

- Blumler, J. G.; Kavanagh, D.:
The Third Age of Political Communication: Influences and Features.
In: Political Communication, Vol. 16/ 3, 1999, str. 209-230(22), případně:
- Blumler, J.G.:
The third age of political communication.
In: Journal of Public Affairs Vol. 1 No. 3, 2001, pp. 201-209
- Norris, P.:
Electoral Change since 1945. Oxford: Blackwell, 1997
- Barnett, S.:
Will a crisis in journalism provoke a crisis in democracy?
Political Quarterly, 73 (4), 2002, str. 400-408.
- Krouwel, A.: *Party models.* In: Katz, R.S., Crotty, W.: Handbook of Party Politics. London: Sage, 2006

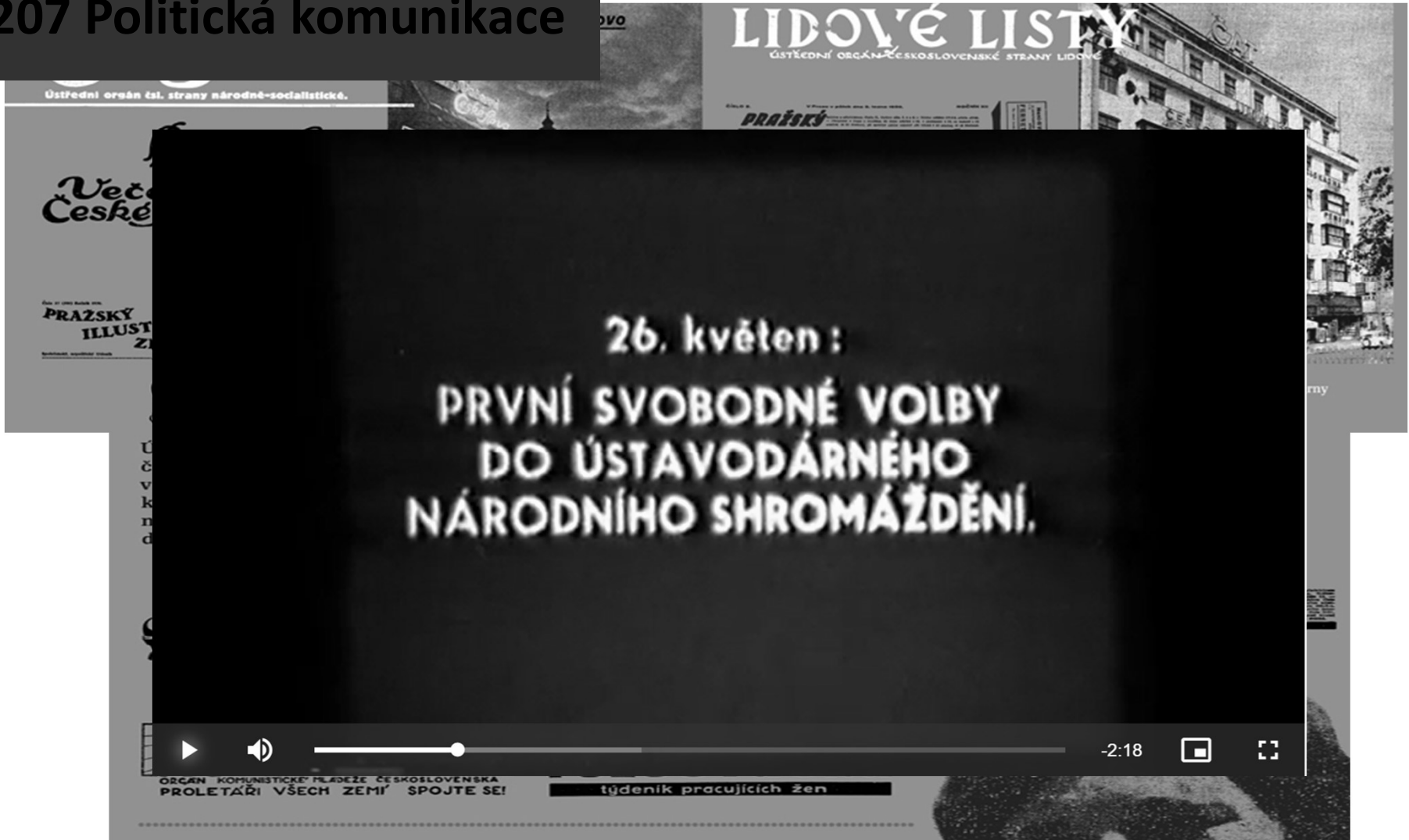


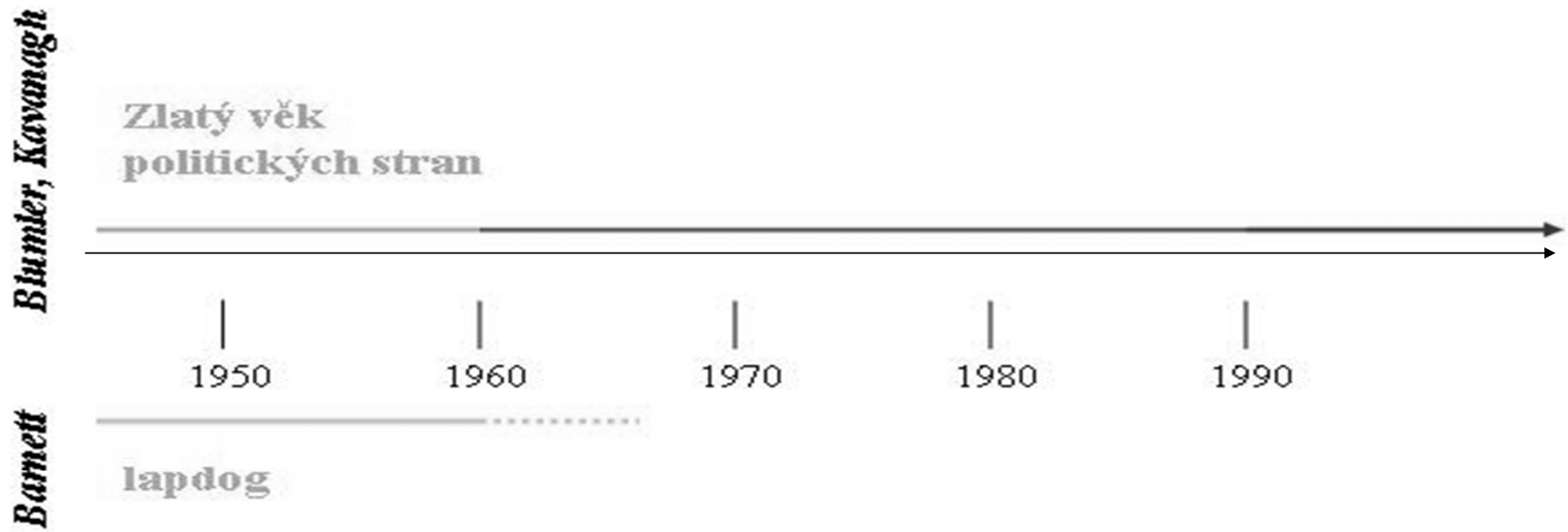
Tab. 2 Modely politických stran a jejich charakteristik (Negrine 2007: 40, dle Mair 1998: 110–111)

Vlastnosti	Elitní strana	Masová strana
Časové vymezení	19. století	1880–1960
Stupeň socio-politického začlenění	omezené volební právo	rozšiřování volebního práva, všeobecné volební právo
Hlavní cíle politiky	distribuce privilegií	reforma společnosti (nebo opozice vůči této reformě)
Povaha stranické práce a vedení kampaně	irelevantní	intenzivní zapojení členstva strany
Hlavní zdroj prostředků strany	osobní kontakty	členské poplatky a příspěvky
Kanály stranické komunikace	interpersonální sítě	strana disponuje vlastními kanály komunikace

