



PORADNIK
WYBORCZY

JACEK BABIEL

JAK

WYGRAĆ

WYBORY?

DLA KANDYDATÓW ORAZ KOMITETÓW WYBORCZYCH

Niniejsza **darmowa publikacja** zawiera jedynie fragment pełnej wersji całej publikacji.

Aby przeczytać ten tytuł w pełnej wersji [kliknij tutaj](#).

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez NetPress Digital Sp. z o.o., operatora [sklepu na którym można nabyć niniejszy tytuł w pełnej wersji](#). Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody NetPress oraz wydawcy niniejszej publikacji. Zabrania się jej od-sprzedaży, zgodnie z [regulaminem serwisu](#).

Pełna wersja niniejszej publikacji jest do nabycia w sklepie internetowym [Nexto.pl](#).

Jacek Babel

Jak wygrać wybory?

© Jacek Babel 2013

Korekta: Nina Omelczenko

ISBN 978-83-926997-2-9

Wydawca:

Jacek Babel www.babel.com.pl

www.jakwygracwybory.com.pl

Spis treści

Nie wygrać, to nie znaczy zawsze przegrać

Nie wygrać, to nie znaczy zawsze przegrać

Materiał, który trzymasz w ręku drogi Czytelniku ma być pomocą dla wszystkich, którzy myślą o sukcesie wyborczym. Ponieważ w Polsce największe zainteresowanie po stronie startujących w wyborach związane jest z wyborami samorządowymi, większość porad i podpowiedzi będzie skierowana do kandydatów na radnych, wójtów, burmistrzów i prezydentów.

Liczba kandydatów w całej Polsce, którzy myślą o tym, by wystartować, jest bardzo duża. Według danych wskazywanych przez Państwową Komisję Wyborczą w samych wyborach samorządowych w 1998 roku startowało około 240 tysięcy kandydatów.

Dla porównania w 2002 r. zarejestrowano 227 437 kandydatów na radnych gmin na 39 579 mandatów, 57 357 kandydatów na radnych powiatów, którzy konkurowali o 6 294 mandaty. Natomiast 9 920 kandydatów starało się o zdobycie fotela radnego wojewódzkiego, których w całej Polsce było 561. Liczba kandydatów łącznie w całej Polsce przekroczyła 294 tysiące.

W 2006 roku liczba kandydatów do rad gmin wynosiła 194 387 kandydatów, liczba kandydatów na radnych rad powiatów wynosiła 68 131, a liczba kandydatów na radnych wojewódzkich wynosiła 9 341. Łącznie to ponad 271 tysięcy kandydatów. Tak więc liczba kandydatów na przedstawicieli w różnych szczeblach samorządu wzrosła od 1998 roku o ponad 30 tysięcy, ale w stosunku do roku 2006 ogólna liczba spadła o ponad 20 tysięcy.

Ciekawa jest też informacja o kandydatach, którzy chcieli zdobyć mandat wójta, burmistrza i prezydenta. w 2006 roku liczba kandydatów na wójta wynosiła 4 456, liczba kandydatów na burmistrza - 3 114, a liczba kandydatów na prezydenta miasta - 657. Łącznie o te funkcje konkurowało 8 227 kandydatów. w całej Polsce było 27 jednostek, w których zarejestrowano tylko jednego kandydata na wójta, burmistrza lub prezydenta miasta. Liczba gmin/miast - **2 478**, liczba wybieranych wójtów - **1 590**, liczba wybieranych burmistrzów - **781**, liczba wybieranych prezydentów miast **107**. **w Polsce była jedna** gmina, w której nie zarejestrowano żadnego kandydata na wójta (gmina Gręboszów, powiat dąbrowski, woj. małopolskie). Dla porównania w 2002 r. zarejestrowano 10 371 kandydatów na wójtów, burmistrzów i prezydentów na 2 478 obsadzanych urzędów.

