

GRZEGORZ SIWEK

Realny świat czy wirtualna rzeczywistość? Porady na wybory

Już 21 października odbędą się wybory samorządowe. To dobry moment na podsumowanie minionej kadencji dla obecnych radnych, wójtów, burmistrzów i prezydentów, ale także wyzwanie związane z przeprowadzeniem kampanii poszczególnych kandydatów.

Sposoby podejścia i prowadzenia kampanii uzależnione są między innymi od wielkości miasta/powiatu/województwa, struktury demograficznej, układu urbanistycznego i wielu innych czynników. Inną jednak strategię prowadzenia działań przyjmie osoba młoda, inną – starsza. Sposób prowadzenia kampanii różnicować będzie również to, czy jest się już radnym/wójtem, czy dopiero walczy się o stanowisko. Znaczenie ma także miejsce zamieszkania – wieś, średnie miasto, duża aglomeracja – każde z nich rządzi się swoimi prawami.

JAK WYGRAĆ WYBORY?

W okresie poprzedzającym dzień ogłoszenia terminów wyborów wielu kandydatów wpisuje w wyszukiwarkę internetową kluczowe dla nich pytanie: „Jak wygrać wybory?”.

Na to pytanie starano się już odpowiedzieć w publikacjach naukowych z zakresu politologii, socjologii, psychologii, głowili się nad nim również doświadczeni sztabowcy, samorządowcy i politycy. W tym miejscu zachęcam do zapoznania się z książką „Drzewo kampanii wyborczej” autorstwa Sergiusza Trzeciaka, która w sposób przystępny pozwala zaplanować i zrealizować kampanię, dając możliwość pracy warsztatowej nad wybraną koncepcją.

Opierając się na własnych doświadczeniach i praktyce postaram się dorzucić do „kampa-nijnego ogródka” także swój kamień. Opisane porady mogą być szczególnie przydatne podczas prowadzenia kampanii na terenach wiejskich lub w małych i średnich miastach.

Od czasów upowszechnienia się dostępu do Internetu życie pojedynczych ludzi i całych społeczeństw rozgrywa się na dwóch płaszczyznach: realnej i wirtualnej. O zaletach oraz wadach rzeczywistości

wirtualnej powiedziano i napisano już wiele. Jak na dłoni widać ten podział, gdy część, zazwyczaj młodszych, uczestników podczas niedzielnego obiadu korzysta ze smartfonów ku niezadowoleniu tych starszych. Nie wchodząc jednak w szczegóły tego rozróżnienia, zastanówmy się, jak te dwie rzeczywistości wykorzystać może kandydat w wyborach samorządowych.

PIERWSZE KROKI

Starania o uzyskanie mandatu radnego czy funkcji wójta, burmistrza lub prezydenta warto rozpocząć od zastanowienia się nad swoją motywacją, propozycjami dla okolicy, w której się startuje, i planem działania w przypadku wygranych wyborów. Po rozważeniu tych kwestii możemy zacząć planować naszą kampanię. Bez względu na obraną strategię warto moim zdaniem pamiętać o czterech wskazówkach, które pomogą wytyczyć drogę do sukcesu wyborczego:

- bądź sobą,
- angażuj,
- komunikuj się,
- uśmiechaj się i podawaj rękę.

Autentyczność jest kluczową kwestią, nie tylko w wypadku kandydatów w wyborach. Niekiedy w okresie kampanii i/lub po wyborach kandydaci, którzy do tej pory chodzili w krótkich spodenkach, na spacer z psem zakładają koszulę. Opisane zachowanie wydaje się niezrozumiałe i może budzić pewien niesmak u osób spotykanych codziennie podczas owych wyjść. Nie zachęcam do całkowitej rezygnacji ze zmiany zachowań, ale do zmian rozsądnych. Być może chęć zostania samorządowcem skłoni takiego kandydata do przemyśleń – wychodząc na spacer z psem, będzie miał przy sobie torebkę i sprzątnie po swoim pupilu, dając tym samym przykład innym. Warto pamiętać, że jednym z najważniejszych elementów

zachowania autentyczności jest zaangażowanie. Osobiste zajęcie się zgłaszanymi sprawami, notowanie i wsłuchiwanie się w problemy oraz proponowane rozwiązania to także klucz do sukcesu.

DOBRA KOMUNIKACJA

Część osób, które dopiero rozpoczynają swoją przygodę z polityką, może mieć problem z przedstawieniem i zakomunikowaniem wyborcom swoich osiągnięć i pomysłów. Może tu pokutować przesadna skromność, powodowana obawą, aby przekazywane informacje nie zostały odebrane jako przechwałki lub wysrane z palca obietnice. Nie chodzi, oczywiście, o chwalenie się cudzymi lub wymyślonymi pośpiesznie pomysłami, ale o jasne przedstawienie siebie – poinformowanie o swoich pomysłach, dokonaniach, imieniu i nazwisku oraz stanowisku, na które się kandyduje.

Podczas rozmów z mieszkańcami przydaje się uśmiech – ludzie pozytywnie nastawieni są dobrze odbierani przez otoczenie. Na koniec spotkania lub rozmowy warto zapytać wprost rozmówcę, czy można liczyć, że odda na nas swój głos. Uściśnięcie dłoni i uzyskana w takiej sytuacji deklaracja bardzo często okazują się wiążące.

