

Uchwała nr I/7/2017 Pierwszego Walnego Zebrania Członków Kujawsko-Pomorskiego Oddziału Regionalnego Stowarzyszenia Komitet Obrony Demokracji z dnia 22 stycznia 2017 roku w sprawie przyjęcia **Strategii działań komunikacyjnych i edukacyjnych**

Pierwsze Walne Zebranie Członków przyjmuje załączone opracowanie jako wytyczne działania Regionu Kujawsko Pomorskiego w dziedzinie edukacji i przekazu. Zobowiązuje regionalne i lokalne grupy zadaniowe Edukacja i Media do stosowania ich w bieżącej działalności.

Pierwsze Walne Zebranie Członków podkreśla konieczność spójnej realizacji przez członków i sympatyków Komitetu Obrony Demokracji polityki edukacyjnej oraz polityki informacyjno – propagandowej skierowanej na zewnątrz.

Zintegrowany, jednolity i jasny przekaz umożliwi propagowanie celów i wartości KOD do społeczeństwa.

Strategia działań komunikacyjnych i edukacyjnych stanowi załącznik do niniejszej Uchwały

Strategia działań komunikacyjnych i edukacyjnych

Cele: • **Konsolidacja** środowiska obrońców demokracji.

Wzrost świadomości obywatelskiej i zaangażowania w życie polityczne kraju.
Dotarcie do nowego odbiorcy, w tym młodzieży.
Propagowanie wiedzy o porządku konstytucyjnym Polski.
Edukacja obywatelska, demokratyczna i patriotyczna.

Narzędzia: • **Bezpłatne** narzędzia komunikacyjne mediów społecznościowych.

Istniejąca infrastruktura komunikacyjna KOD.
Zaangażowanie członków i sympatyków KOD.
Spotkania, bezpłatne warsztaty, wizyty w szkołach i domach kultury.
Narzędzia marketingu partyzanckiego * i happeningi.

***Marketing partyzancki** (ang. guerrilla **marketing**) – forma **marketingu** zbliżona do **marketingu** wirusowego, polegająca na promowaniu dóbr i usług za pomocą niekonwencjonalnych technik, w zależności od grupy docelowej.

Co możemy zrobić?

Komitet Obrony Demokracji ma do wypełnienia szczególnie ważną rolę. Musi konsolidować już zintegrowane środowisko. Musi prowadzić skuteczną politykę informacyjną i edukacyjną. Równocześnie, powinien docierać do nowego odbiorcy, w szczególności młodych Polaków. Powinien propagować wśród obywateli szacunek do porządku konstytucyjnego w kraju, wiedzę o sytuacji politycznej oraz silniejsze bezpośrednie zaangażowanie w życie polityczne kraju.

Nie musi oznaczać to udziału w demonstracjach. Równie istotnym jest budowanie świadomości obywatelskiej, niewielkiego zaangażowania, niewielkich działań np. podpisania petycji, podzielenia się informacją z sąsiadami, dawania dobrego przykładu, zaangażowania w istniejące struktury społeczeństwa obywatelskiego, aktywności w mediach społecznościowych. Demokracja nie będzie

istnieć bez świadomych obywateli. Dlatego celem KOD powinno stać się tworzenie alternatywnych dla lansowanych przez obecną władzę wzorów postaw i zachowań politycznych oraz odmiennej i atrakcyjnej wizji patriotyzmu.

Naszym priorytetem powinna stać się **integracja komunikacji**. Co to oznacza? Nasze działania powinny być jednoznaczne w interpretacji, np. KOD stoi po stronie porządku demokratycznego, a nie którejs z partii i sprzeciwia się działaniom rządu tylko, dlatego, że są one sprzeczne ze standardami demokratycznymi, a nie, dlatego, że nie lubi PiS. Nasze działania powinny być spójne – wszystkie kanały komunikacji powinny służyć realizacji tych samych celów, choć mogą to robić w różny sposób. Powinny być przemyślane, a więc musimy projektować nasze działania i nadawać im z góry zaplanowany tok – równocześnie, oznacza to, że w sytuacji kryzysowej musi być ktoś, kto podejmuje decyzje natychmiast. Nasze działania powinny być zorganizowane – integracja komunikacji jest jak układanie z klocków, nie wszystkie od razu będą pasować. Warto przygotować je z wyprzedzeniem. Wreszcie, nasze działania powinny służyć określonym celom, czyli musimy być w stanie sprawdzić, czy udało się nam, czy też ponieśliśmy porażkę. Nie ma złotych rozwiązań – uczyliśmy się na naszych sukcesach i na naszych porażkach, ale nie możemy pozwolić sobie na działania bezcelowe albo chaotyczne!

