

# ACTA POLITOLOGICA

[www.acpo.cz](http://www.acpo.cz)



INTERNETOVÝ RECENZOVANÝ ČASOPIS

2011 | Vol. 3 | No. 1 | ISSN | 1803-8220

ŽÚBOROVÁ, Viera (2011). Marketizácia vonkajšej reklamy v parlamentných voľbách 2010 v Slovenskej republike. *Acta Politologica* 3, 1, s. 1-16. ISSN 1803-8220.

*Tento článok podléhá autorským právam, kopírování a využívání jeho obsahu bez řádného odkazování na něj je považováno za plagiátorství a podléhá sankcím dle platné legislativy.*

Internetový recenzovaný časopis vydává

Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze,

**Katedra politologie Institutu politologických studií**

---

---

## Marketizácia vonkajšej reklamy v parlamentných voľbách 2010 v Slovenskej republike

Viera Žúborová<sup>1</sup>

### Abstract

*The study being presented concerns the parliamentary elections in Slovak republic, held on the 12th of July 2010. It focuses on an impact and status of political marketing in party system of Slovak republic. The content of study concerns also the research how much are the political parties able to use this status on the electoral and political market. It explains an approach of an address of the particular political party's status and the position in the political spectrum, hitherto the use of marketing tools and methods have an influence to. Therefore those political parties being in stable position on the political spectrum are able to use the marketing methods and tools during the election campaigns in more successful merit.*

**Key words:** *political marketing, political parties, campaign, electoral market, Slovak political parties*

### Úvod

Parlamentné voľby v Slovenskej republike 12. júna 2010 znamenali určitý medzník nielen v politickom systéme, ale aj v rámci občianskej spoločnosti. Po prvý krát od zlomových volieb v roku 1998, kedy stranou, ktorá zostavovala vládu aj napriek víťazstvu ĽS–HZDS, Strana demokratickej koalície<sup>2</sup>, boli aktivity zo strany občianskej spoločnosti ako aj aktivity jednotlivcov potláčané do úzadia. Inými slovami povedané politická apatia bola evidentná. Práve voľby do Národnej rady Slovenskej republiky priniesli určitý zlom v tejto apatii. Zmenou prešli aj jednotlivé politické subjekty uchádzajúc sa o voličské hlasy vo voľbách, a to predovšetkým pri formovaní volebných stratégií s cieľom maximalizácie svojho volebného zisku – voličského potenciálu. Jadrom tohto článku je predovšetkým

---

<sup>1</sup> PhDr. Viera Žúborová: pôsobí na Katedre politologie a Evropských študií, Palackého Univerzita Olomouc ako interný doktorand a zároveň ako odborný asistent na Katedre politológie FF UCM v Trnave. Kontakt: viera.zuborova@gmail.com.

<sup>2</sup> Zoskupenie troch opozičných strán KDH, DÚ, DS, ktoré vzniklo v roku 1996, neskôr rozšírené o SDSS a SZS pôsobiace už pod názvom Slovenská demokratická koalícia (1997), ktorý bol krátko pred voľbami zmenený.

analýza vonkajších volebných kampaní jednotlivých (relevantných) politických strán. Článok je zameraný hlavne na špecifickú momentku (snapshot) kampaní a tou je vizuálna prezentácia politických aktérov prostredníctvom billboardovej kampane, tak iné nástroje a formy kampaní sú z danej analýzy vylúčené.

Aj napriek tomu, že v posledných rokoch krajiny Strednej Európy vstúpili do éry politického marketingu v rámci politickej komunikácii, pretože viac menej začali aplikovať metódy charakteristické pre daný fenomén, slovenskej politickej strany v porovnaní s ostatnými, vo väčšej miere, za daným trendom zaostávajú [Bradová 2007: 126]. Aj napriek konštatovaniu daný fenomén<sup>3</sup> sa začína postupne adaptovať aj v podmienkach slovenského politického systému. Dôraz je preto kladený na perspektívy a možnosti využívania metód politického marketingu v environmente politických strán Slovenskej republiky. Predovšetkým sa zameriam na tieto hypotézy:

- *politické strany, u ktorých na politickej škále ľavica – pravica, absentuje konkurenčne a identicky orientovaný subjekt, využívajú vo vyššej miere prezentáciu prostredníctvom politickej reklamy s cieľom zasiahnutia najväčšieho počtu potenciálnych voličov (vrátane negatívnej reklamy), ako politické strany, ktoré v rámci politickej škály ľavica – pravica obklesené identickými subjektmi, prezentujú sa prostredníctvom konsenzuálnej reklamy z dôrazom na otvorenosť vo vzťahu k novej kooperácii;*
- *existujúca de-ideologizácia<sup>4</sup> politických strán a klesajúca volebná participácia, vedie politické strany k personalizácii, alebo ku skupinovej identifikácii, a to predovšetkým v závislosti od ich postavenie na politickej škále (vid' vyššie);*
- *nevyhranené (nečitateľné) politické strany sú schopné v celej miere využiť metódy politického marketingu, a to z dôvodu absencie ideologického základu a silne personalizovanej stránickej štruktúry.*

<sup>3</sup> Fenomén politického marketingu sa vyvíjal paralelne komerčným marketingom v priebehu celého 20. storočia, je potrebné však konštatovať, že na rozdiel od komerčného marketingu v rámci politického marketingu absentuje všeobecná definícia. Autori sa zaoberajú buď použitým marketingových princípov politickými aktérmi, subjektmi v rámci jednotlivých procedúr, procesov, ako napríklad pri výbere stratégie, segmentácii volebného trhu, výbere kandidáta, volebnej kampani [Newman 1999], alebo využívaním marketingu pri komunikácii medzi politickými stranami [Lock a Harris], či využívaním marketingu v rámci volebných kampaní všetkými subjektmi [Cwalina, Newman, Bruce 2009: 72] pôsobiacimi v rámci nich (voliči, politické strany, sponzori, médiá, záujmové skupiny a pod.) V súčasnosti daný trend začína získavať na popularite, ako aj na neustále rastúcom záujme vo vzťahu k jeho postaveniu v danom globalizovanom svete. V súčasnosti je vnímaný pod pojmami ako je „amerikanizácia“, „Mcdonaldizácia“ [Ritzer 1993, 1998].

<sup>4</sup> V rámci postkomunistického areálu je dané absencia silného ideologického základu viditeľné už v začiatkom formovania demokratického systému. *Kríza identity* bola zapríčinená nielen dlhodobým pôsobením komunistickej ideológie v rámci systému, ale najmä strachom či odporom ku komunistickej minulosti, ktorá politickým subjektom v určitej miere zabraňovala prijať akýkoľvek centrálny cieľ či ideu. V rámci postkomunistického areálu sa tak vplyvom vyššie uvedených činiteľov začalo vytvárať tzv. *ideologické vákuum*, ktoré sa politické strany snažili narychlo vyplniť základným a majoritným postojom vtedajšej spoločnosti, čo je v súčasnosti viac-menej viditeľné aj v rámci predvolebných kampaní neideologických subjektov. [Pozri viac: Žúborová 2010; Staniszki 2006; Holmes 1997]

Pozorované premenné, ktoré nám (ne)potvrdia hypotézy stanovené vyššie, sú upravené z hľadiska analýzy jednej volebnej kampane, a tou je vizuálna – vonkajšia prezentácia.

