10 bodů pro zlepšení: VIZE. PLÁN. rozvoj. PRIORITY. [strategie](https://docs.google.com/document/d/17cWdh3odvmzWLwI-OmwzUoMzVKqMGbkw/edit). BUDOUCNOST. mentoring. koordinace. infrastruktura. systém.

Důvodová zpráva k předkládanému návrhu rozpočtu mediálního odboru Pirátské strany pro rok 2023

***Co chceme*: V návaznosti na strategii MO a RP vybudovat mediální infrastrukturu a zajistit návratnost investic do mediálního pokrytí krajů. Připravíme se tak na krajské, senátní a evropské volby 2024 a neskončíme v propadlišti dějin.**

***Řeší to tento rozpočet?*: Ano. Rozvazuje ruce MO k budování mediální infrastruktury, zakládá prostor k vytvoření vlastních médií, vytváří systém srovnání, analýz a hodnocení práce mediálních pracovníků v krajích.**

***Měřitelné kritérium úspěchu a cíl*: Do roku 2024 existence mediální infrastruktury a influencerské sítě s vlivem Pirátů, vytvoření funkční vlnové strategie. Efektivní mediální pokrytí krajů a vytváření regionálních osobností a zdokonalování našich lidských zdrojů, sdílení zkušeností napříč republikou, budování podhoubí získávání voličských skupin, etablování v prostoru bez garantovaných mediálních výstupů, růst preferencí.**

**Jsme politická strana s pošramocenou pověstí a nevelkou silou v rozhodujících věcech - vláda, 4 poslanci, nesilová ministerstva. Naším hlavním cílem je získat důvěru voličů v následujících volbách a maximalizovat permanentní kampaň do roku 2025 - úspěšných sněmovních voleb.**

**BEZ TOHO NEUSPĚJEME V KRAJSKÝCH, SENÁTNÍCH A EVROPSKÝCH VOLBÁCH, což povede k oslabení rozpočtu strany a krajů a k zániku stranických aparátů, jako je TO, AO, PO a ZO.**

Cílem tohoto dokumentu je shrnutí cílů, potřeb, výhledu, budoucích projektů a změny fungování mediálního období v nevolebním roce 2023. Důvodová zpráva si neklade za cíl popis interních procesů mediálního odboru, ani nepokrývá komunikační či organizační strategie. K tomuto účelu slouží jiné dokumenty. Souhrn důvodové zprávy k návrhu rozpočtu MO pro rok 2023 je určen především schvalujícím orgánům, případně jako podklad pro vyjednávání o změnách fungování týmů na úrovni krajských předsednictev a sdružení, pokud tato potřeba během procesu návrhu, diskuze či schvalování nastane.

Cíle mediálního odboru v období 2023 - 2024:

* Hlavní myšlenkou a vizí toho rozpočtu pro rok 2023 jsou personální stabilizace a posílení týmů s přihlédnutím na co nejvyšší možné krytí inflace, run for Sněmovna 2025, rozvoj v době bez aktivního zapojení do voleb, **vytváření mediální infrastruktury s výhledem právě na příští Sněmovní volby a zásah do systémů krajských spojek**. Náš návrh je logický - v době relativního klidu se nešetří, je třeba naopak investovat, v důsledku nesamozřejmých a negarantovaných (absence voleb) mediálních výstupů je nutné posilovat tým a mediální infrastrukturu, pod níž si stále představujeme především cestu k "vlastnímu" relevantnímu infoportálu a vytváření struktury influencerské sítě, tedy vyrovnání se s tím, že jsme zaostali za jinými stranami, že minimálně od roku 2018 stagnujeme a nerozvíjíme se směrem, který pochopily jiné strany na českém politickém spektru. MO se zároveň nemůže spolehnout na aparát asistentů poslanců, když ten se zmenšil na 10 % stavu 2017-2021. Chceme-li uspět ve trojích volbách roku 2023, je nutné následovat minimálně rozpočet MO takto navržený.
* Rozpočet MO myslí do budoucna s nějakým výhledem, má vytvářet nové příležitosti, ušetřit nám všem čas, lépe odměnit dobrou práci, snad zlepšuje možnosti delegování práce a ve variantě se subvencí systému krajských spojek počítá s jistými systémovými změnami v přerozdělování peněz ve straně.
* S rozpočtem MO takto navrženým souhlasili ostatní vedoucí odborů, delegovaní členové RP (Martin Jiránek, Hana Hajnová) a žádné pochybnosti nevznesli ani schůzce přítomní členové Rozpočtové skupiny RV Jan Bednařík a Janka Michailidu. Byla přijata dohoda o škrtech, MO vyškrtl ze svého rozpočtu postupně 1 000 000 Kč a dostal se na absolutní minimum uskutečnitelnosti změn. Technický tým MO bude navíc převeden pod TO.

Volby 2022: 20 milionů Kč z centrály. 2023 nevolební rok: 10 milionů Kč na centrále pro permanentní kampaň. Úbytek 50 %.

