

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

bakalářské kombinované (prezenční) studium  
2009 – 2012

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Ingrid Mruškovičová

Mediální politická komunikace

**Praha 2012**

**Vedoucí práce:**  
JUDr. Mgr. Martin Solík

**JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE**

Bachelor Combined (Part time)  
2009 - 2012

**BACHELOR THESIS**

Ingrid Mruškovičová

Media political communication

**Prague 2012**

**The Thesis Work Supervisor:**  
JUDr. Mgr. Martin Solík

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Použitú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Starom Hrozenkove dňa 15.03.2012

.....

*vlastnoručný podpis*

## **Pod'akovanie**

Chcela by som pod'akovať JUDr. Mgr. Martinovi Solíkovi za odbornú pomoc, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní bakalárskej práce.

## **Anotácia**

Bakalárska práca sa zaoberá politickou komunikáciou, komunikačnou stratégiou niektorých politických strán vo voľbách v roku 2010 a zároveň navrhuje správnu predvolebnú komunikačnú stratégiu pre stranu SMER – SD. Prvá časť je venovaná teoretickým východiskám (komunikácia, mediálna komunikácia, účinky a vplyv a manipulácia médiami, politická komunikácia a kampane, politický marketing, reklama a public relations). Súčasne sa zaoberá analýzou predvolebnej kampane jednotlivých politických strán, hlavne stranou SMER – SD vo voľbách v roku 2010.

V druhej - návrhovej časti práce sú rozpracované návrhy komunikačných nástrojov pre jednotlivé cieľové skupiny voličov akými sú prvovoliči, dôchodcovia a stredná vrstva. Záver práce je venovaný očakávaným výsledkom kampane podľa predvolebných prieskumov.

Cieľom práce je navrhnutie komunikačnej stratégie pre politické strany a politické hnutia zameranej na jednotlivé segmenty potenciálnych voličov. V práci chceme upozorniť na fakt, že politická komunikácia a politický marketing vo veľkej miere zasahujú do demokratického vývoja v našej spoločnosti. Snaží sa upozorniť na úzke prepojenie medzi médiami a politikou, ktoré môže kulminovať hlavne v predvolebnom období.

## **Kľúčové pojmy**

mediálna komunikácia, účinky médií, manipulácia médiami, vzťah politiky a médií, politická reklama, politický marketing, public relations, predvolebná kampaň, voľby, kandidáti strán

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with the political communication, communication strategy, some political parties in elections in 2010 and it proposes well-advised election communication strategy for the political party SMER – SD. The first part is devoted to theoretical issues (communication, media communication, media effects and impact and handling media, political communication and campaigns, political marketing, advertising and public relations). At the same time it analyzes the electoral campaign of political parties, especially SMER – SD, in the elections in 2010. The second part of the work offers proposals of developed communication tools for different target groups of voters such as first-time voters, senior citizens and middle class. The conclusion is devoted to the expected results according to the campaign polls. The work is to devise a communication strategy for political parties and politically movement aimed at different segments of potential voters.

In the bachelor thesis we want to highlight the fact that political communication and political marketing greatly interfere with the democratic development in our society. It aims to highlight the close links between media and politics, which may culminate in a particular election period.

## **Key words**

and the media, political advertising, political marketing, public relations, election campaign, elections, party candidate media communication, media effects, media manipulation, the relationship between politics.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	9
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b>	
<b>1. PREDPOKLADY SPOLOČENSKEJ KOMUNIKÁCIE</b> .....	10
1.1 MEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA.....	12
1.2 MANIPULÁCIA MÉDIAMI.....	13
1.3 ÚČINKY MÉDIÍ.....	14
1.4 PSYCHOLÓGIA MASOVOSTI.....	15
<b>2. POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA</b> .....	17
2.1. POLITICKÉ STRANY A POLITICKÝ TRH.....	18
2.2 POLITICKÝ MARKETING.....	20
2.3 VEREJNÁ POLITIKA JAKO NOVÝ VEDNÝ ODBOR.....	21
<b>3. VZŤAH POLITIKY A MÉDIÍ</b> .....	23
3.1 ÚLOHA MÉDIÍ VO VEREJNEJ POLITIKE.....	24
<b>4. POLITICKÁ REKLAMA A PR</b> .....	26
4.1 VYMEDZENIE POZÍCIÍ A TAKTÍK PUBLIC RELATIONS.....	27
4.2 PROPAGANDA A PUBLIC RELATIONS .....	28
4.3 PUBLIC RELATIONS, VEREJNÁ MIENKA, SOCIÁLNA KONTROLA A HEGEMÓNIA ELÍT.....	29
4.4 PUBLIC RELATIONS A IDEOLÓGIA.....	30
4.5 PR V POLITICKEJ PRAXI.....	30
4.6 MOCENSKÁ ELITA A VZŤAHY S VEREJNOSŤOU.....	32
<b>5. POLITICKÝ MARKETING</b> .....	33
5.1 LOBING.....	34
<b>6. PREDVOLEBNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA JEDNOTLIVÝCH STRÁN V ROKU 2010</b> .....	36
6.1 MEDIÁLNE ANALÝZY POLITICKÝCH STRÁN V DENNÍKOCH TELEVÍZIÁCH.....	37
6.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA JEDNOTLIVÝCH POLITICKÝCH STRÁN V PREDVOLEBNEJ KAMPANI V MARCI 2010.....	37
6.3 OSOBNOSTI SLOVENSKEJ POLITIKY .....	43

