

**PIRÁTI 2022-25**

**STRATEGIE A PŘÍBĚH**

verze 0.8

## Obsah

0. CÍLE, východiska a pojmy STRATEGIE	2
1. Mediální a marketingový odbor	4
1.1 Priority strategie	4
1.2 Poučení z volební kampaně 2022	4
1.3 Funkční řízení komunikace	4
1.4 Struktura MO a týmy	5
1.5 Poradní aparáty	9
1.6 Provázanost	9
1.7 Komunikační platformy MO a participace krajů	10
2. Konkrétní Strategie Permanentní kampaně	10
2.0 Propagace reálné práce (viz body 3, 4 a 5)	11
2.1 Vodítka	11
2.2 Roleplaying – talking-heads	11
2.3 Spin	11
2.4 Damage Control	12
2.5 Segmentace, formáty a nové platformy	12
2.6 Definice přístupu k médiím, sociálním sítím a veřejným diskuzím na sociálních sítích	12
2.7 Grafika a vizuální styl	13
2.8 Hybridní kampaň	13
2.9 Akce a popularizace	13
2.10 Komunitní práce	13
2.11 Relikvie, tokenizace, gamifikace	13
2.12 Artefakty	14
2.13 Fund, Crowd, První Pirátská	14
2.14 Doporučení systémových změn	14
2.15 Implementace změn	14
3. Vláda konkrétně	14
4. Sněmovna konkrétně	14
5. Regiony konkrétně	14
5.1 Lokální témata	15
5.2 Komunální volby	15
5.3 Kontaktní kampaň	16
5.4 Kooperace MO, Spojek a Volebních výborů	16
6. HROZBY	16

# 1. CÍLE, VÝCHODISKA A POJMY STRATEGIE

**Reason to vote:** Proč děláme to, co děláme, co jsou Piráti a proč je nejlepší je volit:

- Ve vývoji [PRŮZKUM]

**Strategie implementace taktiky:** Styl Joker, styl sushi, fragmentace a zjednodušování.

**Základní pojmy:** Svoboda. Protikorupčnost. Logika (data+fakta+rozum). Transparence. Lidská práva. Digitalizace. Detabuizace moderních témat a politiky. Legalizace.

**Kam míříme:** Svobodná, vzdělaná a nejen digitálně soudržná společnost

**Teze:** *Nacházíme se v permanentním období krizové komunikace.*

- 1 Vypořádat se s nepříznivým prostředím veřejného mediálního diskurzu v ČR
- 2 Rehabilitovat a resuscitovat značku Pirátů ve společnosti
- 3 Znovunalezení jednoty a ducha principů Pirátů
- 4 Viditelnost na ministerstvech, ve Sněmovně, v Europarlamentu, v krajích a v Senátu
- 5 Kraje jako nová důležitá páteř Pirátské strany
- 6 Zastupitelé v obcích
- 7 Minimalizace friendly-fire a otáčení útoků

**Dílčí cíle:**

- a) **Zavést funkční komunikaci a spolupráci na úrovni vedení odborů místo krátkozrakého rušení odborů nebo přesouvání s odbory souvisejících kompetencí**
- b) **Jasně určit kompetence odborů a zajistit uživatelskou příznivost administrativně-byrokratických úkonů**
- c) **Posílit a zavést komunikaci se členskou základnou**
- d) **Zavést celostraničná školení dle úrovně a pater politiky, zasadit se o osobní rozvoj členů**
- e) **Podporovat růst strany, otevřít stavidla novým členům**
- f) **Zjednodušit vstup do strany a do statutu RegP, snížit věkové limity a zvýšit rozhodovací pravomoci**
- g) **Mediálně prezentované kroky promýšlet**
- h) **Rozjet vlastní hybridně propagační projekty na nových platformách**
- i) **Podporovat dobrovolnictví a motivovat dobrovolnickou činnost u členů gamifikačními možnostmi a úkoly**

**Vize:**

- a) Svobodná, informovaná, vzdělaná a digitálně propojená společnost
- b) Důraz na rovnost příležitostí a sociální citění
- c) Udržitelná, prosperující a moderní ekonomika
- d) Zvyšování kvality života.

**Brand archetyp:**

Hero. Real and Human.

**Vlastní teze:**

Srdce. Liberalismus a svoboda. Jdeme příkladem. Konstruktivnost. Participativní demokracie. Poctivost & pracovitost. Za svým proti zdi. Problémy moderní doby (1st world)

### **Protipól:**

Strany s totalitní strukturou a totalitními myšlenkami. Korupčníci a kmotři. Konzervativní strany dmýchající kulturní války.

### **Aktuální pozice:**

Nejslabší a nepotřebná vládní strana, opozice ve vládě.

### **Další meta:**

Vládní strana s 30 poslanci.

### **Primární cílová skupina:**

Demobilizovaní bývalí voliči, osoby, v nichž byl promrhán volební potenciál, voliči STAN, TOP09 a ODS.

### **Strategie růstu:**

Dělat logickou a smart politiku. Zůstat lídry v liberální politice. Postavit se čelem k vlastním problémům. Nestat se papaláši. Využít primární cílovky k šíření myšlenek. Postavit se hoaxům a dezinformacím proaktivním přístupem. Působit sebevědomě a cílevědomě. Oslovovat nové voličské skupiny při neustálé péči o ty současné.

Centrální výkonné týmy musí při své strategii počítat s hrozbami a příležitostmi, které současná krize odhaluje. Základem je vzájemná spolupráce a komunikace a aktivizace dobrovolníků ve straně i mimo ni tím, že budeme dělat otevřenou vnitrostranickou politiku a otevřenou vnitrostranickou komunikaci pro snadnou a přirozenou identifikaci každého s kroky, stanovisky a stylem Pirátské strany.

### **Časová osa:**

**2022 Q1** | Stabilizace strany, nastavení jasných a přímých komunikačních linek

**2022 Q3** | Úspěch v komunálních volbách, posílení Senátu

2023 | Sebevědomá podpora silného prezidentského kandidáta, na tom základě prosazování našich myšlenek

**2024** | Úspěch v krajských volbách a v Evropských volbách, posílení Senátu

**2025** | Do Sněmovny s 30 mandáty

# 1. MEDIÁLNÍ A MARKETINGOVÝ ODBOR

Mediální a marketingový odbor tvoří komunikační linky a narativy k programovým bodům a tématům a k politickým krokům v programových oblastech a za strategickou formu a posloupnost prezentace výstupů. Cílem je **funkční řízení komunikace** v několika směrech.

- Synchronní komunikace představitelů a politiků České pirátské strany
- Prosazování světového názoru poplatného straně hybridními způsoby komunikace
- Krizová komunikace

## 1.1 Priority strategie

1. Schopnost adaptace na vnější podmínky
2. Komunikace klíčových témat
3. Nastavování témat ve veřejném diskurzu
4. Segmentace publik
5. Aplikace nového archetypu
6. Vnitřní stabilizace strany
7. Zajištění masové podpory klíčových cílových skupin
8. Podpora růstu regionálních osobností a důraz na experty na dané problematiku
9. „Neslézt z očí“ – podpora rozkročení propagace strany na maximálně široké multiplatformě
10. Artefakty, fetiše a relikvie permanentní kampaně
11. Masová produkce chytrého merchandisingu
12. Důraz na fundraising a crowdfunding, reforma 1. Pirátské

## 1.2 Poučení z volební kampaně 2022

- Dlouhodobější spolupráce s kampaňovými kreativci, kteří rozumí značce a potřebám Pirátů
- Profesionální růst vlastních PR-SM mediálních pracovníků, důvěra v ně, jejich zapojení do řízení kampaní
- Budování značky
- Jasné vymezení kompetencí a spolupráce mezi odbory a orgány strany, tvorba ET/RT-like poradních aparátů MO a uživatelsky příznivé nastavení feedbacků a struktury realizace projektů a kampaně
- Opatření eliminující velkou část friendly-fire
- Hybridní kampaň

