, które przegrał. Jego starzy znajomi, sąsiedzi, powiedzieli mu: „Tim, przecież wcale nas nie prosisz, żebyśmy na ciebie głosowali”. Nigdy nie uznawaj, że twoja baza jest czymś danym raz na zawsze.

W wypadku zwolenników, którzy nie głoszą regularnie (Grupa D), cho-

dzi przede wszystkim o skłonienie ich, aby poszli do urn. Choć można się zajmować kwestią rejestracji wyborczej, nie powinno się poświęcać zbyt wiele wysiłku zwolennikom, którzy prawdopodobnie nie będą głosować (Grupa G), chyba że można znaleźć ważne grupy mniejszościowe lub szczególnie zainteresowane, których członkowie poparliby kandydatkę, gdyby można było ich przekonać do wzięcia udziału w wyborach. Przekazywanie haseł wyborczych zwolennikom przeciwnika jest marnowaniem środków (Grupy C, F i I); kandydatka może zaś przegrać wybory w razie zachęcania zwolenników przeciwnika do głosowania.

Zasadniczym celem kontaktów z wyborcami są prawdopodobni, lecz niezdecydowani wyborcy (Grupa B). Dalszym, mniej ważnym celem, są niezdecydowani wyborcy, którzy rzadko głosują (Grupa E). Oszacuj, ilu ludzi można wybrać, skontaktować się z nimi i przekonać przed dniem wyborów. Z każdym wybranym wyborcą trzeba kontaktować się jak najczęściej.

SPOSOBY PRZEKONYWANIA WYBORCÓW

Istnieje pięć rodzajów kontaktowania się z wyborcami przez kandydatkę, personel kampanii lub strony trzecie.

Kontakt osobisty. Kandydatka lub inna osoba rozmawia osobiście z wyborcami. Kandydatka powinna przemawiać w obecności przedstawicieli wybranych grup i pojawiać się często w wybranych rejonach.

Kontakt telefoniczny. Telefony agitacyjne wykonywane przez pracowników kampanii.

Kontakt pocztowy. Podobnie, jak w wypadku prośby o wsparcie finansowe, listy mają przekonać wyborców do głosowania na kandydatkę.

Bezpłatne media. Pozytywne materiały w mediach dają największy kontakt, przy najmniejszych kosztach.

Reklamy wyborcze. Płatne media są drogie, mogą jednak przekazać hasła wyborcze kandydatki największej liczbie wyborców.

Skuteczny kontakt z wyborcami wymaga powtarzania i spójności, wszystkie zaś formy kontaktu z wyborcami powinny być skoordynowane. Można na przykład zaplanować początek telefonowania na następny dzień po wysłaniu poczty, albo konferencję prasową na temat ochrony zdrowia w tygodniu, w którym radio nadaje na ten właśnie temat audycję.

Wysiłki powinny być najbardziej skoncentrowane w rejonach zamieszkałych przez najwięcej możliwych do przekonania wyborców. Działania kandydatki, działania w terenie i kampania w środkach masowego przekazu powinny być nakierowane na te same gospodarstwa domowe.

WYKORZYSTYWANIE POCZTY

Często wysyła się listy bezpośrednio do grup wyborców, na które kampania jest nakierowana. Można na przykład wysłać listy do wszystkich niezdecydowanych po zakończeniu agitacji. W razie skromnego budżetu, wysyła się jedną pozytywną informację o kandydatce, a następnie list, w którym opisuje się, kim jest kandydatka i dlaczego zasługuje na poparcie.

Często przeznaczają się cały budżet pocztowy na wysyłanie listów traktujących o określonym zagadnieniu do pewnych grup wyborców. Przy dużej kampanii wyborczej można sortować kartoteki baz danych o wyborcach i drukować naklejki z adresami osób z poszczególnych grup. Dysponując dużym budżetem, można kupić naklejki i wynająć firmę (informację o przesyłkach ukierunkowanych można uzyskać w urzędach pocztowych), która je naklei i ułoży koperty w kolejności wynikającej z kodów pocztowych, albo wynająć osobę, która zajmie się wszystkimi aspektami wysyłania listów do wyborców.

Wysyłanie listów bezpośrednio do wyborców może być kosztowne. Nie planuj tego przed oszacowaniem łącznych kosztów, w tym projektowania, druku i wysyłki. Określ właściwy rozmiar i formę. Często oszczędza się na kopertach wysyłając złożone kartki, jeśli jednak chodzi o list od kandydatki lub osoby, która ją reprezentuje, koperta sprawia, że przesyłka jest bardziej osobista. Do koperty można też wkładać dodatkowe materiały, takie jak przewodnik wyborcy, plan dzielnicy lub koperta zwrotna dla wyborców, którzy chcieliby wpłacić na kampanię pieniądze lub udzielić ochotniczej pomocy. W zachodnich kampaniach wielu kandydatów we wszystkich listach apeluje o pieniądze.

Ważna jest koordynacja w czasie. Często wysyła się pierwsze listy jednocześnie z rozwieszeniem pierwszych plakatów. Jeśli ukaże się przychylny materiał prasowy, można rozesłać jego kopie do niezdecydowanych wyborców.

Głównym punktem każdego listu jest nazwisko kandydatki, które powinno być wydrukowane dużą czcionką w kilku różnych miejscach. Stosuj ciekawe koperty, żeby zachęcić ludzi do ich otworzenia. Korzystaj z

fotografii, grafiki i chwytliwych sloganów, żeby zwrócić uwagę ludzi. Wyborcy prędzej przeczytają nagłówki i zauważą ilustrację, niż przeczytają całą treść; upewnij się więc, że już pobieżne przejrzanie korespondencji zapewnia zaznajomienie się z głównymi punktami.

Sprawdź starannie każdy tekst i popraw błędy. Upewnij się, że tekst nie zawiera sformułowań zniesławiających. Często podaje się w każdym liście zwrotny adres komitetu wyborczego i numer telefonu.

Korzystanie ze zniżki opłat pocztowych związanej z wysłaniem dużej liczby listów może przynieść oszczędności, trudno jest jednak przygotować taką dużą wysyłkę - pochłania to wiele czasu. Tym ważniejsze jest dysponowanie sprawdzonym i aktualnym spisem adresów. Między opracowaniem koncepcji a chwilą, w której listy trafią do skrzynek wyborców, może upłynąć kilka tygodni. Choć chce się zwykle, żeby listy dotarły tuż przed wyborami, nie można przesadzić i ryzykować, że dojdą po wyborach.

OSTATNIA PROSTA

Kampanie polityczne wygrywa się lub przegrywa w ciągu ostatnich 30 dni, kiedy wyborcy bardziej interesują się wyborami, dowiadują czegoś o kandydatach i podejmują decyzje, kogo popierać. W ostatnich dniach kampanii należy zmienić kierunek pracy w terenie i zadbać o to, by wszyscy zwolennicy głosowali. Choć na ostatniej prostej trzeba postępować elastycznie i wprowadzać niezbędne zmiany, spróbuj trzymać się planu i nie zbaczać z drogi.

Zbadaj, jak działa plan kampanii

- Upewnij się, że zespół rozumie swe obowiązki w ostatnim miesiącu i jest gotów na to, co go czeka.
- Sprawdź wydatki, żeby upewnić się, że pieniądze są wydawane efektywnie. Jeśli ich brakuje, zastanów się, które pozycje budżetu można skreślić. Przeprowadź rozmowy ze wszystkimi ewentualnymi wierzycielami, żeby upewnić się, że telefony nie zostaną wyłączone, prąd odcięty etc.
- Sprawdź, czy fundusze wpływają zgodnie z przewidywaniami i co można zrobić, żeby zwiększyć przychody w tym najważniejszym okresie.
- Spisz dostawy i zapasy. Wszystkie materiały kampanii będą potrzebne do końcowego uderzenia; upewnij się, że się nie wyczerpały. Zrób kopie wszystkich materiałów, których jest już mało.
- Porozmawiaj z rodziną i przyjaciółmi, sprawdź czy są zadowoleni z przebiegu kampanii i przygotowania do ostatniego uderzenia. Zmę-

czenie powoduje, że personel może zacząć tracić czas zajmując się drobiazgami takimi, jak kradzież plakatów. Skoncentruj się na planie kampanii i działaniach zmierzających bezpośrednio do zdobycia jak największej liczby głosów w dniu wyborów.

POSTĘPOWANIE W RAZIE KRYZYSU

Dobrze zorganizowana kampania powinna być przygotowana na nieoczekiwane zdarzenia w ostatnich, gorących dniach. Musi być dostatecznie elastyczna, żeby wprowadzać w ostatniej chwili zmiany, bez odstępowania od ogólnego planu. Zwykłe problemy, z jakimi można się spotkać w ostatnim miesiącu, to na przykład:

Nieprzewidziane ataki konkurenta.

Inne ataki w ostatniej chwili.

Poważna choroba lub nagły wypadek w rodzinie.

Brak pieniędzy na zapłacenie rachunków lub dodatkowe ogłoszenia w środkach masowego przekazu.

Szeroko komentowany przez media błąd kandydatki lub jej personelu. Może tu chodzić o gafę popełnioną podczas debaty albo o przyjmowanie nielegalnych wpłat na kampanię.