Marketing polityczny w czasie wyborów polega w skrócie na tworzeniu obrazu kandydata. Ten poradnik ma być pomocą w podejmowaniu działań marketingowych związanych z polityką, grą i walką wyborczą oraz zdobywaniem mandatu, czyli wygrywaniem.

Żeby skutecznie konkurować w wyborach, należy się do nich dobrze przygotować. w zasadzie czytanie książek nie zda się na nic, jeśli nie stosuje się kilku działań lub scenariuszy wyborczych. Bo przecież żadna książka nie jest w stanie przedstawić pewnej recepty i sposobu na to, jak wygrać wybory, a tylko może kandydata

i członków jego sztabu wyborczego przybliżyć do sukcesu i pokierować, podpowiedzieć, jakie działania podejmować, by zwycięstwo mogło być realne.

Kiedyś usłyszałem takie słowa: „Wygrywają zazwyczaj kandydaci merytoryczni”. Powiedział to radny z niewielkiego miasta, który miał już kilkunastoletni staż w lokalnej samorządowej polityce. Niestety, mylił się, bo chyba większość kandydatów, a potem radnych nie może być zaliczana do grona kandydatów merytorycznych. Nawet sami samorządowcy jeszcze do niedawna głośno mówili, że pierwsza kadencja zasiadania w radzie to czysta nauka. Dopiero druga i kolejne kadencje to już rzeczywiste działanie na rzecz społeczności lokalnej. Zatem – czy tak jest w całej Polsce? a może, jeśli tak jest, to kandydat, który zna się na prawie, zna mechanizmy samorządowe i wie, co chce zrobić, będąc radnym, ma większe szanse na wygraną?

Przykładowo nieznanostwo prawa i wszystkich procedur związanych z funkcjonowaniem samorządu wcale nie jest czymś dyskwalifikującym i nie świadczy o tym, że kandydat nie może wejść do rady czy zostać prezydentem miasta.

By sprawować funkcje publiczne, nie można mieć złudzeń, trzeba trzeźwo patrzeć na świat, ale najważniejsze jest to, że trzeba o tym przekonać wyborców. To, że kandydat myśli o sobie, że jest dobry, przekonujący i surowo spogląda na rzeczy otaczające jego i jego bliskich, wcale nie znaczy, że jest w stanie do swojej myśli przekonać innych. a tak się musi stać, by to właśnie inni zechcieli w dzień wyborów zagłosować na tego, a nie innego kandydata.

Żeby startować w wyborach i wygrywać wybory wcale nie trzeba być członkiem partii. Wystarczy mieć pomysł i umieć pokazać wyborcom, że się zrobiło coś pożytecznego, a to skłoni ich do głosowania. Wówczas możliwy będzie sukces.

Na samym początku należy określić, kto będzie naturalnym swoistym sympatykiem, kto poprze kandydata, a kto będzie przeciwnikiem i kogo należy pozyskać. Warto zauważyć, że przekonywanie ortodoksyjnych przeciwników mija się z celem i działania mające na celu przekonywanie zagorzałych przeciwników będą raczej marnowaniem czasu i energii, którą można spożytkować w innych miejscach.

Sympatyków prawdopodobnie i tak nie da się bardziej zmobilizować, więc oni przekonywania do racji kandydata nie potrzebują.

Najważniejszą grupą wyborców, o których warto zawalczyć, są niezdecydowani. Do tej grupy zaliczyć trzeba zarówno tych, którzy nie wiedzą, na kogo głosować, jak i tych którzy zazwyczaj nie biorą udziału w wyborach i nie chodzą głosować.

Czasem jest tak, że wyborcy twierdzą, iż na rynku kandydatur nie ma takich kandydatów, na których można oddać głos, i albo nie idą głosować, albo wybierają tzw. mniejsze zło, czyli kandydata, który ma najwięcej cech, jakie chcieliby, by miał ich wymarzony kandydat.