## 1.3 Funkční řízení komunikace

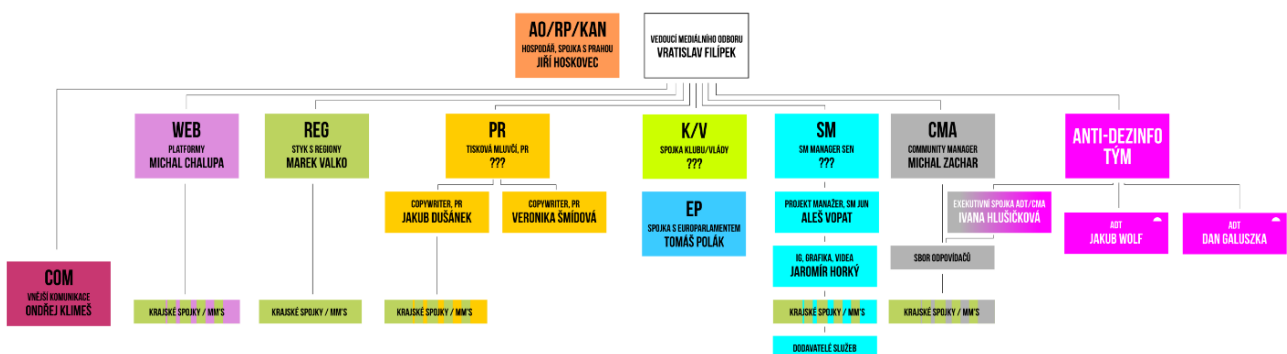
- Synchronizace komunikace představitelů strany a politiků strany

- Stanovuje, koordinuje a dozoruje Vedoucí mediálního odboru
- Mediální odbor koordinuje komunikační pracoviště (tiskový mluvčí ministrů, poslanecký klub, pražský magistrát, mediální týmy krajů).

### Mediální a marketingový odbor:

- Nastavuje a dozoruje procesy spolupráce centrálního týmu, pracovišť, storytellerů a organizuje určení a dodržování strategie
- Konzultuje a dodává marketingovou strategii, synchronizuje ji rolemi a profily jednotlivých mluvčích.
- Poskytuje nebo zařizuje nezbytný personál k přípravě na mediální výstupy
- Ve své struktuře řídí týmy s jasnou odpovědností a externí dodavatele
- Zajišťuje profesionální podporu správy komunikačních kanálů a dodavatelů audiovizuálních výstupů a dalších forem front-endové komunikace pro poslance
- Personálně zabezpečuje komunikaci agendy v týmech tak, že zvládne dělat chytrou kampaň chránící proti dezinformacím a upozorňující na slabiny přímých konkurentů
- Nastavuje způsob spolupráce s politiky ve všech front-endových komunikacích
- Ve spolupráci s volebním výborem strany připravuje vhodnou osobu na roli volebního manažera pro centrální podporu komunálních voleb a ve spolupráci s příslušnými předsednictvy totéž pro volební manažery největších samospráv
- Připravuje půdu pro kontinuální fundraising
- Obstarává webovou komunikaci strany a její aktuálnost
- Organizuje testování a průzkumy
- Pracuje s analýzami, zpracovává poučení z chyb v kampani jako materiál k učení vedení, pracovníků i členské základny
- Vytváří znalostní a materiální bázi pro snadný přenos informací a zkušeností mezi kraji a pracovišti
- Zajišťuje přenos informací od poslanců, ministrů a dalších tváří k členům v mediální oblasti
- Vyhledává co nejsnazší a nejefektivnější formy komunikace s Klubem, jakož i fyzickou blízkost pracovišť.
- Sestavuje mediálně - marketingovou strategii včetně permanentní kampaně
- Spoluurčuje a organizuje činnost gestorů a manažerů
- Nastavuje koordinační mítingy, spoluurčuje jejich složení a logicky určuje zodpovědnosti dle gescí
- Vytipovává v jednotlivých gescích výsledky a výstupy vhodné k prezentaci pokrývajících více cílových skupin.
- Dedikuje schopné lidi na klíčové problémy (covid) Pokračovat v headhuntingu
- Porpoduje vzdělávání uvnitř strany

## 1.4 Struktura MO a týmy



- Vedoucí mediálního odboru

- Řídí tým mediálního odboru prostřednictvím jím definovaným organizačním diagramem
- Spoluuplatňuje a kontroluje strategickou vizi v oborech činnosti, jimiž se ze své funkce zabývá. To je definováno tímto souhrnem činností, dosavadními nepsanými i psanými pravidly, územ a zvyklostmi
- Koordinuje strategii, exekutivu a další činnosti MO, v rámci těchto činností nastavuje agendu, vyhledává, vytváří a zadává úkoly sobě i týmu způsobem přímým či delegovaným dle organizačního diagramu
- Tvorba velké strategie Pirátské strany a její implementace do všech úrovní
- Spolunastavování poloautomatizaci procesů v MO, odpovědnosti za plnění úkolů
- Evidence plnění úkolů zaměstnanců a pracovníků MO
- Provádění činnosti hospodáře Mediálního odboru, je tvůrcem a dozorčím naplňování priorit odborového rozpočtu
- Tvorba a exekuce individuálních i obecných strategických rozhodnutí, uvádění těchto (pomocí struktury MO) v činnost
- Spoluorganizování školení talking-heads a zaštitění této podpory také regionům
- Vydává na základě zmocnění předpisem CF vyhlášky, které jsou závaznými předpisy pro členy a orgány strany
- Určování kroků, formy komunikace a činností ostatních zaměstnanců nebo talking-heads v komunikaci s veřejností v rámci dlouhodobé strategie i v konkrétních operativních taktických případech
- Dozorování vydávání prohlášení sdělovacím prostředkům, je-li tak činěno jménem strany nebo exponované třetí osoby
- Provádí, určuje formu, iniciuje nebo dozoruje plnění výkonů definovaných pravomocí MO:
- Prezentuje Pirátskou stranu veřejnosti
- Vydává jejím jménem prohlášení sdělovacím prostředkům
- Monitoruje média
- Zajišťuje výstupy na sociálních sítích
- Komunikuje s příznivci na soc. sítích
- Dává podporu poslancům
- Podílí se na přípravě tiskových konferencí
- Podílí se na správě webu
- Propaguje akce strany
- Komunikace s ostatními orgány strany a provádí exekutivu domluvených bodů
- Schvalování smluv s třetími stranami, tvorba obsahu
- Spin doctoring, strategické plánování
- Kontakt s médii a novináři
- Most mezi zaměstnanci strany, řadovými členy a zvolenými politiky
- Vypomáhá exekutivě v tvorbě konkrétních front-end komunikací s veřejností

#### ● **PR Manažer/Tiskový(á) mluvčí**

- Tisková/ý mluvčí
- PR manažer
- Úzká spolupráce s vedením strany, zakotvení ve struktuře vedení mediálního odboru strany
- Rešerše a tvorba mediálních textů pro potřeby externí komunikace strany
- Příprava podkladů pro rozhovory a veřejné výstupy
- Denní monitoring médií, práce s mediálními výstupy a vyhodnocování zpětné vazby a dopadů jednotlivých mediálních sdělení
- Komunikace a budování vztahů s médii, organizace eventů a meetingů s médii a veřejností
- Řešení denních úkolů a poskytování podkladu a tiskového servisu médiím
- Spolupráce na informačních kampaních a dalších mediálních aktivitách ve Sněmovně
- Spolupráce při přípravě tiskových konferencí, jejich občasně moderování
- Podpora volebního štábu při všech typech volebních kampaních

o Copywriter, PR:

