





**Název:** Politické strany v digitální éře

**Autoři:** Michel Perottino, Daniel Šárovec

**Redakce a korektura:** Jiří Nedvěd

**Sazba:** Tomáš Tichák

**Obálka a grafický design:** Tereza Melenová

**Vydavatel:** Masarykova demokratická akademie, z. s.

© Masarykova demokratická akademie, z. s. (2022)

- Politické strany byly historicky vždy vázány na **technologické možnosti doby**, v níž působily.
- Strany ve 21. století musejí reagovat na **rychlý nárůst vlivu internetu a moderních komunikačních technologií**.
- Otázkou pro akademickou, stranickou i širší společenskou debatu je **dopad těchto technologií na demokratičnost, legitimitu a rozhodovací procesy** uvnitř i vně politických stran.
- Dá se předpokládat, že digitalizace přináší benefity v podobě **zefektivnění, zrychlení a zvýšení transparentnosti vnitrostranických procesů**.
- Zároveň je třeba mít na paměti **rizika**, jako jsou problémy legitimacy, zachování demokratičnosti či potenciální zneužitelnost těchto nástrojů, a to zevnitř stran samých či skrze útoky zvnějšku.
- Mezi významné otázky široce diskutované nejen v rámci digitalizace politiky patří problematika tzv. **digitální propasti**. Ti, kteří internet neumí, nemohou nebo z různých důvodů nechtějí používat, by z on-line politického procesu neměli být vyloučeni ani v něm být jakkoliv znevýhodněni.
- Při analýze digitalizace politických stran je třeba **rozlišovat mezi ideálními teoretickými modely a skutečnou praxí**.
- České politické strany se mohou efektivně **inspirovat v příkladech tzv. dobré praxe** ze zahraničí. I ty je však nutné podrobit kritické analýze především ve vztahu ke specifikům českého prostředí.

V posledních dvou až třech dekadách se projevuje modernizace společnosti zejména digitalizací. Na rychlý nástup počítačů a následně internetu navázaly chytré telefony a sociální sítě. Tyto zásadní změny mají globální charakter, zasahují do všech možných oblastí lidské činnosti a hluboce přetvářejí dlouhodobě zavedené pořádky a pravidla chování.

V politické oblasti je tento trend markantní v různých ohledech, a to od komunikace a informovanosti občanů-voličů až po možnost využívat moderní techniku v komunikaci s úřady (e-government) nebo třeba u voleb (elektronické hlasování). Poslední vývoj ve Spojených státech amerických dosvědčuje, jak komplikované tyto fenomény jsou a že technologie můžou být silným inovačním nástrojem, ale i zdrojem kontroverzí a odmítnutí. Rapidních změn ve vývoji americké politiky si všímají například John Kenneth White a Daniel M. Shea (2004).

Mezi dnes již klasické jevy, jež lze v kontextu tohoto tématu identifikovat, patří digitalizace. Ta má různé podoby, což jsme si velmi dobře uvědomili za koronavirové pandemie v souvislosti s distančním vzděláváním, on-line setkáváním, nástupem home-office, distančního výkonu práce atp. Tyto trendy mimo jiné výrazně zasahují i do života a fungování politických aktérů, respektive politických stran.

Cílem předkládaného textu je představit obsáhlou problematiku digitalizace politických stran, poukázat na mnohorozměrnost tohoto fenoménu a prezentovat několik klíčových myšlenek, a to jak na bázi teoretických diskusí z oblasti politologie či politické komunikace, tak na bázi praktických aspektů problému a konkrétních příkladů z České republiky i ze zahraničí.

## Od nástupu digitalizace ke kyberstranictví

---

Nejprve je třeba si vyjasnit terminologii, jíž se bude v textu užívat. Digitální věk s sebou nese přinejmenším dva pojmy, které nás budou zajímat a které nelze zaměňovat, byť se zdají být poměrně blízké. *Digitalizací* chápeme proces, jímž procházejí nejen politické strany a který v zásadě spočívá v implementaci různých nástrojů od dnes běžných komunikačních prostředků elektronické komunikace (např. e-mail) přes rozličné volební nástroje (např. elektronická volba) až po různorodé komunikační a organizační kanály (např. fóra, on-line schůze) či sociální sítě. Tento proces zahrnuje komunikaci dovnitř i navenek strany (komunikace/marketing) a zásadním způsobem ovlivňuje i tak klasické fenomény, jako je vnitrostranická demokracie.

Jakýmsi vrcholem takového procesu je založení tzv. *kyberstrany*. Navzdory různým zkratkám či vůli aktérů (od straníků po novináře) nelze tento fenomén vnímat jinak než jako ideální typ, tj. teoretický model, který v současném světě v ryzí podobě neexistuje. Některé politické strany jsou takto občas označovány především z marketingových důvodů. Někdy je dokonce subjektům připisována významná míra digitalizace, ačkoliv na základě empirických analýz jasně vykazují opak. Do hry v tomto směru vstupují různá konfirmační zkreslení (*confirmation biases*), autostylizace respondentů a další prvky, jež tematiku činí poněkud nepřehlednou.

