



Mediální analýza společnosti

FÓRUM 50%

Aneb

Polovina šancí dělá polovinu úspěchu



FÓRUM 50%

O společnosti

- Občanské sdružení Fórum 50% vzniklo v roce 2004 jako česká nevládní organizace, která si od počátku klade za cíl soustředit se na vytvoření společnosti s vyrovnaným zastoupením žen a mužů v politice a ve veřejném životě. Hlavním cílem organizace je změnit vnímání rolí žen a mužů ve veřejném životě, podporovat ženy ke vstupu do politiky, informovat o nedostatcích ve společnosti, je-li politické zastoupení žen a mužů nevyrovnané, a tím přispívat ke změně klimatu ve společnosti. Organizaci finančně podporují dlouhodobí i jednorázoví partneři
- Těsně před Vánoci loňského roku vznikla Fórum 50%, o.p.s., jež chce především pomocí osvětových aktivit, vytvářením odborných analýz či poskytováním konzultací přispět ke společenské změně
- Ve vedení občanského sdružení stojí ředitelka Jana Smiggels Kavková, zastupuje ji a o zdroje příjmů se stará Halka Jaklová, předsedou správní rady je Tanweer Ali

Mediální monitoring

- Předmětem monitoringu je poskytnout ucelený obraz společnosti 50% tak, jak ji zachytila média v období **16. 5. 2010** až **13. 7. 2010**
- Za tuto dobu se v médiích sledovaných databází Annopress s využitím klíčového slova „fórum 50%“ objevilo 30 výstupů, 25 z toho různých (dublování region. mutací, tištěné a online verze)



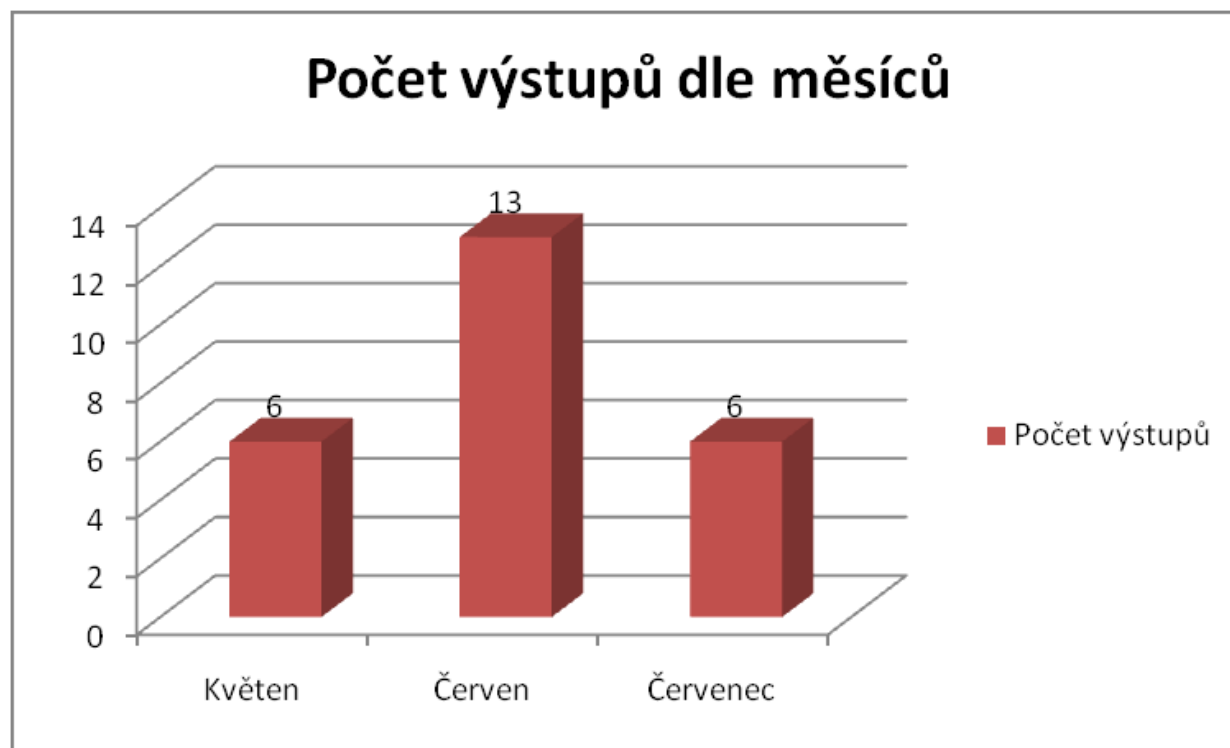
Analýza současného stavu

- Nejvíce se společnosti věnovaly celostátní tištěné listy - Haló noviny, MF Dnes a Lidové noviny



