



MANUÁL KOMUNÁL

předvolební komunikace dobrého vládnutí
v obcích krok za krokem



Martin Kameník, Lenka Franková, Oživení, duben 2018

Tento manuál je primárně určen pro kandidáty do komunálních voleb, kteří se snaží prosazovat témata dobrého vládnutí na místní úrovni. Manuál je podkladem pro praktické semináře Oživení, které mají pomoci kandidátům překonat běžné komunikační nesnáze a překážky. Ostatním může nabídnout stručný exkurz do problematiky předvolební komunikace s voliči. Manuál vznikl na základě spolupráce s experty na komunikaci a politický marketing.



ÚVOD

Transparentnost, odpovědnost, efektivita, čest, etika, participace, občanský dialog atp., to jsou pojmy, které jsou čím dál více spojovány s dobrou vládou. Dobré vládnutí (good governance) je moderním konceptem vlády ve veřejném zájmu, který klade důraz na integritu a etiku politiků, vládu práva, otevřenost rozhodování a zapojení občanů do vládnutí, odpovědné rozhodování, udržitelný rozvoj atp., jehož prvky se také uplatňují i v řízení našich obcí a měst. S rozvojem moderních technologií, které jdou ruku v ruce se sociálními změnami ve společnosti, čelí veřejná správa zcela novým výzvám, na které není plně připravena, a je proto žádoucí uplatňovat participativnější model vládnutí. Díky tomu mohou radnice rozvíjet nástroje pro lepší zpětnou vazbu a korekci svých plánů vzhledem k potřebám občanů. Na druhou stranu občané mohou efektivněji kontrolovat činnost svých politiků a úředníků, díky čemuž se upevňuje důvěra v činnost obce i demokratický systém jako takový. Důraz na etické standardy a transparentnost v rozhodování zároveň omezuje prostor pro nepotismus, klientelismus, podjatost nebo korupci.

Z výše uvedených důvodů se Oživení snaží vyvíjet takové aktivity a nástroje, které pomohou prosazovat prvky good governance v praxi. Cílem manuálu, který držíte v ruce, je představit způsoby, jak efektivně překonat komunikační bariéry v předvolebním boji, kterým čelí kandidáti, kteří se snaží prosazovat transparentní, odpovědnou a čestnou správu veřejných záležitostí. Projekt Manuál/komunál navazuje na projekt Správná radnice, v rámci kterého jsme shrnuli dosavadní penzum znalostí o dobrém vládnutí na místní úrovni.

ČASTÉ PŘEKÁŽKY PŘI KOMUNIKACI TÉMAT DOBRÉHO VLÁDNUTÍ

1. Nálepkování

Ambasadoři témat dobrého vládnutí bývají často v konfliktu s tradičním pohledem na vedení radnice. Ať už jednotlivci, nebo skupiny mohou čelit negativním a někdy až dehonestujícím nálepkám jako nováčci, amatéři, snílkové, potížišti. Nálepkování je sice nefér, ale relativně snadná a často používaná cesta, jak se vyhnout nepříjemným názorovým střetům a věcné debatě.

2. Mimo kontext

Témata dobrého vládnutí bývají komunikována samostatně, bez kontextu běžných životních situací občanů. Výsledkem jsou buď obecná hesla typu transparentnost, poctivost, nebudeme krást, nebo konkrétní opatření, avšak bez vysvětlení jasného přínosu pro občany (např. není vysvětleno, co občané získají uveřejňováním všech smluv a faktur).

3. Ve vlastní bublině

S tématy dobrého vládnutí se kandidátům nedaří oslovit a zaujmout širší publikum mimo vlastní okruh podporovatelů („bublinu“). Svůj program prezentují v kontextu znalostí již přesvědčených spolupracovníků a podporovatelů, místo aby ho uzpůsobili potřebám a chápání dosud nepřesvědčených voličů.

4. Bez peněz

Kandidáti, kteří nastolují tato témata, většinou nepřicházejí z politického mainstreamu a nedisponují dostatečnými prostředky pro profesionálně vedenou kampaň, např. nemají dostatečné vstupní informace o veřejném mínění, nemohou si dovolit komunikační experty a koordinátory kampaní, mají omezené prostředky na reklamu a marketing.