K nejednoznačným či problematickým příkladům se budeme neustále vracet, ale je nutno si uvědomit, že ani u těch nejdigitalizovanějších stran nikdy nedochází k tomu, že by byly schopné existovat pouze ve sféře internetu a bez fyzického kontaktu. Dokonce by se v duchu výše řečeného dalo konstatovat, že úspěšné subjekty, občas označované jako kyberstrany (pirátské strany, Hnutí pěti hvězd v Itálii), jsou paradoxně úspěšné právě proto, že kladou velký důraz na kontaktní kampaň. A ta se v digitálním prostoru realizuje jen obtížně.

Vrátíme-li se k problematice digitalizace (viz Lachapelle – Maarek 2015), obecně ji lze rozlišit na tři základní úrovně (Gibson – Ward 2009): první je „čistě“ vnitrostranická (*intra-party*), druhá mezistranická (*inter-parties*) a třetí systémová (*systemic*). První úroveň, kterou zde považujeme za nejzásadnější, vyvolává především otázky, zda strany používají nové technologie pro participativní účely (zapojení členské základny) a zda tyto technologie hrají v rámci stranických organizací jakousi decentralizační úlohu. První otázka prakticky vede k problému mobilizace a účasti na individuální úrovni: lze internet použít k rozšíření a oživení členské základny a prohloubení úrovně aktivismu? Prakticky jde o to, zda strana dokáže zavádět inovativní způsoby komunikace.

V dnešním světě se ale otázka může potočit: jak strana reaguje na změnu prostředí/společnosti v momentu, kdy většina občanů (a tudíž i straníků) používá v běžném životě všudypřítomné moderní nástroje (byť v tom samozřejmě existují zjevné generační rozdíly)? Zde je třeba připomenout dopad nedávné pandemie plošně na všechny obyvatele, jež měla za následek, že ani starší generace nezůstávají v technologiích zcela pozadu.

Dále je dobré si uvědomit, jakým tempem se náš svět mění k nepoznání právě onou všudypřítomnou digitalizací, která nabírá na obrátkách a má stále co nabídnout. Představme si, co udělá se společností nástup umělé inteligence nebo zatím spíše ojedinělé možnosti hologramů a podobných efektů (viz např. rozruch ve Francii, když se kandidát na prezidenta Jean-Luc Mélenchon v téže chvíli „objevil“ současně na sedmi mítincích vzdálených od sebe několik set kilometrů).

Kyberstrana je pojem, který se vynořil začátkem milénia, z teoretického hlediska pochází jeho první formulace z roku 2001 (Margetts 2001). Internet v té době začínal být využíván jako prostředek politického boje a participace. Dnes, o více než dvacet let později, se již stal běžnou součástí života většiny občanů. A ruku v ruce s tím začali i političtí aktéři stále více zkoušet různé online nástroje a zavádět je do stranického fungování. Tato dynamicky se rozvíjející oblast doznala především za několik posledních let zásadních změn. Uvedený koncept teoretičky Helen Margetts pracoval s tezí, že klíčovým rysem kyberstrany je „využívání technologie založené na webu, a to k posílení vztahu mezi voliči a stranou“ (Margetts 2001: 9). Taková charakteristika je ovšem z dnešního hlediska překonaná a kyberstranu je nutno definovat úžeji.

Podíváme-li se na trajektorie vývoje politických stran, pak jedna z možných tendencí postupuje od strany kádrové přes masovou, catch-all (všelidovou), kartelovou až ke kyberstraně. A právě z některých charakteristik kartelové strany Margetts ve své definici vychází. V tomto pojetí jsou hlavním benefitem kyberstrany přímé vazby na voliče a doslova živě se odehrávající stranická soutěž. V otázce členství se stírají klasické definice a toto ve své tradiční formě neexistuje. Vymezuje se velmi volné uchopení formátu podporovatelů, potenciálními voliči strany jsou všichni. Komunikace se odehrává za použití kanálů založených na webových platformách, intranetech a extranetech. Strany se jako organizace (ne instituce) pohybují na hranici mezi státem a společností.

Vycházejme z modifikovaného předpokladu, že kyberstrana je politická organizace, jejíž vztahy k vlastním podporovatelům a voličům jsou technologicky zprostředkovány místo toho, aby byly založeny na členství. Členská základna sice existuje, ale vztahy mezi členy i se stranickou elitou jsou čistě digitální a odehrávají se na komunikačních platformách – „fyzický“ kontakt sice existovat může, nicméně v zásadě není důležitý či nutný. Ovšem, jak už bylo řečeno, taková kyberstrana je pouze ideální typ, ke kterému určité případy nanejvýš tendují: konkrétně může jít o některé pirátské strany (např. Jääsaari – Hildén 2015, Šárovec 2019) nebo politická uskupení, jako jsou Podemos ve Španělsku, Liike Nyt ve Finsku, Zelení v Německu či Hnutí pěti hvězd v Itálii (např. Gerbaudo 2019, za všechny v komparativní perspektivě Barberà et al. 2021). Nutno ještě dodat, že kyberstrany jsou od počátku spojeny s antisystémovou rétorikou (viz Hartleb 2013).

