

Od autorki	13
Podziękowania	16

PROGRAMOWA NAIWNOŚĆ. ETYCZNE DYLEMATY

KAMPANII WYBORCZEJ	17
Przyjmijmy, że polityka może być piękna	17
„Wszyscy politycy to złodzieje, a kampania to zło konieczne” ..	18
Etyczne dylematy kampanii wyborczej	20
Czy konsultant polityczny powinien pracować dla każdego, kto mu zapłaci?	20
Czy jeżeli pracujemy dla dobrego kandydata, wolno nam naginać prawdę, żeby zdobyć głosy?	22
Czy mamy moralne prawo atakowania kontrkandydata? ...	23

Część pierwsza

POZNAĆ WYBORCÓW	27
------------------------------	----

Rozdział I

JAK DECYDUJĄ WYBORCY. PODSTAWOWE TEORIE	29
Teoria identyfikacji partyjnej	29
Głosowanie tematyczne	31
Model marketingowy	33
Teoria racjonalnego wyborcy	36
Obrona wyborcy	45

Rozdział II

CO WARTO MYŚLEĆ O WYBORCACH. PODSTAWOWE MECHANIZMY PODEJMOWANIA DECYZJI WYBORCZYCH	47
Wersja pierwsza: wyborca disco polo, kampania jako festyn ..	47
Wersja druga: wyborca pilny student, kampania jako wykład ..	48
Wersja trzecia: wyborca partner, kampania jako rozmowa	49
Jak myślą wyborcy: podstawowe mechanizmy podejmowania decyzji wyborczych	50
Wyborca podejmuje decyzje na podstawie najmniejszej możliwej ilości informacji	50

Wyborca ocenia kandydata jako człowieka	52
Jeśli wyborca stanie przed potrzebą wyrobienia sobie zdania, interpretuje wszystko	52
Wyborca bierze w cudzysłów całą politykę, a zwłaszcza kampanię wyborczą	53
Wyborca szuka informacji łatwych do przetworzenia: widzi tylko to, co wyraźne, upraszcza	54
Wyborca oczekuje zgodności z kandydatem w dziedzinie wartości	54
Wyborca oczekuje konkretów w ważnych dla siebie dziedzinach	55
Wyborca szybko generalizuje minusy, ale nie plusy	55
Wyborca nie zmienia gwałtownie zdania	56

Rozdział III

O TYM, CZEGO NIE WIEMY, CZYLI BADANIA W KAMPANII

WYBORCZEJ	58
Badania jakościowe a badania ilościowe	59
Różnica pierwsza: charakter pytań	60
Różnica druga: liczba badanych osób. Wiarygodność statystyczna	61
Różnica trzecia: koszty	64
Wykorzystanie badań w kampanii. Badania ilościowe	66
Grupy fokusowe	72
Kiedy robić fokusy	73
Kogo zaprosić i co zrobić, żeby przyszli	76
Rozwiązanie liberalne: metoda kuli śniegowej	78
Rozwiązanie ortodoksyjne: rekrutacja z bazy danych/książki telefonicznej	78
Jak stworzyć scenariusz fokusa	82
Jakie pytania zadać	83
Jak się zachowywać – przykazania moderatora	87
Techniczna strona fokusa: sala, pomocnik, zapis	92
Raport	94

Rozdział IV

TARGETING. ODPOWIEDŹ NA PYTANIE „DO KOGO?”	97
Ograniczone zasoby kampanii	98
Dlaczego nie musisz mówić do wszystkich: matematyka wyborcza	99

Targeting w praktyce	100
Pożyteczne podziały	100
Wymiar terytorialny	103
Wymiar demograficzny	106
Targeting „sąsiedzki”	108
Wymiar medialny	110
Wymiar środowiskowy	111
Wymiar proaktywny	111