**Stěžejní projekty:**

* Tvorba mediální infrastruktury
* Tvorba influencerské sítě
* Budování vztahů s novináři
* Nábor nových členů (+ AO a PO)
* Změna systému krajských spojek – nájezd s novým rozpočtem
* Projekt vlastní médium – náhrada za Pirátské Listy (jiné pojetí)
* Pokračování převzetí Twitteru
* Strategie permanentní kampaně a aktualizace mediálně-strategického dokumentu -> smysl Pirátské strany v našem politickém systému jako strany tvořící hráz proti populistům a kolaborantům
* Rozpočet mediálního odboru nad 10 000 000 Kč
* Údržba za kampaně rozjetých projektů
* Znovuzačlenění našich senátorů a europoslanců do kolektivní strategie
* Začátek kampaně do EP a krajů od 1. 11. 2022
* Realizace projektu Nástěnka v beta verzi pro používání jako informační portál od pracovišť členské základně, aby se nezasekl na řešení nějaké systematičtější funkcionality
* Nové DISCO – informování členské základny předsunutými Piráty a předsednictvem součástí veřejné propagace
* Mediální a politický růst lokálních osobností strany směrem ke krajským a komunálním volbám
* Rozšíření struktury MO na úroveň krajů, včetně činnosti analytického týmu
* Pravidelná školení a zapojení se do procesu výstavby mediální struktury na úrovni krajů a měst
* Intenzivní příprava na krajské, evropské a senátní volby
* Rozvíjení systémů Pirateverse

Struktura mediálního odboru:

*mediální odbor coby stálá profesionální agentura pirátské strany*



* Cílem je pokrývat agendu politických reprezentantů strany - ministrů, poslanců, senátorů, reprezentantů, ale také vložit důraz do mediální osvěty v rámci krajů
* Mediální odbor pokrývá všechny oblasti nutné pro správnou práci a funkci v mediálním prostoru - PR tým, Social Media tým, Analytický tým, Technická podpora, ostatní týmy
* Styk s krajskými mediálními spojkami zajišťuje zástupce vedoucího MO a dedikovaní členové ostatních týmů.
* Cílem a vizí pro nadcházející období je nastolit strukturu na podobném půdorysu v každém kraji

Týmy a dodavatelé mediálního odboru pro rok 2023 - proč je potřebujeme?

Vedení odboru, úkolování, zpětná vazba, projektové vedení:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2023 MO - Vedoucí MO** | **Vratislav Filípek** | **729,000 Kč** |
| **2023 MO - Zástupce vedoucího MO, hospodář MO, project manager** | **Marek Valko** | **597,000 Kč** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2023 MO - Koordinátor/ka krajských spojek/med. manažerů** | ***bude obsazeno*** | **465,000 Kč** |

* Vedoucí mediálního odboru, vzešlý z vnitrstranického hlasování, zajišťuje personální obsazení mediálního odboru, zadává a kontroluje plnění úkolů, nese zodpovědnost za strategii a směřování agendy MO. Aktivně se zapojuje do volebních kampaní, rozhoduje o odměnách, jedná s politickými reprezentanty strany i veřejností. Zaštiťuje působnost všech týmů a dodavatelů sdružených pod hlavičkou mediálního odboru.
* Zástupce vedoucího mediálního odboru nese zodpovědnost za svěřené projekty - od prvních plánů až k realizaci. Funguje také jako administrativní podpora, hospodář MO, mediální koordinátor pro kraje a záloha při výpadku dodavatelů v rámci MO týmů. Uvádí do praxe projekty a vize na základě potřeb, zpětné vazby a permanentní komunikace s regiony. Podílí se na řízení týmů v rámci mediálního odboru a funguje jako filtr pro předávání informací.

PR tým:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2023 MO - Tiskový/á mluvčí, PR, strategie** | **Veronika Šmídová** | **777,000 Kč** |
| **2023 MO - PR tým 1** | **Lucie Švehlíková** | **603,000 Kč** |
| **2023 MO - PR tým 2** | **Jakub Dušánek** | **603,000 Kč** |
| **2023 MO - PR tým 3** | ***úvazek navíc*** | **597,000 Kč** |

* Stabilní fungování PR týmu zajišťuje jednak zastupitelnost, růst členů týmu. Zaštiťuje požadované projekty a požadavky od politických reprezentantů, či vnitrostranického vedení.
* Komunikace s pracovníky úřadů, které naši političtí reprezentanti zastávají (MMR, MZV, LRV) a následná tvorba a nastavení komunikačních strategií.
* Standardní činnost v oblasti TZ, TK, vyjádření pro novináře, komunikace s médii, koordinace našich vyjádření s odpovídajícími složkami strany (např. resortními týmy), apod.
* Je nutné rozšířit PR tým. Je nutné budovat více kontakty v médiích, styky s novináři, podpořit na portálech a v denících činnost, kterou děláme. Pokud bychom měli dostatek lidských zdrojů, můžeme v mediálním světě odrážet to, co se nám povedlo a na čem pracujeme. Současný stav je zahlcení operativou, s úvazkem navíc dokážeme promítat úspěchy lidem do zorného pole. Příklad: Křišťálová lupa, 5000 lajků na TW, dobrá věc, o které mluví celý český internet. Ivan toho využil k propagaci změn v digitalizaci země. Ale nikdo o tom nenapíše, protože to je pro nás pozitivní spin. S jedním pracovníkem navíc bychom dokázali mít předjednané články nebo vyboostovat články z vlastního média do jiných médií.

