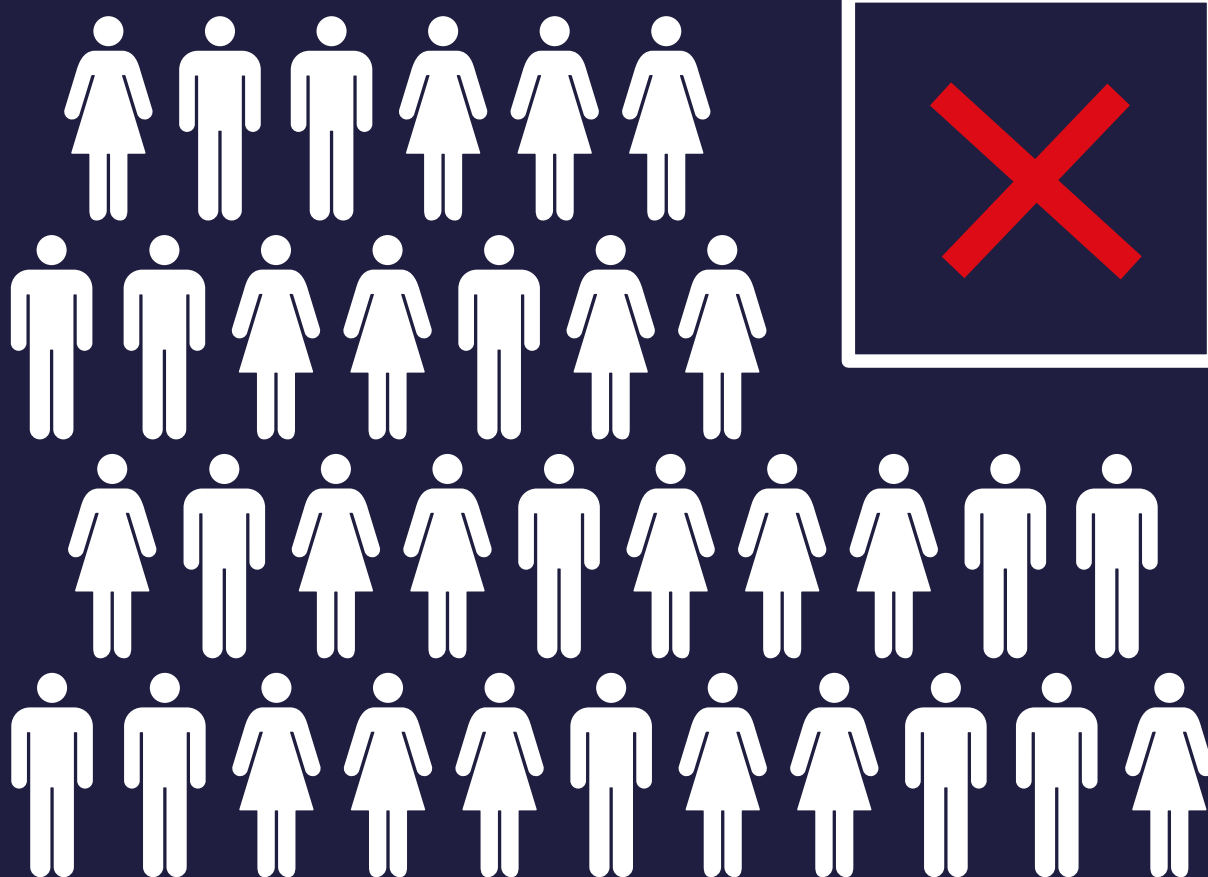


MŁODZI GŁOSUJĄ+

JAK SKUTECZNIE ZACHĘCIĆ DO GŁOSOWANIA

PRZEWODNIK



Warszawa 2019



Autorki i autorzy: zespół „Młodzi głosują+”

Redakcja i korekta: Małgorzata Leszko

Projekt i skład graficzny: Marek Łomacz

Warszawa 2019

Publikacja bezpłatna

Program:



Projekt realizowany przez:

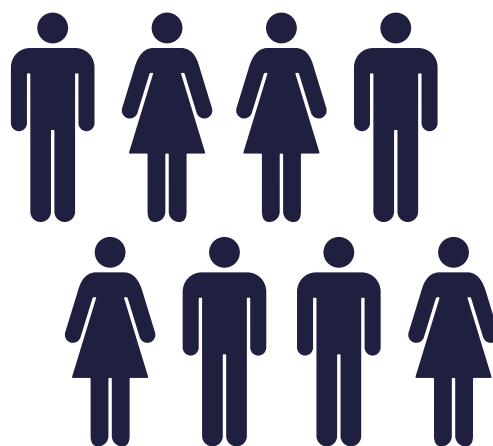


Partner projektu:



Program „Młodzi głosują+” jest realizowany w ramach projektu nr POWR.03.01.00-00-T065/18 pt. „Aktywizacja społeczna i obywatelska młodych ludzi w zakresie rozwijania kompetencji kluczowych”, zwanym dalej Projektem. Projekt jest współfinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Europejskiego Funduszu Społecznego, Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój, Priorytet III: Szkolnictwo wyższe dla gospodarki i rozwoju, Działanie 3.1 Kompetencje w szkolnictwie wyższym.

SPIS TREŚCI



I. Kampania profrekwencyjna krok po kroku	3
II. Jak zorganizować szkolne wybory?.	15
Załącznik 1	18
Załącznik 2	27

Słowem wstępu

- Uważacie, że udział w wyborach jest ważny?
- Chcecie zainteresować innych polityką i życiem publicznym?
- Planujecie przeprowadzić w swojej okolicy kampanię zachęcającą do głosowania?
- Po raz pierwszy bierzecie udział w wyborach i szukacie wskazówek, jak się do tego zabrać?

Jeśli choć na część z tych pytań odpowiedzieliście „tak”, to ten przewodnik jest dla Was. Znajdziecie w nim praktyczne porady, jak przygotować akcję mobilizowania wyborców do głosowania. W publikacji opisujemy przykłady działań tego typu prowadzonych w Polsce i innych krajach europejskich oraz podpowiadamy, jak zorganizować podobne wydarzenie w swojej miejscowości. W kilku krokach przygotowujemy Was do przeprowadzenia skutecznej kampanii profrekwencyjnej.

W materiale znajdziecie również instrukcję, jak zorganizować w swojej szkole symulację wyborów powszechnych. A jeśli jesteście już pełnoletni i przed Wami udział w pierwszych wyborach, to mamy kilka wskazówek, na co warto zwrócić uwagę.

Gotowi? Ruszamy!

I. KAMPANIA PROFREKWENCYJNA KROK PO KROKU

Czym są kampanie profrekwencyjne?

Kampania profrekwencyjna to działanie zachęcające do uczestnictwa w wyborach, podejmowane przez instytucje, organizacje pozarządowe czy lokalne grupy nieformalne. Takie inicjatywy mogą przyjmować różną formę – od kampanii informacyjnych dotyczących procedur wyborczych, poprzez udostępnienie wyborcom i wyborczyniom narzędzia internetowego ułatwiającego podjęcie decyzji o tym, na kogo głosować, aż po masowe akcje zachęcające do głosowania.

UWAGA!

Kampania profrekwencyjna to działanie neutralne politycznie. Jeśli chcecie być wiarygodni i uniknąć zarzutów agitacji na rzecz wybranego kandydata lub kandydatki, musicie dobrać hasła i slogany w taki sposób, aby nie kojarzyły się z przestaniem jakiegokolwiek partii. Jeśli organizujecie w szkole spotkanie z kandydatami i kandydatkami, powinniście dołożyć wszelkich starań, żeby wzięli w nim udział politycy i polityczki reprezentujący wszystkie komitety wyborcze. Jeśli przygotowujecie materiał informujący o poglądach kandydatów i kandydatek, poświęćcie w nim tyle samo miejsca wszystkim komitetom wyborczym. Pamiętajcie, żeby zachować obiektywizm i ostrożność.

Poniżej znajdziecie przykłady różnych rodzajów kampanii profrekwencyjnych.

1. HAPPENING, FLASH MOB, WYDARZENIE W CENTRUM MIEJSCOWOŚCI

- **#Turn Up the Vote: 901 Flash Mob and Civic Engagement Training, Stany Zjednoczone**

Setka młodych ludzi wzięła udział w warsztatach zorganizowanych przez organizację Budowniczości Mostów (ang. Bridge Builders) i Związek Młodzieży w Memphis (ang. The Memphis Youth Union). Podczas warsztatów młodzież pogłębiała wiedzę o znaczeniu zaangażowania społecznego i głosowania, a także... uczyła się układu tanecznego do flash mobu. Wyposażona w nowe umiejętności grupa wyruszała w miejsca, w których można było spotkać licznych przechodniów i inicjowała występy. Co ważne, układ taneczny był prosty, aby do grupy uczestników i uczestniczek mogły dołączać przypadkowe osoby porwane ideą akcji.

- **Zespół Szkół Technicznych w Wodzisławiu Śląskim, Polska**

Młodzież przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2009 roku zorganizowała na rynku w Wodzisławiu Śląskim społeczny happening pod hasłem „Budzimy świadomość”. Podczas przygotowań do wydarzenia uczennice i uczniowie pozyskali w urzędzie miasta informacje na temat prowadzonych w regionie projektów finansowanych bądź współfinansowanych przez Unię Europejską. Samodzielnie zrobili zdjęcia tych miejsc oraz inwestycji, a następnie fotografie te umieścili na plakatach, które podczas akcji happeningowej stanęły na miejskim rynku. Młodzież rozłożyła też na ziemi gigantyczne niebieskie płótno dla najmłodszych – dzieci mogły odcisnąć na nim dłonie zanurzone w żółtej farbie. Uczennice i uczniowie uzyskali także zgodę właścicieli i właściolek sklepów na oklejenie witryn samodzielnie przygotowanymi plakatami propagującymi udział w wyborach europejskich.

- **Zespół Szkolno-Gimnazjalny nr 7 w Radomsku, Polska**

Chcąc zachęcić społeczność Radomska do udziału w wyborach, młodzież wyszła na ulice miasta, żeby porozmawiać z mieszkańcami i mieszkankami. Uczennice i uczniowie rozdawali ulotki oraz jabłka wyborcze z hasłem „Nie zapomnij o oddaniu głosu 25 maja”. Nie zabrakło także tablicy, na której chętni mogli wpisać, za co dziękują Unii Europejskiej. Kampania objęła także akcję „Król głosowania”, w której każda osoba oddająca głos do urny na chwilę stawała się „królem głosowania” i zakładała koronę.

O czym warto pamiętać, przygotowując się do happeningu?

- **Zawiadomienie o zgromadzeniu publicznym.** Każde wydarzenie (manifestacja, demonstracja, wiec, pikietą) organizowane w miejscu publicznym, podczas którego grupa ludzi zamierza publicznie wyrazić jakieś zdanie lub pogląd, nazywane jest zgromadzeniem. Jeśli w wydarzeniu weźmie udział więcej niż piętnaście osób i jest to zgromadzenie intencjonalne – czyli ma konkretny cel, znacie jego termin i przebieg oraz organizujecie je w przestrzeni publicznej, dostępnej dla innych osób – to musicie ubiegać się o pozwolenie na organizację takiej manifestacji. Zawiadomienie dostarczacie urzędowi gminy lub miasta nie później niż trzy dni robocze przed datą zgromadzenia. Możecie to zrobić pisemnie, faksem, e-mailem lub za pomocą specjalnego formularza opublikowanego na stronie urzędu. O tym, co należy zawrzeć w takim zawiadomieniu, przeczytacie tutaj: <https://poradnik.ngo.pl/zgromadzenia-zwykle>.

- **Miejsce.** Przemyślcie wybór lokalizacji, w której zorganizujecie happening. Pamiętajcie, że chcecie dotrzeć do jak największej liczby osób, więc powinniście być dobrze widoczni, by nie zniknąć w tłumie. Wydarzenie nie musi koniecznie odbywać się na głównym placu miejscowości – dobrze widoczne są także happeningi organizowane przed centrami handlowymi lub manifestacje maszerujące głównymi ulicami miasta.

UWAGA!

Pamiętajcie, że zajęcie pasa ruchu wymaga uzyskanie pozwolenia od zarządcy drogi.

- **Bądźcie wyraziści, kolorowi i widoczni.** Przemyślcie swoje stroje, zadbajcie o elementy wyróżniające Was spośród przechodniów. Przygotujcie transparenty z chwytliwymi hasłami. Weźcie ze sobą megafony lub boomboksy z fajną muzyką (wcześniej sprawdźcie, czy macie działające baterie). Pamiętajcie o rekwizytach (np. budziki, słuchawki na uszy, kartony imitujące urny wyborcze). Zaplanujcie działania tak, aby chętni widzowie mogli się w nie włączyć.
- **Hasła zachęcające do głosowania.** Postarajcie się, aby przekaz akcji był jasny i zrozumiały dla widzów oraz przypadkowych przechodniów. Pamiętajcie o zasadzie neutralności politycznej – unikajcie haseł, które mogą się kojarzyć z konkretną partią lub politykiem.
- **Czas.** Happeninki i akcje uliczne najlepiej organizować w czasie, kiedy ludzie nie pracują i nie siedzą w szkole, najlepiej w weekend. Jeśli organizujecie działania profrekwencyjne, to możecie je realizować w okresie ciszy wyborczej, czyli w dniu poprzedzającym głosowanie. To dla Was także dodatkowa szansa na przyciągnięcie uwagi mediów, które w tym czasie nie mogą podejmować tematów politycznych związanych z agitacją wyborczą. Jeśli zdecydujecie się na wydarzenie publiczne właśnie tego dnia, tym bardziej uważajcie, aby nie naruszyć zasady neutralności politycznej – będziecie wtedy narażeni na zarzuty naruszenia ciszy wyborczej.

