

Jaké jsou další typy politických stran? Ty, se kterými se můžeme setkat v posledních letech?

1) Business-firm party (strana jako firma)

Jde o model politické strany, který vytvořili autoři Jonathan Hopkin a Caterina Paolucci v roce 1999. Zkoumali tehdy italskou stranu Forza Italia Silvia Berlusconiho a španělský politický subjekt Unie demokratického středu.¹

Základní rysy strany jako firmy:

- Při svém vzniku často využívají firemní zázemí, další možností je vytvoření samostatné stranické organizace konstruované na bázi obchodních principů. Propojují tím v sobě svět politiky a byznysu a nemají tak mnoho společného s tradiční představou politických stran coby společenských institucí spojujících občany a stát.
- Orientují se na obchodní strategii a jejich program často na zakázku tvoří konzultanti a experti za použití metod průzkumu trhu. Snaží se přitom nabídnout co nejatraktivnější „politický produkt“ a k voliči přistupují jako ke konzumentovi. Důsledkem této strategie je ideologická vágnost a flexibilita takových stran.
- Klíčovým hybatelem takové strany je politický podnikatel, který ve svých rukou koncentruje rozhodování podstatných záležitostí.
- Základem jeho postavení zpravidla bývají zdroje, jež má k dispozici. Provází to marginalizace vlivu řadových členů, respektive středních a nižších stranických reprezentantů.
- Pro tyto strany je dále typická snaha o zajištění snadného přístupu do médií, případně tendence média přímo kontrolovat.
- V zakladatelské fázi jde charakterem o protestní formace, kterým poskytuje příležitost nespokojenost voličů a kompromitace stávajících stranických elit.²

Příkladem takových stran je hnutí ANO Andreje Babiše nebo také již neexistující Věci veřejné Víta Bárty. Ze světa pak již zmíněná strana Forza Italia Silvia Berlusconiho.

2) Memberless party

Obecně se předpokládá, že politické strany musí mít členy, aby mohly plnit své funkce v zastupitelské demokracii (vytváření platform, nominace kandidátů a volební mobilizace) a z hlediska jejich legitimacy. Teoretická literatura o stranických modelech však naznačuje rostoucí marginalizaci členů v rámci stranické organizace. Jak jsem již zmínila výše, v modelu strany-firmy již členové nemají významnou žádnou roli. Další fází tohoto vývoje se tak zdá být „strana bez členů“ (memberless party).³

¹ Hopkin, J., Paolucci, C. *The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy*. *European Journal of Political Research* 35, 307–339 (1999). <https://doi.org/10.1023/A:1006903925012>

² KOPEČEK, Lubomír. *Já platím, já rozhoduji. ANO jako strana-firma: Fórum 24* [online]. 15. 11. 2016 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/ja-platim-ja-rozhoduji-ano-jako-strana-firma-2/>

³ Mazzoleni O, Voerman G. Memberless parties: Beyond the business-firm party model? *Party Politics*. 2017;23(6):783-792. doi:10.1177/1354068815627398

Jak by se dala nazvat současná doba politických kampaní, která následuje po tzv. postmoderní?

1) „Data-driven“

Vycházím ze článku *Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning*, ve kterém autoři argumentují, že nastal čas na přezkoumání a rozšíření třífázového modelu vývoje politických kampaní. Jejich hlavním tvrzením je, že během posledního desetiletí došlo k hlubokému posunu v povaze politické komunikace, což znamená postupnou změnu do nové éry politických kampaní. Tuto novou čtvrtou éru definují jako „data-driven“ což by se dalo do češtiny přeložit asi jako „založena na datech“.

Autoři ve svém článku zároveň rozdělují tuto čtvrtou fázi na dvě varianty

- „the scientific“
- „the subversive“

Obě varianty jsou prezentovány jako „ideální“ typy, nikoli k definování aktuální strategie kampaně konkrétních stran. I přesto se dle autorů zdá, že první varianta je více spojena posuny v praktikách tradičních, mainstreamových stran, zatímco druhá se projevuje spíše v přístupu některých novějších populistických stran a politiků. Nemusí tomu tak samozřejmě být vždy, jde pouze o modely.⁴

2) „The mediatized campaign“

Dosud literatura o volebních kampaních určila tři fáze kampaní: premoderní, moderní a profesionalizovanou neboli postmoderní fázi. V článku *„Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign“* autoři navrhují, aby volební kampaně vstoupily do čtvrté fáze, která se vyznačuje novými aplikacemi komunikačních technologií, kvantitativními údaji, okamžitou komunikací, nově vytvořeným vztahem občan-politika, který nabízí více emocionálního přístupu a nižší překážky pro aktivní role občanů v kampaních. Čtvrtou fázi označují jako „The mediatized campaign“, což podle nich zdůrazňuje úlohu využití médií a související změny v politických a sociálních institucích.⁵

3) „New media era“

V článku autor vychází ze základního poznatku a to, že typ vztahu s voliči se vznikem internetu zásadně změnil, a to je nutné při vývoji komunikační strategie politické kampaně reflektovat a přizpůsobit ji novým médiím.