- Plánování a organizování propagačních kampaní a komunikačních strategií
- Poskytování poradenství pro řídicí pracovníky v oblasti dopadu jejich politik a programů na styk s veřejností a v oblasti praxe a řízení vydávání zpráv a tiskových prohlášení
- Provádění a zadávání průzkumů veřejného mínění, analýza zjištění a plánování styku s veřejností a reklamních kampaní
- Organizování speciálních akcí, seminářů, zábavných akcí, soutěží a společenských akcí na podporu dobrého jména společnosti a pozitivní publicity
- Zastupování organizací a zajišťování rozhovorů v médiích
- Výběr, hodnocení a prověřování materiálů připravených jejich autory, ilustrátory,
- Zadávání a získávání fotografického a jiného ilustračního materiálu;
- Psaní a editace textů v návaznosti na mediální prostředí a jeho vývoj
- Poskytování linek od odpovědných míst k příslušným odbytistům
- Tiskové zprávy a komentáře
- Komunikace s novináři a veřejností
- Zastupování tiskové mluvčí

o Copywriter, PR2:

- Plánování a organizování propagačních kampaní a komunikačních strategií
- Poskytování poradenství pro řídicí pracovníky v oblasti dopadu jejich politik a programů na styk s veřejností a v oblasti praxe a řízení vydávání zpráv a tiskových prohlášení
- Provádění a zadávání průzkumů veřejného mínění, analýza zjištění a plánování styku s veřejností a reklamních kampaní
- Organizování speciálních akcí, seminářů, zábavných akcí, soutěží a společenských akcí na podporu dobrého jména společnosti a pozitivní publicity
- Zastupování organizací a zajišťování rozhovorů v médiích
- Výběr, hodnocení a prověřování materiálů připravených jejich autory, ilustrátory,
- Zadávání a získávání fotografického a jiného ilustračního materiálu;
- Psaní textů v návaznosti na mediální prostředí a jeho vývoj
- Newslettery do členské základny
- Podklady pro výstupy, rozhovory a vyjádření, vytváření FAQ
- Poskytování linek od odpovědných míst k příslušným odbytistům
- Průběžná správa webu - textový obsah, drobné úpravy, reakce
- Komunikace s novináři a veřejností
- Monitoring tisku - ranní, průběžný, úpravy schémat - komunikace s podporou atd.

● **Social media manažer senior**

- Vytváření strategie pro on-line komunikaci
- Implementace strategie on-line komunikace a řízení týmů
- Iniciativa vytváření obsahu sociálních sítí
- Uplatňování trendů, know-how a velké celostranické mediální strategie
- Tvorba post-plánů a jejich dodržování
- Komunikace s PR úsekem MO a maximalizace prosazování témat ve veřejném prostoru sociálních sítí
- Vhled do on-line social networkingu, reakce na celospolečenský diskurz

o Projektový manažer, SM Junior



- Plánování a realizace menších projektů v rámci permanentní kampaně, řízení týmů dodavatelů a kontakt s třetími stranami
- Tvorba post-plánů v rámci dané mediálně-marketingové strategie
- Event management
- Grafické práce, znalost prostředí nových platforem, týmová komunikace, fotografický background a správa backstage systémů
- Implementace strategie on-line komunikace a řízení týmů
- Iniciativa vytváření obsahu sociálních sítí
- Uplatňování trendů, know-how a velké celostranické mediální strategie
- Tvorba post-plánů a jejich dodržování
- Komunikace s PR úsekem MO a maximalizace prosazování témat ve veřejném prostoru sociálních sítí
- Vhled do on-line social networkingu, reakce na celospolečenský diskurz

- o Projekt KPM, IG & Sociální sítě, grafika, videa

- Grafické práce, znalost prostředí nových platforem, týmová komunikace
- Implementace strategie on-line komunikace a řízení týmů
- Iniciativa vytváření obsahu sociálních sítí
- Uplatňování trendů, know-how a velké celostranické mediální strategie
- Tvorba post-plánů a jejich dodržování
- Komunikace s PR úsekem MO a maximalizace prosazování témat ve veřejném prostoru sociálních sítí
- Vhled do on-line social networkingu, reakce na celospolečenský diskurz
- Vedení Kampaně pro mladé lidi

- o Externí dodavatelé

- **Styk s regiony**

- Filtr mezi centrálním MO a krajskými mediálními týmy / spojkami
- Aktivní pomoc / asistence / synchronizace s centrálními pracovníky (jak v oblasti PR, tak také pro sociální média, community management, apod.)
- Přehled o mediální a politické scéně v jednotlivých krajích, nastavení co nejefektivnější spolupráce s kraji v rámci tvrdých mantinelů
- Krajské mediální spojky jsou 100% placeny z rozpočtu kraje, podléhají příslušným PKS a neexistuje žádný nástroj či nastavení zodpovědnosti, který by spojkám nařizoval účastnit se centrálních projektů / procesů.
- Produkce tištěných Pirátských (či koaličních) listů, koordinace týmu zhruba 60 lidí ve všech krajích i na Centrále, toto zahrnuje rozpočet Pirátských listů a jeho dodržení, výběrová řízení na tisk či distribuci, sběr dat nutných k dokončení projektu, distribuce do krajů, apod.
- Předávání relevantních informací členské základně, funkce prvního nárazníku při dotazech z krajů
- Aktivní participace na volební kampani na základě znalostní báze a nastavování procesů

- **Nové platformy a weby**

- Správa redakčních webů a vyhledávání obsahu, psaní článků
- Inicivace činnosti talking-heads
- Vize a tvorba hybridních komunikačních platforem na bázi redakčních webů
- Vize a tvorba hybridních komunikačních platforem na bázi influencerské činnosti
- Komunikace, rešerše a zpracovávání investigativních reportáží
- Inicivace a tvorba hybridního infotainmentu
- Šéfredaktor Pirátských listů a obdobných nosičů informací

- **Community management**

- Vedení činnosti odpovídačů ve struktuře Pirátské strany
- Analytická činnost směrem k dezinformacím a hoaxům
- Tvorba FAQ
- Proaktivní komunikace Pirátskou stranou o hybridních hrozbách
- Organizace komunikačních vln
- Odpovídání na dotazy veřejnosti - podklady, informace, konkrétní exekutiva
- Zachycení a rejstříkování veřejných narativů

- **Anti-dezinfo tým**

- Zprostředkování feedu komunikace CMaT - ADT - MO - Poslanecký klub - další stranické struktury
- Analytika
- Řízení týmů a profilů na sociálních sítích a webových platformách třetích stran
- Organizace komunikačních vln
- Distribuce komunikačních linek
- Styk s veřejností v hybridním a skrytém, anonymním režimu
- Příprava na témata ve veřejném prostoru
- Rozšíření linek a narativů zvolené komunikační strategie
- Analytika
- Spin doctoring, strategické plánování
- Tvorba hybridně-komunikační strategie
- Hybridně-komunikační platformy, účty, články a periodika - tvorba, iniciace, držení procesu
- Příprava na témata ve veřejném prostoru
- Organizování útoků i obrany
- Proaktivní komunikační hybridní mikrokampaně odosobněné od značky

