



Materiał dla kandydatek na radne

Szkolenia zorganizowane przez Kongres Kobiet we współpracy z Fundacją Rozwoju Demokracji Lokalnej dzięki funduszom przekazanych przez Fundację Batorego

Kampania wyborcza

Od autorek

Na temat prowadzenia kampanii wyborczej napisano wiele książek. Niektóre bardzo mądre. Można też organizować wielotygodniowe warsztaty na ten temat. Nie zabrakłoby na nie treści. My dysponujemy tylko 4, maksymalnie 5 godzinami warsztatów, aby pomóc Wam lepiej się przygotować do kampanii wyborczej. Postanowiliśmy zatem przekazać Wam jak najbardziej praktyczne wskazówki. Tym samym pomijamy szereg ważnych treści, na które ani my – prowadząc warsztaty – ani Wy - przygotowując kampanię wyborczą – nie będziemy mieć czasu.

Naszym celem był też możliwie najprostszy i najbardziej klarowny przekaz. Zbudowany w ten sposób aby pomógł Wam po warsztatach pracować dalej samodzielnie.

Wiemy, że kandydujecie w wyborach samorządowych po raz pierwszy. Chciałybyśmy, abyście potraktowały start w kampanii i zdobycie mandatu nie jako cel sam w sobie, ale jako środek do osiągnięcia celu. Tym celem może być zmiana tego miejsca, w którym życie na bardziej przyjazne. Zatem kandydując, bierzcie, prosimy, pod uwagę nie tylko perspektywę najbliższych wyborów i zdobycie mandatu. To oczywiście ważne etapy w Waszym życiu. Jednak naprawdę ważne jest to, co zrobicie po kampanii.

Dlatego też zachęcamy, abyście, angażując się w wybory, myślały i planowały w perspektywie 4 najbliższych lat – całej nadchodzącej samorządowej kadencji. Jeśli wyborcy powierzą Wam mandat – będziecie mieć pole do działania jako radne. Jeśli pozostaniecie poza radą – nic straconego. Będziecie mieć plan, zaangażowanych ludzi i pole do działania poza radą. W każdej sytuacji będziecie wygrane, o ile wykorzystacie czas kampanii zgodnie z sobą i na wzbogacenie siebie. Wtedy na pewno otworzą się przed Wami nowe perspektywy.

Wielu specjalistów od marketingu politycznego radzi, jak się zmienić, aby wygrywać wybory, co mówić, aby mieć większe szanse u wyborców. Podejście, które proponujemy, jest jednak inne. Radzimy, abyście zdobywając nową wiedzę, wchodząc w nową rolę kandydatek na radne, we wszystkim co robicie, mówicie, jak prowadzicie kampanie - pozostawały sobą. Nie chodzi o mandat za wszelką cenę. Chodzi o to, abyś się w tej roli odnalazła. Tylko wtedy będziesz skuteczna. Ale też tylko wtedy będziesz wiarygodna dla wyborców. I będziesz miała większą siłę przekonywania ich do siebie.

Dobra kampania jest jak kostium szyty na miarę. Dopasowany do Ciebie tak, abyś dobrze i pewnie się w nim czuła, taki, który podkreśla Twoje atuty a tuszuje niedoskonałości. Jest to jednocześnie kostium dostosowany do konkretnej okoliczności, sytuacji. Tą sytuacją jest Twój okręg wyborczy, Twój wyborcy. Szycie kostiumu zaczyna się od brania miary. Dlatego też etap pierwszy pracy w kampanii wyborczej radzimy zacząć od siebie. Zatem zaczynamy...

Zacznij od siebie!

1. Upewnij się, że kandydowanie na radną to dobra decyzja.

Jeśli zamierzasz kandydować w wyborach samorządowych, zacznij od zadania sobie kilku prostych pytań i sama sobie na nie szczerze odpowiedz.

Po pierwsze: czy lubię ludzi i praca dla nich sprawia mi satysfakcję?

Tylko ta będzie dobrą radną, której praca z ludźmi i dla ludzi sprawia przyjemność. Jeśli spełniasz się w pomaganiu innym, rozwiązywaniu wspólnie z innymi problemów, umiesz słuchać innych, rozmawiać, współpracować - jest to funkcja dla Ciebie.

Funkcja radnej to nie jest zajęcie dla najbardziej nawet uzdolnionych indywidualistów. Jeśli zatem wolisz pracę w zaciszu i samotności, wolisz sama znajdować najlepsze rozwiązania i sama realizować własne plany, możesz w pełnieniu funkcji radnej znaleźć więcej kłopotów niż satysfakcji.

Po drugie: czy lubię i potrafię się ciągle uczyć?

Funkcja publiczna wymaga nawet od tych, które mają już dużą wiedzę i doświadczenie, ciągłego uczenia się. Świat się nieustannie zmienia, warunki, w których działamy, również. Co za banał! Ale fakt pozostaje faktem. Jeśli chcemy być dobre w tym, co robimy, musimy stale zdobywać nową wiedzę i uczyć się nowych umiejętności. Dotyczy to osób w każdym wieku, nie tylko młodych.

Jeśli nie lubisz zdobywać nowej wiedzy, szukać nowych wyzwań, grozi Ci to, że nie będziesz dobrą radną, gdy kampania wyborcza zakończy się dla Ciebie pomyślnie.

Po trzecie: czy jestem gotowa zrezygnować z części własnej prywatności na rzecz stania się osobą publiczną?

Funkcja publiczna związana jest z ograniczeniami i odpowiedzialnością wobec społeczności lokalnej. Nie tylko - jak w życiu prywatnym - wobec tych wybranych, których lubisz i z którymi się przyjaźnisz, ale i tych, którzy mają odmienne od Twoich poglądy i potrzeby. Reprezentując innych, występując w ich imieniu, staniesz „na świeczniku”. Środowisko, sąsiadów, dziennikarzy będą interesowały nie tylko Twoje działania i decyzje (np. głosowania), ale i Twoje życie. I to jest całkowicie naturalne. Wyborcy mają prawo do wiedzy, dlaczego podejmujesz takie a nie inne decyzje. Czy w trakcie pełnienia mandatu jesteś uczciwa, czy nie czerpiesz zysków z tytułu pełnienia funkcji publicznej. Jak się zachowujesz w sytuacji konfliktu interesów.

Jeśli zatem jesteś osobą ceniącą sobie prywatność ponad wszystko i nie chcesz być osobą publiczną – w roli radnej będziesz się czuła mało komfortowo.

W końcu zanim podejmiesz decyzję o kandydowaniu, koniecznie porozmawiaj z najbliższymi.

Funkcja publiczna, którą będziesz sprawować, wpłynie nie tylko na Twoje życie, ale i na Twoją rodzinę. Zrozumienie i wsparcie najbliższych w prowadzeniu kampanii wyborczej, ale również w pełnieniu mandatu, to wartość nie do przecenienia.

Kobiety dla samorządu – Samorząd dla kobiet

Bez takiego wsparcia nie tylko trudniej sobie radzić. Brak zrozumienia czy sprzeciw wobec Twoich zamiarów mogą być przyczyną konfliktów. Trzeba ten fakt uwzględnić, podejmując decyzję o kandydowaniu.

Jeśli powyższe pytania i odpowiedzi na nie masz już za sobą, na wszystkie trzy odpowiedziałas entuzjastycznym tak, zdecydowałaś, że będziesz kandydować i masz wsparcie najbliższych, czas na kolejne proste pytania, odpowiedzi i zadania.

2. Zbierz i spisz wiedzę o sobie.

Jaka jest Twoja wiedza i doświadczenie? W czym jesteś naprawdę dobra?

Jakie są Twoje sukcesy? Z jakich swoich osiągnięć jesteś szczególnie dumna?

Wpisz konkretnie co udało Ci się zrobić, z kim, kiedy, jakie są efekty Twojego działania.

Co się interesuje? Jaka jest Twoja pasja?

Przeczytaj to, co napisałaś dotąd i odpowiedz na pytanie:

Dlaczego kandydujesz?

Kobiety dla samorządu – Samorząd dla kobiet

Co chcesz osiągnąć, pełniąc funkcję radnej? Wybierz co najwyżej 3 najważniejsze dla Ciebie sprawy. Napisz, co chcesz osiągnąć, kiedy i jak.

Dla kogo to, co wiesz, potrafisz, co Cię interesuje, co chcesz zrobić, może być ważne na tyle, by właśnie Tobie oddać głos w wyborach?

