

# Komunikační strategie Pirátské strany na sociálních sítích

## Proč používáme sociální sítě?

Komunikace prostřednictvím sociálních kanálů na veřejnost je klíčová pro viditelnost Pirátů v digitálním prostoru. Piráti jsou v postavení parlamentní politické strany, z níž se má stát etablovaná síla vítězí v dalších volbách, proto musí úspěšně komunikovat svou politiku vůči voličům, pečovat o ty stávající a přesvědčovat nové.

Zatímco webové prezentace mohou sloužit k prezentaci aktivit Pirátů, sloužit jako aplikace nebo nabízet infografiky a datové analýzy k podpoře pirátských politických řešení, sociální sítě jsou nejen skvělým řešením pro aktivaci tohoto obsahu, ale také ke komunikaci se stávajícími i budoucími voliči Pirátů napříč sociálními skupinami.

Aby Pirátská strana nejen neztrácela své momentum, ale také se proměnila v komplexní a funkční politickou sílu, která legitimně usiluje o vítězství ve volbách komunálních, sněmovních i senátních, ale také naplňuje svou politiku ve vztahu ke státu i občanům, musí

- a) **být jasně identifikovatelná** a popsitelná, její **hodnotový rámec musí být čitelný**
- b) **jasně komunikovat, co míní přinést v aktuálním volebním období**, které je z hlediska pozornosti s Piráty teď spjata primárně, občanům České republiky, a sledovat tyto výsledky

Aby tento příběh byl úspěšně odvyprávěn (tedy uskutečněn), musí komunikace i na sociálních sítích reflektovat přednosti Pirátů, mezi něž patří zejména jejich **autenticita, otevřenost a demokratičnost**, ale zároveň i **politický obsah**, který je dán

- a) Interně: programovými prioritami
- b) Externě: výsledky pirátských i nezávislých agenturních i novinářských průzkumů a výstupů, z nichž vyplývá, **jakým způsobem veřejnost s programovými prioritami interreaguje**

## Komunikační hodnoty: jak zní příběh Pirátů?

- Česká pirátská strana je hybnou silou usilující o **transparentnost veřejných věcí** na všech úrovních. Přísně uplatňuje sama na sebe mechanismy, které chce uplatňovat na stát. Naopak **práva soukromých osob mají být před státem chráněna**.
- Transparentnost veřejných věcí je úkolem, který se mnoha mocenským skupinám nelíbí a líbit nebude, ale je to nutný krok k výraznému **zlepšení politické kultury**. Důsledně propracovaná **legislativa, o níž Piráti usilují, vede k omezení zneužití státu pro soukromé účely, které je celosvětovým trendem**.
- Transparentní stát lépe vykonává svou službu občanům, a to prostřednictvím své modernizace, na což navazuje příkladná a představitelná **vize digitálního Česka**.

Z dosavadních průzkumů, které mají Piráti k dispozici, vyplývá, že právě **modernizace státní správy vedoucí k zlepšení služeb, a to prostřednictvím digitálních technologií, je hlavním očekáváním voličů směrem k Pirátům**.

Tato modernizace však nemůže být mechanickým převedením státu 1.0 na stát 2.0, tedy digitální, ale se stále stejnými mouchami. **Digitální možnosti státu musí občan pocítit ve svůj prospěch**.

Právě v rámci hodnot, které reprezentuje toto digitální Česko, tedy transparentnost, faktičnost, odpovědnost a službu veřejnosti, chci komunikaci na sociálních sítích vést.

## Zvolené sociální kanály

Kanály, na kterých budeme soustředit digitální komunikaci Pirátů, jsou:

- a) **Facebook**
- b) **Twitter**
- c) **Instagram**
- d) **Youtube**

A to z těchto důvodů:

- Na **Facebooku** má účet 4,9 milionu Čechů, což z něj dělá nejširší digitální komunikační platformu současnosti, proto zde i nadále bude těžiště naší pozornosti. Oslovíme zde nejšířejí voliče i potenciální voliče Pirátů.