- **Spojka s europarlamentem**

- Vykonává výhradně aktivity, které bezprostředně souvisí s výkonem mandátu europoslanců a činností politické skupiny Greens/EFA
- Koordinuje mediální aktivity europoslanců
- Úzká spolupráce s jednotlivými PR a social media týmy europoslanců
- Spolupráce se stranickým MO
- Spolupráce s tiskovými odděleními pirátských ministerstev
- Spolupráce a denní komunikace s frakcí Greens/EFA
- Komunikace s českými i mezinárodními novináři, nabízení témat, budování vztahů s médii i veřejností
- Příprava krizové reakce na potenciálně výbušná témata spojená s EP
- Příprava mediálních školení pro europoslance, nácvik konfrontačních debat
- Organizace novinářských snídaní, tiskových konferencí, press tripů a dalších akcí
- Spolupráce na přípravě podkladů pro rozhovory a veřejné výstupy
- Denní monitoring médií, práce s mediálními výstupy a vyhodnocování zpětné vazby a dopadů jednotlivých mediálních sdělení
- Řešení denních úkolů a poskytování podkladu a tiskového servisu médiím
- Spolupráce na informačních kampaních a dalších mediálních aktivitách v Evropském parlamentu
- Provádění a zadávání průzkumů veřejného mínění, analýza zjištění a plánování styku s veřejností a reklamních kampaní
- Spolupráce na vytváření komunikačních strategií

- Zadávání a získávání fotografického a jiného ilustračního materiálu
  - Poskytování a získávání linek od odpovědných míst k příslušným odbytistům
  - Psaní tiskových zprávy a jejich distribuce
- **Vnější komunikace**
  - **Spojka s Klubem a Vládou**

## 1.5 Poradní aparáty

Mediální odbor zřídí poradní aparáty v několika sférách. Tyto suborgány budou fungovat jako expertní / resortní týmy, budou se zabývat specializovanou činností a budou sestaveny z „domácích“ odborníků nebo nadšenců v těchto oborech:

**Grafika |**

**Marketing & Merchandising |**

**Eventy |**

**Kontaktní kampaň |**

**Infotainment |**

**Gamifikace |**

## 1.6 Provázanost

Mediální odbor se bude pravidelně scházet se svými poradními aparáty. MO zřídí komunikační platformu a zavede způsoby reportování, kontroly a předávání úkolů. Poradní aparáty MO fungují na dobrovolnické bázi.

## 1.7 Komunikační platformy MO a participace krajů

Mediální odbor zřídí jednotnou komunikační platformu InfoHub jako nástěnku a zdroj všech informací, které pracovníci MO a politici potřebují, na níž budou jako na uživatelsky příznivé ploše také zveřejňovány komunikační linky.

Prototyp platformy: [MO Dashboard](#) | [Nástěnka MO](#)

Mediální odbor bude klást zvláštní zřetel na zmohutnění krajských komunikačních kanálů a růst regionálních osobností. Prováže kraje s centrálou každodenní spoluprací a užším kontaktem, zorganizuje nepřetržitou šňůru školení, zavede stáže z krajů na centrále.

## 2. KONKRÉTNÍ STRATEGIE PERMANENTNÍ KAMPANĚ

**Co a kdo jsme:** Jsme hrdinové, kteří se zastávají slabších a jednájí logicky, mají vždycky trik v rukávu a ucelenou vizi pro Česko a EU. Jsme nerdi (ale ne kretěni), víme, jak to chodí, dokážeme se ironizovat, ale přitom řešíme, co je důležité.

**Co děláme a říkáme:** Řešíme problémy lidí akčně osobně nebo prací v zastupitelských orgánech. Vytváříme konkrétní artefakty permanentní kampaně, "knihy", upomínkové předměty, pomůcky při kampani, něco, s čím se mohou lidi identifikovat a kde *wow formou*, ne technokratickou formou, získají informace a naše vize přijmou za své. Musíme doopravdy dělat to, co říkáme, že děláme.

**Konstatování zjevného - světonázorové zakotvení:** Vytváříme pěnu dní, mluvíme o obecných věcech, zakotvujeme se na spektru a spojujeme svoje tváře se vzletnými slovy. Účastněme se veřejných akcí, v nichž se můžeme připojit k iniciativám a výročím podtrhujícím naši image a náš světový názor – se zvláštním zřetelem nejen na naše klasická témata, ale také na třecí plochy s pravděpodobně jinak smýšlejícími občany. Pomůže to také proti hoaxům, které si žádají přímá vyjádření opačného smyslu na základě skutečného pirátského ideového zakotvení.

**Ideje a personifikace:** Personifikujeme světový názor, který zastáváme, se stranou. Ten, kdo chce svobodu, kdo chce soucit, kdo chce logiku a rozum, kdo chce správné postupy, transparentnost a liberalismus, ten musí volit Piráty, protože to jsou jedině Piráti, kteří tu jsou pro tento způsob uvažování.

**Propagace příspěvků:**

**Vymezení se vůči ostatním:**

STAN: Poslanci STAN jsou zvoleni vašimi hlasy, pirátští voliči. Dělalí něco divného? Napište jim. Vy jste je tam aktivně dostali, tlačme na poslance STAN i voliče, aby si všimli. Hlídejme je více, než ostatní.

ODS: Bezohlední páni továrníci a paní továrnice. Nacionalisté, devadesátkoví privatizátoři.

TOP09: Konzervativní TOP09.

KDU-ČSL: Relikt z 19. století. Potlačovatelé ženských a menšinových práv, tmáři.

SPD: Lžífašisté.

ANO: Podnikatelský projekt chránící podnikatelské a prezidentské zájmy svého předsedy. Musíme neustále nacházet stopy korupce a divností v nám svěřených úřadech.

**Příběh: Hotfix s očekávanou specifikací po průzkumu** ||| Volby 2021 znamenaly důležité dílčí vítězství sil dobra nad zlem. Piráti přinesli nejvyšší oběť, protože hráli fér, na rozdíl od ostatních. Někomu zjevně nevoní transparentnost, participace a protikorupční zákony. Piráti jsou přímí. **Jsou to hrdinové**, kteří pokoutně informují lidi o tom, co se děje. Jsou to **hlídači**, kteří bedlivě sledují kmotry staré, kteří se znovu dostali k moci, i nové, kteří se derou do prezidentského křesla. Piráti se **zastávají slabších** – to je ve vztahu ke státu každý, obzvlášť ti, kteří mají trnitější cestu a horší výchozí bod k úspěšnosti. **Piráti mají srdce**. Kvůli lidem se překonávají a jdou do vlády, aby hlídali a urvali co největší kus pro lidi. To Piráti jsou ti liberální a masám přístupní obyčejní lidé, kteří jsou prodlouženou rukou občanů. Se spikleneckým mrkáním oka odhalují jako spojenci lidí všem, jak věci reálně fungují, dělají všechno pro to splnění očekávání, ačkoliv např. nemáme šanci to prosadit.

## 2.1 Propagace reálné práce (viz body 3, 4 a 5)

- Ve vývoji

## 2.1 Vodítka

- Vytvoříme ucelená doporučení komunikace a budeme v tomto znovu školit členskou základnu.
- Vytvoříme dokumenty taktických a strategických komunikačních linek, které
  - a) budou variabilně akcentovat případnou odlišnost pohledů skupin uvnitř Pirátské strany a současně působit jednotně navenek různými způsoby, tj. zorganizujeme chaos
  - b) udrží v několika podobách jednotu vyjadřování osobností strany
  - c) udrží a podnítlí identifikaci voličské základny s některým z mluvčích
- Budeme tato vodítka předkládat členské základně předem i s informacemi, proč se tak děje, abychom nenechali skupiny členů v informačním vakuu, které vede k nepředvídaným krokům, vyjádřením na Fóru, sociálních médiích, apod, viz 2. 4.