Danými premennými z pohľadu politického marketingu sú:

- využívanie politickej reklamy (vrátane negatívnej) s cieľom maximalizácie svojich ziskov, respektíve zasiahnutia čo najväčšieho počtu voličov;
- personalizácia volieb a volebného procesu<sup>5</sup>;
- postavenie a vplyv médií v rámci volebných kampaní<sup>6</sup>.

## Perspektívy využitia politického marketingu vo vzťahu k Postaveniu politických strán

### *Politická scéna pred voľbami do NR SR 2010*

Podľa výskumov verejnej mienky pred voľbami do NR SR, ako aj podľa viacerých politických analytikov mala zostavovať vládu vtedajšia najsilnejšia a vládna strana Smer–SD, a to aj napriek jej klesajúcim preferenciám (schéma č. 1). Hľadal sa tak partner, ktorý by vstúpil do povolebných rokovaní o zostavení novej vládnej koalície. Na rozdiel od ostatných volieb v roku 2006, kedy vládna strana Smer–SD, zostavovala vládu s politickými stranami ĽS–HZDS a SNS, daná konštelácia bolo už viac menej v hypotetickej rovine. Hlavne s účasťou Hnutia, ktoré sa pohybovalo na prahu (ne) zvoliteľnosti.

Podobne ako v parlamentných voľbách v roku 2006, aj v rámci parlamentných volieb do NR SR 12. júna 2010 sa politická scéna polarizovala do viacerých, proti sebe stojacich táborov. Mediálne najzaujímavejším ako v ostatných voľbách, bol tábor Smer–SD vs. pravicové politické strany (prezentované predovšetkým politickou stranou SDKÚ–DS a volebnou líderkou Ivetou Radičovou). Vo všeobecnosti aj médiá boli výrazne naklonené práve pravicovým politickým subjektom.

Hlavným cieľom bola všeobecná mobilizácia voličstva proti vtedajšej vládnej koalícii. Jej intenzita bola predovšetkým viditeľná prostredníctvom individuálnych prejavov

<sup>5</sup> Personalizácia, predstavuje jeden z hlavných súčastí konceptu amerikanizácie. *Personalizácia* predovšetkým reaguje na graduálny nárast volatility v ostatných rokoch, ktorý je zapríčinený straníckou prestavbou a klesajúcim politickým vplyvom v rámci sociálnej štruktúry. Je to podmienené predovšetkým faktom, že politickí lídri prichádzajú a odchádzajú, volebná mobilizácia je tak upriamená na politické osobnosti skôr ako na program. V súčasnosti sa pre daný pojem využíva pomenovanie *prezidencionalizácia politiky*. V podstate sa jedná o proces kedy sa politický systémy stávajú „prezidentskými“ z hľadiska ich aktuálnej praxe bez akýchkoľvek zmien v ich formálnej štruktúre – type a forme. Charakter volebného procesu sa tak začína orientovať na centrálneho kandidáta cez personalizáciu mandátu, priamu voľbu lídrov, zisk väčších formálnych právomocí a pod. [Pozri bližšie: Mcallister 2007; Poguntke, Webb 2005]

<sup>6</sup> Prekladateľ článok sa predovšetkým zameria na využitie tzv. new media (internet, sociálne siete a pod.), ktoré v rámci daných volieb výrazným spôsobom ovplyvňovali „racionálne“ rozhodovanie potencionálnych voličov (predovšetkým mladých voličov) ako aj politických strán.

nepolitických aktérov, snažiacich sa ovplyvniť mladých voličov.

**Schéma č. 1:** Prieskumy verejnej mienky výskumných agentúr 01/2010 – 06/2010 relevantných politických strán kandidujúc do NR SR 12. júna 2010.

	jún			máj			apríl		
Agentúry→	F	M	P	F	M	P	F	M	P
Strana ↓									
Smer - SD	29,5	32,3	29,1	35,3		34,3	36,8	35,1	36,2
SDKÚ - DS	12,1	13	15,9	14		16	13,4	11,7	13,8
SaS	12,4	11,5	12,8	13,3		11,9	11,5	11,6	13,2
KDH	9,2	10,6	9,8	8,3		9,9	8,6	11,4	9,2
SNS	6,5	6,2	7,1	6,1		5,3	8,6	6,2	6,2
SMK	7,7	5,6	5,7	5,9		5,1	5,1	6	5,8
Most-Híd	5,2	5,9	5	5,6		5	5,1	5,2	5,3
ĽS - HZDS	5	5,2	4,6	5,1		4	5,4	5,1	4
	marec			február			januára		
Smer - SD	38,4		38	39,6	37,1	40,8	41,4	42	
SDKÚ - DS	14,3		12,7	11,3	12,8	14,4	15,2	9,4	
SaS	8,6		13,4	9,6	9,2	10	5,1	9,2	
KDH	9,7		8	9,6	12,7	8,1	9	8,9	
SNS	6,3		6,7	6,2	4,9	6	6,2	6	
SMK	5,2		5,9	5,1	6	5,1	5,6	6,7	
Most-Híd	6,9		5,2	5,6	6,6	5,6	5,2	5,4	
ĽS - HZDS	5,4		4,4	5,8	5,2	4,1	6,5	6,4	

**Kľúč:** F - Agentúra Focus, M - Agentúra MVK, P - Agentúra Polis;

**Zdroj:** <http://www.focus-research.sk/>, [http://spravy.pravda.sk/prieskumy-agentur-focus-median-mvk-a-polis-f2k-/sk-volby.asp?c=A100421\\_160242\\_sk-volby\\_p12](http://spravy.pravda.sk/prieskumy-agentur-focus-median-mvk-a-polis-f2k-/sk-volby.asp?c=A100421_160242_sk-volby_p12), vlastné spracovanie

Druhý politický boj sa odohrával na národnostnej úrovni, tradičný spor medzi SNS a SMK, ustúpil do úzadia. Respektíve SMK sa začala viac-menej orientovať na útočnú kampaň proti svojmu najväčšiemu rivalovi, mimoparlamentnej strane Most–Híd na čele s jej bývalým predsedom Béloom Bugárom.

Podobne sa do úzadia dostala tradičná rivalita medzi ĽS–HZDS a KDH, ktoré v ostatných parlamentných voľbách svojimi stratégiami snažili zacieliť na obdobný segment voličského elektorátu. KDH sa začala viac-menej vymedzovať ako alternatíva oproti vtedajšej vládnej strane Smer–SD. Vo všeobecnosti však môžeme konštatovať, že marginalizáciu predvolebných agend vládnych strán SNS a ĽS–HZDS ovplyvnil predovšetkým jej koalíčný partner Smer–SD, ktorý prebral ich tradičné agendy (národnostná, sociálna). Ako aj neschopnosť Mečiarovho hnutia odlišiť sa od svojho vtedajšieho koalíčného partnera.

## Marketizácia vonkajšej politickej reklamy

### *Personalizácia vs. skupinová identifikácia politických subjektov*

Amerikanizácia<sup>7</sup> kampaní sa postupne rozšírila aj do geografického priestoru Strednej Európy. Vyžívanie marketingových techník z cieľom analýzy situácie, ako aj kontroly efektívnosti predvolebných kampaní vo vzťahu k verejnej mienke sa začína čoraz vo väčšej miere využívať aj u politických subjektov.

Dôležitú úlohu v rámci tohto procesu zohrávajú aj experti, profesionálni volební manažéri, ktorí majú skúsenosti v rámci oblastí akými sú komunikácia, média, reklama, verejná mienka (public relations). Avšak musím zdôrazniť, že používanie termínu profesionalizácia by nemalo byť automaticky spájané len so vzájomnou kooperáciou politických strán a platených profesionálnych konzultantov, ale prihliadať na tento proces aj v rámci vnútorného zapojenia politických subjektov ako aj kvalita organizačného potenciálu [Bradová 2007: 109].