Kanál je velmi vhodný ke **komunikaci prosazování pirátské politiky**, ale také pro **transparentní výkon mandátů**, otevírání se voličům prostřednictvím živých streamů i přímé komunikace v komentářích. Facebook je také skvělý nástroj pro **organizaci eventů**, v nichž jsou Piráti velmi silní (MMM, Uklidme Česko, Pice, guláše,...). Právě eventy všeho druhu dávají pirátské komunikaci hmatatelnější obsah.

Také usiluji o to, aby byli na Facebooku více **profilováni naši poslanci**, nebo alespoň většinu z nich, pokud Facebook alespoň trochu využívají. A to zejména aktivní komunikací toho, co oni sami v Sněmovně dělají, a to jak profesně, tak prostřednictvím nahlédnutí do “back office”, tedy momentek z politického života.

- Počet uživatelů na českém **Twitteru** není přesně znám, ale bude se pohybovat kolem 400 - 500 000. Tolik alespoň udávají odborníci. Twitter má obecně vzdělanější uživatelskou základnu než Facebook, a je zde silná role renomovaných novinářů i lidí z byznysu. Na úrovni strany vnímám Twitter jako **vhodný zejména k prezentaci mediálních výstupů Pirátů a tiskových zpráv**. Na úrovni jednotlivých poslanců je možné aktivně komunikovat pirátskou politiku, ale i komentovat politické dění obecně. Zajímavý je i mezinárodní přesah Twitteru, který se projevuje i u Pirátů: naše tweety např. často přebírají mezinárodní pirátské profily.
- **Instagram** naučil Facebook, že čtvercová videa jsou viditelnější :) Na českém Instagramu je skoro milion uživatelů, převládá ženské

publikum. Platforma postavená na vizuálním obsahu aktuálně poskytuje mimo jiné i levný způsob aktivace prostřednictvím **instastories**: jednoduchý způsob, jak dát lidem vědět o eventu, nebo jim připomenout, že jsou volby. Instagram je lifestylový, uvolněný, a i když i jeho prostřednictvím často komunikujeme pirátskou politiku, vždy se to pokoušíme doprovodit **kvalitním vizuálem**, který přitáhne zrak. V dalších případech je Instagram skvělý způsob, jak **ukázat “back office”** a autenticitu Pirátů - momentky z akcí jako MMM, Prague Pride, Uklidíme Česko či otevírání Pirátských center zvyšují zapojení stávající i potenciální členské základny, láká nové lidi, komunikuje lidskou a emočnější stránku Pirátů.

- **YouTube** zatím slouží jako odkladiště videí z Facebooku, a to i proto, že je možné je snadno a lépe najít než na největší sociální síti. Youtube je skvělý k mobilizaci formou reklam před volbami či pro nás jinak důležitými eventy, ke kterým potřebujeme zmobilizovat voliče.

Zvážil bych i ale i velkou výzvu v případě kapacit - možnost **vytvoření edukativního kanálu** zaměřeného na prvovoliče. Takový kanál by se mohl zabývat např. vztahem člověka a státu, ale třeba i digitální, finanční či informační gramotností. Mohl by to být “CSR projekt Pirátů”, který by zároveň motivoval mladé lidi k aktivní volbě.