Wpisz grupy wyborców, dla których Twoje propozycje są ważne. Może to być wyróżnienie geograficzne, bądź pewien typ wyborców z całej gminy, powiatu. Np. kanalizacja, droga we wsi Leśna Góra ważna będzie dla wszystkich mieszkańców wsi. Organizacja i otwarcie przedszkola – będzie ważna szczególnie dla rodzin z małymi dziećmi, ale pośrednio również dla innych osób, np. dziadków dzieci, nauczycieli, itp.

Jakie jest Twoje środowisko? Na czyją pomoc w prowadzeniu kampanii wyborczej możesz liczyć? Kto z Twoich znajomych, przyjaciół zaangażuje się w Twoją kampanię wyborczą?

Zrób listę osób, do których zwrócisz się o z prośba o wsparcie. Zaznacz, na jakie wsparcie, na jaki rodzaj pomocy możesz liczyć (projekt graficzny materiałów, roznoszenie ulotek, pomoc prawna, prowadzenie strony WWW). Im więcej pomocy uzyskasz, tym mniej będziesz potrzebowała funduszy na prowadzenie kampanii.

Kogo, spośród lokalnych, regionalnych autorytetów poprosisz o poparcie Twojej kandydatury?

Zrób listę tych osób. Wybrane osoby poproś je o 1-2 zdania o Tobie, które zamieścisz w swoich materiałach wyborczych. Możesz też zamieścić, np. na stronie WWW, listę osób, które popierają Twoją kandydaturę. Jeśli nie jesteś członkinią partii politycznej, bardzo ostrożnie sięgaj po poparcie liderów

partyjnych. W niektórych przypadkach mogą one raczej zaszkodzić niż pomóc. Aby przekonać się, czy poparcie polityka może Ci pomóc, sprawdź na stronie Państwowej Komisji Wyborczej www.pkw.gov.pl, jakie były wyniki głosowania na Twoim terenie w ostatnich wyborach prezydenckich, parlamentarnych.

Czy masz fundusze na kampanię wyborczą? Jak możesz je zgromadzić? Kto może Ci w tym pomóc?

Sprawdź, jaki jest limit wydatków na kampanię w Twoim przypadku.

3. Zbierz wiedzę o Twoim otoczeniu.

Przeanalizuj problemy w Twojej gminie (powiecie). Zastanów się, czy cele, działania, które zaplanowałaś, to najważniejsze sprawy do rozwiązania. Przedyskutuj to także z bliskimi, rodziną, przyjaciółmi, znajomymi. Zastanówcie się, co Wam najbardziej przeszkadza w waszej miejscowości, co denerwuje, czego najbardziej brakuje.

Jeśli znajdziesz czas, opracuj prostą ankietę dla mieszkańców. Zamieść ją na stronie internetowej lub jeszcze lepiej udostępnij w uczęszczanym publicznie miejscu. Mów mieszkańcom, że kandydujesz na radną i chcesz zapytać o ich opinie np. na temat funkcjonowania służby zdrowia, komunikacji, infrastruktury, ekologii. Zapytaj, jakie według nich są największe bolączki gminy, jaka gmina im się marzy. Pamiętaj o pytaniu dotyczącym Twoich priorytetów, ważnych dla grupy lub grup, którą szczególnie chcesz pozyskać np. kobiety z małymi dziećmi.

Analiza odpowiedzi pozwoli Ci zdobyć nową wiedzę. Może skłoni Cię do skorygowania Twojego programu wyborczego, pozwoli zweryfikować Twoje plany, uczynić je lepiej odpowiadającymi Twoim wyborcom, ukonkretnić je. Przeprowadzenie ankiety lub choćby rozmów z grupami wyborców pozwoli też pokazać im, że pytasz ich o zdanie, że Cię oni obchodzą, że się z nimi liczysz. A to dla nich bardzo ważne. Chcą przecież oddać głos temu, komu nie są obojętni.

Przeanalizuj, jacy wyborcy mieszkają w okręgu, z którego kandydujesz. Pomoże Ci to w wyborze kształtu całej Twojej kampanii wyborczej, szczególnie języka i argumentów, jakich powinnaś użyć.

Sprawdź :

- Jaka jest struktura wieku? Czy dominują osoby starsze, w średnim wieku, czy młodzi ludzie: młodzież, studenci, młodzi rodzice z małymi dziećmi.
- Czy dużo osób kończy studia, czy też dominuje wykształcenie średnie lub podstawowe?
- Czy mieszkasz w bogatej gminie (powiecie), czy dominuje klasa średnia, czy duża część społeczeństwa popiera zasiłki i żyje na granicy ubóstwa?
- Jaki jest procent mieszkańców bezrobotnych?
- Jaki procent kobiet pracuje? Czy dużo pań zajmuje się dziećmi w domu?
- Jakie sympatie polityczne mają wyborcy w Twoim okręgu? Czy np. znaczący wpływ na decyzje wyborcze ma kościół katolicki?
- Jaka była frekwencja wyborcza w Twoim okręgu w poprzednich wyborach samorządowych?
- Ile głosów w wyborach samorządowych trzeba było uzyskać, aby otrzymać mandat w Twoim okręgu wyborczym? Kto wygrał wybory?
- Kto będzie Twoim najważniejszym konkurentem bądź konkurentką? Dowiedz się o nim lub o niej możliwie jak najwięcej.

Na większość z tych pytań, jako mieszkanka, powinnaś odpowiedzieć bez trudu. Wyniki głosowania w poprzednich wyborach samorządowych i do parlamentu możesz sprawdzić na stronie Państwowej Komisji Wyborczej. Tam też znajdziesz wiedzę o tym, kto ile uzyskał głosów. Możesz także przejrzeć artykuły archiwalne miejscowych gazet, sprawdzić dane statystyczne na stronie urzędu, poszukać informacji w Internecie, zwłaszcza na grupach dyskusyjnych, na stronach pracowni badań społecznych takich jak CBOS, OBOP lub na stronach Głównego Urzędu Statystycznego

Wygrać wybory możesz tylko wówczas, gdy uda Ci się trafić z przekazem i przekonać odpowiednio dużą grupę osób. Zdobyta wiedza pozwoli Ci określić, o ile głosów zabiegasz, kim są i gdzie są wyborcy, do których chcesz dotrzeć. Pozwoli Ci to przygotować dobry przekaz i zaplanować efektywne działania w kampanii.

4. 10 zasad kampanii wyborczej

Kiedy masz już wszystkie zebrane informacje, możesz przystąpić do kolejnego etapu prac. Wiesz już teraz bardzo dużo. Czas na to, aby z tej wiedzy zrobić jak najlepszy użytek. Zanim jednak do tego przystąpimy, najpierw przedstawimy Ci 10 zasad, o których warto pamiętać, prowadząc kampanię wyborczą. Zasady te przydadzą się w prowadzeniu kampanii.

Po pierwsze: wiarygodność

Wiarygodność decyduje o tym, czy wyborcy Ci zaufają. Wiarygodność to klucz do sukcesu.

Dlatego zaczęliśmy nasze rozważania od tego, kim jesteś, co dla Ciebie jest ważne, aby w kolejnych krokach do tego się odwoływać i pamiętać, że to, co prezentujesz, musi być wiarygodne dla wyborców.

Kobiety dla samorządu – Samorząd dla kobiet

Najlepszym rozwiązaniem jest szukanie harmonii i równowagi między tym, czego Ty chcesz i tym, czego chcą Twoi wyborcy. Jeśli jednak wiesz, że istnieje spora grupa, która chce czegoś wręcz innego – niech Cię nie skusi próba przypodobania się im za wszelką cenę. Oni i tak wyczują, że nie jesteś wiarygodna w tym, co im obiecujesz. Ich nie zyskasz, za to stracisz poparcie tej, może mniejszej grupy, z którą jest Ci po drodze. Najpewniejszym sposobem na zachowanie wiarygodności jest pozostawanie wierną sobie. Może nawet uda Ci się pozyskać głos kogoś, kto niekoniecznie jest do Ciebie przekonany, ale pomyśli i postawi krzyżyk właśnie przy Twoim nazwisku.

Twoją wiarygodność w oczach wyborców może też podnieść dobra opinia o Tobie wyrażona w jednym zdaniu przez osobę uznawaną za autorytet. Taki cytat umieszczony na Twojej ulotce na pewno warto zamieścić.

