



**JESTEŚ
U SIEBIE
ZAGŁOSUJ**

www.jusz.eu

**PODSUMOWANIE
DOŚWIADCZEŃ
POLSKICH KANDYDATÓW
I KANDYDATEK W WYBORACH
SAMORZĄDOWYCH
W IRLANDII W 2014 ROKU
- ZBIÓR DOBRZYCH PRAKTYK.**

**KAMPANIA
JESTEŚ U SIEBIE, ZAGŁOSUJ!**



JESTEŚ
U SIEBIE
ZAGŁOSUJ

www.jusz.eu

(Autorka opracowania
DOMINIKA TOPOLSKA)

(Redakcja
KAROLINA BŁACHNIO)

PUBLIKACJA POWSTAŁA W WYNIKU
DZIAŁAŃ PROWADZONYCH
W RAMACH KAMPANII „JESTEŚ U SIEBIE,
ZAGŁOSUJ!” NA TERENIE IRLANDII,
W LATACH 2013-2014 ROKU W WYNIKU
WSPÓŁPRACY STOWARZYSZENIA
SZKOŁA LIDERÓW,
FORUM POLONIA – IRLANDIA
ORAZ OKOŁO 70 INNYCH
ORGANIZACJI POLONIJNYCH
I IMIGRANCKICH, POLSKICH
PARAFII, SZKÓŁ POLONIJNYCH,
ORGANIZACJI HARCERSKICH, A TAKŻE
KILKUDZIESIĘCIU AKTYWISTÓW
LOKALNYCH.

DUBLIN – WARSZAWA 2014

PODSUMOWANIE DOŚWIADCZEŃ POLSKICH KANDYDATÓW I KANDYDATEK W WYBORACH SAMORZĄDOWYCH W IRLANDII W 2014 ROKU – ZBIÓR DOBRZYCH PRAKTYK

WSTĘP

Niniejsze opracowanie oparte jest na doświadczeniach polskich kandydatów i kandydatek, którzy startowali w wyborach samorządowych w Irlandii w 2014 roku. Opracowanie podsumowuje wysiłki osób, które przeprowadziły kampanię wyborczą. Te cenne informacje zbierane były z myślą o przyszłych kandydatach i kandydatkach. Pragniemy zainspirować ich do działania, ułatwić im start w następnych wyborach lokalnych w Irlandii i przybliżyć ich do wyborczego sukcesu. Chcemy też podzielić się doświadczeniem z prowadzenia działań kampanii „Jesteś u siebie. Zagłośuj!” (JUSZ, 2013 – 2014 r.) i pozostawić po nich ślad. Na końcu prezentujemy sylwetki dwojga imigrantów, którzy zostali wybrani na radnych w Irlandii. Są to: Elena Secas, która

wygrała wybory w 2014 r. i została radną miasta Limerick z ramienia Labour Party, oraz niezależny kandydat Rotimi Adebari, który dwukrotnie wygrał wybory, w 2004 r. i 2009 r., zostając radnym hrabstwa Laois. Na początku opracowania zamieszczamy informacje dotyczące systemu wyborczego w Irlandii oraz zakresu obowiązków i praw radnego.

Dziękujemy wszystkim kandydatom i kandydatkom za cenne informacje. Tym samym chcemy podkreślić ich kluczowy wkład w powstanie tego opracowania.

Serdeczne podziękowania kierujemy do:

Agnieszki Wieczorkowskiej

Lecha Szczecińskiego

Marcina Czechowicza

Rafała Kornatki

Remiego Sikory

Władka Hanczara

Sylwii Gołębiewskiej-Jakubas



JESTEŚ
U SIEBIE
ZAGŁOSUJ

www.jusz.eu



Kampania „Jesteś u siebie. Zagłosuj!” (JUSZ)

Celem kampanii „Jesteś u siebie. Zagłosuj!” (JUSZ) jest zachęcenie mniejszości polskiej w Irlandii do wzięcia udziału w wyborach samorządowych, zarówno w roli wyborców, jak i kandydatów. Wybory lokalne są dobrą okazją do przyjrzenia się potrzebom społeczności lokalnej. Dają również szansę zachęcenia mieszkańców do aktywnego zmieniania swojego otoczenia, dzięki czemu zwiększa się ich poczucie sprawczości. Wybory to też szansa dla mieszkańców na wybranie faktycznego reprezentanta własnych interesów na szczeblu lokalnym. Kampania JUSZ zachęca do oddawania głosu i skłania do zainteresowania się problemami, z jakimi borykają się lokalne społeczności, których m.in. Polacy są członkami.

Kampania „Jesteś u siebie. Zagłosuj!” została zainicjowana w 2013 r. przez Stowarzyszenie Szkoła Liderów z Polski, Forum Polonia – Irlandia oraz Polish City Club z Wielkiej Brytanii przy współpracy merytorycznej kampanii „**Masz Głos. Masz Wybór**”.

Kampania „**Jesteś u siebie. Zagłosuj!**” jest neutralna politycznie. Nie wskazujemy konkretnej opcji politycznej ani konkretnych

kandydatów.

Partnerami naszej koalicji jest już kilkanaście organizacji polonijnych z całej Unii Europejskiej. Wśród nich wymieńmy: Vote – Głosuj! z Irlandii Północnej, Emigration Project z Belgii, Polską Ludotekę Rodzinną z Włoch, Polonia Nova z Węgier, CSR Polish Global Management z Hiszpanii, Les Polonaises z Francji i IDHEM z Holandii.

Kampania JUSZ była finansowana przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych RP, Fundację im. Stefana Batorego oraz czynnie wspierana przez Ambasadę Rzeczypospolitej Polskiej w Dublinie i Londynie.

Władze samorządowe w Irlandii

Republika Irlandii, z populacją ok. 4,5 miliona osób, ma stosunkowo scentralizowaną administrację. Władze lokalne odpowiadają m.in. za usługi komunalne oraz monitorowanie wykorzystania funduszy europejskich w regionie.