2. KAMPANIE INFORMACYJNE

- **CIDEM, Francja**

CIDEM to organizacja pozarządowa, która prowadzi regularne działania mobilizujące Francuzów i Francuzki do udziału w wyborach. Jej przedstawiciele i przedstawicielki przygotowują reklamy prasowe, radiowe i telewizyjne oraz rozwieszają na parkingach, przystankach czy stacjach benzynowych plakaty zachęcające do głosowania. Przed szkołami i na kampusach uniwersyteckich organizują przed wyborami punkty informacyjne (tzw. infokioski), w których można uzyskać informacje o tym, w jaki sposób głosować. Kampanie francuskie skupiają się na przekazie, że każdy głos się liczy.

- **Debata kandydatów i kandydatek na burmistrza Piaseczna, Polska**

W 2014 roku, przed wyborami samorządowymi, Młodzieżowa Rada Gminy Piaseczno zorganizowała debatę kandydatów na urząd burmistrza poświęconą sprawom młodzieży. Co ważne, była to jedyna debata przedwyborcza, która odbyła się w Piasecznie w trakcie tej kampanii, ponieważ kandydaci, kandydatki i lokalne media nie byli w stanie samodzielnie uzgodnić formatu debaty. Członkowie i członkinie młodzieżowej rady dostrzegli więc niszę, szybko zadziałali i ją wypełnili. To sprawiło, że o działaniu było głośno w całym Piasecznie, a sama inicjatywa wyróżniła się na tle innych działań profrekwencyjnych. Debata promowana była w internecie (na Facebooku i w mediach lokalnych) oraz w szkołach, z których wywodzili się młodzieżowi radni i radne. Nagranie zostało udostępnione online. Podobną debatę Młodzieżowa Rada Gminy Piaseczno zorganizowała również przed wyborami w 2018 roku.

O czym należy pamiętać, przygotowując akcję informacyjną?

- **Treść.** Zastanówcie się, jakich informacji najbardziej potrzebują wyborcy i wyborczynie przed głosowaniem. Czy mają to być kwestie ogólne (dotyczące czasu i miejsca głosowania), czy może poszerzycie kampanię także o przewodnik dotyczący komitetów wyborczych oraz nazwisk kandydatów i kandydatek? Możecie zacytować programy wyborcze poszczególnych ugrupowań politycznych, jednak starajcie się, aby były porównywalne (dotyczyły tych samych zagadnień i były mniej więcej tej samej długości). Musicie być obiektywni, więc zwracajcie uwagę na słowa – unikajcie wartościujących lub oceniających określeń, takich jak „dobry”, „zły”, „najlepiej” itd.
- **Mapa lokali wyborczych.** Ludzie często nie biorą udziału w wyborach, ponieważ po prostu nie wiedzą, gdzie mogą zagłosować, co jest im do tego potrzebne (dowód osobisty i decyzja, kogo zamierzają wybrać), jak wygląda sam akt głosowania (co należy zrobić, aby głos był ważny). Proste ulotki lub plakaty z mapką miejsc do głosowania i ilustracjami wskazującymi, kiedy głos jest ważny, możecie rozdawać lub rozklejać nawet na terenie swojego osiedla.
- **Nowe (i stare) procedury wyborcze.** Kodeks wyborczy wprowadzony przed wyborami parlamentarnymi w 2011 roku określa nowe procedury ułatwiające udział w głosowaniu m.in. osobom niepełnosprawnym lub mieszkającym za granicą. Warto przypominać o nowych przepisach szczególnie tym wyborczyniom i wyborcom, których najbardziej dotyczą.
- Pamiętajcie też o informowaniu obywateli i obywaterek o **możliwości głosowania poza miejscem zamieszkania** (to dotyczy szczególnie Waszych starszych koleżanek i kolegów studiujących lub pracujących w innych miejscowościach) lub w innym lokalu wyborczym.

Zaświadczenie o prawie do głosowania w miejscu pobytu w dniu wyborów uzyskać można w urzędzie gminy najpóźniej w ostatni dzień roboczy przed wyborami (na wniosek zgłoszony pisemnie, faksem lub elektronicznie). Z kolei, aby dopisać się do spisu wyborców w miejscu obecnego pobytu, należy złożyć pisemny wniosek w urzędzie gminy najpóźniej pięć dni przed wyborami.

3. KAMPANIE WIRUSOWE (tzw. *VIRAL*) PROWADZONE W INTERNECIE

- **Rock the Vote, Stany Zjednoczone**

Rock the Vote to organizacja pozarządowa, która od ponad 20 lat mobilizuje młodych Amerykanów i Amerykanki do udziału w wyborach – jej działania skłoniły do zarejestrowania się w spisie wyborczym ponad pięć milionów młodych obywateli i obywaterek. Założyciele Rock the Vote wykorzystują siłę muzyki, nowych technologii oraz poparcie gwiazd popkultury, aby docierać do setek tysięcy młodych ludzi z apelem zachęcającym do głosowania. Każdego roku organizują obchody Dnia Demokracji (23 marca), podczas których w tysiącach szkół prowadzone są lekcje obywatelskie (symulacje wyborów i dyskusje), a w setkach stacji radiowych emitowane są audycje edukacyjne na ten temat. Organizacja prowadzi również portal internetowy, który gromadzi wszystkie kluczowe informacje dotyczące wyborów. Przed ostatnimi wyborami prezydenckimi w Stanach Zjednoczonych umieścili w sieci spot reklamowy „Będę”, który obejrzało na YouTube ponad 300 tysięcy ludzi: <http://youtu.be/4AeRFhwSYVQ>.

- **Bite the Ballot, Wielka Brytania**

Bite the Ballot to organizacja młodzieżowa, która zachęca młodych do dzielenia się swoimi poglądami wyborczymi oraz inicjowania dialogu z politykami i polityczkami. Nagrywa mobilizujące do głosowania filmiki, w których występują znani i lubiani przez młodych artyści oraz artystki. Organizacja popularyzuje akcję „Zachęć pięcioro swoich znajomych do zarejestrowania się w wyborach i pochwal się tym na Facebooku” (w Wielkiej Brytanii funkcjonuje obowiązek każdorazowej rejestracji do spisu wyborców).

- **Portal Vote.org, Stany Zjednoczone**

Vote.org wykorzystuje technologię, aby wspierać zaangażowanie polityczne, zwiększać frekwencję wyborczą i wzmacniać demokrację amerykańską. Twórcy i twórczynie serwisu opracowali zestaw narzędzi służących do rejestracji w spisie wyborców, głosowania korespondencyjnego, sprawdzania statusu rejestracji w spisie, przypominania o terminie wyborów. Celem portalu jest też docieranie do osób, które statystycznie rzadziej głosują, i zachęcanie ich do udziału w wyborach. Wykorzystywane są zróżnicowane techniki, w tym spersonalizowane wiadomości SMS i e-maile, reklamy internetowe, billboardy. Adres strony: www.vote.org.

- **Młodzi Europejscy Federaliści (fr. Jeunes Européens Fédéralistes), Francja**

Młodzi Europejscy Federaliści to paneuropejska organizacja młodzieżowa zrzeszająca entuzjastki i entuzjastów integracji europejskiej. Przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2019 roku zbierała pomysły i oczekiwania młodzieży dotyczące przyszłości Europy. Nie tylko organizuje spotkania lokalne w 14 krajach, ale przede wszystkim wykorzystuje media społecznościowe i internetowe media młodzieżowe. Dzięki temu ma szansę dotrzeć do większej liczby młodych ludzi. Zebrane pomysły zostaną przedstawione na interaktywnej platformie internetowej skierowanej do polityków i polityczek, w szczególności tych kandydujących do Parlamentu Europejskiego.

- **„Nakręć się na wybory”, Polska**

Przed wyborami do Parlamentu Europejskiego w 2014 roku Komisja Europejska w Polsce we współpracy z Centrum Edukacji Obywatelskiej zorganizowała konkurs dla uczniów i uczennic szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych pt. „Nakręć się na wybory!”. Młodzi przygotowywali krótkie, minutowe filmiki, które miały przekonać niezdecydowanych do głosowania w eurowyborach. Spoty zamieszczano w serwisach wideo (np. YouTube, Vimeo).

O czym warto pamiętać, prowadząc działania w internecie?

- **Specyfika działań w sieci.** Kampanie internetowe adresuje się głównie do młodych ludzi, którzy są stale online. Pamiętajcie, że internet to nieskończone możliwości – wygrywają te działania, które w krótki i często zabawny sposób przykuwają uwagę wielu osób. Większość z Waszych znajomych na co dzień korzysta z internetu i portali społecznościowych – to daje Wam duże szanse na skuteczniejsze działanie i dotarcie z komunikatem do bardzo wielu osób. Zanim jednak zaczniecie realizować kampanię w internecie, zastanówcie się, jakiego rodzaju filmy lubicie oglądać najbardziej, w jakie memy najchętniej klikacie, w jakich wydarzeniach bierzecie udział i co udostępniacie znajomym. Pamiętajcie o celu kampanii: Wasz przekaz powinien być atrakcyjny, ale przede wszystkim edukować i zachęcać do głosowania.
- **Nakręcajcie się nawzajem.** Potencjał działań w internecie wynika z możliwości udostępniania komunikatów przez użytkowników i użytkowniczkę. Namawiajcie znajomych, żeby przestali link do filmu, wydarzenia czy obrazka innym osobom.
- **Angażujcie!** Komunikat internetowy mobilizujący do głosowania (niezależnie od tego, czy jest to film, czy mem) powinien posiadać zachęcającą do działania treść, która będzie budowała u odbiorcy lub odbiorczynie poczucie, że pojedynczy głos jest ważny, może coś zmienić, a każdy z nas ma wpływ na przyszłość naszego kraju. Mogą to być hasła w rodzaju „Twój głos ma znaczenie” lub „Zależy mi na Twoim udziale w wyborach”. Przekonujcie, że setki głosów oddanych przez młodych mogą wprowadzić realną zmianę. Komunikat powinien dotyczyć tego, co interesuje młodych ludzi, odwoływać się do ich doświadczeń.
- **Stwórzcie wydarzenie na Facebooku.** Zaproszeni znajomi będą dostawać powiadomienia za każdym razem, kiedy wrzucicie coś na tablicę wydarzenia. Możecie dodawać tam nie tylko posty, ale także ciekawe pytania angażujące w dyskusję lub linki do stron innych kampanii profrekwencyjnych. Jeśli chcecie prowadzić debaty online, pamiętajcie, że młodzi zwykle nie lubią, kiedy się do nich apeluje i mówi *ex cathedra* – mają tego za dużo w szkołach. Młodzi chcą rozmawiać, dyskutować, potrzebuje wymiany myśli, a nie kolejnego przemówienia. Rozmowa powinna dotyczyć konkretnych i prowadzić do jakichś rozwiązań oraz wniosków.
- **Budujcie pozytywny przekaz.** Wielu specjalistów przekonuje, że strach może mobilizować, jednak może również paraliżować. Lepiej skupiać się więc na pozytywnych komunikatach. Młodzi szukają rozwiązań i mają dość narzekania.

KROK 1.**DOWIEDZCIE SIĘ, O CO WŁAŚCIWIE
CHODZI W WYBORACH**

„Skoro nasi rodzice przez tyle lat walczyli o to, żeby były te wolne wybory, to trzeba w nich głosować”

– to odpowiedź jednego z uczestników programu „Młodzi głosują” na zadane przez dziennikarza pytanie o to, po co brać udział w wyborach. Oczywiście jest to tylko jeden z argumentów za głosowaniem, ale dotyka istoty powszechnych wyborów – demokracja wymaga partycypacji.

Dlaczego wybory są ważne?

- Wybory są najprostszym i najskuteczniejszym mechanizmem wywierania wpływu na przyszłość kraju.
- Głosowanie daje nam równy udział w sprawowaniu władzy – rządzący podejmują decyzję w naszym imieniu i mogą zostać przez nas rozliczeni (np. nie zostaną wybrani w kolejnych wyborach).
- Nieuczestniczenie w wyborach dużej części społeczeństwa powoduje, że władza nie ma pełnej legitymizacji do rządzenia, tzn. reprezentuje poglądy tylko tych obywateli i obywaterek, którzy wzięli udział w głosowaniu.
- Jeśli jakaś grupa społeczna od dłuższego czasu nie bierze udziału w głosowaniu (np. młodzi ludzie w wieku 18–25 lat, wśród których frekwencja jest o ok. 20% niższa niż wśród starszych wyborców i wyborczyń), to jej interesy i poglądy nie są reprezentowane przez rządzących. Konsekwencją jest narastająca frustracja, niechęć do polityki i innych form zaangażowania społecznego. W przypadku młodych ludzi dodatkową konsekwencją niskiej frekwencji jest to, że w miarę jak stają się coraz starsi, ogólny odsetek osób głosujących dramatycznie się obniża.