Kandydaci startujący w wyborach pytają się, co zrobić, by wygrać? Odpowiedź jest prosta – musisz wiedzieć, czego potrzebują Twoi wyborcy i im to sprzedać.

Sprzedaż w pojęciu marketingowym i handlowym w czasie kampanii wyborczych bardzo często się ze sobą krzyżuje i można nawet postawić tezę, że wygrywanie wyborów to sprzedawanie kandydata.

I tak jak sprzedaje się cukierki czy inne produkty spożywcze, w przypadku kandydata wszystko, co jest z nim związane, będzie traktowane jako opakowanie. Te opakowania w przypadku sprzedaży są bardzo ważne i często decydują o tym, że klienci z półek sklepowych wybierają ten, a nie inny produkt.

Kampania wyborcza i strategia sukcesu to zespół działań, metod, zachowań i planów realizowanych w okresie poprzedzającym wybory. Każda kampania to cykl wydarzeń, działań, akcji, które muszą być wykonane. Żeby wygrać wybory, trzeba przekonać wyborców, by poszli w dzień głosowania do lokali wyborczych i będąc w lokalu, nie zapomnieli o tym, na kogo mają głosować.

Po decyzji o starcie w wyborach, w ostatniej chwili, zazwyczaj jest mało czasu na skompletowanie wszystkich materiałów niezbędnych do prowadzenia efektywnej i skutecznej kampanii wyborczej. Dlatego warto wcześniej podjąć pewne działania, budować zaplecze przed wyborami i dobrze się przygotować.

Ten poradnik ma być pomocą dla wszystkich, którzy będą organizować kampanie wyborcze, czyli dla przedstawicieli sztabów wyborczych oraz dla samych kandydatów. Oni też powinni rozumieć znaczenie podejmowanych przez swoich współpracowników działań. Ze względu na to, że liczba kandydatów ubiegających się o mandaty w wyborach samorządowych jest bardzo duża, a niewielu z nich może liczyć na wsparcie szkoleniowe i znaczna większość kandydatów w tych wyborach dysponuje niezbyt okazałym budżetem – poradnik „Jak wygrać wybory?” kierowany jest głównie do tej części zainteresowanych startem w wyborach. Szczególnie do kandydatów na radnych, wójtów, burmistrzów i prezydentów, którzy nie mogą liczyć na wsparcie partyjnych central, ani merytoryczne ani budżetowe. Większość propozycji i opisów poszczególnych działań będzie dotyczyła spraw lokalnych, ale oczywiście techniki, działania i metody zaprezentowane w poradniku można skutecznie powielać w innych kampaniach wyborczych, np. w wyborach parlamentarnych. Jednak ze względu na ich charakter, większość kandydatów wówczas korzysta z porad doradców zatrudnianych w centralach, ze wskazówek i wytycznych swoich partii, które czasem nawet narzucają sposób prowadzenia działań propagandowych w kampanii wyborczej.

Ktoś kiedyś powiedział, że najlepszy nie wygrywa wyborów – wybory wygrywa ten, kto zdobywa najwięcej głosów!

Niniejsza **darmowa publikacja** zawiera jedynie fragment pełnej wersji całej publikacji.

Aby przeczytać ten tytuł w pełnej wersji [kliknij tutaj](#).

Niniejsza publikacja może być kopiowana, oraz dowolnie rozprowadzana tylko i wyłącznie w formie dostarczonej przez NetPress Digital Sp. z o.o., operatora [sklepu na którym można nabyć niniejszy tytuł w pełnej wersji](#). Zabronione są jakiegokolwiek zmiany w zawartości publikacji bez pisemnej zgody NetPress oraz wydawcy niniejszej publikacji. Zabrania się jej od-sprzedaży, zgodnie z [regulaminem serwisu](#).

Pełna wersja niniejszej publikacji jest do nabycia w sklepie internetowym [Nexto.pl](#).