Skuteczne postępowanie w sytuacji kryzysowej zależy od tego, czy kierownictwo kampanii zachowa spokój i opracuje najlepszą reakcję na nowe okoliczności. Trzeba być przygotowanym na wystosowanie w ostatniej chwili apelu o pieniądze na ogłoszenia potrzebne do udzielenia odpowiedzi na atak. Koordynator kampanii może być zmuszony do zastępowania kandydatki na kilku zaplanowanych spotkaniach. Trzeba zajmować się każdym problemem szybko i zdecydowanie, a potem wprowadzać kampanię na jej właściwe tory.

IDŹ GŁOSOWAĆ (IG)

Idź głosować (IG) jest działaniem zmierzającym do spowodowania, by głosowali wszyscy zwolennicy. Celem jest zmobilizowanie większej liczby zwolenników niż przeciwnik.

W wypadku dużej kampanii, w której kupuje się czas antenowy, albo która wywołuje duże zainteresowanie środków masowego przekazu, oznacza to intensyfikację wystąpień telewizyjnych. Telewizja może zwiększyć popularność kandydatki i kreować entuzjazm sprzyjający udziałowi w wyborach.

Ważne jest pamiętanie o IG podczas całej kampanii. Przekonywanie wyborców nie ma sensu, jeśli później nie pójdą do urn. Program IG nabiera tempa wtedy, gdy kończy się program pracy w terenie, zwykle na tydzień lub dwa przed dniem wyborów. Wysiłki podejmowane w ramach kampanii odchodzą od wcześniejszych priorytetów i skupiają się na zachęceniu do udziału w wyborach. W wielu wypadkach koordynator terenowy jest także koordynatorem IG.

W ramach dobrze zorganizowanego programu IG, w ciągu dwóch ostatnich tygodni przed wyborami trzeba skontaktować się z każdym przychylnym wyborcą co najmniej raz. Wymaga to organizacji, przygotowań i wielu ochotników. Podstawowe przesłanie programu IG jest bardzo pozytywne: pamiętaj o głosowaniu. Dobry program IG powinien uwzględniać informowanie o lokalach wyborczych w każdym z obwodów, o godzinach głosowania, dojeździe i opiece nad dziećmi, jeżeli jest to możliwe w czasie, gdy rodzice idą głosować.

FREKWENCJA WYBORCZA

IG jest szczególnie ważne w wyborach nie wywołujących dużych emocji. Na przykład w Stanach Zjednoczonych, wybory powszechne w latach, w których nie wybiera się prezydenta, przyciągają przeciętnie o 20 proc. wyborców mniej. Pamiętaj, że IG powinien zmobilizować więcej zwolenników kandydatki, niż uda się to jej przeciwnikowi. Porównaj przeciętną frekwencję zwolenników jego partii z przeciętną frekwencją własnej, a następnie wprowadź korekty w oparciu o okoliczności wpływające na obecne wybory.

W jednym z przewodników IG Partii Demokratycznej wymienia się kilka czynników wpływających na frekwencję wyborczą:

- Im łatwiej jest głosować, tym więcej ludzi to zrobi.
- Prawdopodobieństwo głosowania przez daną osobę zwiększa się, gdy jest ona bardziej zainteresowana wynikiem wyborów.
- Ankietowanie zwiększa prawdopodobieństwo głosowania, zmniejszając wyobcowanie wyborców i ich izolowanie się od systemu politycznego.
- Odwiedziny w domach wpływają na frekwencję bardziej, niż kontakt pocztowy lub telefoniczny.
- Z im większą liczbą potencjalnych wyborców nawiąże się kontakt, tym bardziej prawdopodobne jest, że będą głosować.
- Ludzie, którzy głosują, są ponad dwukrotnie bardziej skłonni do pozytywnego reagowania na próby nawiązania kontaktu ze strony partii politycznych niż ci, którzy nie głosują.

LISTA IG

Jeżeli zdecydujesz się na prowadzenie kampanii (IG) należy przygotować spis ujawnionych zwolenników, żeby wykorzystać go w IG. Lista powinna obejmować nazwiska, adresy, obwody i numery telefonów osób wchodzących w skład bazy wyborczej kandydatki i niezdecydowanych wyborców, którzy składają się do głosowania na kandydatkę, w tym wyborców młodych, od niedawna biorących udział w wyborach i takich, którzy głosują od dawna. Lista IG jest często wprowadzana do komputera.

KAMPANIA TELEFONICZNA „IDŹ GŁOSOWAĆ”

Rozmowy telefoniczne w ramach IG są znacznie krótsze niż te, które mają na celu agitowanie wyborców. Sprawny członek personelu może odbyć 20 rozmów na godzinę, pamiętaj jednak, że wszystkie telefony IG trzeba wykonać w ciągu tygodnia. Poświęcanie na telefony trzech godzin przez pięć dni roboczych i 12 w weekendy da 540 telefonów IG na jeden aparat telefoniczny.

W ramach wielu kampanii, w krótkim scenariuszu rozmowy IG zamieszcza się też dwa czy trzy zdania agitacyjne, na przykład: „Dzień dobry, jestem XXX, telefonuję w sprawie kampanii Kandydatki YYY. Mam nadzieję, że będzie pan/i głosować na nią w przyszły wtorek. To wspinała kandydatka i będzie świetnie reprezentować nasz okręg w Gminie Stołecznej Centralnej. Czy może liczyć na pański głos?” W razie twierdzącej odpowiedzi: „Czy wie pan, że lokal mieści się w Szkole Podstawowej nr 17 i że będzie otwarty od siódmej do dziewiętnastej? Czy chciałaby pani, żebyśmy panią podwieźli albo zafatwili opiekunkę do dzieci? Dziękuję, za poświęcony mi czas”.

Niekiedy zaprasza się przy okazji zwolenników na przyjęcie z okazji zwycięstwa. Choć ludzie, którzy nie pracowali w kampanii rzadko przychodzą, na pewno docenią to zaproszenie.

INNE METODY KAMPANII „IDŹ GŁOSOWAĆ”

Ogłoszenia. Często rezerwuje się fundusze na płatne ogłoszenia IG. Radio bardzo skutecznie przypomina ludziom o głosowaniu.

Poczta IG. Przesyłka pocztowa IG powinna zawierać przypomnienie o głosowaniu, opis granic okręgu, adres lokalu wyborczego i godziny, w których będzie otwarty, a także numery telefonów, pod które wyborcy mogą telefonować, jeśli potrzebują podwiezienia lub opieki nad dziećmi, albo mają jakieś problemy w lokalu wyborczym. Powinna też

zawierać małą kartkę z opisem zagadnień i krótką informacją o kandydatce.

Wzorcowe karty do głosowania. Partie polityczne i zainteresowane grupy oferują często wzorcowe karty do rozdawania wyborcom, które ułatwiają im zaznaczanie nazwisk. W ostatnich dniach przed wyborami ochotnicy mogą rozdawać takie ściągawki w wybranych rejonach. Jeśli twoja karta zawiera wskazanie lokali wyborczych i ich adresów, upewnij się, że każdy wyborca otrzymuje prawidłowe informacje.

Karty pocztowe lub listy z prośbą o poparcie. Często prosi się zwolenników i ochotników o wysyłanie w imieniu kandydatki osobistych notek do wszystkich, których znają w danym rejonie. Wyznacz termin - dwa tygodnie przed wyborami - na złożenie w siedzibie sztabu wyborczego gotowych kartek z naklejonymi znaczkami. Trzeba je wysłać na tydzień przed wyborami.

Widzialność. Korzystaj z każdej możliwości pokazywania kandydatki i jej nazwiska w ostatnich dniach kampanii. Dla kandydatki oznacza to wiele spotkań i publicznych wystąpień. Ochotnicy mogą stać podczas porannych i popołudniowych szczytów na przystankach z tablicami zawierającymi imię i nazwisko kandydatki.

TYDZIEŃ PRZED WYBORAMI

Wiele partii politycznych wysyła zwolennikom pocztówki z głównymi informacjami, w tym:

- Dzień i data wyborów (Np. niedziela, 8 listopada);
- Kiedy głosować (Np. lokale będą otwarte od 7 do 19).
- Gdzie głosować (Np. głosujesz w Szkole Podstawowej nr 17 przy ul. Księżycowej 3).
- Numer telefonu, pod którym można prosić o podwiezienie do lokalu wyborczego, opiekę nad dziećmi.
- Nazwisko kandydata, którego należy popierać (np. Kandydatka YYY, która zmieni oblicze Rady Gminy). Jeśli działania IG stanowią część połączonej kampanii, wylicza się nazwiska kilku kandydatów.
- Pocztówki IG powinny zostać wysłane do sprzyjających wyborców według listy IG tak, żeby dotarły do adresatów nie wcześniej niż dwadzieścia dni przed wyborami.

DWA DNI PRZED WYBORAMI

Poza wykonywaniem telefonów IG, demonstrowaniem tablic i wysyłaniem kart-ściągawek, w ostatnich dniach pracownicy kampanii powinni

się przygotować do dnia wyborów. Zaplanuj krótkie szkolenie dla ochotników, którzy będą w komisjach wyborczych pełnili funkcje mężów zaufania tak, żeby znali swe obowiązki w dniu wyborów; wydaj każdemu z nich ściśle polecenia i wskazówki. Każdy, kto będzie pracował w lokalu wyborczym, powinien zostać pouczony o występujących najczęściej naruszeniach prawa wyborczego tak, aby baczyć, by ich nie było. Nie zapomnij o zgłoszeniu swoich mężów zaufania w odpowiedniej komisji wyborczej, aby uzyskali odpowiednie zezwolenia.

DZIEŃ WYBORÓW

W dniu wyborów prowadzenie kampanii jest zabronione. Sztab może zawiadomić dziennikarzy, kiedy i gdzie będzie głosowała kandydatka, a także gdzie można ją potem zastać.

