

určité masové skupiny společnosti (zpravidla sociální reforma, nebo opozice k ní). V politické soutěži volí z těchto důvodů mobilizační taktiku. Catch-all party se snaží oslovit širší skupinu voličů, a proto nabízí zlepšení sociální situace pro více různých skupin současně. V tomto modelu je soutěž mezi jednotlivými politickými stranami velmi intenzivní, hodnotí se zejména politická výkonnost. U strany kartelu představuje hlavní rys politické soutěže důraz na manažerské schopnosti a výkonnost, neboť politika je vnímána jako profese. Politická soutěž se stává opět spíše omezenou, protože strany minimalizují soutěž mezi sebou v zájmu udržení dlouhodobé spolupráce a přístupu ke zdrojům. Na další úrovni charakterizují autoři náročnost kampaní. Zatímco u masových stran byly především náročné na práci straniků, v současnosti (i v modelu kartelové strany) vyžadují hlavně velké finanční investice. Autoři se zabývají také různorodostí finančních zdrojů stran a charakterizují vztahy mezi členy a stranickou elitou a charakterem členství vůbec. Popisují vývoj používaných komunikačních kanálů a ve dvou posledních sloupcích hodnotí postavení strany mezi státem a občanskou společností a pojmenovávají způsob reprezentace jednotlivých modelů (pověřenec, delegát, zprostředkovatel, agent státu).

## 3.

## PREMODERNÍ, MODERNÍ A POSTMODERNÍ KAMPANĚ

Ve výzkumu vývoje volebních kampaní a politické komunikace jako samostatného faktoru ve volebním procesu můžeme rozlišit tři vývojová stádia:

- a) *premoderní kampani*
- b) *moderní kampani*
- c) *postmoderní kampani*.

Jak už bylo naznačeno v předchozí kapitole, kde byl důraz kladen zejména na charakteristiku souvislosti mezi proměnou stranických modelů a proměnou volební soutěže spolu s proměnou vedení volební kampaně, jednotlivé vývojové fáze volebních kampaní provázejí současně transformace organizace kampaní, změny v chování médií a voličů.

Některé studie vysvětlují přechod od tradičních forem kampaní (lokální volební mítinky a osobní kontakt s voliči) k profesionalizovaným kampaním, v nichž hrají podstatnou roli mediální experti a političtí profesionálové, jako proces *růstu významu volebního marketingu* nebo jako *amerikanizaci kampaní*<sup>1</sup>. Amerikanizaci kampaní se rozumí především používání marketingových postupů ve volebním boji. S marketingovým přístupem je spojena profesionalizace – tedy využívání služeb profesionálních volebních manažerů – zkušených odborníků v oblasti komunikace, médií, reklamy, public relations apod. Důležitou roli sehrávají také odborníci na výzkum veřejného mínění, kteří průběžně hodnotí a analyzují situaci a kontroloují efektivitu kampaní. Nejdůležitější arénou volebního boje je podle amerického vzoru televize, která má nejšířší dosah a může ovlivnit i nerozhodnuté a politicky pasivní občany.

K amerikanizaci patří také personalizace, což znamená, že kampaně je speciálně vyprofilována k tomu, aby vynikla osobnost kandidáta. Jak píše Winfried Schulz (2005: 25): „Osobnost kandidáta je důležitější než politické cíle. Kandidát je programem. Pro personalizaci je podstatné, aby kandidát měl především vhodné komunikační schopnosti, byl rovněž telegenem – řečeno jinak, měl pro televizi zvlášť přijatelné fluidum. (...) Velké politické

<sup>1</sup> Debatu o amerikanizaci kampaní srovnal (Negrine, Papatianassopoulos 1996: 45–62).

strany dnes zaměřňávají herce, psychology a novináře, aby jim vyškolili kandidáty pro televizní vystoupení (...) Do popředí se dostávají především otázky „obalu“ kandidátů. Daleko silněji než programy zasahují do volebních bojů komunikační experti.“ Jiné studie hovoří například o *fázi 3* a například David Denver společně s Gordonem Handsem (2002: 108–126) mluví o *post-foridismu* ve volebních kampaních (viz také Farrell, Webb 2000).