6.4 STRATÉGIA PUBLIC RELATIONS STRANY SMER – SD .....	46
6.5 PARLAMENTNÉ VOĽBY DO NR SR 2012.....	48
6.6 ĽUDIA SI ZASLÚŽIA ISTOTY – SMER – SD.....	49
<b>NÁVRHOVÁ ČASŤ</b>	
6.7 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE K PARLAMENTNÝM VOĽBÁM PRE STRANU SMER – SD .....	51
6.8 OČAKÁVANÉ VÝSLEDKY PREDVOLEBNEJ KAMPANE.....	55
ZÁVER.....	57
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	58
ZOZNAM PRÍLOH.....	60



## ÚVOD

Moderná demokracia sa zaoberá aktuálne množstvom problémov, ktoré by do v budúcnosti mali byť riešené, aby nevzniklo nebezpečenstvo zániku demokracie ako takej. Problémy ako medzinárodný terorizmus, globálne znečisťovanie životného prostredia a hospodársky tlak sú len niektorými z problémov, ktoré zaťažujú hospodársky vyspelé európske krajiny.

V protiklade k týmto, v médiách veľmi často prezentovaným témam, ktoré ohrozujú demokraciu zvonku, môžeme byť svedkami problémov vo vnútornom politickom prostredí jednotlivých krajín ako sú napríklad apatia voličov ísť k voľbám, či nedôvera k politikom. Aj keď tieto nebezpečenstvá pôsobia navonok ako malé, napriek tomu môžu dosť vážnym spôsobom ohroziť základné piliere našej civilizácie. Každý demokratický systém, založený na princípe slobodného rozhodovania potrebuje spoluprácu politicky zaujatých, informovaných a angažovaných občanov ale aj uvedomelých politických predstaviteľov. Väčšia časť obyvateľstva je stále presvedčená o tom, že demokracia je najlepšia forma vlády, zároveň si však uvedomuje skutočnosť, aké ťažké je demokraciu udržať. Určitý podiel zodpovednosti na týchto negatívnych prognózach majú aj politici, z ktorých nie všetci robia svoju prácu zodpovedne a majú podpriemerný image. To môže viesť k skutočnosti, že táto demokracia nezodpovedá ich predstavám a občania strácajú záujem zúčastniť sa na voľbách a angažovať sa v politickom dianí. Existujú najrôznejšie formy a prejavy vzťahu medzi médiami a politikou. Počas dlhoročného vývoja tohto vzťahu je dominujúcou myšlienkou snaha o podriadenie médií politickým zámerom. Niektoré metódy mediálnej manipulácie nie sú v súlade s demokratickými princípmi a obmedzujú práva občanov. Aj vo vysoko vyspelých demokratických režimoch sa politici nezriekajú možnosti pôsobiť na médiá (často hlavne v predvolebných obdobiach), hoci si uvedomujú skutočnosť, že ich úplne ovládať nemôžu.

Už počas dlhšej doby sa spoločnosť snaží účinne bojovať a hľadať možnosti a spôsoby, ako udržať demokraciu a ako zapojiť bežných občanov do rozhodovania, formovania spoločnosti a naučiť občanov prezentovať svoj vlastný názor. Jedným z účinných spôsobov udržania demokracie je aj hľadanie správneho spôsobu spolupráce občan – komunikácia – politik.

# TEORETICKÁ ČASŤ

## 1. PREDPOKLADY SPOLOČENSKEJ KOMUNIKÁCIE

Pod pojmom **komunikácia** rozumieme výmenu informácií medzi ľudskými jedincami, ktoré slúžia záujmom a potrebám určitých spoločenských skupín. V tomto procese komunikátor vypracuje a odosiela **komunikát**, ktorý sa prostredníctvom média dostáva k recipientovi, a ten ho následne dekoduje. Ide o výmenu informácií, myšlienok, názorov a pocitov prostredníctvom určitej sústavy symbolov. V uvedenom procese môže vzniknúť tzv. komunikačný šum, ktorý môže meniť charakter odoslanej správy.