Koordynator ochotników powinien załatwić żywność i napoje dla ochotników, żeby nie musieli oni opuszczać wyznaczonych stanowisk.

W lokalu wyborczym: Każda partia może wystać do lokalu wyborczego męża zaufania - obserwatora. Obserwatorzy sprawdzają też, czy nie nastąpiło naruszenie prawa wyborczego, jak np. rozdawanie materiałów agitacyjnych przed lokalem wyborczym. Pod telefonem powinien dyżurować wynajęty prawnik, który mógłby udzielać porad i wskazówek jak działać w przypadku naruszania prawa wyborczego. Upewnij się, czy wszyscy pracujący w ramach twojej kampanii przestrzegają prawa wyborczego.

Łącznicy. Obchodzą lokale wyborcze, żeby sprawdzić czy nie wystąpiły jakieś problemy.

Osoby telefonujące IG. Scenariusz rozmowy w dniu wyborów powinien być zawsze bardzo krótki. Ze względu na zakaz prowadzenia kampanii nie można nawet wymieniać nazwiska kandydatki. Na przykład: „Chcę przypomnieć, że dziś przypada dzień wyborów. To ważne wybory. Mam nadzieję, że skorzysta pan ze swego prawa do głosowania. Czy już pan głosował?” Jeśli nie: „Kiedy zamierza pan głosować? Czy potrzebuje pan podwiezienia lub kogoś do opieki nad dziećmi?” Telefonujący powinni wykreślać z listy (IG) nazwiska wszystkich, którzy odpowiedzą, że już głosowali. Można później zatelefonować powtórnie do wszystkich, którzy nie zostali wykreśleni z listy IG..

Kierowcy. Jeśli oferuje się podwożenie do lokali wyborczych, trzeba dysponować rozsądnymi i ostrożnymi kierowcami przez cały czas, kiedy lokale wyborcze są otwarte. Często prosi się związek lub inną grupę o

zajęcie się transportem w dniu wyborów, koordynując miejsca i czas tak, żeby wyborcom było jak najwygodniej.

Osoby opiekujące się dziećmi. Choć niektórzy wyborcy mogą prosić, żeby ochotnicy dyżurowali w ich domach, łatwiej jest zaoferować opiekę nad dziećmi w okolicach lokali wyborczych lub w centralnych punktach dzielnicy, najlepiej w miejscu położonym blisko sztabu wyborczego. Wyznacz odpowiedzialną i doświadczoną osobę, żeby zorganizowała opiekę nad dziećmi.

OBCHODZENIE ZWYCIĘSTWA

W natłoku spraw kampanii nie można zapomnieć o zorganizowaniu przyjęcia wieczorem, po wyborach. Można świętować we własnym gronie lub wziąć udział w większej uroczystości sponsorowanej przez własną partię polityczną.

Choć sprawą priorytetową w dniu wyborów jest zdobycie jak największej liczby głosów, trzeba rozpocząć uroczystość już z chwilą zamknięcia lokali. Uroczystość może się odbyć w siedzibie sztabu wyborczego lub w innym dogodnym miejscu, takim jak sala związkowa lub sala konferencyjna. Przy dużych kampaniach upewnij się, że jest tam telewizor, żeby móc obserwować wyniki wyborów oraz kilka telefonów.

W wypadku większych wyborów, telewizja może wskazać przewidywanego zwycięzcę nawet jeszcze przed zamknięciem lokali wyborczych. Jeśli tak, kandydatka może spotkać się z dziennikarzami i powiedzieć, że jest zadowolona z wyniku lub ze sposobu, w jaki ludzie odebrali jej hasła wyborcze. Kandydatka nie powinna zbyt wcześnie ogłaszać zwycięstwa. Nawet, jeśli wiadomo już, że zdobyła przytłaczającą większość głosów, należy poczekać do zamknięcia lokali wyborczych i ogłoszenia wyników w większych obwodach.

Na wyniki trzeba często długo czekać. Niekiedy wysyła się obserwatorów do głównych obwodów i prosi ich o telefoniczne sprawozdania natychmiast po obliczeniu głosów.

Kandydatka powinna przygotować listę osób, którym chce podziękować, obejmującą rodzinę i członków personelu, zwolenników i inne osoby, które przyczyniły się do jej zwycięstwa. Nawet, jeśli nie może jeszcze ogłosić zwycięstwa lub przyznać się do porażki, powinna w którymś momencie podziękować wszystkim, którzy pomogli w jej kampanii.

PO WYBORACH

Każdy kandydat, niezależnie od tego, czy wygrał czy przegrał, musi przeprowadzić proces zamykania kampanii. Obejmuje on:

Analizę. Niezależnie od wyniku wyborów, znajdź czas na odpytanie głównych pracowników i zwolenników, żeby ustalić, jakie były silne i słabe strony kampanii. Kandydatka może poprosić o indywidualne sprawozdania z działalności najważniejszych osób, a także przeprowadzić dyskusję w grupie. Po takim zebraniu można wydać przyjęcie dla pracowników kampanii.

Podziękowania. Każda kandydatka musi podziękować listownie głównym donatorom, ochotnikom i personelowi. Wiele kandydatek załącza swe fotografie z autografami lub inne pamiątki. Kandydatka powinna zachować spisy nazwisk, adresów i telefonów wszystkich donatorów i ochotników, gdyż będą one nieocenioną pomocą w ewentualnych przyszłych wyborach. Jeśli zamieszczano reklamy wyborcze w lokalnej prasie, zamieść też końcowe podziękowanie skierowane do wyborców.

Protokoły. Członkowie personelu powinni zostawić kompletne i uporządkowane kartoteki wszystkich protokołów kampanii. Zachowaj wymagane sprawozdania finansowe oraz inne główne protokoły i materiały kampanii. Kopie wszystkiego, co może się przydać w przyszłych kampaniach, w tym spisy wyborców, listy związane ze zdobywaniem funduszy, zaproszenia na spotkania, grafiki, fotografie, broszury, opracowania wyrażające stanowiska zajmowane w różnych sprawach, kopie materiałów radiowych i telewizyjnych, ogłoszenia oraz wycinki prasowe.

Sprzątanie. Kierownik biura lub ktoś inny powinien być odpowiedzialny za opróżnienie siedziby sztabu wyborczego, usunięcie aparatów telefonicznych, wyłączenie prądu i połączeń telefonicznych oraz zamknięcie lokalu. Zwróć wynajęty sprzęt i rozdaj lub sprzedaj sprzęt zakupiony. Załatw przechowywanie, ponowne wykorzystanie w postaci surowców wtórnych lub zbycie innych materiałów. Prześlij pocztą do domu kandydatki. Usuń wszystkie znaki i ogłoszenia wywieszane w okręgu.

Długi. Jeśli kampania wyczerpała środki finansowe, kandydatka powinna negocjować z wszystkimi, którym należą się pieniądze oraz starać się jak najszybciej spłacić długi. Może poprosić koordynatora kampanii lub dyrektora ds. finansowych o pomoc w opracowaniu specjalnego programu zdobywania funduszy na spłatę długów. Jeśli planuje w najbliższej przyszłości inną kampanię, jej strategia finansowa musi brać pod uwagę powstały deficyt.

Sprawozdania finansowe. Prawo wyborcze wymaga przedstawiania sprawozdań finansowych; trzeba je przygotować i złożyć we właściwych urzędach. Można przygotować dodatkowe sprawozdania do własnego użytku, aby ocenić przyjęty plan finansowy.

JEŚLI PRZEGRZAŁŚ, ZAWSZE MOŻESZ SPRÓBOWAĆ JESZCZE RAZ

Ten, kto uczy się na błędach kampanii i nie usuwa się z życia politycznego, może być w znacznie lepszej sytuacji w przyszłych wyborach. Gdy kandydatka wie już, że przegrała, powinna zatelefonować do zwycięzcy z gratulacjami.

Jeśli są uzasadnione podejrzenia złego obliczenia wyników wyborów należy zwrócić się do odpowiedniej okręgowej komisji wyborczej z prośbą o ponowne przeliczenie głosów. Jeżeli komisja nie uwzględni naszego protestu sprawę należy skierować do sądu zgodnie z ordynacją wyborczą.

Przegrywanie kilku wyborów przed odniesieniem w końcu zwycięstwa zdarza się politykom często. Jedna przegrana nie powinna przekreślać aspiracji politycznych kandydatki.

JEŚLI WYGRAŁŚ JEDNE WYBORY, A TERAZ MASZ PRZED SOBĄ NASTĘPNE

Hasło główne kampanii może działać w następnych wyborach; może też wymagać rozszerzenia albo niemal całkowitej zmiany. Trzeba wiedzieć jak najwięcej o przyszłych przeciwnikach i zbierać o nich informacje cały czas.

Wiele kandydatek uważa, że zdobywanie funduszy jest łatwiejsze po wzięciu pierwszej przeszkody. W oparciu o zdobywanie funduszy w ramach kampanii, opracuj budżet następnych wyborów. Choć można wydawać wtedy więcej także na personel, należy skoncentrować się na kontaktach z wyborcami i płatnych reklamach w mediach.

JEŚLI KANDYDATKĘ WYBRANO

Kandydatka i jej doradcy powinni podziękować przeciwnikowi po ogłoszeniu wyników. Zwycięzcy kandydaci często dziękują grzecznie przeciwnikom w swych wystąpieniach po zwycięstwie. Zależnie od tego, co łączy kandydatów, zwycięzca może zatelefonować i podziękować przeciwnikowi za prowadzenie kampanii w sposób uczciwy, zaoferować pomoc w przyszłości lub rozładować napięcie. Kandydatka i osoby pracujące w jej kampanii będą po wyborach zmęczone i trochę zagubione.

