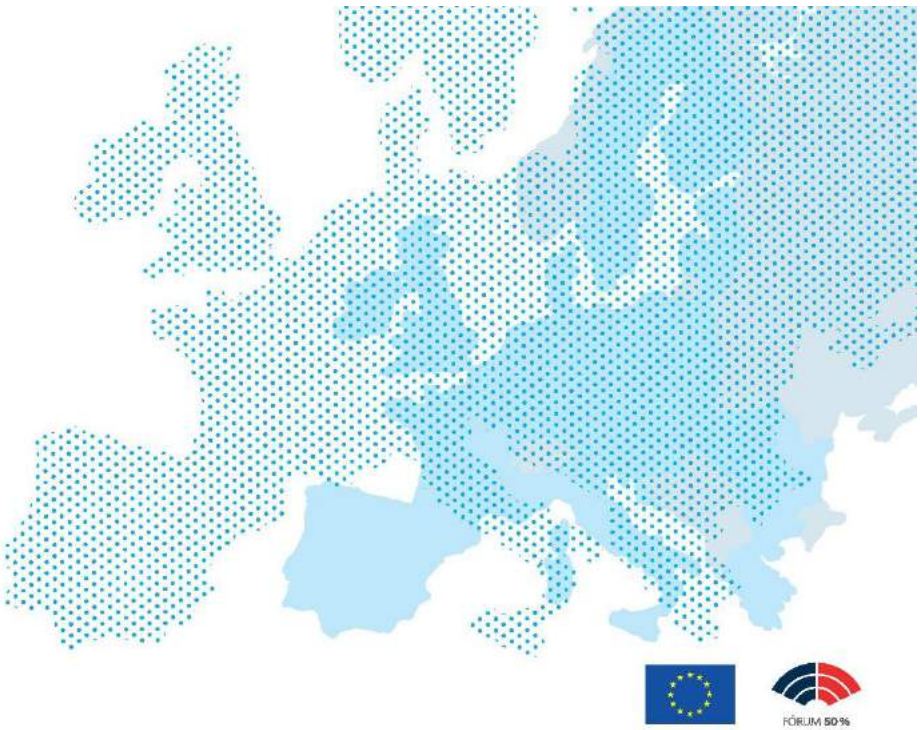
#tentokrátbuduvolit

Příklady dobré praxe z kampaně k volbám do Evropského parlamentu



#tentokrát budu volit
Příklady dobré praxe z kampaně k volbám do Evropského parlamentu

Do rukou se Vám dostává publikace, jejímž cílem je sdílet příklady dobré praxe z kampaně Fóra 50 % na podporu volební účasti ve volbách do Evropského parlamentu v roce 2019. Tato zjištění a doporučení by měla v budoucnu sloužit jako doplňkový materiál pro realizaci podobně zaměřených kampaní.

Naše kampaň byla součástí širší kampaně „Tentokrát budu volit“, do které byli zapojení lidé a organizace po celé EU. První část kampaně Fóra 50 % byla věnována **zvýšení povědomí o volbách do Evropského parlamentu mezi mladými ženami**, potažmo zvýšení jejich volební účasti. Dle průzkumu CVVM pro Fórum 50 %, mladé ženy projevují veliký zájem v určitých tématech/záležitostech a politice Evropské unie. Druhá část byla **zaměřena na širokou veřejnost**, neboť dle průzkumů si až 69 % Čechů myslí, že jejich hlas v rámci EU postrádá smyslu, a 79 % těchto lidí nezajímaly nadcházející volby. Předchozích voleb do EP **v roce 2014 se zúčastnilo pouhých 18 % voličů a voliček**. Na druhou stranu si pouze 18 % Čechů myslí, že členství v EU je špatné a přáli by si z ní vystoupit, oproti tomu většina Čechů nepovažuje členství v EU za dobrou či špatnou věc, čímž vytváří **obrovský potenciál možných budoucích voličů/voliček**, pokud jim budou vhodnou formou zprostředkovány základní informace o fungování EU, konkrétní témata, klady, zápory a postavení České republiky v EU.