Dlaczego młodzi ludzie nie głosują?

Kluczem do przeprowadzenia skutecznej kampanii profrekwencyjnej jest zrozumienie, dlaczego obywatele i obywatelki nie głosują. Jest wiele teorii wyjaśniających zjawisko absencji wyborczej i wiele badań opisujących najczęściej wskazywane powody rezygnacji z udziału w wyborach.

Młodzi ludzie zazwyczaj tłumaczą niechęć do uczestnictwa wyborczego:

- brakiem wiedzy o akcie głosowania i programach wyborczych partii politycznych;
- brakiem wiary, że ich głos ma znaczenie;
- brakiem zainteresowania polityką;
- poczuciem, że są efektywniejsze metody wpływu na politykę (np. demonstracje);
- przekonaniem, że politycy ich nie słuchają i nie są zainteresowani opiniami oraz potrzebami młodych;
- brakiem odpowiedniego kandydata lub kandydatki (zawsze wygrywają tylko duże partie, nie ma dla nich żadnej alternatywy).

Zachęcanie do głosowania ma sens

Naukowczynie i naukowcy już wiele lat temu udowodnili, że jednostkowe doświadczenie uczestnictwa w wyborach zwiększa o 50% prawdopodobieństwo udziału w następnym głosowaniu, zaś udział w trzech kolejnych wyborach wykształca nawyk głosowania i powoduje, że pójdzie do urn

staje się czynnością rutynową. Ktoś, kto raz już zdecydował się zagłosować, ma silniejsze poczucie odpowiedzialności za oddany głos, większą wiedzę na temat samego aktu głosowania, a także zaczyna bardziej interesować się polityką.

Można więc zatrzymać negatywny trend obniżającej się frekwencji wyborczej – im więcej ludzi uda nam się przekonać do głosowania, tym większe szanse, że zaczną oni systematycznie brać udział w wyborach.

Amerykańscy badacze, Donald P. Green oraz Alan S. Gerber w latach 1998–2006 przeprowadzili serię badań eksperymentalnych sprawdzających skuteczność neutralnych politycznie kampanii profrekwencyjnych. Dowiedziano, że tego typu działania mogą podnieść poziom frekwencji wyborczej nawet o kilka procent – osoba zachęcona i poinformowana głosuje chętniej niż taka, która nie otrzymała żadnego zewnętrznego bodźca skłaniającego do uczestnictwa w wyborach.

Potwierdza się to także w Polsce – koalicja organizacji pozarządowych Masz Głos, Masz Wybór od 2007 roku prowadzi przedsięwzięcia mobilizujące społeczeństwo do pójścia do urn. Pierwsza zorganizowana przez koalicję kampania społeczna „Zmień kraj, idź na wybory” została zauważona przez 69% obywateli, a przekonała do udziału w głosowaniu 20% z nich (badania SMG/KRC, 2007).

Zanim zaczniecie planować kampanię zachęcającą do głosowania, możecie sprawdzić, co społeczność Waszej okolicy wie o wyborach oraz czy głosowanie jest dla niej ważne. Dobrym sposobem jest przeprowadzenie ankiety, sondażu ulicznego czy szybkiego quizu. W załączniku nr 1 znajdują się instrukcje, jak zorganizować takie działania.

CIEKAWOSTKA

Według naukowców i naukowczyń młodzi głosują rzadziej, ponieważ – po prostu – mają mniejsze predyspozycje i niższą motywację do głosowania niż starsza część elektoratu. Są mniej zainteresowani sprawami wewnętrznymi kraju (m.in. dlatego, że większość decyzji dotyczących systemu podatkowego, urlopów macierzyńskich, ulg na dzieci, systemów emerytalnych ich jeszcze nie dotyczy), trudność sprawia im przyswajanie informacji związanych z wyborami oraz rozumienie (a nawet rozróżnianie) programów wyborczych partii oraz kandydatek i kandydatów, wciąż jeszcze nie czują się pełnoprawnymi członkami i członkiniami społeczności lokalnej czy obywatelami i obywatelkami. Czasem zwyczajnie nie wiedzą, na czym polega akt wyborczy, co jest potrzebne do udziału w wyborach, gdzie i jak mają głosować.

KROK

2.

ZABIERZCIE SIĘ DO PRACY

Stwórzcie zespół projektowy – pamiętajcie, że duże działania łatwiej zrealizować w grupie niż w pojedynkę. Każda osoba z zespołu wnosi do projektu nowe pomysły, różnorodne talenty i umiejętności, swój czas. A poza tym – w grupie jest raźniej i radośniej!

Znajdźcie dorosłego sojusznika, który będzie Was dopingował i pomagał Wam w razie potrzeby – nauczyciela, nauczycielkę lub dyrektkę szkoły. Pamiętajcie, że to Wasz projekt, a rolą sojusznika lub sojuszniczki jest tylko pomagać, podpowiadać, wspierać w koordynacji działania czy podpisać się pod wnioskiem lub podaniem, żeby uwiarygodnić Wasze działania. Cała reszta spoczywa na Was.

Zdecydujcie, czym chcecie się zająć. Powody nieuczestniczenia w wyborach są bardzo różne, o czym pisaliśmy wyżej. Od tego, jaki problem znajdzie się w centrum Waszej kampanii, zależą dalsze działania. Oto kilka propozycji, co możecie zrobić, żeby zachęcić obywateli i obywatelki do głosowania w zależności od przyczyny absencji:

- **Brak informacji.** Obywatele i obywatelki, a w szczególności osoby młode, często nie uczestniczą w wyborach, bo nic o nich nie wiedzą. Narzekają na brak informacji dotyczących tego, kiedy są wybory, o co w nich chodzi, kogo wybierają, jak wygląda karta do głosowania, czego potrzebują do udziału w wyborach, gdzie mają głosować.
- **Brak odpowiedniego kandydata.** Często powtarzanym wyjaśnieniem decyzji o niegłosowaniu jest to, że wyborcy i wyborczynie nie wiedzą, kogo wybrać. Ludzie zwykle nie czytają kilkudziesięciostronicowych programów wyborczych – potrzebują jasnej i krótkiej informacji, a nie zawiłych opracowań. Czasem wystarczy podpowiedzieć im, gdzie szukać takich wiadomości, a czasem zaproponować skorzystanie z narzędzi pokazujących, który komitet wyborczy ma program najbliższy ich poglądom i preferencjom (np. Latarnik Wyborczy).
- **„Mój głos nie ma znaczenia”.** Ludzie często nie wierzą w siłę swojego głosu i to, że od ich uczestnictwa w wyborach zależy przyszłość gminy, miejscowości, regionu, kraju czy nawet całej Europy. Często spowodowane jest to brakiem wiedzy na temat kompetencji wybieranych reprezentantów i reprezentantek. Czasem wystarczy pokazać mieszkańcom i mieszkankom, że od udziału w wyborach może zależeć liczba inwestycji europejskich realizowanych w gminie w przyszłej kadencji, otwartość i dostępność lokalnych urzędników, wysokość podatków, ulg i zasiłków w kraju.
- **„Politycy i tak nas nie słuchają”.** Obywatelki i obywatele są często zmęczeni polityką, bo mają poczucie, że osoby kandydujące w wyborach koncentrują się na wielkich (i nierzadko nierealnych) obietnicach, a omijają tematy ważne dla tzw. szarego człowieka. Warto umożliwić wyborcom skonfrontowanie się z politykami i polityczkami oraz dać im możliwość osobistego zadawania pytań, np. w trakcie debaty.
- **Po prostu głosuj!** Czasem nie trzeba wielkich słów, żeby zachęcić kogoś do udziału w wyborach. Wystarczy krótki i motywujący komunikat, aby przekonać tych wahających się. Pamiętajcie – w kupie siła! Im więcej Was będzie, im radośniejszą wiadomość będziecie przekazywać, im bardziej sami będziecie wierzyć w to, że głosowanie ma sens – tym więcej ludzi Wam uwierzy.

KROK 3.

OKREŚLCIE CEL

Wasz cel wydaje się bardzo jasny – **chcecie zmotywować jak największą liczbę mieszkańców i mieszanek Waszej miejscowości do udziału w nadchodzących wyborach.**

To cel główny każdej kampanii profrekwencyjnej. W zależności jednak od tego, na jakim temacie się skupicie (o tym zdecydowaliście w kroku 2), możecie uszczegółowić swoje założenia, np.:

- Chcemy poinformować społeczność lokalną o tym, kiedy są wybory, gdzie i w jaki sposób można głosować.

- Chcemy dostarczyć społeczności lokalnej informacje o kandydatach i kandydatkach oraz ich programach wyborczych.
- Chcemy pokazać społeczności lokalnej, że od udziału w wyborach zależy przyszłość naszej miejscowości i kraju.
- Chcemy umożliwić mieszkańcom i mieszkankom uzyskanie odpowiedzi na nurtujące ich pytania od kandydatów i kandydatek.
- Chcemy przekonać mieszkańców i mieszkanki, że głosowanie jest ważne i tylko powszechny udział w wyborach zapewnia wszystkim grupom społecznym odpowiednią reprezentację.

Sformułowanie celu działania jest bardzo ważne – to pomoże Wam trzymać się wytyczonej linii i skoncentrować na jednej rzeczy. Ułatwi także wyjaśnienie innym osobom, o co Wam właściwie chodzi – będzie pomocne przy tworzeniu informacji prasowej lub wnioskowaniu o wsparcie władz miejskich.

KROK

4.

ZAPLANUJ CIE DZIAŁANIA

Kiedy już wiecie, co chcecie osiągnąć, **czas przystąpić do planowania poszczególnych zadań i działania się pracą**. Postarajcie się poświęcić dużo czasu na dokładne omówienie wszystkich elementów potrzebnych do realizacji projektu. Do każdego zadania przydzielcie jedną lub dwie osoby odpowiedzialne za jego wykonanie. Określcie precyzyjnie termin, do którego zadania mają zostać zrealizowane. Umówcie się też na kilka spotkań, np. raz lub dwa razy w tygodniu.

Aby pozostać w stałym kontakcie, możecie stworzyć grupę na Facebooku lub innym portalu społecznościowym, gdzie zamieścicie plan działań, będziecie się wzajemnie informować o kolejnych zadaniach i omawiać najbliższe wydarzenia.

- **Jeśli planujecie akcję informacyjną, najpierw zgromadźcie materiały dotyczące wyborów.** Podzielcie się pracą! Zastanówcie się, jak będziecie te informacje prezentować: czy będzie to prosty portal informacyjny, akcja ulotkowa lub plakaty rozwieszane w miejscach, w których często bywają mieszkańcy i mieszkanki. Pamiętajcie, aby wszystkie materiały były oznaczone informacją, że to kampania neutralna politycznie.
- **Jeśli marzycie o zorganizowaniu wydarzenia w centrum swojej miejscowości, zastanówcie się, jaką formę powinno przyjąć.** Czy chcecie przygotować manifestację, happening, a może flash mob? Ile osób weźmie udział w tym wydarzeniu? Czy potrzebujecie zgody na jej przeprowadzenie? Czy potrzebujecie scenariusza wydarzenia? Czy będziecie się przebierać? Czy macie zamiar rozdawać ulotki? A może wystarczą transparenty z hasłami? Czy potrzebujecie mikrofonu, muzyki, dostępu do prądu? To wszystko trzeba zaplanować!

! Przy planowaniu działań musicie wziąć też pod uwagę zagrożenia, które mogą działać na Waszą niekorzyść:

- **Pamiętajcie, że przed wyborami nie tylko Wy będziecie prowadzić działania informacyjno-promocyjne.** To zazwyczaj czas największej aktywności polityczek i polityków, którzy prowadzą swoje kampanie wyborcze w różnoraki sposób – emitują spoty w lokalnej telewizji, rozwieszają plakaty i billboardy, rozdają ulotki, organizują wiece wyborcze. Okres przedwyborczy to czas szumu medialnego. Wasze działania muszą być na tyle oryginalne, żeby wyróżniać się spośród setek innych wydarzeń w tym czasie.
- **Okres przedwyborczy to czas natężonych działań promocyjnych i edukacyjnych** – na pewno nie tylko Wy zamierzacie coś zorganizować. Dowiedzcie się, czy władze gminy, miejski ośrodek kultury lub lokalne organizacje pozarządowe planują w tym okresie własne wydarzenia. Jeśli tak, to może istnieje szansa, abyście przyłączyli się do nich z własnymi działaniami profrekwencyjnymi?

Grupa docelowa

Przemyślcie dobrze, do kogo chcecie zwrócić się z apelem o udział w wyborach. Każda grupa społeczna ma inne sposoby na spędzanie wolnego czasu, potrzebuje też innego rodzaju przekazu. Do młodych trafia komunikat przedstawiony w zabawny sposób, starsi potrzebują raczej rzetelnej informacji. Zastanówcie się, kogo zamierzacie przekonać do udziału w wyborach i z myślą o tych osobach określajcie rodzaj planowanych działań.