Predvolebná kampaň k voľbám do NR SR 12. júna 2010 sa z pohľadu „profesionálneho“ vyžívania marketingových nástrojov výrazným spôsobom nelíšila od kampaní v ostatných rokoch. Avšak čo sa týka predvolebných bojov, neboli redukované len na duel dvoch lídrov, ako to bolo v roku 2006 na lídra SDKÚ–DS Mikuláša Dzurindu a lídra Smeru–SD Róberta Fica. Jedným z dôvodov bola určite zmena volebného lídra SDKÚ–DS, novou tvárou predvolebnej kampane sa tak stala Iveta Radičová<sup>8</sup>.

Jedinou politickou stranou, ktorá otvorene využívala služby profesionálneho konzultanta bola mimoparlamentná strana SaS. Z prepracovaného politického image lídra strany bolo tak cítiť výrazný vplyv Juraja Miškova (podpredseda SaS a minister hospodárstva vlády SR), donedávna CEO & Chairman agentúry MUW Saatchi & Saatch, jednej z monopolných reklamných agentúr na Slovensku.

### **„GET NEGATIVE“!?**

Ďalším významným nástrojom, ktorý je súčasťou amerikanizácie politických (predvolebných) kampaní je vyžívanie negatívnej reklamy, inými slovami povedané politické subjekty vedú z odborného ponímania negatívnu kampaň. Využívanie negatívnej môže prechádzať cez rôzne kanály a rôzne úrovne intenzity a dôležitosti vo vzťahu k ostatnej

<sup>7</sup> Podľa Amerického modelu najdôležitejšou súčasťou volebnej súťaže je médium – televízia, ktorá má enormný dosah a môže ovplyvniť nerozhodných a politicky pasívnych občanov. Pri nahliadnutí na čas, ktorý médiá venovali jednotlivým politickým lídrom, síce jasne viedla Iveta Radičová, nasledovaná Jánom Fígelom (KDH) a Jánom Slotom (SNS), avšak pri prihliadnutí na prezentáciu Róberta Fica (Smer–SD) prostredníctvom postu premiéra, venovali mu médiá dvojnásobok času volebnej líderky SDKÚ–DS.

<sup>8</sup> Jej zvolenie možno považovať za určitý začiatok kampane. Strana sa navonok začala dištancovať od nelegálneho financovania strany a hlavne vo vzťahu k voličom prezentovala nový začiatok bez negatívnej minulosti, ktorú stelesňoval samotný volebný líder strany.

volebnej propagácii. Negatívne správy, môžu byť využívané politickým subjektom, buď ako kardinálne správy s cieľom zaujatia pozornosti, alebo využívanie negatívnej správy ako samostatne stojacej komunikačnej stratégie [Haynes, Flowers and Harman: 2006, 107].

Negatívne správy sa predovšetkým využívajú na prezentáciu slabých stránok politického rivala v rámci predvolebnej kampane, ale vo viacerých prípadoch útočné kampane politické subjekty využívajú nielen s cieľom paralyzovať svojho konkurenta v rámci predvolebného boja, ale taktiež útočia na oponenta cez jeho vlastnú agendu. Ako Lau [1982, 1984] konštatuje, voliči sú pri svojom rozhodovaní skôr ovplyvnení negatívnymi správami, ako permanentne vysielajúcimi pozitívnymi správami. Taktiež voliči často porovnávajú reakciu politického subjektu na negatívnu reklamu v čase predvolebného obdobia s obdobím vládnutia. Inými slovami povedané ako kandidáti reagujú na negatívnu reklamu – správy v rámci volebnej periódy, voliči<sup>9</sup> sa môžu domnievať ako by reagovali v období svojho vládnutia [Mark 2009: 239]. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že konečným víťazom v rámci permanentnej negatívnej kampane sa stanú tie politické subjekty, ktoré sú schopné efektívne a cielene kontrolovať jazyk a miestne politiky vo vzťahu k negativite [Mark 2009: 236].<sup>10</sup>

Ako som už vyššie naznačila, slovenské politické strany v rámci predvolebných kampaní v minimálnej miere využívali marketingové nástroje, medzi výnimku nepatrilo ani používanie negatívnej kampane. Vychádzalo to predovšetkým z dôvodu snahy získania čo najväčšieho koaličného potenciálu jednotlivými politickými subjektmi. Aj napriek danej snahe o zvýšenie potenciálneho zisku, negativita nezmlzla z kampaní, skôr vzala na seba formu útočných kampaní na jednotlivých konkurentov – politických lídrov. Útočné kampane sa prevažne odohrávali medzi dvoma tábormi, ktoré pôsobili v rámci celého volebného obdobia.

Za určitý začiatok vonkajšej volebnej kampane vo vzťahu k negativite môžeme považovať útočnú billboardovú kampaň Smeru–SD začiatkom februára 2010, namierenú proti najsilnejšej opozičnej strane SDKÚ–DS. Billbordy upozorňovali na nelegálne financovanie strany. Zaujali svojím dizajnom. Na prvý pohľad bolo evidentné, že sa jedná o billboard politickej strany SDKÚ–DS (logo, modrá farba), avšak pri bližšej analýze sa naskytol

<sup>9</sup> Účinky negatívnej kampane môžu pôsobiť smerom k spoločnosti v rôznych variáciách. Buď konečným cieľom – efektom vysielajúcej negativity je odhovorenie potenciálnych voličov k voľbe daného politického subjektu, taktiež môže negativita viesť k redukcii množstva ľudí v rámci volieb, alebo naopak, negatívna kampaň môže viesť k zvýšeniu politickej participácie a mobilizácia občianskej spoločnosti v rámci volebného procesu.

<sup>10</sup> Termín negatívna kampaň, bol vo všeobecnosti využívaný pre charakterizovaní procesov v rámci predvolebných kampaní v USA a UK, ako dvojstraníkových systémov, kde negativita bola evidentne a jasne vyvíjaná na jednotlivca – volebného lídra politického subjektu. Avšak definície, ktoré sa snažili charakterizovať tieto procesy, vo všeobecnosti automaticky vyradili politické strany. Respektíve útočné a negatívne na kampane nemohli byť do tejto schémy zaradené. Avšak Sanders a Norris [2005: 536] sa pokúsili zachytiť túto „vylúčenie“ tým, že definovali negatívnu kampaň ako „kritika vyvíjaná smerom k určitej strane, alebo stranám, smerom k skúsenostiam a bezúhonnosti opozičného lídra a generovanie strachu, čo prinesie budúcnosť, ak práve opozičná (é) strana (y) budú u moci.