Tab. 3 Typologie vývoje stranických kampaní (Norris 2003: 138)

	Premoderní polovina 19. století až padesátá léta 20. století	
Organizace kampaně	lokální a decentralizovaná, stranické dobrovolnictvo	
Přípravy	krátké, ad hoc	
Centrum koordinace	straničtí vůdci (<i>leaders</i>)	
Zpětná vazba	lokální setkání s voličstvem a jeho přesvědčování; stranické mítinky	
Média	stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlasové vysílání	
Události kampaně	lokální setkání s veřejností, předvolební turné s krátkými zastávkami	
Náklady	nízký rozpočet	
Elektorát	stabilní sociální a stranické uspořádání	







„...As opposed to newspapers, television in Western Europe has typically developed autonomously from political parties (Semetko, 1996). This is partly due to political rules and regulations about impartiality in broadcasting, and for another part to technological and economic constraints. With only one or two channels per country, television news programs mainly applied a catch-all format, aiming at a large audience that was not confined by distinct party-political preferences...“

(Van Kempen, 2007: 305)

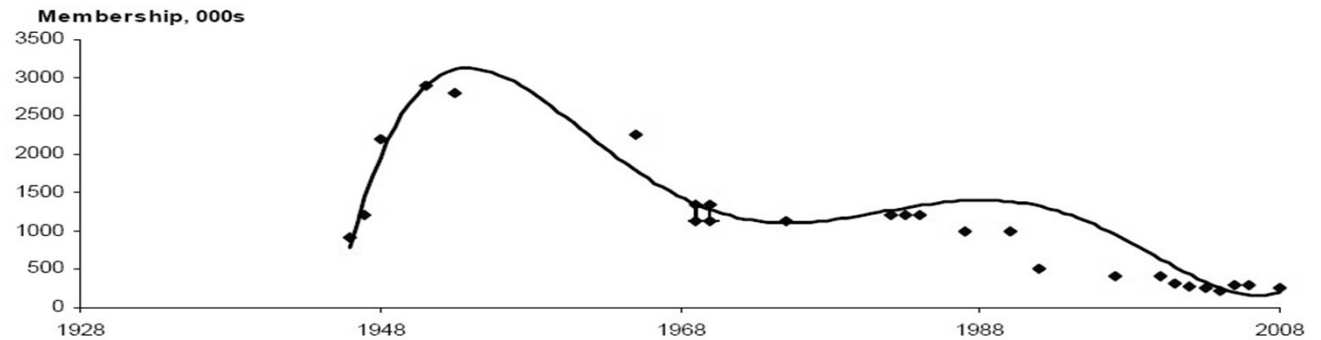


- nové formáty („neustranné“)
- omezení vlivu stran. propagand
- dominantní místo PK
- zvětšení publika PK
- změna (sebe)prezentace, stylu