- **Czy celujecie w grupę młodych** – niewiele od Was starszych koleżanek i kolegów? Jeśli tak, to jak najłatwiej do nich dotrzeć? Może, aby przeprowadzić działania dla tej grupy, niekoniecznie musicie wychodzić z domu? Może wystarczy rozpowszechnienie w sieci krótkiego filmiku zachęcającego do udziału w wyborach?
- **A może chcecie mobilizować do głosowania starszych dorosłych?** Jeśli tak, to warto wykorzystać inne kanały komunikacyjne. Wiele dorosłych mieszkanek i mieszkańców gromadzi się na pewno w szkole podczas wywiadówek – może to jest dobry moment, aby dotrzeć do nich profrekwencyjnym przesłaniem?

KROK 5.

DZIAŁAJCIE!

Uff, przebrnęliście już przez pierwsze cztery kroki? Wiedziecie już, co chcecie robić i macie wstępny plan, jak się za to zabrać? W publikacji znajdziecie pomysły na działania profrekwencyjne, które zrealizowali Wasi rówieśnicy i rówieśniczki w kraju i na świecie. Niech to posłuży Wam jako inspiracja i zachęta. Pamiętajcie, że nie jesteście sami na placu boju!



KROK 6.

NIECH BĘDZIE O WAS GŁOŚNO!

Współpraca z mediami to doskonały sposób na promocję Waszych działań – dzięki temu macie szansę trafić z informacją o kampanii do szerokiego grona osób i wpłynąć na ich decyzję dotyczącą udziału w wyborach.

Przekonanie dziennikarzy i dziennikarek do zainteresowania się Waszymi działaniami nie jest jednak takie proste. Musicie mieć na uwadze, że media dostarczają takich treści, na jakie jest popyt. Niekoniernie świadczy to o złej woli dziennikarzy i dziennikarek – ludzie po prostu częściej wolą słuchać o sensacjach, porażkach, bankructwach i życiowych tragediach niż o pozytywnych inicjatywach młodych ludzi. Media zaś dostosowują do potrzeb swoich czytelników i czytelniczek zawartość i poziom komunikatów.

To jednak nie znaczy, że wszystko stracone. Media wciąż kierują się w swojej działalności pewną misją – mają dostarczać rzetelnych informacji, kształtować ich opinię społeczną, tłumaczyć określone zjawiska, mechanizmy, procesy. Jeśli uda Wam się przebić do mediów z tematem w dobrym momencie, zyskacie szansę, by znacząco poszerzyć krąg osób, które dowiedzą się o Waszym przedsięwzięciu.

UWAGA!

Pamiętajcie, że w czasach łatwego i błyskawicznego dostępu do informacji media muszą silić się na oryginalność. I to znów szansa dla Was – wyjątkowe wydarzenie, o którym z wyprzedzeniem dowie się redakcja tylko jednej gazety, stacji radiowej lub telewizyjnej (prawo wyłączności), znacząco zwiększa prawdopodobieństwo zainteresowania mediów.

Weźcie też pod uwagę, że ciężko będzie Wam przebić się do ogólnopolskiej telewizji lub wysokonakładowej gazety codziennej. Lepiej skoncentrujcie swoją energię na zainteresowaniu dziennikarzy małych redakcji. Artykuł w lokalnym tygodniku lub wywiad w regionalnej stacji radiowej może przynieść więcej korzyści niż sekundowa wzmianka w głównym wydaniu „Wiadomości”.

I na koniec – nie zapomnijcie, że wszystko, co nowe, niespotykane, oryginalne, zwraca uwagę mediów. Niebagatelną rolę odgrywa też sposób, w jaki sprzedajecie wiadomość redakcji – tylko wyrazista i ciekawa informacja prasowa spowoduje, że dziennikarz lub dziennikarka wybierze właśnie Waszą wiadomość spośród setek innych, które codziennie spływają do jego/jej skrzynki pocztowej.

Jak napisać dobrą informację prasową?

- Media poszukują newsów, czyli informacji, które pojawiają się po raz pierwszy, są wyjątkowe i na tyle ciekawe, że nie da się ich zignorować.
- Informacja prasowa jest krótka – powinna mieścić się na jednej stronie A4 (ok. 2,5 tysiąca znaków) i zawierać proste, jasne zdania.

- Każda informacja prasowa powinna zawierać datę jej przekazania (u góry strony), aby dziennikarze i dziennikarki mogli ocenić stopień jej aktualności.
- Zawsze dodawajcie do informacji prasowej pełne dane kontaktowe osoby odpowiedzialnej za komunikację z mediami wraz z numerem telefonu komórkowego.
- Unikajcie zbyt formalnych lub powtarzających się zwrotów, typu: „mamy przyjemność poinformować”, „w dniu dzisiejszym”, „pragniemy oznajmić”.
- Zadbajcie o przejrzystość komunikatu – pogrubiony tytuł, wyróżnione kursywą cytaty, odstępy między akapitami.
- Także atrakcyjne zdjęcia wzbogacają informację (dodane jako załączniki w formacie jpg, z nazwiskiem autora i zgodą na publikację).
- Informację wysyłajcie do konkretnej osoby w redakcji. Jeśli nie znacie żadnego dziennikarza lub dziennikarki, adresujcie wiadomość do sekretarza redakcji.
- Wybierzcie odpowiedni moment na wysłanie informacji prasowej – jeżeli media lokalne są skupione na aferze korupcyjnej, szanse na to, że zainteresujecie swoim projektem redaktora lokalnego tygodnika, są niewielkie. Moment, w którym informacja trafia do redakcji, często decyduje o tym, co dalej stanie się z komunikatem.
- Niestety nie mamy wpływu na to, jak bardzo zajęty jest dziennikarz lub dziennikarka w chwili, kiedy wysyłamy wiadomość. Warto jednak zadbać o bezpośredni kontakt (zadzwońcie do redakcji i upewnijcie się, że Wasza wiadomość dotarła do odpowiedniej osoby).

Więcej przydatnych wskazówek dotyczących współpracy z mediami znajdziecie w publikacji: „PAJP. Współpraca z mediami a wizerunek organizacji”: https://issuu.com/frse/docs/pajp_media.

KROK 7.

DOKUMENTUJcie DZIAŁANIA

Dokumentujcie swoje działania na różnych etapach kampanii – notatki i zdjęcia przydadzą się nie tylko do promocji tej konkretnej inicjatywy, ale pomogą Wam też uwiarygodnić się w oczach potencjalnych sojuszników i sojuszniczek przy okazji organizowania kolejnych wydarzeń. Stworzycie też wspaniałą pamiątkę na lata! Zawsze miejcie ze sobą aparat fotograficzny lub kamerę, ewentualnie telefon z funkcją robienia zdjęć.

Kampanię możecie dokumentować w różny sposób, np. w formie fotoreportażu, wywiadu czy vloga. W załączniku nr 2 znajdziecie instrukcję, jak to zrobić.

II. JAK ZORGANIZOWAĆ SZKOLNE WYBORY?

MATERIAŁ DLA SZKOLNYCH KOMISJI WYBORCZYCH

W programie „Młodzi głosują” to uczniowie i uczennice odpowiadają za przygotowanie i przeprowadzenie szkolnych wyborów. Poniżej przeczytacie, jakie są zadania szkolnej komisji wyborczej i co należy zrobić, żeby wybory w Waszej szkole zorganizowane były tak samo, jak wybory państwowe dla osób pełnoletnich.

Czym jest szkolna komisja wyborcza?

Osoby bezpośrednio odpowiedzialne za wybory to szkolna komisja wyborcza, która czuwa nad właściwym przebiegiem głosowania. W zależności od wielkości szkoły oraz liczby uczniów i uczennic uprawnionych do głosowania komisja powinna liczyć 5-7 członków i członkiń.

W skład komisji wchodzi: przewodnicząca lub przewodniczący, zastępca lub zastępczyni, sekretarz i 2-4 członków i członkiń. Warto, żebyście zaangażowali do organizacji wyborów uczniów i uczennice również spoza grupy projektowej, np. zaprosili do udziału w pracach komisji wyborczej przedstawicieli i przedstawicielki każdego rocznika.

UWAGA!

Ze względu na specyfikę zadań komisji w jej skład powinny wchodzić osoby, które gwarantują zachowanie neutralności politycznej i przejrzystość oraz uczciwość samego procesu głosowania. Ważne, żeby nikt nie miał wątpliwości, że osoby będące w komisji zadbają o przejrzyste zasady i nie będą faworyzować żadnej z partii startujących w wyborach.

Zadania komisji wyborczej od miesiąca do ok. tygodnia przed wyborami

- **Uzyskajcie zgodę szkoły** na przeprowadzenie wyborów. To podstawa do udziału w programie „Młodzi głosują” – dyrekcja szkoły musi mieć pełną wiedzę o tym, jak będą wyglądały szkolne wybory. Dobrym pomysłem jest przekazanie dyrekcji niniejszego materiału.
- Ustalcie z dyrekcją szczegóły dotyczące głosowania, takie jak jego **miejsce i termin**. Wybory powinny odbywać w specjalnie na ten czas wyznaczonym lokalu wyborczym przez cały dzień (powinny umożliwiać głosowanie podczas każdej przerwy i po zakończeniu zajęć).
- Ustalcie **zasady wyborów**. Chodzi przede wszystkim o to, kto będzie mógł głosować (zasadniczo powinni to być wszyscy uczniowie i uczennice szkoły; w szkołach podstawowych dopuszczalne jest wyłączenie z wyborów dzieci z klas I-V) oraz w jakich godzinach. Sugerujemy czas trwania od 15 minut przed rozpoczęciem pierwszej lekcji do 15 minut po zakończeniu ostatniej, dzięki temu wszyscy będą mieli możliwość uczestnictwa w wyborach.
- Poinformujcie społeczność szkolną o wyborach i przeprowadźcie **kampanię zachęcającą do udziału w nich**. Ważne, by zadbać o dotarcie z informacjami do wszystkich uczniów i uczennic oraz kadry szkoły. Wiedza o tym, kiedy i na jakich zasadach odbywają się wybory, ułatwi podjęcie decyzji o głosowaniu. Do informowania o wyborach należy wykorzystać minimum dwa środki przekazu, np. bezpośrednie wizyty w każdej klasie, informacje na szkolnej stronie, na Facebooku, plakaty na korytarzach itp.
- Zadbajcie o to, żeby w trakcie przygotowań do wyborów w szkole nie została naruszona **zasada neutralności politycznej**, oraz reagujcie na wszelkie przejawy agitacji.

Zadania komisji wyborczej ok. tydzień przed wyborami

- Przygotujcie **listę osób uprawnionych do głosowania**. Lista może być np. wydrukiem listy uczniów i uczennic z dziennika elektronicznego z dodanym pustym miejscem na podpisy głosujących.
- **Przygotujcie karty do głosowania**. Wzór karty do głosowania dla Waszego okręgu możecie pobrać w zakładce „Materiały” na stronie www.mlodzi.glosuja.pl około dwa tygodnie przed terminem szkolnych wyborów. Karty będą zawierały nazwy komitetów wyborczych startujących w Waszym okręgu wyborczym – nie będą zawierać nazwisk poszczególnych kandydatów i kandydatek. Pamiętajcie o wydrukowaniu odpowiedniej liczby kart.
- **Przygotujcie lokal wyborczy**. Powinna być to przestrzeń wydzielona na czas trwania wyborów. Przygotujcie urnę oraz kabiny lub parawany do głosowania – konieczne jest miejsce zapewniające tajność głosowania.
- Poproście nauczycieli i nauczycielki, aby dzień wcześniej podczas lekcji przypominali o głosowaniu. W **zachęcanie do głosowania** warto również włączyć samorząd uczniowski.
- Przed głosowaniem **ogłoście skład komisji wyborczej** oraz **powieście w widocznym miejscu instrukcję wyborczą** z informacjami o tym, kto może głosować, jak wygląda karta do głosowania i w jaki sposób należy ją wypełnić, aby głos był ważny.

UWAGA!

Głosowanie w ramach programu „Młodzi głosują” odbywa się wyłącznie na kartach przygotowanych przez organizatorów

Zadania komisji wyborczej w dniu wyborów

- Członkowie i członkinie komisji podczas wyborów powinni znajdować się w pomieszczeniu z urną wyborczą (min. trzy osoby w równocześnie). Dyrekcja powinna zwolnić te osoby z lekcji.
- Przed rozpoczęciem głosowania komisja sprawdza urnę (powinna być pusta, nieuszkodzona) i jej opłombowanie (zaklejenie naklejkami z pieczętką szkoły lub wlepkami „Młodzi głosują”).
- Zadaniem członków i członkiń komisji w trakcie głosowania jest sprawdzenie – na podstawie legitymacji szkolnych – tożsamości zgłaszających się wyborców i wyborczyń oraz wydawanie im kart do głosowania. Aby oddać głos, trzeba posiadać ważną legitymację szkolną.

UWAGA!

Mimo że lokal wyborczy jest otwarty tak długo, jak długo w szkole odbywają się lekcje, najlepszym momentem do głosowania jest przerwa. Pamiętajcie, że udział w wyborach jest dobrowolny. Starajcie się nie organizować klasowych wyjść do lokalu wyborczego – niech każdy decyduje samodzielnie o momencie oddania głosu.

Wyborcy potwierdzają otrzymanie karty, składając podpis przy swoim nazwisku na liście wyborców. **Każdej osobie komisja wyborcza może wydać tylko jedną kartę do głosowania.**

Komisja odpowiada również za porządek w lokalu wyborczym oraz pilnuje, by nikt nie wynosił kart do głosowania z lokalu wyborczego.

