

Háskólinn á Akureyri

Hug- og félagsvísindasvið

Fjölmiðlafraði

2014



**Háskólinn
á Akureyri**
University
of Akureyri

Kosningabarátta Pírata 2013

Hvaða leiðir fóru Píratar til að ná 5,1% atkvæða á landsvísu í
alþingiskosningunum 2013?

Jóhann Skúli Björnsson

Lokaverkefni við Hug- og félagsvísindasvið

Háskólinn á Akureyri

Hug- og félagsvísindasvið

Fjölmiðlafræði

2014



Háskólinn
á Akureyri
University
of Akureyri

Kosningabarátta Pírata 2013

Hvaða leiðir fóru Píratar til að ná 5,1% atkvæða á landsvísu í
alþingiskosningunum 2013?

Jóhann Skúli Björnsson

Lokaverkefni til 180 eininga B.A.-prófs við Hug- og félagsvísindasvið

Leiðbeinandi:

Birgir Guðmundsson

Yfirlýsingar:

„Ég lýsi því hér með yfir að ég einn er höfundur þessa verkefnis og að það er ágóði eigin
rannsókna.“

Jóhann Skúli Björnsson

„Það staðfestist hér með að lokaverkefni þetta fullnægir að mínum dómi kröfum til B.A.-prófs
við Hug- og félagsvísindasvið.“

Birgir Guðmundsson

Útdráttur

Tilgangur þessa verkefnis er að reyna kortleggja kosningabaráttu Pírata fyrir alþingiskosningarnar 2013 og sjá hvaða leiðir Píratar fóru til ná nógu miklu fylgi til að komast á Alþingi. Hér er verið að kanna hvernig Píratar skipulögðu framboð sitt og þá sérstaklega í boðmiðlun flokksins þar sem skoðaðar eru aðferðir þeirra og áherslur í boðmiðlunni. Gerð var viðtalsrannsókn og tekin ítarleg viðtöl við þrjá forystumenn í flokki Pírata. Viðtölin voru hljóðrituð, skráð og síðan þemagreind. Viðtölin ásamt ýmsum opinberum heimildum eru megin heimildir rannsóknarinnar. Ásamt því er samband stjórnmála og fjölmiðla gerð skil þar sem kenningar, reglur og fyrri rannsóknir sem tengjast umfjöllunarefninu eru skoðaðar. Niðurstöður rannsóknarinnar var á þá leið að lítið skipulag var á kosningabaráttu Pírata og fór boðmiðlun flokksins að mestu leyti fram á Facebook. Áherslurnar í boðmiðluninni var stefna flokksins sem var að mestu leyti um málefni tengd Internetinu, verndun þess og notkun til að efla samfélagið.

Abstract

The aim of this dissertation is to try to map out the election campaign for the Icelandic Pirate Party in the Icelandic parliamentary elections in 2013 and examine how the Pirate Party managed to get enough votes to be a member of the Icelandic parliament. Here the organization of the Pirate Party campaign will be reviewed especially in terms of communications, their methods and emphasis in the party's communication. A research was done with interviews where thorough interviews were taken with three of the Pirate Party's leaders. The interviews were recorded, documented and then categorized. The interviews along with public records are the main source of the research. Along with that the connection between politics and the media is discussed where theories, rules and earlier researches which are connected to the material are examined. The results of the research concluded that there was little organization during the campaign and the party's communication was mostly conducted on Facebook. The emphasis of the communication was the party's policy which was mostly about issues concerning the Internet, its protection and capabilities to enhance the community.

Efnisyfirlit

Inngangur	2
1. Stjórnmal og fjölmiðlar	3
1.1 Hlutverk fjölmiðla í stjórnmalum	3
1.2 Pólítísk boðmiðlun	4
1.3 Flokksfylgni fjölmiðlanna á Íslandi	5
1.4 Viðhorf stjórnmalamanna til íslenskra fjölmiðla	6
1.5 Nýmiðlavæðing íslenskra stjórnmalá	7
1.6 Ný framboð á Íslandi	9
2. Píratar	11
2.1 Upphaf og uppbygging þingflokks Pírata	11
2.2 Grunnstefna Pírata	12
2.3 Önnur stefnumál Pírata	13
2.4 Alþjóðahreyfing Pírata	14
3. Píratar og alþingiskosningarnar 2013	16
3.1 Sjónarmið forystufólks	16
3.2 Skipulag/skipulagsleysi	17
3.3 Stefna og áherslur	18
3.4 Boðmiðlun og áherslur í fjölmiðlum	20
3.5 Markhópar	21
3.6 Lykilatriði að mati frambjóðenda	22
3.7 Lærdómur	23
4. Niðurstöður og umræður	24
4.1 Samantekt niðurstaðna	24
4.2 Umræður	26
5. Heimildaskrá	30

Inngangur

Píratar voru eitt af 11 nýjum framboðum sem buðu fram til Alþingis í alþingiskosningunum 2013. Flokkurinn var stofnaður um haustið 2012 af Birgittu Jónsdóttur, þáverandi þingmanni Hreyfingarinnar, og því höfðu Píratar ekki verið lengi á sjónarsviðinu þegar kom að kosningum vorið 2013. Píratar fóru hins vegar mjög fljótlega að vekja athygli, þá sérstaklega fyrir hvað þeir líktust í raun ekki stjórn mála flokki. Píratar eru í raun hluti af alþjóðahreyfingu sem berst fyrir málefnum tengdum Internetinu og rekja má til fyrsta Pírataflokksins sem stofnaður var í Svíþjóð 2006. Var það því ætlunarverk Pírata að verða nýr málsvari Internetsins á Alþingi þar sem Internetið yrði verndað í samfélagi sem er sífellt að verða netvæddara. Eftir kosningarnar voru svo aðeins tvö af þessum 11 nýju framboðum sem náðu kjöri til Alþingis og voru Píratar í þeim hópi en flokkurinn fékk 5,1% fylgi á landsvísu og þrjú þingmenn kjörna. Í þessari ritgerð verður reynt að komast að því hvernig Píratar kortlögðu kosningabaráttunu sína, þá sérstaklega í sambandi við skipulag framboðsins, boðmiðlunarleiðir og áherslur í boðmiðluninni. Er því rannsóknarspurning ritgerðarinnar:

Hvaða leiðir fóru Píratar til að ná 5,1% atkvæða á landsvísu í alþingiskosningunum 2013?

Í upphafi er sambandi stjórnmála og fjölmiðla gerð skil þar sem farið er yfir hlutverk fjölmiðla í stjórnmálum, pólitíska boðmiðlun, flokksfylgni fjölmiðla á Íslandi, viðhorf stjórnmálamanna til íslenskra fjölmiðla, nýmiðlavæðingu íslenskra stjórnmála og ný framboð á Íslandi. Annar kafli ritgerðarinnar fjallar um Pírata sjálfa, stofnun flokksins, stefnumál hans og Alþjóðahreyfingu Pírata. Í þriðja kafla er svo greint frá rannsókninni þar sem tekin voru viðtöl við þrjú oddvita Pírata úr alþingiskosningunum 2013. Rætt var við þau Aðalheiði Ámundadóttir, starfsmann þingflokks Pírata og oddvita Pírata í Norðausturkjördæmi, Helga Hrafn Gunnarsson þingmann Pírata úr Reykjavíkurborgkjördæmi norður og Jón Þór Ólafsson þingmann Pírata úr Reykjavíkurborgkjördæmi suður. Í viðtölunum svörðu þau m.a. spurningum sem snúa að áherslum og aðferðum í boðmiðlun flokksins á meðan kosningabaráttan stóð yfir og framvinda hennar almennt.

Miðað við nýlegar rannsóknir Birgis Guðmundssonar, „Frá flokksmiðlun til Fésbókar“ (2010), „Pólitísk markaðsmiðlun“ og Nýir miðlar – Ný stjórnmál“ (2013), er ljóst að pólitísk boðmiðlun á Íslandi er að breytast mikið með tilkomu nýmiðla Internetsins. Auk þess hafa aldrei verið fleiri ný framboð í kosningum til Alþingis eins og í kosningunum 2013. Það er því mjög áhugavert viðfangsefni að skoða hvernig nýtt framboð eins og Píratar fóru að því að ná athygli kjósenda og sannfæra þá um að kjósa sig umfram aðra flokka.

1. Stjórnmal og fjölmiðlar

1.1 Hlutverk fjölmiðla í stjórnmalum

Fjölmiðlar eru mikilvæg uppspretta upplýsinga fyrir almenning í nútíma samfélagi. Er það hlutverk fjölmiðla að safna, meta og setja fram upplýsingar í því skyni að dreifa þeim til fjölda fólks (Davíð Þ. Björgvinsson, Guðmundur H. Frímannsson, Karl Axelsson og Pétur Gunnarsson, 2004). Efnið sem fjölmiðlar dreifa eru upplýsingar sem gegna ákveðnu og mikilvægu hlutverki fyrir samfélagið. Til eru margar gerðir af upplýsingum og hafa þær mismunandi hlutverk sem nýtast samfélaginu. Helst er það þrennt sem upplýsingar færa samfélaginu, það eru fréttir eða fréttæmar upplýsingar, skemmtun og skoðanir. Fréttir geta þó verið blanda af þessum þáttum og vefst það iðulega fyrir fólki í hvaða flokki hver frétt er og hvert hlutverk hennar er (Stovall, 2005). Þrátt fyrir að hlutverk einstaka fréttar geta verið óljós verða þær þó allar að hafa ákveðna eiginleika svo þær teljist sem frétt. Fyrir það fyrsta verður umfjöllunarefnið að vera nýtt af nálinni og hafa þannig áhrif að það snerti líf fólks. Þessi áhrifaþáttur fréttar getur svo aftur á móti verið mjög misjafn eftir því hvert umfjöllunarefnið er. Í sumum tilfellum eru það einhvers konar átök sem skipta samfélagið máli, eitthvað sem samfélaginu þykir óvenjulegt en áhugavert eða umfjöllun af frægum einstaklingum sem mörgum finnst gaman að fylgjast með. Oft er það svo nálægð fréttarinnar við þann sem fær hana til sín sem sker úr um hversu mikið hún snertir viðkomandi samfélag (Stovall, 2005). Það skal því ekki undra að margar þeirra fréttar sem berast okkur daglega eru af stjórnmalum þar sem þau bera mörg ofangreindra einkenna. Þar er fjallað um þekktu einstaklinga og átök þeirra í starfi sem oft snúast um hluti sem eru í okkar nánasta umhverfi.

Þó svo að fréttir og fjölmiðlar gegni mörgum hlutverkum er sjálfsagt fátt eins mikilvægt í nútíma lýðræðissamfélagi eins og Íslandi og samband fjölmiðla og stjórnmála. Það stuðlar að lýðræðislegri umræðu og gegnsæjum stjórnarháttum að almenningur hafi aðgang að fjölbreyttum og áreiðanlegum upplýsingum í gegnum fjölmiðla þar sem upplýsingar sem fjölmiðlar veita samfélaginu móta skoðanir almennings (Davíð Þ. Björgvinsson, Guðmundur H. Frímannsson, Karl Axelsson og Pétur Gunnarsson, 2004). Það er því afar mikilvægt að fjölmiðlar sinni starfi sínu vel og upplýsi almenning um þau málefni sem hafa áhrif á samfélagið líkt og stjórnmál. Ein megin forsenda þess að almenningur eigi kost á að sinna lýðræðislegum skyldum sínum er að þeir hafi greiðan aðgang að góðum upplýsingum um samfélagið. Því þarf fjölmiðlun að vera vönduð þar sem fjölmiðlar eru helsta upplýsingaveitan fyrir almenning og vettvangur hans til að tjá sig um þjóðfélagsmál (Páll Hreinsson, Sigríður Benediktsdóttir og Tryggvi Gunnarsson, 2010).