Na szczeblu lokalnym władza sprawowana jest w trzydziestu jeden radach miasta (city council) i hrabstwa (county council), organach władzy samorządowej. Do obowiązków władzy lokalnej należy piecza nad:

- polityką mieszkaniową
- planowaniem
- infrastrukturą drogową i kanalizacyjną
- strategią rozwoju
- ochroną środowiska
- infrastrukturą rekreacyjną
- rolnictwem
- edukacją
- zdrowiem

Nadrzędną rolą demokratycznie wybranych władz samorządowych jest reprezentowanie lokalnych społeczności. Zmiana w konstytucji z 1999 r. wprowadziła obowiązkowe wybory samorządowe organizowane co 5 lat.

Co może radny?

Podstawowym obowiązkiem każdego radnego jest godna reprezentacja interesów mieszkańców swojego regionu przed ciałami zewnętrznymi, głównie władzami centralnymi, szczególnie w przypadkach, gdy te podejmują decyzje, które negatywnie na nich wpływają. Radni próbują takie decyzje zmienić, starają się też uczestniczyć w procesie podejmowania najważniejszych dla regionu postanowień i zapewniają konsultacje społeczne.

Samorząd zajmuje się kilkoma innymi ważnymi dla mieszkańców kwestiami. Np. w obszarze mieszkalnictwa socjalnego radni oceniają potrzeby regionu, mogą inicjować inwestycje, kupować i wydzierżawiać nieruchomości będące własnością city council lub county council. W ich kompetencjach leży też przydzielanie pożyczek i grantów na modyfikacje już istniejących budynków w ramach programów takich jak 'Housing Adaptation Grant for People with Disability' (granty dla osób potrzebujących przebudowy ze względu na niepełnosprawność) czy koordynacja podobnych programów dla ludzi starszych. Osobom o niskich dochodach przydzielają środki finansowe na docieplanie domów lub udzielają im preferencyjnych kredytów na rozbudowę bądź modyfikację ich miejsca zamieszkania.

Inną sprawą, o jaką troszczą się samorzady, jest wspieranie kultury i sportu na zarządzanym terenie. Władze lokalne odpowiedzialne są za utrzymanie infrastruktury: boisk, basenów, bibliotek, lokalnych centrów kultury oraz za wspieranie działalności kulturalnej i artystycznej miasta i regionu. Dbają też o promocję dziedzictwa historycznego regionu i obiekty zabytkowe.





Kolejną ważną sprawą spoczywającą na barkach radnych jest planowanie przestrzenne regionu. Local council, czyli urząd miasta, przydziela lub odmawia przydzielenia tzw. 'planning permission' – pozwolenia na budowę, potrzebnego w przypadku, gdy ktoś chce postawić nowy dom lub inny obiekt. Co 6 lat wydaje też 'development plan', w którym nakreśla szerszy plan rozwoju regionu i zagospodarowania terenu na kolejny okres urzędowania.

Władze lokalne mają pod swoją pieczęć znaczą część infrastruktury regionu. Dbają o drogi, mosty, kanalizację, kontrolują miejsca mogące stwarzać niebezpieczeństwo dla życia mieszkańców, np. budynki zagrożone zawaleniem. Zarządzają też lokalnymi cmentarzami, organizują jednostki straży pożarnej. Odpowiadają również za strefy płatnego parkowania. Radni mają też wpływ na decyzje dotyczące ochrony środowiska. To właśnie oni przydzielają licencje na wywóz śmieci i kontrolują jakość tych usług. Sprawdzają ogólny poziom zanieczyszczeń. Innym typem licencji, jakie przydziela samorząd lokalny, są licencje handlowe dla ulicznych handlarzy. Zdrowie i dostęp do usług związanych ze zdrowiem to następny

obszar zainteresowania radnych. Wspólnie z lokalnymi oddziałami Health Service Executive zapewniają oni mieszkańcom dostęp do świadczeń zdrowotnych na szczeblu lokalnym.

Polscy kandydaci i kandydatki w wyborach samorządowych w 2014 r.

W wyborach samorządowych w 2014 r. wzięło udział dziewięciu kandydatów i kandydatek polskiego pochodzenia. Startowali oni w następujących okręgach wyborczych:

Agnieszka Wieczorkowska	BALLYMUN	Dublin City Council
Rafał Kornatka	DUBLIN NORTH INNER CITY	Dublin City Council
Marcin Czechowicz	PEMBROKE-SOUTH DOCK	Dublin City Council
Lech Szczeciński	CRUMLIN-KIMMAGE HOWTH-MALAHIDE SWARDS	Dublin City Council Fingal County Council Fingal County Council

Grzegorz Zalewski	KANTURK-MALLOW	Cork County Council
Adam Zagórski	KILKENNY CITY EAST	Kilkenny County Council
Remigiusz (Remi) Sikora	KILKENNY CITY EAST	Kilkenny County Council
Władysław (Władek) Hanczar	KILKENNY CITY WEST	Kilkenny County Council
Sylwia Gołębiowska-Jakubas	DUNDALK-CARLINGFORD	Louth County Council

Przeprowadziliśmy wywiady z siedmioma polskimi kandydatami i kandydatkami:

Agnieszką Wieczorkowską

Lechem Szczecińskim

Marcinem Czechowiczem

Rafałem Kornatką

Remim Sikorą

Władysławem Hanczarem

Sylwią Gołębiowską-Jakubas

Co skłoniło kandydatów do startowania w wyborach?

Większość kandydatów i kandydatek ma za

sobą doświadczenie w działalności społeczno-politycznej w Polsce; od działań na rzecz osób z niepełnosprawnością poprzez inicjowanie różnorodnych akcji społecznych aż po działalność w samorządach studenckich, związkach zawodowych, radach dzielnic i partiach. Zaangażowanie społeczne i chęć reprezentacji interesów określonych grup kandydaci przenieśli na grunt irlandzki. Działają w organizacjach polonijnych, dzielnicowych komitetach, związkach zawodowych, forach promujących integrację oraz biorą udział w wielu wydarzeniach i akcjach lokalnej społeczności.

Właśnie zaangażowanie społeczne, chęć wpływu na otaczającą rzeczywistość oraz reprezentacji interesów swojej dzielnicy, w tym zamieszkałych na jej terenie Polaków i innych imigrantów, stanowiły główne motywacje do kandydowania w wyborach lokalnych. Kandydaci mówią o tym, że licznej Polonii oraz innym mniejszościom brakuje reprezentacji. Uważają, że dobrze byłoby, aby społeczność polska w Irlandii korzystała ze swoich praw obywatelskich i miała przedstawicieli w radzie miasta lub hrabstwa. Poprzez kandydowanie pragnęli pokazać, iż żyjąc w Irlandii, można i należy angażować się społecznie i politycznie.





