

Upute za izradu vodiča za izbornu kampanju

(Kampanja za predstavnika u vijeću, kampanja za predsjednika vijeća učenika ili kampanja za predsjednika razreda)

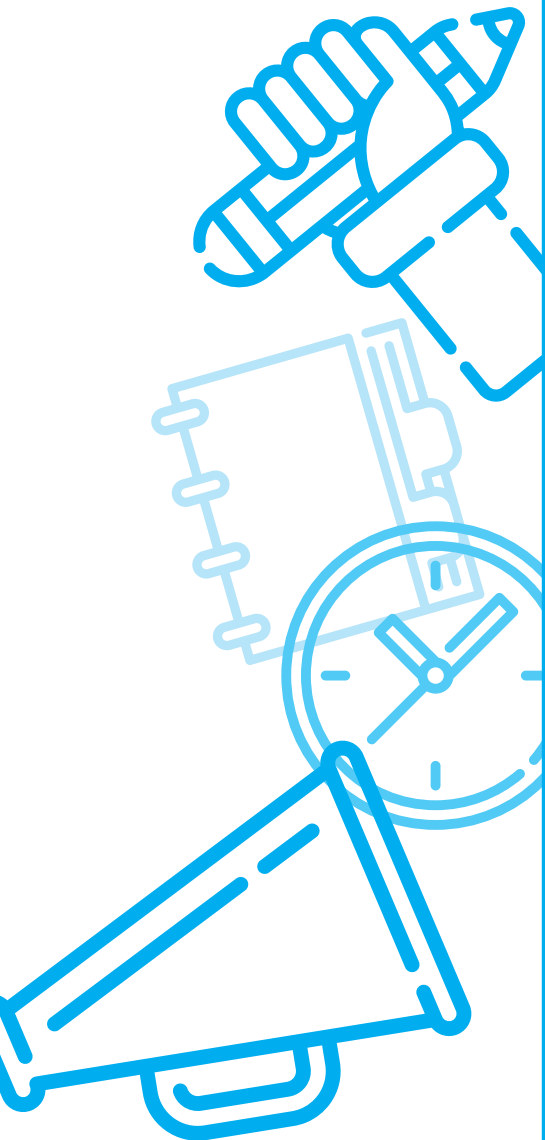
Voditelj Vijeća učenika/Razrednik sa učenicima koji su nekad bili aktivni u Vijeću učenika, a sada su srednjoškolci (bivši učenici) može izraditi vodič kroz kampanju. To mogu učiniti i Školski volonteri ili Povjesničari, ovisno o tomu koji učenici na školi postoje u vidu izvannastavnih skupina i koji bi bili kompetentni sukladno znanjima i vještinama, ali i mentalnoj zrelosti i dobi.

Vodič za izradu kampanje može biti dostupan na web stranici škole kao on-line vodič ili u papirnatom obliku, u formatu koji najbolje odgovara voditelju vijeća.

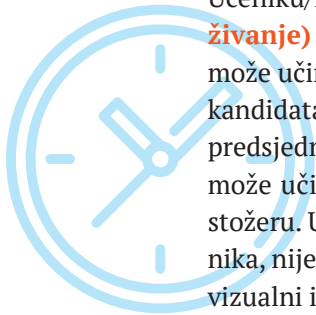
Vodič se sastoji od hodograma aktivnosti u izornoj kampanji.

Svaka izborna kampanja mora sadržavati ključne aspekte;

- **Strategiju kampanje** (startna pozicija kandidata; jasan cilj i svrhu te poruku koju želimo prenijeti biračima/glasačima)
- **Plan** (aktivnosti koje će se odvijati unutar kampanje od mjesec dana); u ovom dijelu počinjemo od strategije i planiramo kako ćemo iskoristiti resurse na najdjelotvorniji način (čime kandidat raspolaže za pobjedu na izborima)
- **Metode** (odnosi s medijima, izravni kontakti s biračima/glasačima; akcije i materijali)