opačný pohľad, po prečítaní textu „*SDKÚ si nepamätá? – pranie špinavých peňazí, – kupovanie hlasov, – tunelovanie Braniska, – výpredaj strategických podnikov.*“ Po medializovaní danej tematiky, útočná kampaň vyvrcholila odstúpením Mikuláša Dzurindu<sup>11</sup> z postu volebného lídra SDKÚ–DS. Aj napriek výraznej popularite lídra Róberta Fica volebné preferencie od januára začali podľa viacerých výskumov verejnej mienky klesať. Reakcia politického subjektu, nielen na pokles ale aj na postupné klesanie koaličného potenciálu vo vzťahu k ostatným, prevažne opozičným stranám, sa pretavila aj do vonkajšej kampane<sup>12</sup>. Koncom mája 2010 sa začala strana Smer–SD prezentovať prostredníctvom nových billboardov, ktoré svojím jednoduchým dizajnom cielene útočili na opozičné strany. Prostredníctvom nápisov „*Spoplatnili zdravotníctvo*“, „*Dali moc SMK*“, „*Obrali invalidov*“, „*Rozpredali Slovensko*“, „*Zvýšili ceny energií*“, ktoré boli ukončené „*Urobia to znova! Zastavte koalíciu SDKÚ – KDH – SMK!*“ V slovenských podmienkach nie je negatívna (útočná) kampaň na určitý politický subjekt bežným javom, aj napriek tomu, že daná negativita zo strany Smeru nebola uskutočnená prvý krát.<sup>13</sup> V rámci stranického slovenského systému, je skôr výraznejšia a politickými subjektmi využívaná personálna – útočná kampaň smerom k ich volebným lídrom. Poslanci zastupujúci politický subjekt OKS<sup>14</sup> v rámci kandidátskej listiny Most–Híd zasiahli zaujímavým spôsobom do predvolebných bojov. Ich recesistická, volebná, útočná kampaň výrazným spôsobom zaujala médiá, prostredníctvom tzv. guerilla marketing<sup>15</sup>, môžeme povedať, že taktiež dopomohli k prekročeniu volebného prahu a zaisteniu parlamentných kresiel vo voľbách strane, v rámci ktorej sa uchádzali o parlamentné kreslá.<sup>16</sup> Útočnú kampaň priamo namierenú na politického lídra v rámci svojej vonkajšej prezentácie využila aj (popri OKS) politická strana KDH. V marci sa začali objavovať biele billboardy s červenými nápismi „*bez garážových firiem*“, „*bez výbuš-*

<sup>11</sup> Výber a zacielenie predvolebnej stratégie, však podľa viacerých odborníkov (Mesežnikov, Pčolinský) zarezonoval až príliš skoro, čím Smer–SD stratil svojho najväčšieho rivala. Určite z pohľadu priebehu kampane, by bolo efektívnejšie danú stratégiu umiestniť v posledných fázach volebnej kampane.

<sup>12</sup> Podľa výsledkov výskumov verejnej mienky, ktoré zaznamenala Agentúra Focus v necelom polroku klesli preferencie Smeru–SD z januára 2010 41,1 % v máji na 29,5 %. Rápidny prepád bol predovšetkým spôsobený mnohopočetnými agendami, ktoré sa snažila strana otvárať, ako aj útočnou kampaňou zo strany médií a občianskej spoločnosti.

<sup>13</sup> Prvý krát Smer upútal negatívnou kampaňou po roku 2002, predovšetkým pred samotným vstupom do Európskej únie a voľbami do Európskeho parlamentu kedy volebnú kampaň viedol mediálny poradca Fedor Flašík. Billboardy z heslom „*Do Európskej únie áno, ale nie s holými zadkami*“ vyvolali rôznorodé reakcie.

<sup>14</sup> V strane Most–Híd sa dostali prostredníctvom prednostného hlasovania kandidáti OKS a to Peter Zajac zo 14. miesta, Ondrej Dostál z 23. miesta, František Šebej z 33. miesta a Peter Osuský zo 43. miesta.

<sup>15</sup> Koncept, ktorý bol zavedený ako nekonvenčný systém propagácie. Typické pre tzv. guerrilla marketing v rámci kampaní, je ich nepredvídateľnosť, nekonvenčnosť. Oslovovanie konzumentov (voličov) prebieha zvyčajne na veľmi nepredvídateľných miestach. Hlavným cieľom guerrilla marketingu je vytvorenie unikátneho a provokatívneho konceptu, ktorý by prehučal ostatné kampane v danom čase. [Levinson, Godin 1994]

<sup>16</sup> Z 205 538 hlasov, ktoré boli odovzdané politickej strane Most–Híd, využilo prednostné hlasovanie 170 357 hlasov oprávnených voličov (82,88 %). Volebný líder Béla Bugár vo vzťahu k prednostnému hlasovaniu získal 137 913 hlasov oprávnených voličov. Poslanci OKS uchádzajúci sa o parlamentné kreslá na kandidátke Most–Híd získali prostredníctvom preferenčného hlasovania 49 104 voličských hlasov.



nín“, „bez tunelov“, „bez zbabraného mýta“, až neskôr boli dopĺňované modrými nápismi „Sme cesta“ a logom KDH a výrazným apelom smerom ku spoločnosti „Kto volí Fica, volí aj Slotu a Mečiara“<sup>17</sup>.

Ostatné politické strany negatívnu kampaň v podobe vonkajšej reklamy nevyužívali, skôr sa zamerali na pozitívnu prezentáciu. Určitý paradox však nastal v rámci SDKÚ–DS a jej mládežníckej organizácie Nová generácia. Aj napriek tomu, že sa kandidáti strany dištancovali od akejkolvek negatívnej prezentácii, aktivisti Novej generácie odštartovali anti-kampaň, proti vtedajšiemu premiérovi Róbertovi Ficovi – pod heslom „Červenú Ficovi“. Vo všeobecnosti však môžeme konštatovať, že sa strana snažila vyhýbať konfliktným situáciám a propagovať len svoje programové ciele a riešenia, čo sa však s väčšou mierou záujmu médií oproti volebnej kampani Smeru nestretlo. Čiastočné oživenie prišlo až v rámci politických diskusií Ivety Radičovej s Róbertom Ficom.

Ďalším špecifikom v rámci predvolebných kampaní v rámci volieb do NR SR, bola vonkajšia reklama SNS. Oproti ostatným politickým subjektom, ktoré sa snažili prostredníctvom negatívnej kampane zasiahnuť jednotlivých lídrov (KDH, OKS), politické strany (Smer–SD), svoju negatívu prezentovala prostredníctvom vykreslenia „budúcnosti bez SNS v parlamente“. Snažila sa zaujať – mobilizovať svojich voličov cez emotívnu prezentáciu. Hlavným volebným sloganom SNS v parlamentných voľbách 2010 sa stal názov „Slovensko si nedáme!“. Popri ňom sa počas celej volebnej kampane vyskytovali billboardy s názvami: *Aby bol národ múdry. Aby naše deti mali istotu. Aby naše hranice zostali našimi hranicami. Aby naše ženy nemuseli plakať. Aby pravda zvíťazila.* Najväčšiu pozornosť však zaujali billboardy prezentujúce dve minority, ktoré sa v ostatných rokoch radia medzi hlavné témy volebných kampaní. Mierne rasistický billboard zobrazujúci občana rómskej národnosti s podtitulkom „*Aby sme nekrmili tých, čo nechcú pracovať.*“ a billboardy útočiacie na občanov maďarskej národnosti – „*Aby sme sa zajtra nečudovali.*“ a „*Aby sa zo suseda nestal nepriateľ.*“ Vonkajšia kampaň SNS bola typickou kampaňou zameriavajúcou sa výhradne na špecifický segment slovenskej spoločnosti, respektíve snahou o mobilizáciu svojich straníckych voličov a to v rámci celého územia Slovenskej republiky. Uprednostnili priamy marketing prostredníctvom billboardov, ako priamu komunikáciu.

