

První věk politické komunikace

První věk politické komunikace, též zlatý věk politických stran, ohraničili Blumler s Kavanaghem roky **1945 a 1960** (Blumler, Kavanagh 1999; též Janda, Colman 1998: 612). V té době stále ještě registrují hluboké zakorenění politických stran do sociálních struktur, tak jak k němu došlo při samotném vzniku tradičních masových stran (resp. přeměně původních elitních v masové, viz **tabulku 2**) navázaných na své věrné voličstvo tak silně, že někteří autoři hovořili až o určitém „zmrazení“ stranických systémů (Lipset, Rokkan 1967; Mair 2001).

Strany, o kterých v tomto jejich zlatém věku hovoříme, lze první desetiletí po druhé světové válce stále ještě popsat jako strany **tradiční**, případně **masové**. Jejich základními charakteristikami je navázání na konkrétní společenskou skupinu/třidu, přičemž program formulovaný a odvozený primárně od zájmů dané skupiny/třídy danou stranu

Tab. 2 Modely politických stran a jejich charakteristik (Negrine 2007: 40, dle Mair 1998: 110–111)

Vlastnosti	Elitní strana	Masová strana	Univerzální (catch-all) strana	Kartelová strana
Časové vymezení	19. století	1880–1960	1945–	1970–
Stupeň socio-politického začlenění	omezené volební právo	rozšiřování volebního práva, všeobecné volební právo	všeobecné volební právo	všeobecné volební právo
Hlavní cíle politiky	distribuce privilegií	reforma společnosti (nebo opozice vůči této reformě)	zlepšení sociální situace	politika jako profese
Povaha stranické práce a vedení kampaně	irelevantní	intenzivní zapojení členstva strany	jak zapojení členstva, tak nákup	finančně náročný nákup
Hlavní zdroj prostředků strany	osobní kontakty	členské poplatky a příspěvky	příspěvky z širokého spektra zdrojů	státní příspěvky
Kanály stranické komunikace	interpersonální sítě	strana disponuje vlastními kanály komunikace	strana soutěží o přístup k nestraničským komunikačním kanálům	strana získává privilegovaný přístup do státem regulovaných komunikačních kanálů

odlišuje od jiných stran, jejich referenčních skupin/tříd a programů (viz např. Duverger 1965; Neumann 1991).

Masová strana se už z definice vyznačuje velkým počtem členů, byť při vstupu existují určitá omezení (čekatelství, doporučení) a během členství platí aktivní participace nejen finanční (chod strany je do značné míry závislý na členských příspěvcích), ale i při tvorbě politik (typicky při častých schůzích místních organizací a následných sjezdech) a při jejich aktivním prosazování (zejména při agitačních a propagačních aktivitách před volbami). Tradiční politická strana má početný aparát, v němž jsou propojeny politické, administrativní a organizační funkce, řadu satelitních organizací (studentské, ženské, tělocvičné apod.) a v neposlední řadě řadu „svých“ médií.

Seymour-Ure (1974: 159) k počátku tohoto vztahu říká, že „ty samé sociální síly, které našly své vyjádření v politické straně (stranách), měly tendenci nalézt totéž vyjádření i prostřednictvím tisku,“ následně pak zavádí do studií politické komunikace termín **politický paralelismus**, označující silnou vazbu určitého (tištěného) média na „svou“ politickou stranu, přičemž pravidelné vystavení obsahu paralelistického média poskytuje argumenty pro udržení stranické orientace a posiluje oddanost straně. Obdobně Hallin s Mancinim (2004) tvrdí, že pravidelná četba paralelistického/stranického tisku posiluje vazby mezi občany a stranami, upevňuje náklonnost ke straně a omezuje nejednoznačnosti při budování individuálních politických názorů/stanovisek.⁷⁴ Jiné studie (např. Newton a Brynin 2001) pak paralelistickou linku sledují až k jejímu smyslu, tedy k volbám a konstatují, že u lidí vystavených informacím posilujícím jejich politické/stranické preference zaprvé vzrůstá ochota účastnit se voleb, zadruhé pak volit „svou“ stranu.⁷⁵