Tento veselku logický vývoj ve stylu vedení kampaní však lze jednoduše interpretovat jen jako *modernizaci* (Norris 2000: 131), odtud také pramení označení tří hlavních vývojových fází volebních kampaních, které níže užívám. Rachel Gibson a Andrea Römmele (2001: 31) podobně jako Pippa Norris mluví o *novém stylu volebních kampaní (new mode of election campaigning)*. Proces modernizace kampaní a změnu ve způsobu vedení kampaní shrnuje schéma 7 *Vývoj volebních kampaní a proces modernizace*. Transformaci komunikačních technologií spolu s proměnou metod oslovování voličů a vnitřní organizace strany sumarizuje tabulka 2 *Typologie volebních kampaní*.

### 3.1 Premoderní kampaně

Období premoderních kampaní je spojeno s nástupem masových stran, s udělením všeobecného volebního práva a rozvojem občanských práv. Spadá do období konce 19. století a v postindustriálních společnostech pak pokračuje až do padesátých let století dvacátého. Premoderní kampaně definiuji tyto tři hlavní charakteristiky:

1. Organizace kampaní je založena na *přímé komunikaci* mezi voliči a kandidáty na lokální úrovni, s krátkou ad hoc národní kampaní vedenou lidy strany.
2. Média a stranický tisk se chovají jako prostředník mezi politickými stranami, voliči jsou silně stranicky ukotveni.
3. Místní organizace hrají hlavní roli v přípravě volební kampaně: vyběrají kandidáty, vylepšují volební plakáty, distribuují volební programy, oslovují stoupence strany, starají se o finanční zdroje, plánují, zajišťují spojení mezi voliči a kandidáty. Ide o *lokálně aktivní model*, tzn. většina kampaně je soustředěna na místní komunitu a je vedena více způsoby – od politických volebních mítinků přes přímé oslovování

<sup>2</sup> Obalern kandidáta se rozumí vnější faktory jeho působení na voliče (nikoli ideologické) – např.: image, mediální selohopnost, rétorika, charisma apod. O „obalu“ politického produktu (tj. programu) více viz (Henneberg, Eghbalian 2002: 79–81).

voličů „z očí do očí“ (*face-to-face contact*), agítace od domu k domu (*door-to-door canvassing*) apod. (Norris 2002: 134–137)

Budeme-li podrobněji analyzovat tyto tři prvky premoderních volebních kampaní, je podstatné zmínit, že na samém vrcholku organizace kampaní stojí lidé strany obklopený hstkou politických poradců. Tato skupina působí v čele vedení krátké, národní, ad hoc kampaně, jak už jsem zmínila výše, a doplňuje ji uvolněná organizační síť stranických dobrovolníků rozmnstěných především na lokální úrovni.

V premoderních kampaních se politici logicky společnali zejména na svůj stranický tisk, jenž pro ně představoval hlavní zdroj zprostředkování informací voličům. Proto tisk buď přímo vlastnily a podporovaly samy politické strany, anebo byl příslušný tisk sice řízen nezávisle, ale sympatizoval s politickým programem určité strany a podporoval ji svými politickými komentáři. Ve 20. letech minulého století kromě tisku, který do té doby plnil za jediný zdroj informací, začal působit také rozhlas a film. To byla média, jež zahájila národní kampaně ještě před příchodem televize.

Tuto éru charakterizují klasické politické teorie volebního chování jako éru stabilní voličské podpory, která je založena na dlouhodobých konfliktních liniích ve společnosti (úřda, náboženství, region), jež předurčují volební chování a příslušnost k určité politické straně. V Evropě tyto teorie zastupovali např. Seymour M. Lipset a Stein Rokkan (1967: 1–63), v Americe to byli v první kapitole zmíněni Paul Lazarsfeld, Agnus Campbell, či Joseph Klapper apod. Ti tvrdili, že vzhledem ke stabilní stranické loajalitě voličů hlavním cílem a účelem kampaní má být mobilizace a aktivizace vlastních voličů a stoupců (Berelson et al. 1954, Klapper 1960, Campbell et al. 1960). Tyto principy formuluje také Rachel Gibson a Andrea Römmele (2001: 32–33): „V prvním, premoderním stadiu byla politická komunikace založena na síle lokálních stranických organizací a osobním kontaktu (*face-to-face contact*). Taková strategie předpokládala mimořádnou ochotu občanů aktivně se zapojovat do organizace stejně jako existenci neporušených a sociálně homogenních skupin. Orientace stran na voliče představovala takřka celoživotní loajalitu. V tomto období strany musely mobilizovat své stoupence.“