Niejednokrotnie byli zachęceni do startowania w wyborach przez członków swojej lokalnej społeczności oraz przez znajomych, którzy w nich uwierzyli i zmotywowali do podjęcia wyzwania. Jedną z kandydatek, Agnieszka, wspomniała kampanię JUSZ oraz związane z nią osoby jako inspirację do kandydowania. Inni zostali zachęcenie przez obecnie urzędujących radnych oraz partie polityczne ze względu na profil swojej działalności społecznej i osiągnięcia w niej. Ciekawym przykładem jest tutaj Sylwia, która uczestnicząc w programie „politycznego shadowingu”, śledziła pracę radnych, nawiązała kontakty i wzbudziła zainteresowanie w radzie miasta dzięki swoim lokalnym działaniom. Sylwia otrzymała dwie propozycje startowania z ramienia dwóch różnych partii, z których nie skorzystała z powodu osobistych poglądów. Została jednak zachęcona do niezależnego kandydowania przez ówczesnych radnych. Niektórzy z kandydatów mają na swoim koncie działalność polityczną w Polsce, nigdy wcześniej jednak nie kandydowali w wyborach samorządowych. Tylko jeden z polskich kandydatów wzięł wcześniej udział w wyborach lokalnych w Irlandii, dla

pozostałych było to pierwsze takie doświadczenie.

Kampania wyborcza. Lepiej późno niż wcale

Kandydaci podają zazwyczaj dwa terminy rozpoczęcia swojej kampanii, są to wrzesień – październik 2013 r. lub styczeń – luty 2014 r. Prawie wszyscy przyznają jednak, że rozpoczęli zbyt późno. Kilku uważa, iż następną kampanię powinno się zacząć zaraz po zakończonych wyborach, choćby poprzez jeszcze większe zaangażowanie i akcje społeczne.

W większości kandydaci prowadzili kampanię samodzielnie oraz z pomocą znajomych i rodziny. Część z nich zorganizowała sztab wyborczy składający się z 20-30 wolontariuszy (głównie znajomych), w skład którego wchodziły osoby zajmujące się marketingiem, PR, profesjonalną fotografią, grafiką komputerową, osoby pomagające przy dystrybucji ulotek i organizacji imprez. W Kilkenny kandydaci połączyli siły i prowadzili kampanię w trójkę. Mogli liczyć też na wsparcie mieszkańców. Czasem radni lub inni niezależni kandydaci irlandzcy oferowali swoje wsparcie merytoryczne lub sojusz podczas canvassingu. Zdarzyła się też pomoc finansowa ze strony

Irlandczyków, którzy skontaktowali się z kandydatem i postanowili przeznaczyć skromną sumę na ulotki i plakaty. Wszyscy kandydaci finansowali jednak swoją kampanię i materiały samodzielnie. Kwoty, jakie sami zainwestowali, rozciągają się między 200 a 4000 euro.

Niezależny czy z ramienia partii?

Wszyscy kandydaci startowali w wyborach w 2014 r. jako kandydaci niezależni (tzn. nie z ramienia partii politycznej). Niektórzy wspomnieli, że taka decyzja wynika z braku inicjatywy czy też propozycji ze strony partii. W znakomitej większości o ich decyzji w tej sprawie przesądzały jednak osobiste poglądy oraz nie utożsamianie się z programem żadnej z irlandzkich partii politycznych. Kandydaci argumentowali również swój wybór faktem, iż obecnie partie w Irlandii nie cieszą się zaufaniem społecznym, a wyborcy zwracają uwagę przede wszystkim na konkretnego człowieka, jego zaangażowanie i program. Ponadto, sami kandydaci nie zawsze darzą zaufaniem istniejące partie; niektórym towarzyszyły obawy zajęcia marionetkowej pozycji

w przypadku kandydowania z zaplecza partii. Mimo to wszyscy podkreślają, iż w historii wyborów samorządowych w Irlandii wygrywali głównie kandydaci partyjni. Zatem ze względu na tradycję oraz sympatie polityczne, zwłaszcza irlandzkich wyborców, start z ramienia partii zwiększa szanse wygranej. Dodatkowo, do korzyści wynikających ze startowania z poparciem partyjnym, należy pomoc i doświadczenie w przygotowaniu oraz prowadzeniu kampanii wyborczej, a także wsparcie w zbieraniu funduszy na nią. Kandydatom sprzyjają też profesjonalnie prowadzony marketing polityczny oraz wiarygodność i rekomendacje uzyskane dzięki sieci członków partii.

Kandydaci nie podjęli jeszcze ostatecznej decyzji o startowaniu w przyszłych wyborach, ale znaczna część z nich jest otwarta na taką ewentualność. Większość z nich deklaruje, że pozostanie w zgodzie ze swoimi przekonaniem i będzie kandydować niezależnie, stawiając na uzyskanie zaufania swoich wyborców poprzez prowadzenie działalności społecznej. Jak mówi jeden z rozmówców, kandydat niezależny jest „dla ludzi i od ludzi”. Fakt, że jest to człowiek rozpoznawany przez społeczność lokalną, bliski jej, bardzo liczy się w wyborach





samorządowych w Irlandii. Inni przychylają się do kandydowania z ramienia partii po uprzednim zapoznaniu się z konkretną ofertą polityczną. Sugerują, że w takiej sytuacji należałoby przyłączyć się do partii dużo wcześniej.