## Formáty a frekvence příspěvků

### Facebook

- Těžištěm je hlavní facebooková stránka pro komunikaci celostátní politiky v rámci našich holonů a pirátských komunikačních hodnot na sociálních sítích (viz. výše). Přesahy do dalších témat, lifestylu i regionů zde mohou být, ale uplatňování materie z holonů by měla mít dominantní postavení.
- Na hlavní stránku máme postplán, který je připravovaný spolu s plánem výstupů MO, respektive v reakci na něj, neboť mediální plán primárně pokrývá politické aktivity.
- **Kadence příspěvků je minimálně 1 a maximálně 3-4 denně.** Příspěvky zveřejňujeme v závislosti na povaze obsahu (např. delší nadčasovější rozhovor je dobré čtení na víkendový podvečer, reakce na turbulentní politické dění musí naopak přicházet co nejaktuálněji). Nejrychlejší reach máme od 14. do 21. hodiny.
- Příspěvky zveřejňujeme alespoň s tříhodinovými rozestupy, pokud nějaký post “jede”, dáme mu ještě víc prostoru a frekvenci ještě zpomalíme. Pak u postu s vysokou mírou engagementu zkusíme navýšit traffic (např. využitím dělostřelectva).
- Pirátské příspěvky jsou sestaveny ze skladby formátů:
  - **Prolinky na web** - ty z našich tiskových zpráv, které zapadají do komunikačních hodnot, ale i články z Pirátských listů (pro aktivističtější content) linkujeme s kvalitním obrázkem, headlinem a copytextem, který informuje i vyzývá ke komunikaci, kde je to účelné.
  - **Vizuální posty** - někdy slouží k lepší konverzi na web, ale i ke komunikaci sdělení jako takového vizuální post. Používáme tři základní formáty:
    - **Momentku/fotku** doprovobenou o text, ideální pro “nejrychlejší” zprávy
    - **PirateQuotes**, který vizuálně předává zprávu na první dobrou, kterou pak dále rozebereme v copy nebo na webu. Také slouží k propagaci a profilování jednotlivých pirátských politiků.
    - **Infografiky**, protože grafické zobrazování dat je velmi silný argument, na nějž se pak dá dlouhodobě odkazovat, občas i celé měsíce. Výborné pro podchycení problematických komunikačních situací, ale i komunikaci úspěchů, případně vyvrácení trvajících mýtů
  - **Videa** - videa nahraná na Facebook techgiant aktivně protěžuje, stejně jako živé streamy. Jsou skvělá pro komunikaci politiky strany, vyjádření se k dění v politice i informování veřejnosti prostřednictvím animací.

- **Kancl s poslancem** - streamovaný videoseriál, v němž poslanci Pirátů odpovídají na dotazy veřejnosti: typický formát otevřené Sněmovny, kdy skládáme účty a komunikujeme s kýmkoli, kdo má zájem.
  - **Pirátský týden** - ohlédnutí jednoho z poslanců či poslankyň za aktuálním sněmovním týdnem, rekapitulace pirátské politiky, legislativy, aktivit. Dtto jako Kancl s poslancem, zde však vybíráme témata my a komunikujeme to, co je nejdůležitější, z našeho hlediska.
  - **Minutky ze Sněmovny** - krátká minutová videa, která slouží jako vyjádření k důležitým agendám, např. k eNeschopence. Výborné k uchopení a prodání jednoho konkrétního tématu.
- Kromě těchto mechanismů Piráti používají tzv. **dělostřelecké skupiny**, prostřednictvím nichž organizujeme seeding
  - Facebookovou stránku **reportujeme na měsíční bázi**, a to včetně nejlepších zásahů (nejlepších příspěvků), vývoje reache (trafficu u příspěvků), emoční reakce publika a care (community managementu)

Četnost jednotlivých formátů v rámci frekvenci komunikace považují za téma, které by nemělo být dogmatické a mělo by se odvíjet od synchronizace politických aktivit Pirátů s online komunikací. Každé téma si vyžaduje kapku jiný formát a na nás je mít plejádu formátů, které můžeme použít podle potřeb. Máme tu samozřejmě pravidelné formáty (Kancl s poslancem), ale mnohem významnější jsou konkrétní politické agendy, k nimž je možné připravovat kampaně i s dlouhodobým horizontem, které se týkají důležité legislativy. Naše pozice pak můžeme v důležitých politických střetech komunikovat tiskem, vizuálem i "Minutkami", vše můžeme dále dovysvětlit ve streamech, **reportážních videích**, **cartoonech** či doplnit o průběh ze zákulisí na Instagramu nebo rychlá vyjádření na Twitteru.