Opowiadanie przez KOD – żeby było skuteczne – powinny być zaprojektowane z użyciem schematu dla narracji politycznych:

1. Określenie celu narracji, czyli odpowiedzenie na pytanie, dlaczego będziemy o tym mówić.
2. Wyznaczenie idei, poglądów, postaw i zachowań, które będą promowane, czyli wyjaśnienie, jakie treści będą fundamentem naszej opowieści.
3. Stworzenie sieci treści kluczowych, czyli wybranie słów, obrazów, sloganów czy haseł, które pozwolą nam promować wybrane treści.
4. Wybranie pomocnych przykładów, czyli ustalenie, które historie czy anegdoty będą pomocne w opowiadaniu.
5. Stworzenie ogólnej charakterystyki bohaterów i antybohaterów, czyli sprecyzowanie, o kim opowiadamy i jakie etykiety będziemy stosować.

oraz etapów technicznych *produkcji* narracji politycznej:

6. Zaproponowanie sposobów na zaangażowanie odbiorcy, czyli na stworzenie osobistej więzi odbiorcy z opowieścią, np. poprzez pytania o własny stosunek do wartości czy postawy, jej wartość itp.
7. Określenie dynamiki emocjonalnej opowieści, czyli ustalenie, jakie emocje chcemy wykorzystać, jak często i jak mocno.
8. Wybranie kanałów komunikacyjnych i narratorów, czyli zdecydowanie, w jaki sposób opowiadamy i kto konkretnie powinien o tym opowiadać.

Dlaczego jest to ważne? Pozwoli to nie tylko zintegrować komunikację, ale i silnie związać ją z naszymi celami. Unikniemy wielu potencjalnych błędów. Dodatkowo, organizacja komunikacji KOD pozwoli zaangażować aktywnych członków i sympatyków w promocję opowieści – niezbędnym jest zachęcenie ich do aktywności: polubienia, skomentowania czy udostępnienia w mediach społecznościowych, przesłania zaproszeń pocztą elektroniczną, przekazania informacji rodzinie, sąsiadom i współpracownikom oraz uczestniczenia w naszych spotkaniach. Integracja komunikacji to krok w kierunku efektu masowości, dzięki któremu będziemy mogli korzystać z pozytywnego wpływu efektu **społecznego dowodu słuszności**.

Warto też zachęcać lubiane w swoich środowiskach osoby do pokazywania swojej sympatii do KOD – a jeśli nie do samego Komitetu to do demokracji w Polsce. Powinno to być elementem

tworzenia naszej marki – brandu, który będzie rozpoznawany w regionie. Warto tworzyć wizerunek przyjaznej, ciekawej, otwartej i atrakcyjnej organizacji, w której można poznać niezwykłych ludzi (aż po sztapowe wykorzystanie *love story*). Osiągniemy to poprzez wykorzystanie **emocji pozytywnych**. Krytyka niedemokratycznych działań rządu jest ważna, ale to tylko strategia krótkoterminowa. Ważniejszym jest przekonanie Polaków, że demokracja jest nam potrzebna, że ją lubimy i że pozwala nam podążać za marzeniami. Demokracja – Wolność – Europa: oto filary, które pozwalają budować markę KOD. Nasz potencjał to emocjonalna siła **nadziei na lepszą przyszłość** oraz przekonania, że Polska może dać możliwości rozwoju młodym ludziom. KOD nie musi zamykać się w roli ‘obrońcy’ i ‘strażnika’ demokracji, może być też organizacją, która wyznacza kierunek zmiany w Polsce. Organizacją, która tworzy rzeczywistość polityczną i społeczną kraju. Organizacją, która proponuje nowe wzory postaw i zachowań politycznych oraz atrakcyjny i demokratyczny patriotyzm.

Przykładowe działania:

1. Wykorzystanie programów umieszczonych na stronie internetowej Centrum Edukacji Obywatelskiej,
2. Rozwijanie komunikacji multimedialnej poprzez tworzenie krótkich, max. pięciominutowych filmików na YouTube, zmuszających do refleksji, w formie np. „Akademii Demokracji”,
3. Organizacja warsztatów o patriotyzmie,
4. Organizowanie debat i spotkań z ciekawymi ludźmi,
5. Program dla wsi – projekcja zmian w ustawach dla rolników (filmy, slajdy, ulotki). Zaproszenie kilku ekspertów do szkoły wiejskiej (Piechcin), dyskutujących z młodzieżą na różne tematy. Na podstawie reakcji i zaangażowania młodzieży można następnie wybrać te tematy, które warto poszerzenia i głębszej analizy,
6. Stworzenie nowych symboli demokracji.