Część druga

PRZEKONAĆ WYBORCÓW	113
---------------------------------	-----

Rozdział V

PRZEKAZ. ODPOWIEDŹ NA PYTANIE „CO MÓWIMY?”	115
Warunki skutecznego przekazu	116
Wiarygodność źródła	116
Streszczalność	117
Obrazowość	118
Spójność	120
Używanie języka odbiorcy	123
Powtarzalność	126
Przejrzysta struktura	127
Uwzględnianie kontekstu odbioru	128
Bliskość adresata	129
Unikatowość	132
Zgodność z dotychczasowymi przekonaniem i „mapą” odbiorcy	133
Najpierw odbiór, potem nadawanie	135
Pytanie pierwsze: kim jest ten człowiek?	136
Warunki skutecznej biografii wyborczej	140
Elementy narracji wyborczej	146
Nośniki wiarygodności	150
Endorsment	150
Poparcie szarego obywatela	151
Poparcie źródeł niezależnych	154
Poparcie od „szeroko znanych w wąskich kręgach”	156
Kto to pisze?	157
Epizod	158
Jak szukać epizodów?	161

Konkret: liczba, procent, nazwa własna	162
Pytanie drugie: co proponuje kandydat?	164
Konkret. Nie tylko „co”, ale też „jak”	166
Wariantowość: różne poziomy ekspozycji	167
Podporządkowanie grupie docelowej	169
Meritum: eksperci, forma: copywriterzy	170
Wektor „plusowy”	171
Pytanie trzecie: jakie są jego poglądy?	173
Narzędzia kampanii wyborczej: zasady, korzyści, ograniczenia ..	174

Rozdział VI

MEDIA W KAMPANII. JAK PRACOWAĆ Z DZIENNIKARZAMI ...	179
Jesteś w cudzym domu	179
Ułatw im pracę	180
Nie mów, jeżeli nie masz nic do powiedzenia	182
Inicjuj	183
Bądź dostępny	184
Streszczaj się	186
Opakuj	187
„Newsowość”	187
Rozmiar ma znaczenie	187
Liczy się to, co odbiega od normy	188
Wzmacniaj swój przekaz	189
Personalizuj	190
Szanuj niezależność dziennikarzy	194
Unikaj konfrontacji	195
Podstawowe narzędzia współpracy z mediami	197

Rozdział VII

KAMPANIA NEGATYWNA. CZY I JAK ATAutować,	
CZY I JAK SIĘ BRONIĆ	202
Czy atak odbiera głosy?	202
Jak prowadzić skuteczną kampanię przeciw	
kontrkandydatowi	207
Zdobądź i potwierdź swoje dane	207
Postaw sobie granice	207
Buduj kontrast	209
Użyj trzeciej strony	210
Wybieraj najlepszego przeciwnika	210

Stosuj wszystkie zasady skutecznego przekazu	212
Obrona przed atakiem	218
Nie powtarzaj zarzutu	219
Nie lekceważ poważnego ataku	221
Jeśli popełniłeś błąd, przyznaj się i przeproś	222
Przewiduj uproszczenia	223
Nie licz na racjonalność, kiedy w ruch poszły emocje	224
 Rozdział VIII	
PRACA W SZTABIE WYBORCZYM. KAMPANIA NA CO DZIEŃ ..	225
Czemu to nie jest normalna praca	225
Najważniejsze funkcje w sztabie wyborczym	228
Szef sztabu	229
Strateg	229
Copywriter	230
Researcher – poszukiwacz informacji	231
Pollster – osoba odpowiedzialna za badania opinii publicznej	232
Fundraiser – osoba odpowiedzialna za zbieranie pieniędzy	232
Media buyer/media planner – kupiec	233
Koordynator ds. wolontariuszy	233
Osoba odpowiedzialna za kontakty z mediami	234
Scheduler – osoba odpowiedzialna za grafik	234
Kampania bezpośrednia	235
Spotkania z wyborcami „przy stoliku”	235
Rozmowy telefoniczne z wyborcami	238
Od drzwi do drzwi	241
Spotkania otwarte kandydata z wyborcami	242
Imprezy otwarte – plug-in events	244
Spotkania środowiskowe	246
Praca z wolontariuszami	248
Zamiast zakończenia	253