Nicméně ani ve zmíněných případech se nedošlo tak daleko, aby se významně vyřadily přímé „fyzické“ kontakty. Jak jsme již naznačili, tyto strany s nejpropracovanější digitální strukturou a moderními způsoby komunikace jsou často nejviditelnější během předvolebních období s jasnou a srozumitelnou kontaktní kampaní. Zůstává však faktem, že technologie umožňují členské základně efektivně komunikovat napříč celou stranou (byť například některá čistě lokální témata bývají rezervována pro místní členy). Jednoduše řečeno, v takto pojatých kyberstranách existuje vysoká míra digitalizace vnitrostranické demokracie od samého založení, zatímco u „tradičních“ či teprve se digitalizujících stran je její stupeň dán postupnou modernizací.

Navzdory tomu, jak je kyberstrana vnímaná (ve smyslu jednoho možného vývojového modelu, tedy jakési „strany budoucnosti“), a navzdory praktickým možnostem digitalizovat nově vzniklou politickou organizaci už od jejího vzniku, letmý pohled na moderní stranictví jasně dokazuje to, že model kyberstrany je v praxi velmi vzácný. Jinak řečeno, nové politické strany vzniklé v posledním desetiletí sázejí spíše na tradiční modely vnitrostranické organizace nebo se jich přinejmenším nevzdávají. Případně se postupně mění implementací příkladů dobré praxe či funkčních experimentů. Jasnou výjimkou je v tomto ohledu široce pojatá problematika komunikace, především té předvolební a volební.

## Politická komunikace a politický marketing v digitální éře

---

Ať už se hovoří o pojmech jako e-marketing, virtuální kampaň, kyberkampaň, on-line kampaň nebo on-line marketing, ve všech případech lze etymologicky identifikovat návaznost na různé využití digitálních prostředků. Obecně vzato je možné všechny tyto i další příbuzné pojmy zahrnout do kategorie nové formy marketingové komunikace (Macková 2012). Tyto prostředky politické komunikace či politického marketingu jsou výsledkem komplexně proběhnuvších transformačních procesů. Zvláště několikrát zmiňované technologické inovace ve společnosti jsou významnou příčinou proměn v současné komunikaci v on-line prostředí.

Aktuálně se nacházíme v tzv. třetí éře politické komunikace. Její specifikum spočívá v tom, že političtí aktéři mají k dispozici širokou paletu různých komunikačních prostředků. Nejen političtí lídři a stranické elity obecně, ale i jednotliví kandidáti a expertní aparáty jsou nuceni se tomuto vývoji

přizpůsobovat – a to jak mnoha novým platformám, tak také voličské volatilitě, obecnému poklesu počtu členů politických stran, voličské fragmentaci, vysokému stupni profesionalizace kampaní i komunikace, zvyšujícím se finančním nárokům na tyto aktivity a v neposlední řadě vysoké míře soutěživosti a bulvarizace. To samé pochopitelně z druhé strany dopadá na voliče a podporovatele. Současná éra vykazuje významnější příklon k permanentní komunikaci, decentralizaci, preciznějšímu targetingu (cílení), segmentaci a mobilizaci (viz Blumler – Kavanagh 1999, cit. dle Macková 2012).

Podle expertky na politický marketing Jennifer Lees-Marshment (2009) lze hovořit o dvou základních kategoriích marketingu: *přímém* a *relationship marketingu*. Nově se pak identifikuje ještě třetí typ: *marketing na sítích*. Mezi hlavní výhody přímého on-line marketingu patří relativní dostupnost a nízké náklady, jeho typickými příklady jsou newslettery či e-mailová komunikace. Tento typ využívá emocionálních apelů, výzev, mobilizačních prvků a informování voličů. Relationship marketing někdy s přímým marketingem splývá. Jak vyplývá už z názvu, jeho cílem je navázání a udržení vztahu s potenciálním voličem, kdy se uplatňuje komunikace one-to-one prostřednictvím například e-mailů či chatů. On-line marketing na sítích je potom definován jako pozitivní a na akci orientovaný marketing, který je určen zejména pro mladé voliče, přičemž se u něj očekává efektivita v mobilizaci grassroots aktivit nebo při aktivizaci podporovatelů (Macková 2012). Zde se však ukazuje, jak dynamická tato problematika je. Současnou optikou již on-line marketing rozhodně nelze vnímat jako výlučný prostředek k oslovení mladých voličů. Kritéria pro cílení v on-line prostoru respektují dnešní míru rozšířenosti internetu či obecně digitálních technologií, a to průřezově u širokých segmentů společnosti. Například podle dat Českého statistického úřadu (ČSÚ) používá v domácnostech v Česku internet 81 % dospělých osob. Z mladší generace a ročníků ve středním věku se na internetu pohybují téměř všichni: mezi studenty je to již 100 %, u pracujících obyvatel 96 %. Naopak z řad seniorů se k internetu připojuje pouze 40 % lidí. Podíl uživatelů internetu se za poslední tři roky v podstatě nezměnil, jednou z příčin je zde stárnutí populace. Meziročně však vzrostl počet uživatelů, kteří se na internet připojují každý den. V roce 2019 jich v dospělé populaci bylo 70 %, o rok později 73 % (Weichetová 2021).