1.2 Pólítísk boðmiðlun

Í stjórnmálum er líklegast ekkert mikilvægara fyrir stjórnmálaöfl en að koma skilaboðum eða boðskap áleiðis til kjósenda. Þannig að þó svo að mikilvægt sé fyrir samfélagið að fjölmiðlar fjalli um stjórnmál er það ekki síður mikilvægt fyrir þá sem eru í stjórnmálum að fá umfjöllun í fjölmiðlum. Hvernig stjórnmálaöfl koma skilaboðum sínum til almennings getur einnig skipt miklu máli og þar reynir á að finna leiðir sem ná til flestra. Til þess að koma skilaboðum sínum áleiðis til kjósenda fara stjórnmálamenn ólíkar leiðir. Fjölmiðlar spila þar stórt hlutverk hvort sem þeir eru hefðbundnir fjölmiðlar eða nýmiðlar. Hefðbundnir fjölmiðlar myndu þá vera ritmiðlar, svo sem dagblöð og tímarit eða ljósvakamiðlar sem eru útvarp og sjónvarp. Óhefðbundnir eða nýir miðlar eru þá vefmiðlar og samfélagsmiðlar líkt og Facebook eða Twitter. Segja má að boðmiðlun milli fjölmiðla og stjórnvalda sé gagnvirk og virki í báðar áttir. Annars vegar eru fjölmiðlar varðhundur samfélagsins og hafa auga með því sem stjórnvöld eru að gera og hins vegar geta stjórnvöld nýtt sér fjölmiðla sem eins konar spegil af samfélaginu. Með því geta stjórnvöld séð viðbrögð almennings við aðgerðum þeirra og fengið betri mynd af því hvað samfélaginu þykir mikilvægt hverju sinni (Stovall, 2005).

Hvernig pólítísk boðmiðlun á sér stað fer mikið eftir hvaða fjölmiðlakerfi við búum við þar sem stjórnmálaöfl verða að nýta sér það umhverfi sem þeir hafa. Hægt er að flokka vestræna fjölmiðlaskipan í þrjú ákveðin kerfi: Miðjarðarhafskerfið, Norður- og Mið-evrópu kerfið og Norður Atlantshafskerfið (Hallin og Mancini, 2005). Hvert kerfi er skilgreint fjórum leiðum: uppbygging og þróun fjölmiðlamarkaðarins, flokksfylgni fjölmiðlanna, fagmennska í blaðamennsku og hlutverk ríkisvaldsins. Íslenskir fjölmiðlar eru flokkaðir ásamt hinum Norðurlöndunum í Norður- og Mið-evrópska kerfinu sem einnig er kallað „Democratic Corporatist Model“ (Hallin og Mancini, 2005). Meðal einkenna þess eru að útbreiðsla og lestur dagblaða hefur verið mikil í gegnum árin. Sterk tengsl hafi verið milli dagblaða og stjórnmálaflokka sem nú hefur breyst yfir í hlutlausari og faglegru markaðsblaðamennsku, auk þess sem stjórnkerfið hefur stuðlað að fjölbreytni í fjölmiðlun t.d. með rekstri ríkismiðils. Þá séu fagvæddir fjölmiðlar þar sem blaðamennskan nýtur sjálfstæðis og að ríkið verndar málfrelsi fjölmiðla með lögum en heldur úti öflugum ríkismiðli (Hallin og Mancini, 2005). Þróun pólítískra boðmiðlunar er þó stöðugt í gangi og laga stjórnmálaöfl og miðlar sig að hvort öðru (Negrine, 2008). Á Íslandi hefur sú þróun og uppbygging átt sér stað að fjölmiðlakerfið hefur farið úr því að vera í fylgd með stjórnmálaflokkum landsins, í svokallaðri flokksblaðamennsku, yfir í faglega blaðamennsku sem styðst við markaðslögmál.

Til að útskýra þetta nánar er best skoða hvernig flokksblaðamennskan var á Íslandi áður en fagblaðamennskan náði að festa sig í sessi hér á landi.

1.3 Flokksfylgni fjölmiðlanna á Íslandi

Alveg frá árdögum blaðamennsku á Íslandi í byrjun 20. aldar og til síðustu aldamóta einkenndist hún af flokksblaðamennsku þar sem stjórnmalaflokkar réðu yfir öllum helstu ritmiðlum landsins. Íslenska fjórflokkakerfið sem við þekkjum í dag þar sem er einn íhaldsflokkur til hægri á hinum pólitíska ás stjórn mála, einn landbúnaðarflokkur á miðjunni, einn jafnaðarflokkur vinstra megin við miðju og einn sósíalískur eða kommúnistaflokkur lengst til vinstri fór að taka á sig mynd á árunum 1916 til 1930. Á sama tíma voru fyrstu dagblöðin að hefja útgáfu sína hér á landi. Fyrst Vísir árið 1910 og síðan Morgunblaðið árið 1913. Bæði þessi blöð studdu hægri stefnu Sjálfstæðisflokksins en upp úr fjórða áratug síðustu aldar voru hinir þrjú flokkarnir allir farnir að hefja útgáfu á sínum eigin dagblöðum (Ólafur Þ. Harðarson, 2008). Öll pólitísk boðmiðlun fór því fram í gegnum blaðamennsku sem flokkarnir stjórnðu sjálfir. Morgunblaðið og Vísir voru á bandi Sjálfstæðisflokksins, Tíminn var tengdur Framsóknarflokknum, Alþýðublaðið tengt Alþýðuflokknum og Þjóðviljinn tengdur Alþýðubandalaginu (Ólafur Þ. Harðarson, 2008). Þannig voru öll helstu dagblöðin sem dreift var á landsvísu á Íslandi í slagtogi með einhverjum af stærstu stjórnmalaflokkum landsins. Það leiddi til þess að þessir flokkar sem höfðu bolmagn í að reka blöðin stjórnðu allri pólitískri umræðu í landinu. Í þessari flokksblaðamennsku var lítið rúm fyrir hlutlæga eða faglega nálgun blaðamanna og blaðamennska einkenndist af fjandsamlegri umfjöllun um aðra flokka en blaðið studdi. Einnig var oft notast við illgjarnar persónuárásir á þeim sem stóðu fyrir málum annarra flokka. Auk þess þekktist ekki að birtar væru greinar frá öðrum en voru í þeim flokki sem blaðið stóð fyrir. Þar af leiðandi gat verið mjög erfitt fyrir þá sem stóðu utan stóru fjórflokkanna að koma sínum sjónarmiðum á framfari, sérstaklega þar sem pólitískar umræður voru ekki leyfðar í Ríkisútvarpinu fyrr en árið 1963 (Ólafur Þ. Harðarson, 2008). Ríkisútvarpið vildi á upphafsárum þess halda hlutleysi sínu gagnvart stjórnmalaflokkum. Reglugerðir þess bönnuðu t.d. flutning fréttu sem innihéldu stjórnmalalegar deilur einnig sem Ríkisútvarpið tók enga ábyrgð á fréttum sem það birti um almenn stjórnmal og voru settar reglur um utanaðkomandi ábyrgðarmenn á slíkar fréttir. (Birgir Guðmundsson, 2009).

Á þessu varð svo breyting á seinni hluta 20. aldar þegar flokksblöðin fóru að missa ítök sín í fjölmiðlum og fjölmiðlar sem studdust við markaðslögmál tók við. Fall

flokksblaðanna má rekja til margra þátta. Um 1980 voru skoðanaskipti orðin frjáls á stærstu fjölmiðlum landsins og virtist sú aðferð sem áður þekktist ekki í flokksblöðunum ná betur til lesenda. Árið 1983 var talið að Morgunblaðið og DV sem þá voru nokkuð óflokksbundin dagblöð hefðu 80% af dagblaðamarkaðnum. Fyrir það liðu flokksblöðin og fór flokkshollusta kjósenda þverrandi og því voru færri sem voru tilbúnir að kaupa blöðin og styrkja þau (Guðjón Friðriksson, 2000). Flokksblöðin reyndu flest hvað þau gátu til að losa sig við flokksstimpilinn og sannfæra lesendur um að blöðin hefðu fagvæðst en það heppnaðist hins vegar ekki og hurfu þau af hvert á fætur öðru af íslenskum blaðamarkaði. Fyrst Vísir sem sameinaðist Dagblaðinu 26. nóvember 1981 svo hætti útgáfu Þjóðviljans 31. janúar 1992, Tíminn sameinaðist Degi á Akureyri 29. ágúst 1996 og Alþýðublaðið gaf út sitt síðasta tölublað 1. ágúst, 1997 (Guðjón Friðriksson, 2000). Eftir fall flokksblaðanna stóðu svo DV og Morgunblaðið nánast ein eftir á dagblaðamarkaðnum. Tveir risar skiptu nánast öllum ljósvakamarkaðnum á milli sín en það voru Ríkisútvarpið og Norðurljós, sem þá var rekstrarfélags Stöðvar 2 og Bylgjunnar. Það leið þó ekki á löngu þangað til að fleiri blöð og stöðvar sem byggðu rekstur sinn á markaðslögmálum fóru að skjóta upp kollinum. Ber þar helst að nefna sjónvarpstöðina Skjá 1 sem hóf göngu sína árið 1999 og Fréttablaðið sem hóf útgáfu árið 2001 (Birgir Guðmundsson, 2007)

1.4 Viðhorf stjórnámamanna til íslenskra fjölmiðla

Þrátt fyrir að íslenskir fjölmiðlar hafi markaðsvæðst við lok síðustu aldar virðast margir vantrúaðir á að íslenskir fjölmiðlar séu í raun óháðir stjórnámáflokkum. Samkvæmt könnun sem gerð var fyrir sveitastjórnarkosningarnar 2010 töldu 64% frambjóðenda fjölmiðla landsins vera frekar eða mjög háða stjórnámáflokkum (Birgir Guðmundsson, 2010) og í könnun sem gerð var fyrir alþingiskosningarnar 2013 töldu 80% stjórnámamanna að þeir miðlar sem ná til allra landsmanna séu frekar eða mjög háð stjórnámáflokkum (Birgir Guðmundsson, 2013). Samkvæmt þessu er meirihluti stjórnámamanna á þeirri skoðun að flokksblaðamennskan lifi enn góðu lífi þrátt fyrir markaðs- og fagvæðingu fjölmiðla. Einnig kom í ljós að 73% stjórnámamanna í alþingiskosningunum 2013 taldi mikilvægt fyrir flokk að hafa sitt eigið málagn eins og tíðkaðist á tímum flokksblaðamennskunnar. Voru nýju framboðin í kosningunum 2013 yfirleitt meira á þeirri skoðun að ekki hefði tekist að fagvæða blaðamennsku Íslands en 86% þeirra töldu miðla landsins frekar eða mjög háða stjórnámáflokkum en gömlu fjórflokkarnir sýndu minni dómhörku (Birgir Guðmundsson,

2013). Þetta bendir sterklega til að fjölmiðlar á Íslandi hafa ekki náð að hrista af sér stjórnmálaleg tengsl að mati stjórnmálamanna þrátt fyrir markaðsvæðingu. Þetta segir þó ekki að fjölmiðlar landsins séu í raun og veru háðir stjórnmálaflokkum þrátt fyrir að stjórnmálamenn telji flestir þá hlutdræga og skipi þeim í pólitískar fylkingar. Gamla flokksblaðamennskan var keyrð áfram á ytri fjölbreytni þar sem mörg blöð voru á markaði og sögðu frá ólíkum skoðunum. Markaðsvæðingin hefur snúið dæminu við og nú í dag byggja stóru dagblöðin á yfirlýstri innri fjölbreytni þar sem margar skoðanir eiga að rúmast á sama miðlinum.