Zadania komisji wyborczej po wyborach

- W obecności wszystkich członków i członkiń komisji odplombujcie urnę, wysypcie i policzcie karty do głosowania. Następnie porównajcie liczbę kart do głosowania w urnie z liczbą kart wydanych na podstawie listy wyborców i wyborczyń – powinna być to równa liczba. Następnie policzcie głosy oddane na poszczególne komitety wyborcze.
- Po przeliczeniu głosów spiszcie protokół z przebiegu głosowania (wzór protokołu znajdziecie na naszej stronie internetowej). Powinien zawierać następujące informacje:
 - ile osób było uprawnionych do głosowania,
 - ilu osobom wydano karty do głosowania,
 - ile oddano głosów ważnych,
 - ile oddano głosów nieważnych,
 - ile osób opowiedziało się za poszczególnymi komitetami.Wszyscy członkowie i członkinie komisji wyborczej podpisują się pod protokołem, potwierdzając prawdziwość zawartych w nim danych. W przypadku rozbieżności głosy należy policzyć ponownie. Protokół zarchiwizujcie na pamiątkę tych wyborów.
- Opublikujcie wyniki szkolnych wyborów na platformie www.mlodziglosuja.pl.

UWAGA!

głos uznaje się za nieważny, jeżeli na karcie do głosowania zakreślono więcej niż jedno pole lub nie zakreślono żadnego.

Pamiętajcie, by wpisać wyniki na podstawie protokołu niezwłocznie po wyborach!

Kwestię ogłoszenia wyników szkolnych wyborów pozostawiamy Wam. Jeśli zdecydujecie się upublicznić wyniki głosowania przed powszechnymi wyborami, musicie liczyć się ze zwiększonym zainteresowaniem mediów oraz lokalnej społeczności. Termin publikacji wyników warto omówić z dyrektorką Waszej szkoły podczas planowania działań związanych z programem „Młodzi głosują”.

Aby uniknąć sytuacji, w której Wasze wyniki są traktowane jako sondaż wyborczy lub agitacja, **pamiętajcie o odpowiednim komunikowaniu wyników wyborów**, zarówno w szkole, jak i podczas tworzenia informacji dla lokalnych mediów, np.:

- Zatytułujcie informację: „Wyniki szkolnych wyborów (europejskich/parlamentarnych/prezydenckich/samorządowych) przeprowadzonych w ramach programu «Młodzi głosują»”.
- Zamieśćcie informację o frekwencji. Wasza wysoka frekwencja może zachęcić dorosłych głosujących do pójścia do urn.

Nie zapominajcie, że szkolne wybory to część programu edukacji wyborczej, jakim jest program „Młodzi głosują”. Opowiedzcie o innych działaniach projektowych, w których braliście udział: akcjach profrekwencyjnych, debatach, warsztatach itp.

ANKIETA

Czym jest ankieta?

Ankieta to kwestionariusz zawierający pytania, na które odpowiada się w obecności ankietera (osoby zbierającej odpowiedzi) lub bez niego. Jest jednym ze sposobów zbierania opinii osób na wybrany temat. Warto ją wybrać, jeśli pytania, które chcemy zadać, nie są zbyt złożone i nie jest ich wiele.

1. DOBIERZCIE PRÓBĘ – USTALCIE, CZYJE OPINIE CHCECIE ZBADAĆ

Jeśli planujecie przygotować ankietę, to najpierw musicie określić próbę badania. Czym jest próba? Mówiąc najprościej, jest to pula osób, które będą badane, czyli wypełnią ankietę. Socjologia (nauka, w której ankiety są często wykorzystywane) zna wiele skomplikowanych procedur dobierania próby, ale... no właśnie, może pozostawmy je socjologom i socjolożkom. W przypadku Waszej ankiety warto, abyście pamiętali o jednej zasadzie: ankieta przeprowadzona wśród pięciu osób nic Wam nie powie – im większa (w miarę możliwości) próba, tym lepiej.

UWAGA!

Pamiętajcie, aby dobrać odpowiednią liczbę osób z różnych grup społecznych, których dotyczy sprawa. Jeżeli pytacie społeczność szkolną o zdanie na temat wyborów do Parlamentu Europejskiego i zatytułujecie ją: „Co szkolna społeczność wie o wyborach do Parlamentu Europejskiego”, powinniście pamiętać, że w skład tej społeczności wchodzi nie tylko uczniowie i uczennice, ale także kadra szkoły. Aby wyniki ankiety były jak najbardziej wiarygodne, warto zadać pytania z ankiety reprezentantom i reprezentantkom wszystkich tych grup.

2. PRZYGOTUJCIE KWESTIONARIUSZ ANKIETY

Kwestionariusz ankiety zwykle składa się z trzech głównych części. Są to:

- **Krótki wstęp**, w którym zwięźle opisane jest, kto i w jakim celu przeprowadza badanie oraz czego ono dotyczy (np. „Jesteśmy uczniami i uczennicami ze szkoły X. Bierzymy udział w ogólnopolskim programie «Młodzi głosują», organizowanym przez Uniwersytet SWPS i Centrum Edukacji Obywatelskiej. Przeprowadzamy badanie dotyczące tego, czy mieszkańcy i mieszkanki naszej okolicy wybierają się na wybory powszechne do...”). W tej części zwykle znajduje się też informacja o tym, że ankieta jest w pełni anonimowa, a odpowiedzi są poufne: to znaczy, że dane osobowe osób wypełniających ankietę nie zostaną wykorzystane, a odpowiedzi będą prezentowane tylko w formie danych zbiorczych, np. procentowych.
- **Pytania**. Jest to część najważniejsza i najtrudniejsza do stworzenia. W zależności od tego, czego chcecie się dowiedzieć, mogą to być pytania zamknięte (z listą odpowiedzi do wyboru) lub otwarte (z pozostawionym pustym miejscem na odpowiedź). Jednak nawet w przypadku pytań zamkniętych należy brać pod uwagę, że wymyślone przez Was odpowiedzi mogą nie wyczerpywać wszystkich możliwości. Ten problem rozwiązuje się w prosty sposób, umieszczając na końcu odpowiedź „Inne (jakie?)”, w której osoba wypełniająca ankietę może dopisać to, czego jej zdaniem brakuje.

Kwestionariusz ankiety oprócz (lub zamiast) pytań może też zawierać szereg stwierdzeń, do których osoba badana ma się ustosunkować, np. „Udział w wyborach jest dla mnie ważny”. Takim stwierdzeniom często towarzyszy skala Likerta, czyli lista pięciu odpowiedzi do wyboru: zdecydowanie tak, raczej tak, nie mam zdania, raczej nie, zdecydowanie nie.

Możecie w różny sposób konstruować zarówno pytania, jak i odpowiedzi. Pamiętajcie, aby zawsze wyjaśnić, ile odpowiedzi można zaznaczyć (np. „zaznacz jedną odpowiedź” albo „możesz wybrać maks. trzy odpowiedzi”). Starajcie się, by ankieta napisana była prostym i zrozumiałym dla ankietowanych językiem.

UWAGA!

Zwróćcie też uwagę na to, aby pytań nie było zbyt wiele. Wypełnianie długiej ankiety jest męczące i może zdarzyć się, że znużeni ankietowani będą zaznaczać przypadkowe odpowiedzi.

- **Metryczka.** Jest to końcowa część ankiety, w której badani określają swoje dane demograficzne. Znajdują się tam informacje przydatne przy analizie wyników, takie jak płeć, wiek czy numer klasy.

Nie zapomnijcie też na końcu podziękować za wypełnienie ankiety.

Kwestionariusz ankiety może mieć formę papierową lub internetową. Ankietę internetową możecie w prosty sposób utworzyć np. przy użyciu formularzy Google: www.google.pl/intl/pl/forms/about.

3. PILOTAŻ, CZYLI TESTOWANIE ANKIETY

Gdy przygotujecie już kwestionariusz ankiety, przetestujcie ją na kilku osobach. Być może okaże się, że niektóre rzeczy są niezrozumiałe. Warto zebrać ich uwagi i poprawić kwestionariusz, jeśli zajdzie taka potrzeba.

4. RUSZCIE W TEREN

Z ostateczną wersją ankiety możecie wreszcie wyruszyć na poszukiwanie badanych.

- Wybierzcie **odpowiednie miejsce i czas**:
 - Jeśli przeprowadzacie ankietę w szkole, możecie zrobić to np. na szkolnym korytarzu w czasie długiej przerwy lub na sali gimnastycznej w trakcie święta szkoły czy innej uroczystości.
 - Jeśli przeprowadzacie ankietę poza szkołą, możecie zrobić to np. na głównej ulicy miasta, na rynku, pod centrum handlowym lub w innym często uczęszczanym miejscu, podczas lokalnego festynu lub pikniku, po mszy w pobliskim kościele itd.
- Pytajcie **tylko osoby chętne**, które mają czas i dobrowolnie zgodzą się z Wami porozmawiać.
- Przed zadaniem pytań **przedstawcie się** i wyjaśnijcie, w jakim celu przeprowadzacie ankietę.
- **Odpowiedzi zapiszcie** w kwestionariuszu papierowym lub – jeśli zdecydowaliście się stworzyć ankietę internetową – w przenośnym urządzeniu dającym Wam dostęp do aplikacji (na tablecie, laptopie lub w telefonie).
- Na koniec **podziękujcie za udział w badaniu** oraz poinformujcie rozmówcę lub rozmówczynię, jakie jeszcze działania planujecie. To świetny moment na promowanie kampanii profrekwencyjnej oraz młodzieżowych wyborów.

UWAGA!

Ankieta nie może być formą agitacji wyborczej: nie możecie sugerować, na kogo powinni lub nie powinni głosować Wasi rozmówcy i rozmówczynie. Nie możecie też dyskutować o programach wyborczych komitetów. Podczas realizacji każdego zadania powinniście zachować całkowitą neutralność światopoglądową. Waszym celem jest zachęcenie innych do głosowania, a nie optowanie za konkretną opcją polityczną.

5. PRZEANALIZUJCIĘ WYNIKI

Gdy badani zwrócą Wam wypełnione ankiety, możecie zabrać się za ich analizę. Zliczcie wszystkie odpowiedzi i zastanówcie się, jakie wnioski można z nich wyciągnąć. Zastanówcie się, jak możecie wykorzystać te wyniki w planowanej kampanii profrekwencyjnej.

Źródło: <https://dzialasz.ceo.org.pl/node/210>

SONDAŻ ULICZNY

Czym jest sondaż uliczny?

Sondaż uliczny to jedna z metod zbierania opinii. Zwykle ogranicza się do zebrania odpowiedzi na jedno, maksymalnie dwa pytania. Sondaż powinien być krótki, ponieważ pytani przechodnie mogą mieć mało czasu na rozmowę. W Waszym przypadku pytania dotyczyć będą zbliżających się wyborów.

Co będzie potrzebne?

- kwestionariusz – krótka lista pytań
- dyktafon, smartfon lub kamera (i ewentualnie mikrofon).

1. OKREŚLCIE GRUPĘ DOCELOWĄ

Zastanówcie się, kogo chcecie objąć sondażem. Czy chcecie rozmawiać z osobami, które nie mogą jeszcze głosować, czy z takimi, które już są pełnoprawnymi wyborcami i wyborczyniami? Czy chcecie skupić się tylko na uczniach i uczennicach z Waszej szkoły? Czy chcecie wyjść poza szkołę? Zdecydujcie też, ile osób chcecie przepytąć. Oczywiście im będzie ich więcej, tym bardziej wiarygodne wyniki uzyskacie, mierzcie jednak siły na zamiary.

UWAGA!

Zastanówcie się, do czego mają Wam służyć wyniki sondażu. Jeśli chcecie wykorzystać je np. w kampanii profrekwencyjnej skierowanej do społeczności lokalnej, warto objąć sondażem właśnie tę grupę. Jeśli bardziej Wam zależy na zmobilizowaniu uczniów i uczennic szkoły do udziału w młodzieżowej symulacji wyborów powszechnych, wtedy lepiej przeprowadzić sondaż w społeczności szkolnej.

2. PRZYGOTUJCIĘ WPROWADZENIE DO SONDAŻU

W trakcie przeprowadzania sondażu możecie spotkać się z pytaniami ze strony rozmówców i rozmówczyń, np. dlaczego to robicie, co jeszcze planujecie, jaki macie cel. Dlatego warto wcześniej przygotować wprowadzenie do sondażu:

- Kim jesteście (np. „Jesteśmy uczniami i uczennicami klasy X ze szkoły Y i bierzemy udział w ogólnopolskim programie «Młodzi głosują», prowadzonym przez Uniwersytet SWPS i Centrum Edukacji Obywatelskiej”).
- Jaki jest cel Waszego działania (np. „Chcemy zachęcić młodych ludzi do świadomego udziału w wyborach”, „Chcemy pokazać uczniom i uczennicom naszej szkoły, dlaczego głosowanie jest ważne oraz zachęcić ich do wzięcia udziału w przygotowywanych przez nas wyborach szkolnych” lub „Chcemy zachęcić pełnoletnich mieszkańców i mieszkanki naszej miejscowości do udziału w nadchodzących wyborach powszechnych, które odbędą się [wstawić datę wyborów]”).
- W jakim celu przeprowadzacie sondaż (np. „Przeprowadzamy sondaż, ponieważ chcemy w ten sposób sprawdzić, co o nadchodzących wyborach wiedzą uczniowie i uczennice szkoły/ mieszkańcy i mieszkanki naszej wsi” lub „Chcemy sprawdzić, czy młodzi ludzie zamierzają głosować i dlaczego”).
- Do czego postują Wam wyniki (np. „Wyniki wykorzystamy do przygotowania kampanii zachęcającej do udziału w wyborach”).
- Jeśli chcecie opublikować swoje wnioski, powiedzcie osobom badanym, gdzie można będzie znaleźć wyniki sondażu.