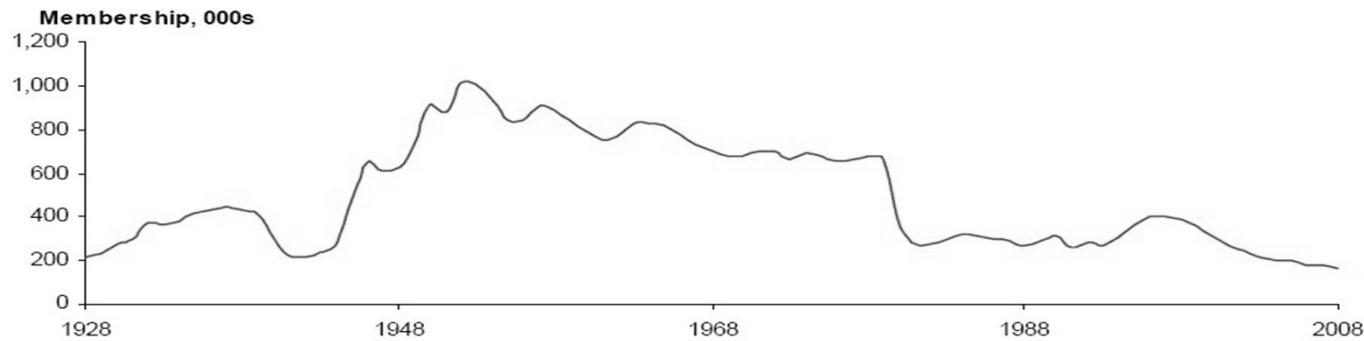
Chart 1: Party membership, 1928-2008

Conservative Membership



Sources: Butler and Butler, 2000; Electoral Commission; Daily Telegraph; *News Of The World*; recent leadership contests; Seyd and Whiteley, 2004; Thorpe, 2009.

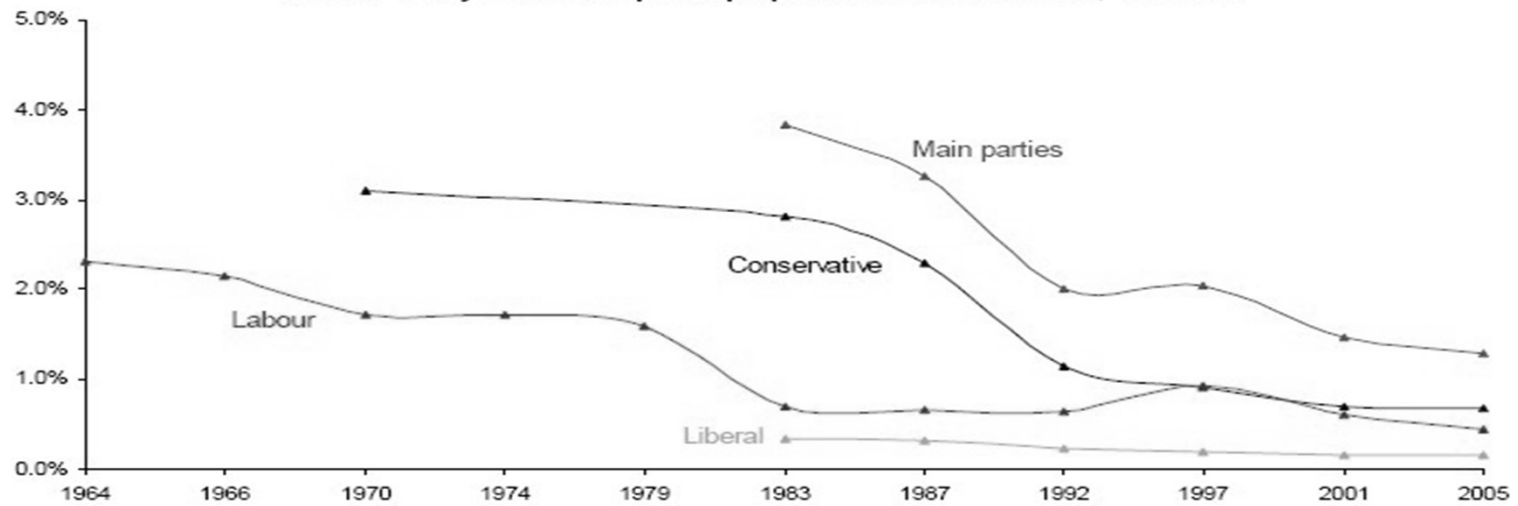
Labour Membership



Sources: Butler and Butler, 2000; Electoral Commission.