Politické strany však vedú najčastejšie tzv. jednosmernú komunikáciu – smerom od seba k spoločnosti, ktorá môže nadobúdať rôzne podoby, závislé na charaktere strany, situácii a prostriedkoch, ktorými strana disponuje. Nie všetky strany pri komunikácii s verejnosťou využívajú všetky dostupné komunikačné prostriedky.

*„Pre proces komunikácie je dôležitý sociálny, historický a kultúrny kontext, ktorý sa podieľa na konštitúcii významu komunikovaného oznamu.“<sup>1</sup>*

**Komunikácia** - má spravidla svoj účel, zmysel a funkciu, ktorých môže byť dokonca viac. Dopadom na príjemcu vlastne dostáva komunikácia zmysel. Komunikačná výmena môže pôsobiť buď synchronne alebo asynchronne a to tým, že od jedného účelu prejde k účelu inému. Ľudskú komunikáciu možno vnímať ako výmenu informácií prostredníctvom symbolov, ale aj tvorbu zmyslu v interakcii. Východiskom komunikácie sú rôzne typy motivácie, obsahuje kognitívnu aj emotívnu zložku, verbálne aj neverbálne prejavy.

Rozlišujeme päť základných funkcií našej komunikácie :<sup>2</sup>

- **Informovať** - informačná funkcia (oznámiť, dať na známosť)
- **Inštruovať** - inštruktážna funkcia (naučiť, dať recept na niečo)
- **Presvedčiť** – presvedčovacia funkcia (manipulácia, ovplyvňovanie)

---

<sup>1</sup> REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s.99

<sup>2</sup> VYBÍRAL, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005, s.55

- **Vyjednávať , dohovoriť sa** – vyjednávacía funkcia (riešiť, dospieť k dohode)
- **Pobaviť** – zábavná funkcia (rozveseliť sa, rozptýliť)

**Správa** - základný žáner komunikácie, ktorý nám odpovedá na základné otázky, kto, čo, kedy, ako. So vzrastom dôležitosti ponúkanej informácie je narastá aj priestor a spôsob, na ktorom a kde má byť zverejnená.

### Tri roviny správy

Podľa teórie D.R. Hofstadtera má každá správa tri roviny, na ktoré si ju rozkladáme. Prvou rovinou je **rámcové oznámenie**, druhou **vonkajšie** a treťou **vnútorné oznámenie**. Rámcové oznámenie funguje hneď na začiatku, ktoré prechádza do druhého stupňa v momente, keď vnímame prvotnú informáciu. Do poslednej fáze komplexného vnútorného oznámenia správa prejde vo chvíli, keď si uvedomíme, o čo vlastne ide.

Odlišovať tieto úrovne pri bežnej komunikácii nie je vôbec jednoduché a niekedy je to dokonca nemožné. Rozlišovať trojicu týchto informačných úrovní komplikuje niekedy i splývanie a vzájomné prelínanie rovín správ. Ako príklad rámcového (prvotného) oznámenia môže v súčasnosti slúžiť predvoľba mobilného telefónu – dáva nám informáciu, ktorému operátorovi platí človek za služby.

### Prijímanie a dekódovanie

Podstatou **prijímania a dekódovania** informácie je spracovanie významu správy (nielen obsahu) do mentálnych štruktúr prijímateľa. K dekódovaniu a porozumeniu je potrebné mať komunikačné kompetencie, k prijatiu správy je niekedy potrebná spolupráca: počúvanie, ochota. Iba vo výnimočných prípadoch porozumie príjemca všetkému oznamovanému tak, ako to bolo *myslené*.<sup>3</sup> Len vo výnimočných prípadoch je pravdepodobné, že by sa v myšlienkach oboch zúčastnených mohli prekryť všetky symbolické štruktúry. V skutočnosti to funguje skôr tak, že príjemca informácie má dojem, že *viac-menej* rozumie tomu, čo mu chcel ten druhý povedať.

Príjem správy (informácie) je teda aktívny proces, ktorý sa vyznačuje hlavne výberovosťou, rýchlosťou, investovaním energie, skreslením, stereotypom,

---

<sup>3</sup> Vybíral, Z.: *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005, s.55

trpezlivosťou, skúsenosťou jednotlivca a mnohými ďalšími prvkami. Mnohokrát ide o proces, ktorý si ani neuvedomujeme, ani vedomá kontrola a overovanie obsahu nie je zárukou *objektivity*.