## 2.2 Roleplaying – talking-heads

- [Ve vývoji](#)

## 2.3 Spin

- Budeme vytvářet odbytíště pro náš světový názor hybridní formou a iniciací influencerské činnosti
- Budeme vytvářet formy komunikace, kterými se šíří hoaxy - budeme vytvářet takové prostředí, v němž
- Budeme si organizovat svoje vlastní hoax-dezinformační linky na bázi absolutní absurdnosti nebo skrytého infotainmentu, čímž budeme podchycovat skupiny a devalvovat běžící dezinformace a hoaxy.
- Z negativa pozitivum: Vytvoříme si prostředí, v němž budeme hrdí na svoje klady, které jiní prezentují za záporu
- Naučíme veřejnost chápat naše vnitřní procesy na základě komparativních a informativních kampaní dříve, než se u nás cokoliv uděje. Zkazíme radost těm, kteří chtějí z normálních věcí dělat senzaci.
- Vytvoříme pseudodokumenty o tom, jak fungují Piráti
- Budeme pracovat se stranickými platformami k vypouštění falešných stop a komunikačních vln
- Budeme vysvětlovat neduhy ostatních stran – na základě zkušeností a dat
- Povedeme hidden-camera public research o bodech našeho programu a cizích programů.

## 2.4 Damage Control

- Předjdeme roztříštěnosti pirátských názorů na veřejnosti a předjdeme nutnosti hasit požár až po vypuknutí.
- Budeme klást důraz na vyznění oficiálních i neoficiálních vyjádření na platformách kontrolovaných stranou (Pirátské listy, apod.), abychom předešli dezinterpretacím.
- Nastavíme taková komunikační vodítka, abychom usměrnili různosměrově orientovanou energii různých skupin v Pirátské straně
- Nenecháme se vmanipulovat do kulturních válek stylem, kterým jsme to dříve nesynchronizovaně dělali
- Naučíme se pracovat s médii
- Naučíme se říkat ne
- Budeme kontrolovat leaky

## 2.5 Segmentace, formáty a nové platformy

- Povedeme komunikaci na daných kanálech právě jazykem cílové skupiny, která je používá. Pro danou cílovou skupinu si půjdeme právě na kanál, který používá. Zesílíme přítomnost v tištěných médiích / zájmových pořadech a kanálech / na konkrétních platformách přes inklinující influencery s přístupem. Začneme posílat řetězové maily, pronikneme do na první dobrou nepřátelských médií chytrou parodizací.
- Podnikneme kroky a vyvineme úsilí ke vzniku vlastních vlivových médií šířících pirátský světový názor (viz 2. 8)
- Definujeme si cílové skupiny a dedikujeme jim určitou část pozornosti dle možnosti je efektivně oslovovat
- Primární oslovovanou skupinou je inklinující a zvažující volič uvnitř potenciálu, kterého je třeba získat wow effectem. Provedeme zevrubné rešerše a průzkumy k tomu, abychom znali jejich tužby a jazykové prostředky
- KPM, TikTok, YT Shorts, IG Reels

## 2.6 Definice přístupu k médiím, sociálním sítím a veřejným diskuzím na sociálních sítích

- Nebudeme plnit role užitečných idiotů, nebudeme nahlas přemýšlet (byť třeba textem na sociálních sítích) o složitých problematikách, nenecháme se vmanipulovat do kulturních válek
- Nebudeme se přebíjet v médiích ani vysvětlovat, kdo co jak možná myslel, nemusíme a nebudeme odpovídat na všechny dotazy veřejnosti nebo médií
- Ve veřejných rozhovorech si odpustíme nevyžádané poznámky (hlasování z chaty) a zmínky o vnitrostranickém stavu.
- Budeme jako Mediální odbor cílevědomě řídit prosakování informací z Pirátské strany do médií.
- Budeme vytvářet komunikační vlny na definujících platformách
- Budeme spoluvytvářet mediální obraz náš a naší politické konkurence zmínkami o jejich cílech
- Podchytíme místní skupiny na sociálních sítích, vytvoříme vlastní skupiny
- Vytvoříme vztah nebo se zapojíme do kooperace se zájmovými skupinami a fun stránkami na sociálních sítích, vytvoříme vlastní neutrálně vyhlížející parodické stránky
- Mediální odbor vydává **mantry** - způsoby možné komunikace spornějších témat, které zahrnou také oponentní názory přítomné ve straně. Naše komunikace tím bude jednotná v rozmanitosti.
- Budeme nepřímou podporovat a budovat si vztah se souzálci self-made tvůrci na internetu

- Support strategie
  - Pravidelná komunikace našich silných profilů na sociálních sítích pod populárními a trendujícími příspěvky

## 2.7 Grafika a vizuální styl

- Ve vývoji

## 2.8 Hybridní kampaň

- Kryptoprojekty ANTIDEZINFOTÝMU
- Budování armády fejkových profilů
- Budování vlastní novinové webové platformy
- Iniclace působení nových influencerů
- Řetězové maily
- Infografické odpovědi na nesmysly objevující se ve veřejném prostoru - FAQ
- [Přepřacované Pirátské listy](#)

## 2.9 Akce a popularizace

- Tvůrba influencerského obsahu
- Tvůrba populárně naučného obsahu z našich resortů a mluvících hlav
- Webináře

## 2.10 Komunitní práce

- Ve vývoji

## 2.11 Relikvie, tokenizace, gamifikace

- Budeme vytvářet snadno definovatelné obrazy a znamení skrz používané relikvie. Kromě ikonických dreadů vytvoříme snadná poznávací znamení pro některé aktivity Pirátů a ve vhodný okamžik je zúročíme.
  - Příklad: MP Sněmovny Olga Richterová má na stole sošku/plyšáka/talisman, který objektivizuje některou z našich politik a ve vhodný okamžik je vydražena za sumu, která je poskytnuta nějaké organizaci zabývající se problematikou, kterou chceme pomoci řešit.

Díky tomu se snadno nezapomene na to, co jsme provedli, budeme k tomu mít symbol.

- Zasejeme semínko vlastní lidskosti do veřejnosti skrz zájmy našich nejviditelnějších lidí a influencerů přes zájmové skupiny v oblastech každodenního řešení problémů, nerd-sci-fi-fantasy, workout, atp.

## 2.12 Artefakty

- Z našich politik, názorů, idejí a návrhů řešení musí vznikat kampaňové i permakampaňové artefakty – knihy, velké ilustrované plány, hry, atp.
- Ve vývoji

## 2.13 Fund, Crowd, První Pirátská

- Ve vývoji, nejprve se musí změnit 1. Pirátská.
- Vytvoříme široké portfolio produktů pro crowdfunding.

## 2.14 Důvody poklesu na 8 %

### Kampaňové důvody

- Ztráta vlastní značky
- Ztráta vlastních témat
- Ztráta protestního étosu
- Ztráta drive pro primární cílovku
- Nedostatečně komunikované úspěchy
- Nahrazení jinými charismatickými osobnostmi
- Nakupení špatně vysvětlovaných kontroverzí a hoaxů
- Převládající pocit špatně vedené kampaně a přešlapů v ní učiněných
- Zacílení kampaně
- Úplná absence negativní kampaně, která je jedním z hlavních prvků moderních pol. kampaní
- "Vymlčení" neúspěchů - snaha nekomunikovat a vymlčet nepopulární témata (migrace, daně,..). Tím byl uvolněn prostor dezinfo interpretaci

### Postkampaňové důvody

- 4 mandáty – subjektivní pocit slabosti strany bez ohledu na reálnou podporu
- Piráti vs. STAN – Leak analýzy
- Povolební výpadek – 2 týdny bez obsahu komunikace
- Pokračující negativní kampaň v médiích podpořená slabým, až směšným volebním výsledkem
- Euforie z vítězů voleb: SPOLU
- Kumulace funkcí



- Člen koalice SPOLU (TOP09) nese některá z našich stěžejních témat a může je prosazovat
- Hlasování Celostátního Fóra o účasti ve vládě – dezinterpretace
- Hlasování Celostátního Fóra o náhradníkovi J. Michálka M. Šalomounovi
- Nulová nebo unavená komunikace
- Absence komunikační linky a příběhu
- **Zdokonalování vnitrostranické demokracie**
- **Nulová reflexe vedení strany na situaci po volbách, z toho plynoucí zmatek, ztráta linie**
- **Povolební strategie a koaliční smlouva se staly v podstatě zbytečnými cáry papíru**
- **RV nevyhodnotilo volby 2017/2021 a formálně neuzavřelo kampaň do PSP**