Wiarygodność jest Ci też potrzebna po wyborach – bez względu na ich wynik. Nie warto jej tracić.

Po drugie: kompetencje

Wyborcy nie wybierają najpiękniejszej kobiety w gminie, powiecie, województwie.

Szukają kogoś godnego zaufania i kompetentnego. Wykażesz swoją kompetencję, jeśli będziesz poruszała się w tym obszarze, który znasz i w którym masz doświadczenie. A jeszcze lepiej – jeśli osiągnęłaś już na tym polu sukcesy.

Nie staraj się udowadniać, że się znasz na wszystkim. Trzymaj się swojego tematu. Nie wahaj się przyznać, że na czymś znasz się mniej. Za to jesteś kompetentna w tym, co jest Twoim programem wyborczym. I będąc radną, wykorzystasz swoją wiedzę i doświadczenie.

Pokaż, że jeśli chodzi o tematy, na których znasz się mniej, potrafisz otaczać się ludźmi, którzy się na tym znają.

Po trzecie: nie jesteś najważniejsza

To dla Ciebie kampania wyborcza jest ważna, a być może najważniejsza w tym okresie. Jednak Twoi wyborcy mają zupełnie inne priorytety. Dla nich ważna jest choroba dziecka, kłopoty w pracy, kupno palta na zimę, decyzja, gdzie wyjechać na narty czy wynik meczu drużyny, której kibicowali.

Jeśli więc chcesz do nich dotrzeć, skupić na sobie ich uwagę i jeszcze na dodatek przekonać ich do głosowania na Twoją kandydaturę, musisz się postarać wygrać konkurencję z informacjami, które atakują ich z różnych stron i uchwycić i przykuć ich uwagę. Nie będą szukali informacji o Tobie. Nie poświęcą Ci wiele czasu i skupienia. Decyzję podejmą na podstawie najmniejszej liczby informacji. Jeśli zalejesz ich nadmiarem informacji – zniechęcisz ich. Wyborca nie będzie się wysilał, aby zrozumieć długie wywody. Oczekuje informacji prostych ale konkretnych. Wyborca nie zmienia łatwo zdania. Jeśli ma wyrobione poglądy, na kogo głosować, nie starczy Ci czasu, aby go przekonać.

Na dodatek wyborca ma najpewniej negatywny stosunek do polityki i polityków. A Ty przecież właśnie chcesz wejść do tego grona. Zatem może być nieufny i każdą niespójność w Twoim przekazie będzie interpretował na Twoją niekorzyść.

Jeśli chcesz do wyborcy dotrzeć i na dodatek przekonać go do pójścia do wyborów, będzie Ci łatwiej, jeśli przekonasz się, że:

Po czwarte: Mniej znaczy więcej

Im mniej słów, tym większe znaczenie każdego z nich.

Nie popełniaj częstego błędu rozbudowywania swojego życiorysu, programu wyborczego, ulotek. Znacznie skuteczniej przekonasz wyborcę jednym trafnym zdaniem niż wielostronicowym wywodem.

To jedno zdanie, najważniejsze zdanie Twojej kampanii – to **PRZEKAZ**. Jest ono mottem kampanii i właśnie to zdanie ma przekonać wyborcę, aby oddał na Ciebie, właśnie na Ciebie i tylko na Ciebie swój głos. Jest zatem tak ważne, że warto się nad nim długo zastanawiać, sprawdzać, poprawiać, aby było trafne. Wyobraź sobie, że od tego zdania zależy Twój los, że tylko to i nic więcej nie możesz powiedzieć. Że właśnie ono ma oddać cały sens Twojego kandydowania, ma oddawać Ciebie, być spójne z tym, kim jesteś, jakie są Twoje wartości, dlaczego kandydujesz i co chcesz zrobić.

Nie trać czasu na długie wywody. Wyborca ich nie chce. Skoncentruj się na tym jednym zdaniu.

Po piąte: wybierz kierunek

Wiesz już, ile potrzebujesz głosów, aby konkurować o mandat i wiesz, gdzie są Twoi wyborcy oraz co chcesz im powiedzieć. Zatem nie mów do wszystkich. Wszystkich i tak nie przekonasz. Wybierz grupy, do których chcesz dotrzeć i do nich zaadresuj swoją kampanię. Taki sposób postępowania nazywa się ukierunkowaniem kampanii. Zapewnia bardziej efektywne wykorzystanie zasobów, którymi dysponujesz: ludzi, czasu, pieniędzy.

Najlepsze efekty możesz uzyskać, kierując swój przekaz do wyborców niezdecydowanych, tych, którzy nie głosowali, a Ty zdołasz ich przekonać do głosowania, słabych zwolenników zarówno Twojej kandydatury, jak i innych kandydatów. Nie koncentruj się na Twoich zdecydowanych zwolennikach. Ich musisz poinformować o tym, że kandydujesz oraz przypomnieć o tym, że mają pójść do wyborów.

Nie trać czasu i innych zasobów na próby przekonywania twardych zwolenników Twoich konkurentów.

Po szóste: zbliż się do wyborców, używaj ich języka

Nie chodzi nam o zbliżenie dosłowne, ale o taki sposób komunikacji, w którym to Ty przejmujesz język, styl Twojego wyborcy, aby ułatwić mu zrozumienie Ciebie i zbudowanie więzi z Tobą.

Mów językiem swoich wyborców. Wielu kandydatów przygotowuje materiały wyborcze, używając języka urzędowego. To, co piszą, jest dla nich tak ważne, że używają zwrotów napuszonych. Ktoś, kto pisze do nas takim językiem, staje nam się obcy. A przecież chcemy osiągnąć efekt wręcz przeciwny.

Po przygotowaniu materiałów wyborczych warto pokazać projekty wybranej grupie tych, do których są adresowane. Wysłuchać ich uwag i poprawić, jeśli trzeba.

Odwołuj się do wspólnych doświadczeń. Szukaj elementów łączących Cię z wyborcami, zaznaczaj te elementy w swoich materiałach i wypowiedziach. Na ile to możliwe, wprowadzaj elementy wyróżniające tę właśnie grupę wyborców. Na przykład skieruj list do mieszkańców wsi Laski w gminie Wólka, a nie do mieszkańców całej gminy Wólka Dolna.

Po siódme: powtarzaj, powtarzaj, powtarzaj

Wiesz już, że „mniej znaczy więcej”, zatem Twoim kłopotem nie będzie rozbudowywanie informacji, ale ich ograniczenie do niezbędnego minimum. Kiedy już będziesz miała swój przekaz, powtarzaj go, powtarzaj go, powtarzaj go. Na spotkaniach, w bezpośrednich rozmowach, na ulotkach, plakatach,

Kobiety dla samorządu – Samorząd dla kobiet

w wywiadach. Wszyscy, którzy będą w Twoim imieniu zabiegać o głosy wyborców, muszą robić to samo.

Aby dotrzeć do wyborców, nie wystarczy mieć rację. Nie wystarczy powiedzieć jeden raz. A zwłaszcza nie należy za każdym razem mówić na inny temat i zawsze coś innego.

Przećwicz sposób powracania do Twojego przekazu w sytuacji, w której ktoś zadaje Ci pytanie na inny temat.

Po ósme: używaj konkretów

Wyborcę przekonują konkrety.

Używaj ich zarówno w prezentacji własnej osoby, jak i w prezentacji Twojego programu.

Zamiast: „Od lat pomaga niepełnosprawnym” napisz: „W ciągu 5 lat zorganizowała turnusy rehabilitacyjne dla 62 dzieci w Rabce”. Zamiast „Od dawna zajmuje się problemem trudnej młodzieży” napisz: „od 7 lat regularnie organizuje i animuje warsztaty taneczne dla młodzieży z wsi/osiedla X”.

Po dziewiąte: zastosuj odpowiednie do lokalnej sytuacji formy kampanii

Nie ma uniwersalnego sposobu na prowadzenie kampanii wyborczej. Metody jej prowadzenia oraz zaangażowane środki powinny być odpowiednie do sytuacji i okoliczności.

Wyobraźmy sobie bogatą w drogie plakaty i billboardy kampanię w miejscowości dotkniętej w tym roku powodzią. Będzie co najmniej nieostrożna. W takiej miejscowości trzeba będzie pomagać poszkodowanym i organizować dla nich pomoc. Trzeba zadbać o to, by wiedzieli, że kandydujesz i zechcieli pójść głosować.