## 1.1 MEDIÁLNA KOMUNIKÁCIA

Významným zdrojom skúseností, poznatkov a informácií pre stále väčších okruh záujemcov je mediálna komunikácia. Médiá nám vstupujú do nášho života, informujú nás o hodnotách a podieľajú sa na formovaní súkromného života. Vnásajú do neho verejný rozmer a zároveň majú svoju mediálnu logiku. Naša schopnosť vyhodnotiť podnety prichádzajúce z okolitého sveta sa stále viac vyrovnáva schopnosti spracovať a vyhodnotiť podnety prichádzajúce z médií, a to hlavne z tlače rozhlasu a televízie. Súčasťou mediálnej komunikácie sa stále vo väčšej miere stávajú i elektronické médiá. Komunikácia medzi jednotlivcom a médiami má široký rozmer a hlavná myšlienka, ktorá je médiami prezentovaná, môže byť niekedy i skrytá. Správne vyhodnotenie informácií, predkladaných médiami vyžaduje určitú úroveň profesionality.

*„Súčasne majú médiá už svojou existenciou a úlohou, ktorú zohrávajú, zrejmy (i keď často ťažko postihnuteľný) vplyv na chovanie jednotlivcov a spoločnosti, na životný štýl, dokonca i na politické rozhodovanie, o ktorom sa stále častejšie hovorí ako o „medializovanom“. Z uvedeného dôvodu sú s fungovaním médií v spoločnosti spájané najrôznejšie viac i menej oprávnené nádeje a viac i menej oprávnené obavy.“<sup>4</sup>*

Najdôležitejším druhom masmédiá je televízia, ktorá môže byť verejnoprávna, alebo súkromná. Dostala sa teda do čela mediálnej hierarchie, pretože obrazovka má väčšiu silu a emócie ňou šírené zanechávajú v nás oveľa hlbší dojem. Podľa posledných mediálnych výskumov môže falošnému obrazu podľahnúť ktokoľvek, kto nie je dostatočne silný.

Ako príklad možno podľa Pavla Dinku uviesť televízne spravodajstvo. TV noviny vybudovali akýsi nový druh informačnej rovnice, ktorá by sa dala formulovať spôsobom – ak je pravdivá emócia, vyvolaná pri sledovaní televíznych novín, pravdivá

---

<sup>4</sup> JIRÁK, J., KÖPLOVÁ, B.: *Médiá a spoločnosť*. Praha : Portál, 2007, s.11

je aj informácia nimi prezentovaná. Skúsený manažér v oblasti mediálnej komunikácie Ivan Stadtrucker vo svojej publikácii **Teória masovej (dis) komunikácie** odhaľuje účinné metódy vymývania mozgov prostredníctvom televíznej obrazovky. Podľa jeho vyjadrení Goethe kedysi povedal, že v umení nejstuje pravda, ale len pravdepodobnosť. To znamená, že ani v televízii neexistuje pravda, ale len niečo jej podobné. „*Niečo, čo vytvára vo vedomí televíznych divákov fatamorgánu.*“<sup>5</sup> Informácie prezentované v televízii sú často dosť nepresné a nezaručené a žiaľ, takto si ich ukladáme do pamäti. Šikovný reportér si vždy dokáže nájsť takého odborníka, ktorý povie to, čo chce počuť. V príspevkoch televíznych novín sú často reprodukované len úryvky viet, ktoré vyslovili oslovení politici. Pri televíznych diskusiách moderátori diskutujúcim často oponujú a tak sme svedkami vykonštruovaného dialógu.<sup>6</sup>

## 1.2 MANIPULÁCIA MÉDIAMI

Termín mediálna manipulácia sa často používa v súvislosti s manipuláciou verejnej mienky prostredníctvom médií. Ide o jednostranné alebo skreslené vyjadrenie skutočnosti novinármi pomocou médií. Manipuláciou možno nazvať jednostranný výber tém v hromadných oznamovacích prostriedkoch, čo môže vo veľkej miere ovplyvňovať skreslené vnímanie príjemcu.

Podľa Thompsona médiá disponujú zvláštnou silou, ktorú nazýva „*symbolická moc*“, vďaka ktorej majú schopnosť zasahovať do toku dejín, majú schopnosť

---

<sup>5</sup> DINKA, P.: *Slovenské masmédiá – metódy manipulácie*. Bratislava: Politický odbor Matice slovenskej, 2008, s. 46