(Marshal 2009: 5 – 25)

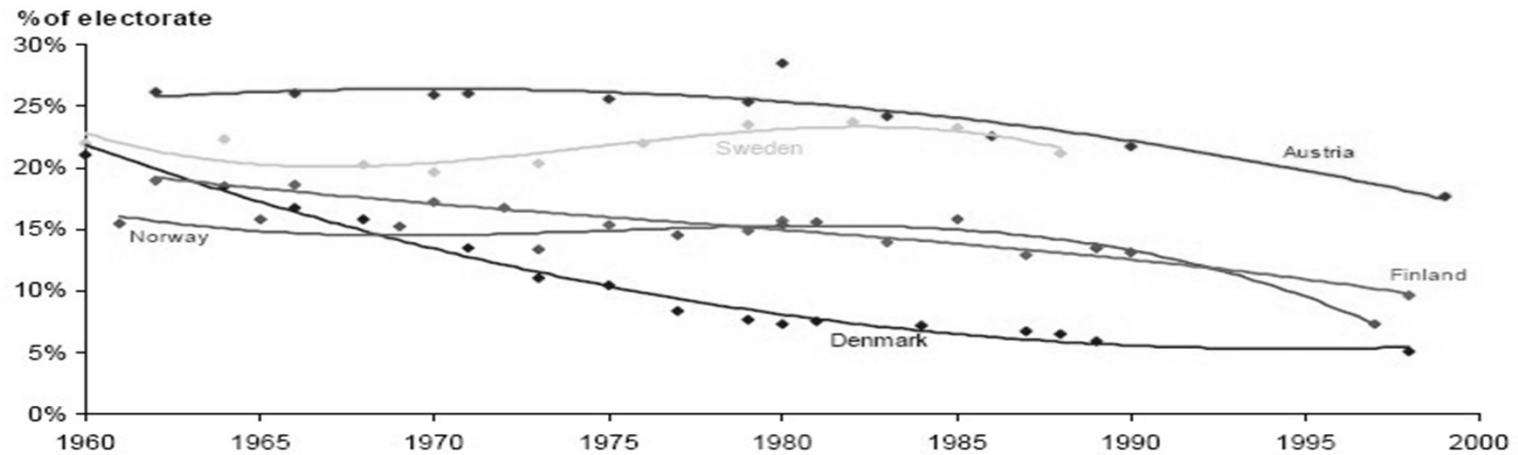
Chart 2 - Party membership as a proportion of the electorate, 1964-2005



Sources: see Table 2.

(Marshal 2009: 5 – 25)

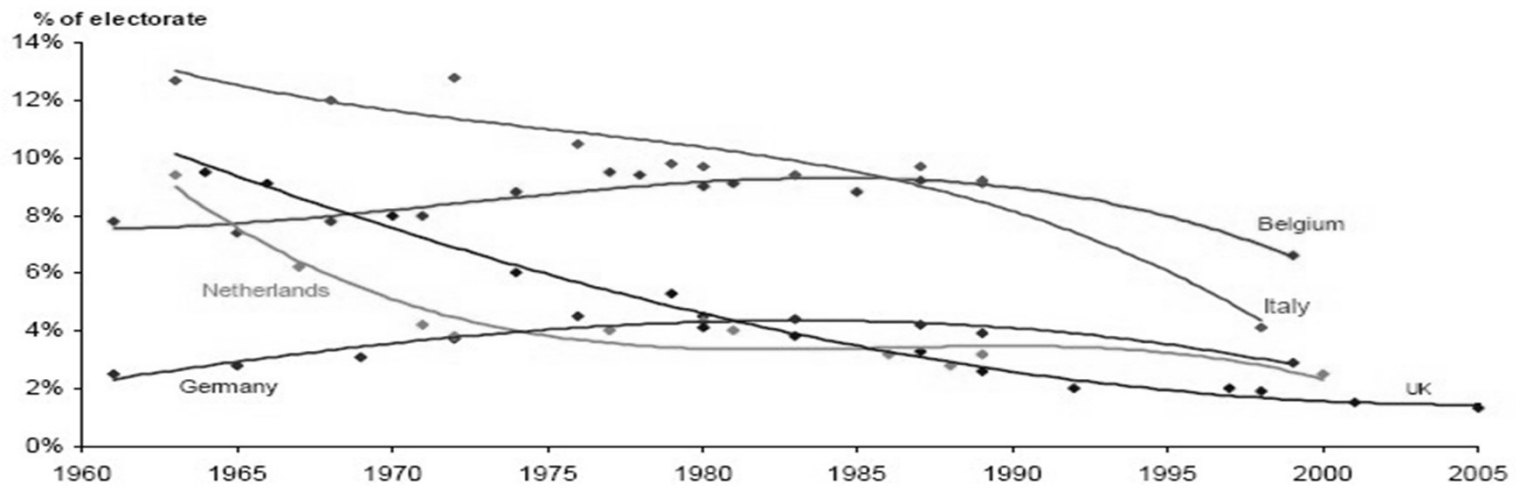
Chart 8a: Trends in European party membership - high membership countries, 1960-1999



Sources: Katz and Mair, 1992; Mair and van Bitzen, 2001.