1.5 Nýmiðlavæðing íslenskra stjórnmála

Sú spurning vaknar þá, hvert íslenskir stjórnmálamenn og flokkar, hvort sem þeir eru hluti af fjórflokknum eða ný framboð, snúi sér ef þeir treysta ekki hefðbundnum fjölmiðlum. Samkvæmt nýlegum rannsóknum Birgis Guðmundssonar, sem greint er frá í greinunum „Frá flokkmiðlun til Fésbókar“ (2010) og „Nýir miðlar – Ný stjórnmál“ (2013), bendir margt til þess að nýmiðlar séu svarið við þeirri spurningu. Á síðustu árum hefur tækniþróun, þá sérstaklega hinni stafrænu tækni, fleygt fram á ógnarhraða og nýjar leiðir til ná til almennings opnast. Tilkoma samfélagsmiðla, þá sérstaklega Facebook, hefur spilað þar stærsta hlutverkið, að minnsta kosti hér á landi. Í sveitastjórnskóningunum 2010 og alþingiskosningunum 2013 sást hvernig nýir miðlar eins og Facebook settu svip sinn á boðmiðlun íslenskra stjórnmála. Í sveitastjórnskóningunum 2010 hugðust 67,7% frambjóðenda ætla að nota Facebook í sinni kosningarbaráttu. Facebook var þá, þrátt fyrir ungan aldur, orðin sá miðill sem flestir hugðust nota á eftir hefðbundnum greinum í fréttablöðum (Birgir Guðmundsson, 2010). Í kosningunum til Alþingis 2013 var vægi Facebook orðið enn meira en þar sögðust 80% allra frambjóðenda hafa notað Facebook í sinni kosningarbaráttu (Birgir Guðmundsson, 2013). Innkoma Facebook hafði vissulega áhrif á vægi hefðbundna blaðagreina í kosningabaráttunum í báðum kosningunum. Í sveitastjórnskóningunum 2010 var stór hluti stjórnmálamanna sem ætluðu sér að nota Facebook þrátt fyrir að miðillinn hafi ekki verið lengi í umferð. Blaðgreinar voru þó enn sú aðferð sem flestir hugðust nota mest. Þó var mjótt á munum en aðeins 1,7% fleiri töldu að hefðbundnar blaðgreinar myndi nýtast betur en Facebook (Birgir Guðmundsson, 2010). Allt önnur mynd var svo þremur árum seinna í alþingiskosningunum 2013 þar sem aðeins 30 til 40% frambjóðenda hugðust nota dagblöð til að koma sínum skilaboðum til kjósenda (Birgir Guðmundsson, 2013). Að vísu eru þetta ólíkar

kosningar og sem dæmi má nefna var vægi héraðsfréttablaða mikið í sveitastjórnarkosningunum 2010 og gæti það mögulega útskýrt hærra hlutfall dagblaða í þeim kosningum (Birgir Guðmundsson, 2010). Það sem er athyglisvert við þessar niðurstöður er að þó stjórnámálameinn virðast bera lítið traust til blaðamanna þá virðast þeir leggja mikla áherslu á sjónvarp í sinni kosningabaráttu. Sjónvarp var sá miðill sem flestir töldu vera mikilvægastan fyrir báðar kosningar þó mikið misræmi hefði verið milli þess hversu mikilvægur frambjóðendur töldu miðilinn og að þeir notuðu hann. Í sveitastjórnarkosningunum 2010 hugðust 84,9% frambjóðenda ætla að nota sjónvarp í sínu framboði (Birgir Guðmundsson, 2010) og 90 til 100% frambjóðenda í alþingiskosningunum 2013 (Guðmundsson, 2013). Það var þó mun minna hlutfall sem raunverulega notaði sjónvarp í báðum kosningum. Ástæðan er eflaust sú að sjónvarp er ekki mjög aðgengilegur miðill og er ekki hver sem er sem fær að fara í sjónvarpið bara vegna þess að hann telur það mikilvægt. Hins vegar er Facebook opin miðill sem allir hafa aðgang að og gæti það útskýrt hvers vegna svo margir raunverulega notuðu hann í stað annarra miðla.

Facebook var því miðill alþingiskosninganna 2013 og á endanum sýndu niðurstöður að fleiri notuðu þann miðil en töldu hann mikilvægan, öfugt við það sem niðurstöður um sjónvarp sýndu. Það sem meira er voru nýir miðlar á borð við Facebook meira notaðir af frambjóðendum allra flokka að undanskildum Sjálfstæðisflokknum og Flokki heimilanna (Birgir Guðmundsson, 2013). Þetta gefur til kynna að allir flokkarnir sem voru í framboði notuðu nýja miðla og er því ekki hægt að segja að ný framboð hafi eitthvert sérstakt forskot á þá gömlu þar sem allir eru að nota nýju aðferðirnar. Það sem er hinsvegar athyglisvert er að tvö ný framboð, Píratar og Björt framtíð lögðu meiri áherslu en önnur framboð á nýja miðla. Sögðu 100% frambjóðenda þeirra ætla að nýta sér Facebook í sinni kosningabaráttu og notuðu þessi framboð Facebook og aðra samfélagsmiðla mest allra í kosningabaráttunni en minnst útvörp og dagblöð (Birgir Guðmundsson, 2013). Þessi tvö framboð voru svo einu nýframboðin af 11 sem náðu inn á þing. Björt framtíð fékk 15.584 atkvæði eða 8,3% atkvæða og 6 þingmenn kjörna. Píratar fengu 9.648 atkvæði eða 5,1% atkvæða og náði flokkurinn því 3 þingmönnum (Hagstofa Íslands, 2013). Það má því velta fyrir sér hvort meiri áhersla á nýja miðla fremur en hefðbundna hafi verið einn af lykilþáttum þess að þessi framboð náðu inn á þing.

1.6 Ný framboð á Íslandi

Á Alþingi sitja 63 þjóðkjörnir þingmenn sem kosnir eru með leynilegri hlutbundinni kosningu til fjöggra ára. Allir þeir sem eru 18 ára eða eldri og eru með íslenskan ríkisborgararétt hafa rétt til að kjósa. Sömu skilyrði eru sett um framboðs til Alþingis en þó verður fólk einnig að vera með óflekkað mannorð til að bjóða sig fram (Stjórnarskrá Lýðveldisins Íslands). Ætli einhver að bjóða sig fram sem oftast er gert með þeim hætti að stjórnmalaflokkar bjóða fram lista af fólki sem þeir hafa valið, þarf að tilkynna það skriflega til yfirkjörstjórnar fyrir klukkan 12:00, 15 dögum fyrir kjördag (Lög um kosningar til Alþingis). Þegar kemur að alþingiskosningum setur þjóðfélagið sig í stellingar og fer að mynda skoðanir á hvað sé besti kosturinn til kjósa en eins og áður hefur komið fram spila fjölmiðlar stórt hlutverk í að móta þær ákvarðanir almennings. Kosningar til Alþingis er vinsæll viðburður og virðist sem þjóðin hafi mikinn áhuga á þeim. Frá árinu 1950 hefur kjörsókn verið í kringum 90% og áhugi landsmanna að fylgjast með gangi mála varðandi kosningar einnig mikill. Sýndu niðurstöður Gallups frá alþingiskosningunum 2007 að 87% landsmanna horfði á einhvern hluta af umfjöllun sjónvarpsstöðvanna um kosningarnar (Ólafur Þ. Harðarson, 2008). Ekki er ólíklegt að í kosningum komi fram ný framboð sem ekki hafa verið á hinu pólitíska sviði áður. Í þeim tilfellum sem ný framboð bjóða fram fyrir kosningar býðst kjósendum nýr valmöguleiki sem þeim gæti þótt heppilegri kostur en þeir sem fyrir eru. Til þess að koma framboði af stað, hvort sem um nýtt framboð er að ræða eða ekki, verða þeir sem standa fyrir framboðinu að hafa nákvæmlega tvöfalt fleiri nöfn frambjóðenda á listanum en nemur þingsætum í kjördæminu. Þarf framboðslistinn að hafa skriflega yfirlýsingu allra sem eru á listanum auk skriflega yfirlýsingu meðmælanda fyrir framboðinu. Fjöldi meðmæla skal vera margfeldi af þingsætatölu kjördæmisins sem boðið er fram í margfaldað með að lágmarki 30 og hámarki 40. Þegar landskjörstjórn hafa borist gögn frá öllum yfirkjörstjórnnum og hún afgreitt listana á þennan hátt skal hún tilkynna almenningi listana með auglýsingu í Lögbirtingablaði og blöðum. Í auglýsingu skal tilgreina bókstaf hvers lista, fyrir hvaða stjórnmalasamtök hann er borinn fram og nöfn frambjóðenda á hverjum lista í réttri röð, stöðu þeirra eða starfsheiti og heimili. Jafnframt skal landskjörstjórn birta í Ríkisútvarpinu (hljóðvarpi og sjónvarpi) auglýsingu og skal þar tilgreina bókstaf hvers lista og fyrir hvaða stjórnmalasamtök hann er borinn fram. Auglýsingar þessar skal birta eigi síðar en tíu dögum fyrir kjördag (2000 nr. 24. maí. Lög um kosningar til Alþingis). Það er því ekki beint hlaupið í að koma lista af stað og hefja framboð til Alþingis en hafi menn uppfyllt öll skilyrði getur flokkur boðið sig fram. Samkvæmt Anthony Downs eru til tvær gerðir nýrra framboða, önnur hefur það markmið að

vinna kosningarnar og komast til valda á meðan hin gerðin hefur það að markmiði að hafa áhrif á stefnur þeirra flokka sem fyrir eru og sína fram á að einhver hluti kjósenda vill einhvers konar breytingar (Downs, 1957). Ástæðan fyrir því að ný framboð myndast er vegna þess sem hann kallar „pólitískt ójafnvægi“. Þá ríkir óánægja með þá stefnu sem fyrrum framboð hafa boðað og skapast tækifæri fyrir nýjar hugmyndir. Því er fjöldi nýrra framboða aðeins háður hugmyndafræðilegu plássi eða það er að segja hversu margar útfærslur er hægt að bjóða upp á sem lausn á tilteknu vandamáli sem talið er til staðar (Downs, 1957).

Íslenskt stjórnmálasvið er engin undantekning þegar kemur að nýjum framboðum en hér á landi hefur fjöldinn allur af nýjum framboðum skotið upp kollinum í gegnum tíðina. Þau hafa þó átt misgóðu gengi að fagna og ekkert af þeim hefur enn náð að festa sig í sessi og brotið upp valdatak gömlu stóru flokkanna, fjórflokkanna svokölluðu. Frá árunum 1931 til 1967 náðu aðeins tvö ný framboð manni inn á Alþingi og lifðu þessi framboð ekki lengi en annað var í eitt kjörtímabil og hitt tvö (Ólafur Þ. Harðarson, 2008). Á þessu varð þó breyting eftir kosningarnar 1967 og gæti aflétting við banni á pólitískri umræðu á Ríkisútvarpinu haft áhrif þar (Ólafur Þ. Harðarson, 2008). Frá árinu 1971 til 2007 hafa eitt til tvö ný framboð yfirleitt náð manni inn á þing í kosningum. Þessi framboð lifðu hins vegar einnig frekar stutt eða í eitt eða tvö kjörtímabil að undanskyldum Kvennalistanum sem var á Alþingi í fjögur kjörtímabil áður en hún sameinaðist í Samfylkinguna og Frjálslyndaflokki sem var einnig í fjögur kjörtímabil á Alþingi (Ólafur Þ. Harðarson, 2008). Í kosningunum árið 2013 voru hins vegar sögulega mörg ný framboð og buðu alls 11 nýir flokkar sig fram til Alþingis og þar af voru 7 á landsvísu. Þrátt fyrir þetta mikla magn nýrra framboða náðu aðeins tveir flokkar frambjóðendum sínum inn á þing en það voru Björt Framtíð með sex og Píratar með þrjá (Hagstofa Íslands, 2013). Það er því ljóst að ekki náðu nýju flokkarnir að komast til valda og velta fjórflokki úr sessi í alþingiskosningunum 2013 og ekki er enn hægt að segja til um hversu lengi þessir flokkar munu lifa.