<sup>6</sup> Podľa Pavla Dinku vhodným príkladom by mohli byť Televízne noviny TV Markíza zo dňa 21.1.2007, v ktorých redaktor v jednom z príspevkov skonštatoval, že strana SMER – SD má takmer 50 % sympatie občanov Slovenska. [Dalo sa očakávať, že v Markíze sa táto informácia nestretla s veľmi pozitívnym ohlasom, preto dali slovo vopred vybranému politológovi. Ten sa vyslovil v takom zmysle, že vysoké percento vôbec nechápe, veď Fico sa predsa prezentuje negatívnou zahraničnou politikou a personálnymi čistkami]. „*Podľa vyjadrení tohto fundovaného odborníka sa to vraj veci neznalým občanom Slovenska asi páči. Leško a Bútora k tomu súzvučne dodali: Na vysokom percente sympatizantov Smeru má podstatnú zásluhu bohaté Dzurindovo dedičstvo a nie kroky Ficovej vlády.*“

ovplyvňovať jednanie iných a ovplyvňovať chod udalostí tým, že môžu byť aktérmi a nosičmi tzv. symbolických správ a oznamov. Tieto informácie môžu vo veľkej miere ovplyvniť dianie v spoločnosti a verejnú mienku.

Podľa Hermana a Chomského (1988), ktorí sú tvorcami modelu propagandy, systematická manipulácia médií mimo ekonomickej štruktúry rastie a podľa tejto teórie vlastníci veľkých firiem rozhodujú o vytváraní názorov a postojov. Hlavnými cieľmi mediálnej manipulácie môže byť napríklad manipulácia etnických skupín, manipulácia rasová, presadzovanie rasizmu a regionalizmu. Určitým druhom manipulácie možno nazvať reklamu, public relations a lobing na pokrytie politických kampaní v zmysle korporátnych záujmov vládnucich elít.

### 1.3 ÚČINKY MÉDIÍ

Jedným z najznámejších autorov teórie účinkov masových médií je **Denis McQuail**, ktorý prisudzuje schopnosti účinkov masových médií dosahovať u človeka zmeny v emocionálnej, kognitívnej a konatívnej zložke jeho postojov. Predstavy o účinkoch masových médií boli v minulosti založené na báze predpokladu okamžitého priameho účinku masových médií na recipienta, čo však vždy nemusí byť pravidlom. Mediálnym účinkom možno rozumieť zmenu orientácie alebo intenzity postoja, ktorá by možno nenastala, keby recipient neprišiel do styku s určitým mediálnym obsahom.

Podľa Denisa McQuaila je potrebné rozlišovať účinky médií od tzv. moci médií a tzv. efektivity médií. Na rozdiel od účinkov, moc médií je všeobecným predpokladom, potenciálom médií prejavovať sa konkrétnymi účinkami. Efektivita médií je potom stupňom dosiahnutia ich plánovaného vplyvu (napr. v rámci plánovite vedenej kampane).<sup>7</sup>

Masové médiá môžu mať veľký vplyv nielen na zobrazovanie spoločenských javov, ale ich samotná existencia je v spoločnosti žiadaná a predpokladaná. Médiá plnia často aj tzv. propagačnú funkciu, ktorej úlohou je získať pozornosť príjemcov. Robia to formou predaja inzerentom a sledovaním úspešnosti je považované za meradlo úspechu príslušného druhu zvoleného média.

---

<sup>7</sup> REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004, s. 300

## 1.4 PSYCHOLÓGIA MASOVOSTI

Podľa **Denisa McQuaila** médiá môžu byť hybnou silou, v ktorej moci je osvietiť **masy** a môžu tak dokonca plniť aj úlohu inštitúcie všeobecného vzdelania. „*Politickí a sociálni reformátori videli v médiách ako celku pozitívny potenciál a médiá sa samy seba pre zmenu vnímali ako inštitúciu, ktorá prispieva k šíreniu informácií a myšlienok, odhaľovaním korupcie v politickom živote a poskytovaním neškodnej zábavy obyčajným ľuďom.*“<sup>8</sup>

V teórii masovej komunikácie sa názory na vplyv masových médií a ich účinkov na spoločnosť značne rozchádzajú od negatívneho vplyvu až po vplyv pozitívny. Dominujúcou myšlienkou všetkých výskumov je zhodný názor, že masové médiá majú kľúčový vplyv na spoločnosť, podstatou ktorého je hlavne viacúčelový význam pojmu „**masový**“. Už na konci devätnásteho storočia bol pojem „**masa**“ predmetom záujmu a zo začiatku dokonca vyvolával negatívne asociácie. Význam tohto slova zo začiatku viazal k prostému ľudu a v pozitívnom slova zmysle sa tento pojem začal vnímať až v období socializmu. „*Rozdielne hodnotenie masy závisí od zvoleného politického či osobného uhla pohľadu a na tom, či masa, o ktorú v danú chvíľu ide, bola ustanovená oprávnené a či jedná racionálne. Aj tak prevláda sklon vnímať masovosť ako niečo negatívne, a to aj v prípade, kedy príslušná masa nepredstavuje pre spoločenské usporiadanie žiadnu hrozbu.*“<sup>9</sup>

**Sigmund Freud** - autor knihy *Psychológia masy a analýza ja*, dospel k záveru, že masa by nikdy nevznikla, keby neexistoval jej charizmatiký vodca – autorita, ktorej sa všetci podriaďujú. Môžeme hovoriť o tzv. **masovej manipulácii**, ktorej hybnou silou je hypnotické pôsobenie vodcu masy. Takýto jedinec môže časom získať pocit nepremožiteľnosti a postupne môže mať tendenciu strácať všetky vnútorné zábrany, ktoré by mohli brzdiť jeho správanie.