Využívanie negatívnej kampane neznamená automaticky (de)mobilizáciu voľičského elektorátu, na ktorý je cielene vyvíjaná daná negatíva. Nesprávne narábanie nástrojov môže viesť ku pravému opaku, kedy politický subjekt, ktorý vysielala negatívnu informáciu na iný politický subjekt s cieľom jeho diskreditácie vyústi k tomu, že politický subjekt, ktorý dané správy kreuje sa vo vzťahu k svojim voličom postaví do nevýhodnej pozície, ktorá môže vyústiť až k poklesu jeho preferencií.

Podobný príklad bol viditeľný aj v rámci parlamentných volieb do NR SR 2010 u politického subjektu SMK. Prvým výrazným nedostatkom bolo zvolenie si hlavných priorít, ktoré boli postavené výslovne len na obrane maďarskej národnosti na území Slovenskej republiky. Slogany výsostne písané v maďarskom jazyku stranu izolovali o snahu oslovenia ostatných občanov. Taktiež výrazná útočná kampaň prevládala nad pozitívnou

<sup>17</sup> Pozri bližšie: <http://www.kdh.sk/stiahnite-si/volby-2010-1/>.

kampaňou. Strana skôr uprednostnila útočný štýl na svojho najväčšieho rivala Most–Híd, ako prezentovanie vlastnej agendy či straníckych lídrov. Medzi hlavné negatívum strany možno zaradiť jej inter-stranícku komunikáciu vo vzťahu k ostatným politickým stranám. Celé predvolebné obdobie sa hlásila k pravicovej formácii SDKÚ–DS a KDĽ, rázne však odmietala akékoľvek rozhovory s politickou stranou Most–Híd.

### ***Personalizácia vs. skupinová identifikácia politických subjektov***

Zvýšený nárast personalizácie vo vzťahu k voľbám, ako aj politických stranám patrí k faktorom, ktoré sú charakteristické pre politický marketing, ako fenomén v rámci nástupu novej éry politickej komunikácie. V súčasnosti je bežné, že vládne volebné obdobia sú pomenované skôr podľa ich lídra – premiéra – ministerského predsedu, ako podľa politických strán zastávajúc úrad. Tento pohľad na politiku, sa zmenil najmä príchodom audiovizuálnych masových médií. Médiá sa začali predovšetkým koncentrovať smerom k politickým lídrom, a to nielen v rámci ohraničovania a vytvárania tém spojených so politickými stranami. Cieľom nielen médií v rámci tohto procesu, ale aj politických strán bolo zvýšenie „efektivity“, a to vo vzťahu k: (1) zasiahnutiu poslucháčov cez určité vizuálne image prezentované lídrom, (2) prezentácií tém, záujmov skôr cez lídra, ako abstraktný predmet (dokument, inštitúciu), (3) zjednodušeniu budovania vzťahu politickej strany a poslucháčstva (potencionálneho voliča) cez politického lídra, (4) udržaniu pozornosti a zasiahnutia, udržania zaujatosti smerom k poslucháčstvu [Mcallister 2007: 579]. Cieľom politických strán v rámci personalizácie kampane, je využitie politického lídra ako promotéra straníckych politik vo vzťahu k cielenejšiemu vplyvu na určitý segment spoločnosti, ktorý chcú zaujať, osloviť a následne ovplyvniť pri rozhodovaní. Volebná mobilizácia voličov je tak čoraz viac upriamená na politické osobnosti skôr ako na prezentáciu a oslovenie prostredníctvom politického (volebného) programu. Popri médiám, ktoré v rámci tejto narastajúcej personalizácie politiky zohrávajú významnú úlohu sa aj politické strany prispôbujú danému trendu. Existencia medializácie politiky, ako preberania a kopírovania mediálnej logiky smerom k politickým procesom je tak zjavná. Pri porovnaní vonkajších kampaní relevantných politických strán uchádzajúcich sa o parlamentné kreslá v parlamentných voľbách do NR SR 12. júna 2010 sú viditeľné rozdiely.

Najsilnejšia politická a vtedajšia vládna strana Smer–SD si svoj politický image vytvárala permanentne. Inými slovami povedané Smer–SD robila a robí permanentnú kampaň od kedy vstúpila do politiky. Avšak ak sa zameriame výhradne na vonkajšiu volebnú kampaň v rámci predvolebného obdobia možno ju rozdeliť do troch periód, kedy sa striedala negatívna s pozitívnou kampaňou, ktorej sa budem venovať bližšie v ďalšej podkapitole. Pozíciu víťaza parlamentných volieb a jediného relevantného zástupcu stredo-lavicovo orientovaných voličov si permanentne udržiavala od roku 2006 a to aj napriek klesajúcim preferenciám, ktoré zaznamenávali výskumy verejnej mienky od januára 2010. Otázne však bolo, či bude schopná zostaviť aj koalíčnú vládu. Vonkajšia reklama sa výrazným spôsobom nelíšila v porovnaní s ostatnými rokmi, absentovala dynamika a kreativita. Pozitívne apely prezentujúce cez volebného lídra Róberta Fica. Hlavné heslo

bolo prispôsobené aktuálnej udalosti, ktorá doslova hýbala slovenskou spoločnosťou a tým bola ekonomická kríza. Smer–SD vystupoval ako „istota v ťažkých časoch“, „Pre ľudí, za Slovensko“<sup>18</sup>. Vo všeobecnosti sa Smer–SD nesnažil zaujať prostredníctvom špecifickej vizuálnej reklamy, tradičné prezentovanie lídra ako garanta istoty strane malo zabezpečiť stabilné postavenie.<sup>19</sup> Vizuálna prezentáciu politického lídra bola dopĺňaná, ako aj v ostatných rokoch, pozitívnymi odkazmi jednotlivých mediálne známejších kandidátov strany<sup>20</sup>. Cieľom volebných sloganov bolo vytvorenie spojenia medzi lídrom – stranou – voličmi a taktiež vytvorenie vzťahu dôvery medzi ním (ňou) a volebným elektorátom. Podobné image v rámci vonkajšej reklamy bolo vnímané aj u pravicovej politickej strany KDH. Volebné heslo „Sme viac ako cesta a cesta je viac ako smer“ bolo prezentované prostredníctvom volebného lídra Jána Fígeľa. V marci sa začali objavovať biele billboardy s červenými nápismi „bez garážových firiem“, „bez výbušnín“, „bez tunelov“, „bez zbabraného mýta“, neskôr dopĺňované modrými nápismi vyššie spomínaného volebného hesla „Sme cesta“ a logom KDH<sup>21</sup>.

Vonkajšia reklama dvoch mimoparlamentných strán, ktoré zasiahli do predvolebnej súťaže, s cieľom získania čo najväčšieho počtu voličských hlasov, sa snažili prezentovať predovšetkým cez svojich volebných lídrov. Inými slovami povedané, svojich lídrov „predávali“ ako samotnú správu, nie ako komentátorov politického subjektu a jeho politiky. Už len na samotnom výbere volebného sloganu strany Most–Híd „*Lebo Bugár*“, „*Lebo spája*“ je viditeľná silná personalizácia politiky. Hlavným cieľom z pohľadu výberu „produktu“ bol vyťažiť maximálny volebný zisk, cez volebného lídra, populárneho politika pôsobiaceho dlhodobo na politickej scéne [Žúborová 2010: 45-46].<sup>22</sup>

<sup>18</sup> V parlamentných voľbách do NR SR, politická strana Smer–SD využívali obdobný slogan „Smerom k ľuďom“, ktorý určitým spôsobom pretavili do volieb v roku 2010. Podobný slogan „Spoločne s ľuďmi, pro ľudí“.