Hallin s Mancinim proto tento typ politické komunikace označují jako dostředivý (*centripetal*) a pro strany/lídry vcelku vyhovující – se svými sděleními mají rychlý a dostatečný přístup do médií.⁷⁶

Tuto éru politického žurnalismu označuje ve svém přehledu Barnett (resp. Sabato, viz Barnett 2002: 403–404; Sabato 1991) jako *lapdog*

⁷⁴ To je v souladu se závěry z raných amerických studií, jež zjistily, že lidé mají sklon číst a poslouchat informace odpovídající jejich vlastním politickým názorům a že tyto informace pomáhají tříbit a upevňovat jejich volební výběr (Berelson a kol. 1954; Lazarsfeld a kol. 1944).

⁷⁵ K tomuto tématu existuje množství literatury, viz např. Miller 1991; Newton, Brynin 2001, Norris a kol. 1999, Patterson, 1998, Voltmer 2000, Brynin, Newton, 2003; Lazarsfeld a kol. 1944; Newton, Brynin, 2001, Van Kempen 2007.

⁷⁶ Možnou nevýhodou je zde snad jen menší míra oslovení „nenávaných“ sociálních skupin.

journalism. Přirovnání k psíkovi povalujícímu se na gauči a obveselujícímu svého pána má označit fázi, v níž jsou média až služebná ke své straně, necítí se jako samostatná (politická) instituce, ale respektují svou loajalitu/odpovědnost. Znamky uctivého přístupu ale shledávají oba autoři i mimo paralelistickou vazbu strana–médiium – „v této éře byl veškerý tisk příliš servilní, než aby vůbec zmínil Rooseveltovu obrnu, Kennedyho mnohačetné aféry nebo Johnsonovo veřejné opilectví a sukničkářství“ (Barnett 2002: 403) –, nicméně naznačují, že v této **éře uctivosti** (*age of deference*) šlo o uctivost vzájemnou.

Odhlédnuto od přímého vztahu strana–médiium, řada politické komunikace se odehrává i jinde. Pokud jde o záměrnou, persvazivní komunikaci, spojenou se získáváním podpory, tak ta se v této dějinné fázi stále ještě soustřeďuje zejména do období před volbami. Ve svém přehledu vývojových stadií politických kampaní tuto fázi nazývá Norris jako fázi **předmoderních** (premoderních) **kampaní**, umístěnou do období od 19. století do přibližně padesátých let 20. století. Přímoou komunikaci kandidátů se straníky a voliči na lokálních mítincích v nich doplňuje stranický tisk, letáky a plakáty. Plánování kampaní se sice odehrává ve stranických centrálách, nicméně provedení a distribuce zůstává na lokální úrovni. Voličstvo je stabilní v podpoře politických stran kopírujících typicky třídní stratifikaci, značná část kampaně má mobilizační funkci – straníci a aktivní příznivci stran jsou mobilizováni ke „svedení bitvy“ o zbývající, nerozhodnuté voliče (Katz, Mair, 1995: 18, viz též tabulku 3).

Druhý věk politické komunikace

Všechny sledované a komentované aspekty politické komunikace, tj. vztah politických aktérů (stran) a médií, vztah politických stran a adresátů jejich záměrné politické komunikace (občanů, voličů) a ostatně i povaha politických stran samotných se začínají radikálně měnit v šedesátých letech.

Určujícím hybatelem změn ve **druhém věku**, též v období čtyř transformací a oslabování voličské věrnosti a vymezeném **od začátku šedesátých do konce osmdesátých let**, je rychlý nástup nového a v politické komunikaci zakrátko dominujícího média – televize.

První transformací politické komunikace, způsobenou dle Blumlera a Kavanagha televizí, mělo být výrazné omezení stranických propagand. Namísto (resp. vedle) mnoha stranických tribun vznikl jeden či několik málo mediálních prostorů, v němž se u zpravodajství (ale i např.

politických debat) stala sledovanou kvalitou jeho nestrannost, respektive mnohostranné uchopení. Nárůst těchto primárně neutrálních obsahů doprovázený kvótním přidělem prostoru všem politickým stranám před volbami (a někdy/e možností zakoupit si prostor pro politickou reklamu) ve výsledku omezil u občanstva onu zmiňovanou selektivní preferenci paralelistických médií při příjmu obsahů politické komunikace (viz též Kirchheimer 1996).