Social media tým:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2023 MO - Social media manažer** | **Jaromír Horký** | **675,000 Kč** |
| **2023 MO - Social media tým 1** | **Dan Galuszka** | **603,000 Kč** |
| **2023 MO - Social media tým 2** | **Jaroslav Cerman** | **603,000 Kč** |
| **2023 MO - Social media tým 3 (0,5)** | **Martina Ježková** | **270,000 Kč** |
| **2023 MO - Social media tým 4 (0,5)** | **Timur Kireev** | **270,000 Kč** |
| **2023 MO - Grafik (SM) (0,25)** | **Miloš Frič** | **270,000 Kč** |

* Chceme pokračovat v dodávání kvalitního obsahu pro pirátské sítě, hybridní média a tvořit veřejné mínění.
* Ve struktuře social media týmu potřebujeme spolupracovat s vrcholnými představiteli strany i dalšími týmy, přicházet s novými směry prezentace, mít kvalitní fotografie i grafické zpracování.
* Dále potřebujeme dodavatele grafických layoutů a templates pro potřeby jak naší práce, tak celé členské základny. Hodláme v co nejkratší době zprovoznit nový web, aktualizovat grafický generátor, hledat nové směry, které učiní prezentaci a komunikaci na sociálních sítích jednodušší a komfortnější pro celou stranu.
* Potřebujeme učesat vlastní Pirateverse vč. všech webů a online aplikací, šablon a grafického manuálu. Mít vlastního adhoc grafika se nám ke kontinuitě a přípravě na volby 2023 vyplatí více než oslovovat agenturu ke komplexnímu řešení za statisíce, když se pak musí kolo vynalézat znovu. Vše, co děláme, můžeme postupně gradovat k volebním vizuálům a způsobům propagace.

Komunikační a analytický tým:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2023 MO - Vedoucí Komunikačního týmu** | **Ivana Hlušičková** | **513,000 Kč** |
| **2023 MO - Vedoucí Analytického týmu** | **Ondřej Tůma** | **465,000 Kč** |
| **2023 MO - Vedoucí Community managementu** | **Michal Zachar** | **465,000 Kč** |
| **2023 MO - Člen ADT** | **Michal Šoltys** | **222,000 Kč** |
| >>> sdílený úvazek s PR | bude obsazeno | 0,5 |

* Komunikační a analytický tým (dříve Anti-desinfo tým a community management) zajišťuje velmi důležitou agendu nastolování témat do veřejného prostoru, otáčení útoků a vysvětlování našich postojů veřejnosti. Standardní součástí je také odpovídání na kontaktních e-mailech, provoz “infolinky”, reakce u politických konkurentů, informovanost a působení ve správný čas na správném místě.
* Dříve dva týmy se od listopadu 2022 slučují v jeden, s jedním dedikovaným vedoucím, který potřebuje svůj tým k plnění zadaných úkolů a asistování zájemcům v běžné komunikaci či jako informační zdroj.
* Od schválení záměrů v rozpočtu 2022 si slibujeme stabilizaci tohoto týmu a zaběhnutí procesů i na krajské a lokální úrovni. Velmi důležité je tuto strukturu udržet, vylepšit a začít působit ještě před “supervolebním” rokem 2024.

technický tým - bude převeden pod to do poolu dodavatelů:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2023 MO - Permanentní kampaň** | ***Odpovědnost SOC tým*** | **450,000 Kč** |
| **2023 MO - Strategie, konzultace, tvorba mediální infrastruktury, výzkumy a analýzy** | ***Odpovědnost VMO*** | **480,000 Kč** |

* V době, kdy se TO potýkal s návaly práce, to byl MO, který zajistil vývoj pro volby potřebných technických systémů - (generátor grafiky, videa, web, klikací hra…), které získaly pozitivní ohlas Pirátů. Jelikož chceme dále rozvíjet potřebné projekty (aktualizace grafického rozhraní pro rok 2023 a 2024: Nástěnka, projekty reagující na aktuální situaci a požadavky, kvalitní zpracování newsletterů pro standard 21. století, apod.), potřebujeme dodavatele, kteří na daném projektu spolupracují dominantní čas svého časového fondu tak, aby projekt vznikl v co nejkratší době a mohli jsme adekvátně reagovat na výzvy mediálního, politického a vnitrostranického světa. Převedeme tým pod TO a budeme na něm finančně participovat.
* Oba dodavatelé jsou v neustálém spojení s technickým odborem, v případě konstruktivní spolupráce zapracovávají požadavky a upozorňují na zákonitosti, které se k danému IT řešení vážou.
* Vzhledem k přetrvávajícímu systému požadavků na TO, který zcela vylučuje možnost kvalitních reakčních či potřebných projektů, jsme projekt IT dodavatelů pod MO pilotně vyzkoušeli v roce 2022 a tento koncept se bezpochyby osvědčil.