Kampanie są zwykle tak ekscytujące, że potem emocje gwałtownie opadają. Kandydatka powinna przez kilka dni odpoczywać, nabierać energii spędzając czas z rodziną i przyjaciółmi.

Zwycięzców zaskakuje często, jak wiele otrzymują listów. Zwycięska kandydatka może otrzymać wiele telefonów i listów z gratulacjami; nie powinna tracić z oczu nikogo, kto znalazł czas, żeby życzyć jej wszystkiego najlepszego. Nazwiska takie przydadzą się podczas sprawowania publicznego stanowiska oraz proszenia o pomoc i pieniądze w przyszłej kampanii.

Zwycięzcy, której będzie przysługiwał płatny personel, może być zalewana podaniami o pracę. Może dać pewne preferencje osobom pracującym przy jej kampanii, trzeba jednak pamiętać, że doświadczenie wyborcze nie zawsze idzie w parze z umiejętnościami biurowymi. Można wysłać krótkie odpowiedzi do wszystkich ubiegających się o pracę. Oto standardowa odpowiedź: „Dziękuję bardzo za wyrażenie zainteresowania służbą publiczną. Z pewnością skontaktuję się z panem, gdy będę dysponowała etatem dla osoby o pańskich kwalifikacjach”. Kandydatka powinna też znaleźć czas, żeby skompletować swój personel z właściwych ludzi.

Zwycięscy kandydaci często trudno przestawiają się ze stylu życia podczas kampanii na styl związany z ich stanowiskiem. Niedługo po wyborach, zwycięzcy muszą zacząć przygotowywać się do oczekującej ich pracy. Elekt powinien:

- Porozmawiać z osobą zajmującą aktualnie jego przyszłe stanowisko i omówić jak najsprawniejszy sposób jego przejęcia. Rozmowa może być niezręczna, jeśli chodzi o kogoś pokonanego w wyborach lub o zwolennika twojego przegranego przeciwnika; nie można jednak pozwolić, żeby osobisty antagonizm stanął na przeszkodzie uporządkowanemu przekazywaniu uprawnień. Zapytaj o bieżące zagadnienia lub sprawy, a także o szczegóły organizacyjne związane ze sprawowaniem stanowiska.
- Porozmawiaj z ważniejszymi osobami, z którymi będziesz pracować, w tym z przewodniczącymi komitetów i innymi liderami, aby wyrazić swoje zainteresowanie i omówić sposób współpracy.
- Weź udział we wszystkich spotkaniach informacyjnych i szkoleniowych, jakie zostaną zorganizowane dla osób obejmujących stanowiska.
- Zorganizuj swe nowe biuro, zatrudnij personel i ustal procedury biurowe.

Zorganizuj sieć służącą gromadzeniu uwag wyborców, odpowiadaj na telefony i listy. Sprawowanie urzędu publicznego jest ciągłym procesem uczenia się, pierwsze jednak kilka miesięcy ma zasadnicze znaczenie. Choć powinnaś dotrzymać wszystkich obietnic wyborczych, trzeba pamiętać, że budowanie consensusu wymaga czasu. Powinnaś brać udział we wszystkich ważniejszych spotkaniach, poznać swych kolegów i nawiązać kontakty, zanim zaczniesz forsować swe własne inicjatywy.

Wyborcy i przedstawiciele grup interesu zwracają się często z prośbami. Trzeba pamiętać, że nie można uszczęśliwić wszystkich i że nie każdemu można powiedzieć całą prawdę. Jeśli zagadnienie lub skarga mieści się w kompetencjach urzędniczej, nie powinna niczego obiecywać przed sprawdzeniem faktów. W wielu wypadkach sprawy wyborców można przekazać właściwemu organowi rządowemu.

Każda osoba zajmująca stanowisko powinna być dostępna dla dziennikarzy i ludzi. Wielu funkcjonariuszy informuje ludzi w ramach wypowiedzi prasowych, publikowanych wiadomości, konferencji prasowych i biuletynów. Zebrania lokalne i inne publiczne fora są dobrą okazją do rozmów z wyborcami.

Należy opracować profesjonalną strategię, żeby wykorzystać najlepiej dostępne środki i służyć wyborcom w najlepszy możliwie sposób. Ciężka praca, kontakt z wyborcami okręgu i walka o realizację własnych przekonań sprawia, że osobę zajmującą stanowisko trudno jest pokonać w kampanii, w której ubiega się o powtórny wybór.

Publikacja **Jak wygrać wybory** opracowana została na podstawie amerykańskiej książki: *Jak prowadzić kampanię wyborczą by wygrać. poradnik dla kobiet w polityce.* (Campaning to win; A workbook for Women in Politics) wydanej przez National Women's Political Caucus (NWPC).

Wersja polska za zgodą NWPC opracowana przez "Kobiety też" i została opublikowana w: "Jak być aktywną w życiu publicznym" Przewodnik dla kobiet. Wydawnictwo Ośrodka informacji Środowisk Kobietych OŚKa, Warszawa 1998.

Rozdział V

Media w kampanii wyborczej

Marta Abramowicz

Zdecydowałaś, że startujesz w wyborach. Wiesz, co chcesz zrobić dla swojego miasta, miasteczka, regionu. Wierzysz, że możesz coś zmienić. Przygotowałaś swój program i uważasz, że jest dobry. Masz wiedzę i pomysły, jak rozwiązać problemy, z którymi inni do tej pory sobie nie radzili. Jesteś właśnie taką osobą, na którą Ty sama byś zagłosowała.

Co teraz zrobić, aby inni się dowiedzieli, że po pierwsze startujesz w wyborach, po drugie masz dobry program, a po trzecie będziesz dbać o interesy ludzi, którzy na Ciebie zagłosują? Istnieje kilka sposobów. Jednym z najbardziej skutecznych jest spotykanie się z ludźmi i opowiadanie im o tym, co zrobisz dla Twojego regionu, kiedy zostaniesz wybrana. Często jednak nie masz ani tyle czasu, ani tyle możliwości, żeby spotkać się ze wszystkimi osobami, do których chciałabyś dotrzeć. Wtedy warto zwrócić się do mediów.

Co to są media?

Kiedy musisz powiedzieć coś dostatecznie głośno, aby wszyscy Cię usłyszeli, a wokół panuje hałas, szum i ludzie są za daleko, aby Cię usłyszeć, sięgasz po mikrofon albo tubę. Mikrofon i tuba wzmacniają Twój głos. Taką tubą będą dla Ciebie właśnie media. To dzięki nim możesz dotrzeć do osób, które inaczej nigdy by nie dowiedziały się o tym, co chcesz im powiedzieć. Dlatego media warto wykorzystać i warto je poznać.

Media to mówiąc fachowo środki masowego przekazu, czyli przede wszystkim prasa, radio, telewizja, Internet, filmy, książki, plakaty, płyty, kasyety – wszystko, co dociera do dużej liczby osób. W tym rozdziale zostaną przede wszystkim omówione te, które są dla Ciebie najłatwiejsze do wykorzystania, czyli prasa, radio, telewizja i Internet.

Do czego możesz wykorzystać media?

Media, tak jak już to było powiedziane, są Twoją tubą. Możesz je więc wykorzystywać do tego, aby przekazać innym ważne informacje na swój temat: przede wszystkim to, że startujesz w wyborach, to, kim jesteś, jak wyglądasz, że jesteś osobą godną zaufania, co myślisz o różnych ważnych rzeczach, co chcesz zrobić dla swoich wyborców etc. Dzięki współ-

pracy z mediami możesz dotrzeć ze swoim przekazem do ogromnej rzeszy ludzi, praktycznie nie ponosząc żadnych kosztów. Media są więc dla Ciebie bardzo użyteczne.

Co będzie w tym rozdziale?

Media działają według pewnych zasad, które dla człowieka z zewnątrz mogą wydawać się skomplikowane. Ponieważ wiele lat spędziłam „wewnątrz” mediów jako dziennikarka, a z drugiej strony mam doświadczenie „człowieka z zewnątrz” – zajmuję się promocją kampanii społecznych realizowanych przez organizacje pozarządowe, wiem jak ważne jest zrozumienie zasad, według których działają media. Bez zrozumienia tych zasad, współpraca z mediami jest czystą loterią, w której nie sposób przewidzieć rezultatu: czy dziennikarze coś napiszą, co napiszą, kiedy i czy w ogóle będzie nas to przedstawiać w korzystnym świetle. Nauka zasad, według których działają media, ma posłużyć do tego, abyś to Ty zdecydowała, co dziennikarze zaprezentują i w jakim kontekście.

Ten rozdział ma za zadanie przygotować Cię do kontaktu z dziennikarzami. Wyjaśnię w nim zasady rządzące mediami i przedstawię praktyczne wskazówki, w jaki sposób skutecznie prezentować siebie w mediach, jak właściwie przygotować informacje dla dziennikarzy, jak zorganizować konferencję prasową. Z racji małej ilości miejsca są to jedynie podstawowe informacje. Przyjęłam zasadę, że opisuję świat mediów przede wszystkim dla osób, które zupełnie go nie znają, ale również osoby, które mają już pewne doświadczenie, znajdują tu użyteczne wskazówki.