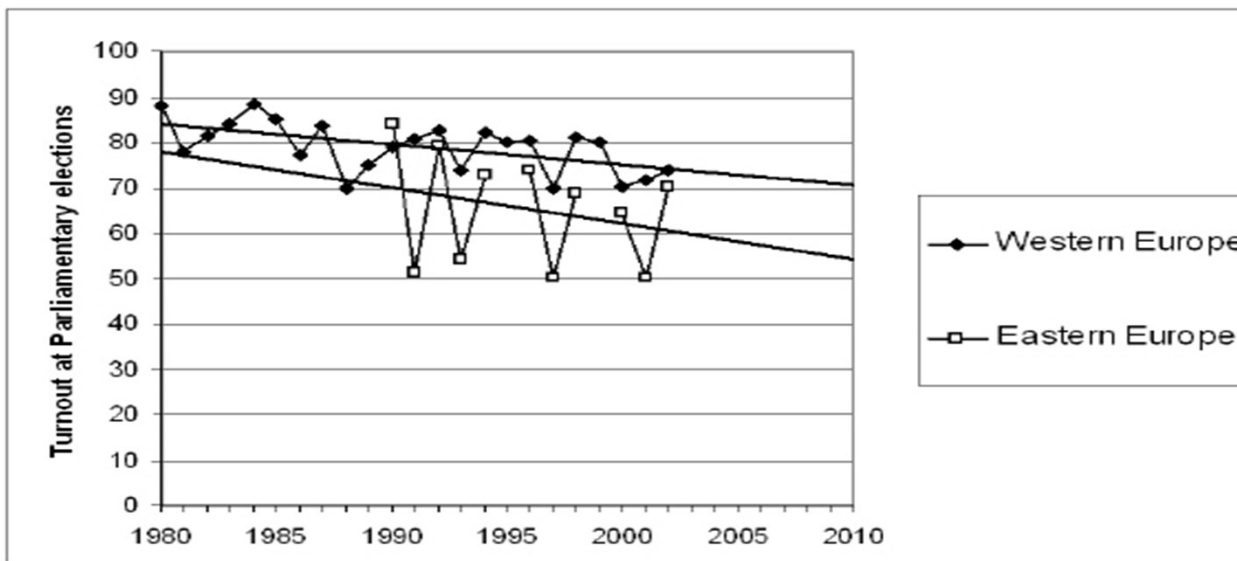
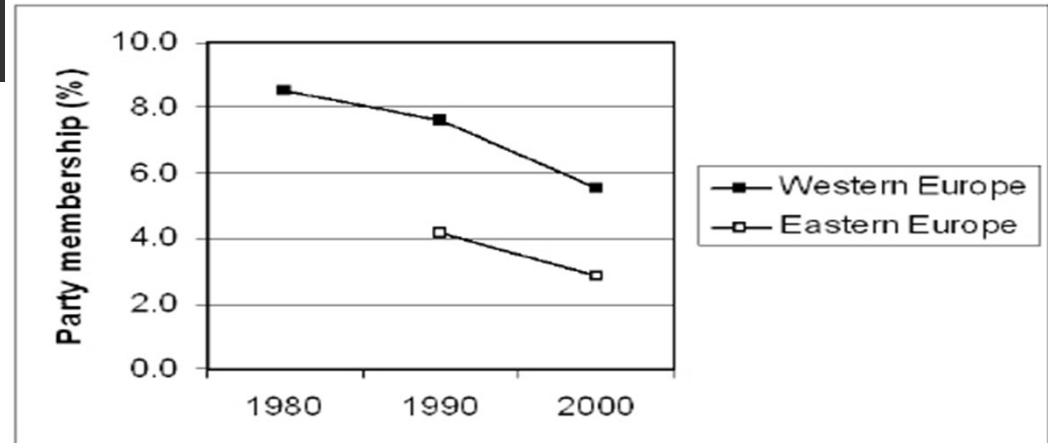
(Marshal 2009: 5 – 25)

Chart 8b: Trends in European party membership - low membership countries, 1961-2005



Sources : Katz and Mair, 1992; Mair and van Bitzen, 2001.

(Marshal 2009: 5 – 25)



Schmitter , Trechsel a kol.

