



Stowarzyszenie 61/MamPrawoWiedziec.pl SPRAWOZDANIE Z DZIAŁALNOŚCI w roku 2011

Celem stowarzyszenia jest wspieranie świadomego i aktywnego udziału obywateli w wyborach oraz monitorowanie życia publicznego, a w szczególności: promowanie świadomego uczestnictwa obywateli w wyborach powszechnych, zachęcanie do korzystania z czynnego prawa wyborczego, zwiększanie wiedzy wyborców o kandydatkach i partiach politycznych, mobilizowanie kandydatów i partii politycznych do zajmowania jasnego stanowiska w sprawach publicznych, monitorowanie działalności osób pełniących funkcje publiczne, działania na rzecz przejrzystości wyborów w tym finansowania kampanii wyborczych i partii politycznych, edukacja obywatelska, polityczna i patriotyczna, promowanie mechanizmów demokratycznych w życiu publicznym, zwiększanie udziału obywateli w procesach demokratycznych, działania na rzecz jawności i uczciwości w życiu publicznym, rozwój społeczeństwa informacyjnego zwłaszcza w zakresie swobodnego i równego dostępu do informacji.

Cele Stowarzyszenia realizowane są w szczególności poprzez: zbieranie i przetwarzanie danych i informacji o osobach kandydujących w wyborach; kampanie informacyjne promujące aktywne i świadome uczestnictwo w wyborach powszechnych; prowadzenie baz danych i serwisów internetowych; opracowywanie i upowszechnianie raportów i analiz na temat programów i działalności partii politycznych, komitetów wyborczych, polityków i osób pełniących obieralne funkcje publiczne oraz kandydatów biorących udział w wyborach; współpracę z innymi instytucjami, w tym mediami na rzecz edukacji wyborców i zwiększenia przejrzystości procesów wyborczych.

Stowarzyszenie 61 prowadzi serwis MamPrawoWiedziec.pl oraz bierze udział w działaniach i dyskusjach dotyczących regulacji prawnych i praktyk dotyczących informowania o kandydatach i wyborach, dostępie do informacji publicznej, wykorzystania nowych technologii w działaniach na polu e-demokracji i e-wolontariatu.

Serwis MamPrawoWiedziec.pl udostępnia obywatelom informacje na temat sposobu realizowania mandatu, poglądów oraz doświadczenia osób pełniących funkcje publiczne. Chcemy by dostarczać rzetelną, zsyntetyzowaną, nieobciążoną komentarzem i możliwą do porównywania informację. Zależy nam na budowaniu wiarygodności upublicznionych przez nas danych, stąd, nie zamierzamy interpretować informacji, a jedynie je dostarczać i korelować.

Serwis MamPrawoWiedziec.pl powinien stać się rozpoznawalnym źródłem rzetelnej wiedzy dla obywateli, w szczególności dla dziennikarzy, politologów oraz osób zainteresowanych życiem publicznym. Chcemy dostarczać tym, którzy informują czytelników/widzów/słuchaczy dane, których zdobycie i skorelowanie wymaga skrupulatnej pracy, na jaką we współczesnych redakcjach prasowych nie ma czasu. Unikalną wartością naszych działań jest długoterminowa aktualność prezentowanych danych, stopniowe rozszerzanie katalogów informacji oraz unikanie plotkarskich, opartych na doniesieniach medialnych, informacji.

Chcielibyśmy realizować nasze cele biorąc pod uwagę 4 elementy:

Przejrzystość – działalność na zasadzie niezależności od partii i ugrupowań politycznych, bezstronności, obiektywizmu i rzetelności. Nasze działania są transparentne i jawne.

Użyteczność – serwis MamPrawoWiedziec.pl jest źródłem wiedzy dla obywateli. Staramy się, by uruchamiane funkcjonalności spełniały zasadę użyteczności oraz by serwis był wypełniony użyteczną, zwłaszcza w okresie kampanii wyborczej, treścią. Zasada ta jest dla nas szczególnym wyzwaniem - kandydaci nie zawsze chętnie udzielają informacji na swój temat i unikają odpowiedzi na pytania ważne z punktu widzenia wyborców.

Innowacyjność – realizując nasze cele przełamujemy sformalizowane i skostniałe sposoby komunikacji reprezentantów z obywatelami, dostarczamy informacje dotychczas niedostępne dla wyborców, stosujemy nowoczesne rozwiązania technologiczne, odpowiadające zwyczajom internautów.

Aktywni, świadomi obywatele – poprzez nasze działania wpływamy na zwiększenie świadomości obywateli podejmujących decyzje nad urną wyborczą ale również staramy się namówić ich do kontroli reprezentantów w okresach sprawowania realnej władzy, pomiędzy wyborami.

