



EVROPA JE NAŠE MOŘE

23.- 24. KVĚTNA VOLTE PIRÁTY

**Kampaň do Evropského parlamentu
Česká pirátská strana**

Úvod

Volby do Evropského parlamentu se začaly připravovat už počátkem roku, aktivně se na kampani začalo pracovat v březnu. Volební štáb se skládal ze šesti členů Pirátské strany a dvou externistů. Kampaň nevyužívala klasické mediální kanály, tvořilo ji pět částí:

- Print – plakáty a letáky
- Pirátská tour – kontaktní kampaň
- Média – veřejnoprávní, odborná, klasické informační zdroje
- Online – sociální sítě, weby Pirátské strany
- Účast na externích eventech – diskuzní pořady, Million Marihuana March

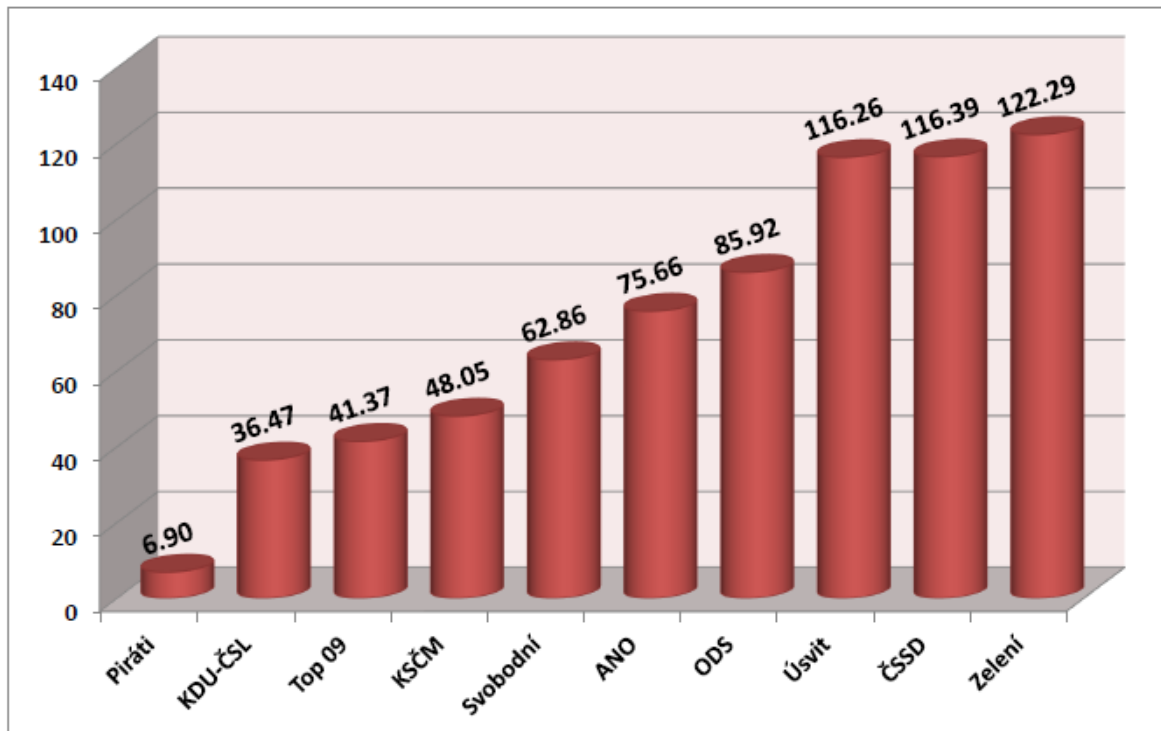
Výsledky

Kampaň skončila volbami do Evropského parlamentu, které se v České republice odehrály ve dnech 23.-24. května 2014. Pirátům se nepodařilo dosáhnout překonat hranici 5%, potřebnou pro vstup do Evropského parlamentu, skončila však těsně před ní. 4,78 procent hlasů překonalo přirozenou hranici (rozdělovalo se 21 mandátů, hranice je 4,76 hlasů), a Piráti se rozhodli podat ústavní stížnost. Jejich úspěch je těžko předvídat, odborníci jsou v názoru na potenciální úspěšnost rozpolceni. V každém případě ale Piráti za 72,514 obdržených hlasů získali nárok na státní příspěvek ve výši 30 Kč za jeden hlas (celkem tedy 2,175,420 Kč) a velmi výrazně posílili povědomí o své straně na české politické scéně. Mají tedy skvělý základ pro senátní a komunální volby, které v roce 2014 proběhnou, a výbornou vyjednávací pozici pro uzavírání lokálních koalic.