MEDIA

Jak już wcześniej wspomniałam, będę zajmować się czterema wybranymi mediami, czyli prasą, radiem, telewizją i Internetem. Poniżej przedstawiam krótko ogólne wiadomości na temat każdego z nich.

Prasa.

Jest bardzo ważnym medium, które może dotrzeć praktycznie wszędzie. Co najważniejsze, Ty możesz do bardzo łatwo dotrzeć do prasy, dlatego jej właśnie poświęcimy największą uwagę. Badania dowodzą, że 99 % Polaków ma kontakt z prasą, a około 60 % osób przyznaje, że przynajmniej raz w tygodniu czyta choć jeden dziennik¹. Prasa ma tę zaletę, że nie trzeba jej czytać od razu, artykuły w odmiennosci do programów telewizyjnych nigdzie nie znikają po ich obejrzeniu, tylko mogą być długo przechowywane - nawet latami. Dostęp do gazet jest też łatwiejszy niż do programów telewizyjnych czy audycji radiowych, które wymagają

¹ Dane z badań czytelnictwa prasy w Polsce - PBC General, realizowanego na zlecenie Polskich Badań Czytelnictwa Sp. z o.o. przez instytut Millward Brown SMG/KRC

bycia w określonym miejscu i czasie – gazeta po prostu gdzieś sobie leży i każdy może do niej zajrzeć. Prasa ma jednak tę wadę, że z uwagi na to, że jest tak wiele gazet i tekstów w nich zawartych, istotny z naszego punktu widzenia artykuł i przekaz może łatwo umknąć czytelnikowi.

Gazety i magazyny ukazują się z różną częstotliwością, a co za tym idzie różnią się między sobą poziomem aktualności. Dzienniki prezentują najnowsze wiadomości, tygodniki są już nieco mniej aktualne, a dwutygodniki i miesięczniki planuje się już z takim wyprzedzeniem, że nie są w stanie zamieszczać aktualnych informacji. Planując kontakty z mediami, zawsze trzeba o tym pamiętać.

Czytelnictwo prasy

Czasopisma różnią się między sobą popularnością i jest to bardzo ważna z naszego punktu widzenia informacja. W zasięgu naszego zainteresowania powinny być przede wszystkim te media, które docierają do potencjalnego wyborcy. Dlatego dobrze jest najpierw zorientować się, które gazety są czytane w Twoim regionie.

Z badań czytelnictwa prasy za okres od stycznia do czerwca 2006² wynika, że Polacy najchętniej sięgali po następujące dzienniki: przede wszystkim „Fakt” i „Gazetę Wyborczą” – oba dzienniki czytało nieco ponad 20 % Polaków, następny w kolejności był „Super Express” (czytało go 9,5 % osób), „Metro” (dziennik bezpłatny) (czytało go 8 % osób), „Dziennik Polska Europa Świat” (czytało go 7 % osób) i „Rzeczpospolita” (czytało ją 6 % osób). Pozostałe dzienniki nie przekraczają już progu 5 %.

Jeśli chodzi o tygodniki, największą popularnością w pierwszym półroczu cieszyły się: „Tele Tydzień” (31 % czytelników), „Pani domu”, „Życie na Gorąco” i „Przyjaciółka” (wszystkie ok. 18 % czytelników). Wśród tygodników społeczno-politycznych najpoczytniejsze były „Newsweek” (10 %) i „Wprost” (9 %) oraz „Polityka” (8 % czytelników).

Procent czytelników danej gazety oznacza dla Ciebie zasięg oddziaływania – do takiego, a takiego procenta Polaków możesz potencjalnie dotrzeć poprzez dane pismo. Te dane, które zaprezentowałam powyżej, są to dane dotyczące prasy ogólnopolskiej, dla Ciebie jednak najbardziej istotne jest to, jakie gazety oprócz prasy ogólnopolskiej są przede wszystkim czytane są w Twoim regionie.

Na Dolnym Śląsku najpoczytniejszą³ gazetą lokalną jest „Słowo Polskie”, w Małopolsce „Gazeta Krakowska”, w pomorskim „Dziennik Bałtycki” na Śląsku „Dziennik Zachodni”, w Wielkopolsce królują „Gazeta Poznań-

2 Dane z badań regionalnego czytelnictwa prasy pochodzą z raportu PBC General z grudnia 2005 roku

3 Dane Głównego Urzędu Statystycznego

ska” i „Głos Wielkopolski”, w kujawsko-pomorskim liderem jest „Gazeta Pomorska”, a następnie „Express Bydgoski” oraz „Nowości: Gazeta Pomorza i Kujaw”. W lubelskim z prasy lokalnej najchętniej sięgano po „Dziennik Wschodni” i „Kurier lubelski”, w lubuskim po „Gazetę Lubuską” (czytało ją prawie 60 % osób w tym regionie!), w łódzkim najbardziej popularne były: „Express Ilustrowany” i „Dziennik Łódzki”, w opolskim „Nowa Trybuna Opolska”, na Podkarpaciu „Nowiny” i „Super Nowości”, w podlaskim „Kurier Poranny” i „Gazeta Współczesna”, w świętokrzyskim „Echo Dnia” i „Słowo Ludu”, w warmińsko-mazurskim „Gazeta Olsztyńska”, a w zachodniopomorskim „Kurier Szczeciński”, „Głos Szczeciński”, „Głos Koszaliński/Słupski”. Brakuje województwa mazowieckiego - w nim czytelnictwo rozkłada się bardzo podobnie jak w badaniu ogólnopolskim.

Jeśli jesteś zainteresowana bardziej szczegółowymi danymi na temat czytelnictwa prasy, są one dostępne bezpłatnie np. w Internecie na stronie: www.wirtualnemedial.pl

Radio

Choć radio ma mniejszy zasięg niż prasa, jest również interesującym nas medium, gdyż pozwala na bardziej bezpośrednią komunikację ze słuchaczami niż słowo pisane. Radio daje nam możliwość zaprezentowania naszych opinii wprost – mamy też często okazję do interakcji ze słuchaczami, którzy dzwonią do studia. Bezpośrednia komunikacja ma oczywiście tę zaletę, że jest żywsza i dzięki temu nasz przekaz mocniej trafia do odbiorcy niż poprzez prasę. Z drugiej strony w audycje na żywo mogą pokazać nasze nieprzygotowanie do jakiegoś tematu, można nas łatwo zaskoczyć trudnym pytaniem. Radio jest jednak bezpieczniejsze niż telewizja – w radiu musimy „jedynie” panować nad naszym głosem, w telewizji będziemy także musieli pamiętać o mimice, postawie, zachowaniu i o wielu innych rzeczach. Wadą audycji radiowych jest oczywiście ich ulotność – jeśli naszego słuchacza nie będzie w określonym miejscu i czasie przy odbiorniku radiowym, szansa na to, aby nasz przekaz do niego dotarł, jest nikła.

Tak samo jak w przypadku prasy, powinnaś zacząć od zorientowania się, które stacje radiowe i które audycje są słuchane w Twoim regionie. Oprócz dużych stacji ogólnopolskich takich jak RMF FM, Radio Zet, Jedyńka czy Trójka jest przecież mnóstwo mniejszych lokalnych stacji radiowych, które poruszają sprawy ważne dla mieszkańców Twojego regionu, czyli Twoich potencjalnych wyborców.

Telewizja

Medium bardzo ważne, bo daje szansę najszybciej i najskuteczniej trafić do naszych odbiorców i zostać zapamiętaną. Jednocześnie medium najtrudniejsze i najbardziej wymagające. Po pierwsze do telewizji jest znacznie trudniej dostać się ze swoim przekazem niż do prasy czy radia. Po drugie telewizja będzie wymagać od Ciebie niezwykle starannego przygotowania. Przygotowanie musi być w tym przypadku zarówno merytoryczne, jak czysto wizualne. Kamera bezlitośnie obnaży Twoje wszystkie mankamenty wyglądu zewnętrznego, a dziennikarze, dbając o oglądalność programu, będą zadawać Ci bardzo szybko bardzo dużo trudnych pytań. Dochodzi do tego jeszcze stres związany z pobytem w studiu telewizyjnym, reflektorami, kamerami. Innymi słowy w telewizji można bardzo dużo wygrać, ale też można bardzo dużo stracić.

Tak jak w przypadku prasy i radia, zacznij od zorientowania się, które stacje telewizyjne i które programy są najchętniej oglądane przez mieszkańców Twojego regionu. Może się zdarzyć, że niektóre stacje telewizyjne w ogóle nie są odbierane w Twoim regionie. TVP 1 i TVP 2 docierają prawie wszędzie, ale już Polsat i TVN w niektórych regionach nie są odbierane. Z Twojego punktu widzenia ważne są przede wszystkim telewizje lokalne, które choć mają znacznie niższą oglądalność niż stacje ogólnopolskie, to jednak są przecież przede wszystkim zainteresowane tym, co się dzieje w Twoim regionie.

Internet

Nawet jeśli nie posługujesz się Internetem, warto jest zwrócić na niego szczególną uwagę, planując kampanię wyborczą. W 2005 roku Internet był dostępny w 30 % gospodarstw domowych. Wiele osób korzysta także z Internetu w pracy, na uczelni, w kafejkach internetowych. Te liczby na pewno będą rosnąć, warto więc zacząć regularnie odwiedzać sieć.

Wiele gazet ma swoje strony internetowe, na których można przeczytać bezpłatnie te same artykuły, co w wydaniu papierowym, już teraz wielu stacji radiowych można również słuchać przez Internet. W sieci można także na stronach stacji telewizyjnych oglądać pliki wideo z najważniejszymi wiadomościami dnia.