3. PRZYGOTUJcie PYTANIA

Sondaż powinien składać się z 1–3 pytań, np.

- Czy wiesz, jakie wybory odbywają się w maju tego roku? Czy coś o nich słyszałeś/słyszałaś?
- Czy te wybory są dla ciebie ważne?
- Czy głosował Pan/ głosowała Pani w poprzednich wyborach? Jeśli nie, to dlaczego?
- Czy chce Pan/Pani głosować w tym roku? Jeśli nie, to co mogłoby zmienić Pani decyzję?

Starajcie się tak zaplanować sondaż, aby przeprowadzenie go z jedną osobą nie trwało dłużej niż kilka minut. Lepiej wybrać jedno czy dwa pytania, na których Wam zależy, niż nadmiernie rozbudowywać listę. Pamiętajcie, że im więcej pytań, tym trudniej będzie namówić osoby do udziału w sondażu i tym więcej czasu będzie trzeba przeznaczyć na późniejsze opracowywanie wyników. Zadbajcie też o to, żeby pytania były proste i konkretne. Dzięki temu macie większe szanse na przekonanie rozmówców do poświęcenia Wam chwili uwagi.

UWAGA!

Jako osoby przeprowadzające sondaż powinniście znać odpowiedzi na pytania, które zadajecie innym. Rozmówcy i rozmówczynie mogą chcieć się od Was dowiedzieć, jaka jest poprawna odpowiedź na pytanie.

4. PRZEPROWADZcie PILOTAŻ PYTAŃ

Po przygotowaniu pytań możecie przeprowadzić pilotaż. Zadajcie je kilku znajomym osobom. Pozwoli to określić, czy pytania są sformułowane w sposób zrozumiały oraz czy nie przekraczacie czasu przewidzianego na rozmowę z jedną osobą.

5. PRZYGOTUJcie KWESTIONARIUSZE Z PYTANIAMi

Wydrukujcie tyle kwestionariuszy, ile osób będzie przeprowadzało sondaż. Warto mieć też z sobą dodatkowe egzemplarze kwestionariuszy. Rozmówcom i rozmówczyniom może być łatwiej odpowiedzieć, kiedy będą mieć treść pytania przed oczami.

UWAGA!

Jeśli na wszystkie Wasze pytania można odpowiedzieć „tak” lub „nie” albo jednym zdaniem, to możecie też przygotować dokument (np. w formie tabelki), w którym będziecie zaznaczać odpowiedzi na przenośnym sprzęcie (laptopie czy telefonie). Dzięki temu łatwiej będzie Wam później opracować wyniki.

6. ZORGANIZUJcie I SPRAWDZcie SPRZĘT, KTÓRYM BĘDZIECIE NAGRYWAĆ ROZMOWY

Zdecydujcie, czego potrzebujecie, a następnie sprawdźcie, czy wymagany sprzęt działa poprawnie:

- Czy mikrofon jest sprawny?
- Jak ciężki jest Wasz sprzęt? Czy macie pasujący do niego stabilny statyw (po jakimś czasie ręce operatora mogą się zmęczyć)?
- Jaka jest jakość nagrania: czy dobrze słychać wypowiedzi także przy wietrznej pogodzie lub w głośnym otoczeniu (np. na szkolnym korytarzu w czasie przerwy, przy ruchliwej ulicy).
- Jak długo można nagrywać jedną wypowiedź? Niektóre telefony nie nagrywają filmików dłuższych niż kilka minut.
- Czy macie odpowiednią ilość pamięci, aby nagrać tyle rozmów, ile zaplanowaliście?
- Czy sprzęt jest naładowany lub ma nowe baterie?
- Czy macie ładowarkę, powerbank lub dodatkowy komplet baterii?
- Czy aplikacja na telefonie lub kamera, której będziecie używać, nagrywa filmy w formacie, który później będziecie mogli odtworzyć i edytować na komputerze?
- Czy macie odpowiednie programy do edycji nagranych filmików i plików dźwiękowych?

7. PRZEPROWADZcie SONDAŻ

- Wybierzcie **odpowiednie miejsce i czas**:
 - Jeśli przeprowadzacie sondaż w szkole, możecie zrobić to np. na szkolnym korytarzu w czasie długiej przerwy lub na sali gimnastycznej w trakcie święta szkoły czy innej uroczystości.
 - Jeśli przeprowadzacie sondaż poza szkołą, możecie zrobić to np. na głównej ulicy miasta, na rynku, pod centrum handlowym lub w innym często uczęszczanym miejscu, podczas lokalnego festynu lub pikniku, po mszy w pobliskim kościele itd.
- Pytajcie **tylko osoby chętne**, które mają czas i dobrowolnie zgodzą się z Wami porozmawiać.
- Przed zadaniem pytań **przedstawcie się** i wyjaśnijcie, w jakim celu przeprowadzacie sondaż.
- **Odpowiedzi zapiszcie** w kwestionariuszu lub nagrajcie na komórkę, kamerę lub dyktafon. Dzięki temu podczas opracowywania wniosków zawsze będziecie mogli wrócić do poszczególnych odpowiedzi. Upewnijcie się, że rozmówca wyraża zgodę na nagrywanie.

- Jeśli zarówno zapisujecie, jak i nagrywacie odpowiedzi, to koniecznie **oznaczcie je lub ponumerujcie** w taki sam sposób, by przy analizowaniu wyników móc szybko i bez problemu porównać notatki.
- Na koniec **podziękujcie za udział w badaniu** oraz poinformujcie rozmówcę lub rozmówczynię, jakie jeszcze działania planujecie. To świetny moment na promowanie kampanii profrekwencyjnej oraz młodzieżowych wyborów.

UWAGA!

Sondaż nie może być formą agitacji wyborczej: nie możecie sugerować, na kogo powinni lub nie powinni głosować Wasi rozmówcy i rozmówczynie. Nie możecie też dyskutować o programach wyborczych komitetów. Podczas realizacji każdego zadania powinniście zachować całkowitą neutralność światopoglądową. Waszym celem jest zachęcenie innych do głosowania, a nie optowanie za konkretną opcją polityczną.

8. WYCIĄGNIJCIE WNIOSKI

Przeanalizujcie zebrane wypowiedzi i sformułujcie wnioski, które mogą być przydatne do dalszych działań. Możecie je wykorzystać do:

- stworzenia materiałów informacyjnych lub edukacyjnych, uzupełniających braki w wiedzy o wyborach, organie wybieranym, które wyszły na jaw w sondażu;
- zaplanowania kampanii profrekwencyjnej, która odpowiada na potrzeby grupy objętej sondażem;
- nawiązania współpracy z potencjalnymi partnerami, np. mediami (o ile zdecydujecie się na taki krok).

QUIZ

Quiz lub teleturniej, czyli co?

Organizacja quizu lub teleturnieju pozwoli sprawdzić wiedzę osób z Waszego otoczenia o wybranym organie i wyborach. Możecie zorganizować większe wydarzenie, zaprosić publiczność, ogłosić nabór uczestników i uczestniczek oraz przeprowadzić turniej w rodzaju „Jeden z dziesięciu” (zasady znajdziecie **TUTAJ**). Możecie również podejść do działania bardziej akcyjnie i zorganizować szybki, spontaniczny quiz, w którym zaprosicie przechodniów do wylosowania kilku pytań i odpowiedzi na nie. Ten drugi wariant ma tę przewagę, że pomoże Wam zbadać faktyczny poziom wiedzy wielu osób, które nie będą specjalnie przygotowywać się do udziału w grze.

Jeśli wybierzeście działanie akcyjne, to pamiętajcie, że musi być Was widać i powinniście wybrać miejsce uczęszczane: szkolny korytarz, boisko lub jakieś popularne miejsce w przestrzeni Waszej miejscowości.

Pomysłów na akcję quizową jest wiele:

- Losowanie pytań zapisanych na karteczkach i wrzuconych do woreczka lub pudełka.
- Przygotowanie tablicy z zakrytymi pytaniami (gracze mogą losować numery pytań, pokazywać, które pytanie chcą odkryć, a nawet rzucać w tablicę małą piłeczką i odpowiadać na pytanie, w które trafią).

- Wybieranie wstążek z numerami pytań.
- Kręcenie kolorowym kołem, w którym każda część odpowiada jakiemuś pytaniu (podobnie jak w „Kole fortuny”; zasady oryginalnego turnieju znajdziecie **TUTAJ**). Koło może być wykonane w wersji miniaturowej lub nawet opracowane w aplikacji online i wyświetlone na tablecie. W internecie możecie znaleźć filmiki i instrukcje, jak stworzyć takie koło, np.:
 - Jak zrobić koło fortuny z kartonu: **TU** oraz **TU**.
 - **„Pomysły na lekcje powtórki, czyli koło fortuny w akcji”**
 Możecie też wykorzystać aplikacje do tworzenia wirtualnych kół, np. **Wheel Decide** lub **Random Name Picker**.
- Możecie wydrukować pytania (otwarte lub w formie testu), rozdać wydruki chętnym, a następnie zebrać kartki z odpowiedziami.

1. OKREŚLCIE GRUPĘ DOCELOWĄ

Zastanówcie się, kogo chcecie objąć swoim działaniem. Czy chcecie rozmawiać z osobami, które nie mogą jeszcze głosować, czy z takimi, które już są pełnoprawnymi wyborcami i wyborczyniami? Czy chcecie skupić się tylko na uczniach i uczennicach z Waszej szkoły? Czy chcecie wyjść poza szkołę? Zdecydujcie też, ile osób chcecie przepytac. Oczywiście im będzie ich więcej, tym bardziej wiarygodne wyniki uzyskacie, mierzcie jednak siły na zamiary.

UWAGA!

Zastanówcie się, do czego mają Wam służyć wyniki akcji. Jeśli chcecie wykorzystać je np. w kampanii profrekwencyjnej skierowanej do społeczności lokalnej, warto objąć quizem właśnie tę grupę. Jeśli bardziej Wam zależy na zmobilizowaniu uczniów i uczennic szkoły do udziału w wyborach młodzieżowych, wtedy lepiej przeprowadzić akcję w społeczności szkolnej.

2. PRZYGOTUJcie WPROWADZENIE DO QUIZU

W trakcie akcji możecie spotkać się z pytaniami ze strony graczy, np. dlaczego to robicie, co jeszcze planujecie, jaki macie cel. Dlatego warto wcześniej przygotować wprowadzenie do quizu:

- Kim jesteście (np. „Jesteśmy uczniami i uczennicami klasy X ze szkoły Y i bierzemy udział w ogólnopolskim programie «Młodzi głosują», prowadzonym przez Uniwersytet SWPS oraz Centrum Edukacji Obywatelskiej”).
- Jaki jest cel Waszego działania (np. „Chcemy zachęcić młodych ludzi do świadomego udziału w wyborach”, „Chcemy pokazać uczniom i uczennicom naszej szkoły, dlaczego głosowanie jest ważne, oraz zachęcić ich do wzięcia udziału w przygotowywanych przez nas wyborach szkolnych” lub „Chcemy zachęcić pełnoletnich mieszkańców i mieszkanki naszej miejscowości do udziału w nadchodzących wyborach powszechnych, które odbędą się [wstawić datę wyborów]”).
- W jakim celu przeprowadzacie quiz (np. „Przeprowadzamy quiz, ponieważ chcemy w ten sposób sprawdzić, co o nadchodzących wyborach wiedzą uczniowie i uczennice naszej szkoły/ mieszkańcy i mieszkanki naszej wsi” lub „Chcemy sprawdzić, czy młodzi ludzie zamierzają głosować i dlaczego”).

3. PRZYGOTUJcie PYTANIA DO QUIZU I LISTĘ ZASAD LUB INSTRUKCJĘ DLA GRACZY

- Postarajcie się przygotować jak najwięcej krótkich pytań – nie musicie wykorzystać wszystkich.
- Pytania powinny wymagać krótkich odpowiedzi: jednowyrazowych, jednozdaniowych lub wskazania odpowiedzi „tak”/„nie”.
- Pytania możecie wykorzystywać wielokrotnie z graczami, którzy ich nie znają.
- Jeden gracz może grać do czasu, aż nie zdobędzie określonej liczby punktów, nie odpowie na określoną liczbę pytań lub nie pomyli się trzy razy – zasady ustalacie sami!
- Przygotujcie jasną instrukcję z zasadami gry.
- Zastanówcie się nad jakimiś upominkami dla graczy – mogą to być wlepki zachęcające do głosowania, torebeczki z migdałami lub rodzynkami, owoce (np. jabłka), przypinki z numerem szkoły, dyplomy z podziękowaniami za uczestnictwo lub inne drobiazgi. Ważne, żeby upominek dostała każda osoba, która wzięła udział w grze, a nie tylko najlepsi.
- Możecie też zrobić tablicę z wynikami, na której będziecie zapisywać imiona lub pseudonimy najlepszych.