Plusy

Kampaň České pirátské strany byla absolutně nejefektivnější kampaní ze všech. Celkové náklady na volby nepřesáhly 500.000 Kč, jak bylo původně plánováno (celkový součet ještě nebyl dokončen), a náklady na získání jednoho hlasu byly tedy 6,90 Kč. U ostatních stran se jednalo o mnohonásobky této částky, např. druhá v pořadí (KDU-ČSL) zaplatila za 1 hlas 36,47 Kč, a největší konkurenti Pirátské strany v neparlamentní části politického spektra Zelení dokonce 122,29 Kč. Údaje vycházejí z oficiálně uvedených nákladů a nezahrnují pochopitelně černé účetnictví, reklamu zdarma ve vlastních mediálních domech a další nepřiznané položky. Pokud by tomu však tak bylo, budou výsledky Pirátů ještě markantnější. Z finančního hlediska tedy Pirátská strana v celkovém součtu získala více než 1,5 milionu korun.

Graf: Kolik peněz v rámci kampaně vynaložily strany na získání 1 hlasu? (Poměr nákladů na volby a počtu získaných hlasů u stran kandidujících do EP 2014)



Kampaně odhalila v Pirátské straně také silná místa. Je to především obrovský potenciál, který Pirátská strana má, a který se naplno projevil zejména v oblasti tvorby grafiky a v oblasti sociálních sítí. Grafická sekce (Jaroslav Němec, Dominika Michailidu) pracovala při přípravě kampaně takřka nonstop a generovala profesionálně velmi kvalitní materiály a podklady pro další zpracování. Zbytek Pirátské strany a jejích příznivců produkoval pak nesčetné množství variací a remixů původních materiálů, které se pak dále šířily prostřednictvím sociálních sítí.

Do kampaně se také částečně zapojili i lidé, kteří se proti kampani v jiných směrech výrazně vymezovali – příklad je například fantastický grafik a jeden z největších kreativců, kterého kdy Piráti měli - Martin Brož, který vytvořil výborný meme generátor pro „Evropa je naše moře“ plakátky. I v ostatních členech Pirátské strany je obrovský kreativní potenciál – jeho uchopení a využití pro další kampaně je ovšem práce na delší dobu a zahrnuje nejen identifikaci unikátních schopností, ale také změnu interní komunikace a celkové nálady ve straně.

Mínusy

Finance

Z hlediska kampaně je to jasný mínus, protože neexistovala žádná další politická strana, která by do mediální komunikace investovala nulovou částku. Investice do médií nejsou samospasitelné, jak je možno vidět například na Straně Zelených, která i přes 7 milionů investovaných do kampaně skončila

ještě za Piráty. Na druhou stranu může mediální podpora být tím rozhodujícím jazýčkem na vahách, jak je vidět třeba na příkladu Svobodných. Všechny tyto tři strany byly považovány za aspiranty na účast v Evropském parlamentu, dostala se tam pouze jedna. Pirátům chyběly necelé 4,000 hlasů, které se zcela jistě dají prostřednictvím komunikace v médiích získat. Toto je ovšem otázka filozofie strany a přístupu ke kampani, z pohledu současné Pirátské strany je přístup „neinvestovat do médií“ morálně jediný správný, proto může být Pirátská strana s výsledkem (i s ohledem na výše uvedené přednosti) spokojena. Nicméně stále je to o tom, že do voleb se kandiduje s tím, že se v nich uspěje. A relativně malá finanční investice se v tomto ohledu mohla Pirátům mnohonásobně vyplatit – už jen díky vyššímu státnímu příspěvku.

Lidské zdroje

Neexistoval seznam krajských koordinátorů, který má mít na starosti personální odbor. Tento seznam se tvořil v rámci štábu, a v průběhu kampaně se často měnil. V jednotlivých krajích byly často nejasněné kompetence, takže komunikace probíhala občas dost chaoticky a na hraně. Vynikající přístup k organizaci a kampani předvedl například Ústecký kraj, pokud by všechny kraje měly organizaci na takové úrovni, jako je to tam, zcela jistě by se to pozitivně projevilo. Na druhé straně by nemělo docházet k situacím, kdy 3 dny před volbami zbyde v Pirátském centru 6,500 plakátů, které si regionální koordinátor objednal a pak je neměl kdo distribuovat (plakáty samozřejmě nakonec vylepeny byly, najmulí se na to lidé zvenčí – volební štáb je platil z vlastní kapsy).