Postprůzkumové důvody z jedné škatule s předchozími

- Netransparentní chování J. Lipavského (kvůli domluvě s P. Fialou) – vykrucování se z otázek
- Piráti „zdržují“ vytvoření vlády

## 2.15 Doporučení systémových změn

- Registrované příznivectví s více právy
- Uzavřená jednání na Fóru
- Usměňování vnitřní diskuze mantrami a způsoby nesouhlasu s oficiální linkou
- Definice nových cílů Pirátské strany
- Prosazování pirátské značky a její revitalizace
- Neřešení vnitropirátských věcí na veřejnosti
- Systematická školení

## 2.16 Implementace změn

- Workshopy mediálního odboru
- Školení
- Mediace, moderace, mentoring, mediální školení

# 3. VLÁDA KONKRÉTNĚ - AGENDA SETTING

## ● Vláda

**“Oni nám to chtěli zatrhnout, ale my jsme to pro vás vybojovali”**

My myslíme na lidi, ne jako “někdo jiný” jen na kapsy velkých podnikatelů. My opravdu děláme to, co říkáme, poukazujeme na nesoulad toho, co říkají a dělají ostatní strany, poziciujeme a nálepkujeme konkurenci, naši největší přímou konkurencí jsou ostatní vládní strany.

Dva stupně pozicioningu (vláda Andreje Babiše a tato vláda) nás vedou k vytváření timelines, co se díky nám pohnulo, co se díky nám hýbat bude a jaké jsou naše stěžejní body. Naším stěžejním bodem bude cokoliv, pro co zvedneme ruku, tyto se budou lišit pouze měrou, jakou na ně budeme poukazovat.

- My kontrolujeme mocné a spolupracujeme s lidmi, jsme jejich spojenci, hlas obyčejných lidí
- Vytváříme pravidelný seriál o potírání starých hoaxů "Už jsou 1 rok u vlády a zatím nedotáhli jediného migranta"
- Jsme jediná liberální strana, hlavní fetiš je SVOBODA.
- Nad ničím nepřemýšlíme. Vstáváme v 6 hodin a jdeme spát ve 3 a celý den makáme pro lidi.
- Dotazníky
- Guerilla
- Jsme v boji s dezinformátory a "vlastizrádci" ve službách orientálních despocií
- Arkádizace "simulátor ministra/Piráta ve vládě - se 4 hrajeme na hard, Babiš cheatoval, atd"
- Uklízení po Babišovi
- **Střihání Babišových chapadel - MMR i jinde**
- Naše nesoulady s vládou musí být vždy konstruktivní. "Prošlo tohle. Tak aspoň něco! Ale aby to bylo tak, jak by to mělo být, vypadalo by to takto:"
- Menší skandály nejostřeji komentují Piráti dál od vlády
- K velkým skandálům se jemně ale jasně musí vyjádřit i Ivan (Farský a financování odehráno poměrně dobře)
- Rebelii vůči vládě lze stupňovat časem, teď bychom jen naplnili proroctví "budou problematičtí"
- Nelze opouštět liberální témata, ale zpracovat si problematičtější výrazy, kterým se vyhýbat (např. gender, generické maskulinum), a ty opisovat jinak. Nemít extrémní úlety, ale držet se společensky přijatelných témat
- Návrat k ekologii bez ideologie - my chceme lepší práci, chceme se míň nadřít, chceme mít čistší svět, používáme jednoduché, jasné hyperboly a příklady, nejsme alarmisté, ale logici a otáčíme to na svobodě

## ● Strategie Joker

Ve filmu Dark knight (Temný rytíř) bojuje archetypálně **chaotic good (Batman)** + lawful good (policie, Gordon) proti **chaotic evil (Joker)**, lawful evil (Two Face) a chaotic neutral (zkorumpovaná nebo vydíraná část policie).

Přes velké množství zápletek se dá celý děj filmu zhodnotit jednoduchou premisou, tou je **fabrikovaný dualismus v rozhodování** kladného hrdiny Batmana v situacích, které proti němu systematicky konstruuje Joker. Jeho systematický dualismus je pak v přímém kontrastu s padouchem Two Face, který používá k rozhodování náhodu.

Koker místo toho vytváří situace, kdy je **jedna možnost rozhodnutí pro Batmana** (či jiné osoby) **špatná** (existenci druhé, ještě horší možnosti, přičemž obě vedou ke ztrátě) a **druhá ještě horší**.

1. Joker dá možnost dvěma gangsterům bojovat o jeho přízeň, když je drží v šachu, zlomeným tágem
2. Joker dá na 2 lodě 2 ovladače. Každý z ovladačů vyhodí do povětří druhou loď. Na jedné lodi jsou trestanci, na druhé rodiny s dětmi. Kdo zmáčkne spoušť dřív? Naplní jedna skupina svůj archetyp, nebo to odpálí dřív druhá z obav z té první?
3. Joker na výkupném vybere spoustu peněz a spálí je, tím se zbaví casus belli
4. Joker umístí na dvě různá místa dva různé Batmanovy blízké, oznámí jejich výskyt a spustí destrukční mechanismus, Batman si musí vybrat, koho zachrání, oba nestihne

5. Joker a jeho kumpáni zajmou rukojmí, rukojmí jsou svázáni, oblečeni do kevlaru a opatřeni maskami klaunů, před ně jsou umístěni teroristé - na oko svázáni a v ohrožení v roli rukojmích. Navlečená situace má působit tak, že to bude právě SWAT tým, který zastřelí rukojmí a padne do léčky.

Všechny události staví Batmana a veřejnost do neřešitelné polohy vybrat si ze dvou možností s mínusovým součtem. Podobně musí ve svém sníženém počtu působit Pirátská strana ve vládě a ve Sněmovně.

**Je-li základním účelem získat zpět ztracené voliče a nabalovat na ně voliče nové, musíme vytvářet události a ohýbat realitu tak, aby námi vznesené téma vytvořilo zásadní konflikt**

- a) mezi stranami koalice SPOLU
- b) v jednotlivých stranách, čímž se odhalí její neintegrita

**Cílem je**

- a) vyvolání strachu z rozplynutí v opačném názorovém proudu u představitelů stran koalice SPOLU
- b) vyvolání pocitu, že se menší strany koalice SPOLU integrují do ODS
- c) odliv voličů, kterým záleží na reálných tématech, od SPOLU v postbabišovské době

**Prostředky**

- a) vytvoření hřiště a příležitosti pro hádku - nadnesení tématu do veřejné debaty
- b) vytvoření hřiště a příležitosti pro hádku - představení zákona, úpravy, normy nebo novely, která je třetí plochou koalice SPOLU
- c) prezentace neintegrity STAN

**Střelivo**

- a) využívání společenské debaty
- b) názorové články
- c) předložení zákona
- d) veřejné výzvy na základě vlastní svěží iniciativy
- e) používání screenshotů
- f) používání srovnání
- g) používání volebních kalkulaček mimo předvolební období
- h) využívání kulturních válek
- i) kompaktní působení Pirátů v důležitých otázkách
- j) vlastní snaha řešit pouze konkrétní a užitečné věci
- k) roubování veškeré agendy na pohled koncového spotřebitele - občana a jak mu daná věc pomůže
- l) důsledný role playing a rozdělení kladných, záporných, sjednocujících a glosátorských rolí
- m) průraz v řetězových mailech, zpochybňování současného řetězovomailového diskurzu

## ● Archetypy Real human + Hero

Udržení antisystémového looku a feelingu ve vládě s konstruktivní náturou a se spiklenecky přátelským vztahem s občany.

