

PR strategie

Otevřená společnost žen a mužů



Interní analýza

Z historie komunikace Otevřené společnosti

- 1999: **provoz internetového centra pro digitální vzdělávání NNO** (původní zaměření na podporu připojení NNO k internetu, tvorbu webových stránek a online komunikaci)
- 2010: zásadní změny v komunikaci - nástup sociálních sítí
- 2010 založen **Youtube** kanál, plní funkci veřejného archivu videí (100) /funguje jako externí zdroj pro sociální sítě, později jsou videa publikována autonomně na sociálních sítích z důvodu většího dosahu
- 2010 založen **Facebook** – nepravidelné sdílení externích odkazů,
- 2013/14- ucelené kampaně (Roma Spirit, Otevřeno X Zavřeno)
- + pravidelný obsah: fotografie, pozvánky na akce, informační příspěvky
- nejvyšší interakce sledujících mají fotografie z osobního života týmu
- 2016 a 2017 - nejvyšší míra engagementu v letech
- 2018 – změny algoritmů - silný poklesu engagementu
- 2019 převážně akcentovaná genderová témata
- 2022 vzestup ucelených kampaní: Genderman a Posilovna sebe(vědomí)
- Vlastní grafické vizuály a identity; kreativní elementy



Interní analýza

2019 **Aktivace profilu na Instagramu**, zpočátku nízká aktivita

2022 Významný nárůst interakcí v roce

- Kampaně Genderman a Posilovna sebe(vědomí)
- Nárůst sledujících a interakcí
- Využití vizuálně atraktivního obsahu a interaktivních prvků pro zapojení followerů
- Například ankety a Instagram animované Stories
- Nejvyšší engagement videa typu Reels (využíváno na pozvánky na akce)
- Nárůst sledujících při collab příspěvcích (spolupráce Forum 50%, A studio Rubín, Hlas proti násilí)
- Sdílení příspěvků ve Stories Česká ženská lobby, Gender a věda aj.

2020 **Twitter** - nejméně využívaná platforma

- Primární účel: zařadit se mezi stakeholdery
- Obsah sdílení často duplikuje facebook
- Minimální interakce sledujících



Mediálně úspěšné projekty - příklady

Projekt/iniciativa Genderman se postupně od roku 2017 transformoval v **celoroční kampaň** složenou z dílčích aktivit v rámci několika projektů. Zahrnuje pořádání diskuzí, velkoformátové výstavy ve veřejném prostoru, Divadelní představení (2 vzniklé inscenace - Každá třetí žena 12/23;; Istanbulská úmluva 1/24 + využití metody divadla utlačovaných 5/23), realizaci spotů, kampaní na sociálních sítích, sběr nominací na cenu Genderman, slavnostní předávání ocenění (v roce 2022 v Senátu ČR)...

Posilovna sebe(vědomí) projekt realizovaný ve spolupráci s Forum 50 % zaměřený na mladé ženy od 18 do 30 let (na 80 účastnic, které přispěli k šíření kampaně ale v rámci projektu se také posílily jejich občanské postoje)

Další medializované projekty: Roma Spirit, Otevřeno x Zavřeno (do roku 2017) Mapa kriminality, Mapa exekucí,



Zkušenosti a spolupráce

Kampaň - Budmefer.cz (s Nesehnutí)

Projekt „Jak na rovnost v odměňování aneb pozor na nezamýšlené důsledky“ odstraňování genderové diskriminace na trhu práce (kulaté stoly, síť zaměstnavatelů, příběhy, publikace Genderové nerovnosti v odměňování, Den za rovné příjmy (2017?-2019)

Kampaň Kdo to tady řídí

Projekt „Bereme ženy na palubu“ – zastoupení žen ve vedení podniků se státním a veřejným podílem (genderová mapa, infografiky (datová žurnalistika), snídaně s firmami

Partnerská spolupráce:

NNO: Byznys pro společnost, Nesehnutí, Forum 50%, Likestillingscenteret

Akademické instituce: Národohospodářský ústav AV ČR CERGE EI, Sociologický ústav AV ČR,

Odborná spolupráce: Genderové audity

Masarykova univerzita (Přírodovědná, Farmaceutická fakulta), Česká geologická služba, Orlen UniCRE, další spolupráce VŠUP, AVU

Institute: Česká informační kancelář OSN, Zastoupení Evropské komise

Členství/ účast na práci v poradních orgánech: Česká ženská lobby, Rada vlády rovnosti žen a mužů, Rada vlády pro udržitelný rozvoj,