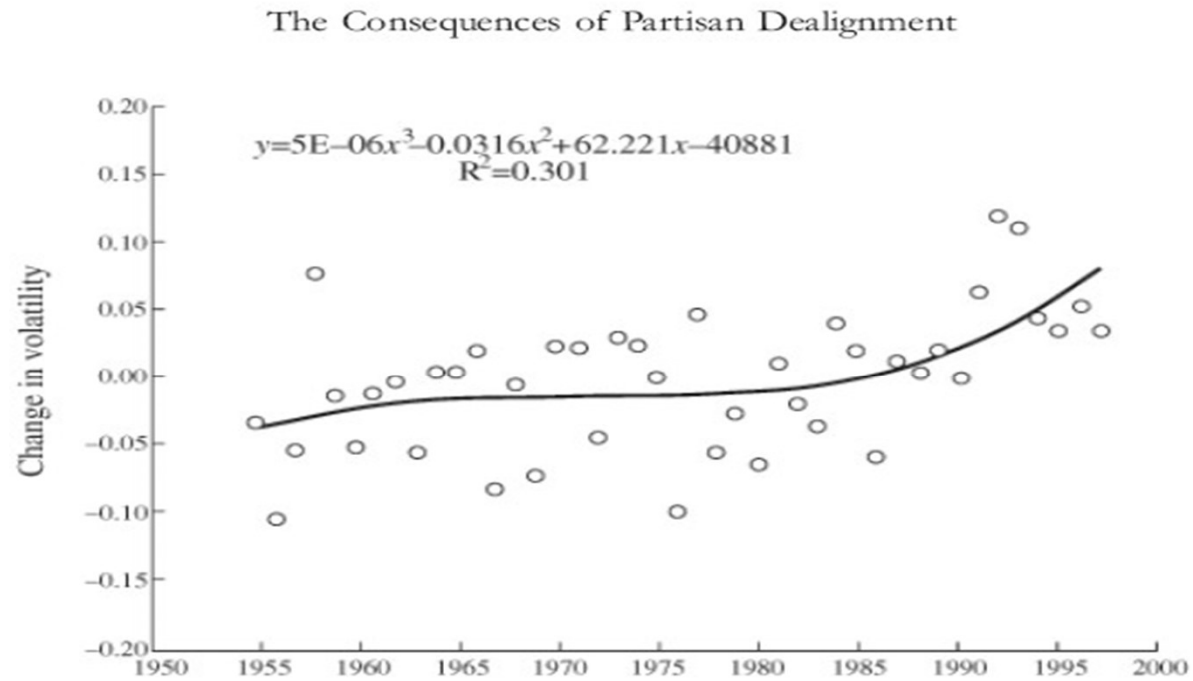


Fig. 3.1. Trends in Electoral Volatility within Eighteen Advanced Industrial Democracies, 1950–1997

(Dalton, McAllister, Wattenberg, 2000: 39)

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
Časové vymezení	19. století	1880–1960	1945–
Stupeň socio-politického začlenění	omezené volební právo	rozšiřování volebního práva, všeobecné volební právo	všeobecné volební právo
Hlavní cíle politiky	distribuce privilegií	reforma společnosti (nebo opozice vůči této reformě)	zlepšení sociální situace
Povaha stranické práce a vedení kampaně	irelevantní	intenzivní zapojení členstva strany	jak zapojení členstva, tak nákup
Hlavní zdroj prostředků strany	osobní kontakty	členské poplatky a příspěvky	příspěvky z širokého spektra zdrojů
Kanály stranické komunikace	interpersonální síť	strana disponuje vlastními kanály komunikace	strana soutěží o přístup k nestraničským komunikačním kanálům

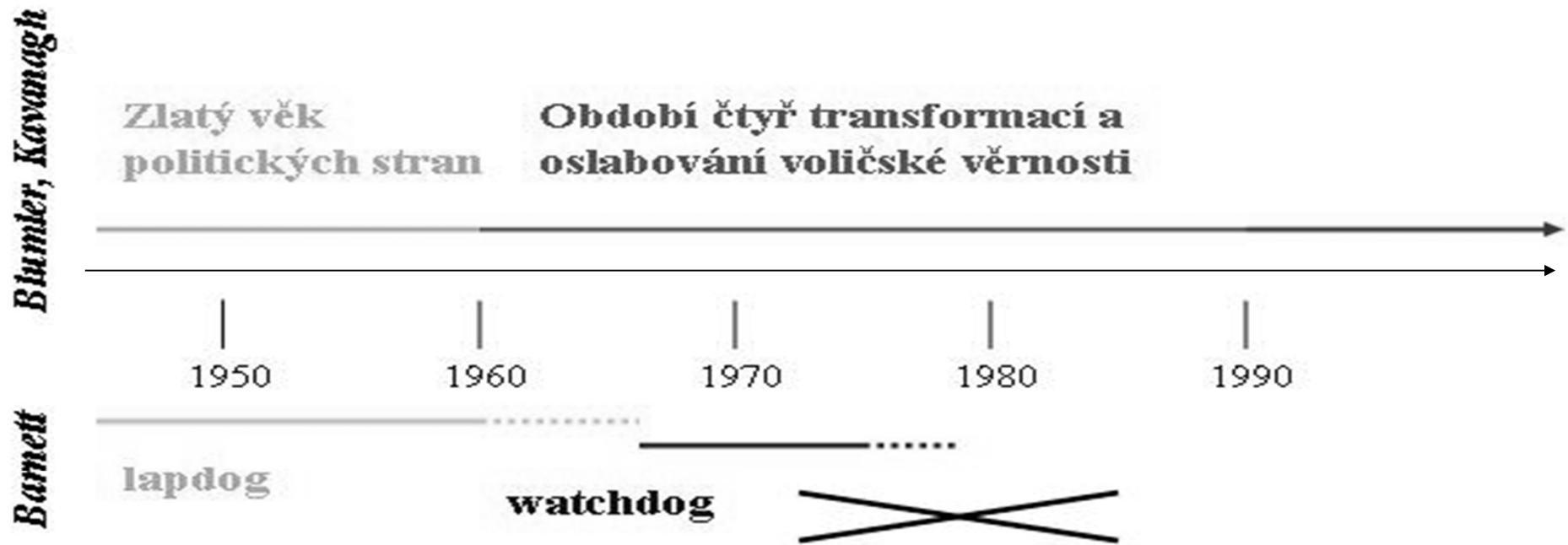
Tab. 2 Modely politických stran a jejich charakteristik (Negrine 2007: 40, dle Mair 1998: 110–111)

