

**Załącznik nr 4 do zapytania ofertowego nr 03/12/2020/OD****Brief dla agencji - Obywatele Decydują****1. Informacje o projekcie - jaki jest kontekst?**

**Obywatele decydują** to inicjatywa, której celem jest stworzenie społeczności patrzącej władzy na ręce. Organizujemy kampanie społeczne, dzięki którym chcemy dać Polkom i Polakom możliwość działania w sprawach dla nich ważnych.

Inicjatywa *Obywatele Decydują* swoje działania koncentruje na elementach demokracji uczestniczącej, takich jak - **Obywatelska Inicjatywa Ustawodawcza**, referendum, panele obywatelskie, inicjatywa uchwałodawcza, konsultacje społeczne, etc.

**Kampania, która jest przedmiotem zapytania ofertowego, jest częścią prowadzonego projektu,** który poświęcony jest Obywatelskiej Inicjatywie Ustawodawczej (OIU).

Projekt jest realizowany w partnerstwie z Uniwersytetem Gdańskim – Katedrą Prawa Konstytucyjnego i Instytucji Politycznych oraz Uniwersytetem Łódzkim – Centrum Studiów Wyborczych. Łącznie, przez 30 miesięcy, będą prowadzone badania i wdrażane ulepszenia a także i będzie promowany mechanizm OIU.

Efektom tych działań jest stworzony projekt nowej ustawy o Obywatelskiej Inicjatywie Ustawodawczej, w której postulujemy o, m.in. wykorzystywanie internetu w zbiorce podpisów, zmniejszenia wymaganej ilości danych, czy brak możliwości odrzucenia ustawy przez Sejm w pierwszym czytaniu.

Projekt jest finansowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju w ramach Programu: „Społeczny i gospodarczy rozwój Polski w warunkach globalizujących się rynków” – GOSPOSTRATEG. Obszar: pułapki słabości instytucji.

**2. Informacje o organizacji - kim jesteśmy?**

Instytut Spraw Obywatelskich jest organizacją obywatelską niezależną od partii politycznych. Od 2004 r. działamy po stronie obywateli. Naszą misją jest rozwijanie, kształtowanie i promowanie postaw obywatelskich.

Instytut w swojej działalności kieruje się następującymi wartościami: społeczeństwo obywatelskie, jakość życia i przyroda, państwo i prawo.

Naszym celem jest sklejanie Polski i tworzenie działań ponad podziałami politycznymi.

**3. Tożsamość organizacji - jacy jesteśmy?**

Action-tank + think-tank = Instytut Spraw Obywatelskich

Działanie i myślenie to dla nas najlepsza kombinacja. Nie skupiamy się tylko na akcjach w terenie - budujemy także bazę merytoryczną. Czytamy, badamy, śledzimy najnowsze badania i zjawiska, starając się, by podejmowane przez nas działania były jak najbardziej aktualne i aby trafiły w swój czas i miejsce.

Do współpracy zapraszamy ekspertów. Wierzymy, że to ludzie zmieniają system - naukowcy nie są w stanie sami tego zrobić. Bardzo wierzymy w siłę i moc zaangażowania społecznego i obywatelskiego.

#### 4. Sytuacja zastana - gdzie jesteśmy?

##### a) Dotychczasowe działania kampanijne i promocyjne.

**2012** – startujemy z kampanią. Przez pierwsze dwa lata stworzyliśmy nowelizację ustawy o wykonywaniu inicjatywy ustawodawczej przez obywateli, zbieraliśmy podpisy pod petycją w sprawie wprowadzenia ułatwień w Obywatelskiej Inicjatywie Ustawodawczej.

01/2013: **bez cenzury** - [https://www.youtube.com/watch?v=an\\_QfL-HJI](https://www.youtube.com/watch?v=an_QfL-HJI)

09/2012: **wersja krótka** - <https://www.youtube.com/watch?v=qrDxQJRVm7w>

09/2012: **wersja dłuższa** - <https://www.youtube.com/watch?v=OZor0-2cEzc>

**Łącznie ponad 3 500 000 wyświetleń.**

**2014** – zmieniamy na lepsze obywatelską inicjatywę uchwałodawczą w Łodzi.

10/2014: **spot**: [https://www.youtube.com/watch?v=QzFPfme5FwU&list=PLV050r-UYQA2z8O0X4X9m11\\_KrDoYiE8u&index=2&t=0s](https://www.youtube.com/watch?v=QzFPfme5FwU&list=PLV050r-UYQA2z8O0X4X9m11_KrDoYiE8u&index=2&t=0s)

**Ok. 730 000 wyświetleń**

**2014** – przeprowadzamy akcję „Dość olewania” z udziałem aktorki Julii Kamińskiej, w której 15 000 osób rozliczyło polityków z obietnic wyborczych.