Dnes už jsou tradiční formy přímé kampaně, které jsou spojeny právě s premoderním obdobím, chápány spíše jako doplněk dalších forem volebních kampaní a uplatňují se nejvíce ve volbách druhého řádu, především lokálních a regionálních, kde má lokální působení na voliče a jejích přímé oslovování stále svůj význam. Pippa Norris uvádí, že premoderní kampaně nacházejí své uplatnění v rozvojových zemích, kde existuje nízká gramotnost obyvatelstva a omezený přístup k médiím (např. v Jižní Africe, Indii

a jinde). Na druhé straně odkazuje na to, že v nových demokraciích se ve zvýšené míře uplatnila poslední stadia volebních kampaní,<sup>3</sup> spojena se zvýšenou rolí politického marketingu (Norris 2002: 134). Pro nové demokracie zároveň platí, že kampaně mohou mít na voliče větší účinek, protože stranické vazby jsou v nich slabé a chybí tradiční ideologické ukotvení stran. Z těchto důvodů jsou voliči od počátku nádhynější vlivům kampaní (Schmit-Beck, Farrell 2002: 192).

Obecně platí, že technologické změny v politické komunikaci, zejména růst vlivu televize, ale také například průzkumů veřejného mínění, zapříčinily v postindustriálních zemích postupný odklon od tradičních forem vedení kampaně. První volební kampaň byla odsunutá na vedlejší koleji a moderní kampaně začaly získávat novou tvář.

### 3.2 Moderní kampaně

Přechod od premoderních kampaní k moderním můžeme zařadit na počátek 50. let 20. století a souvisí se zahájením celoplošného televizního vysílání, které podstatným způsobem ovlivnilo charakter kampaní. Kromě jiného se kampaně přetvářejí také ve vztahu k významně proměně volebního chování. Uvolňují se stranické a sociální konfliktní linie jako celková politická angažovanost. Dřívější stabilní konfliktní linie jako náboženství a příslušnost k určité společenské třídě přestávají mít svůj neodmyslitelný význam. Některé teorie dokonce považují moderní kampaně za produkt uvolnění stranických vazeb a sekulárního vývoje společnosti, který přetvořil masovou veřejnost, zvýšil úroveň jejího vzdělání a umožnil širší společenský vzestup. Proto strany začaly využívat catch-all strategie, aby získaly voliče mimo své pevné voličské jádro (Evans, Norris 1999 – srov. Miller, Niemi 2002: 169–187, Dalton 2002: 189–209, Denver 2003: 66–93).

Podobně jako jsem u premoderních kampaní charakterizovala nejprve ve zkrácené podobě tři hlavní charakteristiky, zmíním se o třech určujících prvcích i u moderních kampaní:

1. Kampaně jsou více *centralizované*, *personalizované* a *profesionální-zorvané*. Soustředí se kolem lidí strany, kterým radí externí, placení, profesionální političtí konzultanti. Spolu (tzn. politici a profesionálové) udávají směr kampaním.

<sup>3</sup> Toto tvrzení platí i pro Českou republiku, kde politické strany už poměrně běžně užívají v kampaních marketingové metody, jež jsou charakteristické pro postmoderní stadiu.

2. Hlavním forem volebních kampaní jsou národní televize.

3. Voliči odstupují své stabilní skupinové, stranické a sociální vazby. Jsou také pasivnější, neboť jsou od celého procesu volební kampaně více vzdáleni a odtrženi než v období lokálně orientovaných kampaní.