2. Píratar

2.1 Upphaf og uppbygging þingflokks Pírata

Flokkur Pírata er stjórn málaflokkur sem stofnaður var fyrir alþingiskosningarnar 2013 og fékk flokkurinn rúmlega 5% atkvæða í kosningunum. Það skilaði flokknum þremur þingsætum en fyrir flokkinn sitja á Alþingi þau, Helgi Hrafn Gunnarsson, Jón Þór Ólafsson og Birgitta Jónsdóttir (Píratar, e.d.). Fyrst heyrðist af stofnun flokksins í Fréttablaðinu haustið 2012 þegar Birgitta Jónsdóttir sem þá var þingmaður Hreyfingarinnar tilkynnti að hún myndi bjóða sig aftur fram til Alþingis í komandi kosningum vorið 2013 en þá undir merkjum flokks sem hún kallaði Píratar. Flokkur var þá ekki formlega stofnaður en Birgitta sagði að flokkur yrði stofnaður í upphafi árs 2013 (Kolbeinn Óttarsson Proppé, 2012). Flokkur var þó stofnaður fyrir ársbyrjun 2013 og formleg stofnun var 24. nóvember 2012 („Píratar stofna flokk“, 2012). Birgitta Jónsdóttir sem áður hafði talað um stofnun hans var kjörinn formaður sjö manna framkvæmdarráðs flokksins en ekki var kjörinn neinn formaður flokksins. Birgitta er í dag starfandi þingflokksformaður Pírata en flokkurinn skiptir með sér ábyrgðarhlutverkum á þingi og því mun það aðeins vera til eins árs í senn og þá er skipt um þingflokksformann og munu það þá verða annar hinna tveggja þingmanna Pírata, Jón Þór Ólafsson eða Helgi Hrafn Gunnarsson sem munu gegna því embætti (Píratar, e.d.). Píratar skilgreina sig ekki sem hefðbundinn stjórn málaflokk. Þeir eru hvorki hægri né vinstri flokkur og í raun vilja þeir ekki vera staðsettir á þennan pólitíska ás sem aðskilur stefnur félagshyggjufólks og einstaklingshyggjufólks. Í grein sem birtist í Fréttablaðinu sagði Smári McCarthy, einn af upphafsmönnum Pírata, að þeir væru stjórn málahreyfing upplýsingarinnar sem væri loksins sprottin fram tvö hundruð árum of seint en vel í tæka tíð til að takast á við kröfur upplýsingaaldarinnar (Smári McCarthy, 2013). Sú sterka tenging sem Píratar hafa við tækni upplýsingaaldarinnar og hvernig hann er frábrugðinn öðrum hefðbundnum flokkum leynir sér ekki þegar innviðir flokksins eru skoðaðir. Pírataflokkurinn hefur sett sér siðareglur sem hann kallar Píratakóðann og mótast stefnan mikið af þessum reglum. Í kóðanum segir að Píratar séu frjálsir, virði friðhelgi einkalífsins, séu gagnrýnir, sýni sanngirni, virði líf, séu fróðleikspyrstir, félagslyndir og alþjóðlegir (Píratar, e.d.).

2.2 Grunnstefna Pírata

Í stefnuskrá Pírata eru listuð stefnumál flokksins. Þar segir að stefnumál Pírata snúist um lýðræði, gegnsæi, endurskoðun höfundarréttar, mannúðlega fíkniefnastefnu, menntamál, jafnréttismál, stjórnaskrána, Evrópusambandið, skuldamál heimilanna, atvinnu- og efnahagsmál og velferðarmál (Píratar, e.d.). Þessi stefnumál miðast öll við grunnstefnu flokksins og verða Píratar að geta rökstutt skoðun sína með vísun til hennar ef málið á að geta orðið að stefnumáli flokksins. Grunnstefnan er skipt í sex hluta og snýst hún um sömu málefni og talað er um í Píratakóðanum.

Fyrsti hlutinn heitir gagnrýnin hugsun og upplýst stefna. Þar segir að Píratar leggi áherslu á gagnrýna hugsun og vel upplýstar ákvarðanir. Í því felst að flokkurinn mótar stefnu sína í ljósi gagna og þekkingar sem er aflað óháð því hvort tillaga virðist í fyrstu æskileg eða ekki og er afstaða til hugmynda einnig óháð forsvarsmönnum hennar. Þetta lýsir vel hvernig Píratar afneita hefðbundnum hugmyndafræðilegum nálgunum um hægri/vinstri stjórnsmál (Píratar, e.d.). Í þessu samhengi má nefna stefnu Pírata í Evrópusambandsmálum. Vilja þeir að allt umræðuferlið eigi að vera opið fyrir almenningi því fólk verði að fá allar upplýsingar til að geta tekið upplýsta ákvörðun um inngöngu og svo eigi málið að fara í gegnum bindandi þjóðaratkvæðisgreiðslu (Píratar, e.d.).

Annar hluti grunnstefnu Pírata snýst um borgararéttindi. Þar er stefna Pírata að beita sér fyrir eflingu og verndun borgararéttinda það er að segja lögbundnum réttindum einstaklings til að taka þátt í lýðræðislegu samfélagi. Til borgararéttinda telst meðal annars kosningaréttur, trúfrelsi, málfrelsi, prentfrelsi og rétturinn til að taka þátt í friðsamlegum mótum.

Þriðji hluti grunnstefnu Pírata lýtur að friðhelgi einkalífsins. Þar tala þeir um að friðhelgi einkalífsins snúist um að vernda hina valdaminni frá misbeitingu hina valdameiri. Allir eigi rétt á friðhelgi einkalífsins og er þar átt við rétt til leyndar, nafnleysis og sjálfsákvörðunarréttar. Hins vegar telja Píratar að leynd eigi aldrei að ná lengra en þörf er á til að vernda einstaklinginn og aldrei svo langt að það hafi áhrif á aðra einstaklinga. Þá telja þeir að nafnleysi hafi ekki þann tilgang að koma einstaklingi undan ábyrgð.

Fjórti hluti grunnstefnu snýst um gegnsæi og ábyrgð. Þar er kveðið á um að gegnsæi snúist um að opna hina valdameiri gagnvart eftirliti hina valdaminni. Gegnsæi sé mikilvægt svo að almenningur sé upplýstur og þar af leiðandi hæfur til að taka lýðræðislegar ákvarðanir. Upplýsingar þurfa því að vera aðgengilegar almenningi og á opnum gagnasniðum. Þá telja Píratar að til að einstaklingur geti borið ábyrgð verði hann að hafa getu til að taka ákvarðanir

(Píratar, e.d.). Með því vilja Píratar að allir eigi að hafa óskorðaðan rétt til að taka ákvörðun um eigin málefni og rétt til vitneskju um það hvernig slíkar ákvarðanir hafi verið teknar. Þegar Píratar tala um gegnsæi vilja þeir að almenningur hafi aðgang að öllum þeim upplýsingum sem hann þarf til að taka upplýstar ákvarðanir og geta veitt stjórnvöldum aðhald og stendur í stefnu þeirra að án gegnsæis sé ekkert alvöru lýðræði (Píratar, e.d.).

Fimmti hluti grunnstefnu Pírata snýr að upplýsinga og tjáningarfrelsi. Er hún í tveimur liðum þar sem segir annars vegar að takmörkun á frelsi fólks til að safna og miðla upplýsingum sé óásættanleg, nema til verndar borgarréttindum einstaklings. Hins vegar að takmörkun á frelsi fólks til að tjá sig sé óásættanleg, nema til verndar borgarréttindum einstaklings (Píratar, e.d.). Í því samhengi má nefna eitt stefnumál Pírata en það eru reglur um höfundarréttarlög. Segir í stefnu Pírata um það mál að endurskoðun höfundarréttar felist í því að breyta þurfi höfundarréttarlögum þar sem þeir telja að núverandi lög ógni frjálsum samskiptum, þá sérstaklega á Internetinu (Píratar, e.d.).

Sjötti og síðasti hluti grunnstefnu Pírata fjallar um beint lýðræði og sjálfsákvörðunarrétt og dregur saman það sem kemur fram í fyrri liðum grunnstefnu flokksins. Er hún í þremur liðum þar sem segir að Píratar telji að allir hafi rétt til að koma að ákvörðunartöku um málefni sem varða þá. Réttur er tryggður með styrkingu beins lýðræðis og eflingu gegnsærrar stjórnsýslu. Píratar telja að draga þurfi úr miðstýringu valds á öllum sviðum og efla þurfi beint lýðræði í þeim formum sem bjóðast (Píratar, e.d.). Með beinu lýðræði vilja Píratar að einstaklingar eigi sjálfir að geta tekið þátt í ákvarðanatöku um mál sem þá varða en ekki að þurfa kjósa fulltrúa á fjögurra ára fresti sem taka síðan ákvarðanir fyrir samfélagið. Hafa Píratar jafnvel gengið skrefinu lengra í þessum málum og búið til kosningakerfi þar sem núverandi tækni er nýtt og á að tryggja lýðræðisleg vinnubrögð. Píratar hafa sem dæmi komið upp sínu eigin kosningakerfi á vefsíðu sinni þar sem ákvarðanir eru teknar um málefni flokksins meðal annars stefnu hans og getur hver sem er kosið í þeim kosningum (Píratar, e.d.).

2.3 Önnur stefnumál Pírata

Önnur stefnumál sem ekki hefur verið greint frá í kaflanum um grunnstefnu Pírata er vert að nefna en þau gefa góða mynd af þeim leiðum sem hann telur að séu bestar fyrir samfélagið. Eitt þessara stefnumála er heilbrigð fíkniefnastefna sem byggist á því sem kallað er portúgalska leiðin. Með henni vilja Píratar að fíklar verði settir í heilbrigðiskerfið frekar en

dómskerfið. Í Menntamálum er það stefna Pírata að uppfæra þurfi skólakerfið í heild sinni allt frá leikskóla til háskóla. Vilja þeir að nám á öllum skólastigum sé fjölbreytt, sveigjanlegt, netvætt og beintengt samfélaginu. Að auki vilja Píratar að kynfræðsla verði lögbundin sem sérstök námsgrein í grunnskólum. Kynfræðslan tengist jafnréttisstefnu Pírata en þeir telja að jafnrétti sé ekki hægt að ná með lagaverndun einni saman og því þurfi að verða samfélagsleg breyting þar sem hugarfari fólks er breytt með öllum tiltækum ráðum. Í málefnum varðandi stjórnarskrána eru Píratar á þeirri skoðun að stjórnarskrá Íslands þurfi að breyta og vilja þeir samþykka frumvarp Stjórnlagaráðs í öllum efnisatriðum. Píratar vilja taka á skuldamálum heimilanna með ýmsum hætti, eins og að tryggja að lántakendur gengistryggðra lána geti sótt rétt sinn reynist þau ólögleg, að lykjalög verði sett þannig að skuldendur geti afsalað sér eignum til bankanna og skapa eðlilegan neytendamarkað með því að festa stimpilgjöld og lántökukostnað. Í atvinnu- og efnahagsmálum vilja Píratar betrubæta atvinnuumhverfi smáiðnaðar með einfaldara rekstrarumhverfi. Þá sjá þeir mikla möguleika í internethagkerfinu og með því að hlúa vel að því vilja þeir meina að markaður fyrir núverandi og varðandi fyrirtæki í landinu muni stækka og atvinnumöguleikum fjölgi. Í velferðarmálum vilja Píratar lögfesta lágmarksframfærsluviðmið, einfalda framfærslukerfið og bótaþegum fjölbreytta atvinnu, frístunda og menntunarmöguleika. Auk þess að bæta aðstæður á almennum leigumarkaði (Píratar, e.d.).

2.4 Alþjóðahreyfing Pírata

Flokkur Pírata á Íslandi er ekki einsdæmi en víða um heiminn eru aðrir Pírataflokkar starfræktir. Nafn Pírata kemur af enska orðinu „pirate“ sem þýðir í raun sjóræningi. Píratar tengist þó ekki sjóránnum á nokkurn hátt heldur var það nafnið sem internetsnotendum var gefið af fulltrúum tónlistar- og kvikmyndaiðnaðarins. Þeir kölluðu að deila og niðurhala efni af netinu, „Internet piracy“ og kölluðu þá sem stóðu fyrir því „pirates“ eða sjóræningja (Roger, J. A., 2009). Píratar hafa verið alþjóðleg hreyfing allt frá upphafi (Pirate Times, 2013) en upphaf Pírata hreyfingarinnar má rekja til ársins 2003 þegar stofnuð voru í Svíþjóð samtökin Piratbyrån. Samtökin urðu til vegna átaka um deilingu og niðurhals á höfundaréttar efni á netinu og stofnuðu samtökin síðar það ár vefsíðuna The Pirate Bay þar sem hægt er að hlaða niður efni af netinu. Sú síða er nú í dag stærsta niðurhalssíðan á Internetinu en þó hafa samtökin og vefsíðan verið aðskilin síðan 2004. Píratar urðu svo að stjórn málaflokki níu mánuðum fyrir sænsku þingkosningarnar 2006 og var það í fyrsta skipti sem Pírataflokkur,