Naše kampaň probíhala **především formou on-line** zprostředkování informací potenciálním voličům a zvýšení povědomí o květnových volbách, proběhly však i **dvě ‘kontaktní’ akce**, při kterých byla veřejnost konfrontována buď odborníky v rámci EU, či netradiční formou oslovení.

Za možnost realizace projektu děkujeme Evropskému parlamentu a Evropskému kulturnímu fondu.

Co se osvědčilo:

- stručné a konkrétní informace na propagační materiály (nebýt obecný)
- dobře poznat cílovou skupinu kampaně – např. prostřednictvím focuc groups, dotazníku atd.
- známé tváře do debat a propagačních materiálů
- MHD reklama – snadný dosah do měst
- cover fotografie na Facebook (vyjádření názoru/podpory)
- infografiky (jednoduché popisy základních úkonů – jak volit)
- netradiční událost – flashmob (kulturní přesah, veliký dosah)
- spolupráce organizací (sdílení příspěvků, zvaní na debaty, apod.)

Co by pomohlo pro příště:

- argumentář pro organizace: vyvrácení nejčastějších hoaxů o EU
- jasné a jednoduché grafiky pro sociální sítě na vyvrácení hoaxů o EU
- pracovní pozice – správa sociálních sítí, reakce na příspěvky, vyvracení mýtů
- adekvátní rozpočet

Zmapování cílové skupiny: focus group a dotazník

Uspořádání tzv. *focus group* (fokusní skupiny) může být využito jako stěžejní bod pro směřování samotné kampaně. Jak bylo zmíněno výše, mladé ženy projevují vysoký zájem v určitých oblastech projednávaných v rámci Evropské unie – cílem focus group bylo zjistit základní informace o respodentkách (vytvořit profily), získat kritickou zpětnou vazbu na předchozí kampaň, a především **zjistit ony oblasti, které jsou pro mladé ženy v EU důležité**. Díky tomuto zjištění je poté možné nasměrovat kampaň požadovaným směrem a oslovit tak více lidí, oproti příkladu obecného zaměření.

Focus group jsme realizovali koncem roku 2018, kdy jsme využili síťovacích setkání pro stejnou cílovou skupinu (mladé ženy) v rámci projektu „Zapojte se! Má to smysl.“ a oslovili zúčastněné s otázkami, které se týkaly plánované kampaně. Fokus group jsme dále doplnili online dotazníkem *Volby do Evropského parlamentu 2019*, který byl rozeslán účastnicím výše zmíněného projektu (dotazník je dostupný na adrese https://forms.gle/8aMYJa6Xq23cCDnVA).

Evaluační část propagačních materiálů z minulých voleb vedla k **úpravě designu a množství informací**. Jako nejpodstatnější pro mladé ženy se ukázala témata týkající se školství a vzdělávání, téma problematiky podmínek kombinace práce a péče o rodinu, téma postavení žen a mužů ve společnosti, téma týkající se kvality potravin a podpory českého zemědělství, témata související se zdravotnictvím a jeho kvalitou, otázka porodní péče a témata ochrany životního prostředí. Díky této přípravné fázi jsme také z propagačních materiálů vypustili tištěné letáky, které respondentky hodnotily jako neúčinné a zaměřili jsme se více na online propagaci a reklamu v MHD.

Shrnutí a doporučení:

- zmapovat cílové skupiny, připravit kampaň „na míru“ a zvýšit tak její efektivitu
- cílit přímo na konkrétní problémy a předkládat je v souvislosti s činností Evropské unie
- využít nápadů i kritiky respondentů/tek

Přímá práce s cílovými skupinami: debata

Druhým krokem naší kampaně byla veřejná debata „*Proč tentokrát budu volit?“*, kde v panelu zasedli **odbornice a odborníci z různých odvětví**, což považujeme za stěžejní část celé debaty, neboť čím více pohledů a názorů z různých stran, tím větší dosah na širší veřejnost. V panelu se tak sešla Milena Vicenová (bývalá diplomatka), Lukáš Jelínek (politolog), Monika Ladmanová (poradkyně kabinetu komisařky Věry Jourové), Marek Hilšer (senátor) a Petr Honzejk (novinář). Debatu moderovala Alena Červenková, jež klade veliký důraz na propojování panelu s publikem a **zapojování jednotlivých účastníků do debaty** – ať už se jedná o otázky, které dostanou i lidé v panelu, či dotazy ze stran publika.