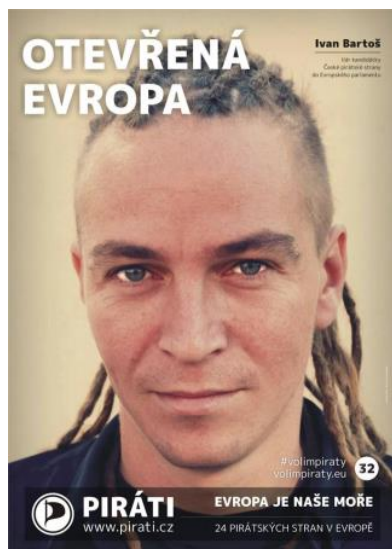
Dobrovolníci v komisích

Jedna z největších chyb, ke které v rámci kampaně došlo. Došlo k demotivaci obrovského množství lidí – počet lidí, kteří měli být v komisích a nakonec díky chybě Pirátské strany nebyli, převyšoval počet hlasů, které Piráti potřebovali k překonání pětiprocentní hranice. Dále se jedná o lidi, kteří se systémem sněhové koule „nabalí“ na naše členy v komisích, ať už to jsou jejich příbuzní či známí. V okrscích, kde jsme nakonec komisaře měli, jsme dosáhli (podle hlášených údajů) celkový zisk přes 7 procent. Z toho lze jednoznačně odvodit, že pokud by nedošlo k pochybení v této oblasti, opět se Piráti mohli přiblížit k pětiprocentní hranici.

Grafika

Naprosto bezchybně fungující složka kampaně. Jaroslav Němec a Dominika Michailidu tvořili sehraný tým, který dokázal zpracovat přicházející náměty, sami přinášeli skvělé nápady a vše dokázali

realizovat v nejkratších možných dobách. Vznikaly desítky různých nápadů, výstupy byly tvořeny v nejrůznějších formátech a adaptovány pro použití online i offline. Pro kampaň byly zvoleny dva hlavní směry: tradiční grafika (barevné plakáty kandidátů z Top 5) a interaktivní guerillová grafika (bílé plakáty „Vzkaz Evropě“). Virální potenciál „Vzkazů“ se nepodařilo plně využít, nebylo dostatečně „seedován“ – ať již na oficiálních kanálech, tak samotnými členy strany (ač k tomu byli vybízeni). Samostatnou kapitolu pak tvoří remixy, které vznikaly povětšinou mimo působnost volebního týmu. Byly povedené i méně povedené, některé z nich vznikaly i jako antikampaň, nicméně všechny (i ty negativní) pomáhaly zvyšovat povědomí o Pirátech, a minimálně byly důkazem tolerance názorové rozličnosti (jeden z nejdůležitějších atributů pirátské filozofie).



Logistika

Z hlediska logistiky se řešily hlavně 2 problémy. První – doprava plakátů. Vzhledem k objemu se nezvolila distribuce přes zásilatelskou službu, neboť jeden balík by vyšel na několik set korun (a balíků

bylo spousty). Distribuce se nakonec realizovala interními silami – díky jednotlivcům, kteří pomohli s distribucí i do sousedních oblastí, a díky také členům volebního štábu (Janek + Lenka Wagnerovi), kteří pomáhali s rozvozem a distribucí do regionů, kde nebylo možno vyřešit dopravu jinak.

Samostatnou kapitolou je pak logistika v rámci kontaktní kampaně a pirátské tour před volbami. Transport se řešil dobrovolnickými auty, zápůjčkami nejrůznějšího druhu, což ve svém důsledku komplikovalo organizaci turné. Nakonec se to ale díky úsilí a flexibilnímu přístupu (zde patří opět poděkování Janku Wagnerovi) podařilo učinit tak, aby vše bylo realizováno podle plánu. Superleader volební kampaně sice občas jezdil hromadnou dopravou, ale nakonec se vše podařilo skloubit i s náročným plánem mediálních vystoupení. Pro příští volby by ovšem bylo záhodno vyřešit dopravu zápůjčkou auta na 1 měsíc, ať již z interních či externích zdrojů.