Výčet překážek samozřejmě nemusí být úplný, vznikl na základě rešerše vybraných předvolebních programů, konzultací a brainstormingem s experty na komunikaci a politický marketing. Pokud vás napadnou další, budeme rádi, když se o ně s námi podělíte.

JAK PŘEKONAT PŘEKÁŽKY KROK ZA KROKEM

V následujících krocích se pokusíme společně překonat jednotlivé překážky.

KROK 1: VYTVOŘTE SI VLASTNÍ PŘÍBĚH VAŠEHO LÍDRA A VAŠEHO POLITICKÉHO Hnutí NEBO STRANY.

Dobře nastavený příběh vaší značky (hnutí, lídra) lépe osloví voliče než jen strohý předvolební program. Lépe vysvětlí, proč se kandidáti pouští do boje, jaká je jejich mise a proč je dobré je podpořit.

Dobry příběh^[1] by měl být pokud možno:

podmanivý	měl by mít schopnost okamžitě zaujmout
emocionální	schopnost probudit emoce (radost, vzrušení, napětí, humor...)
zapamatovatelný	jak ho uslyšíte, už ho nemůžete dostat z hlavy
je snadné ho převyprávět	základ příběhu lze popsat jednou větou
má děj	začátek, zápletku a konec, kterého je třeba se držet
obsahuje prvek napětí	očekávání
produkt hraje klíčovou roli	produkt, v našem případě politický program, bude s příběhem úzce spjat

[1] <http://www.gianfagnamarketing.com/blog/2011/12/29/how-to-create-great-advertising-with-storytelling/>



Příklady příběhů:

- Naštvaný stavební inženýr už se nemůže dívat na předražování veřejných staveb, prosazuje větší transparentnost soutěží a kontrolu dodavatelů.
- Otec hazardního hráče se snaží vypudit z města všechny herny a kasina.
- Matka bojuje za zklidnění dopravy, protože se bojí o bezpečnost svých dětí.
- Lékaři se spojili, protože jim vadí plýtvání penězi na radnici, chtějí léčit nehospodárné výdaje.

TIP 1 – Nikola Hořejš

Vaše veřejná prezentace by se měla opírat o přirozeně pozitivní symboly či hodnoty, které lidé respektují a kterým rozumějí. Například rodina, zeleň, domov, bezpečí, zdraví, skromnost. Díky tomu vás budou oponenti hůře diskreditovat a neuchytí se jejich negativní nálepka. Například se těžko útočí na někoho, kdo se prezentuje jako Slušný sousedé, Pro zdravou rodinu, Zelený park pro děti, Občané proti hazardu apod.

Veškerá politika je osobní. Veřejnost chce „poznat“ osoby, které volí. Nejdůležitější je tedy pro vás představit čelné kandidáty a snažit se, aby je co nejvíce lidí poznalo osobně.

Zkuste se zeptat několika známých, jaký program má strana XY. Většinou uvažují tak, že volí pana Slušného, protože zachránil obci milióny, nebo pana Učitele, protože dobře vedl školu. Vaši kandidáti by tedy měli být jakési symboly vašeho programu. Lidé navíc neposuzujeme podle celku, ale spíše podle detailů (často chodí do hospody, uklízí odpadky, má špinavé auto apod.).

TIP 2 – Jakub Hussar

Pokuste se pro svou značku vymyslet jednoduchý zástupný symbol, který lze volně a legálně umístit ve veřejném prostoru – na ulicích, náběhách, náměstích, parcích. Abyste dali voličům najevo svou existenci. Čím originálnější, levnější a praktičtější symbol bude, tím efektivněji ho využijete pro levnou „guerillovou“ kampaň, která může lépe oslovit voliče (např. tyrkysová šála, trikolora, žlutý vontský špendlík, barva, kterou nosíte a symbolizuje vás i vaše voliče, květiny, ovoce – hodně samozřejmě záleží na místních realitách).

TIP 3 – Jiří Boudal

Snažte se svoji značku (téma, problém) co nejvíce přiblížit běžnému chápání občanů a jejich potřebám. Pokud např. budete mít kampaň postavenou na upozorňování na problémy při projednávání územního plánu, prezentujte to jako konkrétní hrozbu, např. že místní přijdou o park, že za humny vyroste nová továrna. Stejně tak můžete přiblížit své plány (např. počet míst ve školkách, startovních bytů). V kontextu běžných potřeb vaše téma občany pravděpodobněji více zaujme než vysvětlování, kdo a kdy udělal chybu.