sem heitir á sænsku Piratpartiet, bauð sig fram til þings. Flokkurinn fékk 34.918 atkvæði eða 0,68% af öllum atkvæðum (Miegel, F. og Olsson, T., 2008). Síðan þá hafa Pírata hreyfingar orðið til í fjölmörgum löndum og hefur myndast Alþjóðahreyfing Pírata. Alþjóðahreyfing Pírata eða Pirate Parties International (PPI) voru stofnuð árið 2010 og eru með höfuðstöðvar sínar í Brussel, Belgíu. Þau tala fyrir hönd Pírata í 43 löndum á alþjóðavísu. Píratar eru samkvæmt PPI, samtök sem berjast fyrir tjáningarfrelsi og munu reyna að ná fram sínum markmiðum með því að nota aðferðir stjórnmála fremur en með aðgerðum á einhvern annan hátt. Þau mál sem Alþjóðahreyfing Pírata berst fyrir eru svipuð þeim sem flokkarnir eru að berjast fyrir í einstaka löndum. Það eru mál sem tengjast verndun mannréttinda, frelsi á stafrænni öld, breytingar á höfundarétti, verndun persónuupplýsinga, gegnsæi og frjálsum aðgangi að upplýsingum (Roger, J. A., 2009). Þar sem Píratar eru mjög alþjóðlegir í hugsun hafa þeir stofnað sitt eigið málagn sem hjálpar þeim að sameina baráttu þeirra á alþjóðavísu og fylgjast með gangi mála hjá öðrum Pírataflokkum og hreyfingum. Málagn Pírata er því einnig alþjóðlegt og heitir Pirate Times en það er vefsíða sem heldur utan um fréttir af Píratahreyfingum víðsvegar um heiminn. Alls hafa í dag verið stofnaðir yfir 60 Pírataflokkar og er það markmið Pirate Times að auka alþjóðlega vitund meðal ólíkra Pírataflokka og dreifa fréttum um þá alþjóðlega af bestu getu. Samkvæmt tölum frá Pirate Times voru 675.176 yfirlýstir Píratar í janúar 2013 og voru þá 64 skráðir flokkar víðsvegar um heiminn. Af þeim voru 23 lönd þar sem skráðir flokkar störfuðu og buðu fram, 27 lönd þar sem voru virkir en ekki skráðir flokkar, í 11 löndum var lítil starfsemi í gangi og í þremur löndum átti enn eftir að skera úr um hverjir væru opinberir fulltrúar Pírata (Pirate Times, 2013). Alþjóðahreyfing Pírata er því mjög virk og virðist vera að vaxa með árunum.

3. Píratar og alþingiskosningarnar 2013

Þrátt fyrir reynsluleysi og alla þá erfileika sem fylgja framboði til Alþingis náðu Píratar 5,1% atkvæða á landsvísu og fengu þrjá þingmenn kjörna. Eftir kosningarnar virðist fylgi flokksins hafa aukist og mældist hann meðal annars stærsti stjórn mála flokkur Íslands í aldurshópnum 18 til 29 ára í könnun Félagsvísindastofnunar Háskóla Íslands í október 2013, með 23% fylgi (Félagsvísindastofnun, 2013).

3.1 Sjónarmið forystufólks

Til að kortleggja kosningabaráttu, skipulag og boðmiðlunarleiðir Pírata fyrir alþingiskosningarnar var gerð viðtalsrannsókn og tekin ítarleg viðtöl við þrjá forystumenn í flokki Pírata. Viðtölin voru hljóðrituð, skráð og síðan þemagreind. Viðtölin ásamt ýmsum opinberum heimildum eru megin heimildir rannsóknarinnar, sem snýst fyrst og fremst um að svara spurningum um staðreyndir og framvindu í kosningabaráttu Pírata. Þessi rannsóknaraðferð var talin henta vel til að fá svör við spurningunni um hver voru áherslatriði og aðferðir sem beitt var í kosningabaráttu og á sviði pólitískrar boðmiðlunar hjá þessu nýja stjórn málaafli. Skipta má niðurstöðunum upp í sex hluta og verður fjallað um hvern um sig hér að neðan. Þessir hlutar eða þemu eru: Skipulag/skipulagsleysi; Stefnuáherslur; Boðmiðlunin; Markhópar; Lykilatriði; Lærdómur.

Rætt var við þrjá Pírata sem allir voru í forystusæti fyrir flokkinn í sínu kjördæmi fyrir alþingiskosningarnar 2013. Rætt var við þá hvern í sínu lagi og þeir spurðir spurninga sem snéru að aðdraganda kosninganna og kosningabaráttuna sjálfa. Það er að segja aðferðir og skipulag, áherslur, boðmiðlun og þeirra upplifun af kosningabaráttunni. Þeir þrír sem rætt var við voru þau: Aðalheiður Ámundadóttir, Helgi Hrafn Gunnarsson og Jón Þór Ólafsson.

Aðalheiður er starfsmaður þingflokks Pírata sem einnig var í fyrsta sæti á lista Pírata í Norðausturkjördæmi í kosningunum 2013. Helgi Hrafn er þingmaður Pírata og var í forystusæti á lista Pírata í Reykjavíkurborgkjördæmi norður í kosningunum 2013. Hann er einnig aðalmaður í allsherjar- og menntamálanefnd, auk þess að vera áheyrnarfulltrúi í fjárlaganefnd og velferðarnefnd. Jón Þór er þingmaður Pírata og var í forystusæti á lista Pírata í Reykjavíkurborgkjördæmi suður en hann er einnig aðalmaður í umhverfis- og samgöngunefnd, auk þess að vera áheyrnarfulltrúi í atvinnuveganefnd og efnahags- og viðskiptanefnd.

Spurningarnar voru að mestu leyti mjög opnar og því voru svör viðmælenda ekki alltaf þau sömu. Þó svöruðu þau mörgum á svipaðan hátt eða tóku undir það sem hafði verið sagt áður af öðrum viðmælenda.

3.2 Skipulag/skipulagsleysi

Samkvæmt svörum viðmælenda var lítið skipulag á kosningabaráttunni. Engin miðstýring var á kosningabaráttunni ekki frekar en hjá flokknum sjálfum. Því var skipulag Pírata aðallega byggt á frumkvæði einstaklinga innan flokksins, það er að segja ef einhver fékk góða hugmynd þá var hún notuð. Þannig byggðu Píratar upp sitt skipulag, sagði Jón Þór Ólafsson, þingmaður Pírata að þetta væri svolítið eins og skipulag Internetsins, „Ef einhver gerir eitthvað flott á Internetinu þá er því deilt og dreift.“ Við það hafi myndast ákveðið flæði sem einkenndi kosningabaráttuna þrátt fyrir að enginn væri að stjórna henni með beinum hætti.

Segja má að Píratar hafi því skipulagt framboð sitt í kringum Internetið. Það hafi sýnt sig með ýmsum hætti en sem dæmi má nefna að Píratar höfðu enga fasta kosningaskrifstofu á meðan kosningabaráttan stóð yfir og hafa skrifstofu ekki enn í dag. Þeir hafi þó gert sér grein fyrir því að mikilvægt væri að hitta kjósendur og gerðu það með ýmsum óhefðbundnum hætti. Leigðu þeir sem dæmi bás í Kolaportinu um helgar og hittust á kaffihúsinu Stofan á Aðalstræti 7 í Reykjavík. Ástæður fyrir þessu er að flokkurinn hafði lítið fjármagn í kosningabaráttunni og því kusu Píratar að nota Internetið sem sinn heimavöll vegna þess að það var hreinlega ódýrasti kosturinn.

Lítið fjármagn þýddi að Píratar höfðu ekki efni á því að ráða fólk til starfa hjá flokknum í kosningabaráttunni. Því hafi verið safnað sjálfboðaliðum til að vinna nauðsynleg störf fyrir framboðið eins og að safna undirskriftum og meðmælum. Leiðir sem notaðar voru til að fá sjálfboðaliða byggðust á því að tala við fólk sem þau þekktu og svo gekk það á milli manna.

Viðmælendur voru sammála um að það hafi hjálpað Pírötum mikið að þeir sjálfboðaliðar sem þeir fengu var fólk sem kunni á Internetið og að koma boðskap þar á framfæri. Þeir hafi sem dæmi ekki gengið í hús að safna atkvæðum heldur reyndu að ná til fólks með leiðum Internetsins meðal annars með Youtube myndböndum og á Facebook.

Píratar buðu fram í öllum kjördæmum landsins og voru því sex oddvitar, einn í hverju kjördæmi, sem má segja að stjórnuðu sinni eigin kosningabaráttu. Samskipti oddvitanna fór aðallega fram í gegnum síma og boðleiðir Internetsins og hittust því forystufólk flokksins lítið. Sem dæmi má nefna var Aðalheiður eini oddviti Pírata sem bjó í því kjördæmi sem hún

bauð sig fram í. Þar af leiðandi var framboðinu á landsvísu að miklu leyti verið stýrt frá Reykjavík. Það var svo í verkahring oddvitanna að skipta stórum og mikilvægum verkefnum á milli sín eins og að fara í sjónvarpsviðtöl. Þeir hafi reynt að skipta því jafnt á milli sín sem og að senda þá sem mest voru inn í þeim málefnum sem átti að ræða í tilteknum þætti. Það var þó ekki föst regla og fór yfirleitt sá sem þorði eða einfaldlega komst á tilteknum tíma í viðtöl.

3.3 Stefna og áherslur

Áherslur Pírata fyrir alþingiskosningarnar 2013 voru að mörgu leyti mjög ólíkar áherslum annarra flokka sem tóku þátt í kosningabaráttunni. Píratar lögðu áherslu á að þeir sjálfir væru ekki hefðbundin stjórnmalaflokkur og væri ekki að fara tileinka sér aðferðir annarra heldur að fara nýjar leiðir.

Í alþingiskosningunum 2013 kom fram sögulegur fjöldi nýrra framboða og lögðu Píratar áherslu á að þeir væru frábrugðnir öðrum nýframboðum. Þeir töldu að flest hin nýframboðin væru óánægjuframboð, sem buðu sig fram til að takast á við afleiðingar íslenska efnahagshrunsins. Píratar væru hins vegar ekki að velta sér mikið upp úr þessum málum og skilgreindu sig þess í stað sem afsprengi hinnar alþjóðlegu tæknibyltingar sem hefði átt sér stað í heiminum undanfarin ár.

Það sem Píratar telja að aðgreindi þá einnig frá öðrum flokkum var að þeir stunduðu ekki svokallaða hagsmuna og loforða pólitík. Sem dæmi sneru stefnumál flokksins ekki að einstaka landshlutum heldur frekar að stærri mynd sem snerti þjóðina sem heild. Þau mál tengdust gjarnan Internetinu sem er að sjálfsgöðu ekki bundið við neinn landshluta. Sögðu þeir að það gæti meðal annars útskýrt hvers vegna framboðinu gekk verr að fá stuðning frá landsbyggðinni, þar sem stefna þeirra var ekki með eins beina tengingu við fólkið þar eins og stefnur margra annarra flokka. Þá lögðu Píratar mikla áherslu á að skilja sig frá öðrum stjórnmalaflokkum, þá sérstaklega nýju framboðunum með því að leggja áherslu á að senda frá sér jákvæðan tón. Því hafi þeir lagt ríka áherslu á að vera jákvæð, lausnamiðuð og með framtíðarsýn þar sem þau töldu að fólk væri orðið þreytt á allri þeirri neikvæðni sem væri í samfélagsumræðunni.

Áherslur Pírata voru því fyrst og fremst að framfleyta sinni nýrri hugsun inn á íslenska stjórnmalasviðið. Þar sem áherslurnar voru ekki hefðbundnar í stjórnmalalegum skilningi, eins og velferðar og efnahagsmál, var meiri áhersla lögð á að kynna hver þessi nýja sýn væri. Eins og í skipulagi Pírata, þar sem flest tengdist Internetinu, voru áherslur í stefnu flokksins einnig flest nátengd Internetinu. Píratar voru í raun að bjóða sig fram til þess að vera málsvari

Internetsins á Alþingi. Var það helst verndun Internetsins sem tengist mörgum af þeim málum sem Píratar lögðu hvað mest áherslu á í kosningabaráttunni.

Þau mál sem viðmælendur sögðu að hafa fengið mesta áherslu voru mál sem tengdust grunnstefnu flokksins. Þar á meðal var rík áhersla lögð á borgaralega og stjórnmálaleg réttindi, upplýsinga og tjáningarfrelsi, friðhelgi einkalífsins, lýðræðisumbætur, nýja fíkniefnastefnu og síðast en ekki síst, nýtingu og verndun Internetsins. Þar lögðu þeir mikla áherslu á að kynna hvernig hægt væri að nota Internetið til efnahagslegar hagsældar með því að netvæða Ísland.