Po dziesiąte: zadbaj o spójność

Wszystkie elementy kampanii muszą być spójne. Podniesie to Twoją wiarygodność. Zabiegasz o zaufanie. A zaufanie można zdobyć tylko wtedy, gdy zarówno my – tu i teraz – jak i nasza droga życiowa, nasze otoczenie, to, co mówimy i robimy, jak mówimy i działamy, stanowi w oczach wyborcy spójny, wiarygodny wizerunek.

Nie zaufasz komuś, kto mówi, że będzie dbał o dobro Twoich dzieci, jeśli wiesz, że ma kłopoty z wychowaniem własnych.

Spójność dotyczy nie tylko warstwy programowej i sposobu jej przekazywania. Dotyczy też takich elementów jak szata graficzna Twoich materiałów wyborczych. Wszystkie powinny mieć jednolity, spójny z przekazem wizerunek. Szata graficzna powinna wzmocniać przekaz przez swą formę kolorystykę lub co najmniej być neutralna. Również materiały różnych kandydatek z tej samej listy powinny być spójne, zarówno w swej treści, jak i formie.

Wiarygodność i spójność to najważniejsze cechy dobrej kampanii.

Teraz masz już program wyborczy (dwa najwyżej trzy punkty).

Określiłaś przekaz, który może być jednocześnie Twoim hasłem wyborczym (powinien być sformułowany pozytywnie, nie używaj w nim słowa NIE).

Twój przekaz ma Cię nieść w kampanii, kojarzyć się z Tobą i Twoim programem. Zdecydowałaś, do jakich grup adresujesz swój przekaz, jak chcesz ukierunkować swoją kampanię wyborczą.

Znasz też swoje zasoby – ludzi, którzy Ci pomagają, pieniądze, fundusze, które możesz wydać na kampanię.

Pamiętasz o zasadach kampanii i przypominasz je sobie codziennie. Masz do zrobienia kilka rzeczy prawie jednocześnie.

Najwcześniej jak to możliwe organizujesz sztab wyborczy, opracowujesz harmonogram działania, wybierasz formy prowadzenia kampanii, podejmujesz decyzje dotyczące materiałów wyborczych.

5. Organizacja sztabu wyborczego

Najlepiej, aby sztab był zorganizowany w momencie rejestracji Twojego komitetu wyborczego. Niektórzy członkowie sztabu będą pomocni jeszcze wcześniej do przygotowania planu kampanii.

Potrzebne są Ci osoby odpowiedzialne za różne aspekty kampanii. Ważne, by zadania były dostosowane do wiedzy, umiejętności i predyspozycji osób je wykonujących. Powinny też być jasno określone funkcje, kto za co odpowiada, nawet wtedy, gdy w małym zespole kilka odpowiedzialności spoczywa na jednej osobie.

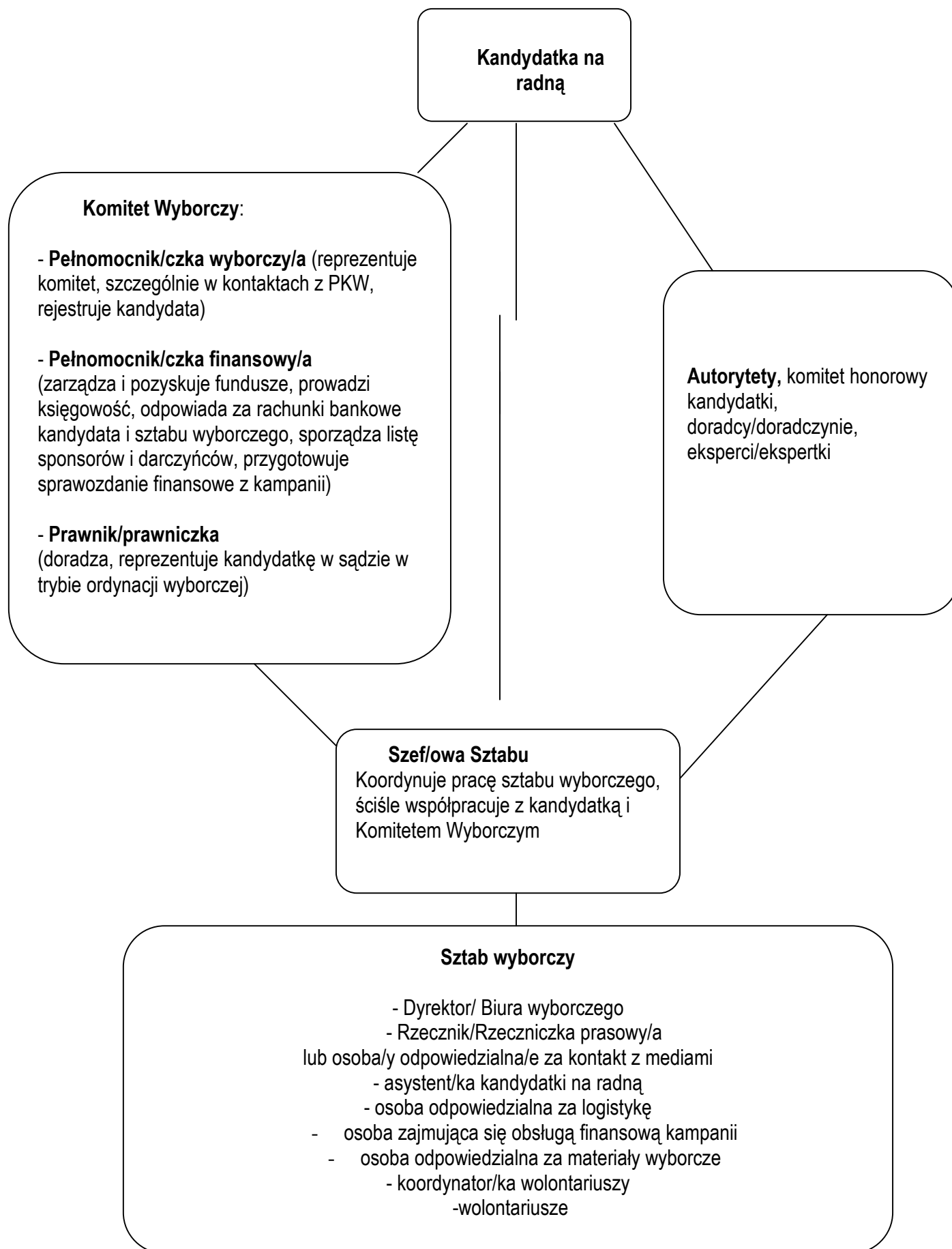
W przypadku, gdy wyborami zajmuje się mała grupa ludzi, funkcje osób z komitetu i sztabu są ze sobą powiązane. W dużych kampaniach (np. dużej partii przy okazji wyborów do parlamentu) kto inny pełni funkcje w Komitecie, a kto inny w sztabie, ale osoby te ściśle ze sobą współpracują.

Każdej osobie, która zgłasza chęć pomocy, warto dać do wypełnienia deklarację (przykładowa poniżej). Pamiętaj, by skorzystać z ich propozycji i wciągnąć do działań w kampanii. To są Twoi wyborcy, którzy mogą przyciągnąć i przekonać do głosowania na Ciebie wiele kolejnych osób, a przy tym bardzo pomóc przy wszystkich działaniach związanych z kampanią.

Bardzo ważną rolę w sztabie wyborczym mogą odegrać wolontariusze. Warto ich przyciągnąć do sztabu i wykorzystać ich chęć pomocy i działania na rzecz wygranej.

Jedną z osób w sztabie wyborczym powinna odpowiadać za organizację pracy wolontariuszek i wolontariuszy i kontakty z nimi tak, aby każdy, kto chce Ci pomóc, czuł, że jest potrzebny i oczekiwany.

Poniżej znajdziesz przykładowy schemat struktury sztabu wyborczego oraz przykładowy wzór deklaracji dla wolontariuszek i wolontariuszy.