1. STRATEGIJA KAMPANJE



Učeniku/ici koji će se kandidirati možete predložiti da napravi **ispitivanje (istraživanje)** potreba i želja (koju promjenu žele vidjeti u idućih godinu dana). To se može učiniti na principu pojednostavljene verzije SWOT analize (jake i slabe strane kandidata, ako radimo kampanju za predsjednika razreda. Ako radimo kampanju za predsjednika Vijeća učenika, SWOT se može odnositi na školu). Ispitivanje kandidat može učiniti samostalno ili može uključiti učenike koji su u njegovom izbornom stožeru. Učenike koje kandidat bira u **izborni stožer** (maksimalno pet do osam učenika, nije nužno da su iz razreda) također imaju svoje zadatke; jedan može osmisliti vizualni identitet kampanje, drugo dvoje mogu raditi ispitivanje potreba i želja učenika škole; jedan može biti logističar u najširem smislu riječi (vodi računa o tome da ima dovoljno plakata i/ili letaka i da su vidljivi; da se ne pojavljuje neprimjereno ponašanje u bilo kojem smislu spram njegovog kandidata), jedan ima obvezu napraviti raspored aktivnosti kroz mjesec dana (4 tjedna) – po datumima te voditi brigu o rokovima i sl.); jedan može imati savjetodavnu ulogu spram kandidata („njegova desna ruka“) i jedan može biti koordinator svih aktivnosti u kampanji.

Istovremeno, kandidat može započeti razgovore sa učiteljima i/ili ravnateljem. Kroz razgovor s njima može ispitati što je ostvarivo od ideja i inicijativa.

Također, u ovoj fazi kampanje (koja bi trebala trajati cca 2 tjedna ukoliko je ukupno trajanje kampanje predviđeno u 4 tjedna) jasno formuliramo **cilj** (nakon provedbe ispitivanja potreba i želja) i izbornu poruku. Poželjno je navedeno pisano sažeti i tako kreirati **program** s kojim će se kandidat predstavljati (jedan član izbornog stožera može pisati program zajedno s kandidatom). Ispitivanje nam može pokazati i koji su učenici neodlučni i zašto je tomu tako pa to može također pridonijeti pobjedi na izborima u konačnici. Uz ispitivanje mišljenja birača (glasača), odnosno prikupljanjem informacija o tome koja su za njih najvažnija pitanja (uređenje zahoda za učenike ili pokretanje kantine u školi, promjena jelovnika ili prehrana u školi; izvannastavne aktivnosti), može se analizirati i ostale kandidate, način na koji oni sami osmišljavaju kampanju, koje vrijednosti i stavove zastupaju te koja će biti njihova prioritetna područja za rad u sklopu VU i unutar škole, a koja će biti navedena i u njihovom programu.

Važna je i **izborna poruka** koju želimo poslati kao osoba koja je potencijalni kandidat za ovako važno mjesto u školi. Izborna poruka je sažetak naše poruke biračima, svojevrsna priča koju želimo proširiti. Izborna poruka treba dati odgovor na pitanje „Zašto glasati baš za XY?“. Ta poruka treba biti sastavni dio svakog pisanog, usmenog obraćanja glasačima (maksimalno trajanje poruke je 15 sekundi), putem svakog materijala. Predstavlja ukratko sustav vrijednosti za koji se kandidat zalaže, formuliran je u rečenice i ukomponiran u ono što želimo ostvariti nakon pobjede na izborima. Bilo bi dobro da se sastoji od ideja, prijedloga i inicijativa. S učenicima voditelj/razrednik može formulirati i **izborni slogan** - naslov ili konačna opaska u svakom tiskanom materijalu, oglasu itd.