Sögðu Píratar að ný gildi væru að koma fram um meiri þátttöku almennings varðandi ákvarðanatöku um samfélagið og þar með stuðla að beinu lýðræði þar sem tæknin væri til staðar. Þetta væri hluti af birtingarmynd netvæðingarinnar þar sem upplýsingar væru sífellt að verða aðgengilegri almenningi og hegðun fólks tengdari Internetinu. Því hafi verið mjög mikil áhersla lögð á verndun Internetsins í þeim skilningi að réttur fólks til að dreifa upplýsingum á netinu yrði ekki skertur. Það sem Píratar vildu sýna fram á var að þeir myndu berjast fyrir því að gömul gildi myndu ekki standa í vegi fyrir tækifærum tækniframfara vegna misskilnings ráðandi afla á nýrri tækni sem væri að breyta mörgum grunnstoðum samfélagsins. Því lögðu þeir mikla áherslu á að það þyrfti að vera einhver málsvari sem hjálpaði með að halda í höndina á stjórnvöldum og leiðbeina þeim á meðan ný tækni væri að taka yfir þá gömlu svo að hún yrði ekki álitin eitthvað slæm fyrir samfélagið. Sem dæmi lögðu þeir mikla áherslu á að kynna stefnu sína um breytingu á höfundarréttarlögum, þar sem sú stefna lýsir mjög vel hvað þeir voru að meina. Þar sögðust Píratar ekki vera á móti lögum um höfundarrétt en þeim þyrfti að breyta vegna þess að lögin væru einfaldlega orðin of gömul til halda utan um þá tækni sem væri til staðar í dag. Vildu Píratar beina kastljósi sínu að stjórnvöldum með það að leiðarljósi að réttur almennings yrði ekki skertur með því að settur yrði fyrir þeim fótur til að tjá sig eða vera upplýstur með nýjum leiðum.

Þó mikil áhersla hafi verið lögð á að kynna stefnu flokksins var ekki síður lögð áhersla á ímynd hans í kosningabaráttunni. Eins og áður hefur komið fram líta Píratar á sig sem afsprengi hinnar alþjóðlegu tæknibyltingu rétt eins og margir aðrir Píratar víða um heiminn og var mikil umræða hvernig þeir ættu að tengja nafnið við málstað alþjóðlegu Pirate Party hreyfingarinnar. Þeim var ljóst að þeir gátu ekki þýtt nafnið beint yfir og á íslensku og verið sjóræningja flokkurinn, þar sem flokkur tengist ekki á nokkurn hátt sjóránum. Því hafi verið farið sú leið að íslenska orðið Pirate yfir í Pírata og nota það nafn og þannig sýna fram á tengingu þeirra við alþjóðahreyfinguna og hugsunarhátt hennar. Merki flokksins var annað sem var mikið rætt innan flokksins og var talið mikilvægt. Merkið varð að vera lýsandi fyrir

flokkinn og senda rétt skilaboð. Píratar tóku þá ákvörðun að nota merki alþjóðahreyfingarinnar en setja í það saltfisk svo það væri meira íslenskt.

Píratar lögðu mikla áherslu á það að fólk vissi að þeir væru flokkur sem þætti ekkert að því að hafa ekki öll svör á hendi en vildu þess í stað taka upplýstar ákvarðanir. Þeir hafi ekki verið hræddir við að viðurkenna að hafa ekki rétt fyrir sér eða vita ekki um hvað málin snérust en þess í stað að lofa að kynna sér þau betur. Þannig vildu þau sýna fram á það að í floknum væri venjulegt fólk sem vissi ekki alltaf allt og lögðu áherslu á að vera hreinskilin.

3.4 Boðmiðlun og áherslur í fjölmiðlum

Boðmiðlun Pírata fyrir alþingiskosningarnar 2013 fór að mestu fram á Internetinu og þá sérstaklega á Facebook. Facebook varð að eins konar þungamiðju kosningabaráttu Pírata, en það hafi þó ekki verið fyrirfram ákveðið af floknum heldur hafi hún færst þangað sökum aðstæðna. Þau telja þó að það hafi verið lykilatriði fyrir flokkinn að kosningabaráttan færðist yfir á Facebook þar sem þar er lifandi umræða og auðvelt að nálgast marga þar sem nánast allir landsmenn eru með Facebook. Með Facebook gat flokkurinn miðlað skilaboðum sínum frítt til kjósenda sem var mikill kostur fyrir Pírata þar sem lítið fjármagn var til staðar.

Píratar eyddu ekki miklum peningum í auglýsingar og voru einu auglýsingarnar sem flokkurinn keypti fyrir kosningarnar á Facebook með svokölluðum „sponsored status“ þar sem greitt er fyrir litlar færslur sem birtast hjá fólki á Facebook. Þeir voru ekki með auglýsingar í sjónvarpi eða útvarpi og keyptu ekki auglýsingar í blöðum. Þess í stað nýtti flokkurinn sér Facebook mjög vel og notaði dreifingarkerfi þess til að koma skilaboðum sínum til kjósenda. Skilaboðin voru útfærð á marga vegu og má þar nefna hefðbundnar Facebook færslur en auk þess bjuggu þeir til litlar myndir með stuttum skilaboðum á. Segja þeir að þær hafi heppnast mjög vel og líkaði fjölda fólks við myndirnar og deildi þeim áfram. Flokkurinn notaði þó ekki aðeins Facebook og aðrir miðlar eins og Twitter og Youtube voru einnig mikið notaðir til að miðla upplýsingum.

Samskipti flokksins við kjósendur fór nánast eingöngu fram á netinu en á Facebook var lífleg umræða um málefni flokksins og gátu þau náð þar góðu sambandi við stuðningsmenn sína. Píratar gengu sem dæmi ekki í hús eins og mörg önnur framboð eða voru með kosningaskrifstofur heldur fór það allt fram í gegnum Internetið. Internetið hentaði Pírötum vel vegna þess hversu ódýrt það er að koma skilaboðum til stuðningsmanna í gegnum það. Það hafi hins vegar einnig verið einkar hentugt fyrir flokkinn að nota Internetið því þá

náðu þeir að samtvinna tæknina sem þeir notuðu við málstaðinn sem gaf í leiðinni mjög skýr skilaboð.

Viðmælendur sögðu hins vegar mikið óskipulag hafa verið á þessum málum og í raun var enginn sem hélt sérstaklega utan um boðmiðlunina. Þetta hafi eins og kom fram að ofan verið einstaklingsframtak hinna og þessa og að því leyti fylgt skipulagi Internetsins. Það hentaði hins vegar Pírötum afar vel þar sem margir þeirra stuðningsmanna eru vanir netheimum og kunna að koma skilaboðum áleiðis með leiðum Internetsins. Helgi Hrafn Gunnarsson segir að það hafi sennilega orðið til þess að þeir voru að græða hlutfallslega meira á því að vera á Internetinu en aðrir flokkar vegna kunnáttu þeirra á því.

Píratar notuðu þó ýmsar aðrar leiðir til þess að ná til kjósenda en með leiðum Internetsins, þó þeir hafi að stærstum hluta einblínt á þá leið. Fóru þeir meðal annars í skóla, útvarpsþætti og fangelsi og segir Aðalheiður Ámundadóttir að hún sé líklega eini frambjóðandinn sem heimsótti fangelsi í kosningabaráttunni.

Þau voru öll sammála um það að nýta sér boðleiðir nýmiðla eins og Facebook væri þó ekki nóg til að ná almennilegum árangri í alþingiskosningum. Til þess þurftu þeir að komast í hefðbundna miðla. Öll voru þau sammála um að mikilvægast væri að komast í sjónvarp til að ná til sem flestra. Þau segja hins vegar að ef ekki hefði verið fyrir tilstilli nýmiðlanna þá hefðu þau aldrei komist þangað svo að vissulega skiptir það máli að kunna nýta sér þá til að ná athygli.

Píratar voru því mjög fegnir að fá boð um að koma í sjónvarpsviðtöl til að dreifa sínum skilaboðum lengra en Internetið nær að þeirra mati. Þar hafi áherslan verið lögð á kynna grunnstefnu flokksins og sagði Jón Þór Ólafsson að hann hefði alltaf svarað spurningum fjölmiðla með tilvísun til þeirra leiða sem grunnstefnan hefur fram að færa.

Píratar voru þó, að sögn viðmælenda, ekki mjög áhyggjufullir yfir því að fá ekki alla athygli fjölmiðla landsins þar sem þeir sáu mikið um sína eigin boðmiðlun í gegnum Internetið. Segja þau að Internetið sé þeirra mál gagn og það sé gott og fjölbreytt og í stöðugri þróun. Ætlunin hafi hins vegar verið sú að komast í alla miðla en það hafi hreinlega ekki verið nægilegur mannskapur, tími og skipulag til að ná þeim markmiðum.

3.5 Markhópar

Í kosningabaráttunni var enginn markhópur sem Píratar miðuðu sérstaklega á að ná til. Það hafi síðan komið í ljós að þeirra markhópur var aðallega ungt fólk, fólk í Reykjavík og ýmsir jaðarhópar samfélagsins. Það hafi eins og margt annað í þeirra kosningabaráttu ákvarðast af

tilviljun og var ekki fyrirfram ákveðið af hálfu flokksins. Þeir urðu þó ekki hissa þegar kom í ljós að mikið af þeirra stuðningsmönnum væri ungt fólk þar sem flokkurinn notaði aðallega Internetið. Sögðu viðmælendur að ungt fólk skildi Internetið betur en eldra fólk vegna þess að ungt fólk hefur alist upp á Internetinu og kann ekki að lifa án þess. Af þeim ástæðum hafi ungt fólk skilið betur stefnu flokksins og fleiri stuðningsmenn verið ungt fólk.

Píratar voru mun vinsælli á höfuðborgarsvæðinu en á landsbyggðinni þó þeir hafi allan tímann á meðan á kosningabaráttunni stóð ætlað sér að ná góðu fylgi á landsbyggðinni. Skýringuna á því telja Píratar vera hvernig stefnumál flokksins höfði, af einhverjum ástæðum, meira til höfuðborgarbúa. Telja þeir líklegt að ef til vill hafi fólk af landsbyggðinni að stórum hluta ekki sömu hagsmunamál og fólk á höfuðborgarsvæðinu.

Þrátt fyrir að hafa ekki miðað á neinn sérstakan markhóp var það í raun ekki stefna Pírata að ná til allra heldur að ná til þeirra sem skildu stefnu og boðskap flokksins. Það hafi svo einfaldlega verið óhjákvæmilegt að það yrði meira ungt fólk þar sem stefnumál flokksins einfaldlega höfða meira til þeirra.

3.6 Lykilatriði að mati frambjóðenda

Í viðtölunum komu fram nokkrir punktar sem Píratar telja að hafi verið lykilatriði að þeim árangri sem þeir náðu í alþingiskosningunum 2013. Þar nefna þeir að það hafi skipt miklu máli að hafa haft Birgittu Jónsdóttur með í flokknunum þar sem hún hafði setið á Alþingi heilt kjörtímabil og hún hafi átt marga stuðningsmenn síðan þá. Þá töluðu viðmælendur um að tímasetning framboðsins hafi verið rétt þar sem tæknin sem þeir notuðu mest er svo tengd málstaðnum þeirra. Það hafi skipt gríðarlega miklu máli að kosningabaráttan færðist yfir á Facebook og flokkurinn gat nýtt sér þann miðil eins og greint hefur verið hér að ofan. Að þeir hafi náð til og virkjað jaðarhópa, ungt fólk og aðra sem kjósa yfirleitt ekki til þess að kjósa flokkinn hafi skipt mjög miklu máli, sérstaklega þegar kom í ljós hversu litlu munaði á að þeir næðu inn á þing.

Þá hafi einstaklings framtak margra sjálfboðaliða skipt höfuð máli og að viljinn fyrir því sé vegna þess að margir hafi verið að hugsa um málefni flokksins í langan tíma en ekki fundið stjórn mála flokk sem talaði þeirra máli fyrr en Píratar buðu fram. Að auki hafi skipulagsleysið náð að mynda ákveðna stemningu sem hélt velli alla kosningabaráttuna og hafi það skipt miklu máli og var verklag sem hentaði greinilega mörgum Pírötum.