*Kromě toho postupně pracujeme na zlepšení komunikace všech poslanců Pirátů, kteří mají Facebook, a MO přes sociální média je k dispozici k potřebným konzultacím pro regiony i senátní kandidáty.*

## Twitter

- Na Twitteru je vzhledem k instantnímu engagementu s publikem klíčové komunikovat se zvýšenou frekvencí, a sice **4-5x denně**, a to nejlépe dopoledne i odpoledne, kdy má Twitter peak (tedy 10-11 AM a 14-17, posléze 18-20 PM)
- Naše publikum je většinou vzdělanější, výrazně převyšují muži (82 %).
- Naš content je z hlediska pirátského profilu mixem

- **Originálních postů podepřených obrázky či infografikami**, ale i rychlými, textovými vyjádřeními k aktuální situaci. Skvělé ke komunikaci vůči odborné veřejnosti, včetně novinářů.
- **Komunikaci našich tiskových zpráv, ale i dalšího webového obsahu**, který formulujeme tak, aby abstract byl srozumitelný na první dobrou vůči voličům i novinářům. V tiskové zprávě samotné je vše vysvětleno vždy tak, aby bylo sdělení srozumitelné nejen pro odbornou veřejnost.
- **Retweety našich poslanců, politiků i regionálních aktivit**. Pro to je nutná podmínka, aby bylo co retweetovat - určitá část našich poslanců je na Twitteru aktivní, podpořme je armádou dělostřelců organizovanou z Facebooku. Tato aktivita je v činnosti, pracuje na ní Michal Zachar.
- Twitter můžeme příležitostně používat k **rychlému zpravodajství z našich eventů**, zejména politických akcí, ať už demonstrací, nebo zasedání Výborů, sjezdů apod., zejména v případě skutečně highlightových eventů. Ty také můžeme doplnit o živé streamy na Facebooku.
- Většina contentu vytvářeného pro další kanály (Facebook a Instagram) je snadno využitelná i pro Twitter, nejlepší dosah mají však klidně i pouze **dobře formulované textové posty, které interreagují s dalšími subjekty**. Tagging je klíčový pro viditelnost a boost reache.

## Instagram

- Příliš častá frekvence klasických příspěvků na Instagramu není dobrá, protože zahlcuje lidem newsfeed. Zatímco u Twitteru je vyšší kadence užitečnější, na Instagramu se vyplatí investovat energii do kvalitního vizuálního obsahu.
  - I za tímto účelem jsme vytvořili **PirateQuotes**,
  - vytváříme **infografiky**,
  - ale samozřejmě i využíváme **momentky z back office** našich politiků a aktivit.
- Frekvence příspěvků na instagramovém účtu Pirátů by měla být cca 3-4 příspěvky týdně, tedy zhruba **12-16 měsíčně**. Instagramové účty si uživatelé často projíždějí jako celek podle profilů, měly by proto na první pohled vypadat atraktivně - toho dosahujeme vhodným mixem grafického obsahu a momentek.
- Nezapomínejme, že Instagram umožňuje i patnáctivteřinová videa, můžeme tedy sem tam udělat **Čtvrťminutky ze Sněmovny**, které bychom využili nicméně k rychlé komunikaci naprosto zásadních věcí k voličům. Dobrého pomálu.
- Klíčovým aspektem Instagramu jsou **Instastories**, tedy rychlé momentky, které za 24 hodin zmizí v propadlišti času. Jsou skvělé k nahlédnutí do back office (např. míváme na debaty, momentky z eventů), přičemž nejlépe funguje

zachycení vizuálně nejzajímavějších momentů. **Vysoká frekvence**  
**Instastories** by měla pirátský účet provázet, k tomu postavíme instagramový  
team.