Různé populační skupiny mají odlišné návyky a pohybují se primárně na jiných komunikačních platformách. Například je identifikovatelný výrazný rozdíl mezi starší částí společnosti, jež bývá cílem řetězových e-mailů (a v rámci politického boje se tak stává recipientem informací i dezinformací), a opačným pólem, tedy mladou generací a teenagery, kteří mnohdy preferují svět influencerů a sociálních sítí typu TikTok (zde se tento segment společnosti stává rovněž příjemcem a reaktantem, propůjčí-li se některý z influencerů politické či zpolitizované kampani).

Přijmeme-li předpoklad, že nejzásadnějším cílem komunikace v on-line prostoru je distribuce informací, pak je na místě pojednat o platformách, v jejichž rámci se má tato komunikace odehrávat. Za nejkompexnější nástroj jsou obecně považovány webové stránky, které plní univerzální účel a mnohdy se z nich lze proklikem dostat na sociální síť. Zmínit se dají ještě tzv. *microsites*, speciálně zaměřené menší webové prezentace, které jsou komplementární s hlavním webem či se značkou. Microsites mají zpravidla vlastní URL adresu či doménu, mohou se dokonce i významně lišit designem, obsahem, cílovou skupinou, ovládáním, uživatelským prostředím apod. Posláním a stěžejní výhodou microsites je soustředění užšího penza informací, případně vymezení se vůči širokému rozsahu hlavní

webové stránky prostřednictvím menšího a soudržnějšího tematického zaměření. Microsites lze považovat za jeden z prostředků marketingu.

Politické strany začaly webovou prezentaci využívat v různé době, a trajektorie jejího vývoje proto mohou být často velmi odlišné. Webové prezentace jsou zpravidla navázány na grafickou identitu a jednotný vizuální styl strany, pokud formálně existuje a je využíván. Postupně také zde nastupovaly nové a interaktivní nástroje, které dnes považujeme za běžnou součást webů (např. chaty, chatboty, interaktivní prvky apod.). Dalšími populárními sítěmi, které jsou využívány jak politickými stranami, tak jednotlivými politiky či kandidáty, jsou platformy či sociální sítě jako YouTube, Facebook, Twitter, v menší míře i Instagram, Flickr a jiné. Důležitým prvkem je možnost participace, sdílení a reakce na přijímaný on-line obsah. Participace může probíhat v reálném čase on-line nebo též off-line. Zmiňované nástroje však přinášejí významný potenciál v ohledu permanentní či konstantní komunikace.

Vedle jednodušší organizace a mobilizace má tento typ komunikačních aktivit v zásadě neomezené geografické možnosti. Je to právě otázka správného a efektivního cílení, co může zvýšit dopad komunikované informace a zároveň snížit náklady. Ať už na sociálních sítích nebo na webu se mohou strany vhodně zaměřit na cílení prostřednictvím kontextové reklamy, personalizované reklamy, optimalizace webových stránek pro vyhledávání (tzv. SEO neboli *search engine optimization*) apod. – k on-line nástrojům a novým metodám blíže např. Macková 2012.

Tyto nástroje kladou na druhou stranu vyšší nároky na politické strany a jejich aktéry, jelikož je třeba je umět dobře ovládat, stanovovat vhodné účelné strategie jejich užívání a též alokovat na jejich provoz a rozvoj adekvátní finanční prostředky. Je potom otázkou konkrétních aktérů, zda tyto činnosti outsourcují směrem k externím dodavatelům, řídí je interními expertními kapacitami, vedením strany či straníky, anebo zda si tyto aktivity zajišťují aktéři postavení na nižší hierarchické pozici sami dle vlastního uvážení a možností (Dommett – Kefford – Power 2020). Samotné využívání on-line komunikačních nástrojů ovšem přirozeně politický úspěch nezaručuje.