UWAGA!

Jeśli chcecie, żeby działanie miało charakter edukacyjny, podawajcie graczom prawidłowe odpowiedzi. W ten sposób dzięki udziałowi w quizie gracze poszerzą swoją wiedzę.

4. PRZYGOTUJcie REKWIZYTY

W zależności od wybranej formy quizu będą to różne rzeczy, np.:

- tablica z pytaniami,
- pytania wydrukowane na osobnych kartkach lub kartki z quizem,
- kartki z numerkami lub numerki,
- woreczek, pudełko,
- piłeczki,
- laptop lub tablet,
- markery lub długopisy,
- tablica z wynikami,
- dyplomy lub upominki dla graczy,
- lista zasad lub instrukcja dla graczy.

5. PRZYGOTUJcie SPRZĘT (JEŚLI CHCECIE DOKUMENTOWAĆ WYDARZENIE)

Jeśli chcecie dokumentować akcję, zdecydуйте, czego potrzebujecie, a następnie sprawdźcie, czy wymagany sprzęt działa poprawnie:

- Czy sprzęt jest naładowany lub ma nowe baterie?
- Czy macie ładowarkę, powerbank lub dodatkowy komplet baterii?
- Czy macie możliwość zgrania i edycji zdjęć z aparatu, którego będziecie używać?

6. PRZEPROWADŹCIE QUIZ LUB TELETURNIEJ

- **Wybierzcie odpowiednie miejsce i czas:**
 - Jeśli przeprowadzacie akcję w szkole, możecie zrobić to np. na szkolnym korytarzu w czasie dłuższej przerwy lub na sali gimnastycznej w trakcie święta szkoły czy innej uroczystości.
 - Jeśli przeprowadzacie akcję poza szkołą, możecie zrobić to np. na głównej ulicy miasta, na rynku, pod centrum handlowym lub w innym często uczęszczanym miejscu, podczas lokalnego festynu lub pikniku, po mszy w pobliskim kościele itd.
- Do udziału zaproście **tylko osoby chętne**, które mają czas i zgodzą się grać.
- Jeśli chcecie udokumentować przebieg akcji, to przed rozpoczęciem **zapytajcie uczestników, czy możecie robić zdjęcia**, filmiki lub nagrywać odpowiedzi.
- Krótko wyjaśnijcie na początku gry, **kim jesteście i po co to robicie** (możecie skorzystać z przygotowanego wprowadzenia!).
- **Notujcie na bieżąco** przebieg gry każdego z graczy: które pytania były trudne lub niezrozumiałe, na które odpowiadano poprawnie itp. Pamięć jest zawodna, a takie informacje pomogą Wam wyciągnąć wnioski z działania.
- Na koniec **podziękujcie za udział w badaniu** oraz poinformujcie graczy, jakie jeszcze działania planujecie.

7. WYCIĄGNIJCIE WNIOSKI

Przeanalizujcie notatki i sformułujcie wnioski, które mogą być przydatne do dalszych działań. Możecie je wykorzystać do:

- stworzenia materiałów informacyjnych lub edukacyjnych, uzupełniających braki w wiedzy o wyborach, które wyszły na jaw w sondażu;
- zaplanowania kampanii profrekwencyjnej, która odpowiada na potrzeby grupy objętej akcją;
- nawiązania współpracy z potencjalnymi partnerami, np. mediami (o ile zdecydujecie się na taki krok).

FOTOREPORTAŻ

Czym jest fotoreportaż?

Fotoreportaż jest sposobem na wizualne przedstawienie danego tematu i metodą zbierania informacji dotyczących wybranego zagadnienia. W „Młodzi głosują” zachęcamy do dokumentowania kampanii profekwencyjnej właśnie za pomocą fotoreportażu. Mocną stroną tego działania jest to, że jego wyniki są od razu widoczne i stanowią świetny materiał do dokumentacji projektowej oraz do wykorzystania np. podczas wystawy podsumowującej projekt.

Jak krok po kroku przygotować się do stworzenia fotoreportażu?

1. WYBÓR TEMATU

Na samym początku określcie temat przewodni działania. W programie „Młodzi głosują” tematem tym są działania zachęcające do udziału w wyborach powszechnych. Ważne, abyście zastanowili się, czego konkretnie chcecie się dowiedzieć, co jest dla Was ważne, co zostanie przez Was później opisane i przedstawione w podsumowaniu projektu.

2. POMYSŁ NA ZDJĘCIA

Wybranie pomysłu na zdjęcia to połowa sukcesu! Zastanówcie się, czy chcecie robić fotografie czarno-białe, czy w kolorze. Czy skupicie się na twarzach uczestników wydarzenia czy na szerszych ujęciach? Czy zdjęcia mają być pozowane czy naturalne? Czy mają być na poważnie czy z przymrużeniem oka? Gdy wybierzeć już konwencję, w której chcecie robić zdjęcia do fotoreportażu, trzymajcie się jej do końca.

Na tym etapie też warto już zdecydować, czy będziecie opatrywać zdjęcia innymi materiałami, np. dokumentami, cytatami, własnymi spostrzeżeniami. To pozwoli Wam lepiej zaplanować całe przedsięwzięcie i podzielić się zadaniami.

3. HARMONOGRAM I PODZIAŁ ZADAŃ

Wyznaczcie konkretne zadania, podzielcie się nimi oraz określcie terminy, w których musicie zmieścić się z poszczególnymi działaniami. Przykładowe zadania do podziału:

- robienie zdjęć,
- obróbka zdjęć i ich wybór do fotoreportażu,
- wywiady z bohaterami i bohaterkami fotoreportażu,
- wybór cytatów, dokumentów, spostrzeżeń, którymi zostaną opatrzone zdjęcia,
- przygotowanie sprzętu i jego sprawdzenie,
- uzyskanie zgód na publikację wizerunku od osób na zdjęciach.

UWAGA!

Zaplanujcie termin zrobienia zdjęć na czas, w którym przeprowadzacie konkretne działania w ramach kampanii profekwencyjnej, np. zdjęcia dokumentujące Wasze przygotowania do happeningu i dzień, w którym on się odbędzie. Pamiętajcie, że w przypadku zdjęć dużą rolę odgrywa przestrzeń, w którym są one robione. Dlatego wcześniej warto przemyśleć, czy działania, które będziecie dokumentować, odbywają się w budynku, czy w plenerze, jaka będzie pogoda i czy będziecie mieć wystarczającą dużo światła, żeby zdjęcia wyszły dobre.

4. TEST SPRZĘTU

Przed wyruszeniem w teren należy sprawdzić sprzęt, którego używacie, tak by uniknąć nieprzyjemnej niespodzianki, np. sytuacji, w której skończy się bateria w telefonie, zabraknie miejsca na dysku, nie będzie słycać dźwięku. Przygotujcie się na różne sytuacje i postarajcie się mieć zawsze plan B (warto mieć w zanadrzu dodatkowy telefon, aparat, dyktafon czy baterie).

5. RUSZAMY DO AKCJI!

Nadszedł dzień, w którym bierzecie sprzęt i ruszacie w teren! Robiąc zdjęcia, skupcie się na tych elementach, które wpisują się w przyjętą wcześniej koncepcję. Spróbujcie spojrzeć na przestrzeń i ludzi z innej perspektywy – czasem wejście na ławkę i wykonanie fotografii z takiego punktu widzenia może przynieść nieoczekiwane efekty. W tym czasie inne osoby mogą przeprowadzać krótkie wywiady z osobami, które uwieczniliście na zdjęciach – to będzie świetny materiał do wzbogacenia Waszego fotoreportażu.

Pamiętajcie, że lepiej jest zrobić 2-3 zdjęcia tego samego ujęcia. Zdjęcia mogą wyjść prześwietlone lub zostać wykadrowane. Jeśli zrobicie więcej zdjęć, macie większą szansę wybrać zdjęcia dobrej jakości do fotoreportażu.

UWAGA!

Pamiętajcie o tym, że należy poprosić osoby, które chcecie sfotografować, o zgodę.

6. WYBÓR ZDJĘĆ

Czas na selekcję zdjęć. Odrzućcie te, które są nieostre lub prześwietlone. Sprawdźcie, które zdjęcia są dobrze wykadrowane, starajcie się też wybierać takie ujęcia, które mają podobne proporcje. Lepiej nie mieszać też kadrów poziomych z pionowymi. Dzięki temu Wasz fotoreportaż zyska na spójności.

W fotoreportażu bardzo ważne jest, by zdjęcia opowiadały jakąś historię. Wybierając materiał do relacji, spójrzcie na niego pod tym kątem. W jakiej kolejności można ułożyć wybrane zdjęcia tak, by stworzyły zrozumiałą i interesującą dla odbiorcy opowieść? Nie bójcie się eksperymentować – zmieniajcie kolejność zdjęć do momentu, aż historia na nich pokazana będzie najbardziej przekonująca i zgodna z tym, co chcecie pokazać.

Na tym etapie możecie też wybrać cytaty, którymi opatrzyacie poszczególne zdjęcia. Wybierając materiały do opisu zdjęć pamiętajcie, by uzupełniały historię, którą obrazują fotografie, a nie stały z nią w sprzeczności.

O czym warto pamiętać?

- Fotoreportaż stanowi zamkniętą całość, w której znajdują się zdjęcia wprowadzające, rozwijające oraz zamykające. Dlatego kolejność umieszczania fotografii powinna być dobrze przemyślana.
- Fotoreportażu nie należy traktować wyłącznie jako sposobu na dokumentację wydarzeń, sytuacji, osób w nim uczestniczących. To przede wszystkim szansa na pokazanie pewnej historii uchwyczonej za pomocą zdjęć.
- Decydując się na stworzenie fotoreportażu, przyjmijcie zasadę, że lepiej jest zrobić więcej zdjęć, aby mieć z czego wybierać.

- Fotoreportaż składa się zwykle z około siedmiu fotografii, ale to od Was zależy, z ilu zdjęć będzie składał się Wasz materiał. Przy wyborze zdjęć pamiętajcie o tym, co chcecie przekazać.
- Zgody na wykorzystanie wizerunku osób i miejsc – to bardzo ważny punkt, którego musicie dopilnować, aby nikt Wam nie zarzucił, że bezprawnie opublikowaliście wewnątrz jakiegoś budynku lub wizerunek osoby na zdjęciu.

Na zakończenie

Podsumujcie wyniki swojej pracy na spotkaniu grupy projektowej. Zbierzcie wszystkie materiały i odpowiedzcie na następujące pytania:

- Jaki obraz badanego przez nas zagadnienia wyłania się z tego materiału?
- Czy są jakieś elementy, o które warto uzupełnić zebrany dotąd materiał? Jeśli tak, to w jaki sposób je pozyskać?
- W jaki sposób możemy wykorzystać wyniki naszej pracy? (np. w ramach podsumowującej wystawy przy pisaniu reportażu do lokalnej prasy lub stronę szkoły).

Źródła:

- „Zrób to sam. Jak zostać badaczem społeczności lokalnej? Poradnik dla domów kultury”, Towarzystwo Inicjatyw Twórczych „ę”, Warszawa 2010.
- „Fotoreportaż w projekcie”, CEO, Warszawa 2012.

WYWIAD

Czym jest wywiad?

To nic innego jak rozmowa, podczas której osoba prowadząca wywiad zadaje pytania, by uzyskać określone informacje. W przypadku programu „Młodzi głosują” proponujemy przeprowadzenie wywiadów z przedstawicielami i przedstawicielkami grup, do których kierujecie kampanie profrekwencyjne.

O czym warto pamiętać?

- **Na początek „burza pytań”.** W trakcie przygotowania się do wywiadu wypiszcie wszystkie możliwe pytania, które chcielibyście zadać rozmówcom i rozmówczyniom. Możecie to zrobić podczas dyskusji, zapisując każde z proponowanych pytań na kartce; inny sposób jest taki, że każda osoba spisuje pytania indywidualnie na małych karteczkach, a następnie jedna osoba odczytuje na głos zebrane pytania. W ten sposób powstaje lista pytań, z których będziecie mogli wybrać te najbardziej pasujące do Waszego wywiadu. Osoby prowadzące rozmowy powinny dobrze poznać i zapamiętać pytania.
- **Otwartość podczas wywiadu.** W trakcie rozmów bądźcie gotowi na to, co przyniesie spotkanie – co usłyszycie i zobaczycie. Pytajcie odważnie, pamiętając jednocześnie o takcie i granicach intymności.