<sup>19</sup> Aj napriek klesajúcim preferenciám politickej strany Smer–SD v rámci predvolebného obdobia, dôveryhodnosť jeho predsedu sa udržiavala na vysokých pozíciách oproti ostatným lídrom politických strán. Vo výskume realizovanom prostredníctvom telefonického prieskumu agentúry Polis v období na prelome februára a marca volebný a stranický líder Róbert Fico umiestnil na prvej priečke dôveryhodnosti so ziskom 41%, za ním s vysokým priepastným rozdielom nasledovali: Ivan Gašparovič (19,1 %), Iveta Radičová (15,8 %), Ján Fígeľ (15,3 %). Podobné výsledok bol viditeľný necelé dva týždne pred voľbami. Výskum realizovaný Katedrou politológie FF UCM, potvrdil fakt, že aj mladí ľudia, aj napriek avizovanej nespokojnosti, prejavujú sympatie k volebnému lídrovi Smeru–SD. V rámci škály (ne) sympatií smerom k určitému politickému lídrovi, Róbert Fico obsadil druhú priečku so ziskom 23,2 %, za Ivetou Radičovou s 27,2 %, na treťom mieste sa umiestnil volebný líder Most–Híd Béla Bugár so ziskom 19,3 %, nasledovaný Jánom Slotom 18,4 %. [Pozri bližšie: Žúborová 2010: 45-46, online.]

<sup>20</sup> Medzi ďalšími kandidátmi, ktorí popri volebnom lídrovi boli propagovaní, bol minister vnútra Róbert Kaliňák, predseda parlamentu Pavol Paška, minister kultúry Marek Maďarič, minister hospodárstva Ľubomír Jahnátek, Dušan Čaplovič podpredseda vlády SR pre vedomostnú spoločnosť, európske záležitosti, ľudské práva a menšiny, minister financií Ján Počiatek a ministerka práce a sociálnych vecí Viera Tomanová.

<sup>21</sup> Pozri bližšie: <http://www.kdh.sk/stiahnite-si/volby-2010-1/>.

<sup>22</sup> Aj predvolebný výskum prvovoličov v rámci Trnavského kraja potvrdil stabilnú popularitu Bélu Bugára, ktorý sa umiestnil na treťom mieste z pohľadu prejavovania sympatií. Taktiež výskum ukázal, že až 70 % prvovoličov západného Slovenska by volili práve politickú stranu Most–Híd a 56,7 % jej prejavilo sympatie v okresoch so majoritným obyvateľstvom maďarského etnika. Taktiež z pohľadu voličskej mobilizácie, práve

Obdobnú, viac profesionálnejšiu, nielen vonkajšiu volebnú kampaň mala ďalšia mimoparlamentná strana – SaS. Síce sa snažila prezentovať ako absentujúci liberálny článok v rámci slovenskej politickej škály, komunikáciu s verejnosťou veľmi cielene selektovala na špecifické skupiny voličov – prvovoliči, druhovoliči, liberálni voliči, voliči bývalého SF, či nespokojní (mladí) voliči SDKÚ–DS alebo Smeru–SD. Avšak samotným nástrojom mobilizácie sa stal volebný líder Richard Sulik, ktorý počas celého volebného obdobia otváral kontroverzné témy<sup>23</sup> (registrované partnerstvá homosexuálov, dekriminalizácia marihuany, zjednodušenie rozvodov), vrátane kľúčovej témy (odvodový bonus), ku ktorým sa sám hlásil.

V kontraste z vyššie uvedenými vonkajšími reklamami, ostatné prevažne pravicové strany, aj napriek tomu, že sa taktiež prezentovali prostredníctvom politických lídrov a mediálne známych kandidátov ich komunikačné stratégie smerom k potenciálnym voličom neboli v takej miere personalizované. Prezentovali cez svoju oficiálnu rolu – politika a komunikátora a nie ako správa samotná.

Vonkajšia politická reklama SDKÚ–DS sa v porovnaní s kampaňou z roku 2006 výrazným spôsobom nelíšila. SDKÚ – DS vsadila na osvedčenú prezentáciu strany cez štyroch straníckych lídrov<sup>24</sup> – vrátane nového lídra Ivety Radičovej, tvárou kampane sa opäť stal Ivan Mikloš, nasledovaný Eugenom Juzrycom a Luciou Žitňanskou. Stranícki lídri boli prezentovaní cez tzv. politicko – programové tímy SDKÚ–DS.<sup>25</sup> Taktiež ani tradičné symboly strany sa výrazne nezmenili (modrá je dobrá, modré autobusy, modré sanitky a pod.). Nevyužila tak výrazný potenciál Ivety Radičovej<sup>26</sup>, a vsadila ju len do úlohy komunikátora jednej so špecifických politík (sociálna) ako „samotnej personalizovanej správy“.

Ostatné strany sa taktiež priklonili ku určitej forme skupinovej identifikácie s cieľom možných povolebných rokovaní. Pravicová a dovtedajšia vládna politická strana SNS, sa len z časti uchýlila v rámci vonkajšej reklamy k prezentácii strany cez svojho volebného lídra. Uprednostnila skôr viac emočne zladenú kampaň, ktorá napríklad pri porovnaní so Smer–SD, alebo KDH nebola zameraná na jednotlivých kandidátov a politickú stranu. Využitím skôr oznamovacích sloganov „aby sme.....“<sup>27</sup> sa snažila vytvoriť kolek-

---

dané okresy (Dunajská Streda, Galanta) vykazovali najvyššiu avizovaný účasť vo voľbách do NR SR z pohľadu prvovoličov, až 80 %.

<sup>23</sup> Podobné témy sa snažili prezentovať aj politické strany v ostatných parlamentných voľbách, ktoré však neuspeli – Slobodné Fórum (SF) a Aliancia Nového Občana (ANO).

<sup>24</sup> Vo voľbách do NRSR v roku 2006 sa SDKÚ – DS prezentovala prostredníctvom štyroch straníckych lídrov – Mikuláš Dzurinda, Iveta Radičová, Ivan Mikloš a Eduard Kukan. Každý z nich zastával špecifickú agendu v rámci volebného programu strany.

<sup>25</sup> (1) Tím pre obnovu a modernizáciu Slovenska (Ivan Mikloš), (2) tím pre dôstojný život (Iveta Radičová), (3) proti krízový tím (Eugen Juzryca), (4) tím pre právo, poriadok a spravodlivosť (Lucia Žitňanská). [Pozri bližšie: <http://www.sdku-ds.sk/teams>.]

<sup>26</sup> V prezidentských voľbách, ktoré sa konali v roku 2009, aj napriek volebnej prehre v druhom kole 4. apríla 2009 získala Iveta Radičová 988 808 (44,46 %) hlasov.

<sup>27</sup> Aby bol národ múdry. Aby naše deti mali istotu. Aby naše hranice zostali našimi hranicami. Aby naše ženy nemuseli plakať. Aby pravda zvíťazila. „Aby sme nekrmili tých, čo nechcú pracovať.“; „Aby sme sa zajtra nečudovali.“ a „Aby sa zo suseda nestal nepriateľ.“

tívnu identifikáciu s jednotlivými segmentmi, ako aj s potenciálnymi partnermi v parlamente.