## Stranická organizace a digitalizace

---

Politické strany se neustále adaptují v důsledku různých impulzů. Nemáme zde na mysli výměnu vedení či volebních lídrů nebo programu, ale organizační vývoj. Volební prohra (a někdy i vítězství) je asi nejviditelnější a nejlogičtější důvod, proč se daná strana mění, nicméně situace je i zde komplikovanější.

Strany se primárně adaptují na prostředí. Nejde jen o adaptaci uvnitř politického systému, tedy v kontaktu s jinými stranami, zejména když je veden konkurenční boj, ale i v rámci společnosti (typicky adaptace vstříc novým technologiím, jako byl příchod televize nebo internetu). Zde je primárním objektem zájmu implementace organizačních prvků směřující k posílení (reálnému či pouze formálnímu) vnitrostranické demokracie na bázi přebírání nových technologických postupů. Často je však změna postupná a je vedena na různých úrovních, takže jde o jevy pocíťované jako „normální“, až nepostřehnutelné. Například nástup e-mailu jako prostředku každodenní komunikace asi dnes nebude nikdo vnímat jako organizační adaptaci.



Z pohledu stranické organizace a zejména zajištění vnitrostranické demokracie je taková změna součástí fungování politické strany a základním předpokladem jejího přežití. Jednoduše řečeno, strana, která se neadaptuje na modernizační výzvy, nemůže v konkurenčním prostředí dlouho přežít. Odborná literatura dlouhodobě poukazuje na nutnost změn a na skutečnost, že inovativnější strany mají v politickém soupeření lepší výchozí pozice, neboť druhé strany pak pouze reagují na impulzy, které fakticky nedokážou předvídat.

Norští politologové Knut Heidar a Jo Saglie (2003) také upozornili, že touto adaptací se strany nemění zásadně, nýbrž zůstávají určitým mixem několika ideálních typů. Tento jev je patrný především v době nastupující digitalizace, kdy se prolíná nová „networková“ struktura se „starou“ strukturou (např. tradiční masové strany). To mimo jiné umožňuje větší inkluzivnost členské základny a díky internetu nové způsoby hlasování a interní komunikace. Tento adaptivní model se zdá být v přímém konfliktu se vznikem již zmíněného nového modelu kyberstrany. Tam, kde se kyberstrana objeví, totiž vzniká různě velký tlak na ostatní strany, který je vede k přechodu na inovativnější způsoby fungování.

Je však třeba si uvědomit zásadní výchozí bod: politické strany podléhají stejnému zákonu a obecným sociologickým (organizačním) principům, ale navzdory tomu či svému vyobrazování v médiích jsou v zásadě vždy odlišné. Jejich primární nastavení, vývoj, dějiny, společenský základ apod. z nich dělají vždy specifické entity. Jednotlivé strany, pokud mají „výdrž“ (měřenou zpravidla desítkami let fungování), se vyvíjejí v čase a výrazně se přitom proměňují. Rozvíjejí svou vnitrostranickou identitu a subkulturu, a právě jimi se potom mezi sebou liší. I proces digitalizace je proto zasahuje různým způsobem, umožňuje jim řešit jiné záležitosti a jinak je mění. V českém prostředí je ovšem jeden jev, který je ovlivňuje podobným způsobem, a sice poměrně malá členská základna. Také zde jsou ale patrné značné rozdíly mezi stranami čítajícími pár stovek členů rozprostřených po celé republice a stranami o několika tisících či desetitisících členů sdružených na teritoriální bázi (u nich nezdědka časem vznikají rozdílné subkultury na základě specifických zájmů a tradic).

Z pohledu vnitřního fungování politických stran je patrné, že značným přínosem digitalizace je možné posílení vnitrostranické demokracie. Digitální nástroje umožňují zvýšení informovanosti členské základny, urychlení informačních toků, navázání přímé vazby mezi členskou základnou a vedením (obousměrně, tedy *top-down/bottom-up*). Typickým příkladem mohou být vnitrostranická diskusní fóra či rychlé on-line schůze. Tyto vymoženosti mají však i méně pozitivní stránky a mohou negativně působit na akceschopnost či efektivitu jednání. Kupříkladu fungování on-line je (paradoxně) často časově velmi náročné a diskuse na fóru může rychle ztratit smysl i pro aktivního člena – tyto diskuse, ať už psané nebo ústní, logicky vyžadují jiné schopnosti i know-how a můžou rozbít vnitrostranickou rovnováhu či zásadně změnit situaci ve prospěch zdatnějších jedinců. Nelze opomenout ani technickou (a finanční) náročnost takové změny (elektronické zařízení, připojení k internetu, použitá platforma atp.).