- **Sprzęt do nagrywania.** Zabierzcie ze sobą dyktafon (może to być oddzielny sprzęt lub aplikacja w telefonie), notes i długopis. Wcześniej sprawdźcie koniecznie, jak nagrywa się głos, czy wszystko słychać i czy czynniki zewnętrzne nie zagłuszają mikrofonu. Weźcie zapasowe baterie i naładujcie telefon, aby bez problemu nagrać całą rozmowę. Długopis i notes pozwolą Wam na bieżąco notować istotne spostrzeżenia. Notatki mogą być bardzo przydatne w trakcie późniejszej obróbki zebranego materiału.
- **Temat wywiadu.** Oczywiście powinniście go ustalić zaraz po „burzy pytań”. Warto jednak przed wywiadem przypomnieć sobie raz jeszcze temat wywiadu oraz krótko porozmawiać w zespole, czego konkretnie chcecie się dowiedzieć.
- **Kontakt z osobą udzielającą wywiadu.** O ile to możliwe, uprzedźcie wcześniej rozmówcę lub rozmówczynię, że Wasza rozmowa będzie nagrywana. Jeżeli zaś działacie w terenie i prowadzicie wywiady z osobami przypadkowymi, to również poinformujcie je o nagrywaniu, zanim zaczniecie to robić. Poproście osobę o zgodę na nagrywanie. Jeżeli okaże się, że dyktafon wpływa stresująco na Waszego rozmówcę lub rozmówczynię, to zalecamy sięgnąć po długopis i notes, by w ten sposób kontynuować całą dyskusję. Warto, aby w wywiadzie brały udział osoby, które mają różne zdanie na podejmowany temat.
- **Czas i miejsce wywiadu.** W Waszym przypadku tym miejscem może być zarówno przestrzeń szkoły, jak i każde inne miejsce, w którym będziecie mieć szansę spotkać osoby do wywiadu. Jeżeli chodzi o czas, to może być zarówno długa przerwa w szkole, jak i czas po lekcjach, np. w świetlicy czy klasie. Ważne, aby zebrany materiał był dobrze słyszalny. Dlatego kluczowe jest, żeby wywiad odbywał się w pomieszczeniu, w którym jest dość cicho i nie ma zakłóceń.
- **Odpowiedni strój.** Uzależnijcie swój ubiór od tego, z kim będziecie rozmawiać. Nie chodzi tutaj o wprowadzanie dużych zmian, a o dostosowanie się do kontekstu rozmowy. Jeżeli Waszym rozmówcą będzie burmistrz, postawcie na schludność i elegancję. Możecie z niej zrezygnować, jeśli rozmawiacie z kimś w swoim wieku.
- **Przyjazna atmosfera.** Jeszcze przed wywiadem przedstawcie się, porozmawiajcie przez chwilę na jakiś neutralny temat, np. o pogodzie lub czy wystroju wnętrza, w którym się znajdujecie. Jeśli miejscem wywiadu jest kawiarnia, zaproponujcie ciastko lub kawę. Kiedy czujecie, że można już rozpocząć wywiad, nie zaczynajcie od razu od pytań. Wyjaśnijcie najpierw krótko, o czym chcecie rozmawiać, dlaczego ta rozmowa jest dla Was ważna i w jaki sposób później ją wykorzystacie. W tym momencie przypomnijcie się z prośbą o zgodę na nagrywanie wywiadu.
- **Czas na zadawanie pytań – kilka zasad**
 - Nie zadawajcie pytań zamkniętych. Pytania powinny być tak sformułowane, żeby dowiedzieć się jak najwięcej o poglądach rozmówcy lub rozmówczyni na dany temat. Zamiast pytania „czy głosowanie w wyborach do Parlamentu Europejskiego ma sens?”, zapytajcie: „co myślisz o wyborach do Parlamentu Europejskiego?”.
 - Nie sugerujcie odpowiedzi. Osoba, której zasugeruje się odpowiedź, może świadomie lub nieświadomie dopasować się do oczekiwań osoby prowadzącej wywiad.
 - Zadawajcie pytania możliwie prostym językiem.
 - Nie pytajcie o wiele rzeczy naraz; dajcie czas na zastanowienie się nad odpowiedzią na każde z postawionych pytań.
 - Jeśli osoba, z którą rozmawiacie, zbacza z tematu, spróbujcie nakierować ją pytaniami pomocniczymi na właściwe tory.
 - Kiedy już uznacie, że zdobyliście wszystkie informacje, na których Wam zależało, możecie zakończyć wywiad. Podziękujcie za spotkanie. Zapytajcie, czy w razie ewentualnych pytań dodatkowych będziecie mogli ponownie się skontaktować.
 - Pamiętajcie, że w trakcie rozmowy nie tylko słowa są ważne, ale także mowa ciała, tj. patrzcie w oczy osoby, z którą rozmawiacie, swoją postawą dajcie do zrozumienia, że jesteście w pełni

skupieni na rozmowie, nie spoglądajcie co chwilę na zegarek lub telefon. Zwróćcie też uwagę na postawę Waszego rozmówcy lub rozmówczynie. Czy wydaje się rozluźniona czy raczej spięta? Takie spostrzeżenia warto zanotować.

- Słuchajcie uważnie, nawiązując do tych zagadnień, które zostały poruszone. Nie przerywajcie, nie polegajcie na samej pamięci – ona czasami zawodzi. Jeśli pojawi się myśl warta zapamiętania, po prostu ją zapiszcie.
- Dodatkowym materiałem dokumentującym może być wspólne zdjęcie z rozmówcą lub rozmówczynią.

Co po wywiadzie?

Jeżeli macie już nagrany materiał, należy go spisać, czyli dokonać jego transkrypcji. Zgodnie ze sztuką przeprowadzania wywiadów należy spisać każde zarejestrowane na dyktafonie słowo. To żmudna praca, ale pozwala na dokładniejszą analizę zebranego materiału. Po spisaniu wywiadzie warto zweryfikować podane w wywiadzie informacje. Ewentualne błędy mogą bowiem zostać przypisane Wam, a nie osobie, z którą rozmawialiście. Po spisaniu wywiadu i zrobieniu jego korekty (czyli sprawdzeniu poprawności językowej tekstu) należy – jeżeli jest to możliwe – wysłać go rozmówcy lub rozmówczyni do autoryzacji. Dzięki czemu obie strony będą miały pewność, że wszystko zostało właściwie zapisane. Nie zapomnijcie w trakcie wywiadu wziąć kontaktu (najlepiej e-mailowego), aby autoryzacja była możliwa.

Przydatne linki:

- [Rozmowa z Teresą Torańską](#), mistrzynią wywiadu
- Cenne i praktyczne informacje w tekście reporterki Angeliki Kuźniak pt. [„Reporter powinien być przede wszystkim człowiekiem, który spotyka się z drugim człowiekiem”](#)

VLOG

Czym jest VLOG?

Po polsku wideoblog. To forma bloga, którego zasadniczą treść stanowią pliki filmowe, publikowane przez autora w kolejności chronologicznej. Vlogerzy i vlogerki publikują swoje filmy głównie w serwisach YouTube, Dailymotion oraz Facebook. W „Młodzi głosują” zachęcamy do rejestrowania w tej formie Waszych kampanii profrekwencyjnych – zarówno etapu przygotowań, jak i samego działania.

O czym warto pamiętać?

- **Sprzęt i miejsce nagrywania.** Do nagrywania vloga będziecie potrzebować sprawnego smartfona oraz zacisznego miejsca, w którym bez większych zakłóceń będziecie mogli rejestrować swoje materiały. **TUTAJ** znajdziecie listę darmowych aplikacji i narzędzie do montażu i edycji nagranych materiałów. **TUTAJ** zaś dowiedziecie się więcej jak nagrywać, aby wyglądało to estetycznie i ciekawie.

- **Wybór tematu.** Waszym tematem są dane wybory powszechne, ale ważne, żebyście uszczegółowili, co konkretnie chcecie przekazać za pomocą swoich filmików. Czy mają to być relacje z poszczególnych etapów akcji, czy może chcecie, żeby było tam coś więcej, jak np. wywiady z różnymi osobami? Wspólnie zaplanujcie, co konkretnie ma znaleźć się na Waszym vlogu i jaki jest jego główny cel.
- **Kamera, akcja.** Kiedy już wiecie co chcecie nagrać i gdzie, podejmijcie pierwszą próbę. Nie musicie się spieszyć. Pamiętajcie o tym, aby obraz był ostry, żeby nikt nie przeszkadzał Wam w nagraniu, aby światło było odpowiednie, a osoba, która znajduje się przed obiektywem, mogła na spokojnie wypowiedzieć swoją kwestię. Pamiętajcie o dobrej atmosferze – przeciwczcie kilka razy wystąpienie, rozładujcie atmosferę śmiechami i żartami, a dopiero później przejdźcie do właściwego nagrania. Nie zrażajcie się wpadkami i błędami. Za każdym kolejnym razem może być tylko lepiej!
- **Bądźcie naturalni.** Osoby, które będą oglądać Wasze nagrania, wyczują Waszą naturalność. Pamiętajcie, że możecie eksperymentować z formą przekazu. Kiedy już nagrać pierwszy filmik, zaprezentujcie go kilku osobom – koledze lub koleżance, siostrze lub bratu, rodzicom – i zapytajcie o ich zdanie. Zbierzcie uwagi i omówcie je w zespole projektowym. W ten sposób Wasze kolejne nagrania mają szansę być coraz lepsze.
- **Edycja i montaż.** Zapoznajcie się z przewodnikami (także w formie wideo) zamieszczonymi w internecie. Możecie śmiało korzystać z darmowych programów, takich jak np. iMovie czy Movie Maker. Więcej o samym montażu dowiedziecie się **TUTAJ**. Pamiętajcie, by Wasze filmiki nie były dłuższe niż dwie lub trzy minuty. Zawsze w takich momentach warto, abyście zadali sobie pytanie, jakiej długości filmiki Wy sami oglądacie.
- **Publikowanie.** Najprościej założyć konto na portalu YouTube i właśnie tam publikować materiały. Koniecznie pamiętajcie o takich aspektach, jak:
 - **Częstotliwości publikowania:** ustalcie, jak często będziecie publikować materiały.
 - **Zgoda na wykorzystanie wizerunku:** musicie mieć pisemną zgodę na wykorzystanie wizerunku osób biorących udział w Waszych materiałach.
 - **Promocja vloga:** zastanówcie się, w jaki sposób możecie sprawić, aby vlog dotarł do szerszego grona osób, niż tylko Wy i Wasi znajomi. Warto pomyśleć nad kontaktem z mediami lokalnymi, osobą administrującą stroną internetową lub facebookową Waszej szkoły czy o grupach w mediach społecznościowych, w których dzielicie się podobnymi aktywnościami.

Na zakończenie

Pamiętajcie, że prowadzony przez Was vlog może informować o Waszych postępach w ramach akcji, ale także promować potrzebę pójścia na wybory. **Wystrzegajcie się prezentowania jakichkolwiek treści politycznych, które można przypisać do konkretnej partii czy orientacji politycznej.** Nadrzędną zasadą w ramach akcji jest neutralności polityczna. Zastanówcie się też nad tym, czy vlog może być prowadzony po zakończeniu programu „Młodzi głosują”. Może przecież stać się miejscem, w którym będziecie poruszać różne ważne dla Was tematy.

Źródło:

<https://pl.wikipedia.org/wiki/Wideoblog>





Od 1995 roku Centrum Edukacji Obywatelskiej zaprasza polskie szkoły do prowadzenia działań profrekwencyjnych przed wyborami. Do tej pory w symulacjach wyborów wzięty udział niemal trzy miliony uczniów i uczennic! Celem programu „Młodzi głosują” jest zwiększenie uczestnictwa młodych ludzi w życiu publicznym, w tym zachęcenie ich do świadomego udziału w wyborach, poprzez:

- umożliwienie młodym udziału w wyborach szkolnych i oddania głosu na konkretne komitety wyborcze,
- dostarczenie informacji na temat procedur demokratycznych i znaczenia wyborów,
- zaangażowanie w działania na rzecz wysokiej frekwencji wyborczej, skierowane do dorosłych wyborców.

Młodzi ludzie – także niepełnoletni – mają swoje zdanie i poglądy. Program „Młodzi głosują” daje im możliwość wypowiedzenia się w sprawach ważnych dla kraju i wspólnoty europejskiej.



Uniwersytet SWPS to nowoczesna uczelnia oparta na trwałych wartościach. Silną pozycję zawdzięcza połączeniu wysokiej jakości dydaktyki z badaniami naukowymi spełniającymi światowe standardy. Oferuje praktyczne programy studiów z psychologii, prawa, zarządzania, dziennikarstwa, filologii, kulturoznawstwa czy wzornictwa, dostosowane do wymagań zmieniającego się rynku pracy. Uniwersytet SWPS od lat dzieli się wiedzą i popularyzuje naukę nie tylko w murach kampusów, lecz także za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz własnych kanałów multimedialnych. We współpracy z partnerami zewnętrznymi organizuje liczne wydarzenia poświęcone wyzwaniom współczesności. Dociera do młodzieży, rodziców i opiekunów, osób zainteresowanych samorozwojem, aktualną wiedzą o człowieku i społeczeństwie, nowymi trendami w nauce, kulturze, biznesie, prawie i designie.

Więcej informacji na stronie: www.swps.pl



Centrum Edukacji Obywatelskiej jest największą polską organizacją pozarządową działającą w sektorze edukacji. Od blisko 25 lat zmieniamy polską szkołę i konsekwentnie pracujemy na rzecz tego, by młodzi ludzie uczyli się mądrzej i ciekawiej, a praca nauczycieli i nauczycielek oraz dyrektorów i dyrektorek była bardziej efektywna i satysfakcjonująca. Wprowadzamy do szkół nowoczesne metody nauczania oraz ocenianie kształtujące. Prowadzimy programy, które pomagają młodym ludziom zrozumieć świat, rozwijają krytyczne myślenie, wierę we własne możliwości, uczą przedsiębiorczości i odpowiedzialności, zachęcają do angażowania się w życie publiczne i działania na rzecz innych.

Więcej informacji na stronie: www.ceo.org.pl.