Nyní se kampaně odehrávají zejména prostřednictvím televize. Centralizace kampaní znamená oslabení role místních organizací v jejich přípravě. Kampaně jsou do budoucna založeny na koordinovaných národních strategiích. Stranické funkcionáře a dobrovolníky, kteří kampaně dříve zajišťovali a přispívali na ně vlastním časem a prací, nahrazují nyní placení profesionálové, specializující se na komunikace, marketing, průzkumy a management kampaní. Tento přechod od amatérských kampaní ke kampaním založeným na mediálních expertech, PR konzultantech a marketingové teorii považují za *shopping model*. Strany se snaží využívat zejména ty techniky, které se ukázaly být v předchozích kampaních úspěšné a osvědčily se. Ve vztahu k vnitřní organizaci politických stran jsou profesionálové chápáni jako tzv. *hired guns* (Norris 2002: 139), „pronajaté zbraně“ (volební klaky), neboť stojí mimo stranickou strukturu a v některých případech dokonce mohou na kampaních pracovat i v jiných zemích.<sup>4</sup> Častěji používání služeb placených poradců vedlo ke zvýšení nákladu kampaní a k přechodu od kampaní náročných na práci straníků (*labour intensive*) ke kampaním finančně náročným (*capital intensive*). Průmysl politického poradenství se ve velku pochopitelně nejvíce rozvinul v USA. V Evropě se podle Panebianca rozvíjel pomaleji, protože evropské politické strany mnohdy integrovaly volební a mediální experty (profesionály) mezi sebe (Norris 2002: 139).

Pod vlivem nástupu celonárodních televizí jako hlavních aktérů kampaní dochází k větší personalizaci politiky. Společně se zahájením celoplošného vysílání jsou poprvé zaváděny i pravidelné volební průzkumy. Média soustředí svůj zájem na lídry stran, od kterých je vyžadována bezprostřední kontrola obsahu kampaní a přirozeně dochází i k jejich zviditelnění. Etapa moderních kampaní sebou přináší oslabení jednoznačné dominance tisku, co se týče informování voličů. Podstatné místo zaujímají celoplošné televizní stanice. Uvolňuje se rovněž i předchozí těsné sepětí stran s tiskem, tisk je politicky nezávislý a strany se spíše orientují na dosažení co nejčastějšího a nejpriznivějšího aktivního vystupování v hlavních zpravodajských relacích – ve večerních zprávách, v televizních politických debatách lídrů stran, v programech týkajících se současných událostí apod. Tisk však neztrácí svůj význam, obzvláště v některých politických systémech zůstává

<sup>4</sup> Nabíží se právě příklad Jacquese Séguera, kterého chce ČSSD získat pro svou kampaně – viz (Křivan 2005: 10).

stále silným mediálním hráčem (tzv. *newspaper-centric systems*) (Norris 2002: 139). Kromě krátkých oficiálních kampaní, jež se odehrávají v krátkém časovém předstihu před konáním voleb, získávají stále větší význam dlouhodobé kampaně politických stran, respektive jejich celoroční působení a jednání v médiích.

Voliči reagují na všechny zmíněné okolnosti. Kromě odpoutání se od svých tradičních sociálních a stranických vazeb, jak už jsem zmínila v několika předchozích kapitolách, začínají se rozhodovat podle daleko nahodilejších faktorů jako např. podle image strany, stranického vedení, programu a působení strany.

Výše nastiňný model moderních kampaní platí až do poloviny 80. let, kdy dochází opět na základě proměny technologií politické komunikace a volebního chování k transformaci volebních strategií a tudíž samotných volebních kampaní. Moderní kampaně jsou postupně vysřídány postmoderními kampaněmi.

### 3.3 Postmoderní kampaně

Modernizační proces spojený s označením postmoderní kampaně sahá na počátek 90. let 20. století. Někteří teoretici sice rozlišují pouze dvě fáze ve vývoji volebních kampaní, protože považují za vyvrcholení tohoto vývoje nástup celoplošného televizního vysílání. Nicméně vývoj ve většině postindustriálních zemí ukazuje, že moderní etapa působení a vedení kampaní zaznamenává změny a že rámec postmoderních kampaní bude určovat směr, jakým se bude ubírat způsob vedení volebních kampaní i v budoucnu. Musíme si ovšem uvědomit, že tato fáze je stále ve vývoji.