BAZA DANYCH BIOGRAFICZNYCH OSÓB PEŁNIĄCYCH FUNKCJE PUBLICZNE

Koordynator: Elżbieta Morawska

Dane, które publikujemy, mają na celu całościowe opisanie osób pełniących funkcje publiczne. Baza danych zawiera ponad 30 000 rekordów pochodzących z ok. 1000 źródeł. Rozbudowane dane biograficzne dotyczą ponad 650 parlamentarzystów (posłów, senatorów oraz posłów do Parlamentu Europejskiego), oraz, w testowej wersji, kilkunastu prezydentów miast. Zbiór ten pozwala na przesłedzenie kim są parlamentarzyści obecni na scenie politycznej na przestrzeni ostatnich sześciu lat, jaka jest ich partyjna droga, jakie mają doświadczenie zawodowe (pozostałe elementy naszego projektu to prezentacja poglądów i wyników głosowań polityków). W szczególności dane zawierają informacje: okręg wyborczy, lista wyborcza, data wyboru, liczba otrzymanych głosów, aktualna przynależność do klubu lub koła w Sejmie RP, Senacie RP, frakcji w Parlamencie Europejskim, staż parlamentarny, data i miejsce urodzenia, zawód, wykształcenie, kontakty do biur poselskich, adresy stron www, hobby, oświadczenia majątkowe i rejestry korzyści, doświadczenie w parlamencie, doświadczenie zawodowe (daty, instytucje, funkcje, miejscowości, informacje dodatkowe), poglądy, składy komisji stałych, śledczych, nadzwyczajnych oraz podkomisji, składy ciał, zespołów, stałych delegacji i grup bilateralnych, informacje na temat funkcji pełnionych w samorządzie.

Dane są aktualizowane przez badaczy/redaktorów na podstawie kwerend, zgodnie z przyjętą metodologią opisaną w przewodniku dla zbieraczy danych, co pozwala zachować wiarygodność i spójność informacji. Opracowanie jednej biografii (łącznie z opracowaniem na potrzeby publikacji – przepisaniem oświadczeń majątkowych) zajmuje 1–4 dni, w zależności od aktywności zawodowej polityka przed objęciem funkcji w parlamencie.

Większość informacji biograficznych zbierana jest z tzw. źródeł rozproszonych, a następnie ręcznie wprowadzana do bazy. Zespół redagujący serwis stara się pozyskiwać gotowe zbiory danych, automatyzując proces gromadzenia informacji. Przykładem na to są dane otrzymywane z serwisu sejm.gov.pl za pośrednictwem Ośrodka Informatyki Sejmu (otrzymujemy systematyczne aktualizacje danych dotyczących członkostwa w komisjach, podkomisjach i innych zespołach parlamentarnych oraz głosowaniach sejmowych).

Dane prezentowane w serwisie posiadają możliwość korelacji i wyszukiwania powiązań na podstawie: firm i instytucji, klubów parlamentarnych, okręgów wyborczych oraz zawodu i płci.

W 2011 roku efektem pracy badaczy/redaktorów było przede wszystkim:

- przepisanie 790 oświadczeń majątkowych posłów (460 oświadczeń składanych w czwartym roku kadencji Sejmu oraz 230 oświadczeń złożonych na koniec kadencji Sejmu). W aktualizację danych zaangażowanych było 6 wolontariuszy, którzy przepisali ok. 150 oświadczeń. Do zamknięcia poprzedniej kadencji brakuje ok. 230 oświadczeń majątkowych
- równolegle odbywało się przepisywanie oświadczeń senatorów. Przepisano łącznie ok. 500 dokumentów. Do przepisywania zaangażowane były dwie osoby: jeden wolontariusz i jeden badacz. łącznie przepisali ok. 320 oświadczeń. Do zamknięcia poprzedniej kadencji brakuje 100 oświadczeń.
- zebraliśmy i wyświetliliśmy dane biograficzne o 17 prezydentach miast. W opracowywaniu biografii wzięło udział 5 wolontariuszy.
- w listopadzie rozpoczęto zbieranie danych biograficznych o posłach. Do końca roku opracowano ok. 60 biogramów. W uzupełnianiu biogramów nie brali udziału wolontariusze.
- na bieżąco aktualizowano dane o posłach, senatorach, posłach do PE.