Marketing wyborczy

Media

Wśród środków i działań kampanii wyborczej na pierwszy plan wysuwają się media tradycyjne i społecznościowe oraz canvassing, czyli bezpośredni kontakt z wyborcą. Kandydaci rozpowszechniali informacje o swojej kandydaturze głównie poprzez media elektroniczne takie jak: strony internetowe, Facebook, Twitter, Youtube, Google+, blog. Dobrze przygotowana strona internetowa i aktywność w mediach społecznościowych ułatwiała kontakt z kandydatem nie tylko dziennikarzom, ale także potencjalnymi wyborcom, którzy wykorzystując ten kanał komunikacji, mogli bezpośrednio zadawać pytania kandydatowi i poznać jego opinie na różne tematy. Jedną z kandydatek, Agnieszka, podkreśla znaczenie Twittera, zwłaszcza w kontakcie z irlandzkimi dziennikarzami,

którzy nadal się z nią w ten sposób kontaktują. Poza środkami internetowymi, kandydaci starali się także dotrzeć do tradycyjnych mediów, w tym polonijnych, do lokalnych gazet, radia i telewizji. Media lokalne, zwłaszcza radio i telewizja, były zainteresowane w szczególności polskimi kandydatami w mniejszych miejscowościach i obszarach poza Dublinem, same zabiegały o kontakt i wywiady z nimi. Było tak na przykład w Dundalk, gdzie lokalne radio oraz ogólnokrajowa telewizja RTE 1 skontaktowały się z kandydatką, Sylwią. Remi, kandydat z Kilkenny, przyznaje, że wywiad w lokalnym radiu znacznie wpłynął na jego rozpoznawalność wśród Irlandczyków. Z kolei Rafał, kandydat z Dublina, podkreśla, że wywiad z nim w ogólnokrajowej gazecie Irish Times przyczynił się korzystnie do budowania jego wizerunku i rozpoznawalności społecznej. Inna kandydatka z Dublina, Agnieszka, także wspomina artykuł w gazecie Irish Times oraz udział w debacie telewizyjnej prowadzonej przez Vincenta Browna w telewizji RTE 3 jako środki, które miały pozytywny wpływ na jej rozpoznawalność.

Jeden z kandydatów (Lech) wybrał drogę korespondencyjną dotarcia do wyborców,

wysyłając 5000 listów ze swoim programem do osób z listy zarejestrowanych do głosowania, w tym głównie imigrantów.

Jeszcze innym sposobem nawiązywania kontaktów, wymiany informacji oraz promocji jest skorzystanie z platformy niezależnych kandydatów Independents Network (www.independentsnetwork.org), o której wspomniała jedna z kandydatek, Agnieszka. Independents Network zamieściła profile niezależnych kandydatów, w tym Agnieszki i Lecha, na swojej stronie internetowej oraz organizowała szkolenia i spotkania networkingowe dla kandydatów.

Canvassing

Prawie wszyscy kandydaci twierdzą jednak, że bezpośredni kontakt z potencjalnym wyborcą stanowi sedno działań kampanii. Kandydaci, którzy postawili na canvassing, odwiedzając domy mieszkańców, mieli okazję osobiście zaprezentować się wyborcom, wejść z nimi w dyskusję, porozmawiać o lokalnych problemach, rozeznąć się w oczekiwaniach i nastrojach społecznych oraz nawiązać kontakty. Canvassing sprawdził się zarówno w dużych miastach, jak i na terenach wiejskich, gdzie kontakty międzyludzkie polegają na bezpośrednich spotkaniach

i rozmowie. Przy czym była to najbardziej wymagająca i czasochłonna metoda, tym bardziej poza ośrodkami miejskimi ze względu na rzadkie rozmieszczenie domostw. Kandydaci zgodnie twierdzą, że odwiedzanie domów jest skuteczne tylko jeśli wejdzie się w bezpośredni kontakt z mieszkańcami, samo wrzucenie ulotki do skrzynki nie wystarcza. Niektórzy (Agnieszka czy Rafał) sugerują, iż można zwiększyć skuteczność działania poprzez rozpoczęcie canvassingu rok wcześniej i powtórzenie go miesiąc przed wyborami, starając się za drugim razem dotrzeć do domostw, których nie udało się odwiedzić wcześniej. Oczywiście ta metoda zakłada przeznaczenie dużej ilości czasu i energii.

Kandydaci podkreślają, że należy się zapoznać z lokalnymi problemami, sprawami dzielnicy. Dobrą okazją ku temu są dzielnicowe spotkania i lokalne wydarzenia. Otwarte spotkania z elektoratem, debaty z udziałem kandydatów, zwłaszcza w późniejszej części kampanii, również okazały się sprzyjającymi okolicznościami do zaprezentowania się i nawiązania kontaktu z wyborcą.

Ulotki i plakaty

Większość kandydatów zainwestowała w ulotki (w ilości ok. 5000-7500 sztuk),





niektórzy też w plakaty (w ilości 50-500 sztuk). Sporo z nich twierdzi, że ulotki były niezbędną częścią kampanii, zwłaszcza przy canvassingu. Tylko część zdecydowała się na plakaty, zwłaszcza w Dublinie, i podtrzymuje, że w dużym mieście są one ważne.

Kandydaci podzielili się kilkoma wskazówkami dotyczącymi ulotek i plakatów. Dwóch kandydatów z Kilkenny, którzy startowali razem, zdecydowało się na dwustronną ulotkę przedstawiającą jednocześnie obie kandydatury. Z kolei Rafał, kandydat z Dublinu, kładzie nacisk na zgodność wizerunku na ulotce czy plakacie z osobą kandydata oraz dostosowanie ulotki do środowiska wyborców czy też dzielnicy. Wspomina jak podczas odwiedzania domów i prezentowania się mieszkańcom, niektórzy z nich mówili, że są chętni, żeby zagłosować na niego. Dodawali jednak, że na „osobę z ulotki by nie zagłosowali”, gdyż ulotka przedstawiała, ich zdaniem, zupełnie innego człowieka, takiego, z którym się nie utożsamiali. Strategia rozwieszania plakatów musi uwzględniać to, że są one zdejmowane, dlatego należy założyć dwa objazdy „po terenie” i uzupełnienie tych braków. Ponadto, na stronie urzędu miasta, wśród informacji

związanych z kampanią wyborczą, znajdują się przepisy dotyczące plakatów i ulotek, z którymi warto się zapoznać. Zwłaszcza w dużych miastach, warto natychmiast po nastąpieniu daty zezwalającej na rozwieszanie plakatów przeprowadzić akcję plakatowania (nawet w nocy), ponieważ najlepsze miejsca są bardzo szybko zajmowane.

Jedną z kandydatek, Agnieszka, wysłała mieszkańcom dzielnicy zaprojektowane przez siebie kartki świąteczne z życzeniami. Przypomniała w ten sposób potencjalnym wyborcom o swojej osobie w czasie gdy na dystrybucję ulotek i plakatów było jeszcze za wcześnie.