Externí analýza

Termíny/klíčová slova v komunikaci:

rovnost žen a mužů vs genderová rovnost

- rostoucí význam – pojem gender se objevuje stále víc navzdory kulturnímu odporu
- NNO se věnují genderovým otázkám, kampaně proti sexismu
- vládní politiky řeší rovnost žen a mužů

Komunikace genderových témat v ČR

- Mainstreamově nejviditelnější Konsent (teens, kampaně Chce to souhlas, Respekt je sexy, Respekt až na půdu, Obtěžování do MHD nepatří, ani nikam jinam)
- Hlas proti násilí,
 - Rozmanité nástroje komunikace: focus na konkrétní téma (souhlas, násilí, politika...) sociální sítě, kvalitní grafika



Inspirace, další subjekty

Myšlenková východiska ze zahraničí:

Zahraníční inspirace - vysoká viditelnost témat, široký společenský a kulturní kontext

Bob Pease, Recreating men - iniciační kniha

NOMAS (nomas.org) - National Organization of Men against Sexism - uplatňování kritického myšlení o představách o mužství, emancipace mužů, profeministický přístup k mužům

HeForShe kampaň 2014, UN Women - český příspěvek Genderman

Příklady dalších organizací/projektů

- Liga otevřených mužů - dospělí, zdravé vztahy v rodině, sebepéče mužů, zvládání agresivity...) - aktivní na FB
- Nesehnutí - kampaň anticena Sexistické prasátko 2010-20) - silné zastoupení v mediální prostoru
- Branky, body, kokoti - první satirický online seriál, Kokoti na neděli
- Duo docentky – stand up



Externí analýza

Závěr analýzy – úspěšné postupy

- strategické využití sociálních sítí, vizuálně atraktivní obsah, jednoduchý jazyk přizpůsobený mladým lidem (viz Konsent)
- využití kontroverze (anticena) kombinace vzdělávacích a zábavných prvků (viz Nesehnutí, Sexistické prasátečko)
- dobře fungují videa, on line obsah (viz Kokoti, stand up, slam poetry..)
- důraz na zapojení mužů, využití známých osobností zvyšuje dopad (HeForShe)
- využití kreativních a jednotných hashtagů

Klíčem k úspěchu je

- *Dlouhodobá strategie postavená na úspěšných prvcích*
- *Aktivní průběžná spolupráce s médii, veřejností a dalšími stakeholdery*



Obecné cíle PR strategie

*komunikovat strategická sdělení organizace
tematizovat hlavní oblasti našeho strategického plánu*

*vizibilita a dobré jméno Otevřené společnosti
schopnost oslovovat cílové skupiny*

- *Působíme v dynamickém prostředí, ve kterém je potřeba dbát na neustálý vývoj veřejného diskurzu v oblasti rovnosti žen a mužů*
- *Strategická sdělení je třeba formulovat tak, aby podporovaly naše poslání a reagovaly na případné změny diskurzu*



Strategická sdělení

- muži jsou zodpovědní za rovnost žen a mužů, neboť stále mají většinu v rozhodovacích pozicích
- rovnost je podmínka demokracie/demokracie podmínka rovnosti
- rovnost žen a mužů je základní hodnota Evropského prostoru
- jaké jsou kořeny nerovnosti (gender, moc a násilí)
- zviditelňování problematičnosti stereotypních a předsudečných představ o mužství
- podpora prodemokratických postojů a jednání mužů vedoucích k rovnosti

dílčí cíle:

- zviditelňovat úspěchy v oblasti systémových změn a opatření
- zviditelňovat pozitivní příklady (gendermani, ambasadoři rovnosti spolupracovníci/ce...)
- pozitivní obraz Otevřené společnosti jako klíčového aktéra v oblasti genderové rovnosti.

spolupráce s dalšími subjekty i jednotlivci na dílčích kampaních přispívá k jejich úspěchu



Formy sdělení

- Vytváření pravidelného vlastního obsahu pro sociální sítě, který interaktivně zapojuje sledující
 - info o vlastních akcích
 - infografiky vytvořené in house navazující na cíle PR
 - info o aktivitách členů týmu (např. veřejná vystoupení....)
 - info o životě kanceláře
 - vyhledávání a sdílení externího obsahu partnerů a spolupracujících organizací
 - sdílení obsahů s komentářem
 - zpracování externího obsahu/aktualit do vlastních stories
 - Získávání a udržování zdrojů pro projekty a kampaně
 - Vyhledávání příležitostí pro fundraising
 -
- zpracování komunikace nových témat (klíma a feminismus, manospféra)
- Vytvoření kampaní pro sociální sítě, otevírání tématu, osvěta
- důsledné používání grafického manuálu organizace



Úkoly PR managera

- Průběžná komunikace, udržování kontaktů se spolupracovníky a klíčovými stakeholdery:
- účastníci našich aktivit a projektů (kampaň genderman – ocenění, účastníci debat...)
- novináři/ky
- HR a manažeři, zástupci byznysu
- veřejně činné osoby
- zástupci a zástupkyně spolupracujících institucí apod. (akademických institucí, úřadů, NNO..)