Eins og Helgi Hrafn Gunnarsson sagði „þá skipti í raun allt sem þau gerðu rétt gríðarlegu miklu máli vegna þess hversu tæpt það hefði verið að flokkur næði 5% atkvæða og inn á þing.“

3.7 Lærdómur

Pírötum gekk vissulega vel í kosningabaráttunni og náðu góðum árangri á endanum. Þó telja þeir að margir hlutir hefðu mátt fara betur í kosningabaráttunni. Skipulag er eitt af þeim atriðum sem þeir telja að hefði mátt vera meira af. Skipulagsleysið hafi að vísu skapað flæði innan flokksins en það hafi líka verið örsökin af því að þeir misstu af ýmsum veigamiklum þáttum sem hefðu ef til vill geta skipt sköpum. Þannig töldu viðmælendur að skipulagsleysið hafi valdið því að ekki tókst að virkja fólk af landsbyggðinni eins mikið og flokkurinn hafði vonast eftir og ná góðri tengingu þar. Telja þeir að með meira skipulagi hefðu þeir hugsanlega náð að halda betur um boðmiðlunina og þannig náð til allra miðla, þar á meðal héraðsfréttamiðla sem hefði getað hjálpað að ná til fleira fólks á landsbyggðinni. Flokkurinn hefði getað verið með formlegri samskiptaleiðir en fólk vissi ekki alltaf hvernig það átti að komast í samband við flokkinn bæði til að fá upplýsingar eða taka þátt. Þá segja þeir að þar sem flokkurinn var nánast eingöngu á netinu útilokuðu Píratar mjög stóran hóp kjósenda sem sækir ekki sínar upplýsingar þar.

Þeir eru þó ekkert of vissir um að meira skipulag hefði endilega skilað betri árangri en hugsanlega hefði útkoman orðið önnur. Þar sem þrátt fyrir skipulagsleysi hafi kosningabaráttan heppnast mjög vel og telja þeir í raun ótrúlegt hversu mikið hafi verið komið í verk. Flokkurinn sé samt sem áður enn ungur og sé að læra af eigin mistökum til að bæta sig eða eins og Aðalheiður Ámundadóttir sagði, „við erum ekki einu sinni kominn á unglingsaldur í flokksaldri og erum við að læra af reynslunni.“

4. Niðurstöður og umræður

4.1 Samantekt niðurstaðna

Af niðurstöðum rannsóknarinnar má sjá að lítið skipulag var í nánast öllum þáttum kosningabaráttu Pírata fyrir alþingiskosningarnar 2013. Heildar skipulag framboðsins var lítið enda engin miðstýring á framboðinu né flokksnum sjálfum. Skipulagsleysið gerði það að verkum að framboðið varð tilviljunarkennt í augum Pírata sjálfra. Þeir hafi ekki gert neinar sameiginlegar áætlanir um framboðið heldur létu þeir það þróast með tímanum og sniðu sér stakk eftir vexti. Það varð síðan að vandamáli þegar kom að því að halda utan um framboðið á landsvísu og boðmiðlun flokksins utan Internetsins.

Píratar buðu fram í öllum kjördæmum og var oddviti kosinn með listakosningu sem fram fór á vef flokksins. Engin miðstýring flokksins þýddi hins vegar að hver og einn oddviti sá sjálfur um sitt eigið framboð og því var heildar skipulag á framboðinu á landsvísu afar lítið.

Samkvæmt viðmælendum fór kosningabaráttu Pírata að mestu fram á Internetinu, þá sérstaklega á Facebook. Nánast öll boðmiðlun flokksins fór fram á Internetinu sem og samskipti innan flokksins og við kjósendur. Mjög lítil yfirsýn var á þessum hlutum en þrátt fyrir það má sjá nokkur atriði sem greinilega voru vel skipulögð þrátt fyrir að enginn hafi haldið í stjórnartaumanna. Þar ber helst að nefna stefnu og áherslur flokksins. Flokkurinn var mjög samstíga í sínum málum og voru skilaboðin frá honum skýr á meðan kosningabaráttunni stóð. Skilaboðin sem Píratar vildu senda frá sér voru þau að flokkurinn væri ekki hefðbundinn stjórnmalaflokkur og var lögð áhersla á að aðskilja sig frá öðrum framboðum. Gerðu þeir það með stefnumálum sínum sem fjalla að mestu leyti um Internetið, það er að segja notkun, nýting og frelsi þess til lýðræðislegra úrbóta. Píratar sáu sig í raun sem nýjan málsvara Internetsins í íslenskum stjórnámálum. Aftur á móti hafi skipulagsleysi í boðmiðlun flokksins þau áhrif að þrátt fyrir að skilaboðin hefðu verið skýr þá komust þau ekki eins langt og flokkurinn hefði viljað.

Samkvæmt viðmælendum höfðu Píratar engan sérstakan markhóp fyrir kosningarnar. Þeir vildu þó ná til fólks sem þeir töldu að skildu stefnu flokksins. Því hafi Internetið verið besti staðurinn fyrir Pírata til að koma skilaboðum sínum áleiðis til hugsanlegra kjósenda þar sem stefna flokksins tengjast Internetinu á svo marga vegu. Með þessari leið komust Píratar í samband við stuðningsmenn sína á Internetinu sem var að stærstum hluta ungt fólk.

Vinnan á bak við framboð Pírata fór einnig að mestu leyti fram á Internetinu en sú boðleið var samt sem áður ekki nógu áhrifamikil að mati oddvita flokksins og var mikil áhersla lög á að komast í sjónvarp. Píratar tóku því boðum í sjónvarpsþætti mjög fagnandi en

með því að komast í sjónvarp komust Píratar lengra en Internetið náði í boðmiðlun. Kom það í hlut oddvita flokksins í hverju kjördæmi að fara í sjónvarpið og tala fyrir flokkinn.

Píratar vildu helst kynna grunnstefnu sína í fjölmiðlum og voru skilaboð frá floknum að stórum hluta um hana eða þar sem vitnað var í hana. Var hún leiðarljós frambjóðenda þegar kom að því að svara fjölmiðlum.

4.2 Umræður

Það er margt mjög athyglisvert við framboð Pírata í kosningabaráttunni fyrir alþingiskosningarnar 2013. Þar ber helst að nefna að Píratar komu seint fram á sjónarsviðið, það var lítið skipulag, lítið fjármagn á bakvið framboðið, öðruvísi áherslur og öðruvísi vinnulag. Allt byrjaði þetta haustið 2012 þegar Birgitta Jónsdóttir tilkynnti um stofnun Pírata og framboð flokksins til Alþingis. Var því fremur lítil tími til stefnu fram að kosningum þegar tilkynningin barst og á brattan að sækja fyrir flokkinn að skipuleggja framboðið og kosningabaráttuna. Sérstaklega var það erfitt þar sem lög kveða á um ákveðin skilyrði um þátttökurétt í kosningum eins og ná saman lista og safna undirskriftum en slíkt getur tekið tíma sérstaklega fyrir nýtt framboð sem enginn hefur heyrt af áður. Lítið fjármagn setti einnig strík í reikninginn og urðu því Píratar að finna leiðir til að gera hlutina hratt og ódýrt. Sú leið sem Píratar fóru var að sleppa skipulaginu að mestu leyti og halda bara áfram án þess að stjórna kosningabaráttunni eitthvað sérstaklega. Töldu þeir að með minni miðstýringu yrðu einstaklingsframtak flokksmanna meira og því kæmist meira í verk þannig. Sú aðferð heppnaðist og náðu Píratar að bjóða fram í öllum kjördæmum án þess að hafa í raun einhverja yfirstjórn. Með þessari aðferð tókst Pírötum í raun að slá tvær flugur í einu höggi. Að aðskilja sig frá öðrum framboðum, með öðruvísi vinnulag, og fanga athygli fjölmiðla en það sem er öðruvísi er gjarnan talið mjög fréttæmt efni. Skipulag Pírata var þó ekki það eina sem vakti athygli. Stefna flokksins var einnig mjög frábrugðin stefnum annarra flokka. Flokkurinn var lítið að velta fyrir sér hefðbundnum velferðar og efnahagsmálum. Áherslur flokksins voru að stórum hluta tengdar alþjóðahugsun Internetsins. Píratar eru þrátt fyrir allt tengdir Alþjóðahreyfingu Pírata (PPI) og mátti sjá það á áherslunni um ímynd flokksins. Var meðal annars lögð áhersla á að nafnið tengdist alþjóðahreyfingunni, grunnstefnur væru svipaðar og að sjálfsgöðu merki flokksins sem er í raun íslensk útgáfa af merki Alþjóðahreyfingarinnar þar sem saltfiski hefur verið komið fyrir innan þess. Þessi nálgun gerði Pírata enn sérstakari sem stjórn málafl og hugsanlega áhugaverðari fréttæfni. Þannig náðu Píratar að aðskilja sig frá öðrum flokkum sem var mjög mikilvægt þar sem sögulegur fjöldi nýrra framboða var í alþingiskosningunum 2013. Vildu þeir ekki vera álitin sem enn eitt óánægjuframboðið sem ætlaði að takast á við afleiðingar íslenska efnahagshrunsins. Þeir komu því með nýja nálgun og sína eigin hugmyndafræði um stjórn málafl sem er eins og Anthony Downs útskýrði forsenda fyrir því að ný framboð gætu boðið fram og náð atkvæðum. Downs setti einnig fram þá kenningu um að til væru tvær gerðir af nýjum framboðum, þau sem ætla að komast til valda og önnur sem ætla að koma af stað einhverri umræðu. Píratar eru án nokkurs vafa í seinni

hópnum. Flokkurinn gerði sér litlar vonir um að komast í ríkisstjórn og var því lítið að stunda loforða pólitík þar sem þeir vildu ekki lofa kjósendum einhverju sem þeir gætu svo með engu móti staðið við. Þess í stað var lögð áhersla á að koma umræðu af stað sem í þeirra huga var löngu orðin tímabær eins og Smári McCarthy sagði í grein sinni í Fréttablaðinu.

Tímarnir breytast og mennirnir með og samkvæmt Negrine, á það sama við um fjölmiðla og stjórnsmál. Miðað við nýlegar rannsóknir Birgis Guðmundssonar, „Frá flokksmiðlun til Fésbókar“ (2010), „Pólitísk markaðsmiðlun“ og Nýir miðlar – Ný stjórnsmál“ (2013), er ljóst að pólitísk boðmiðlun á Íslandi er að breytast mikið með tilkomu nýmiðla Internetsins. Eins og kom fram í kafla 1.5 var Facebook mikið notað í kosningabaráttunni hjá nánast öllum flokkum. Það er hins vegar ekki furðulegt þar sem Facebook er öflugur miðill sem nánast allir landsmenn eru hluti af og fylgjast með. Tilkoma nýmiðla hefur gert það að verkum að nánast hver sem er getur boðið sig fram í kosningum án þess að það kosti mikið af peningum eða það sé sérlega erfitt að koma skilaboðum áleiðis til kjósenda. Framboð Pírata er gott dæmi um breytta mynd stjórnsmálaafis sem notar að mestu leyti nýja miðla í sinni boðmiðlun. Af þeim sökum gátu Píratar leyft sér að sleppa nánast öllum kostnaðarsömu og hefðbundnum boðleiðum stjórnsmála, því með notkun nýmiðlum gátum þeir kynnt flokkinn og náð athygli kjósenda án þess að það kostaði mikið eða það væri erfitt í framkvæmd. Flokkurinn hafi ekki sem dæmi sitt eigið málagn á prenti eða sýndi sjónvarpsauglýsingar né eigin kosningaskrifstofu. Eins og kom fram áðan eru miðlar og stjórnsmál í stöðguri þróun. Áður fyrr voru dagblöð landsins tengd stjórnsmálaflokkum og var það öflugasta leiðin til að koma pólitískum skilaboðum til kjósenda. Nú í dag er öldin hins vegar önnur og má sjá það í kosningabaráttu Pírata. Píratar notuðu Internetið í mörgum formum sem sitt málagn, m.a. með notkun mynda á samfélagsmiðlum og YouTube myndbanda. Það er því spurning hvort að þeir séu þá hluti af þeirri þróun, að í stað þess að flokkar tengist dagblöðum séu þeir farnir að tengjast Internetinu. Ástæður fyrir þessari þróun gætu verið margar, hugsanlega vegna þess að eins og var greint í fyrsta kafla er hlutverk fjölmiðla m.a. að safna, meta og setja fram upplýsingar í því skyni að dreifa þeim til fjölda fólks en stjórnsmálsmenn virðast af einhverju leyti ekki treysta fjölmiðlum til að sjá um þá umfjöllun sem þeir eru að sækjast eftir. Því hefur að minnsta kosti einhver hluti þeirra, eins og Píratar, ákveðið að nota nýmiðla til að sjá um sína eigin umfjöllun. Annað sem gæti komið til greina er að fjölmiðlar eiga að vera vettvangur almennings til að tjá sig um þjóðmál. Notkun hefðbundna fjölmiðla eins og dagblaða eða sjónvarps er þó mjög takmörkuð fyrir þess lags samskipti miðað við nýmiðla. Með nýmiðlum hefur almenningur fullan aðgang að miðlinum getur hann raunverulega tjá sig um málefni. Nýmiðlar gætu því verið að uppfylla skilyrði um raunveruleg samskipti milli fjölmiðla og

almenningi mun betur en hefðbundnir fjölmiðlar. Þannig verður almenningur mun virkari varðhundur samfélagsins vegna þess að hann getur sagt sínar skoðanir á málum í heyranda hljóði. Það að Píratar notuðu nýmiðla svo mikið gæti því endurspeglad áherslu Pírata um beint lýðræði og kröfu um meiri þátttöku almenningi í málefnum sem varða samfélagið. Þrátt fyrir það vildu Píratar þó koma skilaboðum sínum lengra en Internetið nær og töldu þeir eins og flestir stjórnmalamenn á Íslandi að sjónvarp væri sá miðill sem hefði mestu áhrifin. Er það mjög í samræmi við niðurstöður rannsókna Birgis Guðmundssonar um nýmiðla þar sem segir að sjónvarp sé enn áhrifamesti miðillinn og að nýmiðlar virki best sem stökkpallur fyrir ný framboð inn í umræðuna.