Regiony

Pro potřeby předvolební kampaně byla naplánovaná a zorganizovaná krajská tour s příznačným názvem „Pirátský létající cirkus“. I přesto, že nebyl dopředu sestaven rozpočet pro potřeby této kampaně, dopadla celá kontaktní kampaň v krajích nad očekávání dobře. Podařilo se zorganizovat předvolební akce ve všech krajských městech – kromě Pardubic, kde je bohužel neutěšená personální situace po odchodu jejich krajského předsedy. Mimo to se navštívila i další města, kde má Pirátská strana podporu a kde má potenciál uspět i do budoucna. Organizace celé kampaně byla svěřena externistce Zuzaně Kolaříkové, která ve spolupráci s krajskými koordinátory naplánovala celou tour a sama se jí účastnila.

Hlavním cílem kontaktní kampaně bylo přilákat především prvovoliče, oslovit nové skupiny potenciálních voličů a tím tak zvýšit povědomí o Pirátské straně ve všech regionech. Nemenším cílem byla mobilizace našich tradičních voličů a snaha informovat o důležitosti evropských voleb (o kterých bohužel skoro nikdo nevěděl) a pirátských tématech v Evropě. Mimo to jsme se během kampaně snažili o aktivizaci místních členů v rámci stranických organizací a utužení kolektivu ve smyslu, že nám všem jde o stejnou věc – prosazení pirátské politiky na evropské úrovni a tudíž zisk mandátů.

Pozitiva, která přinesla krajská tour byla především skutečnost, že Pirátská strana má celostátní fungující krajskou strukturu, na níž bude třeba do budoucna hodně pracovat, nicméně v každém z krajů, kde se odehrála krajská tour, je alespoň jeden člověk, na kterého se lze spolehnout a který je schopen organizovat další členy. Vnitrostranické rozpory ovšem komplikují komunikaci uvnitř regionů ale i v rámci regionů s centrálou. Během kampaně naštěstí všichni krajské koordinátory dokázali fungovat a spolupracovat se Zuzanou a dokázali tak úspěšně zorganizovat turné ve svém kraji. Na těchto členech lze stavět do budoucna, ale potřebují, aby s nimi někdo komunikoval a v období kampaně s nimi spolupracoval na různých akcích a zajišťoval jim nejen materiální podporu s centrálního štábu.

Kromě toho došlo ke zvýšení povědomí o straně i v regionech mimo velká města. Reakce, s nimiž se členové pirátské posádky setkávali, vyznívají pro Pirátskou stranu spíše pozitivně. Kromě několika málo negativních reakcí a kromě obecného nezájmu o volby celkově se lidé ke kontaktní kampani stavěli především kladně, neboť to bylo většinou poprvé, co se osobně setkali se členy či kandidáty Pirátské strany (často se dalo setkat s překvapenými reakcemi, že Piráti skutečně existují a nejsou jen na internetu). Mimo tradiční mladou voličskou skupinu se k pirátské straně kladně vyjadřovali i lidé

středního a důchodového věku, kteří často oceňovali snahu mladých kandidátů Pirátské strany vstoupit do politiky.

Volební manažer měl o celém průběhu turné přehled a o změnách byl informován. Úzce komunikoval s oběma kandidáty, kteří se účastnili celé krajské tour, a také s event manažerkou této akce a konzultoval s ní veškeré mediální výstupy kandidátů v televizi či rádiu, které nabourávaly program krajské tour.

Celkové promítnutí celé tour na sociálních sítích má jistě velké limity, neboť nebylo dosaženo toho, co bylo plánováno před odstartování celé kampaně. Na Facebooku i jinde se sice objevily fotky ze zastávek po městech i různé statusy např. změny v trasách, nicméně původní představa, že budeme v podstatě průběžně online informovat o průběhu kampaně interaktivní formou, zůstala nenaplněna. Nebylo totiž možno zajistit nikoho, kdo by se věnoval pouze této určité činnosti, tedy že by přebíral fotky, videa a psal průběžné statusy týkající se krajské tour. Během turné byla snaha tento problém řešit hned několikrát, ze strany event manažerky byl navrhnutý člověk externista, který byl schopen tuto práci dělat zadarmo jako příznivec Pirátské strany. Jelikož ale tyto věci měly být zpracovávány v rámci volebního štábu, byla snaha zapojit do této činnosti volebního manažera, který si tuto činnost chtěl přibrat ke svým povinnostem. Nicméně ani toto řešení nebylo dlouho průchodné, a tak manažer dostal kompetence k tomu spravovat Facebook až poslední týden kampaně. Vzhledem k tomu, že došlo k rapidnímu nárůstu fanoušků na oficiálních facebookových stránkách a byl potenciál oslovit velké množství lidí (v porovnání s počtem lidí oslovených v terénu), nebyla tahle možnost zviditelnění se naplněna dostatečně. Jediným informačním kanálem, kde bylo možné takřka online sledovat pirátskou tour, byl facebookový profil lídra kandidátky Ivana Bartoše, který v reálném čase dokázal zásobovat svoje fanoušky fotkami, videi z terénu a množstvím statusů týkající se tour. Do budoucna by tak bylo více než výhodné určit člověka, který se touto činností bude během takovýchto turné zabývat a bude na ni mít čas – případně prioritizovat v tomto směru člověka zodpovědného za online.