Druhou transformací označují Blumler s Kavanaghem to, že televize, takto představující nestrannou, spravedlivou a neutrální platformu, se rychle stala dominantním místem politického komunikování. Třetí transformací autoři označují rapidní nárůst účastníků (resp. příjemců) politické komunikace – nové, rychle nastupující a oblíbené médium proniklo i k těm částem voličstva, které bylo dříve vůči politickému komunikování (a třeba i samotné četbě tištěných médií) vlažné až imunní. Kromě zvětšení publika mělo dojít i k jeho vnitřním změnám – „dlouhodobé vlivy na politické postoje, například stranická identifikace a raná socializace, ustoupily u většiny diváků pravděpodobně – a u těch nejméně zaujatých politickým děním nepochybně – krátkodobějším podnětům, jako jsou události aktuálního zpravodajství, okamžité úspěchy či selhání vlády a útoky jejích protivníků“ (Blumler, Kavanagh 1999: 212). Vyjma oslovení a zaujetí těch skupin obyvatel, které se dříve nedařilo stranickým aparátům do procesu politické komunikace vtáhnout, se tak zde objevují i zárodky později rozvinutých trendů typu epizodizace politiky nebo oslabení vztahu volič–strana.

A začtvrté, televize vnutila politickým aktérům svůj rytmus a logiku – ať už se to projevilo v plánování politických událostí (koordinovaných s časy zpravodajských přehledů), nebo v jazyce politiky (tvorbou soundbitů⁷⁷ a rozvíjením intimnějších způsobů oslovení publika) a personalizaci její prezentace (s větší pozorností k vrcholným politickým představitelům).

Proměny, které s sebou nástup druhého věku politické komunikace nese, jsou samozřejmě komplexnějšího charakteru. Od rozvolňování vztahu sociálních skupin/tříd k „jejich“ politickým stranám až po vtažení nových publik – to vše se projeví i modifikacemi v organizačních základech samotných politických stran.

⁷⁷ „Soundbite je slogan nebo věta převzatá z delšího projevu nebo část textu, která může být použita coby odkaz na širší kontext. Soundbity jsou často užívány v médiích pro definování argumentu, poselství nebo policy.“ (Lilleker 2006: 188)

Klesající počet členů a finančních příspěvků strany systémově zčásti kompenzují nově (vy)nalezeným zdrojem – příspěvků od státu. S mizející masovostí vzrůstá moc partajních sekretariátů, které se při rozhodování snaží omezit moc stranických kádrů/aktivistů na nižších stupních hierarchie a některá rozhodnutí nechávají periodicky schvalovat přímo členské základně, jež je kromě menšího počtu charakterizována vzrůstající pasivitou a ovlivnitelností. Hlavní změnou však je zaměření působení (a mobilizace před volbami) na širší skupiny populace (namísto dosavadní užší skupiny straníků a sympatizantů). To s sebou samozřejmě nese umenšování ideové vyhraněnosti, takto zacyklený proces pak může ústít až do stále větší shody mezi politikami jednotlivých stran, které nazveme **strany volební** či **catch-all parties** (viz tabulku 2), případně univerzální strany (Kirchheimer 1966) či volebně-profesionální strany (Panebianco 1988). Na straně voličstva pak ve zrodu přelétavého voliče (*floating voter*), schopného měnit své preference od jedné voleb ke druhé.

Získávání jeho přízně je daleko obtížnější než dříve, politickým stranám tak přicházejí na pomoc komunikační odborníci, reklamní agentury, výzkumníci veřejného mínění, agentury public relations atd. (Scarrow a kol. 2002; Panebianco 1988).