Doświadczenie w kontakcie z wyborcami

Grupy docelowe, do których kandydaci kierowali swój przekaz, były różne. Niektórzy z nich skupili się na elektoracie składającym się głównie z mniejszości polskiej, inni wzięli pod uwagę wszystkich imigrantów, jeszcze inni starali się dotrzeć do wszystkich mieszkańców dzielnicy, niezależnie od narodowości i pochodzenia. Przeważało ostatnie podejście ukierunkowane na wszystkich mieszkańców dzielnicy, łącznie z Irlandczykami.



W większości kandydaci określają doświadczenie bezpośredniego kontaktu z potencjalnymi wyborcami jako pozytywne. Wszyscy podkreślają jednak różnicę między Polakami (i innymi mniejszościami) oraz Irlandczykami w nastawieniu i świadomości związanej z polityką i wyborami lokalnymi. Znaczna część z nich przyznaje, iż Irlandczycy wykazywali dużo wyższy poziom wiedzy i kultury politycznej niż Polacy. Częściej podejmowali dialog z kandydatami, podczas canvassingu zapraszali ich do domu, byli chętni do rozmowy, zadawali kandydatom wnikliwe pytania, wchodzili w dyskusję. Jeden z kandydatów, Włodek, wspomina, że zyskał bardzo pozytywny odbiór wśród młodzieży irlandzkiej i planuje dotrzeć do niej w przyszłej kampanii wyborczej. Kilku kandydatów przyznaje, że dostało więcej zadeklarowanych głosów od Irlandczyków, a także od społeczności afrykańskiej, niż od Polaków.

Polacy w dużej mierze wykazywali brak zainteresowania polityką, a wręcz bardzo negatywne, „przywiezione” z Polski nastawienie do niej i brak zrozumienia, że lokalny polityk w Irlandii może wiele zmienić. Ze strony Polaków padały komentarze, że „polityka ich

nie obchodzi”, „nie będą głosować, bo nie są u siebie” i że „w Polsce nie głosowali, więc tym bardziej tutaj nie będą”, jak również że radni „i tak niczego nie zmienią”. Często nie wiedzieli w ogóle, że odbywają się wybory lokalne i że mogą w nich głosować. Część osób, gdy dowiedziała się o prawie do głosowania, postanowiła zarejestrować się do wyborów, ale trudno stwierdzić jak wielu z nich zagłosowało. Większość kandydatów twierdzi, że w Polakach mieszkających w Irlandii powoli budzi się świadomość społeczno-polityczna i że w następnych wyborach mogą zaprezentować pozytywną, nieco aktywniejszą postawę. Kandydaci sugerują, aby postawić najpierw na kampanię rejestracyjną oraz działania uświadamiające możliwość głosowania i korzyści płynące z aktywnej postawy, a dopiero później zająć się kampanią wyborczą. Niektórzy uważają, że kampania informacyjna o możliwości głosowania w wyborach lokalnych była niewystarczająca i nie dotarła z informacją do wielu imigrantów, zwłaszcza spoza Dublina.

Irlandzki system wyborczy a system polski

Za zdecydowaną zaletę irlandzkiego systemu wyborów samorządowych uznają możli-



wość niezależnego kandydowania, bez zwierzchnictwa partii. Każdy ma prawo być kandydatem i reprezentować swoją społeczność na szczeblu lokalnym. Taki system sprzyja głosowaniu na konkretną osobę, która przyczyniła się dla dobra społeczności i do której bezpośrednio można się zwrócić, jeśli zostanie radnym. Także publiczne liczenie głosów w Irlandii kandydaci uznają za pomocne w zwiększaniu zaangażowania ludzi w wybory. Atutem irlandzkich kart do głosowania jest duża przejrzystość i umieszczanie na nich zdjęć kandydatów. Same zasady liczenia głosów wzbudziły mieszane odczucia kandydatów. Uważają irlandzki system za skomplikowany i mało przejrzysty w porównaniu z polskim. Irlandzki system „transferu”, czyli przekazywania głosów innym kandydatom, jest bardzo złożony, warto jednak pamiętać, aby walczyć o głosy „numer 2”. Okazują się one bardzo ważne w przypadku „transferu” i mogą zdecydować o wygranej.

Co zdecydowało o wyniku wyborów?

Zapytani o to, co w ich odczuciu zdecydowało o tym, że nie zostali wybrani,

kandydaci wymieniają kilka czynników. Jedni uważają, że jako niezależni kandydaci mieli z góry małe szanse, zwłaszcza w okręgach, gdzie do tej pory wybierani byli jedynie kandydaci partyjni (np. w Ballymun). Inni sugerują, że zdecydował fakt bycia Polakiem, Polką – w sytuacji, gdy na polski elektorat nie można było do końca liczyć, zaś irlandzcy kandydaci mają naturalną przewagę wśród irlandzkiego elektoratu. Irlandia wydaje się być krajem otwartym na przemiany kulturowe, nasuwa się jednak pytanie czy na tyle otwartym, aby wybrać radnego o innym pochodzeniu. Kandydaci podkreślają jednak, że ważniejszą sprawą, poza samą narodowością, jest kwestia zaufania i rozpoznawalności społecznej.

Dodatkowo kandydaci wskazują na brak czasu i zbyt późne rozpoczęcie kampanii wyborczej. Twierdzą, iż w przyszłości wszelkie działania należy rozpocząć dużo wcześniej, aby „dać się poznać” wyborcom. Niektórzy wspominają również brak środków na profesjonalną kampanię, większość jednak uważa, że nie był to kluczowy czynnik i że możliwe jest przeprowadzenie kampanii stosunkowo niskim kosztem. Wymaga to jednak sporego zaangażowania i poświęcenia dużej ilości czasu. Jeszcze inni wskazują na brak doświadczenia

wkandydowaniu, jako że byłby to dla nich pierwszy raz, oraz na niedostateczne obeznanie z niuan-sami kulturowymi i wynikające z tego problemy z docieraniem do wyborców o różnych narodowościach.