Kobiety dla samorządu – Samorząd dla kobiet

DEKLARACJA WOLONTARIUSZKI/WOLONTARIUSZA	
Imię i nazwisko	
Kontakt (e-mail, telefon komórkowy, ew. adres do korespondencji)	e-mail: kom.: adres:
<p>Deklaruję swój czas i wsparcie w kampanii wyborczej Pani..... Najchętniej pomogę przy (można zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź):</p>	
	pracy w biurze sztabu (odbieranie telefonów, kserowanie materiałów, odpisywaniu na listy i e-maile)
	dystrybucji materiałów wyborczych kandydatki
	kontaktach z mediami (pisanie notatek prasowych, informacji na stronę internetową)
	opracowywaniu strategii, programu i promocji kandydatki
	pomocy w tworzeniu i aktualizowaniu strony internetowej
	pomocy plastycznej i graficznej
	Odwiedzaniu i ankietowaniu wyborców
	organizowaniu spotkań z wyborcami
	przekonywaniu znajomych do poparcia kandydata
	pozyskiwaniu funduszy
	inne:
<p>Dni tygodnia i godziny, w których mogę poświęcić swój czas.....</p> <p>.....</p>	
<p>Mogę pomagać, pracując:</p> <p>a) w sztabie.....</p> <p>b) tylko w domu.....</p>	
<p>Uwagi, sugestie:</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>Podpis Wolontariusza:</p>	

6. Harmonogram kampanii

Harmonogram kampanii opracowujesz, licząc od końca. Dzień 1 to ostatni dzień prowadzenia kampanii. W ten sposób każdego dnia wiesz, ile dni pozostało jeszcze do wyborów. Planujesz zadania na każdy dzień.

Kampanię dzielisz na trzy etapy. Do tych etapów dostosowujesz właściwe im formy prowadzenia kampanii.

Etap pierwszy – ma na celu poinformowanie jak najszerszej grupy osób o tym, że kandydujesz. W tym okresie promujemy nazwisko i fakt kandydowania. Temu etapowi służą takie formy kampanii jak ankiety, zbieranie podpisów pod listami poparcia dla kandydatki, wysyłanie e-maili.

Drugi etap poświęcamy na pozyskiwanie wyborców w kampanii ukierunkowanej na grupy wyborców, które wybrałaś. To czas na przekonywanie do kandydatki, prezentacje jej przekazu, kampanię od drzwi do drzwi, debaty, spotkania, którym towarzyszy rozdawanie ulotek i gadżetów.

Trzeci etap – to końcówka kampanii. W ciągu ostatnich 2-3 dni trzeba przypomnieć o kandydatce osobom, do których docieraliśmy w kampanii. To czas na listy z prośbami o poparcie. Kierujesz je tam, gdzie prowadziłaś kampanię.

Pamiętaj, że zabiegasz przede wszystkim o niezdecydowanych, niegłosujących i słabych zwolenników Twoich i konkurencji. Duża część tej grupy osób podejmuje decyzję niemal w ostatniej chwili. Zatem końcówka kampanii jest niesłychanie ważna i na koniec warto zaplanować jeszcze ostatni mocny akcent kampanii.

7. Formy prowadzenia kampanii

Przy wyborze form prowadzenia kampanii zwracaj uwagę, aby były odpowiednie do Twojego okręgu wyborczego i możliwe do realizacji przy zasobach, którymi dysponujesz (ludzie, pieniądze, czas) oraz spójne z Twoim przekazem.

Wybierasz spośród wielu form, które dzielą się na dwa typy:

Kampania bezpośrednia i pośrednia

Kampania bezpośrednia umożliwia bezpośredni kontakt z wyborcą.

Do form kampanii **bezpośredniej** należą:

- **Prośba do mieszkańców o wypełnienie ankiety o największych problemach i bolączkach danej miejscowości.** To dobry moment do deklaracji, że przeanalizujesz podane informacje i spróbujesz je rozwiązać jako radna.
- **Zbieranie podpisów.** Zbieranie podpisów np. z poparciem pod komitetem wyborczym jest dobrą okazją do poinformowania o starcie w wyborach i przedstawieniu najważniejszych punktów programu wyborczego.
- **Kampania „od drzwi do drzwi”** – czyli odwiedzanie wyborców. Ta metoda szczególnie dobrze sprawdza się właśnie w kampanii samorządowej. W spotkaniu uczestniczy kandydatka

lub/i osoby z jej sztabu. W bezpośredniej rozmowie przedstawia siebie, swój program i prosi o poparcie podczas głosowania. Zostawia rozmówcy materiał wyborczy (ulotkę, gadżet).

- **List do wyborców.** Twój list zawierający zdjęcie, dane kontaktowe, hasło wyborcze, informacje o tym, dlaczego startujesz, jaki jest Twój program, dlaczego warto Cię poprzeć, prośbę o głos.
- **Rozdawanie materiałów wyborczych** (ulotek, broszury, gadżetów) przez członków sztabu i wolontariuszy z zachętą na głosowanie właśnie na Ciebie.
- **Spotkania z wyborcami, udział w debatach z innymi kandydatami** zapewniają możliwość osobistego przedstawienia programu potencjalnym wyborcom, porozmawianie o problemach i sposobach ich rozwiązania.

Materiały wyborcze (szczegółowa struktura ulotki i listu wyborczego)

Ulotka jest najbardziej uniwersalnym i niedrogim materiałem wyborczym.

Przy opracowywaniu ulotki należy pamiętać o najważniejszych zasadach: estetyce, czytelności, prostocie.

- **Estetyka.** Już na pierwszy rzut oka ulotka musi być ładna, estetyczna, ciekawa graficznie, z dobrym jakościowo zdjęciem. Zdjęcie zawsze umieszczamy z lewej strony, imię i nazwisko z prawej. Zwracamy uwagę na kolory. Brązowe, czarne i granaty są ponure. Pomarańcz i żółty to kolory ostrzegawcze, a czerwony oznacza zwykle zagrożenie (zwykle napis UWAGA! jest czerwony), nie należy ich więc nadużywać. Dobrze jest łączenie kolorów np. niebieskiego z pomarańczowym. Bardzo ważny jest atrakcyjny, nowoczesny krój czcionki i odpowiednio duże (czytelne !) litery.
- **Prostota.** Nie należy dawać zbyt wielu kolorów, udziwniać kształtu ulotki (choć czasem oryginalność może być atutem), dawać zbyt wielu zdjęć, rysunków, ozdóbek kilku rodzajów czcionki.
- **Czytelność.** Ulotka nie może być przeładowana. Zawsze lepiej dać mniej niż więcej informacji napisanych krótkimi, prostymi zdaniami. Pamiętaj: mniej znaczy więcej!

Na ulotce musi być:

- twoje imię i nazwisko,
- zdjęcie,
- numer listy (jeśli już go znasz),
- przekaz (hasło wyborcze),
- najważniejsze informacje o Tobie. Pamiętaj o identyfikacji z wyborcami, tak, by kojarzyli Cię z osobą, która jest „nasza” i „stąd”.
- przyda Ci się krótka referencja, cytat popierającej Cię osoby, która jest autorytetem dla wyborców,
- konieczny jest też kontakt do Ciebie (mail, telefon, ew. adres strony internetowej).

Na ulotce muszą się znaleźć tylko najważniejsze informacje. Zainteresowani powinni mieć możliwość przeczytać więcej w Internecie lub (jeśli masz taką możliwość) w broszurce, która będzie rozbudowaną wersją ulotki.

Ulotkę drukuj dwustronnie. Będziesz miała więcej miejsca a jednostronny druk może być odebrany jako marnotrawstwo.

Jeśli masz fundusze, przygotuj także broszurę i gadzety wyborcze. Te drugie wybiera się w zależności od osób, do których chcemy trafić. Jeśli np. do mam z dziećmi, warto dla maluchów zamówić baloniki, krówki, jo-jo, jeśli do starszych osób kalendarzyki lub notesy z ważnymi lokalnymi telefonami lub prawidłowymi wynikami badań zdrowotnych (ciśnienie, poziom cholesterolu, ilość czerwonych krwinek itd., itp.)

List do wyborców

W Polsce (zwłaszcza wśród osób w średnim i starszym wieku) istnieje pewien sentyment do listów, jest więc duża szansa, że zostanie przeczytany i zapamiętany. List zatytułuj „Szanowni Państwo” lub „Droży Sąsiedzi”, „Droży Mieszkańcy Dobrej Doliny”.

W liście:

- przedstaw się (pamiętaj o identyfikacji z wyborcami, np. Jestem Waszym sąsiadem od... lat),
- napisz o dotychczasowych działaniach i sukcesach,
- poinformuj, że kandydujesz,
- napisz, dlaczego kandydujesz,
- co chciałabyś zrobić, w jaki sposób. Podkreśl, że jest to możliwe, jeśli wygrasz wybory i dlatego
- poproś o zaufanie i udzielenie Ci poparcia podczas zbliżających się wyborów
- podaj adres lub/i telefon (e-mail, strona WWW), aby można się było z Tobą skontaktować.