Oprócz tego, bardzo ważnym medium, o którym nie wolno zapominać są portale internetowe – najbardziej znane to np. onet.pl, wp.pl, interia.pl, a oprócz tego istnieje wiele mniejszych, często poświęconych tylko jednemu tematowi np. polityce albo sprawom Twojego regionu. Porta-

le internetowe mają tę zaletę, że można je aktualizować w dowolnym momencie – prezentowane tam informacje mogą więc być zawsze najświeższe. Na dodatek nie ma ograniczeń związanych z długością tekstów – co zawsze jest problemem w prasie drukowanej. Teoretycznie teksty w Internecie mogą być więc dowolnie długie i pozwalają na wyczerpującą prezentację danego zagadnienia, oczywiście w praktyce są one ograniczone odpornością czytelnika.

Swoją przygodę z Internetem zacznij od przeszukania jego zasobów – zobacz jak wyglądają trzy wyżej wymienione portale, jak wyglądają internetowe strony gazet (np. gazeta.pl) i przede wszystkim, jakie są w sieci strony poświęcone tematyce Twojego regionu (np. strona Twojego miasta, gminy). Na takich stronach też często będziesz mogła zamieszczać interesujące Twoich wyborów informacje.

Weź kartkę i w trzech kolumnach – prasa, radio i telewizja - wypisz znane Ci media lokalne i media ogólnopolskie. Zapytaj znajomych, co czytają, czego słuchają, co oglądają. Popytaj kioskarzy/kioskarki, jakie gazety są najczęściej kupowane, obejdz miejsca, gdzie mieszkają Twoi potencjalni wyborcy i sprawdź, jakie stacje radiowe grają w sklepach, zakładach fryzjerskich, kawiarniach etc.

Dostęp do Internetu

Postaraj się o dostęp do Internetu – może ma go Twoja przyjaciółka, której córka mogłaby Cię od razu nauczyć jak znaleźć to, czego potrzebujesz, może dostęp do Internetu jest w siedzibie Twojej partii, w Urzędzie Gminy, Urzędzie Pracy, lokalnej bibliotece, jednej z organizacji pozarządowych (np. działających na rzecz kobiet) w Twoim regionie? Jeśli nigdzie w tych miejscach nie ma, zawsze możesz skorzystać z niedrogiego dostępu w kafejce internetowej, w której obsługa powinna Ci pomóc w korzystaniu z Internetu.

W Internecie przejrzyj portale internetowe, poszukaj stron poświęconych tematyce Twojego regionu. Zanotuj dane kontaktowe redaktorów portali i stron internetowych – telefony, e-maile. Najlepiej by było, abyś założyła konto pocztowe np. na jednym z darmowych portali, tak żeby móc komunikować się z dziennikarzami za pomocą e-maili. Sposób zakładania konta jest krok po kroku opisany na każdym portalu (np. onet.pl, interia.pl, wp.pl, gazeta.pl).

ZASADY DZIAŁANIA MEDIÓW

Media nie są złe

Wiele się teraz mówi o mediach i o roli dziennikarzy w kształtowaniu rzeczywistości społecznej. Mówi się, że to media są wszystkiemu winne, bo dziennikarze źle przedstawiają różne sprawy. Zanim zastanowimy się, jak być powinno, spróbujmy przyjrzeć się temu, jak jest i jakie są tego przyczyny.

Przyjmijmy więc na samym początku założenie: media nie są złe. Media po prostu są. Dla Ciebie są instrumentem, które będziesz używać, komunikując się z Twoimi wyborcami.

Media kierują się interesem ekonomicznym

Druga ważna rzecz – media kierują się interesem ekonomicznym. Podstawową wartością dla firm w dzisiejszym świecie jest zysk. Koncern medialny jest pod tym względem taką samą firmą jak każda inna. Gazeta, stacja radiowa czy stacja telewizyjna ma przynosić zysk. Jeśli tego zysku nie będzie przynosiła – trzeba będzie ją zamknąć. Dla wydawcy prasy głównym kryterium weryfikującym jakość pisma będzie jego sprzedaż i zysk z reklam. Wiadomo, że im większa sprzedaż pisma, tym reklamodawcy chętniej będą zamieszczać w nim swoje reklamy. Nie inaczej jest w przypadku stacji radiowych, telewizyjnych, wiodących portali internetowych – wskaźnikami jakości są wskaźniki oglądalności, słuchalności, liczba odwiedzin stron internetowych. Wskaźniki te przekładają się na konkretny zysk. Gazeta, radio, telewizja mają być po prostu dochodowe.

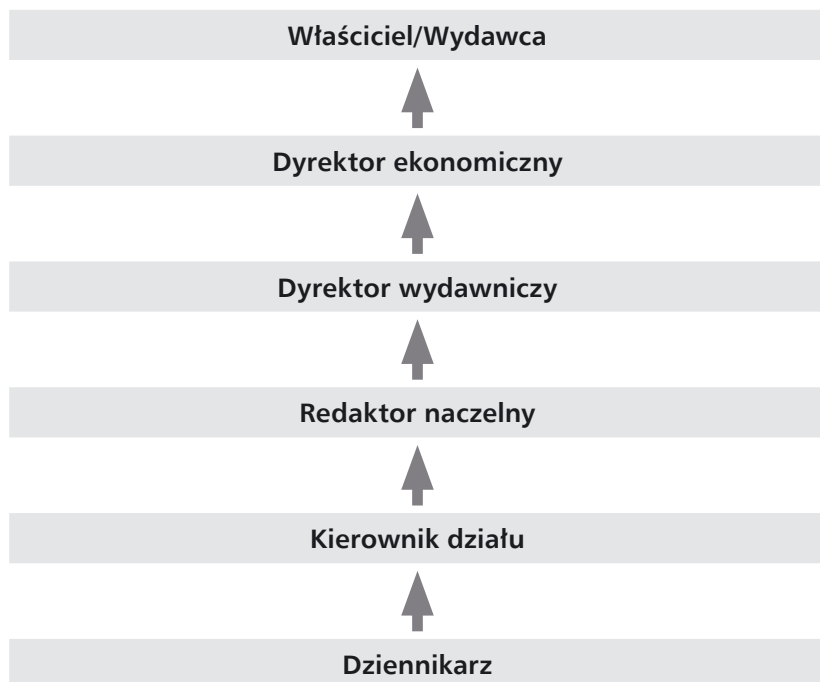
Media przedstawiają to, o czym ludzie chcą słuchać

Media piszą lub przedstawiają rzeczy tak, aby przyciągnąć jak najwięcej czytelników/odbiorców. Przejawia się to w bardzo konkretny sposób – na pierwszym planie przedstawiane będą katastrofy, afery, kłótnie, ataki terrorystyczne, wojny – wszystko, co ludźmi wstrząsa. Dobrze sprzedaje się również seks i erotyka – stąd tak wiele programów i artykułów koncentruje się na relacjach damsko-męskich. Duże, pogrubione tytuły przyciągające wzrok, krzykliwe kolory, sensacyjne zdjęcia - wszystko to, po to żeby zaciekawić, przyciągnąć choć na chwilę uwagę. Na głębszą refleksję nie ma już miejsca ani czasu. Często słychać głosy: dlaczego telewizja nie prezentuje ciekawych programów kulturalnych jak np. teatr telewizji, dlaczego dziennikarze przedstawiają wszystko w tonie sensacyjnym, dlaczego o ważnych sprawach np. o dyskryminacji kobiet

na rynku pracy, mówi się tak mało, a jeśli już, to do tematu podchodzi się bardzo powierzchownie. Odpowiedź jest prosta: bo ludzie nie chcą o tym słuchać – nie oglądają takich programów, nie czytają takich artykułów. Taka rzeczywistość może się nie podobać, ale niestety musimy przyjąć do wiadomości, że tak jest.

Dziennikarz też człowiek

Ty przede wszystkim będziesz kontaktować się z pojedynczym dziennikarzem, reprezentantem mediów. Jaka jest rola dziennikarza w skomplikowanej maszynie koncernów medialnych? Przede wszystkim pamiętaj, że dziennikarz jest takim samym człowiekiem jak Ty. Po drugie – dziennikarz chce mieć pracę, chce zarabiać pieniądze i nie chce zostawać po godzinach. Dziennikarz może mieć misję, może mieć ideę, aby chcieć przedstawiać pewne ważne sprawy, nawet te niepopularne, ale dziennikarz jest ograniczony interesem swojego pracodawcy. Jeśli zrobi coś wbrew interesowi pracodawcy, po prostu zostanie z tej pracy wyrzucony. A nikt nie chce być bezrobotny. Przyjrzyjmy się na chwilę od ilu osób jest zależny dziennikarz na przykładzie przeciętnego, dużego wydawnictwa prasowego:



Pamiętajmy, że każda z osób znajdujących się nad dziennikarzem, także jest rozliczna przez swojego szefa i także nie chce stracić pracy. Zadaniem dziennikarza jest więc wiedzieć jak ma przedstawić dane informacje, aby jego praca przełożyła się na zysk wydawnictwa. Jeśli ma wątpliwości i chciałby na przykład przekazać coś w opinii społecznej kontrolerskiego np. artykuł o dziecku, które urodziło się w wyniku sztucznego zapłodnienia, jego szefowie zdecydują o tym czy materiał się ukaże i w jakim kształcie. W dużej mierze ostateczny efekt czasem zależy również od prywatnych poglądów osób decyzyjnych w danej redakcji.