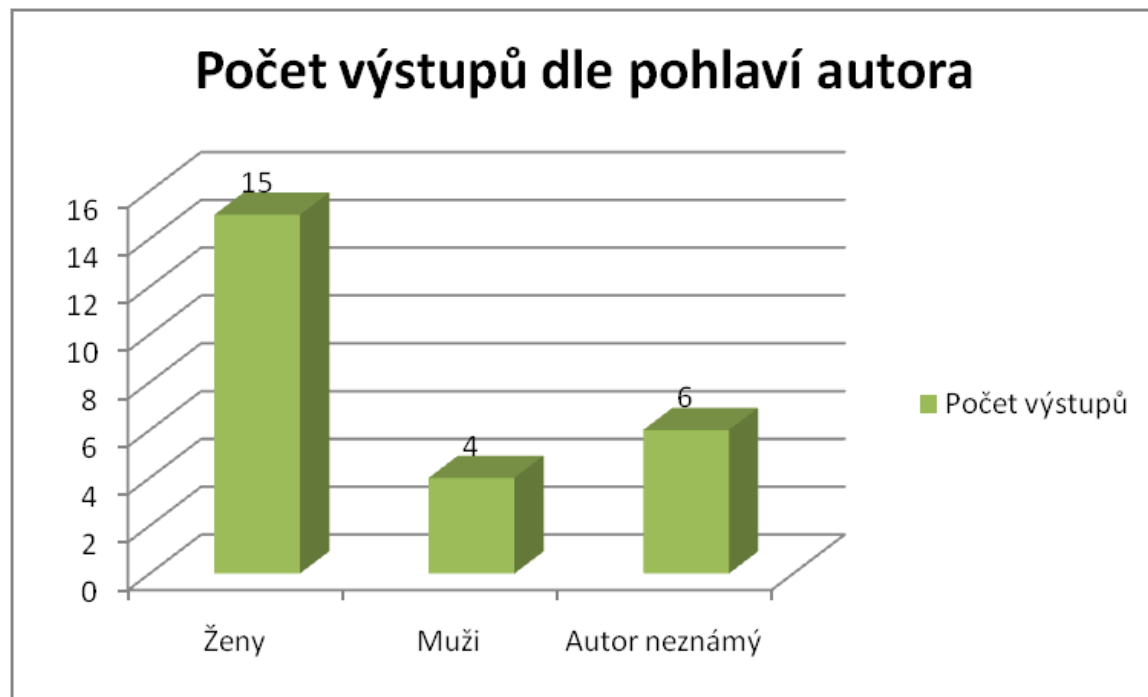
Analýza současného stavu

- Nejvíce výstupů se objevilo v povolebním období - červnu (možnost zkreslení sledovaným obdobím)