Politologové dlouhodobě upozorňují na dvousečnost digitalizace z pohledu zajištění vnitrostranické demokracie. Pakliže tradiční off-line způsoby interního jednání často zvýhodňují některé skupiny či jedince na úkor většiny (klasicky vedení či zastupitele oproti členské základně), přestup na digitální nástroje tuto situaci výrazně změnit může, ale také nemusí... I zde je celá řada možností, jak zajistit centralizaci rozhodování a upozadit řadové členy. Například americký politolog Richard Katz již před dvaceti lety pou-

kázal na fakt, že tlak na demokratizaci výběru kandidátů je mnohdy zajištěn jen formálně, zatímco v praxi se kontrola výběru naopak centralizuje. Inklusivní, ale neorganizovaná selekce může vyvolat zdání demokracie bez podstaty (Katz 2001). Totéž platí pro různé kolaborativní platformy, kdy „strana v ústředí“ kontrolovala postup on-line i zpracování výsledků, čímž se omezil participativní potenciál digitálního nástroje (Hanel – Marschall 2013).

Jedním z dnes již klasických problémů je vývoj směrem k vícerychlostnímu členství (*multispeed membership*), zejména ve formě uznání oficiálního statusu sympatizanta. Existuje různorodá škála práv takových členů-nečlenů (přístup k informacím, participace v procesu výběru kandidátů či tvorby programu atp.), přičemž se na jedné straně rozšiřuje společenská základna strany, ale zároveň se rozměňuje postavení řadových členů a tím i identita strany. Digitalizace hraje v tomto ohledu klíčovou roli, neboť mimo jiné posiluje změnu vnitrostranických poměrů na úkor původních mezilidských vazeb (v podobě „fyzické“ členské schůze). V tomto ohledu jsou původně masové strany (dnes „zbytkové masové strany“, viz Polášek – Novotný – Perottino 2012) mnohem zranitelnější než novější, zvláště pak kvantitativně menší strany.

## **Rizika působení kyberstran a procesu digitalizace politických stran**

---

Vývoj informačních technologií jde ruku v ruce se zvyšujícím se potenciálem rozvoje znalostní společnosti. Ať už hovoříme o kyberstranách, virtuálních stranách, digitálních stranách či o politických stranách a aktérech využívajících on-line nástroje, ti všichni by vedle mnoha benefitů měli brát při pohybu v digitálním světě v potaz i rizika a úskalí. Literatura a odborná debata poukazují především na společenskou otázku tzv. digitální propasti (*digital gap* nebo *digital divide*), již lze charakterizovat jako ekonomickou a sociální nerovnost mezi skupinami osob v dané populaci, která úzce souvisí s přístupem, užitím a znalostí informačních a komunikačních technologií (neboli ICT).

Koncept informační společnosti přináší novou dimenzi problému nerovnoměrně rozložené možnosti přístupu k informačním technologiím. Petr Lupač ve své publikaci *Za hranice digitální propasti: Nerovnost v informační společnosti* přichází se zjištěním, že akademickému výzkumu problematiky digitální propasti je vlastní opakující se vymezování vůči redukci na otázku fyzického přístupu (Lupač 2015). Digitální propast by podle něj neměla být chápána jako dočasná deviace ve vývoji společenského uspořádání, nýbrž jako strukturální charakteristika informatizované společnosti.

Odborná debata nabízí tři možné názorové pozice. Zastánci první pesimisticky říkají, že nové technologie mají spíše tendenci posilovat sociální nerovnost a tím i status quo. Optimisté naopak problém digitální propasti vnímají jako dočasnou záležitost, která se v čase rozplyne. Konečně ekonomicky zaměření optimisté říkají, že tato propast zanikne alespoň v hospodářsky rozvinutých zemích. V zásadě tak proti sobě stojí kyberpesimistická a kyberoptimistická stanoviska.

Okolnosti vzniku a konkrétní podoba digitální propasti jsou spjaty s ekonomickým vývojem země. Nejvýraznější rozdíl tak vzniká mezi občany vyspě-

lých států a rozvojových zemí třetího světa. Internet a přeneseně vzato veškeré moderní digitální technologie mohou plnit roli nástroje pro vytváření sociální nerovnosti. Proto se touto problematikou zabývá jak Evropská unie, tak Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD) či Organizace OSN pro vzdělání, vědu a kulturu (UNESCO). Pojmu digitální propast je pak nadřazen pojem vědomostní propast (*knowledge gap*), který popisuje vědomostní rozdíl ve společnosti.

Jako další riziko se označuje vedení kampaně on-line, jež teoreticky může vést k neefektivnímu a redundantnímu přesvědčování již přesvědčených. Toto nebezpečí je však zmírněno tím, že významná část například české populace se na internetu běžně pohybuje, a tak lze za užití správného zacílení (a celkového nastavení) kampaň zrealizovat velmi efektivně. Potenciální problém může nastat při rekrutaci členů/kandidátů do veřejných funkcí. Jak bylo nastíněno výše, informační technologie sice přinášejí nové formy komunikace a participace v demokratickém procesu, politika samotná se však stále odehrává v reálném, off-line světě. V digitálním prostředí se tedy mnohdy setkáváme se specifickým stylem vedení politiky, který může být atraktivní nejen pro mladé, ale obecně pro všechny příznivce digitálních světů.