TIP 4 – Veronika Žolčáková

Vytvořte si tým / najděte spolupracovníky. S ohledem na skromnější podmínky předvolební kampaně na místní úrovni bude tým kolegů malý, ale klíčový pro úspěch. V ideálním případě by měl být tvořen kreativcem (autorem značky), komunikačním stratégem (řízení kampaně v terénu, na sociálních sítích, pro média) a koordinátorem dobrovolníků. V situacích, kdy se rozpočet na kampaň pohybuje v řádech desítek tisíc korun, bude tým skromnější. I přesto by se však mělo myslet na plnění nezbytných úkolů – vytvoření příběhu a zajištění kampaně.

Snažte se získávat pro kampaň dobrovolníky, mohou plnit řadu úkolů zadarmo či s minimem nákladů (rozdávání propagačních předmětů, výlep či roznos letáků, zajištění dopravy, sběr podpisů atp.). Zkuste oslovit nejbližší okruh přátel, spolupracovníků nebo poptávat dobrovolníky skrze sociální sítě, inzerci v místních novinách atp.



KROK 2: ZÍSKEJTE PODPORU OD MÍSTNÍCH OSOBNOSTÍ

Učitelé, ředitelé škol, lékaři, hasiči, sportovci, umělci – někdy jsou nazýváni místní honorací, někdy local heroes – mají jedno společné – jsou známí a veřejně oblíbení, a tím mohou vaší politické iniciativě velmi pomoci.

Získejte některé z místních local heroes a udělejte z nich své kandidáty do voleb nebo názorové vůdce, kteří budou dál šířit váš příběh (veřejná podpora, neveřejné vyjádření sympatií, „šuškanda“). Čím více takových osobností budete mít, tím větší získáte u občanů legitimitu a budete mít širší skupinu sympatizantů.

TIP – Jakub Hussar

S podporou od veřejně respektovaných názorových vůdců se mnohem lépe vyrovnáte s případnou dehonestací či negativní kampaní, vašemu hnutí pomohou získat vyšší legitimitu a přesvědčit voliče o vaší kompetenci řešit problémy.

KROK 3: ZJISTĚTE, CO VOLIČE TRÁPÍ, JAKÉ JSOU JEJICH POTŘEBY

Problémy, které skutečně trápí voliče, jsou klíčové informace pro správné nastavení kampaně a komunikace s voliči. Kandidáti musí voliče zaujmout, musí vědět, na jaké jejich potřeby cílit svým programem, názory, sděleními atp.

Bohatší politické strany mohou tento problém řešit vlastními průzkumy, testováním tématu atp. V menším měřítku na úrovni obce či města je pro většinu kandidátů takový průzkum nedostižným luxusem a je potřeba využít skromnějších metod.

TIP 1 – Jiří Boudal

Pokud si vy ani vaši kolegové nejste jisti, že víte, co všechno vaše občany trápí, zkuste se podívat na poslední průzkumy veřejného mínění ve vaší obci (ty jsou většinou podkladem pro zpracování strategických plánů rozvoje, pokud něco takového vaše obec dělá). Z takových průzkumů lze obvykle vyčíst základní problémy a priority k řešení, jak je vnímají občané.

TIP 2 – Veronika Žolčáková

Sbírejte náměty od občanů přímým kontaktem – se sousedy, zastupiteli, učiteli. Můžete využít různých společenských a kulturních akcí – vernisáže, koncerty, plesy, trhy, slavnosti atp. Mějte již tematické okruhy připravené a ptejte se občanů na jejich názor, nikoli na to, co považují za problém. Vyhněte se tak podezření a pochybnostem, že si teprve problémy zjišťujete a že jste neznalí místní situace. Vyvarujte se však profesní slepoty, nechte témata otevřená také pro návrhy respondentů, pokud je budou chtít sdělit.

U počítačově zdatnějších cílových skupin můžete názory sbírat pomocí on-line dotazníku. Pro jeho šíření a propagaci můžete využít svých názorových vůdců nebo dobrovolníků sdílením na sociálních sítích.