- a) jsme spojenci lidí
- b) dáváme lidem zajímavé zákulisní informace
- c) dáváme lidem aktuality
- d) upozorňujeme na důležité věci v politicko-společenském životě, zákonnosti a normách
- e) mluvíme i o tom, o čem bychom neměli, bereme vítr z plachet opozici
- f) přiznáváme vlastní chyby nebo přešlapy
- g) bojujeme za střední třídu a za ty, kteří se nenarodili se stříbrnou lžičkou v puse
- h) chceme co nejvíce zjednodušit život a podnikání, stát prezentujeme jako hydru a nestvůru
- i) odvážně se pouštíme do věcí, které ostatní zazdili, šetříme peníze a usnadňujeme
- j) vtahujeme lidi do dění, ptáme se jich a prosazujeme vše participativní
- k) přetavujeme správné kroky z ciziny do našeho prostředí, nechodíme se k nikomu učit, ale prosazujeme to, co může fungovat v našich podmínkách
- l) jsme v ambivalentní pozici k EU, konstruktivně kritizujeme to, co nedává smysl
- m) vymezujeme se vůči samoúčelnosti
- n) ctíme logiku a prospěšnost
- o) jasně vysvětlujeme, kde je problém v asociálním konání pravicově-konzervativní vlády
- p) zastáváme se menšin
- q) zastáváme se těch, kteří neprošli sítí systému.
- r) zveřejňujeme pravidelně statementy blízké smýšlení lidí jako reakci na statementování SPOLU
- s) nebojujeme v kulturních nebo etnických válkách, obracíme veškerou problematiku do optiky většinové společnosti

**Ministerstvo zahraničí:** Zastávce soft power Česka ve světě, důvěryhodný partner, spojenec Čechů na dovolené a v zahraničí (v dobrém i ve zlém), nádech toho, že je ve světě slyšet náš hlas, zastřešující orgán smart řešení pro české turisty, tipy a triky.

Pěna dní:

- Seriál "fun with flags"
- Zajímavé interaktivní mapy
- Zajímavé obrázky
- Jak se co změnilo

**Ministr pro legislativu (LRV):** Petr Kukul style ohledně práv a povinností, hledání zajímavostí a výročí  
**Poslanecký klub:**

## 4. SNĚMOVNA + VLÁDNÍ ČINITELÉ A DALŠÍ TVÁŘE

Důsledný roleplaying

**Jakub Michálek | Nerd, puntíčkář, hnidopich, zastávce zakleknutých,** zastávce lidí ztracených v systému, hitman, glosátor, šílený vědec

**Olga Richterová | Matka, ochránce lidí v nejběžnějších úkonech,** příběhne na obranu nespravedlivě vláčených lidí se slovy "No to přece". Vytváří si příběh: Nosí si k předsedání Sněmovně "fetiš", který zpeněžuje na charitu.

**Klára Kocmanová | Energická zastánkyně lidských práv a vycházející hvězda liberálně středolevicové politiky řešící aktuální problémy své generace.** Její generace se s ní tím bude moci snadno ztotožnit.

**nám. Radek Holomčák:**

nám. Ondřej Profant:

nám. Josef Pavlovic:

nám. Petr Třešňák:

náměstci obecně:

## 5. PŘESEDÁ IVAN BARTOŠ

### Feeling

Živý, hravý, lidský, přináší zákulisní informace, mluví s lidmi, je logický, nerd, otec, manžel, sportovec, kamarád, má specifický jazyk a formu. Je akční, zničehonic se někde zjeví, zapisuje si, využívá svou hyperaktivitu, dělá si ze sebe legraci. A legraci má rád po práci, kterou žije. Je unikát.

### Styl

Přináší vizi, je profesionál, je spojenec lidí pro drobnou spikleneckou rebelii, je jejich spojenec také v kontaktu s úřady, rozdává tipy a triky. Má pochopení pro ty, kteří věcem nerozumí a je konstruktivní. Bouchne do stolu, když se děje nelogičnost nebo nepravost a neváhá kritizovat vládu. Přiznává se k lidským neduhům, hlásí se k popkulturním ikonám.

### Odbornost

Nesnází, když něco nedává smysl, pohání ostatní politiky k práci, neustále na ně s něčím čeká, zatímco má hotovo. Tvrdě maká na tom, aby naplňoval společný cíl. Je profesionál, hravě vysvětluje a kárá, když se něco neděje, jak se to dít má.

### Témata

- Bydlení: Není normální, že nám ceny takhle rostou, takhle by to dál nešlo, mladé rodiny potřebují mít snesitelnou startovní čáru, byty nejsou pro vyvolené, bydlení nesmí být luxus.
- Guru regionálních projektů: Mezi řádky: Doslova nic vám neprojde, pokud nemáte Ivana na své straně a pokud nevolíte Piráty. Eventy regionální politiky a rozvojových projektů je nutné vnímat a pojímat neotřele. Boostuje regionální lidi.
- Tady se digitalizuje Česko. Stejně jako odzvonilo koním, měli bychom papír přenášet do jedniček a nul, vše s dopadem na koncového spotřebitele, jak konkrétně jeho život to ovlivní. S tím jde ruku v ruce také přístup k informacím, kyberbezpečnost.
  - Propagování výhod internetu
  - Propagování **komunitních projektů**, kdy Piráti pomáhají seniorům s internetem - zřizování poboček, kde se vysvětlují principy
- Aktuality a rezonující témata
- Protikorupčnost a transparentnost: Je potřeba rehabilitovat tyto pojmy, znovu od začátku je vysvětlovat. Přijmeme narativ, že jsme okopáváni ze všech stran, protože chceme věci zrychlit a ztransparentnit, ale současný stav zjevně někomu vyhovuje, a ten někdo má média.

### Prezentace

Pomalou pouštět kvádro, vyhrnovat rukávy, důsledně segmentovat komunikaci dle publika, dělá i TikTok.

- a) Osobní profil: Strategie komentování ostatních pirátských profilů a přelévání lajků. Na osobním profilu má vždy opravdu sám sebe, svou rodinu, své projekty, komentáře k aktuálnímu dění,

poslanec, je krátký, stručný, přesný, pomáhá si citáty, memy a bonmoty. Boostuje regionální osobnosti.

- Projekt Jistě, pane ministře
- b) Twitter: Je rychlý, úderný, přesný a na komoru. Glosuje, přirovnává, používá metafory a hyperboly. Nebojí se shodit rukavice. Na události dne vyjadřuje svůj názor. Je krátký, stručný, přesný, pomáhá si citáty a bonmoty. Boostuje regionální osobnosti.
- c) Osobní page: Statementy, MMR/vláda/předseda strany/poslanec. Důsledně komentuje, děkuje za pěkné komentáře, zveřejňuje kladnou došlou poštu, community management, poodhaluje zákulisí, spiklenecky informuje občany. Casual i kravata + hnědé židle. Je krátký, stručný, přesný, pomáhá si citáty a bonmoty. Boostuje regionální osobnosti.
- d) Instagram: Jako osobní profil na FB, vyzdvihuje koníčky, informuje stroze, dává zajímavosti, dělá "take-over" (na vlastním profilu asi nic těžkého), poodhaluje zákulisí, spiklenecky informuje občany. Míň kravaty a hnědých židlí. Boostuje regionální osobnosti. Life-hacky.