Rozšíření grafického manuálu: zapracování faceliftu loga do materiálů, info šablony z Canvy, tvorba vizuálů ke kampaním



Cílové skupiny a principy komunikace

Cílové skupiny

- **Primární** cílová skupina - veřejně činné osoby a osoby v rozhodovacích pozicích, které mohou inspirovat či ovlivnit, jak veřejnost, tak skutečné systémové změny, dále zástupci spolupracujících NNO, institucí, odborníci, akademici a akademičky.
 - **Sekundární** cílová skupina – veřejnost se zájmem o téma či neutrálními názory, aktivní občané (novináři a novinářky - informují veřejnost, zapojení do dialogu), zaměstnavatelé (akademická obec, instituce...), mladí dospělí: zájem o rovnost, nízká politická participace

Principy komunikační strategie

- Vycházíme z Ústavy ČR a Listiny základních práv a svobod, které zaručují rovnost v důstojnosti, právech, před zákonem a nediskriminaci bez ohledu na pohlaví, rasu, víru či jiné postavení. Zaručují rovný přístup k povoláním, vzdělání a veřejným funkcím, přičemž tyto principy jsou základem demokratického právního státu.
- K argumentaci používáme výzkumy, statistiky, fakta, data, akademická zjištění
- Upřednostňujeme pozitivní zprávy, eliminujeme shaming



Příklad kampaně/tematizace

Genderman - průběžná kampaň

- Klíčová sdělení:
 - rovnost žen a mužů je věcí nikoli pouze žen ale i mužů (posilování zodpovědnosti mužů za genderovou rovnost a informovanosti)
 - nerovnosti žen a mužů jsou příčinou genderově podmíněného násilí
- **Aktivity:**
 - Udílení ceny Genderman roku
 - Organizace diskuzních akcí
 - kulaté stoly za účasti zástupců veřejné a státní správy
 - Tematická videa, ankety a dotazníky
 - Velkoformátová výstava ve veřejném prostoru
 - využití uměleckých projektů ke komunikaci tématu (divadelní představení A Studio Rubín)
 - Vydání a šíření publikace 10 let iniciativy Genderman



Příklad nové kampaně/tematizace

Klimatický feminismus (pracovní název)

Klíčová sdělení:

- informovat o genderovém rozměru green dealu a změny klimatu
- na základě monitoringu informovat o rozdílných dopadech klima změn a dekarbonizace na ženy a muže
- propagovat příklady dobré praxe eliminace negativních dopadů dekarbonizace s ohledem na ženy
- **Aktivita:**
online kampaň
- kulatý stůl



Nástroje komunikace

Otevřená společnost bude v kampaních využívat široké spektrum komunikačních kanálů, zejména sociální sítě:

- **Současně využívané nástroje:**
- Youtube (archivace videí)
- Facebook,
- Instagram,
- twitter (X),
- tel, adresné e-maily, specifické akce, formální a neformální setkávání
- **Nové nástroje:**
- revitalizovaný LinkedIn,
- Threads

Charakteru jednotlivých platforem jsou přizpůsobovány formy sdělení i obsahy.



Vyhodnocování

- **Úspěšnost PR aktivit je vyhodnocována:**
- **primárně** dosahem (u sociálních sítích), mediálními ohlasy, četností veřejných odborných vystoupení členů/členek týmu, dle zapojení a míry spolupráce s dalším subjekty, ohlasy/případně cíleným dotazníkem pro primární cílovou skupinu
- **sekundárně** klíčová sdělení v kontextu statistik, výzkumů veřejného mínění, zavedených opatření, charakteru veřejné debaty

PROJEKT

Otevřená společnost žen a mužů

je financován **Evropskou unií**.

Cílem projektu je činnost NNO Otevřená společnost, o.p.s. stabilizovat na strategické, komunikační, evaluační, finanční, advokační a znalostní rovině tak že posílíme kompetence našich zaměstnanců a zaměstnankyň.



Financováno
Evropskou unií



Více projektů podpořených Evropskou unií na www.mapaprojektu.cz