Największe wyzwanie podczas kampanii

Wszyscy kandydaci, którzy zastosowali canvassing, przyznają, że była to najtrudniejsza część kampanii zarówno pod względem nakładu czasu, jak i energii, jakie temu poświęcili. Odwiedzanie mieszkańców w domach było nie tylko wymagające czasowo i fizycznie, ale również psychicznie. Kandydaci spotykali się z różnym nastawieniem i różnymi reakcjami, mimo to starali się nie tracić ducha i dotrzeć do wszystkich. Brak wystarczającej ilości czasu (szczególnie w sytuacji pracy na pełen etat), przy ograniczonych środkach finansowych, wskazują jako kolejne wyzwanie.

Rekomendacje

Zapytaliśmy polskich kandydatów o wnioski „na przyszłość” i wskazówki dotyczące startowania w wyborach.

Najczęściej powtarzającą się radą jest, aby **rozpocząć kampanię jak najwcześniej**, a najlepiej zaraz po zakończeniu poprzednich wyborów, zaś podejmowane działania powinny skupić się przede wszystkim na budowaniu własnej reputacji, uznania oraz zaufania wśród lokalnych wyborców. Wszyscy podkreślają, że szczerza, **konsekwentna działalność społeczna i zaangażowanie w lokalne sprawy**, a przy tym zapoznanie się ze specyfiką społeczności, to klucz do sukcesu. Kandydaci, szczególnie startujący w wyborach jako niezależni, powinni koniecznie stać się osobą znaną lokalnie i zdobyć zaufanie społeczności, którą chcą reprezentować. Poprzez działanie w lokalnych stowarzyszeniach, komitetach dzielnicowych, udział w wydarzeniach i akcjach społecznych, a także współpracę z organizacjami i radą miasta można „dać się poznać” i zbudować swoją pozytywną reputację. Niektórzy dodają jeszcze, że warto nie oglądać się na zyski oraz postawić na **szczerłość i autentyczność**; uznają, że zostało to docenione i zaowocowało głosami zdobytymi w wyborach w 2014 r.

Kolejną sugestią jest przeprowadzenie, przed planowaną kampanią, wywiadu środowiskowego w danej dzielnicy w celu **zapoznania się z lokalnymi potrzebami**,





problemami i oczekiwaniami. Znając swoich wyborców, można dostosować treść i sposób przekazu programu wyborczego do ludzi z danego środowiska, z uwzględnieniem warunków irlandzkich i aspektu społeczno-kulturowego, jak zaleca Agnieszka.

Inni zwracają też uwagę na to, aby proponowany **program wyborczy** był **realny i wiarygodny**. Trzeba mieć szczególnie na uwadze to, że lokalnych radnych można łatwo zweryfikować i rozliczyć z obietnic, a irlandzcy wyborcy przyzwyczajeni są do zadawania kandydatom wnikliwych pytań.

Canvassing warto rozłożyć w czasie i najlepiej przeprowadzić w dwóch turach. Ostatnią turę trzeba zacząć przynajmniej na miesiąc przed wyborami. Niezbędne podczas tej formy kontaktu z wyborcami są ulotki.

Większość kandydatów radzi, aby nie zawężać swojego elektoratu tylko do Polaków czy konkretnej mniejszości narodowej, ale **reprezentować wszystkich mieszkańców okręgu** i taki też promować przekaz. Oczywiście, jeśli chodzi o Polaków i innych imigrantów, na ich głosy można bardziej liczyć, pod warunkiem, że postawi się wcześniej na akcję informacyjną i zmobilizowanie ich do rejestracji. W przypadku dobrze

zorganizowanej Polonii (lub innej mniejszości) i ewentualności kilku kandydatów startujących z tego samego okręgu, warto współpracować i zorganizować prawyборы, aby skomasować głosy.

Zorganizowany sztab wyborczy, składający się np. z wolontariuszy, oraz **opracowana wcześniej strategia na kampanię** rozłożoną w czasie, również przyczynią się do sukcesu. Jeśli ktoś planuje start z ramienia partii, może liczyć na jej pomoc w kampanii, w takiej sytuacji dobrze przyłączyć się do partii dużo wcześniej. Także **kontakty, sojusze i współpraca z innymi kandydatami oraz radnymi** mogą być tutaj pomocne. Wszyscy zgodnie dodają, że najważniejsza jest **wytrwała osobista praca kandydata** i zaangażowanie poparte wiarą, że to, co robi, ma sens.

Korzyści z kandydowania

Jako podstawową korzyść, kandydaci wymieniają poznanie wspaniałych ludzi oraz nawiązanie nowych kontaktów, które mogą zapocentrować w przyszłości. Wszyscy mówią o zdobyciu ogromnego doświadczenia, które będą mogli wykorzystać w przyszłości, zarówno pod względem zawodowym, jak



i osobistym. Dla znacznej części z nich była to szansa na poćwiczenie i zweryfikowanie swoich umiejętności, podniesienie pewności i wiary w siebie oraz mobilizacja do pracy nad sobą. Inni mówią o tym, że dzięki prowadzonej kampanii zweryfikowali swoje poglądy na różne tematy. Niektórzy, np. Agnieszka, zaznaczają, że ich kandydowanie był inspiracją dla innych i samo to jest dla kandydatów bardzo ważne. Kampania stanowiła wielkie wyzwanie dla wszystkich rozmówców, jednak doświadczenie to jest na tyle niepowtarzalne, że jak powiedziało nam kilku z nich: „polecam je każdemu”.

Głosy uzyskane przez polskich kandydatów i kandydatki w wyborach lokalnych w Irlandii w 2014 r.

Candidate	Number of votes	Region
Agnieszka Wieczorkowska	338	Dublin City Council
Rafał Kornatka	91	Dublin City Council
Marcin Czechowicz	44	Dublin City Council

Lech Szczeciński	70	Dublin City Council
	56	Fingal County Council (Swords)
	104	Fingal County Council (Howth-Malahide)
Grzegorz Zalewski	141	Cork County Council
Adam Zagórski	30	Kilkenny County Council
Remigiusz (Remi) Sikora	40	Kilkenny County Council
Władysław (Władek) Hanczar	139	Kilkenny County Council
Sylwia Gołębiewska-Jakubas	71	Louth County Council

Sylwetki radnych pochodzących ze środowisk imigranckich – Rotimi Adebari i Elena Secas

Niezależny kandydat Rotimi Adebari dwukrotnie wygrał wybory, w 2004 r. i 2009 r.,



zostając radnym hrabstwa Laois. Elena Secas wygrała wybory w 2014 r. i została radną miasta Limerick z ramienia Labour Party. Obydwoje zgodzili się z nami porozmawiać i podzielić doświadczeniami.