Kontaktując się z dziennikarzami, musisz zdawać sobie sprawę z tego, że dziennikarz chce dostać od Ciebie materiał, który będzie na tyle atrakcyjny, że przyciągnie czytelników/odbiorców. Im bardziej mu to ułatwisz, tym większa szansa, że dane zagadnienie zostanie zaprezentowane tak jak Ty chcesz.

Występując na wizji czy w audycji radiowej, wszystkie zagadnienia musisz prezentować atrakcyjnie. Im bardziej zaciekawisz odbiorcę, tym większa szansa, że zostaniesz ponownie zaproszona do programu.

Z CZYM DO MEDIÓW?

Ponieważ dużo piszę o tym, że komunikat przekazywany mediom powinien być atrakcyjny, chciałabym przedstawić kilka przykładów, jak wzbudzić zainteresowanie mediów Twoją osobą i programem wyborczym. Potraktuj poniższe przykłady jak inspirację.

1. Znajdź temat, który będzie atrakcyjny dla mediów

Przejrzyj swój program wyborczy. Znajdź takie sprawy, które wydają Ci się najbardziej aktualne i najbardziej poruszające dla mieszkańców Twojego regionu – Twoich potencjalnych wyborców. Dobrze by było, aby wiązały się one z jakimś budzącymi emocje, ważnymi wydarzeniami, które ostatnio miały miejsce w Twoim regionie. Co może być takim wydarzeniem?

Przykład 1: Niedawno w Twoim regionie odbywały się protesty w sprawie budowy autostrady przez szczególnie cenne tereny. Masz w tej sprawie wyrazisty pogląd i zamierzasz się nią zająć, będąc wybrana do władz lokalnych. Masz dużą wiedzę na ten temat, a jeśli nie masz, to zbierasz

informacje, być może już wcześniej współpracowałaś w tej sprawie z jakimiś organizacjami (np. ekologicznymi lub jeśli uważasz, że autostrada powinna być zbudowana - z komitetem na rzecz rozwoju motoryzacji w regionie) albo nie współpracowałaś jeszcze, ale chcesz im zaoferować swoją pomoc. Razem postanawiacie coś zmienić w tej sprawie.

Przykład 2: Dostrzegasz, że w Twoim regionie młodzi ludzie włóczą się po ulicach bez celu, bo nie ma dla nich żadnego zajęcia. Wzrasta przestępczość i chuligaństwo. Ostatnio doszło do bijatyki pod barem. Masz pomysł jak rozwiązać ten problem (np. zorganizować klub sportowy, zaangażować młodych ludzi w jakąś inicjatywę, chcesz zaprosić specjalistów do szkół, którzy przeprowadzą specjalne lekcje uczące bezpiecznego rozładowywania agresji etc.). Masz w tej kwestii poparcie społeczności lokalnej.

Przykład 3: Wiesz, że w Twoim regionie kobiety są dyskryminowane w miejscu pracy przez pracodawców. Zarabiają mniej, są traktowane gorzej, a nawet niektórym składa się niewybredne propozycje seksualne. Wszyscy o tym mówią po cichu, ale nikt nie chce podnieść sprawy wprost. Zdecydowałaś, że Ty ujawnisz tę kwestię opinii publicznej.

2. Zaplanuj konkretne działania

Takich spraw ważnych dla społeczności lokalnej jest na pewno bardzo dużo w Twoim programie. Jeśli już wiesz, co jest taką ważną dla Ciebie kwestią, musisz pomyśleć, jak ją zaprezentować zarówno swoim wyborcom, jak i mediom. Ty najlepiej wiesz, co się dzieje w Twoim regionie i w jaki sposób najlepiej trafić do lokalnej społeczności. Poniżej kilka inspiracji.

Najlepszym sposobem jest zorganizowanie jakiejś większej akcji związanej ze sprawą, którą chcesz poruszyć. Z jednej strony dotrzesz do wyborców w bezpośredni sposób, z drugiej media zainteresują się daną akcją i ją opiszą. W pierwszym z zaprezentowanych przykładów taką akcją mogłaby być akcja sadzenia drzew lub inna akcja proekologiczna, którą powiążałabyś ze wsparciem protestów przeciw budowie autostrady. W drugim przypadku mogłaby być to jakaś akcja przeciw przemocy: zawody sportowe od hasłem „Stop przemocy”, piknik rodzinny z różnymi atrakcjami dla dzieci i młodzieży etc.

W trzecim przypadku możesz przygotować np. akcję rozdawania pocztówek, poświęconych kwestii dyskryminacji kobiet np. na takiej pocztówce może być zdjęcie/rysunek kobiety, a na odwrocie kilka zdań hi-

storii jej życia, jak się czuje będąc dyskryminowana etc. Pocztówki możesz rozdawać w głównym punkcie miasta.

Na pewno sama znasz wiele przykładów akcji już zorganizowanych w Twoim regionie, które były bardzo udane. Spróbuj się nimi zainspirować.

3. Zareklamuj swój pomysł

Aby akcja, którą chcesz zrobić się udała, muszą przyjść na nią ludzie, Twoim zadaniem będzie więc rozreklamowanie jej wśród mieszkańców Twojego regionu. Jednym ze sposobów jest oczywiście poinformowanie przed imprezą mediów, że coś takiego będzie się działo z prośbą o napisanie o akcji (za pomocą tzw. informacji prasowej), drugą rzeczą jest zaproszenie mediów na zorganizowaną przez Ciebie akcję lub poprzedzającą ją konferencję prasową.

KONTAKT Z MEDIAMI

Skoro już wiesz z jakimi mediami będziesz współpracować i orientujesz się co jest w interesie mediów, przejdźmy do konkretów.

Media kierują swój przekaz do konkretnego odbiorcy. Ty też.

Każde pismo i każda stacja radiowa czy telewizyjna wydaje mnóstwo pieniędzy na badania, określające kim jest ich odbiorca. Dziennikarz pracujący w danej redakcji wie więc do kogo kieruje swój przekaz. Odbiorca jest określony bardzo konkretnie – wiek, płeć, wykształcenie, miejsce zamieszkania np. kobiety w średnim wieku zamieszkujące miasta do 500 tys. mieszkańców z wykształceniem średnim. Ty też powinnaś wiedzieć, kto jest Twoim potencjalnym wyborcą i poprzez media komunikat kierować właśnie do niego.

Oznacza to, że udzielając wywiadu musisz pamiętać do kogo skierowane jest dane pismo lub program i dostosować swój komunikat od odbiorcy. Najlepiej wyobraź sobie przeciętnego czytelnika danego pisma. Rozmawiając z dziennikarką pracującą w „Przyjaciółce”, wyobraź sobie, że musisz mówić tak, żeby Twój komunikat był zrozumiały i ciekawy dla np. pani Agnieszki pracującej na poczcie w średniej wielkości mieście albo dla pani Zosi, która sprzedaje chleb w sklepie spożywczym w małej wiosce. Kiedy prezentujesz poglądy „Gazecie Wyborczej” wyobraź sobie, że mówisz np. do pana Leszka, nauczyciela informatyki albo pani Grażyny, dyrektorki rejonowej przychodni. Udzielając wywiadu do gazety czy stacji lokalnej, mów tak, jakbyś chciała coś wytłumaczyć swoim sąsiadom.

Musisz to wiedzieć - wykształcenie odbiorców

W Polsce zgodnie z danymi ze Narodowego Spisu Powszechnego z 2002 wyższe wykształcenie ma ale co? ok. 10 % mieszkańców Polski. Badania prowadzone w latach 90. w wielu krajach świata wykazały⁴, że Polacy na tle innych narodów wypadają bardzo słabo w takich zadaniach jak rozumienie tekstu. Badanym przedstawiano proste teksty jak np. prognoza pogody, ulotka dołączona do aspiryny, instrukcja jak kupić rower, dostosowując go do wzrostu etc., a następnie zadawano im pytania sprawdzające, co zrozumieli z danego tekstu. Niestety jedynie 23 % Polaków zrozumiało tak proste teksty (dla porównania teksty zrozumiało np. 72 % Szwedów, 61 % Holendrów, 53 % Amerykanów, 52 % Niemców), a aż 77 % Polaków nie zrozumiało z powyższych tekstów praktycznie nic! Był to jeden z najgorszych wyników w tych badaniach. Warto dodać, że Polska była jedynym krajem, w którym również osoby mające wyższe wykształcenie znalazły się w grupie z najgorszym wynikiem. Dlatego zawsze pamiętaj, aby prezentować swoje poglądy zrozumiałym dla każdego językiem.

4 International Adult Literacy Survey 1994-1998

Prezentując swoje poglądy mediom (i wyborcom):

- zawsze mów prostym językiem
- staraj się przekazać jedną główną myśl
- nie skupiaj się na szczegółach,
- nie używaj zbyt trudnych wyrazów,
- nie konstruuj zdań złożonych, bo odbiorca się pogubi
- staraj się zawsze tłumaczyć wszystko na obrazowych przykładach, bliskich życiu codziennemu Twoich odbiorców
- bądź dowcipna - miej w zanadru kilka anegdot
- uśmiechaj się często
- bądź kompetentna – przygotuj sobie zawczasu odpowiedzi na trudne pytania
- zawsze miej pod ręką kilka statystyk dotyczących prezentowanych przez Ciebie zagadnień – ze statystyką trudno jest się kłócić, a poza tym wypadasz na osobę bardzo kompetentną i znającą się na rzeczy
- w przypadku wywiadu z Tobą zawsze proś o autoryzację Twoich wypowiedzi – dziennikarz musi przesłać Ci tekst przed oddaniem go do druku, abyś miała możliwość naniesienia poprawek i zobaczenia czy nic nie zostało przekreślone. To nie żadna uprzejmość ze strony dziennikarza, ale jego obowiązek!