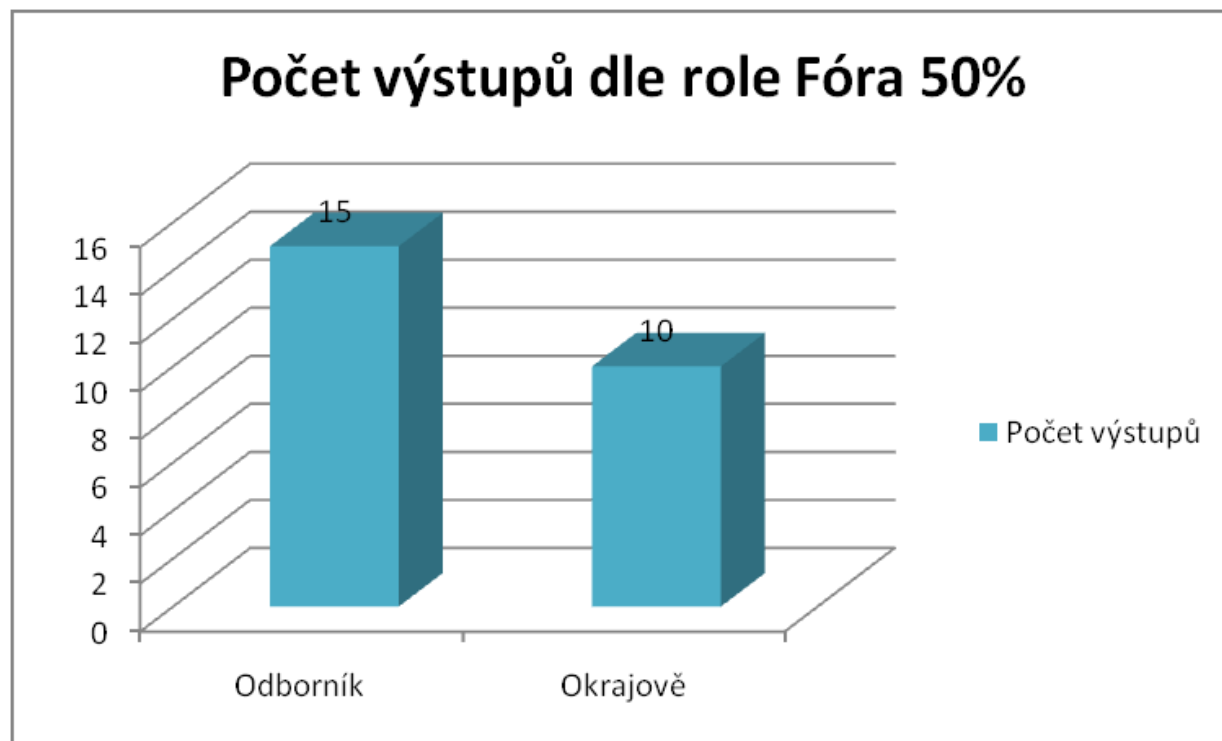
Analýza současného stavu

- Autorkami výstupů byly v drtivé většině ženy, v několika případech samotné pracovnice Fóra 50%



Analýza současného stavu

- Ve většině případů byla organizace zmiňována jako relevantní odborník v problematice, v menšině pak zmíněna jen okrajově



Analýza současného stavu - shrnutí

- Média o společnosti informují zpravidla prostřednictvím zpráv zejména v souvislosti s aktuálními volbami a aktivitou samotné organizace (růže ve Sněmovně, TZ), v menších případech formou rozhovorů/anket či příběhů s představitelkami sdružení, což je právě ten způsob, který by měla organizace upřednostňovat, jelikož umožňuje detailnější popis její činnosti
- Většina výstupů podána pozitivní až neutrální formou. Mírně negativní byl pouze jeden text v Haló novinách
- Detailnější fakta a pozadí společnosti většina médií nezveřejnila



Doporučená komunikace – upozornění na nedostatky v současném stavu

Organizace Fórum 50% má velký mediální a nekonfliktní potenciál, který doporučujeme rozdělit na dvě odlišné formy komunikace:

1. Široká veřejnost

= lidé, kterým není lhostejné, v jaké společnosti žijí, aktivně se zajímají o dění ve společnosti, všechny ženy

Pilíře komunikace

= tematické PR články o existenci Fóra 50%, výzkumy, pozitivní zkušenosti a výhody, příběhy aktivistek, rozhovory se zástupkyněmi organizace, soutěže o nápady jak zlepšit současnou situaci atp.

Média

= doporučujeme komunikovat v lifestylových časopisech zaměřených převážně na ženy, na www stránkách a tv pořadech

Ostatní

= doporučujeme navázat spolupráci s mediálně atraktivním ambasadorem společnosti a pořádat querilla kampaně (např. poslankyně převlečené za muže – přizvat média atp.)

Doporučená komunikace – upozornění na nedostatky v současném stavu

2. Odborná veřejnost

= názoroví vůdci, politici/čky, veřejné autority

Pilíře komunikace

= výzkumy, pozitivní aktuality, srovnání se zahraničím, rozhovory se zástupci/kyněmi Fóra 50%, nakloněnými politiky/čkami, reakce na aktuální témata z oblasti

Média

= komunikace by měla probíhat ve specializovaných ekonomických titulech, denním tisku, na internetu, v diskuzních televizních a rozhlasových pořadech

Obě formy komunikace doporučujeme podporovat kontinuálně po celý rok a dva měsíce před volbami zvýšit intenzitu

Další možné formy komunikace

- **On-line a sociální sítě**

- například facebook – založení diskuzních skupin – pozitivní zkušenosti – příklady z praxe

- **Využití dalších platforem**

- web, newsletter

- **Konference, přednášky, poradny**

Děkuji za pozornost

... in media veritas...