TIP 3 – Nikola Hořejš

Petiční stánek je vhodné médium pro průzkum, jak lidé vnímají témata v obci. Když budete sbírat podporu například pro obchvat města, můžete s lidmi probrat i další témata a otestovat, jakým způsobem lidé vaše sdělení vnímají a přijímají. Navíc pokud sbíráte podpisy pod petici, nepotřebujete mít na stánek vyjednaný zábor s vlastníkem pozemku, je-li vlastníkem obec. Pozor si tedy musíte dát, jde-li o pozemky jiných vlastníků.



KROK 4: MOTIVUJTE VOLIČE, VYSVĚTLUJTE JIM KONKRÉTNÍ PŘÍNOSY VAŠEHO PROGRAMU

Transparentnost, osobní odpovědnost, hospodárnost, rozklikávací rozpočty, etika, přístup k informacím, open data atp. vnímáte jako nezbytné a standardní podmínky pro místní samosprávu, které radnicím pomáhají naplňovat veřejný zájem a efektivně fungovat v 21. století, a jste ochotni je zavádět do praxe.

Většina nezasvěcených občanů však takto problém a jeho řešení nemusí vnímat a je třeba jim co možná nejjednodušeji vysvětlit přínosy takové otevřené politiky. Neznamená to, že jsou hloupí, neinformovaní, jen mají od každodenní reality chodu samosprávy mnohem větší odstup a je pod jejich rozlišovací schopnost posoudit např. oprávněnost a hmatatelný přínos z uveřejňování všech dokumentů o jednání rady nebo soutěžení malých zakázek.

Podobné slogany navíc používá i konkurence a slova jako efektivita, transparentnost, kontrola nebo odpovědnost zažívají značnou inflaci a sama o sobě vás neučiní pro voliče zajímavějšími.

V konkurenci s hmatatelnými předvolebními sliby, jako např. nový most, obchvat, školka, chodník, se navíc abstraktní témata dobrého vládnutí nemusí vůbec prosadit.

TIP 1 – Nikola Hořejš

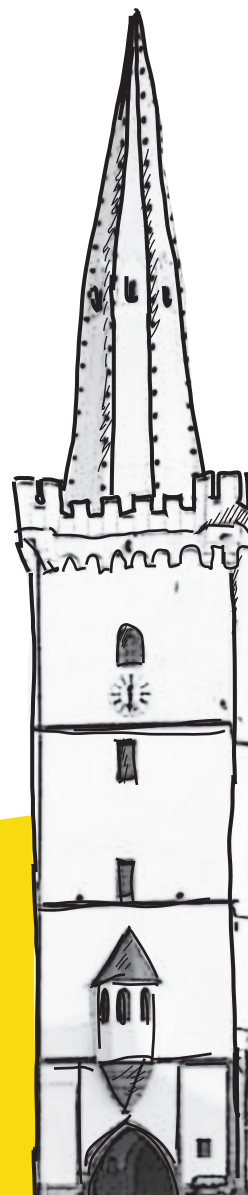
Ve vysvětlování můžete převést dobrou správu radnice na peníze nebo jiné snadno měřitelné hodnoty. Benefity své politiky můžete prezentovat v pozitivním smyslu jako úsporu nebo větší rozsah služeb (více dětí ve školkách, vyšší frekvence MHD, více startovních bytů), nebo v negativním smyslu jako poukazování na selhání a chyby – plýtvání, šlendrián, ztráta. Ale pozor, velké částky, jako desítky milionů a miliardy, jsou pro občany abstraktní pojem, nad kterým mohou spíše mávnout rukou. Jedna zrušená školka nebo parkoviště může být ve veřejném mínění důležitější.

Nebojte se přepočítat problém na běžné praktické potřeby, např. navýšení kapacity ve škole, v domovech důchodců, počet domů připojených na kanalizaci nebo počet nových úklidových aut atp. Ještě lépe je najít osoby, které jsou rozhodnutím konkrétně poškozeni.

Nesnažte se přitom voliče převychovávat, měnit jejich názor nebo způsob myšlení, to je běh na mnohem delší trať, než je jedno volební období. Spíše využívejte jejich pohledu na věc nebo způsobu myšlení, o kterém víte, že ho mají zažitý.