Charakteristickým znakem postmoderní kampaně je značně *fragmentované a složitě mediální prostředí*, v němž strany muzejí vyvíjet enormní úsilí, aby se jim dále kontroloval své působení v tomto rychle se vyvíjejícím a technologicky nepřehledném prostředí a zvládat přijímání nových technologií. Centrálním komunikačním prostředkem se v tomto období stává internet a digitální média všeho druhu.<sup>5</sup> Televize už nemá monopol na vysílání zpráv. Voliči mohou vybírat z pestřejšího trhu zdrojů zpráv – existují satelity, kabelové stanice, rozhlasové panelové diskuse (talk radio), zpravodajský servis 24 hodin denně, internetové zpravodajství apod.

<sup>5</sup> Roli internetu a digitálních médií ve volebních kampaních se zabývá tím dalším větší počet studií. Např.: (Gibson et al. 2003: 47–75), (Farrell et al. 2001: 11–30), (Carlson, Dipsund 2001: 68–87), (Farnsworth, Owen 2004: 415–429), (Norris 2003: 21–45).

Objevuje se permanentní kampaně, což ohnání kontinuální zpětnou vazbu ze strany voličů, kterou zprostředkovávají volební průzkumy, zájmové skupiny atd. Z perspektivy politických stran pak jde o nepřetržitě působení na voliče. Role profesionálních poradců, propagace, volebních průzkumů a politického marketingu se více méně srovnává s rolí politika. Stále podstatnější je úloha vlády během permanentní kampaně.

Je zajímavé, že postmoderní kampaně se do určité míry navracují k lokálnějším způsobům vedení kampaní, které mohou být aktivnější ve vztahu k voliči (podobně jako v premoderním stadiu). Digitální technologie totiž umožňují, aby byla komunikace kampaní efektivně umístěna na pomězi mezi lokálně aktivní premoderní formou kampaní a pasivní formou národní, televizní kampaně charakteristickou pro moderní stádium.

Co se týče charakteristik voličů, všeobecně platí, že jsou ještě méně politicky angažováni a spjatí s určitými politickými a sociálními vzorci než v předchozích etapách, a naopak jsou nezávislejší ve svém volebním výběru.

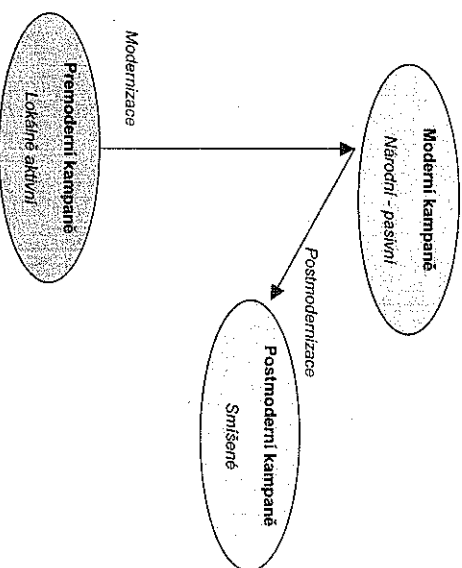
Jak naznačily již předchozí řádky, zcela zásadní úlohu sehrává v této etapě internet a všechny způsoby, jakými může být užíván pro volební kampaně: politické diskuse uživatelů internetu, interaktivní webové stránky vládních agentur, webové stránky politických stran, internetové stránky zpravodajských médií, stránky různých asociací a komunit, užívání e-mailů a webových seznamů k mobilizaci a organizaci, nadnárodní programové sítě apod. (Norris 2002: 140).

Schéma 7 zobrazuje vývoj volebních kampaní v postindustriálních společnostech. Všímá si především hlavních charakteristik jednotlivých etap kampaní: tj. v premoderním, moderním a postmoderním stadiu. Ukazuje proměnu vedení a organizace kampaní v souvislosti s působením moderního procesu na média a voliče. Můžeme vidět, že premoderní období je typické lokálně aktivní kampaní. Tím máme na mysli, že převážná část kampaně je soustředěna na lokální úroveň a s ní jsou spojeny všechny podstatné předvolební aktivity. Moderní kampaně jsou naopak řízeny spíše z centrální úrovně, hlavními aktéry jsou v nich lidé stran, kterým pomáhají profesionální poradci. Nejvýznamnějším nástrojem kampaně se stala televize, v níž se odehrávají všechny podstatné předvolební boje. Z hlediska zapojení občanů do tohoto procesu jsou však moderní kampaně pasivní, protože jsou voličům vzdáleny a voliči v nich vystupují pouze jako nezáčastní diváci všech předvolebních událostí.