Právě nedostatečné využití potenciálu sociálních sítí bylo shledáno členy posádky pirátské tour jako jeden z největších nedostatků a v porovnání s úsilím členů strany na místě nebyla a kampaň tak nebyla dostatečně zpropagována. Proto pro příště by se organizace tzv. onlinů měla dostatečně dopředu zajistit jak personálně a organizačně, tak i materiálně – např. – využití techniky fotoaparátů s připojením k wifi.

Online

Internet je hlavní komunikační doménou Pirátů, online prezentace byla strukturována do několika kanálů. Jednalo se o standardní pirátský web www.pirati.cz, volební web www.volimpiraty.eu, facebookové a twitterové účty, a také v průběhu kampaně zahájený projekt Pirátské listy. Na webu volimpiraty.eu byla prezentace jednotlivých kandidátů, plán turné, prezentace volebního programu Pirátů a také platební brána. Ta bude Pirátům k dispozici samozřejmě i nadále, po skončení kampaně.

Hlavní komunikační osobou, který měl danou oblast na starosti, byl Mikuláš Ferjenčík. Člověk, bez kterého by kampaň neměla takový dopad, jaký měla. Desítky příspěvků denně na všech oficiálních kanálech jsou jeho zásluhou, samozřejmě včetně aktualizace Pirátských listů, které mají velký

potenciál stát se důstojným nástupcem Pirátských novin (v době jejich největší slávy). Výbornou práci odvedl také v rámci závěrečné superdebaty, kdy obsluhoval pirátský twitter přímo z akce.

Pozornost také získala mírně kontroverzní kampaň, kdy jsme Zeleným přebrali jejich informační kampaň pro cizince o tom jak volit do Evropského parlamentu v jiné než vlastní zemi Evropské unie – pirátsky jsme ji zkopírovali a opatřili CC licencí. V samotném závěru kampaně jsme měli týden na homepage The Pirate Bay svoji volební motivační grafiku. To byl jeden z velice důležitých bodů kampaně.

Média

O mediálním budgetu se již hovořilo výše. Pracovali jsme s nulovým objemem, mohli jsme tedy používat pouze ta média, ve kterých jsme měli kontakty. Dostali jsme se do regionálních televizí, Ivan Bartoš poskytl několik rozhovorů pro klasická média, odborné časopisy psaly příznivě o kampani (Marketing & Media). Co se vlastních článků týče, nejvíce jich umístil hostující Tomáš Tožička, který má svou publikační činnost velmi bohatou i mimo pirátskou kampaň.

V rámci veřejnoprávních médií jsme se zúčastnili několika debat jak v rozhlase, tak v televizi. Každá z těchto debat byla na určité specifické téma, podklady se zpracovávaly ve spolupráci s interními zdroji informací v Pirátské straně, i s doporučenými externími experty. Většiny debat se účastnil Ivan Bartoš, na některých vystoupil Marcel Kolaja.

Česká televize i Český rozhlas mají ze zákona povinnost poskytnout politickým stranám prostor k propagaci, natočili jsme tedy video i audio spot. Na výrobě videa se kromě pirátských kandidátů podíleli také Amélie Andersdotter nebo Rick Falkvinge, kdy posílali svůj vzkaz Evropě a svou účastí tak podpořili Piráty. Spot pro rádio pak natáčel Ivan Bartoš. Oba spoty byly dodány do jednotlivých médií včas a v požadované kvalitě, odvysílány byly podle předem sděleného rozpisu.