TIP 2 – Lucie Šplíchalová

Nevyhýbejte se kauzám a tématům, které jsou aktuální, ačkoli nesouvisí přímo s tématem vaší kampaně. Využijte potenciál aktuálnosti tématu, vhodně jej aplikujte na svůj program a snažte se na aktuálních tématech lépe upozornit na výhody své politiky – např. kdyby se uveřejňovaly dokumenty předem, nikdy by tak nevýhodná smlouva na úklid veřejných prostor nemohla být schválena a my jsme mohli ušetřit stovky tisíc korun.



KROK 5: VZBUĎTE POZORNOST A NAČASUJTE SPRÁVNĚ KAMPAŇ

Vytvořte si vlastní médium a buďte glosátorem místního dění (vlastní web, tištěné noviny, FB profil). Můžete například streamovat zasedání zastupitelstva, uveřejňovat informace z neveřejných komisí apod. Neomezujte se jen na témata dobrého řízení radnice, ale ukažte, že se dokážete orientovat i v jiných tématech – kultura, volný čas, sport apod. Snažte se pro kampaň využít co nejvíce aktuálních událostí a akcí.

TIP 1 – Jakub Hussar

Při plánování kontaktní kampaně nezanevřete na letní měsíce. Můžete se s občany setkávat na koupalištích, hudebních festivalech apod. Náměstí a mítinky v uzavřených prostorách určitě nedoporučuji, lidé tam v červenci a srpnu nepřijdou.

TIP 2 – Nikola Hořejš

Nejvíce prostoru v médiích a obecně ve veřejné debatě získávají oficiální představitelé a velké politické strany. I když to není váš styl, nejlépe se do povědomí dostanete, když se stanete součástí nějakého příběhu kolem nich. To může být buď konfrontace a konflikt (interpelujete, vyzýváte, žalujete, protestujete apod.), nebo v některých případech jiná interakce („pomáháte“ radnici, sami něco zařídíte nebo zjistíte za radnici atp.). Tento zájem médií a veřejnosti můžete využít ke svému představení.

Pokud jste veřejnosti neznámí, musíte svou identitu budovat dostatečně dopředu. V čase horké kampaně je už většinou pozdě. Pokud naopak máte známé jméno, je dobré svoje síly šetřit a počkat až na chvíli, kdy půjde zápas o voliče do finále, abyste si co nejlépe nasměrovali svoje síly a kapacity.

KROK 6: KRIZOVÁ KOMUNIKACE

Buďte předem připraveni na negativní reakce, které mohou hraničit s trollingem, pomluvami, hoaxy atp., což je bohužel neblahá součást kampaně a názorových střetů. Mějte proto předem připraven jednoduchý argumentář s typizovanými reakcemi na různé problémové situace, který bude sloužit jak vám, tak vašim podporovatelům a dobrovolníkům. Mějte připravené jednoduché vysvětlení pro mazání nevhodných nebo čistě diskreditačních příspěvků, např. váš komentář porušuje pravidla diskuze na našem profilu, ty mějte někde sepsané a uveřejněné v informacích o stránce. Rovněž je dobré ověřovat falešné profily a případně je blokovat. Další možností je nevhodné a vulgární komentáře skrývat, autor příspěvku a jeho přátelé nepocítí žádnou změnu, ostatní však komentář neuvidí.

Na nepříjemné příspěvky nereagujte ad hoc, ale mějte připraveny archetypy odpovědí na otázky týkající se vašich klíčových témat či na nejčastější mýty, které jsou proti vám používány.

Diskuze na sociálních sítích jsou jen částí vaší kampaně, je tedy třeba se jimi nevyčerpávat a přijmout fakt, že není možné odpovědět každému. Pro vás a konečně i čtenáře je přínosnější fakt, že pravidelně komunikujete témata, která jsou důležitá pro vaše voliče, a témata spojená s vámi. Snažte se vždy reagovat na své kritiky z řad klíčových komunálních politiků (starostové, radní, předsedové výborů), kteří, by mohli vaši neúmyslnou nepozornost či pasivitu snadno využít pro vaši diskreditaci.

TIP 1 – Jiří Boudal

Pokud někdo opakovaně a neférově útočí proti vaší osobě/kampani, může být v některých případech vhodné takovou konverzaci vyfotografovat včetně jména autora, uveřejnit a jednorázově okomentovat. Takový přístup dá jasně najevo, že se nenecháte zastrašit a dokážete konstruktivně řešit i nepříjemnosti.