### **Ministerstvo pro místní rozvoj**

- a) Každý týden dosáhnout alespoň jednoho úspěchu nebo překročení metrik toho, jak se to dělalo dřív
- b) Každý týden objevit alespoň jeden nesmysl
- c) Zveřejňovat úsměvné historky z ministerstva
- d) Vytvářet pořad "Jistě, pane ministře"
- e) Pozicioning k samosprávám, kde jsme v opozici - "mohli jste mít tohle taky, oni to blokují, ale my s nima mluvíme, abyste taky mohli tohle mít"

### **Evropské rozvojové peníze**

**<dle situace, kterou ještě neznáme>**

#### **Příběh**

**Piráť se stal ministrem, pomáhá lidem, přináší neuvěřitelné novinky, dává tomu nekonečné nasazení,** popularizuje politiku, veřejný zájem, veřejná témata, paroduje "Ivan Bartoš kouká na věci" - něco tam chybí! - Strhává pásku obřími nůžkami, kterými přidává nějakou hodnotu sdělení, nůžky jsou hlavní, nůžky se musí uzavřít, ne roztahovat. Když něco vyjde, ustříhne si dready a vydraží je, nebere se vážně, je všudypřítomný. Má ležérní styl s vyhrnutými rukávy a sakem přes rameno, nebojí se ukázat v montérkách.

- stanovit si cíle působení
- věci, které jsou, ale nikdo o nich neví
- MMR zařizuje, že se všechno děje! A tak to lidem musíme odkomunikovat, protože všichni jsou "místní", MMR pomáhá stavět baráky
- Věci na MMR dělají konkrétní lidé
- Vstupy jako je plán legislativy - ve věci stavebního zákona vznikají dvě tabulky: Sprint na zastavení stávajícího a legislativní rámec k novému, vznikne eventová osa - kulaté stoly, zajímavé věci v cestě toho zákona, RIA

## **6. REGIONY KONKRÉTNĚ**

- *Support regionům je alfa a omega následujícího volebního období vedoucího MO*

- Tvorba regionálních osobností na základě **lokálních témat** a osobní angažovanosti v nich.
- Cyklus mediálního školení regionům
- Prostor na centrálních kanálech pro regionální politiky a aktivní osoby
- Soulad se strategií
- Prvky pro snadnou obsluhu lokálních témat - generátor, generátory animací, sdílení dobré praxe

Pirátské kandidáty a kandidátky budou kontinuálně procházet školením vedení sociálních sítí nejen v technických stránkách věci, ale hlavně metodicky a politicky. MO bude zajišťovat jejich růst, dá jim odpovídající prostor. Jejich online i offline prezentace bude mít strategii a cíl získat mandát a preferenční hlasy v komunálních volbách, což je odrazí k úspěchu i v dalších volbách.

V roce 2023 přepracujeme systém krajských spojek.

## 5.1 Lokální témata

Z témat vzniká program a propagační linie. Musíme vyhledat taková témata, která rezonují v konkrétních částech ČR a konkrétně je propagovat. Tzn. pokud někdo bojuje proti reklamnímu/vizuálnímu smogu a lze z toho téma vytvořit na základě neutěšeného stavu veřejného prostoru, nejde o tom pouze mluvit, musí se vytvořit vizualizace, happening, výstava fotek toho samého prostoru bez tohoto smogu. Musí se vytvořit strategie, jak na to - např. ve městech a obcích kooperace s podnikateli a úlevy či jiná forma spolupráce nebo propagace na městských platformách těm, kteří budou na projektu participovat. K tomu např. příslib vzniku pravidel pro reklamu ve městě, atp.

MS: Začnou vytvářet tzv. pěnu dní - věci, které zas tak prvoplánově nesouvisí s tématy - tak např. jděte do archivu a najděte, jak vypadal nějaký barák před X lety, nebo jestli by lidé chtěli kruhový objezd na nepřehledné křižovatce, jestli se jim líbí rekonstrukce toho či onoho - dělejte ankety a ptejte se lidí, nasdílejte to anonymním profilem na nějakou FB stránku městské skupiny, klidně menší, nebo založte vlastní neutrálně vyhlížející stránku či skupinu a denně ji plňte obsahem.

## 5.2 Komunální volby

Vytvoříme guide, objedeme celou republiku a budeme školit lidi, ponoukneme je věnovat se stěžejním problémům formou, která chytí lidi za srdce a za ruku, kterou nám pak udělí svůj hlas. Obnovíme důsledně cally mediálních spojek, nejširší tým MO na ně bude chodit a spoluvytvářet strategii a provázání.

Standardizujeme témata, vytvoříme mustry pro formáty nosičů, povolíme vlastní weby na standardizované šabloně Wordpress DIVI, absolvujeme s každým z krajů workshopy a školení.

Programy zpracujeme do ultra jednoduché, hravé a arkádizační formy.

Oddělené strategie - Praze, Brnu, Ostravě a případně dalším velkým městům bude dán extra servis.

- Ve vývoji

## 5.3 Kontaktní kampaň

Do stylu kontaktní kampaně a happeningů se musí promítnout zjednodušený program. Kontaktní kampaň hravě a srozumitelně, aby se lidi zastavili. Více úsilí na kombinovanou kontaktní kampaň s happeningy, atrakcemi pro děti a atrakcemi vystihující náš program, například malá klouzačka pro děti, bazének s rybami a malými pruty, kdy na rybách budou nějak znázorněny problémy kraje, velké puzzle se skládáním věcí, veřejné outdoor bojovky/únikovky, hra s veřejným prostorem. Lidi nás musí poznat, o tom to má být.

- balíky z bannerů
- puzzle z palet
- recyklace materiálů a pomůcek
- konkrétní vizuály konkrétních změn
  
- Ve vývoji

## 5.4 Kooperace MO, Spojek a Volebních výborů

- Ve vývoji

## 7. EVROPA KONKRÉTNĚ

- Pirátská delegace v Evropském parlamentu bude i nadále usilovat o větší mediální pokrývání zejména témat souvisejících s ochranou soukromí, digitalizací, svobodou médií, transparentcí, lidskými právy, ochrany životního prostředí, energetikou, umělé inteligence či boje s daňovými ráji.
- Kromě tradičních zpravodajských médií usilujeme o větší prostor s life-stylových médiích či na sociálních sítích.
- I v následujícím období plánujeme pořádat několik akcí pro novináře, ať už se jedná o novinářské snídane v Praze či press tripy do Evropského parlamentu v Bruselu.
- Budeme i nadále udržovat dobré vztahy s novináři a budovat dobrou pověst pirátské delegace v Evropském parlamentu.
- Klíčem k úspěchu je být partnerem pro média, dodávat jim spolehlivé informace a to rychle a přes všechny možné informační nosiče.



- Cíleně budeme dostávat do veřejného prostoru témata v takové formě i obsahu, který bude v souladu s našimi cíli.
- I nadále nám budou pomáhat výzkumy veřejného mínění, které nastavují zrcadlo a například ukazují podporu i povědomí našich podporovatelů o práci europoslanců. Jsme si vědomi nízkého povědomí o našich europoslancích a kontinuálně ho chceme zvyšovat zejména přítomností v celoplošných médiích a občasných kampaních.
- V komunikaci směrem ke koaličním partnerům na evropské úrovni udržíme lehce vymezující se tón vzhledem k tomu, že jsme v Evropském parlamentu v přímé opozici. Zhruba 60 % hlasování naší politické skupiny jsou opačná než hlasování lidovců a konzervativců.
- Vůči špatným krokům našich koaličních partnerů se chceme vymezovat v případech, kdy budeme přesvědčeni o tom, že jsou jejich akce proti zájmům občanů. Koalici vnímáme jako spolupráci, nikoliv jako podpoření všeho, co podpoří koaliční partner.
- Zároveň jsme připraveni se s nimi o řešeních bavit, vysvětlovat a snažit se najít shodu, pokud to půjde a pokud bude vůle na obou stranách.
- Pirátská politika je založená na datech a snaze řešit reálné problémy reálných lidí, ze strany EPP a ECR často vnímáme, že nad tímto převažuje ideologie a snaha o rozdmýchávání kulturních válek. Na to budeme případně upozorňovat i v naší komunikaci.

## **8. HROZBY**

- Ve vývoji