Záměry nutné pro funkčnost a chod mediálního odboru:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2023 MO - Media monitoring, Social media monitoring** | ***Odpovědnost PR tým*** | **306,000 Kč** |
| **2023 MO - Rezerva Mediálního odboru** | ***Odpovědnost zVMO*** | **70,000 Kč** |
| **2023 MO - Provozní náklady a školení** | ***Odpovědnost VMO*** | **120,000 Kč** |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2023 MO - Permanentní kampaň** | ***Odpovědnost SOC tým*** | **450,000 Kč** |
| **2023 MO - Strategie, konzultace, tvorba mediální infrastruktury, výzkumy a analýzy** | ***Odpovědnost VMO*** | **480,000 Kč** |

* Monitoring médií je nezbytný k tvorbě reportů, srovnávání a evaluaci zásahů v mediálním prostoru ze strany pirátských političek a politiků.
* Grafický a filmový obsah je záměr pro tvorbu videí, grafických kampaní (osvěta, pirátské projekty a akce, alternativní zpracování zásadních bodů. Spolupráce například s KOMANA týmem.
* Kampaně na sociálních sítích vyžadují finanční prostředky. Musíme být schopni reagovat na aktuální politická témata (Covid, inflace, energie, válka…) a podporovat naše stanoviska placeným dosahem pro agenda-setting.
* V těchto záměrech je zahrnutá podpora poolu dodavatelů TO, budování mediální infrastruktury, rozvoj Pirateverse, projekty a minikampaně, rychlé průzkumy, atp.

Vytvoření krajské struktury mediálního odboru:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **2023 MO - Koordinátor/ka krajských spojek/med. manažerů** | ***bude obsazeno*** | **465,000 Kč** |

* Z pohledu **celkových financí strany** by nešlo o zásadní navýšení výdajů. Většina krajů v současnosti platí mediální spojku na poloviční či celý úvazek. Tyto výdaje by se při přijetí návrhu přesunuly pod mediální odbor, nebo by se mediální odbor na platu krajských mediálních spojek / manažerů podílel.
  + Důvodem je zajištění provozu mediálních spojek a efektivní propagace věcí týkajících se krajských sdružení.
  + Krajská sdružení budou mít garantovanou kvalitu mediální prezentace, pravidelná školení, mnohé vychytávky, nastavení procesů a agenda-setting. Prorůstáním specializovaných centrálních MO týmů dojde také k lepší kooperaci na úrovni kraje, zlepšení informovanosti, možnost eskalace, či naopak mediace.
  + Mediální manažeři budou mít jistotu příjmů a plněním dedikovaných úkolů a oblastí (PR, social, info-team) bude dosaženo potřebné stability a koncepce na krajské a místní úrovni.
* Současná praxe skýtá riziko **chybného vyhodnocování dodávaných služeb ze strany krajských sdružení a jejich předsednictev**, mnohdy jdou rozhodnutí o ukončení spolupráce či vymezení oblastí činnosti proti veškerým komunikačním či organizačním strategiím.
  + Náš návrh by zajistil standardizované dodávání služeb napříč všemi kraji. Docházelo by k lepší spolupráci centrálního a krajských mediálních odborů (tam, kde fungují), na základě metrik budou krajská sdružení a předsednictva dostávat reporty o vývoji mediální propagace v oblasti PR i sociálních sítí, pravidelně by docházelo k porovnávání mezi jednotlivými kraji a zajistila by se efektivnější možnost intervence CMO při nedostatečném počtu či kvalitě mediálních výstupů.
  + V současnosti dochází ke zkreslení požadavků, které krajská sdružení vůči svým mediálním dodavatelům požadují. Děje se tak nikoli záměrně, ale z důvodu neznalosti ideálního stavu, jakého jsme schopni coby strana dosáhnout. S tím se pojí také pravidelná školení, osvěta v mediální činnosti členů a zvolených zastupitelů.
* **Projektové řízení a spolupráce centrálního MO a krajských mediálních spojek** funguje v současné době čistě na principu dobrovolnosti a dobré vůle všech zúčastněných stran. To přináší problémy v organizaci, kdy se mediální spojky necítí být součástí “většího” MO týmu a mnohdy jsou aktivity CMO otevřeně sabotovány rozhodnutím krajských předsednictev.
  + V případě prosazení změny fungování KMS (krajských mediálních spojek) by došlo ke standardizaci požadované práce. Souhrnné projekty, sběr informací potřebných pro mediální výstupy, porady a sdružování do týmů. V době kampaně by navíc došlo ke zkrácení doby realizace projektů, lepšímu předávání know-how a praktických informací.
  + V současnosti dosahujeme při hromadných projektech úspěšnosti v zapojení jednotlivých krajů na zhruba 50 - 70%. To však v drtivé většině nestačí, z důvodu potřeby zapojení skutečně všech krajů.
* **Růst regionálních osobností s výhledem na krajské či celostátní volby** je jedním z dlouhodobých cílů mediálního odboru. Především směrem ke krajským a senátním volbám, které nás v roce 2024 čekají, je zapotřebí již v období roku 2023 pracovat v nastavených mantinelech spolupráce krajských a lokálních politiků a nejpozději od jara 2023 fungovat v ostrém provozu permanentní kampaně, budování pirátské značky a růst známosti pirátských političek a politiků napříč celou republikou.
  + V současné praxi nemá MO žádnou autoritu v oblasti nastavování požadavků směrem k politickým reprezentantům strany a data ukazují, že je tato praxe velmi nežádoucí. Letošní komunální volby zcela jasně ukázaly na problém prezentace soustavné práce politiků se získaným mandátem. Tam, kde kandidovaly osobnosti krajského formátu, které se pravidelně objevují v médiích a chápou zákonitosti mediální prezentace, neměly problém se ziskem mandátů také v obcích. Tam, kde v uplynulém čtyřletém období scházela soustavná (nejen) propagace a aktivita prodávaná pirátskému elektorátu a publiku, došlo k výraznějším propadům v počtu mandátu, nebo dokonce k vypadnutí ze zastupitelstva.
  + Krajské mediální spojky budou v případě přijetí návrhu rozpočtu MO přímo vyzvány, aby periodicky obhospodařovaly všechny reprezentanty strany v jejich kraji, zakládaly jim platformy pro komunikaci jakéhokoli tématu (FB, Twitter, IG, aj.), dostávaly dotyčné do mediálního prostoru a veřejné diskuze a individuálním přístupem vysvětlovaly potřebu vyjádření i k tématům mimo gesci dotyčného. Cílem je nastavit pro-aktivní systém komunikace, nikoli reaktivní vůči aktuálním kauzám či útokům konkurence
* **Volební kampaň a vymezení kompetencí jednotlivých složek exekutivy na krajské úrovni** jsou smutným evergreenem posledních let. Krajská sdružení v rámci subsidiarity mohou zcela upozadit činnost mediální spojky a vést kampaň jiným směrem, než na kterém mediální týmy pracovaly v přechodném období.
  + Naším cílem je v každém kraji vytvořit základní kostru exekuční činnosti - koordinátor/-ka + mediální manažer/-ka + krajský volební manažer/-ka (v době kampaně pokud o takovou pozici kraj stojí). Při snížení fluktuace dodavatelů bude nastaven jasný rámec spolupráce, dojde k úbytku osobním útoků a animozit jak mezi dodavateli, tak mezi PKS - mediálními spojkami.
  + Při správném nastavení a funkčnosti krajské sítě spolupracovníků (typicky například sociální sítě daného sdružení či politiků) by navíc došlo k ušetření výdajů za volební manažery, jejichž činnost by v době kampaně přešla na koordinátory a mediální manažery.