---

<sup>8</sup> McQUAIL, D., *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha: Portál, 1999, s.57

<sup>9</sup> McQUAIL, D., *Úvod do teórie masovej komunikácie*. Praha : Portál, 1999, s.58

Vodca masy začína strácať svoje individuálne svedomie a tým i pocit určitej zodpovednosti a sociálnej úzkosti. V porevolučnom období sa i na slovenskej politickej scéne objavilo niekoľko osobností, ktorým by sme mohli prisúdiť tieto vlastnosti.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> „Mečiar to jednoducho vždy vedel. Stále je to jeden z najväčších ak nie najväčší politický manipulátor na Slovensku. (Samozrejme Fico ho pomerne rýchlo dobieha.) Je celkom obdivuhodné ako dokázal potlačiť vlastnú ohromnú ješitnosť a akceptoval, že hrá druhé husle. Zrátal si svoje šance, vie kde stojí a na tom svojom svojom ďalej panuje. Je tam, pri tej svojej mocičke. Pred pár rokmi jasne zhodnotil, že s ním predsa len nikto nepôjde do vlády, a tak sa stiahol, stratil percentá, ale získal koaličný potenciál. V posledných voľbách bol v podstate jediný bez ktorého sa nedala zostaviť vláda. Chcel ho Fico i Mikloš.“ dostupné na: <http://www.gaga.sk/politika/87-meciar-je-majster>, dňa 5.3.2012



## 2. POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA

Je známym faktom, že každá informácia môže mať veľký význam a je vytváraná komunikačnými prostriedkami – médiami. Tie zohrávajú v oblasti verejnej politiky kľúčovú rolu. Informačné technológie súčasnosti sú už na tak vysokej úrovni, že sa stráca ich pôvodná rola a význam. Stretávame sa s výrazom tzv. **medializácie spoločnosti**, a to vo všetkých sférach.

Sme svedkami toho, že väčšina informácií je ovplyvnená procesom neustáleho prispôsobovania sa politickým elitám, ktoré sa snažia v čoraz väčšej miere ovplyvňovať verejnú mienku. V uvedenom procese sú využívané všetky masové médiá počnúc tlačou, rozhlasom a televíziou a končiac sieťovými médiami v prostredí internetu. Média sú hlavnými aktérmi sprostredkovania verejnej politiky a politická moc je podmienená hlavne vlastníctvom informácií. Za hlavných predstaviteľov politickej komunikácie možno pokladať ľudí pôsobiacich v politike a lídrov politických strán a hnutí. V tomto kontexte sa natiska otázka, či je možné vôbec robiť niečo proti tejto manipulácii a či existuje nejaká ochrana proti manipulácii médií. Za účinné nástroje možno pokladať politickú pluralitu, konkurenciu na mediálnom trhu a rôznorodosť médií. Tieto skutočnosti by mohli byť účinnými metódami verejnosti voči koncentrácii médií a tým zníženiu ich vplyvu na manipuláciu verejnej mienky.

Aj názory na demokratický mediálny systém sú však rôzne a i v nich asi ťažko určiť optimálnu formu komunikácie. Podľa Jamesa Currana (1996) v diele *Mass Media and Democracy Revisited* je demokratický mediálny systém taký, ktorý dáva ľuďom možnosti zisťovať, čo je v ich záujme a ktorý by mal hlavne posilniť súdržnosť jednotlivých sektorov a zároveň by mal podporovať fungovanie jednotlivých organizácií. Úlohou tohto systému by mala byť kontrola vlády a mocenských centier a zároveň by mal slúžiť aj ako ochrana neorganizovaných jedincov a nedovoliť ich vyradenie zo spoločnosti. Tento fungujúci mediálny systém by mal vytvárať také podmienky spoločenskej zmluvy, ktoré by neboli založené na dominantnom postavení vládnuccich strán.