Kandydaci 2011

Koordynator: Anna Ścisłowska

Podczas kampanii wyborczej przed wyborami do Parlamentu w 2011 roku Stowarzyszenie 61 prowadziło projekt „Kandydaci 2011” analogiczny do wcześniej realizowanych działań wyborczych. Celem projektu było promowanie idei świadomego głosowania oraz dostarczenie obywatelom narzędzi umożliwiających jej realizację poprzez ustalenie i upublicznienie poglądów osób ubiegających się o mandaty poselskie i senatorskie. Poglądy kandydatów badaliśmy za pomocą specjalnie opracowanego Kwestionariusza doświadczenia i poglądów. Po raz pierwszy do prac nad kwestionariuszem zostali zaproszeni eksperci z różnych organizacji pozarządowych. Zaproszenie do współpracy skierowaliśmy do około 50 osób i instytucji, ostatecznie zaangażowało się około 20 podmiotów:

Fundacja im. Stefana Batorego, Program Przeciw Korupcji, Generalne Biuro Wyborcze, Instytut nauk politycznych, Instytut Badań Edukacyjnych, Fundacja Inna Przestrzeń, Helsińska Fundacja Praw Człowieka, Grupa Zagranica, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Stowarzyszenie Zielone Mazowsze, Ptaki Polskie, Instytut Sobieskiego, Stowarzyszenie Szkoła Liderów, Fundacja Pracownia Badań i Innowacji Społecznych "Stocznia", Centrum Architektury, Inicjatywa Wolna Białoruś, Młodzi Głosują, Fundacja Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Portal Organizacji Pozarządowych ngo.pl, Obywatelska Koalicja "Tytoń albo zdrowie".

Kwestionariusz został podzielony na dwie części:

1. część wspólna dla wszystkich kandydatów, zawierająca pytania o dane podstawowe, doświadczenie, motywy i cele kandydowania, ocenę Parlamentu mijającej kadencji oraz o opinie w podstawowych kwestiach ustrojowych;
2. 17 szczegółowych obszarów tematycznych:
 - Uczestnictwo obywateli w sprawowaniu władzy
 - Sprawy europejskie
 - Polityka zagraniczna
 - Polityka gospodarcza
 - Budżet państwa i podatki
 - Polityka społeczna i rynek pracy
 - Edukacja

- Szkolnictwo wyższe
- Kultura
- Ochrona zdrowia
- Rolnictwo
- Współpraca rozwojowa
- Polityka migracyjna
- Energetyka
- Infrastruktura
- Ochrona środowiska
- Prawa i wolności obywatelskie

Kandydat sam wybierał, w których z wymienionych obszarów chce się wypowiedzieć. Każdy obszar zawierał kilka pytań zamkniętych i otwartych dotyczących różnych kwestii szczegółowych, miejsca na rozwinięcie i uzasadnienie odpowiedzi na pytania zamknięte, oraz prośbę o wymienienie głównych celów strategicznych dla Polski w danej polityce publicznej.

Zaproszenie do wypełnienia kwestionariusza zostało rozesłane do wszystkich osób startujących w wyborach, do których udało się zdobyć adres e-mail. Adresy były zbierane na trzy sposoby.

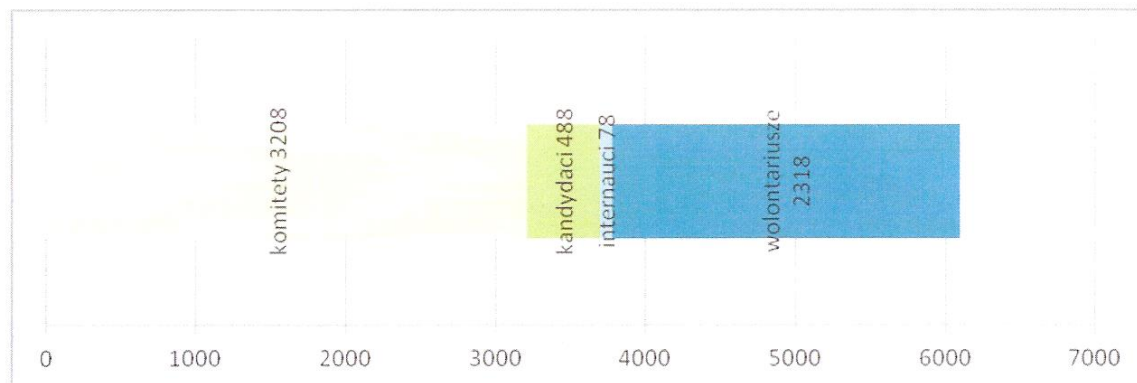
- Po pierwsze, kontaktowaliśmy się z **komitetami wyborczymi**, zarówno władzami centralnymi partii, jak i strukturami regionalnymi, prosząc o przesłanie listy kontaktów do kandydatów. W ten sposób udało się zebrać **3208** adresów e-mail.

- Równolegle zespół e-wolontariuszy prowadził **research internetowy**, a użytkownicy strony mogli przesłać kontakt do kandydata. Od wolontariuszy i internautów udało się pozyskać **2396** adresów, z czego zdecydowana większość pochodziła od wolontariuszy i e-wolontariuszy.

Zgłoszenia od internautów przychodziły rzadko, zawierały dane, które już znajdowały się w bazie, często też były niekompletne (np. samo nazwisko kandydata). W sumie było to 220 zgłoszeń, jednak tylko **76** z nich zawierało adres mailowy kandydata czy kandydatki. Pozostałe adresy to efekt pracy zespołu wolontariuszy.