Eftir að hafa skoðað boðleiðir Pírata er mikilvægt að skoða hvað Píratar voru að segja bæði á nýmiðlum og í hefðbundnum miðlum. Kom í ljós að yfirleitt var það grunnstefna flokksins sem þar var kynnt. Grunnstefnan er í raun yfirflokkur allra stefnumála Pírata og lögðu þeir mikla áherslu á að kynna hana í kosningabaráttunni og var mikið vitnað í hana í skilaboðum þeirra og svörum við spurningum fjölmiðla. Þar sem grunnstefna Pírata er aðeins í sex hlutum náðu þeir því að senda einföld skilaboð til kjósenda í gegnum fjölmiðla hvort sem það var í gegnum nýmiðla eða hefðbundna miðla. Grunnstefnan leyfði þeim einnig að svara ekki spurningum þar sem þeir vildu ekki svara ef þeir vissu ekki nógu mikið um málið til að svara. Að hafa slíkt ákvæði í stefnu sinni getur hugsanlega reynst vel og ákvörðun sem varða samfélagið eigi ekki að taka í flýti eða blindni af einhverri stjórnmalastefnu. Það gæti samt sem áður einnig reynst illa og sýnt fram á að frambjóðandinn er illa undirbúinn og sé að reyna forða sér frá þeirri ábyrgð að svara spurningum sem varða mikilvæg málefni samfélagsins.

Þegar allt er dregið saman eru nokkrir þættir sem gætu útskýrt árangur Pírata í alþingiskosningunum 2013. Notkun Internetsins er þar klárlega veigamikill þáttur. Þeir voru svo sannarlega ekki þeir einu sem notuðu Internetið til að senda skilaboð til kjósenda en Píratar kunnu hins vegar að nýta það mjög vel. Auk þess sem málstaðurinn og tæknin til að koma honum til kjósenda voru nátengd. Fjöldi nýrra framboða í kosningunum sýndi að það var greinilega mikil óánægja um íslensk stjórnmal. Það að Píratar hafi algjörlega aðskilið sig frá hinum nýframboðunum og gömlu flokkunum hafi hugsanlega mikil áhrif og þá sérstaklega hvernig þeir aðskildu sig frá þeim. Þar kemur samspil margra þátta til greina sem á endanum gæti útskýrt niðurstöðu kosninganna. Samspil sem skapaði ákveðna ímynd Pírata og stemningu við framboðið sem gæti hafa skilað þeim góðum árangri. Það er að segja lítið skipulag og engin miðstýring tók flokkinn út fyrir ramma hefðbundna stjórnmalaflokka þar sem allt er í röð og reglu og gerði hann mun líkari einhvers konar hreyfingu. Hreyfingu þar

sem allir máttu vera með og vinna fyrir málstaðinn nánast óhindrað. Það má einnig velta fyrir sér að vegna óánægju um íslensk stjórnvöld hafi tíminn fyrir eins óhefðbundið framboð eins og Pírata aldrei verið betri og því hafi þetta ef til vill verið sú breyting sem margir voru að leitast eftir. Skipulagsleysið skapaði ákveðna stemningu í kringum framboðið sem smitaði út frá sér til kjósenda. Það sýndi í verki að þetta var nýtt, ungt og öðruvísi en önnur framboð bæði í hugsun og framkvæmd. Ímynd Pírata og notkun Internetsins til að kynna stefnu tengda því gerðu það að verkum að Pírötum tókst að virkja marga kjósendur sem annars höfðu ekkert þælt í stjórnmálum. Var þetta að stórum hluta ungt fólk sem fannst enginn tala þeirra máli eða hugsanlega fólk sem var einfaldlega orðið leitt á hefðbundnum stjórnmálum og kallaði eftir einhverju alveg nýju. Hver svo sem ástæðan nákvæmlega var fyrir árangri Pírata í alþingiskosningunum 2013 náðu þeir að koma sínum skilaboðum til kjósenda á einn eða annan hátt og sannfæra 5,1% þjóðarinnar um að kjósa flokkinn. Eftir þessa rannsókn er hins vegar hægt að komast að einni niðurstöðu. Píratar fóru óhefðbundnar leiðir í sinni kosningabaráttu þá sérstaklega í skipulagi, stefnum og áherslum.

5. Heimildaskrá

- Birgir Guðmundsson. (2007). Inngangur – Í spegli tímans. Í Birgir Guðmundsson (ritstjóri), *Íslenskir Blaðamenn*. Reykjavík: Prentsmiðjan Oddi ehf.
- Birgir Guðmundsson. (2009). Traust á sögulegum grunni: rannsókn á reglum Ríkisútvarpsins. *Stjórnsmál og stjórnsýsla 2. tbl., 5. árg.* Stofnun stjórnsýslufræða og stjórnsmála, Reykjavík.
- Birgir Guðmundsson. (2010). Frá flokksmiðlun til Fésbókar: boðskipti stjórnsmálabaráttunnar fyrir sveitastjórnarkosningarnar 2010. *Þjóðarspegilinn*. Félagsvísindastofnun, Reykjavík.
- Birgir Guðmundsson. (2013). Pólítísk markaðsmiðlun. *Stjórnsmál og stjórnsýsla 2. tbl., 9. árg.* Stofnun stjórnsýslufræða og stjórnsmála, Reykjavík.
- Birgir Guðmundsson. (2013). Nýir miðlar – Ný stjórnsmál: Pólítísk boðmiðlun fyrir alþingiskosningarnar 2013. Í Stefanía Óskarsdóttir (ritstjóri), *Þjóðarspegilinn*. Félagsvísindastofnun, Reykjavík.
- Davíð Þ. Björgvinsson, Guðmundur H. Frímannsson, Karl Axelsson og Pétur Gunnarsson. (2004). *Greinargerð nefndar menntamálaráðherra um eignarhald á íslenskum fjölmiðlum*. Sótt 8. mars 2014 af http://www.menntamalaraduneyti.is/media/MRN-pdf_Upplysingar-Utgefid/Fjolmidlaskyrsla.pdf .
- Downs, A. (1957). *An economic theory of democracy*. New York: Harper & Row.
- Félagsvísindastofnun Háskóla Íslands. (2013). *Þjóðmálakönnun Félagsvísindastofnunar – Fylgi framboða og greining*. Sótt 8. mars 2014 af http://fel.hi.is/thjodmalakonnun_felagsvisindastofnunar_fylgi_framboda_og_greining .
- Guðjón Friðriksson. (2000). *Nýjustu fréttir: saga fjölmiðlunar á Íslandi frá upphafi til vora daga*. Reykjavík: Iðunn.
- Hagstofa Íslands. (2013). Alþingiskosningar 1963-2013. Sótt 8. mars 2014 af

<http://www.hagstofa.is/?PageID=829&src=https://rannsokn.hagstofa.is/pxis/Dialog/val.asp?ma=KOS02121%26ti=%DArslit+al%FEingiskosninga+1963%2D2013++%26path=../Database/kosningar/althurslit/%26lang=3%26units=Fj%F6ldi/hlutfall> .

Hallin, M. C. og Mancini, P. (2005). Comparing Media Systems. Í Curran, J. og Gurevitch, M. (ritstjórar), *Mass Media and Society* (4. útgáfa). (bls. 215-233). New York: Oxford University Press Inc.

Kolbeinn Óttarsson Proppé. (2012, 29. september). Aukinn meirihluti heldur áfram [rafræn útgáfa]. *Fréttablaðið*, bls. 24.

Lög um kosningar til Alþingis. 2000 nr. 24. maí. Sótt 8. mars 2014 af

<http://www.althingi.is/dba-bin/unds.pl?xti=/wwwtext/html/lagas/143a/2000024.html&leito=al%FEingiskosninga%FEingiskosning%FEingiskosninganna%FEingiskosningar%FEingiskosningarinnar%FEingiskosningarnar%FEingiskosningin%FEingiskosningu%FEingiskosningum%FEingiskosninguna%FEingiskosningunni%FEingiskosningunum#word1>

Miegel, F. og Olsson, T. (2008) From pirates to politicians: The story of the Swedish file sharers who became a political party. Í Carpentier, N., Pruulmann-Vengerfeldt, P., Nordenstreng, K., Hartmann, M., Vihalemm, P., Cammaerts, B. o.fl. (ritstjórar), *Democracy, Journalism and Technology: New Developments in an Enlarged Europe*. (bls. 203-216). Tartu: Tartu University Press.

Negrine, R. (2008). *The transformation of political communication: continuities and changes in media and politics* (1. útgáfa.). New York: Palgrave Macmillan.

Ólafur Þ. Harðarsson. (2008). Political communication in Iceland. Í Strömack, J.& Ørsten, M. & Aalberg, T. (ritstjórar), *Communicating politics. political communication in the nordic countries* (1. útgáfa). Gautaborg: Nordicom.

Páll Hreinsson, Sigríður Benediktsdóttir og Tryggvi Gunnarsson.(ritstjórar). (2010). *Aðdragandi og orsakir falls íslensku bankanna 2008 og tengdir atburðir* (8.bindi). Sótt 8. mars 2014 af <http://www.rna.is/media/skjol/RNABindi8.pdf> .

Pirate Times. (2013). *About us*. Sótt 8. mars 2014 af <http://piratetimes.net/about/> .

Pirate Times. (2013) *The Pirate World 2013*. Sótt 8. mars 2014 af

<http://piratetimes.net/the-pirate-world-2013/> .

Píratar stofna flokk. (2012, 26. nóvember). *Fréttablaðið*, bls. 8

Píratar. (e.d.). *Pingflokkur Pírata*. Sótt 8. mars 2014 af <http://www.piratar.is/thingmenn/> .

Píratar. (e.d.). *Píratakóðinn*. Sótt 8. mars 2014 af

<http://www.piratar.is/stefnumal/piratakodinn/> .

Píratar. (e.d.). *Stefnumál*. Sótt 8. mars 2014 af <http://www.piratar.is/stefnumal/> .

Píratar. (e.d.). *Grunnstefna*. Sótt 8. mars 2014 af <http://www.piratar.is/stefnumal/grunnstefna/>

Roger, J. A. (2009). About the PPI. Í *PP International*. Sótt 8. mars. 2014 af

<http://pp-international.net/about> .

Smári McCarthy. (2013, 16. janúar). Píratar á báðum vængjum [rafræn útgáfa]. *Fréttablaðið*, bls. 18

Stjórnarskrá Lýðveldisins Íslands. 1944 nr. 17. júní. Sótt 8. mars 2014 af

<http://www.althingi.is/lagas/nuna/1944033.html#G31> .

Stovall, J. G. (2005). *Journalism : who, what, when, where, why, and how*. Boston:

Pearson/Allyn & Bacon