List powinien być najbardziej jak to możliwe zindywidualizowany. Warto napisać kilka listów różnej treści do różnych adresatów, jeśli potrafisz do nich dotrzeć, np. do mieszkańców każdej ze wsi z osobna – jeśli Twój okręg obejmuje parę wsi. Do seniorów - jeśli Twój program wyborczy jest do nich adresowany. Chodzi o to, aby Twój list zawierał treści i konkrety odnoszące się do sytuacji tej właśnie grupy wyborców. Wtedy odniesie większy efekt.

Co decyduje o sukcesie: wiarygodność kandydatki, ludzie zaangażowani w kampanię, przekaz, optymalne formy kampanii, spójność wszystkich elementów.

W wyborach samorządowych znacznie bardziej niż parlamentarnych liczy się osobowość kandydatów. Ludzie chcą głosować na mieszkańców swojej miejscowości, którzy dali się poznać ze swojego zaangażowania na rzecz lokalnej społeczności.

Kampania pośrednia

Nic nie zastąpi bezpośredniego dotarcia do potencjalnego wyborcy, możliwości pozyskania sympatii i przekonania go do swojego programu. Nie do wszystkich możemy jednak dotrzeć osobiście. Mimo to, wyborcy mogą nas poznać dzięki naszej stronie internetowej i za pośrednictwem mediów.

Relacje z mediami

Kontakty z mediami, pozytywny wizerunek w mediach czyli tzw. „dobra prasa” jest bezcennym narzędziem przebicia się z informacjami o nas i programie wyborczym. Przynosi rozgłos i większą „rozpoznawalność”, która bardzo ułatwia pozyskanie uwagi i przychylności wyborców.

Współpraca z dziennikarzami wymaga dobrego planu, ciekawych pomysłów i zaangażowania. Nie jest to wcale proste ze względu na specyfikę pracy mediów.

Kobiety dla samorządu – Samorząd dla kobiet

Do każdej redakcji spływają codziennie dziesiątki, a nawet setki informacji i zaproszeń na konferencję i różne wydarzenia polityczne, kulturalne, społeczne, sportowe. Redakcja musi dokonać selekcji, wybrać te, które są jej zdaniem, najciekawsze i rozdzielić pomiędzy dziennikarzy obsługę medialną wybranych wydarzeń.

Zdarza się (zwłaszcza w małych redakcjach), że ten sam dziennikarz musi być na 2-3 imprezach, z których musi przygotować materiał. Dlatego tak ważne jest, by konferencje prasowe nie były zbyt długie, by planować je (w miarę możliwości) w terminach nie pokrywających się z innymi wydarzeniami w danej miejscowości, a dziennikarze otrzymywali od nas „ściąagę” w postaci spisanych najważniejszych faktów, danych i informacji o tym, gdzie ewentualnie mogą dowiedzieć się więcej na dany temat.

Aby zaprosić media na konferencję lub przekazać informację prasową, niezbędna jest baza danych mediów. Oprócz adresów mailowych, numerów faksu i telefonów redakcji, ważna jest baza teleadresowa dziennikarzy, którzy zajmują się np. polityką, sprawami społecznymi, wyborami samorządowymi, kobietami. Jeśli w naszym programie wyborczym ważne miejsce zajmuje np. temat ekologii lub rozwoju turystyki, warto dotrzeć do dziennikarzy specjalizujących się w tej tematyce. Można to zrobić, przeglądając strony internetowe poszczególnych redakcji, dzwoniąc do redakcji i pytając o nazwiska i kontakt do dziennikarzy odpowiedzialnych za poszczególne tematy lub śledząc artykuły w prasie oraz audycje radiowe i telewizyjne.

Przykładowy sposób zapisywania kontaktów do dziennikarzy:

Redakcja	Imię i nazwisko dziennikarza	Adres redakcji	Telefon kontaktowy	Faks	e-mail	Uwagi
Nowiny Bydgoskie	Zuzanna Janik	Nowiny Bydgoskie ul. Mała 39 03-460 Bydgoszcz	(52) 345 12 67	(52) 345 12 68	z.janik@nowiny.pl	We wrześniu napisała sympatyczny tekst o pozytywnej roli kobiet w polityce.

Bazę kontaktów należy stale uzupełniać i modyfikować. Rynek mediów jest bardzo dynamiczny, dlatego dziennikarze dość często zmieniają specjalizację i redakcje. Zmieniają się także siedziby redakcji oraz ich adresy mailowe i numery kontaktowe (faksy).

Najlepiej, jeśli bazą danych zajmuje się rzecznik prasowy, osoba z biura prasowego lub wyznaczony wolontariusz. Jeśli baza danych nam się rozrasta, wygodniej będzie podzielić ją na części dotyczące specjalizacji (np. polityka, edukacja, wybory samorządowe) lub zrobić kilka oddzielnych baz teleadresowych.

Jak pozyskać zainteresowanie dziennikarzy

Kiedy po raz pierwszy zorganizujemy spotkanie z dziennikarzami np. konferencję prasową, prosimy wszystkich dziennikarzy o wpisanie się na (przygotowaną wcześniej i wyłożoną w widocznym miejscu) listę obecności lub pozostawienie wizytówek np. w szklanym naczyniu lub koszyczku. Dzięki temu pozyskujemy kontakty do dziennikarzy zainteresowanych np. kobietami, które startują w wyborach po raz pierwszy.

Dzięki temu możemy w ważnych punktach naszej kampanii lub późniejszej pracy jako radne zapraszać ich na kolejne spotkania, wysyłać notatki prasowe lub telefonicznie przekazywać ciekawe informacje.

Sami także powinniśmy „wylawiać” dziennikarzy potencjalnie zainteresowanych naszymi pomysłami i działaniami i dzwonić do nich z propozycją artykułu lub wywiadu z nami.

Temat musi być jednak interesujący dla dziennikarza i znaczący dla czytelników.

Czasem można także zasugerować dziennikarzowi, że może rozszerzyć swój materiał, uzyskać dodatkowe informacje np. od eksperta lub autorytetu lokalnego (który popiera nasze stanowisko). Dziennikarze zwykle szukają dodatkowych wypowiedzi, komentarzy, żeby wzbogacić i uwiarygodnić materiał, a dla pokazania obiektywności przedstawiają problem z różnych stron.

Pochwał dziennikarza

Jeśli zainteresuje nas jakiś artykuł w prasie lub audycja, spróbujmy skontaktować się z autorem. Warto pogratulować mailowo lub telefonicznie dziennikarzowi np. podjęcia kontrowersyjnego tematu lub dowcipnego języka artykułu.

Jeśli tekst dotyczy problemu, na którym świetnie się znamy, można zaproponować współpracę. Np. dziennikarz opublikował materiał na temat wpływu zanieczyszczonej wody na zdrowie przedszkolaków w naszej miejscowości. W programie wyborczym mamy wpisana np. modernizację lokalnej oczyszczalni ścieków. Możemy zaproponować, że jako przyszła radna możemy przedstawić znaczące powody, dla których uważamy, że modernizacja jest niezbędna i w dodatku wykonalna. Można także podać inne osoby i organizacje które wspierają ten pomysł (np. dyrektor szkoły, fundacja ekologiczna). Jest szansa, że zachęcony przez nas dziennikarz będzie kontynuował temat, przy okazji promując nasze nazwisko i poglądy.

Konferencja prasowa

Na konferencję zapraszamy dziennikarzy, kiedy mamy do przekazania rzeczywiście ważne lub ciekawe informacje. Ruszamy z kampanią wyborczą, do naszego komitetu poparcia weszła znana osoba, która zgodziła się podczas konferencji wystąpić, podpisałyśmy porozumienie o wzajemnym wspieraniu się kilku (kilkunastu) pań, które kandydują do tej samej rady.