Postmoderní kampaně kombinuje prvky premoderní i moderní kampaně, proto je ve schématu označena heslem smíšená, což znamená, že využívá na jedné straně profesionálních poradců, reklamy, průzkumů veřejného mínění,

marketingových metod, elektronických médií apod., ale na druhé straně se posiluje také role politiků jako koordinátorů kampaně na lokální úrovni. Důležitá je i vláda, coby akter permanentní kampaně. Modernizační proces současně působí i na podobu médií a ovlivňuje volební chování. S rostoucí nezávislostí médií a jejich širší působností se čím dál více uvolňují pevné stranické vazby voličů, stoupá proměnlivost volebního chování a klesá politická angažovanost, která se mimo jiné projevuje také nízkou volební účastí.

**Schéma 7: Vývoj volebních kampaní v postindustriálních společnostech**



Zdroj: Norris 2000: 139

## Shrnutí

Na závěr této kapitoly je nutno konstatovat, že všechny tyto tři etapy neexistují zcela odděleně a nezávisle na sobě. Naopak volební soutěž a volební kampaně se v rámci různorodého prostředí jednotlivých politických systémů mohou odehrávat odlišně a způsobu vedení kampaní, které jsem vyjmenovala ve třech zmíněných etapách, se mohou vzájemně prolínat, doplňovat a existovat současně v rámci jedné etapy. Navíc podobu volebních kampaní neovlivňuje jen jejich zařazení do určitého vývojového stadia, respektive časového období, ale také politický systém té které země a jeho pravidla. Významný je vliv volebního systému, pravidel volebních kampaní, stranic-

kého systému, organizačních zdrojů politických stran, financování politických stran a volebních kampaní apod.

Tabulka 2 shrnuje charakteristiky kampaní podle jejich tří výše analyzovaných etap (premoderní, moderní a postmoderní kampaně). V bodech popisuje organizační kampani v jednotlivých stadiích, zabývá se také jejich právou, koordinací, vazbou na voliče, komunikačními prostředky, povahou běžných událostí kampaní, finančními náklady a charakterem elektorátu.

**Tabulka 2: Typologie vývoje volebních kampaní**

	Premoderní (pol. 19. stol. – 1950)	Moderní (1960–1980)	Postmoderní (1990–)
Organizační kampani	Lokální a decentralizovaná Straničtí dobrovolníci	Národně koordinovaná a profesionalizovaná	Národně koordinovaná, ale částečně decentralizovaná
Příprava	Krátkodobá, ad hoc	Dlouhá kampaně	Permanentní kampaně
Centrální koordinace	Lidí stran	Centrální vedení strany, více specializovaných poradců	Speciální stranické útvary pro volební kampaně a více profesionálních poradců
Zpětná vazba	Lokální agitace a mítinky strany	Přiležitostné průzkumy veřejného mínění	Pravidelné průzkumy veřejného mínění, zájmové skupiny a interaktivní webové stránky
Komunikační prostředky	Stranický tisk, lokální plakáty a pamflety, rozhlasové vysílání	Televizní vysílání v hlavních večerních zprávách, direct mail	Užší televizní vysílání, přímé a zprostředkované webové stránky, e-mail, skupinová diskuse online fóra
Účastníci kampani	Lokální mítinky pro veřejnost, předvolební turné lidí	Zpracovadelský management, každodenní tiskové konference	Rozšíření zpracovadelského managementu na každodenní politiku a vládu
Náklady	Nízký rozpočet	Přůměrný	Vyšší náklady za profesionální konzultanty
Elektorát	Stabilní sociální a stranická příslušnost	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů	Uvolnění sociálních a stranických vazeb voličů

Zdroj: Norris 2000: 138