Taktiež volebný systém, z pohľadu preferenčných hlasov (schéma č. 2), vedie aj napriek existencii viac-straníckeho systému k personalizácii politických subjektov, respektíve kandidáta uchádzajúceho sa o parlamentné kreslo. Stabilné postavenie v rámci kandidátnych listín bolo zaznamenané u kandidátov politickej strany Smer–SD. Zo 62 poslancov, ktorí sa dostali do parlamentu, menšie presuny sa uskutočnili len v prvej 10-tke, v minimálnej miere. Podobne na tom boli aj kandidáti politických strán KDH a SNS (s výnimkou Vincenta Lukáča zo SNS z 20. pozície na 8. pozíciu). Z druhej 20-tky sa prekrúžkovali kandidáti politickej strany SDKÚ–DS a to Magda Vášáryová z 23. pozície a Ľudovít Kaník z 30. pozície.

**Schéma č. 2:** Prednostné hlasovanie voličov vo voľbách do NR SR 12. júna 2010.

	Smer–SD	SDKÚ–DS	KDH	SaS	Most–Híd	SNS
<b>Počet platných odovzdaných hlasov</b>	880111	390042	215755	307287	205538	128490
<b>Počet voličov, ktorí využili možnosť prednostného hlasovania</b>	640661	283197	166399	209236	170357	94750
<b>Počet prednostných hlasov z platných v %</b>	72,79	72,6	77,12	68,09	82,88	73,74

Zdroj: [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk), vlastné spracovanie.

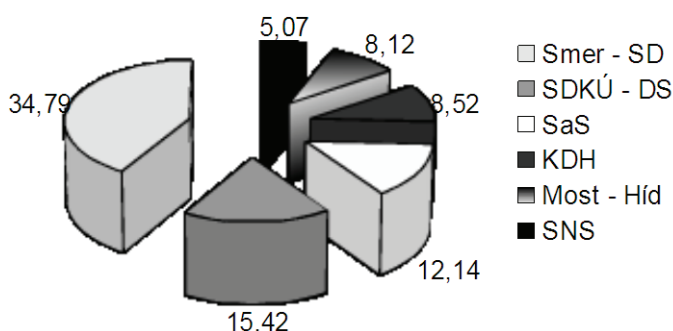
Kandidáti, ktorí sa uchádzali o parlamentné kreslo na kandidátskych listinách iných strán a dostali sa do parlamentu, boli najzaujímavejším momentom parlamentných volieb čo sa týka prednostného hlasovania. Boli to kandidáti na mimoparlamentných strán – Sas a Most–Híd. V strane Most–Híd sa dostali prostredníctvom prednostného hlasovania kandidáti OKS a to Peter Zajac zo 14. miesta, Ondrej Dostál z 23. miesta, František Šebej z 33. miesta a Peter Osuský zo 43. miesta. Najväčším volebným prekvapením bolo prednostné hlasovanie v rámci politickej strany SaS, ktorá aj napriek podielu preferenčných hlasov z platných odovzdaných hlasov mala najmenšie percentuálne zastúpenie spomedzi ostatných politických strán. Z posledných miest na kandidátke voliči prednostne udelili svoje hlasy Igorovi Matovičovi, ktorý zo 150. miesta postúpil na 4. miesto, Erike Jurinovej z 149. miesta sa prednostným hlasovaním posunula na 5. miesto, Martin Fecko zo 148. miesta na 6. miesto a Jozef Viskupič zo 147. miesta na 7. miesto. Títo štyria kandidáti reprezentovali občianske združenie „Obyčajní ľudia“.

## Výsledky volieb a ich interpretácia z hľadiska politického marketingu

Víťazom parlamentných volieb sa stala politická strana Smer–SD so ziskom platných hlasov 34,79 %. Hlboko za ňou nasledovali politické strany SDKÚ–DS so ziskom 15,42 %

platných hlasov, SaS – 12,14 %, KDH – 8,52 %, Most–Híd – 8,12 %. Poslednou politickou stranou, ktorá sa dostala do parlamentu bola SNS so ziskom 5,07 % platných hlasov. Prekvapením volieb sa stal úspech novej politickej strany SaS, ako aj volebný úspech politickej strany Most–Híd, ktorá svojho konkurenta SMK poslala pred brány parlamentu s volebným ziskom 4,33 %. Ďalším medzníkom volieb do NR SR bol volebný pád „stálice“ na politickej scéne. Politická strana ĽS–HZDS s charizmatickým lídrom Vladimírom Mečiarom zostala pred bránami parlamentu s volebným ziskom 4,32 %.

Schéma č. 3: Výsledky volieb do NR SR 12. júna 2010



Zdroj: <http://app.statistics.sk>, vlastné spracovanie.

Vo vzťahu k predvolebným kampaniam politickým subjektov prišlo taktiež k určitému posunu, i keď v porovnaní s ostatnými krajinami Višegrádskej štvorky nie tak výraznému. Zmena bola predovšetkým zaznamenaná v charaktere volebnej súťaže, formy vedenia predvolebnej kampane, propagácii cieľov prostredníctvom nej.

Slovenský stranícky systém bol pred voľbami vo vzťahu k politickej škále ľavica – stred – pravica rozdielny z pohľadu postavenia jednotlivých subjektov. Príkladom bolo stabilné postavenie politickej strany Smer–SD<sup>28</sup>, ktorá v ľavom spektre od kedy vstúpi-

<sup>28</sup> V začiatku politická strana Smer–SD sa prezentovala ako subjekt bez ideologického zamerania. Prvotný programový dokument charakterizoval SMER ako stranu bez ideologického zaradenia. Avšak už na ďalšom kongrese strany bol prezentovaný nový program pod názvom „Tretia cesta“, ktorý propagoval novú víziu – novú alternatívu proti znižovaniu sociálnych benefitov za Dzurindovej vlády, sľubovaním zlepšenia sociálneho postavenia, a taktiež kritizovaním nedodrzaných identických sľubov zo strany Vladimíra Mečiara a HZDS [podľa Riishøj 2007: 35]. V roku 2002 sa začal nový proces transformácie charakterizovaný prostredníctvom „sociálnodemokratizácie“ strany. Sprievodným znakom daného procesu bol nárast voličskej a členskej podpory. Prostredníctvom „tzv. politiky pohltenia“ či „zmiznutia ľavicových malých strán“ (podľa Muránsky 2004: 9), politická strana SMER postupne získavala do svojich radov nespokojných voličov a členov ľavicových politických strán, ktoré v parlamentných voľbách nedosiahli prah zvoliteľnosti (SOP, SDL, SDA, SDSS), a tiež odchádzajúcich členov z liberálnej strany Slobodného fóra (SF). Tento dôležitý strategický krok znamenal redukciu znehodnotenia hlasov sociálno-demokratických voličov do nastávajúcich parlamentných volieb [podľa Riishøj 2007: 36]. Transformačná zmena smerom ku relevantnému ideologicky vymedzenému „ľavicovo-stredovému“ politickému subjektu bola v tomto období ukončená zmenou názvu

la do politiky nenašla relevantného konkurenta, ktorý by bol schopný konkurovať jej prezentovaným agendám. Naopak, agendy politických strán vtedajšej vládnej koalície boli modifikované a pretavené do jej predvolebnej kampane. Typickým príkladom bolo ĽS–HZDS, snaha o tzv. omladenie politickej strany cez nových, mladých ľudí ju odsunula od svojich pôvodných voličov, ktorí uprednostnili Smer–SD. Taktiež snaha o akékoľvek odlíšenie sa od Smeru–SD absentovala, čo sa zobrazilo predovšetkým na preferenčnom poklese ĽS–HZDS. Všeobecne možno konštatovať, že širokospektrálnosť politickej strany – neschopnosť určenia pozície v politickej škále – nezabezpečila dostatočný percentuálny podiel hlasov ako v ostatných rokoch. Voliči skôr preferovali strany s jasným zaradením.