Szukanie adresów wiązało się jednak z dużymi trudnościami, gdyż kandydaci nie udostępniali ich w internecie. Średnio, spośród kandydatów, do których szukaliśmy kontaktu, udawało się znaleźć adres e-mail niecałych 40%. 60% osób startujących w wyborach z okręgów, w których przeprowadziliśmy pełen *research* nie udostępniało kontaktu w formie, która umożliwiała jego znalezienie zaangażowanym wolontariuszom, a tym bardziej wyborcy. Poziom zinternetyzowania kandydatów był różny w zależności od okręgu wyborczego. Najmniejszy odsetek znalezionych adresów odnotowaliśmy w okręgu Radom (28%), największy w Poznaniu i Wrocławiu (ok. 50%). Nieco lepiej wypadli kandydaci do Senatu – 66,6% z nich udostępnia adres poczty elektronicznej w Internecie.

- Trzecim sposobem pozyskiwania danych kontaktowych było samodzielne zgłoszenie kandydata za pomocą specjalnego formularza. W ten sposób zgłosiło się **488** osób.



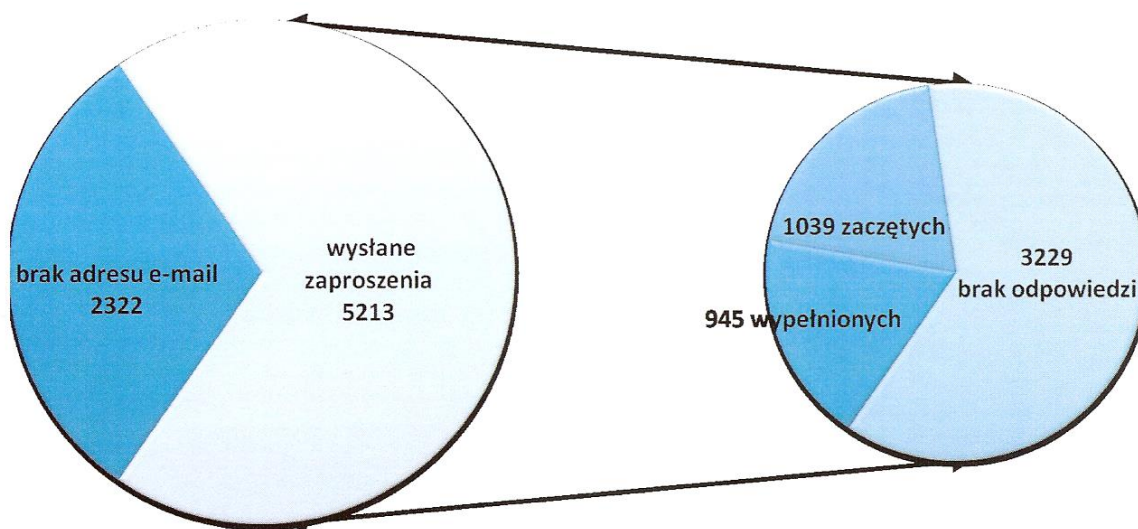
Najbardziej efektywne było pozyskiwanie adresów e-mail od komitetów wyborczych. Często otrzymywaliśmy tą drogą prywatne adresy, raczej odbierane przez kandydatów, choć także te listy zawierały błędy. Dodatkowo kontakt z komitetem dawał możliwość przekonania partii do idei projektu i namówienia centralnych władz do promowania udziału w projekcie wśród kandydatów. Niektóre komitety ogólnopolskie zdecydowały się dodatkowo same rozsyłać do swoich kandydatów wiadomości ponagląjące do wypełnienia kwestionariuszy. Najlepszym sposobem dotarcia do adresów było nawiązanie kontaktu z władzami centralnymi, co dawało także możliwość powoływania się na poparcie otrzymane od władz partii w kontakcie z jej regionalnymi przedstawicielstwami lub samymi kandydatami.

Kontakt z władzami regionalnymi był mniej efektywny, jednak czasem pozostawał jedyną możliwością. Poszczególne partie różnią się strukturą i stylem zarządzania, dlatego współpraca z każdą z nich wyglądała inaczej.

Podsumowując - zaproszenie zostało skierowane do 4720 kandydatów, na 5314 adresów e-mail.

Aby zwiększyć liczbę odpowiedzi członkowie zespołu telefonicznie namawiali kandydatów do wypełnienia kwestionariusza. Regularnie było wysyłane przypomnienie do osób, które nie udzieliły odpowiedzi na postawione pytania. Wysyłane były również listy zachęcające kandydatów do wypełnienia oraz informujące o chęci zapoznania się z ich poglądami poprzez przeczytanie wypełnionego przez nich kwestionariusza doświadczenia i poglądów.