Na tomto místě je třeba vzpomenout fenomén *carpetbaggers* (česky „taškářů“). Původně šlo o pejorativní označení bílých Američanů, kteří se po skončení občanské války v USA během tzv. rekonstrukce stěhovali ze států Unie na Jih, kde byli výrazně aktivní v politickém životě. Moderní význam tohoto výrazu v přeneseném slova smyslu odkazuje na politického kandidáta, který usiluje o hlasy voličů v oblasti, kde nemá žádné vazby. Podle kritiků může tento fenomén vést v krajním případě až k oportunistickému převzetí strany. Proti tomu se zdůrazňuje nutnost budování osobních vztahů, jež nelze efektivně navazovat prostřednictvím on-line nástrojů.

Mezi legitimní otázky ve vztahu k tématu digitalizace politických stran patří rovněž problém důvěry občanů v transparentnost, funkčnost a nezneužitelnost technologií. Strany samozřejmě musí zohlednit i finanční nákladnost těchto řešení a otázku edukace cílových skupin tak, aby tyto nástroje dokázaly spolehlivě ovládat. Zároveň je třeba v domácím prostředí pro remote participaci splňovat určité minimální systémové požadavky na provoz technologií.

V neposlední řadě je zcela stěžejní otázkou kyberbezpečnost. Podle dat ČSÚ se s alespoň jedním bezpečnostním incidentem v roce 2019 setkala téměř pětina osob, přičemž nejčastěji šlo o obdržení podvodného e-mailu. Podstatně méně lidí mělo zkušenost s napadením e-mailové schránky či účtu na sociálních sítích či bylo přesměrováno na falešné webové stránky (ČSÚ 2020). Velmi citlivou záležitostí je únik dat či přihlašovacích údajů včetně hesel. Opomíjeným tématem je také bezpečnost dat uživatelů v držení politických aktérů. Známé jsou případy šíření různých typů virů především na Facebooku či Messengeru, jež způsobí ztrátu kontroly nad profilem uživatele či rozesílání podvodných zpráv jeho kontaktům. Takový virus se pak šíří lavinovitě. Phishingové útoky, malware anebo obecně jakákoliv forma spamu jsou tedy potenciálním rizikem nejen pro konkrétního uživatele, ale též pro oficiální firemní, v tomto případě stranické profily.

Samostatnou kapitolou jsou potom falešné profily, které mají za cíl poškodit dobré jméno nebo značku. Těch na internetu a v prostředí sociálních sítí vzniká nekontrolovaně a v posledních letech je zde podle některých statistik patrný vzestupný trend. Tyto „fake“ profily jsou někdy prokazatelně součástí dezinformačních, vlivových či jiných aktivit, jež mají působit na on-line debatu, potažmo její aktéry. Preventivním protiopatřením je důsledné ověřování identit uživatelů a také aktivní zapojení poznatků digitální gramotnosti.

Fenomén digitalizace může u politických stran nabývat mnoha podob, což reflektuje i nejnovější literatura (např. Dommet – Kefford – Power 2020, Barberà et al. 2021, Michels – Borucki 2021). Ve 21. století je určitá míra práce s digitálními nástroji pro politické strany nutností, respektive standardem, který dnešní doba vyžaduje. Vzhledem k historickému vývoji však digitalizaci v kontextu politického stranictví považujeme i za určitý způsob přirozené inovace. Pro mnoho subjektů může být příležitostí k dalšímu rozvoji. Naopak vzhledem k významným kybernetickým rizikům dnešní doby mohou být digitální nástroje terčem cílených či náhodných útoků. Političtí aktéři rovněž mohou digitalizaci propagovat jako svou vlajkovou loď, ačkoliv se podle podložených analytických závěrů ve využívání digitálních nástrojů nijak reálně nevymykají či neodlišují od svých konkurentů.

Z celospolečenského hlediska lze identifikovat i některá rizika digitalizace, jež mohou znevýhodňovat pozici členů/podporovatelů/voličů ve formě i míře zapojení do politického procesu. Na druhé straně nad obecnou potřebou standardizovat fungování v digitálním prostoru stojí celá řada výhod. Je to právě rozvoj moderních technologií, který usnadňuje komunikaci a politickou participaci a boří geografické či jiné překážky, což se plně ukázalo při koronavirové pandemii v letech 2020 a 2021. Proces digitalizace přitom lze chápat jako nezbytný jev. Otázkou však zůstává, jak má tento proces postupovat a co přesně se má/může/musí změnit v rámci stranické organizace, aby se naplnily představy o demokratizaci, efektivitě a modernitě strany. Digitalizace by proto měla být vnímána spíše jako nástroj než jako cíl, ke kterému se směřuje.

---

**Michel Perottino** je vedoucím katedry politologie na Institutu politologických studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Ve své odborné práci se zaměřuje na politické strany, demokracii a politické instituce.