Pokud před internetem měl politický aktér kontrolu nad informacemi a poslal zprávu jednosměrně - od televizních platforem až po volební shromáždění - v éře internetu, už to není jediný vysílač, který odesílá zprávy velké mase lidí. Nová média vyvinula nový koncept masové komunikace, zvaný „od mnoha k mnoha“. Se vznikem a vývojem nových médií byl vyvinut nový trojrozměrný komunikační systém. Kandidáti musí voliče a příznivce považovat za strategické partnery a zacházet tak s nimi, protože veřejnost, dříve známá jako „publikum“, již není pouhým příjemcem zpráv, ale je klíčovým

⁴ Roemmele A, Gibson R. *Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning*. *New Media & Society*. 2020;22(4):595-610. doi:10.1177/1461444819893979

⁵ Römmele A., Schneidmesser von D. *Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign*. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*. 2016;26(4):425-442. DOI: 10.1007/s41358-016-0070-z.

faktorem při šíření politického poselství dalším sociálním skupinám, které mnohdy ovládá efektivněji než sám politický aktér. Tento typ komunikace také rozvinul vícerozměrnost komunikace a umožnil voličům z jiných částí země nebo jiných zemí diskutovat v reálném čase o otázkách veřejného zájmu nebo volebních zprávách v reálném čase. ⁶

K otázce současné doby politických kampaní se mi ještě podařilo najít hezkou tabulku, kde bohužel čtvrtá fáze není nijak pojmenována, ale jsou tam zase uvedeny charakteristiky, tak ji zde také příkládám.

| Phase | The public sphere | Recipients | Media | Political actors | State form |
|-----------------------|--|---|---|--|-----------------------|
| The premodern phase | Centralized, party press | Passive | Newspapers, party press | The elite, old political parties | The nation state |
| The modern Phase | two-step models emerge | Passive | Breakthrough of mass media, Still party press, state monopoly on electronic media | Political parties, organized interests groups | The welfare state |
| The late modern phase | Increased fragmentation, mediatization | Passive, seen as an individualized citizen. | Privatization of media, dying party press, increased professionalization | Elites isolated in 'Bermuda triangles' increased professionalization | The competition state |
| A fourth phase? | Interactivity, continued fragmentation, mediatization, algorithms shape public awareness | Increasingly active, but still individualized | Stagnation of mass media, emergence of digital media. | Everyone collects data | The digital state |

Zdroj: Aagaard, P. (2016). *The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?* [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-fourth-age-of-political-communication%3A-decay>

Jak by se dalo nazvat politické novinářstvo v dnešní době?

„Guide dogs“

Jedná se o jeden z nových modelů ve společnosti. Jedná se o druh žurnalistiky, která lidem poskytuje nejen zprávy a informace, ale také je povzbuzuje k tomu, aby si plnili odpovědnost jako dobří a aktivní občané. Vyzývá je, aby se zapojili do řešení problému. ⁷

I přesto, že se mi podařilo najít zmínky o existenci tohoto nového modelu tzv. „Guide dogs“, myslím si, že v dnešní době stále ještě velmi často vidíme tzv. „Junkyard Dogs“. Myslím si, že co se týká těchto „psích modelů“ záleží také hodně na konkrétním médiu.

⁶ Tasente, T. (2021). *The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users*. Technium Social Sciences Journal, 2(1), 76–83.

⁷ NWABUEZE, Chinenye. *Dog Metaphors in Journalism, Kinds and Meanings*. MassMediaNG [online]. April 26, 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://massmediang.com/dog-metaphors-in-journalism-kinds-and-meanings/>

Zdroje:

- 1) Aagaard, P. (2016). *The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?* [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-fourth-age-of-political-communication%3A-decay-or-Aagaard/27c3afed7efbe2e2977de74a6e14f865408a0b27>
- 2) Hopkin, J., Paolucci, C. The business firm model of party organisation: Cases from Spain and Italy. *European Journal of Political Research* 35, 307–339 (1999). <https://doi.org/10.1023/A:1006903925012>
- 3) KOPEČEK, Lubomír. Já platím, já rozhoduji. ANO jako strana-firma: Fórum 24 [online]. 15. 11. 2016 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://www.forum24.cz/ja-platim-ja-rozhoduji-ano-jako-strana-firma-2/>
- 4) Mazzoleni O, Voerman G. Memberless parties: Beyond the business-firm party model? *Party Politics*. 2017;23(6):783-792. doi:10.1177/1354068815627398
- 5) NWABUEZE, Chinenye. Dog Metaphors in Journalism, Kinds and Meanings. *MassMediaNG* [online]. April 26, 2020 [cit. 2021-04-15]. Dostupné z: <https://massmediang.com/dog-metaphors-in-journalism-kinds-and-meanings/>
- 6) Roemmele A, Gibson R. Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*. 2020;22(4):595-610. doi:10.1177/1461444819893979
- 7) Römmele A., Schneidmesser von D. Election campaigning enters a fourth phase: the mediatized campaign. *Zeitschrift für Politikwissenschaft*. 2016;26(4):425-442. DOI: 10.1007/s41358-016-0070-z
- 8) Tasente, T. (2021). The 4 phases of evolution of political communication systems: from the golden age of the parties to the golden age of the users. *Technium Social Sciences Journal*, 2(1), 76–83.