W efekcie udało się zebrać 945 pełnych odpowiedzi na kwestionariusz, co stanowi niewiele ponad 20% zaproszonych i 12,5% wszystkich osób startujących w wyborach.



Oprócz telefonów staraliśmy się dotrzeć do kandydatów przez portale społecznościowe. Pomimo, że duża część z nich posiada profile na Facebooku i Naszej Klasie to próby komunikacji za pośrednictwem tych kanałów zakończyły się fiaskiem. Kandydaci zakładają profile, jednak nie prowadzą stałej komunikacji z wyborcami za ich pośrednictwem, nawet jeśli wiadomość wpisuje się

w profilu tak, że jest widoczna dla wszystkich odwiedzających. Doświadczenie projektu potwierdza zatem wnioski Instytut Spraw Publicznych z badania aktywności kandydatów w sieci, prowadzonego podczas kampanii przed wyborami samorządowymi 2010. Kandydaci nie wykorzystywali profili do interakcji z wyborcami. (ISP, 2010, Kampania w sieci)

Przy projekcie pracowało 39 wolontariuszy i 7 praktykantów. Jedna osoba odbywała praktyki zdalnie. Pracowało z nami również 25 e-wolontariuszy z całej Polski. Były to zarówno kobiety, jak i mężczyźni. Pochodzili z dużych miast, ale również z małych miejscowości. Przy projekcie pracowało również 7 osób, z którymi nie została podpisana umowa wolontariacka. W sumie zaangażowaliśmy w swoje działania **79 wolontariuszy**.

Przyczyny niewypełnienia kwestionariusza

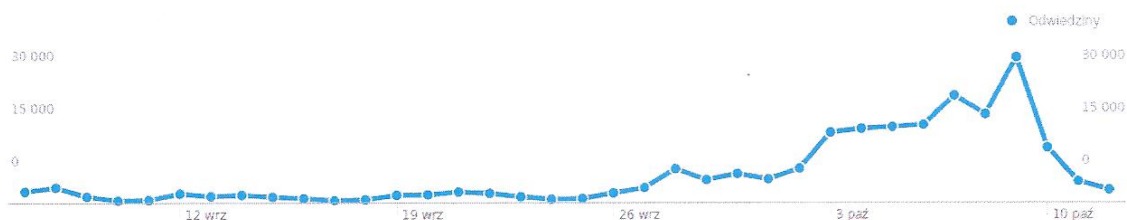
Jako główne powody niewypełnienia kwestionariusza przez kandydatów można wyróżnić:

- traktowanie kwestionariusza jako pewnego rodzaju ćwiczenia (gdy dzwoniliśmy do kandydatów, którzy długo wypełniali kwestionariusz, niekiedy okazywało się, że logowali się w systemie tylko, aby zobaczyć o jakie kwestie pytamy i przećwiczyć odpowiadanie na tego typu pytania. Jednak publikować swoich opinii nie chcieli),
- brak specjalistycznej wiedzy i obawa przed publicznym okazaniem niepełnej wiedzy,
- niepełne rozumienie zasad realizacji projektu – np. kandydaci obawiali się, że pytania, których nie wybiorą będą wyświetlały się w ich profilach jako puste pola,
- brak czasu w kampanii wyborczej,
- niezadowolenie z budowy kwestionariusza – zdarzały się głosy, że kwestionariusz jest źle skonstruowany, stroniczy, za długi, za trudny.
- Nieumiejętność obsługi od strony technicznej i przejścia przez procedurę prowadzącą do publikacji kwestionariusza.