**2017** - składamy ponad 223 tysiące podpisów u Prezydenta.

<https://www.youtube.com/watch?v=o4uAVjH30bk>

**2020** - W grudniu projekt ustawy, wraz z uzasadnieniem, zostały wysłane do Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej - Andrzeja Dudy.

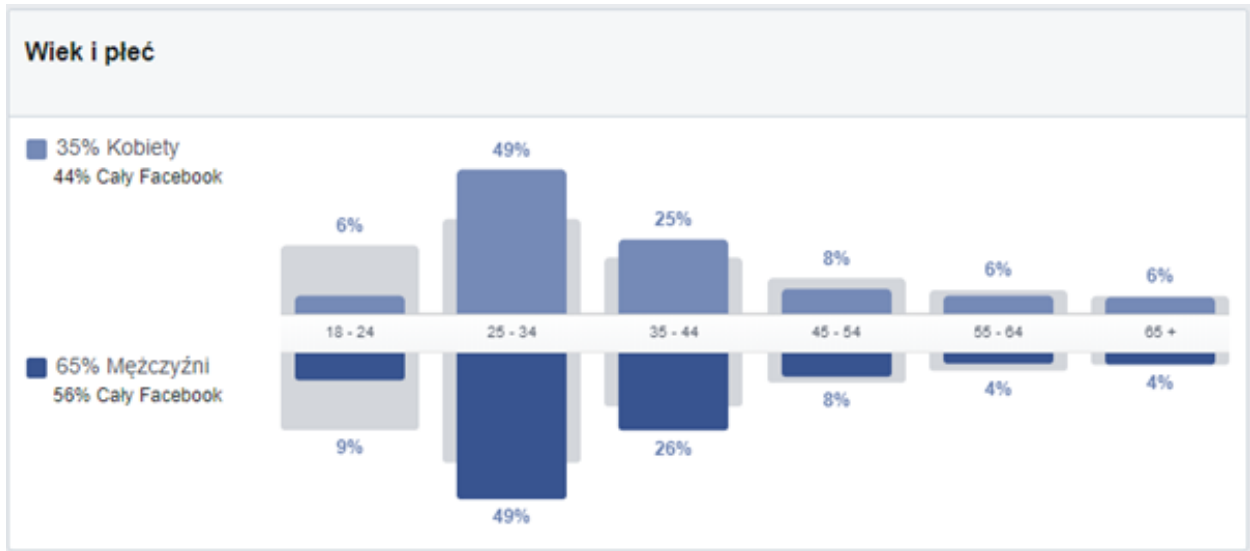
Link do apelu do Prezydenta; <https://obywateledecyduja.pl/2020/12/apel-do-prezydenta-rp-andrzeja-dudy/>

Link do uzasadnienia i projektu ustawy:

<https://obywateledecyduja.pl/2020/12/projekt-ustawy-o-obywatelskiej-inicjatywy-ustawodawczej/>

#### Statystyki Facebook

Na chwilę obecną, w większość zainteresowań użytkowników FB to strony prawicowe.



## b) Wyniki badań.

Biuro Badań Społecznych Question Mark sp. z o.o. przeprowadziło ewaluację ex ante kampanii. W badaniu wzięło udział 1124 osób, ich dobór do próby badawczej miał charakter kwotowo-losowy. Łącznie stanowią one reprezentatywną dla mieszkańców Polski próbę badawczą. Reprezentatywność obejmuje 4 kryteria: płeć, wiek, wielkość miejscowości i województwo.

Wśród badanych znalazło się 554 kobiety (tj. 49%) oraz 570 mężczyzn (51%).

### Świadomość istnienia obywatelskiej inicjatywy ustawodawczej:

- 54% - tak;
- 46% - nie

### Źródła wiedzy badanych o obywatelskiej inicjatywie ustawodawczej wg liczby wskazań na dane źródło:

- 45% - telewizja;
- 33% - Internet (media społecznościowe);
- 26% - Internet (portale, blogi tematyczne);
- 18% - prasa;
- 16% - znajomi;
- 12% - radio;
- 9% - inne źródła.

### Postrzeżenie potrzeby ułatwiania obywatelom korzystania z obywatelskiej inicjatywy ustawodawczej:

- 52% - zdecydowanie jest taka potrzeba;
- 33% - raczej jest taka potrzeba;
- 7% - raczej nie ma takiej potrzeby;
- 2% - zdecydowanie nie ma takiej potrzeby;
- 6% - nie mam zdania.

## 5. Sytuacja postulowana - dokąd zmierzamy?

Mamy przygotowaną gotową ustawę, która powstała przy współpracy z czołowymi, polskimi ekspertami z dziedziny demokracji uczestniczącej podczas paneli eksperckich.