Jak dotrzeć do dziennikarzy?

Przy wysyłaniu informacji i zaproszeń do mediów postaje pytanie: do kogo je wysłać? Generalna zasada jest taka, że do wszystkich, którzy mogą być zainteresowani. Kto będzie zainteresowany? Przede wszystkim dziennikarze z mediów lokalnych, po drugie dziennikarze z dodatków lokalnych do gazet ogólnopolskich. Staraj się nigdy nie wysłać informacji prasowej czy zaproszeń po prostu na adres redakcji – jest duże prawdopodobieństwo, że trafią do kosza. Najpierw ustal więc, którzy dziennikarze mogą być zainteresowani zrelacjonowaniem akcji czy Twojego stanowiska w danej sprawie. Przejrzyj gazety i zobacz, w którym dziale (np. społeczeństwo, sprawy mieszkańców) mogłaby się znaleźć informacja o Twoich działaniach, sprawdź w stopce, kto jest kierownikiem danego działu, zapisz telefon i e-mail. Podobnie zrób z radiem i telewizją. Jeśli nie wiesz, kto zajmuje się danym działem, zadzwoń do danej redakcji i zapytaj się, kto z reguły zajmuje się takimi a takimi sprawami. Taka lista dziennikarzy to świętość. Przyda się na przyszłość.

Wysyłając informacje do dziennikarzy, dodatkowo zawsze zadzwoń i upewnij się, że przesyłka doszła i że dziennikarz przyjdzie.

Podtrzymywanie kontaktu z dziennikarzami

W trakcie rozwoju Twojej kariery politycznej, będziesz miała na pewno bardzo dużo kontaktów z dziennikarzami. Warto więc od samego początku dbać o te kontakty. Najlepiej oczywiście poznać się z dziennikarzem bezpośrednio, warto wysyłać kartki świąteczne. Im bardziej dziennikarz Cię polubi, tym większa szansa, że będzie pisał o organizowanych przez Ciebie akcjach albo zwracał się do Ciebie o komentarz w ważnych sprawach. Pamiętaj, że nie możesz dziennikarza zamęczyć, ale również nie możesz o nim zapominać lub przypominać sobie w ostatniej chwili. Z dziennikarzami ze szczególnie interesujących Cię mediów przed ważną akcją, którą planujesz i chcesz, aby koniecznie została opisana, najlepiej skontaktować się bezpośrednio i zasygnalizować, że jest taki temat. Do innych wystarczy wysłanie informacji prasowej

Informacja prasowa

Informacje, które wysyłasz do dziennikarzy, muszą do nich dotrzeć z wyprzedzeniem. Standardowo wysyła się zaproszenia i informacje na 2 tygodnie przed wydarzeniem, a następnie potwierdza telefonicznie na 2-3 dni przed wydarzeniem. Jeśli chodzi o radio, telewizję, portale internetowe, gazety codzienne mają one możliwość przekazywania bardzo aktualnych informacji. Natomiast tygodniki musisz informować dużo wcześniej najlepiej już 3-4 tygodnie przed danym wydarzeniem, a miesięczniki minimum z miesięcznym wyprzedzeniem, a najlepiej na dwa miesiące przed danym wydarzeniem.

Informacja prasowa powinna być skonstruowana w następujący sposób:

- musi jasno przedstawiać, o co chodzi, tak żeby dziennikarz po przeczytaniu pierwszych kilku zdań wiedział, czego dotyczy informacja, kiedy dane wydarzenie się odbywa i kto je organizuje
- tekst powinien być napisany atrakcyjnie, wzbudzający zainteresowanie, łatwy do zrozumienia i przyjemny w czytaniu
- ma mieć przejrzystą formę: widoczne akapity, krótkie zdania, konkluzje, podkreślone najważniejsze informacje (np. o dacie i miejscu danego wydarzenia)
- musi być zwięzła – najwyżej 1 strona
- powinna być precyzyjna i wzbudzać zaufanie: argumenty poparte liczbami, wynikami badań etc.
- musi zawierać dane kontaktowe: najlepiej konkretnej osoby, która będzie udzielać dalszych informacji włącznie z podaniem jej numeru komórki oraz e-maila

- informację obecnie najczęściej wysyła się e-mailem, można również wysłać ją pocztą tradycyjną

Organizacja konferencji prasowych

Konferencję prasową organizuje się po to, aby przekazać dziennikarzom informacje na temat jakiejś większego organizowanego przez Ciebie wydarzenia albo aby przekazać dziennikarzom swoje stanowisko w jakiejś sprawie.

Wybór tematu konferencji jest istotny. Zawsze zastanów się czy problem, który chcesz zaprezentować jest naprawdę tak ważny, że wymaga oddzielnej konferencji prasowej. Pamiętaj, że jeśli dziennikarz raz się znudzi, więcej nie przyjdzie. Nigdy nie organizuj więc konferencji, jeśli nie masz niczego ważnego do przekazania.

Konferencja prasowa powinna być bardzo starannie przygotowana. Należy ustalić cel, termin, miejsce, rozesłać zaproszenia imienne dla dziennikarza – pamiętaj o tym, że muszą otrzymać informacje z wyprzedzeniem. Następnie przygotuj plan konferencji oraz kolejność wystąpień, zredaguj i wydrukuj materiały prasowe, które wręczysz wszystkim dziennikarzom w trakcie konferencji. Zaplanuj też rozesłanie materiałów tym osobom, które mimo zaproszenia nie dotrą.

W materiałach prasowych powinno się znaleźć wszystko to, czego dziennikarz potrzebuje, aby na tej podstawie napisać artykuł czy zrobić audycję. Muszą być tak napisane, żeby dziennikarz mógł je bez redagowania umieścić w swoim piśmie. Nie mogą być np. tylko odsyłaczem do strony internetowej. W materiałach muszą się znaleźć krótko i interesująco przedstawione najważniejsze informacje na temat działań kandydatki lub komitetu wyborczego. Do tych informacji można dołączyć wszystko, co zaintryguje i przyda się w przyszłości dziennikarzowi – szczególnie mile widziane są wszelkie dane statystyczne, raporty, dane naukowe, ciekawostki etc.

Konferencję zorganizuj w dzień powszedni przed godziną 16 (najlepsze są z reguły godziny od 10 do 13). Unikaj piątków (i dni poprzedzających święta), bo dziennikarz może przez weekend zapomnieć, o czym była mowa. Nigdy nie rób konferencji przed jakimś świętem, które dla mediów będzie ważniejsze. Pamiętaj, że jeśli konferencja poprzedza jakąś organizowaną przez Ciebie imprezę, dziennikarz musi mieć czas, żeby o niej napisać.

Powodzenia!

Opracowanie tekstów:

Marzena Mażewska

W latach 1996–1998 ekspert Projektu Banku Światowego w zakresie przedsiębiorczości w Polsce. Od 1998 roku współpracuje z Open Society Institute w Nowym Yorku w zakresie realizacji programów rozwoju ekonomicznego w krajach Europy Wschodniej i Azji centralnej. Współpracuje z wieloma instytucjami europejskimi, rządowymi, samorządowymi i pozarządowymi. Dyrektor Wykonawczy Gdańskiego Towarzystwa Edukacji Obywatelskiej. Autorka wielu programów szkoleniowych z zakresu zarządzania firmą oraz organizacji i zarządzania NGO, współautorka kilkudziesięciu publikacji, opracowań i ekspertyz z dziedziny rozwoju przedsiębiorczości.

Marta Abramowicz

Psycholożka i dziennikarka. Ukończyła Międzywydziałowe Indywidualne Studia Humanistyczne na Uniwersytecie Warszawskim, pisze pracę doktorską poświęconą psychologii politycznej w Instytucie Psychologii Polskiej Akademii Nauk. Przez 10 lat pracowała jako dziennikarka. Jest wiceprezeską Kampanii Przeciw Homofobii, gdzie pracuje jako psycholożka oraz specjalistka od komunikacji społecznej - koordynowała m.in. kampanię „Niech Nas Zobaczą” oraz akcje edukacyjne skierowane do nauczycieli i psychologów. Prowadzi szkolenia i treningi dla Mazowieckiej Szkoły Edukacji Pozarządowej oraz innych instytucji III sektora.

Agata Zakrzewska

Założycielka i dyrektorka oddziału łódzkiego Fundacji Centrum Praw Kobiet od lat zaangażowana w aktywizację kobiet w życiu publicznym. Współpracuje z wieloma krajowymi i zagranicznymi organizacjami: Women, Law & Development International; The Network of East – West Women, European Women’s Lobby. Jest inicjatorką Koalicji Przeciw Przemocy w Rodzinie w Łodzi - systemu współpracy instytucji i organizacji w celu zapewnienia bezpieczeństwa kobietom i dzieciom. W roku 2006 została laureatką nagrody Akcja Akcja przyznawanej kobietom, które w sposób wyjątkowy przyczyniły się do rozwoju społeczeństwa obywatelskiego i wspólnot lokalnych.

Michał Lewandowski

Od września 2004 r. jest dziennikarzem Dziennika Bałtyckiego. Zajmuje się tematyką polityczną. Wcześniej - w latach 1999-2004 – reporter trójmiejskiego oddziału Gazety Wyborczej.