**Důsledky návrhu a změny nutné k úspěšné realizaci:**

* Velmi mírně zvýšený nárůst výdajů strany z celkového pohledu via krajské rozpočty - konkrétně u Plzeňského a Zlínského kraje + dorovnat současné poloviční úvazky
* Profesionální mediální agentura se stálou působností, hierarchií a předkládající výsledky své práce na pravidelné bázi
* Osvěta a pravidelná školení krajských sdružení, lokálních osobností i řadových členů
* Propojení krajů se strukturami CMO - oblast projektů, PR, Social, Analyticko-odpovídací a technické týmy
* Snadnější sdílení know-how, zvýšení efektivity práce
* Jednotný a důsledně vyžadovaný standard mediální práce napříč všemi kraji.
* Důsledná vnitrostranická apolitičnost MO

**Alternativní postupy pro případ přijetí myšlenky reorganizace krajských mediálních týmů:**

* Spoluúčast CMO na platu mediálních spojek, vyžadování dodavatelských standardů podmíněných odměnami
* Změna organizačního řádu v oblasti dodavatelských struktur a formální podřazení krajských mediálních spojek pod mediální odbor (při zachování současného systému financování)
* Dobrovolné převedení finančních prostředků do rozpočtu MO ze strany KS / PKS - zajištění navrhované reformy jiným způsobem.

**Důsledky zachování současné praxe:**

* Roztříštěnost a izolovanost krajských mediálních spojek
* Riziko ztráty nastoleného směru mediální komunikace na úrovni krajů v době kampaně 2024
* Prohlubování a konzervace stávajícího stavu, výrazně nižší mediální růst krajských a lokálních pirátských osobností.
* Pokračování informačního embarga u záležitostí, které by měly být s mediálním odborem komunikovány ještě před startem daných kauz či komunikačních kampaní - harm reduction a damage control budou prakticky nerealizovatelné.
* Riziko personální fluktuace plynoucí především z nepochopení a neúplného vymezení činnosti krajského mediálního pracovníka.

OBECNÉ CÍLE A POSLÁNÍ MEDIÁLNÍHO ODBORU VE STRUKTURÁCH PIRÁTSKÉ STRANY

Mediální odbor má ambici stát se v období let 2023 - 2024 profesionální organizací agenturního střihu, s přesně stanovenými procesy fungování, předkládání výsledků své činnosti, evaluací nadřízenými orgány a členskou základnou. Nejvyšším cílem působení tohoto odboru je kontinuální podpora pirátské politiky u veřejnosti, s důrazem na “pirátské” skupiny voličů, ale promyšleně i v jiných skupinách obyvatel.