Rotimi Adebari, z pochodzenia Nigeryjczyk, po raz pierwszy kandydował w wyborach lokalnych w Irlandii w 2004 r. W tym czasie niewielu imigrantów angażowało się w politykę, zaś Rotimi, jako absolwent nauk politycznych, miał jedynie teoretyczne doświadczenie w tej dziedzinie. Po przybyciu do Irlandii angażował się w działalność społeczną i to właśnie lokalna społeczność zwróciła się do niego z sugestią, aby ją reprezentował w wyborach. Rotimi wspomina, iż zdał sobie sprawę, że imigranci nie mają swojego reprezentanta i że jedynym sposobem na wzmocnienie ich sytuacji prawnej oraz walkę z rasizmem, w którą był zaangażowany, jest występowanie z pozycji decydenta. Mając takie motywy, rozpoczął swoją karierę jako polityk. Rotimi Adebari startował jako kandydat niezależny. Przyznaje, iż w 2004 r. żadna z partii nie była zainteresowana, żeby go przyjąć jako kandydata. Po tym jak zwyciężył

w 2004 r. wszystkie partie zainteresowały się jego kandydaturą przy następnych wyborach. On jednak zdecydował się znów kandydować niezależnie.

Zapytany o swoją kampanię wyborczą wspomina, że za pierwszym i drugim razem rozpoczął ją zbyt późno (tzn. 2-3 miesiące przed wyborami), jednak działania prospołeczne prowadzi od dawna. Jako że był już rozpoznawalny wśród lokalnej społeczności, zwłaszcza wśród imigrantów, większość czasu przeznaczył na canvassing skierowany do Irlandczyków. Rotimi sugeruje, żeby kandydaci przeprowadzili badania w celu dowiedzenia się od kogo pochodzą ich „pewne” głosy, a następnie skupili się na pozyskiwaniu nowych głosów. Wiedział, że w swoim przypadku może liczyć na głosy imigrantów, zatem 75 procent czasu poświęcił na dotarcie do Irlandczyków i wierzy, że to głównie ich głosy otrzymał w 2004 r. W kampaniach z 2004 r. oraz 2009 r. Rotimi nie miał plakatów wyborczych. I chociaż w 2014 r. zdecydował się na nie, nadal nie jest zwolennikiem stosowania ich rozrzutnie. Przyznaje, że mógł w większym stopniu wykorzystać media społecznościowe, ale uważa, że działalność społeczna i canvassing są najbardziej skuteczne.

Dlaczego nie wygrał w 2014 r.? Wspomina, że zmieniała się atmosfera polityczno-społeczna w związku z recesją. Jednak za główną przyczynę uznaje podzielenie głosów z innym kandydatem imigrantem, który zdobywając w całości jedynie 109 głosów (Rotimi zdobył ich 980), „odebrał” mu potencjalne 88 głosów. To tyle zabrakło Rotimiemu, aby zostać radnym po raz trzeci. Rotimi twierdzi, że jest to nauka nie tyle dla niego, ale dla całej społeczności, która powinna się skonsolidować i nie dzielić głosów między kandydatów o podobnym profilu. Przyszłym kandydatom sugeruje, aby dobrze przeanalizować uzyskane głosy, swoje i kontrkandydatów, i strategicznie zaplanować dotarcie do grupy docelowej w kolejnych wyborach.

Jakie jeszcze rady dałby przyszłym kandydatom? Trzy najważniejsze: „zaczynij już teraz – angażuj się w działalność lokalną, dobrze poznaj swoją społeczność wraz z jej aspiracjami i problemami oraz nie poddawaj się!”.

Pochodząca z Mołdawii **Elena Secas**, w Irlandii mieszka od 2001 r. Dwukrotnie startowała w lokalnych wyborach w Irlandii.

W 2014 r. została wybrana do rady miasta Limerick jako kandydatka z ramienia Labour Party, w działalność której zaangażowana jest od 2006 r. Do kandydowania skłoniła ją chęć wprowadzenia zmian oraz reprezentowania głosu całej lokalnej społeczności. Elena zdecydowała się kandydować z ramienia partii, gdyż uważała, że uzyska w ten sposób większe, profesjonalne wsparcie. Kampanię rozpoczęła zaraz po podaniu jej kandydatury do publicznej wiadomości w październiku 2013 r.

Kampanię wyborczą Elena planowała razem z szefem sztabu wyborczego. Korzystała z ulotek, plakatów, mediów społecznościowych oraz tradycyjnych. Uczestniczyła w licznych spotkaniach z wyborcami oraz prowadziła canvassing. Uważa, że jeśli kampania jest dobrze od początku zaplanowana, wszystko powinno sprawnie działać, a w trakcie można zaobserwować co działa najlepiej i temu poświęcić najwięcej czasu i energii. Elena twierdzi, że aby kampania była pomyślna, potrzebne jest zaangażowanie i wsparcie grupy ludzi. Jeśli ktoś startuje z ramienia partii, może liczyć na wsparcie z tej strony, ale potrzebni są także znajomi i rodzina, ich pomoc. Podkreśla jednak, że najciężej pracuje sam kandydat.