TIP 2 – Nikola Hořejš

Pouhé vyvracení, odmítání nebo vysvětlování obsahu pomluv vám u mnoha voličů nemusí stačit. Funguje efekt „na každém šprochu pravdy trochu“, kdy si posluchači zapamatují, že existovalo nějaké podezření a nevěnují pozornost argumentům, které to vyvracejí. Pokud na vás někdo útočí soustavně, je potřeba vytvořit tzv. protinarativ a téma využít ve svůj prospěch anebo přesunout pozornost jiným směrem. Příklad: Protivník na mne útočí, že jsem bral dotace za podivných okolností. Od-



povím, že to není pravda a že a) útočí na mne, protože chci protivníkovi znemožnit podivné zakázky, b) zaměstnával jsem místní rodiny v sociální nouzi a ty si dotaci rozhodně zaslouží, protože dotace mají zůstat v kraji, c) dávám všechny smlouvy k dispozici veřejnosti, každý si může přečíst, jak to bylo, stačí zajít tam a tam.

Poznámky:





KDO JSME:

Oživení o.s., je nevládní nezisková organizace, která prosazuje principy odpovědnosti a transparentnosti ve veřejné správě a rozvoj aktivního občanství.

Zaměřujeme se na potírání systémové korupce a nehospodárného jednání ve veřejné správě a zvyšování transparentnosti veřejného sektoru. Naší vizí je fungující a sebevědomá občanská společnost.

V roce 2017 jsme oslavili 20 let od svého vzniku. To je současně doba, po kterou spolupracujeme se samosprávami na doporučeních v oblasti transparentnosti. Myslíme si proto, že k tomu máme co říct.

Právní poradna Oživení

Právní poradna poskytuje bezplatné a plně profesionální právní a expertní poradenství.

Řešením konkrétních kauz hájíme veřejný zájem a napomáháme občanům lépe porozumět problematice korupce a jejích projevů.

Naše kauzy naleznete na stránkách www.oziveni.cz/kauzy.

S podněty se můžete obrátit na:

e-mail: poradna@oziveni.cz

tel.: +420 257 531 983

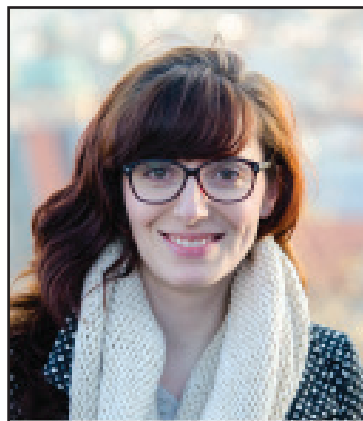
Oživení, o. s.

Muchova 13

160 00 Praha



Lektoři Oživení:



Lenka Franková, projektová koordinátorka

Lenka Ježková absolvovala Policejní akademii ČR, obor bezpečnostně právní studia. Od roku 2011 spolupracuje se spolkem Oživení, kde působila jako operátorka Protikorupční linky 199. Je spoluautorkou publikace O nás s námi – Ochrana oznamovatelů v české realitě. V roce 2015 sestavila doporučení pro legislativní rámec ochrany oznamovatelů v ČR. Je členkou pracovní komise předsedy Rady vlády pro boj s korupcí k whistleblowingu.



Martin Kameník, předseda sdružení

Martin Kameník, předseda Oživení, kde působí od roku 2007. Je absolventem FSV UK v Praze, obor veřejná a sociální politika. Od studií se profesně zabývá korupcí a protikorupční politikou. Věnuje se zejména problému veřejných zakázek. Je autorem a spoluautorem několika analýz týkajících se transparentnosti veřejných zakázek a politiky veřejného zadávání. Zabývá se poradenstvím ve snižování korupčních rizik ve veřejné správě a watchdogu problémových veřejných zakázek. Je jedním z garantů Rekonstrukce státu.



Tým odborníků na komunikaci s voliči:



Lucie Šplíchalová

Lucie Šplíchalová je PR manažerka se zkušenostmi z neziskového sektoru i byznysové komunikace. Založila studio PIART, mezi její reference patří např. Post Bellum, The Tap Tap, Nadace Vodafone, Nadace OSF, Konsepti, Sipral, Veta-mix, Iceland, AirJobs a další. Vystudovala FHS a FSV – Mediální studia na UK. V oblasti komunikace se pohybuje od roku 2008.