S odvoláním na Kirchheimera (1966) hovoří o přeměně tradičních masových stran ve strany typu catch-all i Mancini se Swansonem, kteří upozorňují, že evropské politické strany se tak přibližují těm americkým: „Tyto politické strany (catch-all, pozn. autora) jsou segmentovanými a pluralistickými organizacemi, které mají slabý a nestálý ideologický základ po vzoru politických stran ve Spojených státech,“ a zároveň dodávají, že „tyto strany dovolují asimilovat a reprezentovat různé, dokonce i protichůdné zájmy nejrůznějších sociálních skupin a pojmout do sebe ideologicky nesourodé alternativy“ (Mancini, Swanson 1996: 9–10).

Do důsledku jsou tyto procesy dovedeny v případě ideálního typu **strany kartelové**. Ta už se může obejít i bez straníků,⁷⁸ nikoliv však bez silných osobností – i proto je druhým označením **strana kádrů** (opět viz tabulku 2). Vzniká-li před volbami, pak musí být napojena na dostatečné finanční zdroje, které je možno do strany investovat. Pozornosti mezi voličstvem je dosahováno zapojením veřejně známých osobností (často z jiných sfér než politických – typicky sportovců nebo hvězd zábavního průmyslu), místo komplexního politického programu je kladen důraz na

⁷⁸ Odpadají tak problémy s tradiční delegací moci, ústící u stran organizačně ustavených stále jako masové k uzavírání dohod ve stylu „něco za něco“, případně ve vznik stranických „šibrů“ organizujících tzv. „velrybaření“.

intenzivní kampaň, zaměřenou na několik málo aktuálně živých / oživených / k životu přivedených témat, například korupce nebo právě „zkostnatělost“ tradičních stran.

Změny v povaze a struktuře politických stran během druhého věku politické komunikace samozřejmě doprovázejí i změny v její přímé, persvazivní komunikaci. „S narůstající nepředvídatelností chování voličstva a jeho rozhodování ovlivněného krátkodobými podněty nabývají předvolební kampaně nového významu“ (Kaid, Holtz-Bacha 2006: 4). Na jedné straně klesá účastnický podíl členské základny a dobrovolnictva, na druhé straně pokračuje centralizace kampaní v národních stranických ústředích, kam jsou na pomoc přizváni oni zmiňovaní profesionálové – právě do období druhého věku politické komunikace kladou počátek její **profesionalizace** zdaleka nejen Blumler s Kavanaghem (1999: 212).

„Ve snaze vyrovnat se s požadavky nového média, jeho širšího publika a obecně přelétavějšího elektorátu na sobě politické strany musely zapracovat a naučit se nové triky. Přijaly proto řadu taktik, jak se dostat do zpráv, jak formovat mediální agendu, připravit předem naplánované osy/linky pro tiskové konference, brífinky, rozhovory a vysílané diskuse,“ vypočítává Mayhew. „Z tohoto vývoje pak vyplynuly základní rysy profesionálního modelu moderních kampaní. Ty se začaly vyznačovat vysoce účelovým, technicistním a nesentimentálním přístupem ke komunikaci a přesvědčování, vycházejícím a stavícím spíše na momentální obecné názorové náladě (*established actualities of opinion climates*) než dlouhodobých občanských vizích (*civic visions*). Téma pro kampaně musí být předem otestováno a politici byli odnaučeni mluvit k veřejnosti stylem ‚co na srdci, to na jazyku‘; místo toho byli povoláni odborníci, aby ještě před pronesením projevů predikovali jejich vhodnost/přijatelnost.“ (Mayhew 1997)

Kromě toho televize přináší možnost si komunikaci prostě koupit – „samozřejmě podobně jako v komerčním prostředí, reklama neslouží pouze k informování o tom, jaká nabídka je pro politické spotřebitele připravená. Slouží také k přesvědčování [...] Zadavatelé politické reklamy mají právo říkat, co chtějí, nahrazovat tím agendu zpravodajských médií svou vlastní, zdůrazňovat vlastní silné stránky a upozorňovat na slabiny oponenta. Reklama je ve zkratce jediným mediálním obsahem, nad kterým mají politici absolutní kontrolu.“ (McNair, 2003: 96)

Začíná tak, coby téměř synonymum profesionalizování politické komunikace, éra **moderních kampaní** (a tuto éru Norris ohraničuje identickými lety jako Blumler s Kavanaghem svůj druhý věk, viz **tabulku 3**).