Pro rozšíření dosahu debaty jsme vytvořili nahrávku debaty, sestřih nejzajímavějších momentů a videa, ve kterých hosté a hostky diskuze krátce odpovídali na otázku, proč tentokrát půjdou oni osobně volit. Tento materiál považujeme za velmi přínosný především kvůli dosahu videí skrze sociální sítě, který je mnohonásobně vyšší díky známým jménům odborníků a odbornic.

Za velmi přínosné považujeme šíření pozvánek na akci na středních, a především vysokých, školách, neboť studenti jsou ti, kterým je forma veřejných debat a konstruktivního debatování ze škol nejbližší. Pro příště by bylo dobré šířit pozvánku na debatu také přímo přes hosty a hostky panelu, které mají obecně větší dosah na sociálních sítích. A pro praktickou část stránky je třeba dbát na kvalitní streamovací zařízení (jak z vizuální, tak zvukové stránky věci).

Shrnutí a doporučení:

- do debaty přizvat známá jména
- rozšířit dosah akce pomocí streamingu a videí šířených online
- zajistit účast médií

Propagační materiály:

Dle výsledků průzkumu a focus group jsme změnili formu distribuce letáku na placenou **reklamu v MHD, čímž jsme mnohonásobně znásobili dosah**, neboť plakáty byly instalovány nejen v Praze, ale i dalších 7 městech v České republice. **Plakáty byly graficky i informačně upraveny dle výstupů z focus group a dotazníku** (jelikož se v MHD nachází ve výšce očí, považujeme za velmi užitečné použít na leták QR Code, který je snadno čtený mobilem), podle kterých byly vytvořeny i propagační materiály na Facebookovou kampaň. Pro Facebookovou kampaň jsme zvolili **tvorbu vlastních cover fotografií**, které cílí vždy na jeden konkrétní problém a dávají tak uživateli/uživatelce možnost velmi snadno a jasným záměrem propagovat jeho/její postoj k záležitostem, které jsou v naší společnosti spjaté s Evropskou unií. Dalším materiálem byl **audiovizuální spot a infografika**, které též vycházely z výstupů focus group. Co se týče voleb do Evropského parlamentu, považujeme infografiku za základní věc, neboť každé volby probíhají trochu jinak a důvod, jenž lidé často uvádějí je neznalost volebního systému (preferenční hlasy, místo voleb, voličské průkazy, apod.) – srozumitelná infografika často zpřístupní volby ‘méně zainteresovaným’ lidem, kteří díky tomuto dokumentu využijí svého voličského potenciálů. Pro náročnější voliče a voličky byl napsán **článek o fungování Evropského parlamentu potažmo Evropské unie**, kde byly vysvětleny základní procesy uvnitř EP, a též byl detailněji vysvětlen detailní postup voleb, preferenčních hlasů; přeskakování a rozdělení mandátů. Článek je možné přečíst zde: https://padesatprocent.cz/cz/vse-co-potrebujete-vedet-o-evropskem-parlamentu-otvirak. Pro šíření propagačních materiálů jsme zvolili placenou reklamu na Facebooku.

Shrnutí a doporučení:

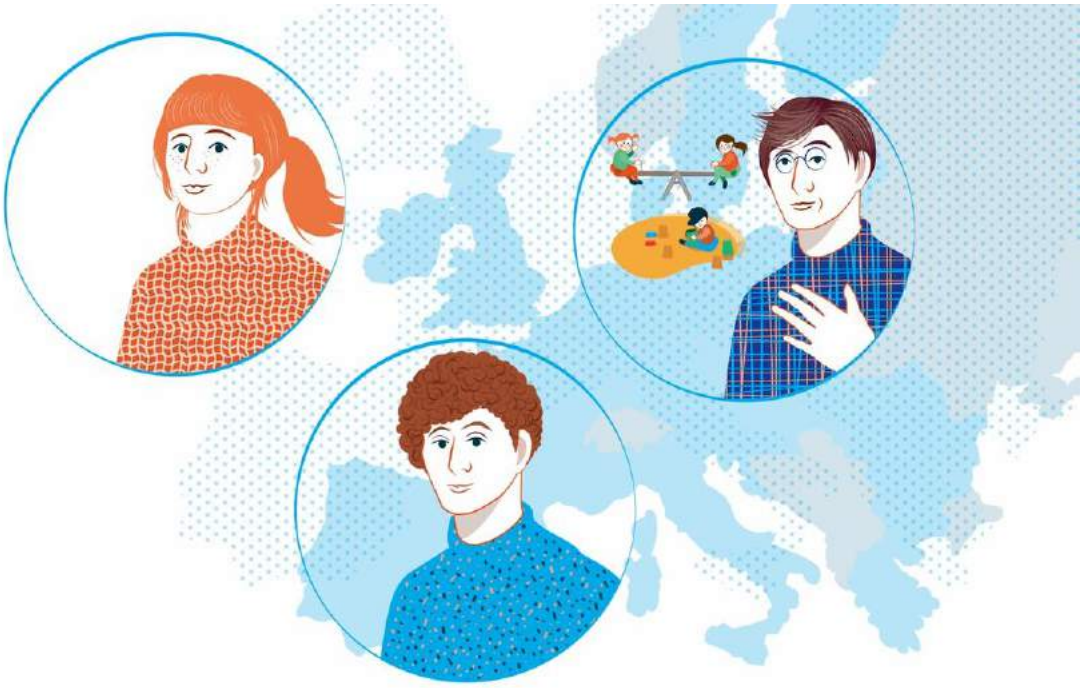
- využít reklamu v MHD – velký dopad za přijatelnou cenu
- při tvorbě materiálů vycházet z analýzy cílových skupiny – viz. výše
- využít online propagaci a reklamu – možnost zaměření na konkrétní cílové skupiny
- zvolit atraktivní grafické zpracování

Ukázky propagačních materiálů: cover fotografie Facebook, plakát, infografika, spot

Více na adrese: https://bit.ly/2LwfJq7

Leták do MHD

Infografika



Flash mob

Za vrchol naší kampaně považujeme flash mob, který se dočkal velmi příznivého přijetí cílovou skupinou. Flash mob představuje naprosto unikátní formu kampaně – je **vhodný jak pro „kontaktní“ kampaň**, kdy se lidé dostanou do přímého kontaktu s hudebníky/hudebnicemi, **tak pro online kampaň** na sociálních sítích. Flash mob je akce, při níž se na smluveném místě v předem určený čas sejde vícero lidí, aby uskutečnili předem domluvený akt/performaci. V našem případě se ve čtvrtek 9. května, sešlo na Staroměstském náměstí zhruba 50 vystupujících, kteří zahráli Ódu na radost – hymnu Evropské unie.

Unikátnost flash mobu tkví v jeho nenáročnosti na diváka.V rámci našeho flash mobu byla **informace k předání okleštěna tak,, aby byla zprostředkována velmi jednoduše a dostupně naprosto každému**.Neupozrňovali jsme na klady či zápory EU, partaje, apod. – **pouze na datum voleb a jejich důležitost** (spjatou s velmi nízkou volební účasti v ČR). Video je šikovné i pro estetickou stránku věci, což velmi napomáhá jeho sdílení mezi lidmi, navíc vytváří i dobrý objekt pro média.

Pořádání hudebního flash mobu má však **mnoho úskalí**. V našem případě jsme nespolupracovali s jedním orchestrem, ale sdružovali nezávislé hudební umělce/umělkyně, což bylo organizačně náročné. Pro zajištění momentu překvapení je třeba též zařídit zázemí pro muzikanty, kde mohou nechat své věci a mít volný přístup na předem smluvené místo – toto místo musí být dobře dostupné, kolem je třeba prostor pro diváky, a zároveň je třeba (na veřejném prostranství) žádat o zábor. Hladkému provedení dopomůže též sepsání detailního scénaře jak pro muzikanty, tak pro kameramany a zvukaře, kteří zajišťují akci. Rozhodli jsme se flash mob uspořádat dvakrát v rozmezí půl hodiny, abychom snížili riziko nekvalitního zvukového záznamu, který může být ovlivněn jak pouliční hudbou, či projíždějící sanitkou, apod. Na závěr považujeme za velmi důležité smluvit s kameramany apod., co nejrychlejší možné dodání výstupu – jak pro média, tak pro sociální sítě.