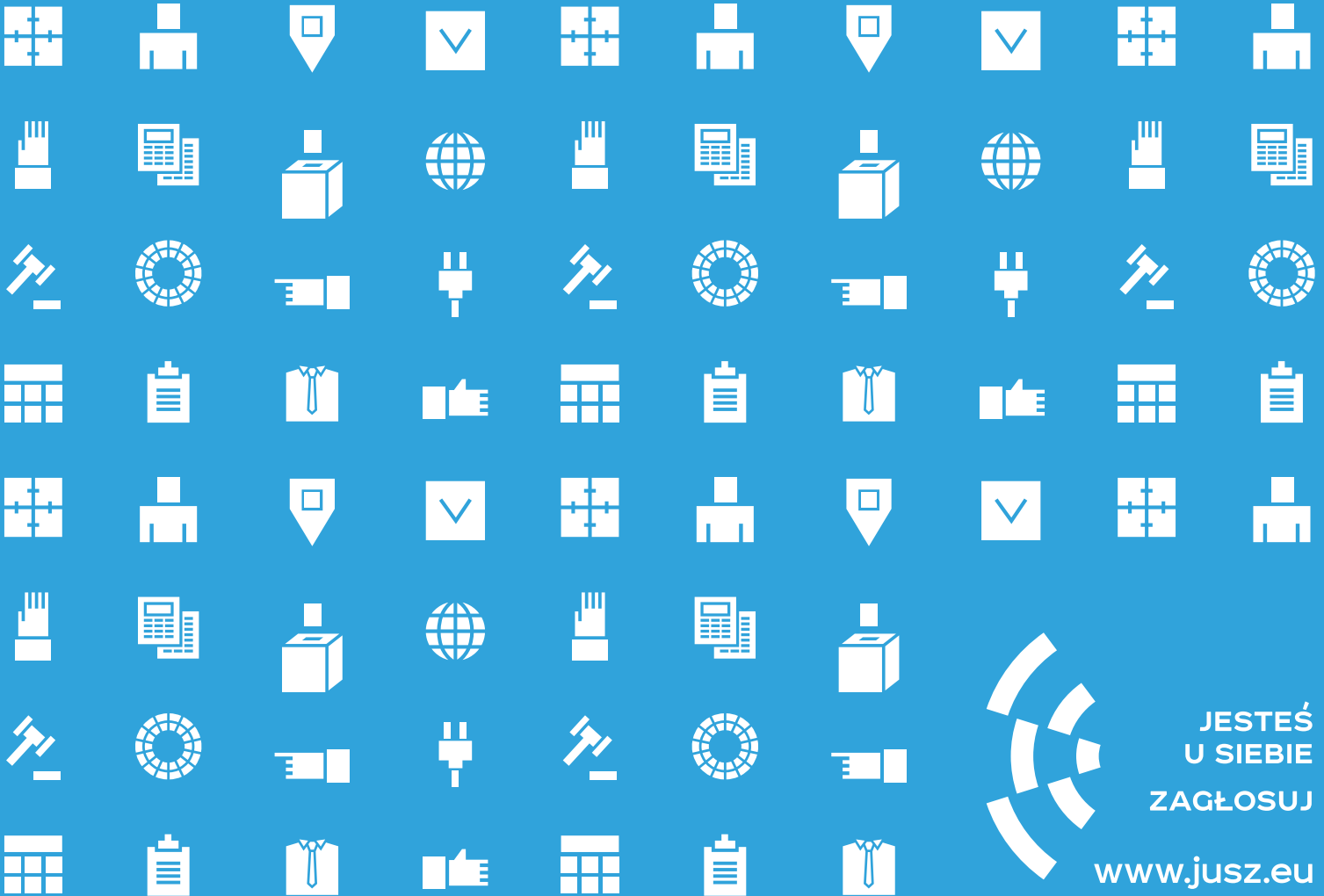


Twierdzi, że w tegorocznym kandydowaniu największym wyzwaniem dla niej był start z listy partii Labour. To czas, w którym ludzie nie są zadowoleni z pracy obecnego rządu. Zapytana o to, co zdecydowało o jej sukcesie, mówi, że były to wytrwała praca, zaangażowanie w sprawy lokalnej społeczności oraz determinacji w obronie interesów tej społeczności. Pytana o wskazówki dla kandydujących, Elena Secas stwierdza, że społeczność i jej sprawy powinny być na pierwszym miejscu dla kogoś, kto startuje w wyborach lokalnych. Jeśli ktoś jest aktywny w reprezentowaniu lokalnych interesów, robi to z pasją oraz myśli, że może sprostać wyzwaniu kandydowania i bycia radnym, wtedy powinien się zaangażować i zaprezentować swoje zobowiązania społeczne. Uważa, że nie powinno się kandydować w wyborach lokalnych ze względu na korzyści; podkreśla, że jest to wartościowe doświadczenie niezależnie od wyniku. Dzięki niemu można się wiele dowiedzieć o sobie, swoich możliwościach i zyskać szersze zrozumienie rzeczywistości.

Statystyka wyborcza w okręgu Eleny Secas: populacja – 40 268 mieszkańców;

zarejestrowanych do głosowania – 25 614 osób; głosowało – 12 114 osób. Elena Secas otrzymała 1165 głosów.

aut. Dominika Topolska



JESTEŚ
U SIEBIE
ZAGŁOSUJ

www.jusz.eu

Kampania „**Jesteś u siebie, zagłosuj!**” została zainicjowana w 2013 roku przez Stowarzyszenie Szkoła Liderów z Polski, Forum Polonia – Irlandia, Polish City Club z Wielkiej Brytanii przy współpracy merytorycznej kampanii „Masz Głos. Masz Wybór.”

Zachęcaliśmy i zachęcamy Polaków mieszkających poza granicami kraju, do głosowania w wyborach do Parlamentu Europejskiego w maju 2014 roku oraz do startowania i głosowania w lokalnych wyborach samorządowych.

Kampania „Jesteś u siebie, zagłosuj!” jest neutralna politycznie. Nie wskazujemy konkretnej opcji politycznej, ani konkretnych kandydatów. Informujemy, w jaki sposób można oddać głos w wyborach do Parlamentu Europejskiego mieszkając w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Belgii, Holandii, Hiszpanii, we Włoszech, we Francji czy na Węgrzech.

Partnerami naszej koalicji jest już kilkanaście organizacji polonijnych z całej UE. Wśród nich **Vote-Głosuj!** z Irlandii Północnej, **Emigration Project** z Belgii, **Polska Ludoteca Rodzinna** z Włoch, **Polonia Nova** z Węgier, **CSR Polish Global Management** z Hiszpanii, **Les Polonaises** z Francji i **IDHEM** z Holandii.

Jesteśmy otwarci na współpracę i zachęcamy organizacje polskie i polonijne do przyłączenia się do koalicji w celu wspólnej mobilizacji i zachęcenia Polaków do udziału w wyborach.

Jeśli chcesz wspólnie z nami działać na rzecz zwiększonej aktywności politycznej i społecznej Polaków mieszkających poza granicami Polski, na terenie Unii Europejskiej, napisz do nas: **stowarzyszenie@szkola-liderow.pl**