Více na: www.piart.cz



Veronika Žolčáková

Veronika Žolčáková je spolupracovnice koalice VLASTA na Praze 10. V roce 2016 vedla jako volební manažerka kampaň Renaty Chmelové do Senátu. Pro senátorku Chmelovou nyní pracuje jako asistentka a poradkyně. Má zkušenosti jako projektová manažerka z ICT sektoru, kde pracovala pro společnosti Microsoft, Devoteam a Novartis. Vystudovala politologii a mezinárodní vztahy na FSV UK.

Více na [linkedin.com/in/hendrychova/](https://www.linkedin.com/in/hendrychova/)



Jakub Hussar

Narodil se v roce 1985 v Českých Budějovicích. Vystudoval režii a scenáristiku na Filmové akademii Miroslava Ondříčka v Písku, kde od roku 2009 vyučuje. Zabývá se tvorbou karetních her, píše prózu. V roce 2002 založil tvůrčí skupinu Trinity Pictures, která se zaměřuje na tvorbu krátkých filmů a později také reklam, dodnes zde působí jako režisér, producent a idea maker. V roce 2011 stál u zrodu herního studia ARK8, v 2012 založil iniciativu Vladimír Franz prezidentem a vedl Franzovu prezidentskou kampaň. V poslední prezidentské kampani byl lídrem týmu Pavla Fischera. Je ženatý a má dvě děti.



Jiří Boudal

Jiří Boudal je sociolog a spolumajitel agentury Behavio, která se zaměřuje na zkoumání podvědomých motivací a pomáhá firmám budovat silné značky. Dříve řídil kampaně Rekonstrukce státu, stál také u zrodu Budějovického majálesu, největšího českobudějovického festivalu na světě.



Nikola Hořejš

Nikola Hořejš je psycholog. Vymýšlel a řídil řadu veřejně prospěšných kampaní pro organizace jako Rekonstrukce státu, Greenpeace, Oživení, Dobrá rodina a pro politické strany i komerční klienty. Je spoluautorem knihy Umění protestu, učebnice o krizových situacích anebo studie o dezinformačních webech.

O PROJEKTU:

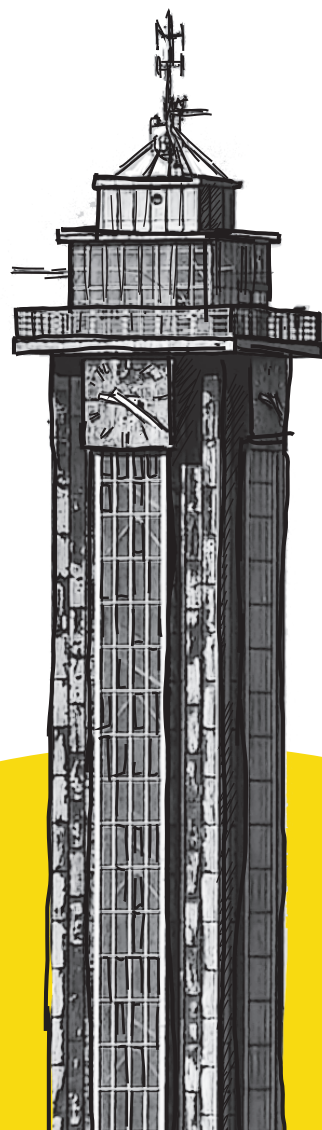
Před 10 lety jsme samosprávám doporučovali, jak otvírat radnice. Naše doporučení ovšem zestárla a požadavky občanů na veřejnou kontrolu samospráv se změnily.

Proto jsme je aktualizovali a ukázali příklady radnic, které jsou otevřené, tedy poskytují občanům informace o své činnosti přehledně, úplně a srozumitelně.

Více na www.spravnaradnice.cz

Jenže často je pro zástupce radnic těžké otevřenost prosazovat a pro kandidáty vysvětlit přínosy voličům. To chceme změnit. Chceme před volbami pomoci kandidátům, kteří chtějí prosazovat otevřenost a odpovědnost na místní úrovni.

Více na seminare.oziveni.cz



Tento manuál vznikl za podpory Jana Barty.

oživení

www.oziveni.cz

2018