Co se týče otázky médií, **rozhodli jsme se pro unikátnost akce a moment překvapení nekontaktovat média** cíleně předem, pouze jsme skutečnost, že se flash mob bude pořádat, zmínili na tiskové konferenci. Na samotnou akci dorazila ČT, která vysílala živě do odpoledních zpráv v 17 hodin, hotové a zpracované video převzal iDNES. Zpětně tento krok považujeme za spíše nevýhodný, protože pokud bychom média kontaktovali dopředu, měla by akce v médiích větší dosah. Na druhou stranu akce ztrácí svůj moment překvapení, a výstup, který je poté šířen, nemusí být nutně výstupem, který připravíte.

Samotné šíření výstupu není nijak náročné, **během jednoho dne získalo video na Youtube téměř 2000 zhlédnutí**, a dostalo se jak k tuzemským divákům, tak zahraničním. Video bylo stejně úspěšné i na Facebookové stránce – placená **reklama přinesla téměř 20 000 zhlédnutí**. Platforma Facebook je uživatelsky příznivější v rámci sdílení videa na svůj osobní profil, což dopomáhá jak dosahu videa, tak možnost diskuze a argumentace.

Video ke shlednutí zde: https://youtu.be/lRoJ7efFL-Y

Shrnutí a doporučení:

- využít flash mob jako unikátní a neotřelou fomu kampaně
- nepodcenit organizační stránku věci, nechat si dostatečnou časovou rezervu pro realizaci
- připravit podrobný scénář akce a připravit se na krizové situace
- využít známou skladbu, pěkné prostředí atd. pro zvýšení dosahu videa z akce

Závěr

Závěrem považujeme za důležité zmínit **komunikaci mezi organizacemi**, co pracují na stejné kampani se stejným cílem. Mimo praktického využití většího dosahu (co se týče například sdílení akcí a příspěvků na sociálních sítích), je důležité sdílet i zkušenosti jednotlivých kampaní. Z evaluačního dotazníku, šířeného mezi organizace zapojené do kampaně, vybíráme návrh/doporučení, které sami považujeme za jeden z nejdůležitějších bodů celé kampaně k Evropským volbám (které jsou pro české prostředí specifické svou domnělou nedůležitostí, nízkou volební účastí a nedůvěrou celkově k Evropské unii) – *„je třeba mít více dat, přehledných materiálů o fungování Evropské unie a seznam nejčastějších hoaxů a jak na ně reagovat. Videa o fungování Evropské unie (např. animace na YouTube)*“. V České republice se bohužel velmi často potýkáme s fake news a nesmyslnými hoaxy o Evropské unii a **bylo by velmi praktické mít po ruce zásobů (argumentář) materiálů a faktů, které tyto hoaxy snadno vyvrátí.** Diskuze (často nenávistné) se rozproudí pod příspěvky na sociálních sítích (zvláště na těch s placenou reklamou) bleskovou rychlostí a mimo ‚argumentář' je třeba i **člověk, který bude mít dostatek času reagovat na veškeré konverzace, diskutovat s lidmi, etc., aby příspěvky nepozbyly smyslu a nezapadly**.

Ačkoli jsme se během kampaně potýkali s některými překážkami, včetně skromného rozpočtu, který má klíčový vliv na dosah kampaně, považujeme kampaň „Tentokrát budu volit“ za úspěšnou. Cílové skupiny ji přijaly kladně, což dokládá např. řada pozitivních komentářů zejména na video z flash mobu i jeho hromadné sdílení na Facebooku. Věříme, že jsme svým dílem přispěli ke zvýšení volební účasti z 18 % v roce 2014 na letošních 28,7 %.

Tato publikace vznikla v rámci projektu „Ženám to není jedno – ženy volí“, který byl podpořen Evropským parlamentem.

Vydalo:
Fórum 50 %, o.p.s.
V Luhu 715/6
140 00 Praha 4

T: +420 774 441 151
E: forum@padesatprocent.cz
www.padesatprocent.cz

2019