*„Najlepšou cestou k realizácii týchto potrieb je podľa Currana vytvorenie kľúčového mediálneho systému orientovaného na službu verejnosti, ktorý by bol obklopený súkromnými podnikmi, sociálne tržným a profesionálnym sektorom*

a sektorom občianskych médií. Posledné menované budú svojím charakterom podporovať fungovanie sektoru verejnej služby ako priestoru pre dialóg a budú dodávať ďalšie impulzy kolektivizujúcej a sebaorganizujúcej sa tradícii občianskej spoločnosti.“<sup>11</sup>

## 2.1 POLITICKÉ STRANY A POLITICKÝ TRH

**Politické strany** sú otvorené, dobrovoľné a trvalé organizácie, združujúce veľkú skupinu ľudí, ktorých cieľom je získanie štátnej moci, presadzovanie určitej ideológie alebo riešenie nejakého problému. Týchto ľudí spájajú spoločenské záujmy, podobné predstavy o vývoji krajiny a úsilie získať rozhodujúci podiel na štátnej moci, teda právo zostaviť vládu a prostredníctvom parlamentných zákonov usmerňovať vývoj celej spoločnosti.<sup>12</sup>

Mediálne predvolebné aktivity politických strán sú rôznorodé. Niektoré z nich sa spoliehajú na poukazovanie dosiahnutých výsledkov z minulosti, iné väčšie zoskupenia začali robiť profesionálny marketing a sofistikované kampane na úrovni porovnateľnej s vyspelými európskymi krajinami. Politické strany vyvíjajú mediálne aktivity počas celého roka a môžeme byť svedkami tzv. **permanentnej predvolebnej kampane**. Počas kampane sa však tieto aktivity prudko stupňujú. Sme svedkami toho, ako ochotne sa politici prezentujú v médiách, zúčastňujú sa tlačoviek a diskusií.

**Pri reklamných kampaniach v predvolebnom období sú využívané najmä :**

- vonkajšia reklama (billboardy, plagáty)
- reklamné spoty
- mediálne aktivity (správy, tlačové konferencie, diskusie, vyhlásenia, rozhovory)

---

<sup>11</sup> JIRÁK, J. ŘÍCHOVÁ, B., *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2000, s. 158

<sup>12</sup> TÓTH, R.: *Základy politológie*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2004, s.66

- osobné stretnutia s občanmi (PR eventy).

Počas predvolebného obdobia sa snažia politické strany komunikovať v čo najväčšej miere s voličom hlavne formou osobného kontaktu. Volič má samozrejme možnosť získať informácie si preverovať v rozličných typoch médií. Pre predvolebnú komunikačnú stratégiu je teda nevyhnutné využitie všetkých komunikačných trendov a pomocou nich priblíženie sa k cieľovej skupine. Pre každú kandidujúcu stranu je dôležité odlíšenie od komunikácie konkurenčných strán, posúdenie parametrov mediálnej komunikácie a výber správnych tém, dominujúcich v predvolebnom období.

„**Politický trh** ovplyvňujú podmienky prostredia, v ktorom funguje. Ide o podmienky politické, právne, sociálno – demografické a ekonomické. Politické podmienky sú dané politickým systémom, politickými inštitúciami a modelmi chovania na trhu.“<sup>13</sup>

#### **Rozlišujeme tri hlavné skupiny aktérov politického trhu :**<sup>14</sup>

- politické inštitúcie a politické strany – sú najaktívnejšími aktérmi a iniciujú väčšinu procesov,
- elektorát so všetkými záujmovými skupinami - reprezentuje jednotlivé sociálne skupiny, je vystavená marketingovému pôsobeniu politických strán,
- masmédiá – plnia úlohu sprostredkovateľa v distribučnom kanáli.

Politické strany súťažia o hlas každého voliča, pričom si vzájomne konkurujú v boji o získanie politickej moci pri vzájomnej komunikácii so záujmovými skupinami.

---

<sup>13</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 52

<sup>14</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno : Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 52

**Z hľadiska priestoru rozlišujeme štyri základné druhy politických trhov :<sup>15</sup>**

- lokálny trh – voľby do samosprávnych orgánov,
- regionálny trh – voľby do VÚC,
- celoštátny trh – parlamentné a prezidentské voľby,
- nadnárodný (medzinárodný) trh – voľby do Európskeho parlamentu.

## **2.2 POLITICKÝ MARKETING**

Možno ho definovať ako prostriedok na vedenie politickej kampane na vysoko profesionálnej úrovni pri použití tzv. „**marketingových techník**“, pričom je kladený veľký dôraz na tvorbu stratégií a na manažment. Politický marketing ponúka možnosť ovplyvňovania veľkých skupín obyvateľstva, čím poskytuje možnosť tak konzumentom, ako aj bežným občanom rozhodovacej funkcie. Každý politický trh je však špecifický a vyžaduje si odlišný prístup. Rozhodujúcim prvkom politického marketingu sú potreby a hodnoty, prezentované politickým subjektom. Ide o súhrn ideových a kultúrnych vlastností politickej strany, ale aj potreby a očakávania. Ponuka politickej strany si určuje spôsob, akým by mala verejnosť informácie prijať, k čomu slúži analýza preferencií občana. Robí sa na základe segmentácie trhu a jej základom je vymedzenie sociálnych skupín a ich potrieb.