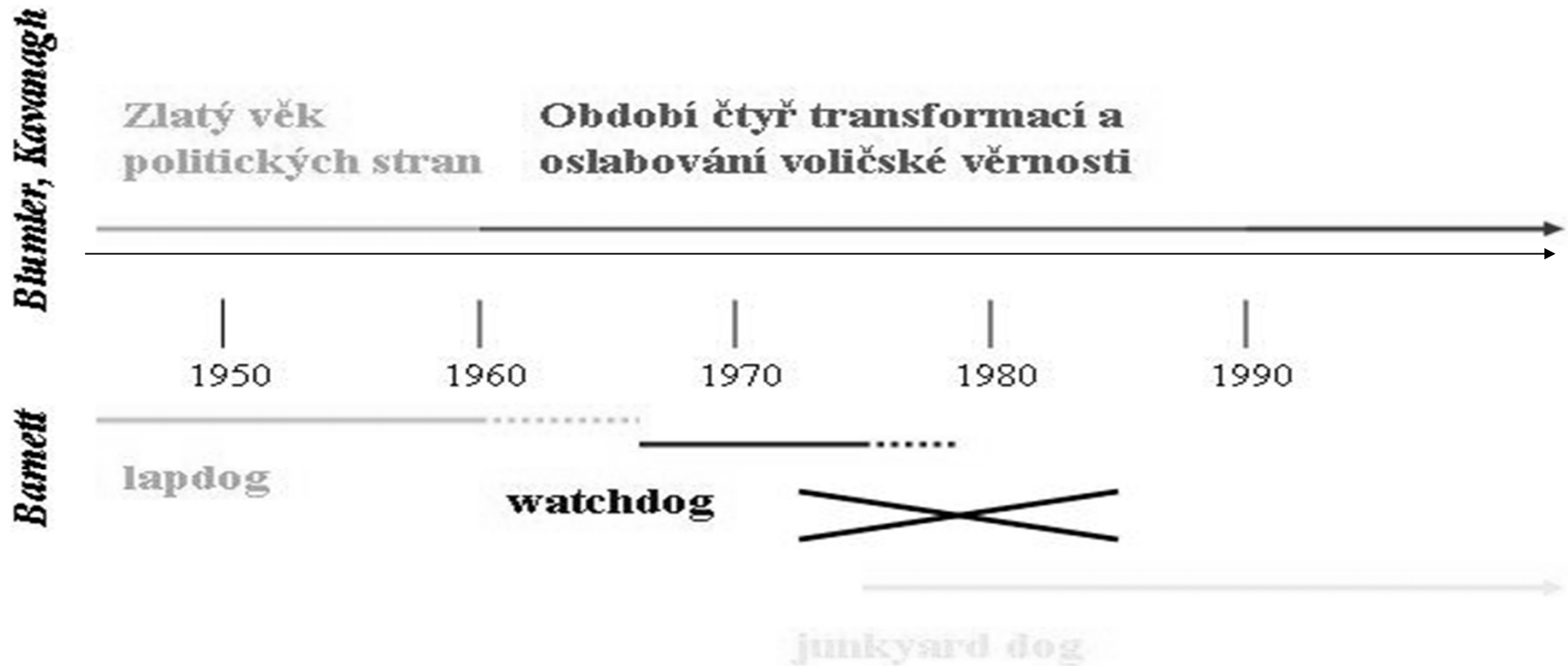
Vlastnosti	Elitní strana	Masová strana	Univerzální (catch-all) strana	Kartelová strana
Časové vymezení	19. století	1880–1960	1945–	1970–
Stupeň socio-politického začlenění	omezené volební právo	rozšiřování volebního práva, všeobecné volební právo	všeobecné volební právo	všeobecné volební právo
Hlavní 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 síť	strana disponuje vlastními kanály komunikace	strana soutěží o přístup k nestraničným komunikačním kanálům	strana získává privilegovaný přístup do státem regulovaných komunikačních kanálů