Zasady przygotowania konferencji prasowej

- Zapraszamy dziennikarzy z kilkudniowym wyprzedzeniem (np. na trzy dni przed konferencją lub na tydzień przed konferencją wysyłamy informację o konferencji, a dzień wcześniej zaproszenie przypominające).
- Konferencja powinna się odbyć w dniu, w którym nie ma (w miarę możliwości) imprez konkurencyjnych
- Nie robimy konferencji przed 10.00 (w redakcjach trwają kolegia) i raczej nie później niż o 14.00 (jeśli materiał ma się ukazać w mediach elektronicznych tego samego dnia, a w prasie następnego dnia). Unikamy soboty – dla dzienników to jedyny dzień bez pracy.
- Jeśli to możliwe, staramy się wybierać ciekawe miejsce konferencji. np. jeśli mówimy o ekologii, spotkanie z dziennikarzami robimy przy dzikim wysypisku śmieci lub przy ścieżce przyrodniczej, jeśli o bezrobociu kobiet – przed urzędem pracy itp.
- Staramy się zapewnić odpowiednie nagłośnienie (wzmacniacz i mikrofon)

Kobiety dla samorządu – Samorząd dla kobiet

- Przygotowujemy materiały (notatkę prasową), w której zapiszemy najważniejsze informacje, które poruszymy na konferencji. Przekazane dziennikarzowi ułatwią mu potem pracę. Warto do notatki dodać także oficjalny życiorys, ulotkę wyborczą lub hasło i najważniejsze punkty naszego programu wyborczego. Wygodnie jest rozdawać te materiały nagrane na płytę CD, na której dobrze jest także zamieścić swoje zdjęcie w dobrej rozdzielczości (co najmniej 300 dpi). Najlepiej przekazać materiały przy wyjściu dziennikarzy z konferencji lub ostatecznie (jeśli nie mamy osoby, która nam pomoże) przy wejściu dziennikarzy. Po konferencji musimy być dostępne dla dziennikarzy, którzy być może będą nam chcieli zadać dodatkowe pytania lub przeprowadzić krótki wywiad.
- Postarajmy się zapewnić wodę, kawę, herbatę dla dziennikarzy.
- Sama konferencja powinna być w miarę krótka 30 – 60 minut łącznie z czasem przeznaczonym na odpowiedź na pytania dziennikarzy.
- Zaczynamy od powitania wszystkich przybyłych, przedstawienia siebie i innych osób biorących udział w konferencji, wyjaśnienia celu konferencji; np. zawiązanie grupy wspierających się w wyborach kobiet. Potem następuje rozwinięcie i zabranie (krótkie i konkretne) przez wszystkie osoby, które miały wystąpić podczas konferencji (nie powinno być więcej niż pięciu mówców), czas na pytania. Na zakończenie dziękujemy za przybycie i ewentualnie zapowiadamy i zapraszamy na kolejną konferencję.

Po konferencji prasowej

- Odpowiadamy na pytania, rozmawiamy z dziennikarzami (dobrze poznać osobiście dziennikarzy i starać się zapamiętać, z której są redakcji)
- Do redakcji oraz dziennikarzy z naszej bazy danych wysyłamy notatkę prasową zawierającą informacje, którą rozdaliśmy podczas konferencji rozszerzoną o informacje, kiedy i gdzie odbyła się konferencja i o ewentualne krótkie cytaty z wypowiedzi poszczególnych osób, które podczas niej wystąpiły.
- Sprawdźmy w mediach obecnych podczas konferencji, czy ukazały się jakieś informacje (czasem ukazują się np. tylko na stronie internetowej danego medium) i podziękujmy dziennikarzowi mailowo lub telefonicznie za materiał.

Notatka prasowa

Przesłanie notatki, lub przekazanie podczas spotkania z dziennikarzami jest bardzo potrzebnym i użytecznym narzędziem. Przedstawiamy zasady jej przygotowywania.

- Notatka powinna być krótką (1-2 strony) i interesującą informacją dotyczącą działań kandydatki na radną, programu, podjęcia ciekawych inicjatyw lub zobowiązań. Może być też komentarzem do działań lub poglądów kontrkandydatów
- Powinna zawierać aktualne informacje
- Najistotniejsze informacje (odpowiadające na pytania: ko, co, gdzie, kiedy dlaczego powinny znajdować się na początku notatki (np. Jadwiga Kowalska przedstawi swój program dla kobiet w kawiarni „Lepsze jutro” na rynku w najbliższy piątek o godz. 11.00. Jej program jest

Kobiety dla samorządu – Samorząd dla kobiet

skierowany zwłaszcza do młodych matek, wśród których bezrobocie w naszym mieście sięga 40%).

- W dalszej części notatki (poniżej) można rozwinąć te zdania i dodać inne informacje.
- Przed rozesłaniem informacji należy sprawdzić, czy tekst nie zawiera błędów ortograficznych, gramatycznych, interpunkcyjnych.
- W notatce musi się znaleźć kontakt do kandydatki lub biura prasowego i ew. adres strony internetowej.
- Oto przykład notatki prasowej:

Imię nazwisko

data, miejscowość

statut (np. Kandydatka na Radną
Sztabu „Nasze Miasto”)
adres pocztowy lub / i
adres strony internetowej

Nazwa komunikatu (np. ZAPROSZENIE NA KONFERENCJĘ lub OŚWIADCZENIE lub KOMUNIKAT PRASOWY) – ale nie jest to niezbędne

tytuł, np.

NAJMŁODSZĄ KANDYDATKĘ NA RADNĄ POPIERAJĄ GWIAZDY

(jeżeli nazwa komunikatu jest bardzo podobna do tytułu, wystarczy sam tytuł, np. nie ma sensu pisać - zaproszenie na konferencję prasową i pod spodem konferencja prasowa..... – wystarczy sam tytuł a w treści zamieszczamy zaproszenie dla dziennikarzy)

Treść zawierająca odpowiedzi na pytania Kto, co, gdzie, kiedy i dlaczego (te 2-3 zdania mogą być napisane pogrubioną czcionką).

Np. ***Jolanta Kapitalna – najmłodsza kandydatka do rady gminy w naszym mieście serdecznie zaprasza na swoją konferencję prasową. Spotkanie z mediami odbędzie się w Klubie „Kobiety Górą”, przy ul. Sympatycznej 42, w najbliższy piątek 28 października o godz. 12.00. Podczas konferencji prasowej Jolanta, kandydatka komitetu „Nasze Miasto”, przedstawi swój program wyborczy i komitet poparcia, w którym jest między innymi ksiądz Mateusz i Rihanna.***

Poniżej możemy zamieścić rozwinięcie najważniejszych informacji i podać dodatkowe szczegóły, np.:

Jolanta ma 25 lat i jest najmłodszą kandydatką w Słoneczkowie. Mimo to ma już na swoim koncie wiele sukcesów w rozwoju naszego miasta. To dzięki niej odbyła się akcja charytatywna „obudzić dobro” jesienią zeszłego roku oraz zbiórka cegieł na odbudowę wieży zagłodzonej księżniczki na rynku w maju br. Dlatego komitet wyborczy „Nasze Miasto” zaproponował, by startowała z pierwszego miejsca z jej list. Podczas konferencji prasowej Jolanta Kapitalna przedstawi Państwu swój program wyborczy i komitet wsparcia. Wśród licznych autorytetów, do głosowania na kandydatkę będą zachęcać ojciec Mateusz i piosenkarka Rihanna. Po konferencji prasowej duchowny i gwiazda pop zaśpiewają wspólnie tradycyjną polską piosenkę „Sto lat”.

Serdecznie zapraszamy!

Podpis (lub imię nazwisko w przypadku wersji rozsyłanej mailowo)

Szczegółowe informacje uzyskają Państwo od: (tutaj wpisujemy imię nazwisko rzeczownika prasowego, lub osoby odpowiedzialnej za kontakt z mediami z naszego sztabu, nr telefonu, e-mail)

Praktyczne ćwiczenia:

Bezpośredni kontakt z mediami jest dla osoby nie przygotowanej często trudny i stresujący. Nagle może Ci zabraknąć słów lub argumentów. Można się do tego przygotować ćwicząc w domu.

1. Przygotuj sobie na kartce listę tematów związanych z Twoim kandydowaniem, np. dlaczego kandydujesz, co chcesz zmienić, jakie są punkty Twojego programu, jakie są największe problemy w Twojej miejscowości, jakie masz hobby.

W wolnej chwili losuj lub odczytuj jeden ze spisanych tematów i głośno sama do siebie o nim mów. Staraj się, by zajęło Ci to co najmniej 2 minuty. Ćwicz dotąd, aż będziesz umiała w każdej chwili płynnie powiedzieć o wszystkim, co spisałaś na kartce.

Staraj się też na bieżąco śledzić wydarzenia polityczne i społeczne w kraju i w Twoim regionie, mieć swoje zdanie, które będziesz umiała uzasadnić.