2. PLANIRANJE KAMPANJE

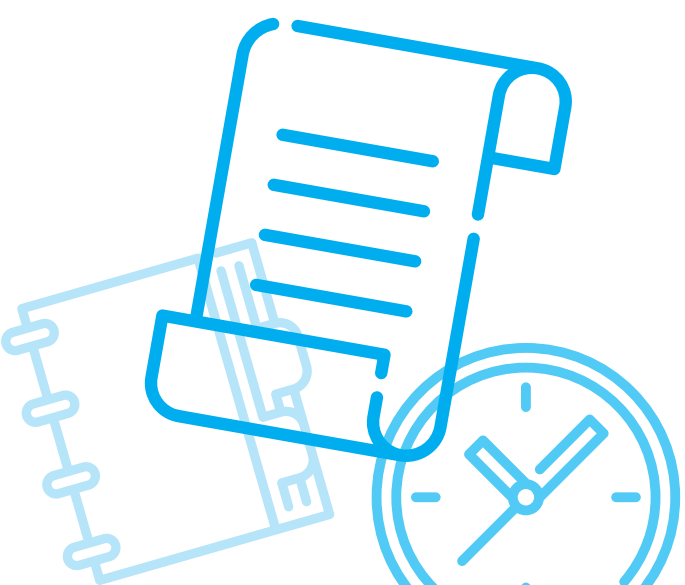
Nakon što smo utvrdili strategiju, strategiju svodimo na planiranje i organiziranje konkretnih aktivnosti. Ukoliko kampanja traje 4 tjedna, ovaj dio izborne kampanje ne bi smio biti manji od 7 dana. Učenicima sugerirajte da unutar ovog dijela detaljnije razrade prijedloge i/ili inicijative koje će organizirati i provoditi u godini koja slijedi, vodeći pritom računa o pojedinim segmentima djelovanja. Primjerice, ukoliko žele organizirati humanitarnu akciju za učenike slabijeg imovinskog stanja, sada je trenutak da detaljnije razrade o tome što će se raditi, kada i tko što radi, te kojim metodama će se to raditi.

Isto tako, prilikom planiranja kampanje važno je i ekonomsko planiranje, potrebno je izraditi okvirni troškovnik kampanje (koliko će koštati plakati, letci i sl. ili tko će biti taj koji će osigurati materijal za izradu letaka i plakata ukoliko ne postoje financijska sredstva za trošak kampanje) potrebno je planirati i aktivnosti poput predstavljanja kandidata, usmeno obraćanje glasačima, eventualno tiskanje materijala, gostovanje kandidata u pojedinim razrednim odjelima i/ili INA (izvannastavna aktivnost) i sl.

Moguće je nekog učenika zadužiti (iz novinarske skupine, ako ju imate na školi) da bude osoba za odnose s javnošću; taj učenik može biti onaj koji će napraviti predstavljanje kandidata u kontekstu priopćenja za medije (školski list). Ukoliko imate INA Radijska skupina, može se organizirati gostovanje i u radio-emisiji, koja može biti svojevrsna platforma za različite aktivnosti u kampanji (sučeljavanje kandidata; gostovanje kandidata kako bi predstavili program itd).

3. METODE U KAMPANJI

Na temelju strategije koju smo osmislili i planiranja koje smo proveli, treba odabrati metode, a njihov odabir ovisi o potrebama, mogućnostima, ciljevima kampanje. Plakati igraju važnu ulogu u kampanjama. Oglašavanje u školskim novinama i elektroničkim medijima (web stranica škole) može biti vrlo djelotvoran način dopiranja do glasača. Kandidati mogu koristiti društvene medije/mreže (facebook škole, ukoliko postoji ili you tube kanal, ukoliko je škola otvorila domenu kanala) za vlastitu promociju. Moguće je organizirati sučeljavanje kandidata (pripremu može raditi debatni klub) ili okrugli stol, odnosno predstavljanje kandidata i/ili predstavljanje programa.



**Financijski
podrška**

 Nacionalna
zaklada za
razvoj
civilnoga
društva

Tiskanje ove publikacije omogućeno je financijskom podrškom Nacionalne zaklade za razvoj civilnoga društva. Sadržaj ove publikacije isključiva je odgovornost autora i nužno ne izražava stajališta Nacionalne zaklade.