**Cel główny projektu: Chcemy, aby do 30 czerwca 2021 ustawa w Sejmie została przegłosowana.**

### Cel główny kampanii:

- Wzmocnienie naszych działań rzeczniczych; poprzez dotarcie do jak największej ilości osób i zdobycie większego zainteresowania ludzi obywatelskimi inicjatywami ustawodawczymi, aby potem móc aktywnie pracować podczas negocjacji z decydentami przy zmianie prawa.

### Cele pośrednie kampanii:

- Zmobilizowanie do działania obywateli, które wywrze nacisk na parlamentarzystów, którzy mają przegłosować ustawę.
- Zbiórka danych osobowych - kampania musi być związana ze zbieraniem danych ludzi, z którymi później będziemy mogli pracować - tutaj celem są zaangażowani obywatele.

Przed i po kampanii będą przeprowadzane badania, które będą miały na celu sprawdzenie skuteczności kampanii; dodatkowo, zostanie przeprowadzona Ocena Skutków Regulacji ustawy - pomoże to ukazać koszty, jakie zostaną poniesione przez implementację tych zmian i przygotowania nowej ustawy.

## 6. Publiczność projektu - do kogo mówimy?

Obywatelska Inicjatywa Ustawodawcza dotyczy każdego – przez lata Obywatelskie Inicjatywy Ustawodawcze dotyczyły takich tematów jak: zakaz prywatyzacji takich zasobów naturalnych jak lasy państwowe, złoża kopalin i wody podziemne, ustalania zasad wynagradzania nauczycieli, czy zniesienie zakazu importu odzieży używanej z zagranicy.

## 7. Touchpoints - możliwe punkty styku?

Akcja Demokracja; Klub Jagielloński.

## 8. Temat komunikacji - co chcemy komunikować?

- I. Kluczowa jest komunikacja ponad podziałami politycznymi, bez atakowania którejkolwiek ze stron sceny politycznej, czy sił parlamentarnych.
- II. Czym jest Obywatelska Inicjatywa Ustawodawcza.

- III. Jak bardzo niepraktyczne i przestarzałe były dotychczasowe przepisy. Kryzys pandemii koronawirusa pokazał, jak ważny jest internet w obecnych czasach.

## 9. Estetyka komunikacji - jak chcemy się komunikować?

Dotychczas komunikacja inicjatywy Obywatele Decydują opierała się zarówno na prostych, wręcz minimalistycznych formach przekazu (aktor stojący samotnie na białym tle), oraz kolorach odnoszących się do protestów i marszy - dużo czerni, oraz kolorów biało-czerwonych.

Ważnym elementem sposobu komunikacji były również duże liczby - takie, jak **223 688** zebranych podpisów obywateli.

W języku komunikacji, do tej pory, stawiamy na prosty i dosadny język - sama tematyka jest dość zawiła i nie chcemy dodatkowo komplikować przekazu. Nie boimy się kontrowersji - chcemy pobudzić u ludzi emocje, które zmobilizują ich do działania.

Warto jednak pamiętać o tym, że kampania jest współfinansowana ze środków publicznych i nie może przekraczać norm społecznych i dobrego smaku.

## 10. Ujęcie czasowe kampanii.

**Start kampanii:** koniec lutego/początek marca 2021;

**Element produkcyjny:** styczeń/luty 2021;

**Koniec kampanii:** maksymalnie do końca czerwca 2021.

## 11. Elementy obowiązkowe komunikacji (np. logo, tekst, itp)

- a. Logo Obywatele Decydują
- b. Logo Instytut Spraw Obywatelskich
- c. Elementy projektowe GOSPOSTRATEG.
- d. kanały komunikacyjne (strona internetowa OD, FB, instagram instytutu, YT, twitter; + strona instytutu, ale w mniejszym stopniu)
- e. media social media + portale internetowe; prasa drukowana; telewizja/radio;

## 12. Budżet

Kwota przeznaczona na realizację kampanii: 880 000 złotych (brutto).

## 13. Kontakt:

Martyna Wasiak

[martyna.wasiak@instytut.lodz.pl](mailto:martyna.wasiak@instytut.lodz.pl)

**14. Planowane działania i elementy kampanii**

<b>Kampania społeczna</b>		
<b>1.</b>	<b>Kampania PR</b>	niestandardowe, oryginalne formy współpracy z dziennikarzami, influencerami, osobami opiniotwórczymi.
<b>2.</b>	<b>Kampania w mediach społecznościowych</b>	Spoty do użycia w mediach społecznościowych (również w formatach na InstaStories, czy relacjach Facebook).
<b>3.</b>	<b>Kampania w mediach: TV, prasa, radio</b>	Spoty radiowe (bez konieczności wyceny emisji - zostanie to wypuszczone w ramach bezpłatnego czasu antenowego OPP), spoty telewizyjne, reklamy w prasie drukowanej, reklamy na portalach internetowych,