Promocja skierowana do wyborców

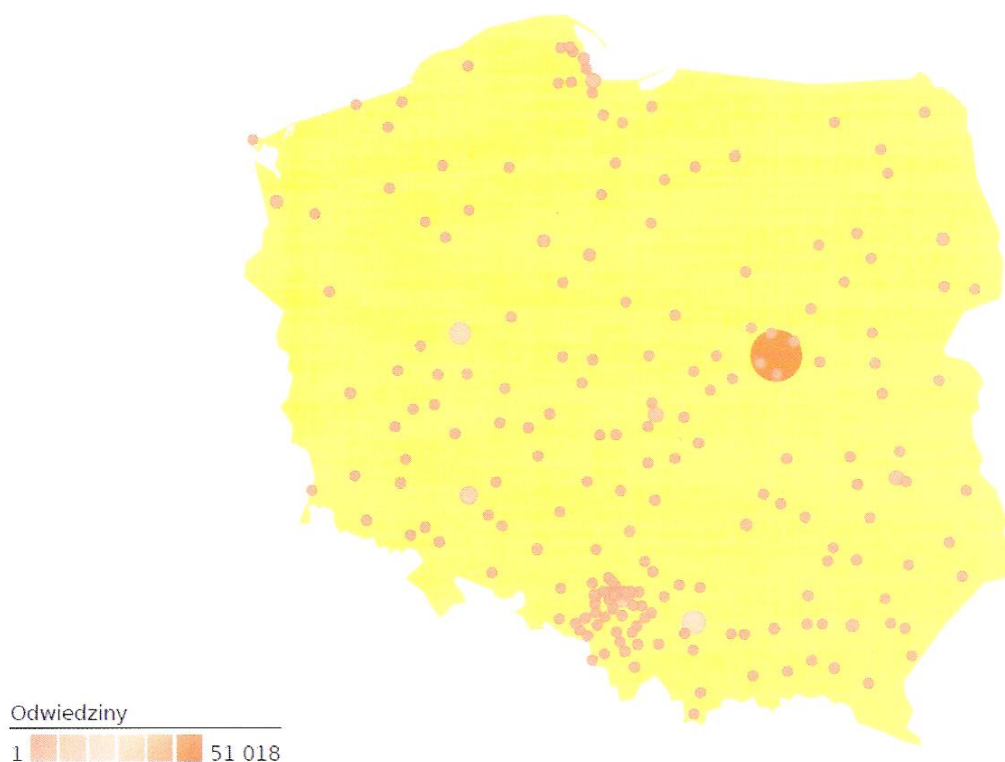
Promocja serwisu skierowana do obywateli prowadzona była przede wszystkim za pośrednictwem mediów oraz bezpośrednio - na portalach społecznościowych oraz w postaci wysyłki mailowej do działaczy samorządowych, organizacji pozarządowych, bibliotek publicznych i domów kultury. Zespół serwisu brał także udział w przygotowaniu debaty z kandydatami oraz wystawił stoisko w ramach pikniku V Ogólnopolskiego Forum Inicjatyw Pozarządowych.

W efekcie działań promocyjnych **serwis został odwiedzony prawie 200 tys. razy w ciągu 36 dni** (od momentu uruchomienia kwestionariusza do ogłoszenia wyników wyborów przez PKW). Według statystyki Gemius SA, we wrześniu 2011 roku, serwis MamPrawoWiedziec.pl znalazł się w czterdziestce najpopularniejszych serwisów o tematyce społecznej w polskim Internecie. Poniższy wykres obrazuje liczbę odwiedzin w poszczególnych dniach kampanii.



76% odwiedzin w tym okresie były pierwszą wizytą w serwisie. Prawie ¼ to ponowne odwiedziny. Większość osób celowo szukała naszego serwisu w Internecie. 28% wejść stanowiły bezpośrednie odwiedziny, kolejne 42% to efekt wyszukania strony za pomocą internetowej wyszukiwarki. Większość haseł, z których użytkownicy odwiedzali serwis to jego tytuł „Mam Prawo Wiedzieć” oraz różne jego warianty. Oznacza to, że większość użytkowników szukała konkretnie tego serwisu, a nie po prostu informacji na temat kandydatów.

Średni czas spędzany w witrynie wyniósł 4:42 min, a przeciętny użytkownik serwisu przejrzał ponad 5 podstron w czasie jednej wizyty.



Promocja w mediach

W związku z realizacją projektu przygotowaliśmy 13 informacji prasowych kierowanych do szerokiej bazy mediów ogólnopolskich i regionalnych bądź tworzonych na wyłączność dla zainteresowanych dziennikarzy. Poniższe tabele stanowią zestawienie wszystkich przygotowanych informacji.

Lp.	Data wysyłki	Tytuł informacji	Opis	Uwagi
1.	2011.06.21	Porównaj oświadczenia majątkowe senatorów - rok po roku!	Informacja o oświadczeniach majątkowych senatorów	Szeroka wysyłka, niezwiązana bezpośrednio z projektem Kandydaci 2011
2.	2011.07.06	Jak poznać kandydatów do parlamentu?	Informacja o serwisie i konferencji	Wysyłka do zielonogórskich dziennikarzy w związku z audytem i udziałem w lokalnej konferencji, niezwiązana bezpośrednio z projektem Kandydaci 2011
3.	2011.08.12	Co rejestrują senatorowie?	Informacja o rejestrach korzyści senatorów	Szeroka wysyłka, niezwiązana bezpośrednio z projektem Kandydaci 2011
4.	2011.09.08	Oni będą startować w wyborach! Sprawdź, kim są. Porównaj swoje poglądy	Informacja o starcie kwestionariusza	Szeroka wysyłka
5.	2011.09.14	Debata: Fedak, Janiszewska, Kidawa-Błomska, Kalisz, Palikot, Poncyljusz 16 września, 17.30, Audytorium Maximum UW	Informacja o debacie w ramach OFIP-u	Wysyłka do mediów z siedzibą w okolicach Warszawy
6.	2011.09.19	Są radnymi, chcą do Parlamentu!	Informacja o samorządowcach startujących do Parlamentu	Szeroka wysyłka
7.	2011.09.26	Instrukcja świadomego głosowania	Informacja marketingowa o spocie	Wysyłka do mediów marketingowych
8.	2011.09.29	Czemu kandydują do Parlamentu?	Informacja o motywach kandydatów	Szeroka wysyłka
9.	2011.10.04	Polityka zagraniczna, stosunki z Białorusią, rolnictwo – jakie poglądy mają kandydaci?	Informacja o poglądach kandydatów na wybrane zagadnienia	Szeroka wysyłka
10.	2011.10.04	Kandydaci zapołują z Komorowskim, Czarnecki wróży, kto wygra w wyborach	Informacja o dziwnych hobby kandydatów	Wysyłka do wybranych mediów (Fakt, Plotek, Pudelek, Kozaczek, Papilot)
11.	2011.10.05	Igraszki na lewo	Komentarz dotyczący kampanii SLD	Wysyłka do wybranych mediów (Szkło kontaktowe, Polityka, Szymon Majewski, Kuba Wojewódzki)
12.	2011.10.06	Parlament ostatniej kadencji nie odniósł sukcesów w ocenie kandydatów!	Informacja o tym, jak kandydaci oceniają ostatnią kadencję Parlamentu	Szeroka wysyłka
13.	2011.10.06	Polska krajem przyjaznym imigrantom czy wprost przeciwnie? Co deklarują kandydaci?	Informacja o stosunku kandydatów do kwestii migracyjnych	Szeroka wysyłka