2. Poproś zaufane osoby, by przygotowały miłe, neutralne, kontrowersyjne i napastliwe pytania do Ciebie (których Ci nie pokażą). Odegrajcie całą konferencję prasową. Przeanalizujcie potem Twoje odpowiedzi pod kątem ich merytoryczności, jasności i płynności wypowiedzi.

Działania po zakończeniu kampanii wyborczej

„Wierna Konstytucji i prawu Rzeczypospolitej Polskiej, ślubuję uroczyście obowiązki radnej sprawować godnie, rzetelnie i uczciwie, mając na względzie dobro mojej gminy i jej mieszkańców. Ślubuję. (Tak mi dopomóż Bóg)” – **to tekst ślubowania na radną.**

Życzymy, byś już niedługo złożyła tę przysięgę. Mocno trzymamy kciuki za Twój sukces! Wierzmy w Twój udany start w polityce. Gdyby jednak zabrakło Ci głosów do uzyskania mandatu radnej, prosimy, nie zmarnuj tego, co osiągnęłaś. Sympatię, poparcie ludzi z Twojego okręgu wyborczego możesz przekuć na działania na rzecz lokalnej społeczności. Wykorzystaj kapitał zaufania i sympatii, jaki otrzymałaś. Zatrzymaj wokół siebie tych, którzy prowadzili Twoją kampanię. Macie program, jesteście zgranym zespołem. Możecie działać również poza radą, angażując się w rozwiązywanie problemów, które zawarłaś w swoim programie. W dniu zakończenia kampanii wyborczej rozpoczyna się kolejna do parlamentu, a za cztery lata do samorządu terytorialnego...

Bez względu na wynik pamiętaj, że po zakończeniu kampanii wyborczej powinnaś jeszcze:

- podziękować serdecznie wszystkim, którzy pracowali podczas Twojej kampanii wyborczej, wsparli ją swoim autorytetem, finansowo oraz oddali na Ciebie głos. Podziękowanie może być ustne, pisemnie, na stronie internetowej, w postaci płatnego ogłoszenia w gazecie. Jeśli możesz, zorganizuj drobne przyjęcie dla najbliższych współpracowników i osób, które szczególnie wsparły Twoją kampanię. Będzie to dobra okazja na podsumowanie i odreagowanie kampanii, ale również do rozmowy o planach na przyszłość.
- zrób dla siebie podsumowanie kampanii. Co było największym sukcesem, a co nie wyszło? Co teraz zrobiłabyś inaczej? Taka analiza bardzo Ci się przyda w przyszłości
- zrób rozliczenie i sprawozdanie finansowe kampanii

- wraz ze sztabem i wolontariuszami posprzątaj wszystkie plakaty, ulotki i inne materiały wyborcze

Zamiast podsumowania

Ponad 20 lat od pierwszych częściowo wolnych wyborów 89' roku, mamy w Polsce całkowicie inną sytuację. Wolność, suwerenność i demokracja nie są już zagrożone. Nasz kraj ma stabilną pozycję zagraniczną, a także stabilną sytuację wewnętrzną. Po walkach politycznych, częstych zmianach rządu, przyspieszonych wyborach i różnego rodzaju aferach nadszedł czas stabilizacji, budowania i... pracy. Ludzie nie chcą już rewolucyjnych zmian. Chcą czuć się normalnie. Pracować, pomnażać swój dobrobyt i żyć w sprawnym i przyjaznym obywatelowi państwie, czuć się częścią wspólnoty. Od kilku lat rośnie wśród Polaków poziom optymizmu i zadowolenia z życia, choć wciąż znacząco jesteśmy niezadowoleni z poziomu służby zdrowia i edukacji. Czekamy na reformy w tych dziedzinach.

Opinia publiczna oczekuje dziś od polityków współpracy a nie agresji, zgody a nie walki. Zgoda buduje – pod takim hasłem wygrał wybory Prezydent.

Taka sytuacja sprzyja kobietom, które postrzegane są jako szukające kompromisów, budujące porozumienia, skupione na załatwianiu raczej konkretnych spraw niż na sporach ideologicznych.

Od kilku lat opinia publiczna w Polsce wskazuje na „zbyt mały udział kobiet w polityce”.

Potrzebę znacznego zwiększenia liczby kobiet w polityce nagłośnił Kongres Kobiet w 2009 i 2010 roku. Sprawą zainteresowały się media, a dzięki kampanii prezydenckiej także politycy.

Hasło „kobiety do wyborów”, czy „parytety” są na czasie i mają największą od 89' roku szansę na przebicie. Widać to także w badaniach opinii publicznej. Np. badania CBOS z 20-27 stycznia br. - wynika z nich, że 60% ankietowanych opowiada się za parytetami płci na listach wyborczych (30 % było przeciwko). Szczególnie wysoki odsetek popierających (68%) jest wśród młodych ludzi: uczniów i studentów. Wśród respondentów 66% uważa, że zapewnienie kobietom określonego minimum miejsc na listach zachęciłoby je do udziału w polityce. 40% zadeklarowało, że mając do wyboru kobietę i mężczyznę z tej samej listy i z podobnymi kompetencjami, wybrałoby kobietę, 26% mężczyznę.

Socjolodzy tę zmianę na rzecz kobiet tłumaczą zmęczeniem polityką w obecnym kształcie.

Należy spodziewać się, że media będą promować kobiety kandydatki. Już teraz upowszechniona jest w radiu i telewizji informacja o akcji społecznej zachęcającej do głosowania na znajome kobiety, sąsiadki, które mogą być świetnymi radnymi. Poszukaj informacji pod adresem www.maszglos.pl

Zachęcamy do wzięcia udziału w akcji Stowarzyszenia 61 promującej świadome głosowanie w najbliższych wyborach samorządowych.

Strona <http://mamprawowiedziec.pl/samorzad2010> umożliwia poznanie kandydatek i kandydatów, ich programy wyborcze oraz wyszukanie w bazie kandydatów z danego okręgu, którzy są najbliżsi naszym poglądom. Zachęcamy kandydatki do wypełnienia ankiety na stronie!

Życzymy powodzenia!

Będziemy wdzięczne za Twój e-mail z relacją z kampanii wyborczej.

Barbara Imiołczyk, Joanna Reyman

Dziękujemy

- **Ludwice Wujec** za projekt *Kobiety dla samorządu. Samorząd dla kobiet* i za całokształt.
- **Natalii de Barbaro** za inspirację i świetną książkę wydaną w 2002 roku *Dojść do głosu. Radykalnie praktyczny przewodnik po kampanii wyborczej*, której niestety nie możemy polecić kandydatkom ze względu na radykalnie wyczerpany nakład.
- **Wszystkim kandydatkom i kandydatom**, dla których prowadziłyśmy kampanię a także wszystkim naszym koleżankom i kolegom z komitetów i sztabów wyborczych, dzięki którym przeżyłyśmy wiele wspaniałych, emocjonujących przygód.

O autorkach i trenerkach:

Barbara Imiolczyk – ekspertka ds. samorządu terytorialnego, uczestniczyła w różnych rolach (od wolontariuszki po szefową sztabu), w kampaniach wyborczych w wyborach parlamentarnych od 4 czerwca 1989 do 2001 roku, we wszystkich kampaniach samorządowych i w kampanii prezydenckiej Jacka Kuronia. W kampaniach samorządowych 2002 i 2006 roku pracowała jako trenerka i konsultantka. Kontakt: barbara.imiolczyk@frdl.org.pl; barbara.imiolczyk@gmail.com

Joanna Reyman - specjalistka ds. PR, niezależna dziennikarka, w latach 1997 – 2005 r. odpowiadała za kontakt z mediami i public relations w Unii Wolności i Partii Demokratycznej. Zaczynała jako asystent prasowy, skończyła przygodę z polityką jako dyrektor biura prasowego. Pracowała w sztabach kilku kampanii wyborczych. Kontakt: joanna.reyman@frdl.org.pl, joannarey@poczta.onet.pl

.....

Informacji dotyczących przygotowań do wyborów samorządowych można też szukać na stronach: www.maszglosmaszwybor.pl, www.mamprawowiedziec.pl

Na stronie Państwowej Komisji Wyborczej: www.pkw.gov.pl znajdziecie pełne i aktualne teksty ordynacji wyborczej do samorządów gmin, powiatów i województw, a także wzory dokumentów i wiele informacji, które mogą okazać się przydatne w trakcie przygotowania do wyborów.