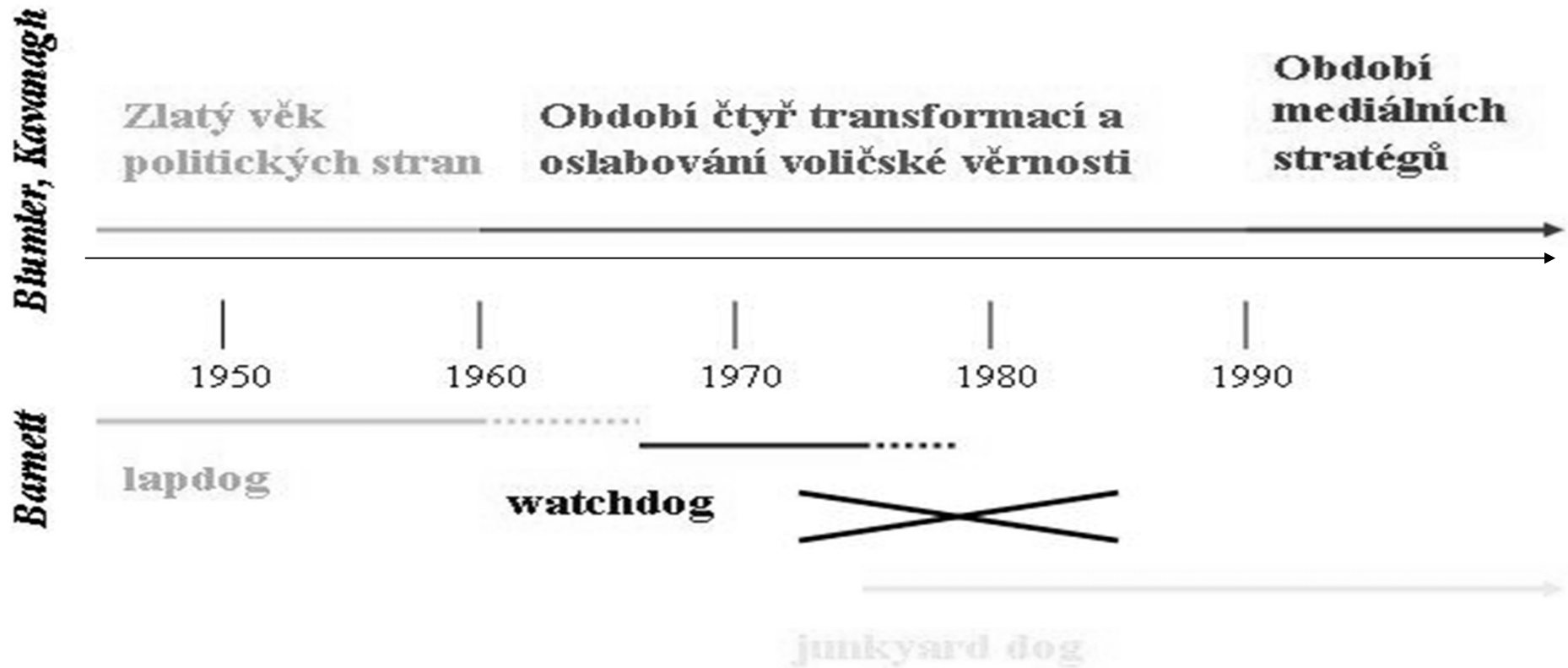
Tab. 3 Typologie vývoje stranických kampaní (Norris 2003: 138)

	Premoderní polovina 19. století až padesátá léta 20. století	Moderní raná šedesátá léta až pozdní osmdesátá léta 20. století	
Organizace kampaně	lokální a decentralizovaná, stranické dobrovolnictvo	národně koordinovaná s vyšší mírou profesionalizace	
Přípravy	krátké, ad hoc	dlouhá kampaň	
Centrum koordinace	straničtí vůdci (<i>leaders</i>)	centrální stranická ústředí, více specializovaných poradců	
Zpětná vazba	lokální setkání s voličstvem a jeho přesvědčování; stranické mítinky	příležitostné průzkumy veřejného mínění	
Média	stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlasové vysílání	televizní vysílání skrze hlavní televizní zpravodajskou relaci	
Události kampaně	lokální setkání s veřejností, předvolební turné s krátkými zastávkami	zpravodajský (<i>news</i>) management, denní tiskové konference, kontrolované fotografické příležitosti	
Náklady	nízký rozpočet	střední	
Elektorát	stabilní sociální a stranické uspořádání	rozvolnění sociálních a stranických vazeb	









Tab. 3 Typologie vývoje stranických kampaní (Norris 2003: 138)

	Premoderní polovina 19. století až padesátá léta 20. století	Moderní raná šedesátá léta až pozdní osmdesátá léta 20. století	Postmoderní od devadesátých let 20. století
Organizace kampaně	lokální a decentralizovaná, stranické dobrovolnictvo	národně koordinovaná s vyšší mírou profesionalizace	národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná
Přípravy	krátké, ad hoc	dlouhá kampaň	permanentní kampaň
Centrum koordinace	straničtí vůdci (<i>leaders</i>)	centrální stranická ústředí, více specializovaných poradců	speciální stranické štáby pověřené organizací kampaně, více profesionálních poradců
Zpětná vazba	lokální setkání s voličstvem a jeho přesvědčování; stranické mítinky	příležitostné průzkumy veřejného mínění	pravidelné průzkumy veřejného mínění, využití výzkumů <i>focus groups</i> a interaktivních webových stránek
Média	stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlasové vysílání	televizní vysílání skrze hlavní televizní zpravodajskou relaci	cílené televizní vysílání (výběr vhodného kanálu a času), cílená reklamní pošta, cílená inzerce
Události kampaně	lokální setkání s veřejností, předvolební turné s krátkými zastávkami	zpravodajský (<i>news</i>) management, denní tiskové konference, kontrolované fotografické příležitosti	rozšíření news managementu do rutinní politiky a vlády
Náklady	nízký rozpočet	střední	vyšší náklady na profesionální poradce
Elektorát	stabilní sociální a stranické uspořádání	rozvolnění sociálních a stranických vazeb	rozvolnění sociálních a stranických vazeb



„Současná fáze politické komunikace je rámována velkým množstvím médií (masových i nemasových, univerzálních i specializovaných), jejich všudypřítomností, dosahem a rychlostí... média jsou v dnešní době v každé domácnosti a poskytují nepřehledné množství obsahů... zároveň mají takový vliv, že všechny osoby angažované v politické komunikaci musí přijmout nové vzorce chování a adaptovat se na vzniklé mediální prostředí...“

Blumler, J. G.; Kavanagh, D. (1999: 209-230)

TŘI VĚKY POLITICKÉ KOMUNIKACE

jednotlivá období

čas

role novinářů



Petr Štěpán, 2014