Statystyki wysyłane na wyłączność

Rodzaj informacji	Redakcja	Dziennikarz
Dodatkowe informacje o radnych	Rzeczpospolita	Jarosław Kałucki

kandydujących do Parlamentu		
Gospodarka	Rzeczpospolita	Jarosław Kałucki
Ruch Palikota	Tygodnik Powszechny	Przemysław
Prawa i wolności obywatelskie	Gazeta Wyborcza	Ewa Siedlecka

Tworzyliśmy dwa rodzaje informacji kierowanych do mediów:

- dotyczące samego serwisu MamPrawoWiedziec.pl i podejmowanych przez nas działań
- merytoryczne opracowania dostępnych danych statystycznych o kandydatach i ich odpowiedzi na pytania z kwestionariusza.

Zespół serwisu brał udział w spotkaniach redakcji publicystyki Telewizji Polskiej, proponując tematy debat z kandydatami. Na koniec cotygodniowej debaty prowadzący dyskusję pytali kandydatów, czy odpowiedzieli na pytania kwestionariusza MamPrawoWiedziec.pl.

Zostały również przygotowane:

- Materiały do wkładki do Gazety Wyborczej w Wielkopolsce – Inicjatywy Obywatelskie
- Informacja dla Opoki
- Dwie wypowiedzi dla PAP-u

Działania reklamowe

Przygotowaliśmy spot promujący serwis, który był emitowany przez Telewizję Polską i Telewizję Internetową Ipla. Poniższe tabele stanowią zestawienie informacji o emisjach spotu.

Produkcję spotu sfinansowało AKSON studio oraz CEE Trust.

Produkcję mini spotów z informacjami o procedurach wyborczych sfinansowała agencja Redefine.

Kampania w TVP	
TVP 1	Czas: 03.10.2011 Liczba emisji: 5
TVP 2	Czas: 29.09.2011 – 07.10.2011 Liczba emisji: 23
TVP Info	Czas: 29.09.2011 – 07.10.2011 Liczba emisji: 39
TVP Polonia	Czas: 01.10.2011 – 07.10.2011 Liczba emisji: 17
OTV (OTV Białystok, OTV Bydgoszcz, OTV Gdańsk, OTV Katowice, OTV Kraków, OTV Lublin, OTV Łódź, OTV Poznań, OTV Rzeszów, OTV Szczecin, OTV Wrocław, Telewizja Białoruś, WOT)	Czas: 29.09.2011 – 07.10.2011 Liczba emisji: 500
Łączna liczba emisji w TVP:	584

Kampania w Ipli	
Czas:	26.09.2011 – 07.10.2011
Format:	post-roll
Liczba emisji:	1 240 119
Liczba kliknięć:	21 113 (w tym 16 766 pierwszych kliknięć i 4 374 kolejnych)
Częstotliwość (tyle razy dana osoba widziała reklamę):	4,39
Zasięg kampanii:	282 005 internautów
CTR (click through rate – stosunek liczby kliknięć do liczby emisji spotu):	1,7%

Kampania w AdWords

W okresie od 29.09.2011 do 09.10.2011 prowadziliśmy także kampanię w wyszukiwarce Google poprzez jego serwis AdWords. Budżet kampanii wyniósł 450 zł (250 zł wkładu własnego, 200 zł od Google). Całkowita liczba kliknięć wyniosła 3 046, a całkowita liczba wyświetleń: 10 098.