**Daniel Šárovec** je doktorandem na katedře politologie Institutu politologických studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy. Odborně se zabývá novými politickými stranami, digitalizací politických stran a stranickými a politickými systémy.

- BARBERÀ, Oscar – SANDRI, Giulia – CORREA, Patricia – RODRÍGUEZ-TERUEL, Juan, eds. (2021). *Digital Parties: The Challenges of Online Organisation and Participation*. Cham: Springer.
- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (2020). *Internet používá přes 80 % obyvatel Česka* [on-line]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatel-ceska> (přístup 30. 6. 2021).
- DOMMETT, Katharine – KEFFORD, Glenn – POWER, Sam (2020). The digital ecosystem: The new politics of party organization in parliamentary democracies. In: *Party Politics* 27 (5), s. 847–857.
- GERBAUDO, Paolo (2019). Are digital parties more democratic than traditional parties? Evaluating Podemos and Movimento 5 Stelle's online decision-making platforms. In: *Party Politics* 27 (4), s. 730–742.
- GIBSON, Rachel – WARD, Stephen (2009). Parties In the Digital Age – A Review Article. In: *Representation* 45 (1), s. 87–100.
- HANEL, Katharina – MARSCHALL, Stefan (2013). The Usage of Online Collaboration Platforms by Parties: Strengthening the “Party on the Ground” or the “Party in Central Office”? In: *German Politics & Society* 31 (3), s. 27–42.
- HARTLEB, Florian (2013). Anti-elitist cyber parties? In: *Journal of Public Affairs* 13 (4), s. 355–369.
- HEIDAR, Knut – SAGLIE, Jo (2003). Predestined Parties?: Organizational Change in Norwegian Political Parties. In: *Party Politics* 9 (2), s. 219–239.
- JÄÄSAARI, Johanna – HILDÉN, Jockum (2015). From File Sharing to Free Culture: The Evolving Agenda of European Pirate Parties. In: *International Journal of Communication* 9 (1), s. 870–889.
- KATZ, Richard S. (2001). The Problem of Candidate Selection and Models of Party Democracy. In: *Party Politics* 7 (3), s. 277–296.
- LACHAPELLE, Guy – MAAREK, Philippe (2015). *Political Parties in the Digital Age: The Impact of New Technologies in Politics*. Berlin – Boston: De Gruyter Oldenbourg.
- LEES-MARSHMENT, Jennifer et al. (2009). *Political Marketing: Principles and Applications*. Milton Park – New York: Routledge.
- LUPAČ, Petr (2015). *Za hranice digitální propasti: Nerovnost v informační společnosti*. Praha: SLON.
- MACKOVÁ, Alena (2012). Nové komunikační nástroje. In: Chytilík, Roman – Eibl, Otto – Matušková, Anna a kol. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury.
- MARGETTS, Helen (2001). *The Cyber Party*. Paper to workshop ‘The Causes and Consequences of Organisational Innovation in European Political Parties’ [on-line]. Dostupné z: [https://ora.ox.ac.uk/catalog/uuid:2a695381-8a0a-423f-8a16-9bf4a7261b07/download\\_file?file\\_format=pdf&safe\\_filename=Cyber\\_party\\_paper.pdf&type](https://ora.ox.ac.uk/catalog/uuid:2a695381-8a0a-423f-8a16-9bf4a7261b07/download_file?file_format=pdf&safe_filename=Cyber_party_paper.pdf&type) (přístup 30. 6. 2021).
- MICHELS, Dennis – BORUCKI, Isabelle (2021). Die digitale Organisationsreform der SPD 2017–2019: Jung, weiblich und digital? In: *Politische Vierteljahresschrift* 62, s. 121–148.
- POLÁŠEK, Martin – NOVOTNÝ, Vilém – PEROTTINO, Michel a kol. (2012). *Mezi masovou a kartelovou stranou: Možnosti teorie při výkladu vývoje ČSSD a KSČM v letech 2000–2010*. Praha: SLON.
- RÖMMELE, Andrea (2003). Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. In: *Party Politics* 9 (1), s. 7–20.

- ŠÁROVEC, Daniel (2019). Assured Newcomers on a Squally Sea?: The Czech Pirate Party before and after the 2017 Elections. In: *Acta Fakulty filozofické Západočeské univerzity v Plzni / The Faculty of Philosophy and Arts Review* 11 (2), s. 1–21.
- WEICHETOVÁ, Lenka (2021). *Pandemie změnila využívání informačních technologií* [on-line]. Dostupné z: <https://www.statistikaamy.cz/2021/01/04/pandemie-zmenila-vyuzivani-informacnich-technologii> (přístup 30. 6. 2021).
- WHITE, John Kenneth – SHEA, Daniel M. (2004). *New Party Politics: From Jefferson and Hamilton to the Information Age*. 2nd Edition. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.