Intenzívna personalizácia kampaní vytvárala dôležité postavenie politického lídra vo vzťahu k politickej strane. Inými slovami, vytvárala novú formu a štýl prezentácie politických cieľov strán prostredníctvom ich politických lídrov, ktorí boli vnímaní skôr ako správa a nie ako komunikátor politickej agendy. Slabosť ideologickej bázy stranického subjektu ich tak nútila využívať vo vyššej miere efektívnej marketingové techniky. Avšak, aj v rámci volebných kampaní do NR SR 2010, sú viditeľné výrazné rozdiely pri porovnaní stranických subjektov uchádzajúc sa o parlamentné kreslo. Pokým mimoparlamentné strany ako SaS a Most–Híd<sup>29</sup>, na svoju propagáciu, nielen na vonkajšiu reklamu, vo výraznej miere využívali svojich lídrov, politické strany pôsobiace dlhodobo v rámci politického a stranického systému využívali skupinovú identifikáciu vnímateľnú aj vo volebných kampaniach v ostatných rokoch. Výnimkou v rámci využívania personalizácie politiky bola strana Smer–SD a v malej miere aj KDH<sup>30</sup>, ktoré sa snažili prostredníctvom svojich lídrov apelovať na potenciálnych voličov cez svojich lídrov a cez útočné vonkajšie reklamy.

Na záver môžem povedať, že parlamentné voľby 2010 priniesli určitý posun a dôležitosť využívania metód a nástrojov politického marketingu v užšom spojení s volebnými výsledkami, kontinuita znižovaní a oslobovaní politických záväzkov smerom k potenciálnym voličom. Dané trendy sú viditeľné nielen v Slovenskej republike, vo vyššej miere predovšetkým v rámci regiónu Strednej Európy.

Krajiny strednej Európy stoja tak na prahu éry marketingu v komunikácii, ktorá so sebou prináša veľa problémov, a negatívnych fenoménov, ktoré sú schopné a dostatočne intenzívne na to, aby ovplyvnili smerovanie krajín [Bradová 2007: 127].

Slovenská republika, ako bolo v rámci článku viackrát naznačené, využívanie metód a nástrojov marketingu stojí na nižšej úrovni, ako v ostatných krajinách. Aj napriek týmto konštatovaniam sa môžeme domnievať, že jeho využívanie je predovšetkým závis-

---

strany na SMER–Sociálna demokracia (Smer–SD).

<sup>29</sup> Richard Sulík získal pri pohľade na mieru využitia prednostného hlasovania (68,09 %) 120 491 platných hlasov odovzdaných pre politickú stranu SaS, prednostné právo vo všeobecnosti pri voľbe SaS využilo 209 236 oprávnených voličov z 307 287 hlasov odovzdaných pre stranu celkovo. Z 205 538 hlasov, ktoré boli odovzdané politickej strane Most–Híd, využilo prednostné hlasovanie 170 357 hlasov oprávnených voličov (82,88 %). Volebný líder Béla Bugár vo vzťahu k prednostnému hlasovaniu získal 137 913 hlasov oprávnených voličov.

<sup>30</sup> Politická strana KDH si svoje stabilné postavenie zabezpečovala rezervovaným postavením a možnosťou vstúpiť do koalície so vtedajšou vládou stranou Smer–SD. Svoju pozíciu zmenila krátko pred voľbami, úplným odmietnutím.

lé na (ne) stabilnom a (ne)konkurenčnom postavení politického subjektu v rámci stranického a politického systému.

## LITERATÚRA

- BRADOVÁ, E. (2007). Marketization of Electionnering in the Visegrad Countries: A comparative Study of the Role of Political Marketing. In Šaradín, P., Bradová, E. (eds.): *Visegrad Votes. Parliamentary Elections 2005-2006*. Olomouc: Palacky University. 245 s. ISBN 978-80-244-1625-0.
- CWALINA, W., FALKOWSKI, A., NEWMAN, I. BRUCE (2009). Political Management and Marketing. In JOHNSON, D. W. (eds.). *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge. 656 s. ISBN 978-0-415-96225-4.
- FARRELL, D. M., WEBB, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. In RUSSELL, J., WATTENBERG, D. M. P. (eds.). *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*. Oxford: Oxford University Press. 328 s. ISBN 0-19-925309-9.
- HOLMES, L. (1997). *Post-communism. An Introduction*. London: Polity Press. 400 s. ISBN 0-8223-1995-0.
- HAYNES, A. A., FLOWERS, J. F., HARMAN, J. (2006). Going Negative. *Journal of Political Marketing*, (5:1), 105-125. ISSN 1537-7865.
- LAU, R. (1985). Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior. *American Journal of Political Science*, (29) 119-138., ISSN 0092-5853.
- MARK, D. (2009). *Going Dirty. The Art of Negative Campaigning*. Plymouth: Rowman & Littlefield Publishers, Inc. ISBN 074-254-501-6.
- MCALLISTER I. (2007). The Personalization of Politics. In DALTON, R. J. *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press, 992 s. ISBN 019-956-601-1.
- MURÁNKSY, M. (2004). *Die Marginalisierung der Linken in Parteienlandschaft der Slowakei. Politische Analysen*. Berlin: Friedrich Ebert-Stiftung, s. 1-12. ISBN 3-89892-264-2.
- NEWMAN, B. I. (eds.) (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage. 816 s. ISBN 9780761911098.
- RIJSHØJ, S. (2007). *Development of Parties and Party Systems in Central Europe 1989 – 2007*. Politologiske Skrifter – Syddansk Universitet. No. 19/2007. Dostupný z WWW: [http://www.sdu.dk/Om\\_SDU/Institutter\\_centre/I\\_statskundskab/Forskning/Udgivelser/Politologiske%20Skrifter%20-%20alle%20udgivelser.aspx](http://www.sdu.dk/Om_SDU/Institutter_centre/I_statskundskab/Forskning/Udgivelser/Politologiske%20Skrifter%20-%20alle%20udgivelser.aspx).
- STANISZKIS, J. (2006). *Postkomunizmus. Zrod hádanky*. Brno: CDK, 350 s. ISBN 80-7325-093-4.
- STRMISKA, M., CHYTILEK, R., ŠEDO, J., EIBL, O. (2009). *Volební komplex zemí V4. Studie k pojetí víceúrovňového volebního prostoru*. Brno: CDK. 224 s. ISBN 978-80-7325-201-4.



ŽÚBROVÁ, V. (2010). *Hlas prvovoliča. Volebná štúdia prvovoličov Trnavského kraja.* Výskumná správa dostupná na WWW: [http://www.vyskummladeze.sk/images/stories/iuventa/DAVM\\_032/HVTSK-1.pdf](http://www.vyskummladeze.sk/images/stories/iuventa/DAVM_032/HVTSK-1.pdf).

ŽÚBROVÁ, V. (2009). Aspekty postkomunizmus v strednej Európe. *Slovenská politologická revue*, č. 4, roč. 2009, s. 151-181. ISSN 1335-9096.

#### Internetová zdroje

<http://www.infovolby.sk/index.php?base=data/parl/2010/analyzy/1276205655.txt>

<http://portal.statistics.sk>

<http://strategie.hnonline.sk/>

<http://www.memo98.sk/>

<http://www.focus-research.sk/>

<http://spravy.pravda.sk/>

<http://www.sdku-ds.sk/>

<http://www.strana-smer.sk/>

<http://www.kdh.sk/>

<http://www.obycajniludia.sk/>