Frazy użyte w kampanii AdWords

Kandydaci do Sejmu, Kandydaci do Senatu, Kandydat do Sejmu, Wybory kandydaci, Kandydaci w wyborach, Kandydaci do wyborów, Kandydat do Senatu, Kandydaci wybory 2011, Wybory parlamentarne, Wybory do Sejmu, Wybory w Polsce, Wybory do Sejmu i Senatu, Wybory 2011, Wybory do Sejmu 2011, Wybory parlamentarne 2011, Wybory do Senatu 2011, Wybory 2011 termin, Wybory 2011 wyniki

Bezpośrednie formy promocji

W ramach promocji skierowanej bezpośrednio do wyborców przeprowadziliśmy wysyłkę informacji do:

- Organizacji pozarządowych
- Nauczycieli (we współpracy z Centrum Edukacji Obywatelskiej, akcja Młodzi Głosują)
- Domów kultury
- Bibliotek publicznych
- Działaczy samorządowych
- Znajomych

Przygotowany został poradnik wyborczy „Jak głosować?” w formie 10 krótkich filmików z odpowiedziami na najważniejsze dla wyborców pytania. Filmiki zostały opublikowane na YouTube i w specjalnej zakładce w serwisie oraz na 35 zewnętrznych stronach internetowych.

Zespół projektowy brał także udział w przygotowaniu Ogólnopolskiego Forum Inicjatyw Pozarządowych. Zajmowaliśmy się organizacją debaty kandydatów na temat roli trzeciego sektora w państwie. Choć nie przyniosło to efektów promocyjnych w postaci wzmożonego ruchu na stronie czy zwiększonego zainteresowania mediów, to jednak podniosło rangę serwisu w oczach komitetów wyborczych i pomogło w pozyskaniu wypełnionych kwestionariuszy uczestników.

Drugim działaniem związanym z OFIP był udział w pikniku organizacji pozarządowych.

Serwisy społecznościowe

Głównym kanałem promocji w serwisach społecznościowych był serwis Facebook. Liczba fanów dni 28.10. 2011 wynosiła 1866 (23.05.2012 mieliśmy 1.965 fanów).

Charakterystyka fanów:

- Stosunkowo równomierny rozkład według płci, z niewielką przewagą mężczyzn, najwięcej osób w przedziale wiekowym 25 – 34 lata (około 50%), potem 18 – 24 (około 30%) oraz 35 – 44 (około 10%).
- To głównie mieszkańcy Warszawy (ponad 60%) oraz miast: Wrocławia, Poznania, Krakowa, Opola, Lublina, Gdańska, Olsztyna, Torunia, Zabrze i Rzeszowa.
- Posługują się głównie językiem polskim oraz angielskim.

1. Nawiązanie współpracy z wybranymi dziennikarzami przy tworzeniu kwestionariusza.
2. Przygotowanie dla wolontariuszy materiałów prezentujących serwis MPW – sukcesy poprzednich projektów, opis bieżących działań, najważniejsze wycinki w formie eleganckiego prospektu i prezentacji Power Point.
3. Obecność na forach internetowych.
4. Współpraca z organizacjami i redakcjami dotycząca wzajemnego linkowania/umieszczania bannerów.
5. Umieszczenie na stronie poradnika dotyczącego głosowania (gdzie, kiedy, na kogo, jak mogę zmienić miejsce, w którym głosuję) w formie tekstowej oraz wideo – podlinkowanie na YouTube oraz innych serwisach (na około miesiąc przed wyborami). Wysłanie do redakcji informacji, że u nas znajdują taki film.
6. Przygotowanie spotu audio i wideo dotyczącego wyborów i jego promocja w mediach.
7. Dla kandydatów: uruchomienie poradnika „Staruję pierwszy raz. Co powinienem zrobić?” (kompetencje, obowiązki i przywileje przyszłego polityka, proces rejestracji kandydata i kampania).

Inne działania

Stowarzyszenie 61 :

- brało udział w pracach Antykorupcyjnej Koalicji Organizacji Pozarządowych AKOP;

- brało udział w pracach Forum Aktywny Obywatel przy Instytucie Spraw Publicznych;
 - współorganizowało spotkania organizacji zajmujących się dostępem do informacji publicznej;
 - współorganizowało spotkanie „Media i Wybory” w Kancelarii Prezydenta RP;
 - brało udział w seminariach „Obywatele i wybory” organizowanych w Fundacji im. St. Batorego;
- Brało udział w innych seminariach, konsultacjach i spotkaniach.



Róża Rzeplińska

Prezes Zarządu



Jan Bazył

Wiceprezes Zarządu



Tomasz Kapliński

Członek Zarządu

Warszawa, maj 2012

STOWARZYSZENIE 61
ul. Szpitalna 5/5, 00-638 Warszawa
tel. 022 6211030
61@art61.pl
NIP: 7010038976