Konec roku 2022 až jaro 2023:

* ve stávající struktuře a personálním obsazení pokrýváme celostátní agendu (ministři, poslanci, aktuální agenda), stejně jako dozvuky krajských a senátních voleb (skládání koalic, naše stanoviska, support k medializaci ve stylu Moniky Spilkové, apod.)
* Příprava rozpočtu, dohoda na způsobu fungování v příštím období
* Posílení vazeb v rámci MO týmu

Na začátku si nejprve musíme definovat, proč je pro krajské sdružení výhodné si platit a starat se o mediální spojku stejně, jako například o koordinátory dobrovolníků.

Zřejmě nejdůležitějšími aspekty jsou kontinuita, stabilizace mediálních procesů, nadhled a profesionalita, full-time zapojení pracovníka (dle standardních očekávání či dle interní dohody mezi PKS a právě pracovníkem), péče o “obecenstvo,” novináře, voliče, zastupitele a členy.

V ideálním případě by mediální pracovník měl být co nejtěsněji spjat se všemi zastupiteli v daném kraji, mít přehled o aktuálních kauzách a našich úspěších či politické agendě, měl by se však starat také o růst nových pirátských tváří, profilovaných na základních programových bodech Pirátů (digitalizace, liberální politika, lidská práva, environment, autorská práva, konopí, sociální oblast, služba a prospěšné aktivity občanům…)

Toto vše vyžaduje především aktivitu mediálního pracovníka v běžném provozu jednotlivých MS a KS, na základě vytvořeného prostoru nejen na schůzích, ale vyžaduje to i otevřenost a zdůraznění důležitosti spolupráce s MO mezi všemi členy krajského sdružení.

NOVÝ SYSTÉM “KRAJSKÝCH SPOJEK”

1. **Centrální mediální odbor ruší ve svém interním systému všechny termíny, kterými se nazývají krajští mediální pracovníci a sjednocuje terminologii na Krajského mediálního manažera. Krajské mediální odbory budou sjednoceně nazývány Krajské Mediální Týmy.**
2. **Centrální Mediální Odbor vytvoří pozici Koordinátora krajských mediálních manažerů, která nebude dělat nic jiného než to, jak se ta pozice jmenuje.**

* KKMM vytváří projekty, spravuje a jejich milníky a iniciuje jejich dosahování, reportuje činnost z krajů, standardizuje práci v krajích a propojuje je funkčně s centrálou, centrálními projekty, centrálními politiky. Vede tým složený z krajských mediálních manažerů, udržuje a systém drží pohromadě.

1. **MO se dohodne s kraji na převzetí části platu krajské mediální spojky.**

* Zajistíme tím existenci spojky v každém kraji a zároveň budeme dohromady schopni garantovat účast spojky na centrálních projektech, lepší předávání informací, větší mediální výtlak a úspěch v tvorbě regionálních osobností a standardizaci práce pro kraj.
* Mediální odbor převezme základní rozpočtové určení kraje na tohoto mediálního pracovníka nebo jeho část. Peníze, které by byly stejně vynaloženy na činnost kraj. med. pracovníka sice nebudou na kraji, ale přesto budou na toto vynaloženy, a to v nárokové a nenárokové části.
* Nenároková část bude odvíjena od výkonu, činnosti, (pro)aktivity a obecně práce.
* Kraj stále bude mít kontrolu nad spojkou formou své části platu nebo poplatnosti spojky danému kraji, kdy názor PKS a KS na činnost spojky bude dále stěžejní. Kraj bude spolu s MO případně spojku vybírat a pravidelně hodnotit.
* Systém zaručí větší flexibilitu podpory pro kraj, kde se řeší zásadní téma.
* Systém zaručí, že budou spojky dále a kontiunálně vzdělávány, školeny, synchronizovány.

Základní aktivita mediálního pracovníka uvnitř krajského sdružení:

1. **Podrobný monitoring a zpracovávání témat ve spolupráci se zastupiteli a PKS**
   1. **Obecná témata:** Náplní práce mediálního pracovníka je sledovat tok informací v médiích a na sítích (zde primárně spolupráce s týmem odpovídačů a antidesinfo týmem v rámci MO). Tato témata potom aktivně sdílí s dohodnutým okruhem lidí, aktivně nabízí možnost vyjádření těm, kterých se dané “obecné téma” týká a měli by se k němu vyjádřit.
      1. *Příklad: V regionálním vysílání ČT proběhne kauza, že nakoupené soupravy ČD jsou s příchodem nového roku nepojízdné kvůli vypršení licence softwaru.* Mediální spojka o tomto informuje (např. v rámci chatu) zastupitele a členy, navrhne konkrétním lidem možnost vyjádření. Toto vyjádření se následně zpracuje dle všech metrik na sociální sítě, případně na web (podle závažnosti).
   2. **Pirátská témata a aktivita zastupitelů:** Mediální pracovník se aktivně účastní porad v rámci kraje a zastupitelů. Vzájemnou dohodou dochází k prioritizaci témat k medializaci a vytvoření funkčního postplánu - tedy zpracování aktivit našich zastupitelů formou tiskové zprávy / komentáře, příspěvku / komentáře na sítě, natočení videa, organizaci tiskové konference, apod.
      1. *Příklad: Pirátský radní pro digitalizaci prosadil veřejný rozklikávací rozpočet kraje a participativní rozpočet pro občany, což bylo odhlasováno na posledním zastupitelstvu Plzeňského kraje.* Jelikož byla mediální spojka již předem informována o této aktivitě, má předpřipravenou tiskovou zprávu, včetně citace konkrétního zastupitele. Přímo na zastupitelstvu (nebo dříve připravené) daného radního vyfotí (například s mobilem kde je nástřel projektu), zpracuje post na sítě a po odsouhlasení zveřejňuje. Zároveň aktivně zprostředkovává rozhovory pro média a buduje tak povědomí o daném zastupiteli i mezi mediálními pracovníky.
      2. Základní cíl: Identifikovat našeho zastupitele coby primární kontakt pro média v daném segmentu (právě např. digitalizace)
   3. **Damage control:** Nedílnou součástí práce mediální spojky je identifikace reputačních hrozeb pro Piráty (fake news, trollové, překroucené útoky jiných politických subjektů). Podle závažnosti a cílení těchto útoků mediální spojka informuje mediálního koordinátora či jiné pracovníky centrálního MO, kteří poskytují plnou součinnost na clearování (vyčištění) tohoto útoku. Konkrétní zastupitelé či členové jsou informováni, postupuje se podle manuálu krizové komunikace a úkonů z něj vyplývajících.
      1. *Příklad: Opoziční krajský zastupitel obviní radního za Piráty ze střetu zájmů, zpronevěry veřejných peněz a pěstování marihuany pro účely prodeje. Celé věci se chytnou dezinformační kanály a placení trollové, kteří šíří tyto lži do všech možných skupin pro vytvoření a posílení příběhu, že “Piráti jsou feťáci, kradou lžou a nepracují pro lidi.”* Mediální spojka ihned kontaktuje dotyčného radního, informuje ho o situaci a rizik z ní vyplývající. Zastupitel informuje o tom, že vše je smyšleno, že ani nekouří a že s danou firmou (která např. dostala dotaci z rozpočtu) nemá již dva roky nic společného, což je ochoten dokázat výpisem z rejstříku či přiznáním majetku. Mediální spojka shání veškeré informace a připravuje reakci - opět formou komentáře, výstupu na sociálních sítích, apod. Samozřejmě spolupracuje s Antidesinfo týmem centrálního MO a dle dohodnuté strategie buď medializuje ihned, nebo čeká na dotazy novinářů.
      2. Cíl: Schopnost Pirátů odrážet v drtivé většině lživá obvinění a aktivity dezinformátorů, napravování reputace a pirátského brandu v očích veřejnosti.
2. **Zapojení mediálního pracovníka do předvolební kampaně a aktivní úkony v rámci permanentní kampaně**
   1. **Zajištění základních kampaňových produktů, plánu a artefaktů:** Jelikož má mediální spojka pravidelný kontakt s centrálním MO, účastní se stáží a dostává informace z centrálního volebního štábu, je zapojena do probíhající kampaně. Na základě dohody a rozdělení práce v rámci krajského sdružení a jeho volebního štábu zajišťuje především focení kandidátů, vytváření kandidátských účtů na sociálních sítích, vytváří graficky hodnotné výstupy z kampaně, organizuje komunikaci programových témat, profiluje kandidáty na základě programových bodů směrem k veřejnosti a médiím. Kandidát se zapojuje do komentování každodenních věcí, reflektuje cíle kampaně, přebírá např. centrálně medializovanou agendu a setkává se s voliči (vše v součinnosti s mediální spojkou a centrálním MO)
   2. **Zapojení do permanentní kampaně:** Mediální pracovník se soustředí na prezentaci jakéhokoli vývoje okolo stanovených “pirátských témat” (popsáno výše). Kretivními schopnostmi hledá cesty jak například návrh zákona v Poslanecké Sněmovně vzáhnout na svůj kraj, včetně neotřelých nástrojů (darkposty, stremování, videa, podcasty, YT kanály, apod.) - na tyto platformy poté v součinnosti nominuje členy KS, aby se zapojili a přijali některé z témat za své i pro budoucí politickou kariéru (v případě členů, kteří nejsou zastupiteli). Zároveň veřejnosti prezentuje Piráty na základě unikátních vlastností politické strany (otevřené schůze pro veřejnost, na pivo s…, transparence fungování, možnost veřejnosti vstoupit k Pirátům a měnit svět kolem sebe…), to vše ve spolupráci s personálním odborem či dalšími složkami strany (nábor členů, starost o členy, inkubátory nápadů s mediálním potenciálem, apod.).
   3. **Konkrétní úkony a činnost mediální spojky v rámci permanentní kampaně [social media]:** Mediální spojka hledá “nové” způsoby mediální prezentace Pirátů v daném kraji či konkrétním městě. Základním předpokladem je aktivní objíždění měst a místních sdružení, účast na poradách, nasávání informací a jejich přetavení v mediální výstupy.
      1. Konkrétně se jedná o *pravidelnou tvorbu videí či mood videí* (např. reálné dopady námi prosazeného úspěchu na život občanů)
      2. *Vymýšlení a udržování příběhů* - dobročinnost, recyklace, ekologie, digitalizace, apod. Mediální pracovník se po domluvě zaměřuje na příběh, pravidelně jej aktualizuje hybridními způsoby (videa, podcasty, instagram, rozhovory…) - k tomuto může využít i centrální platformy, např. Pirátské listy (web).
      3. *Streamování důležitých věcí* - např. jednání KETů, schůze, porady, workshopy, tiskové konference, krajské tiskové konference, prezentace úspěchů…
      4. *Vytváření streamované nebo předtočené talk-show*
      5. *Aktivní vyhledávání hybridně šířeného obsahu* - veřejné skupiny na sociálních sítích, oficiální reakce na profilech oponentů, městské platformy, “přebírání” veřejného tématu do politické roviny, apod.
   4. **Konkrétní úkony a činnost mediální spojky v rámci permanentní kampaně [PR]:** 
      1. iniciace činnosti a pomoc politikům
      2. péče o místní sdružení a krajské sdružení
      3. udržování, budování a vytváření vztahu s novináři
      4. mentoring a mediální školení v krajském sdružení
      5. spoluvytváření příběhů krajského sdružení a jednotlivých místních sdružení
      6. uchopení témat
      7. usměrňování energie politiků do efektivního mediálního zásahu