METODA D2D

Wydaje mi się, że dzisiaj wielu kandydatów przecenia kampanie w portalach społecznościowych i w Internecie. Ten rodzaj działalności powinien być jedynie wsparciem przy kontaktach bezpośrednich.

Efektywnym, choć być może nie efektownym, sposobem pozostaje metoda door-to-door (w skrócie D2D). D2D to krótka i bezpośrednia rozmowa z wyborcami w ich domach i mieszkaniach.

Sposób prowadzenia kampanii D2D zależy m.in. od gęstości zabudowy czy przekroju demograficznego wyborców. W miastach z młodą strukturą demograficzną kampanię D2D prowadzić powinniśmy raczej w godzinach mocno popołudniowych. W miejscowościach, w których mamy wyższą średnią wieku, zacząć możemy trochę wcześniej.

Pewną podpowiedzią dotyczącą tego, kiedy rozpoczynać i kończyć nasz „obchód” po mieście, może być plan wizyt duszpasterskich. Zdobyte podczas „kolędy” doświadczenie pozwala księżom opracować harmonogram dostosowany do specyfiki danego obszaru, aby w jak najskuteczniejszy sposób dotrzeć do parafian – warto skorzystać z tej wiedzy.

Przy dużej skali prowadzenia kampanii, kiedy nie da się zastosować metody chodzenia od drzwi do drzwi, możemy spróbować dotrzeć do naszych wyborców w rzeczywistości wirtualnej.

OBCENOŚĆ W INTERNECIE

W obecnej rzeczywistości działalność radnego to także aktywność w świecie wirtualnym – zazwyczaj jest ona domeną młodszych kandydatów. Ta forma dotarcia do wyborców z własnym przekazem może być dobrym rozwiązaniem w sytuacji, kiedy nasi wyborcy także korzystają z portali społecznościowych. Jeżeli naszymi potencjalnymi wyborcami pozostają głównie osoby starsze, czas zaplanowany na internetowe wpisy i komentarze lepiej przeznaczyć na bezpośrednie spotkania.

Próbując zaistnieć w Internecie, poszukajmy na Facebooku grup, w których prowadzone są dyskusje o tym, co dzieje się w naszej okolicy. Przy odpowiednim przefiltrowaniu i przeanalizowaniu publikowanych treści mogą one być dobrym źródłem informacji o potrzebach mieszkańców.

Oprócz biernego uczestnictwa w grupie możemy spróbować zamieszczać wpisy lub komentować to, co napisali inni. Według mnie nie warto jednak wchodzić w utarczki słowne. Zwolenników innych kandydatów i tak nie przekonamy do siebie, możemy natomiast swoimi komentarzami zniechęcić osoby niezdecydowane, a to właśnie o nie toczyć powinna się „walka”.

Innym rozwiązaniem jest stworzenie własnego fanpage'a na Facebooku, gdzie możemy udostępniać swoje pomysły, relacje z działań i materiały wyborcze. Ciekawe dla wyborców może okazać się też zamieszczanie zdjęć i informacji „od kuchni” – np. relacja z odwiedzenia mieszkańców na danej ulicy. Tworząc profil, zadbajmy o zdjęcie, uzupełnienie informacji o sobie oraz umieszczenie kilku postów z datą wsteczną.

Publikacja wpisów jest zadaniem wymagającym rozważności. Warto zwrócić uwagę, w jakich godzinach najlepiej zamieszczać nowe posty. Gdy nasi wyborcy przebywają w pracy, informacje nie dotrą do dużego grona odbiorców, warto więc publikować je w godzinach wieczornych w tygodniu. Wyjątkiem jest poniedziałkowy poranek, kiedy aktywność użytkowników wzrasta i przeglądają, co zdarzyło się w weekend – to dobry moment, aby dowiedzieli się też o naszych aktywnościach.

REALNE DZIAŁANIA

Działania w wirtualnej rzeczywistości odzwierciedlać powinny wydarzenia i aktywności, które dzieją się w realnym świecie.

Podejmowane przez nas inicjatywy na rzecz mieszkańców spowodują, że wyprodukujemy dobry *content* na nasz profil i będziemy mogli pochwalić się przed naszymi wyborcami w kampanii.

Kiedy więc zacząć kampanię? Odpowiedź jest bardzo prosta – następnego dnia po wyborach. Kampania „robi się sama” poprzez zaangażowanie, zabieganie

o sprawy mieszkańców, ale też właściwe komunikowanie podejmowanych działań. Realizując kampanię z takim podejściem, w ostatnich tygodniach przed wyborami musimy już tylko wydrukować plakaty i ulotki – będzie to wisienka na kampanijnym torcie.



Grzegorz Siwek – radny miasta Żąbki, przewodniczący Komisji Społecznej. Doktorant w Instytucie Stosowanych Nauk Społecznych na Uniwersytecie Warszawskim. Absolwent socjologii na Uniwersytecie Warszawskim oraz administracji na Politechnice Warszawskiej. Zawodowo związany z koleją i branżą energetyczną. Absolwent drugiej edycji Szkoły Przywództwa Instytutu Wolności.