Další eventy

Million Marihuana March

Jedna z nejpovedenějších akcí celé kampaně. Piráti sponzorovali diskuzní fórum ohledně drogové politiky v České republice, kterého se zúčastnil Ivan Bartoš spolu s dalšími zástupci parlamentních i neparlamentních politických stran. Celou akci moderoval volební manažer Zdeněk Strnad. Pro tuto akci byly vyrobeny speciální letáky (za grafický motiv patří díky Jance Michailidu) a filtry (kde Dominika Michailidu vymyslela geniální modifikaci kampaňového sloganu „Evropa je naše pole“). Akce byla zahájena v klasickém průvodu, Piráti měli na MMM svůj vlastní stánek, a na závěr udělali tradiční pochod s vlajkami.

Diskuzní večery

Během kampaně se také Ivan Bartoš zúčastnil několika diskuzních večerů, pořádaných třetími stranami. Jednalo se například o akce think-tanku Evropské hodnoty nebo akce pořádané Univerzitou Karlovou.

Doporučení do budoucna

- 1) Je velmi těžké dávat obecná doporučení instituci jakou je Pirátská strana, kde o tématech a zvoleném směru nerozhoduje autokraticky jeden volený zástupce, ale většina jejich členů. Není možno se zalíbit všem, a vždy se najde v dané skupině někdo, kdo bude konkrétní zvolenou cestu zpochybňovat a kritizovat. Otevřenost je dobrá a žádoucí, neměla by však v rámci kampaní zaměřována za bojkot a podrývání kampaně. Z hlediska klasických pravidel komunikace může také „praní špinavého prádla na veřejnosti“ komunikaci strany poškodit – to je ale opět, podobně jako s „obarvenými penězi“, otázka filozofie strany a komunikačních a organizačních priorit.
- 2) Při komunikaci s veřejností (potenciálními voliči) je vhodné se v předvolebním období vyvarovat se vulgarit. Dokážou spolehlivě odradit nejen ty, kteří na Facebooku aktivně diskutují, ale také ty, kteří jej jen pasivně čtou. Tyto případy se vyskytovaly naštěstí ojediněle, nicméně byly – lidé vyjadřovali své znechucení nad takovou úrovní komunikace. Je to ovšem cena za otevřenost, a v okamžiku, kdy část strany aktivně vystupuje proti volebnímu superleaderovi a otevřeně prohlašuje, že si úspěch ve volbách nepřeje, se to dá očekávat. Záleží už pak jen na straně, jak se bude podobným excesům bránit.
- 3) Souvisí s výše uvedeným bodem. Pokud chce Pirátská strana co nejvíce ušetřit, musí používat nejpřirozenější a neúčinnější reklamní prostředky – a to jsou její členové. Stejně tak jako v obchodě nevidíte majitele ale prodavače, při setkání s Piráty si lidé dělají obrázek o straně a o jejím programu podle jejich představitelů. Přesvědčit ovšem všechny Piráty o tom, že na veřejnosti se mají vyjadřovat jinak než na pirátském fóru, je ovšem dlouhodobá záležitost. Stejně tak jako aktivace regionů a jejich zapojení do kampaně
- 4) Pokud se komunikuje kampaň na sociálních sítích, mají mít kampaňová témata prémiové postavení – zvláště v období těsně před volbami. Zajímavá, ale s volbami nesouvisející témata, nemohou mít den před volbami prioritu.
- 5) Jednu osobní věc: manažerovi bylo často vytýkáno, že je „control freak“, a že se zabývá podrobnostmi. Manažer má hlavní úkol: udělat kampaň, vše ostatní je sekundární. Každá kampaň má zvolenou určitou tematickou linku, která se nadále aplikuje do všech oblastí, například i do grafiky. Pokud někdo začne tuto linku porušovat, je to samozřejmě jeho právo – remixům se meze nekladou. Pokud ale tuto linku začne komunikovat v rámci standardních kanálů, je to z hlediska komunikace chyba – a pokud není nikdo jiný, kdo by toto pohlídal, je přímo povinností manažera, aby to pohlídal on. Stejně tak je to se všemi ostatními „podrobnostmi“ – pokud není v rámci strany nikdo, kdo by vylepil plakáty v Praze, je to na manažerovi, aby výlep zajistil.

Závěr

Pracovat s Piráty byla čest a radost. Děkuji všem, nejen týmu, ale i těm, kteří vyjadřovali racionální formou nesouhlas a snažili se pomoci.

Haters gonna hate, Pirates gonna love.