

Piraten naar de Tweede Kamer in één A4tje:

Doelen van de campagne:

- we behalen **een tot drie zetels** in de Tweede Kamer;
- we hebben aan het einde van 2016 1000 leden en op verkiezingsdag 2500 leden;
- we hebben onze boodschap verspreid en onze naamsbekendheid vergroot, tenminste de helft van Nederland weet op verkiezingsdag wie we zijn en waar we voor staan.

Uitgangspunten van de campagne:

- **Participatie, eigenaarschap en inclusiviteit:** Iedereen kan meedenken, meepraten en meedoen en zo eigenaar worden van (een deel van) de campagne. We stellen ons actief open voor mensen die nog geen piraat zijn en omarmen bottom-up initiatieven.
- **Digitaal en analoog:** De campagne is zowel digitaal als analoog, er zit altijd een verbinding tussen wat we online en offline doen. Input en output lopen van onze grondoperatie naar onze online aanwezigheid en andersom.

Boodschap van de campagne:

De kern van deze verkiezingscampagne is de positieve boodschap van “**empowerment**”.

Empowerment is een proces waarbij mensen of groepen meer invloed krijgen over gebeurtenissen en situaties die belangrijk voor hen zijn. De Piratenpartij zet zich in om de macht van (groepen) mensen te versterken: door hen te betrekken bij besluiten van de overheid, hun autonomie te versterken en hun burgerrechten te beschermen. Alle thema's die we behandelen benaderen we vanuit de invalshoek van empowerment:

- **Burgerrechten** – We bewaken de vrijheid van burgers door burgerrechten zoals privacy te versterken en beschermen (empowerment: het verschuiven van macht van de overheid en bedrijven naar de burger).
- **Democratisering** – We vergroten de invloed van burgers door ze meer besluiten zelf te laten nemen en burgers vanaf het begin te betrekken bij besluiten die politici nemen (empowerment: een machtsverschuiving van politici en ambtenaren naar de burger).
- **Transparantie** – We werken aan een transparante overheid zodat beslissingen die invloed hebben op ons allemaal beter te controleren is en we corruptie kunnen aanpakken (empowerment: de verschuiving van macht terug van ambtenaren en lobbyisten naar de burger).

Toon van de campagne:

De toon van de campagne is positief-kritisch en oplossingsgericht. We analyseren wat er fout gaat in het systeem, en leggen vervolgens de focus op de oplossingen die we daarvoor hebben. In onze communicatie zenden we niet alleen maar gaan we met onze achterban in dialoog.

Grassrootsinitiatieven en bottom-up organisatie:

Een belangrijk onderdeel van de campagne zijn acties of '**minicampagnes**'. Deze kunnen ontstaan rondom externe evenementen, inhoudelijke thema's en lokale Pirateninitiatieven. Elke Piraat of lokale afdeling kan met ideeën voor een actie komen. Het contentteam van de landelijke campagne helpt de ideeën voor acties om te vormen tot effectieve minicampagnes die de kernboodschap van de campagne zo goed mogelijk verspreiden en zoveel mogelijk mensen bereiken. Daarnaast zorgt zij voor de inhoud van de landelijke communicatie naar buiten toe.

In de externe communicatiestrategie wordt uitgebreider ingegaan op de invulling en uitvoering van de onderwerpen die in dit stuk worden benoemd.