Spolupráce mediálního pracovníka s centrálou

1. **Zapojení krajského mediálního pracovníka do struktury mediálního odboru**
   1. **Účast v pracovních skupinách MO a účast na poradách MO ve spolupráci s Koordinátorem krajských mediálních manažerů:** Mediální odbor funguje na platformě Signal v rámci několika stratifikovaných mediálních skupin. Krajského mediálního pracovníka zajímá především skupina PR kraje a Social media kraje. V těchto skupinách jsou všichni mediální pracovníci a probíhá zde výměna informací, poptávání pomoci, organizace MO, informace o změnách, apod. Každý krajský mediální pracovník je navíc v denním kontaktu s mediálním koordinátorem pro kraje, který jednak informuje kraj o centrálních projektech, vizích a strategii, stejně jako krajský pracovník předává informace o současné situaci v kraji, obrací se na pomoc při řešení damage control (popsáno výše), či ohledně strategie.
      1. Dále se každé dva týdny účastní pravidelných porad mediálního odboru, kde diskutujeme o budoucích a běžících projektech, vyjasňujeme si stanoviska, kraje předávají své představy a potřeby a vice versa. V případě nutnosti se porady konají operativně, většinou do 24 hodin od vyvstaného problému.
   2. Čerpání informací o centrálních postupech a tématech: Každá mediální spojka bude pravidelně zvána na týdenní stáž při centrále mediálního odboru. Důvodem je pochopení procesů a kompetencí centrály, zvyšování hard a soft skills a větší propojení mediální spojky s mediálním odborem.
2. **Centrální MO a kampaňové projekty**
   1. Mediální spojka se účastní běžících projektů MO s cílem vytvořit ověřený a celistvý obraz situace, vytvářet centrální mediální díla (např. jsou kontaktováni všichni krajští radní ve věci vyjádření k důležitému tématu v jejich gesci, sběr informací ke komunálním a senátním volbám, sběr kontaktů pro okamžitý kontakt centrály s daným týmem, kandidátem či zastupitelem, vytváření HUBu - informačního trustu k čerpání všem kompetentním osobám.
   2. Momentálně probíhají tyto projekty vedoucí k co nejlepší organizaci v rámci komunální a senátní kampaně:
      1. Sběr jmen a kontaktů všech krajských a místních zastupitelů, jejich gesce a další informace (ano, je to tak, žádný takový aktuální seznam stále neexistuje)
      2. Informace ke komunálním volbám za daný kraj - ve kterých městech kandidujeme, s kým, kdo je lídr, čelo kandidátky, jaká jsou stěžejní témata pro konkrétní města, profilace lídrů a čela kandidátky, apod.
      3. Informace k senátním volbám - Všechny dostupné informace k navolenému senátnímu kandidátovi. Vytvoření politických účtů na sociálních sítích, webů, nafocení kandidáta, medailonky, výstupy - vše na jednom místě přehledně a pro všechny.
      4. Workshop a mediální školení MO - V průběhu ledna a února 2022 zorganizujeme toto školení ve všech krajích ČR. Cílem je předat co největšímu počtu členů a zastupitelů Pirátů informace o mediálním směru, kterým se budeme ubírat, představíme strategii komunikace, grafický manuál, situace s weby, apod.
      5. Společné kampaňové projekty - Pirátské listy, focení, medailonky na web, kampaňové eventy (např. zahájení horké fáze kampaně), merch, propagační materiály, apod.
3. **Community management (KAT)**

Společné kampaňové projekty - Pirátské listy, focení, medailonky na web, kampaňové eventy (např. zahájení horké fáze kampaně), merch, propagační materiály, apod.