Marketingový prístup ku kampani teda spočíva v analýze a hodnotení stratégií subjektov politickej súťaže, ktoré sú prezentované na trhu, kde sa stretávajú politické ponuky. Práve mechanizmy politického trhu vo veľkej miere určujú spôsoby fungovania subjektov v politickej kampani. Ide o tri vzájomne prepojené činnosti :

- segmentácia politického trhu,
- umiestnenie kandidáta alebo politickej strany,

---

<sup>15</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 54

- vytvorenie a aplikácia politickej strany.<sup>16</sup>

Politickým marketingom možno nazvať vlastne všetko, čo robí strana na svoju propagáciu. Ide o všetky aktivity, ktoré súvisia s volebnou kampaňou.

#### **Zákony, ktorým podlieha politický marketing v SR:**

- Zákon o voľbách do NR SR,
- Zákon o obmedzení výdavkov politických strán a hnutí na propagáciu pred voľbami do NR SR,
- Zákon o vysielaní a retransmisii,
- Zákony o SRo a STV,
- Tlačový zákon o združovaní v politických stranách.

Podstata volebnej kampane spočíva v politickom marketingu. Predvolebné kampane strán sú rozdielne. Niektoré sa môžu spoliehať na fakt že najdôležitejšie sú výsledky ich práce (SMK) iné strany v roku 2002 po prvýkrát robili profesionálny marketing. V roku 2002 predviedli predvolebné kampane na pomerne vysokej úrovni strany SDKÚ, ANO a SMER – SD.

## **2.3 VEREJNÁ POLITIKA AKO NOVÝ VEDNÝ ODBOR**

V poslednom období sme svedkami vzniku nového vedného odboru s názvom verejná politika, ktorý si kladie ušľachtilé ciele. Tento relatívne nový odbor sa snaží obsiahnuť spoločnosť ako celok a snaží sa k tomu využiť maximum rôznych metód skúmania. Výsledky svojho výskumu sa snaží tento pomerne mladý vedný odbor prezentovať širokej verejnosti.

---

<sup>16</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 21

*„Podľa predložených definícií aplikuje výkladové rámce sociológie, ekonómie, politických vied, práva, teórie riadenia a ďalších odborov a smeruje k analýzam a prognózam procesov formovania a uplatňovania verejných záujmov, venuje sa pritom inštitucionálnemu sprostredkovaniu týchto procesov verejným, občianskym a do istej miery aj súkromným sektorom v polohe, ktorá je využiteľná pre bežnú politickú prax“.<sup>17</sup>*

Verejná politika sa zaujíma skôr o sociálnopolitický proces, ktorý by mal viesť k uspokojeniu potrieb príslušníkov daných spoločností. Hlavnými prvkami verejnej politiky sú hlavne obsah, príčiny, výsledky a súvislosti politiky a štátu. Verejná politika ako vedný odbor sa vo väčšine prípadov orientuje hlavne na analýzu problémov fungovania verejného sektora. Definuje ho ako protiklad sektora súkromného, v ktorom sa každý orientuje sám za seba. Medzi verejnou a súkromnou sférou možno pozorovať praktický rozdiel, ktorého odlišnosť sa prejavuje tak v rozdieloch medzi inštitúciami a ich záujmami, ako aj v individuálnych preferenciách.

---

<sup>17</sup> RÚŽIČKA, V., *Politika a média v konzumní spoločnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s. , 2011, s. 11

### 3. VZŤAH POLITIKY A MÉDIÍ

Kto sa nevyskytuje v médiách, akoby nebol. Politici sa nevyhýbajú pózovaniu pred kamerami, sú ochotní odhaľovať aj svoje súkromie a pre svoju popularitu sú ochotní urobiť čokoľvek. V rámci nimi určených pravidiel im to médiá totiž umožňujú.

Masmédiá nám sprostredkovávajú aktuálne spravodajské, dokumentárne, rôzne náučné informácie a zároveň sú pre nás i zdrojom zábavy. Prezentujú nám informácie, ktoré sú mimo náš intelektuálny a fyzický dosah.

*„Svet sa enormne zrýchlil, cena informácie na trhu klesá, tak ako klasická vzdelanosť a tlačené médiá nahradzujú iné rýchlejšie formy komunikácie (napr. internet, ktorý splňa nároky na uvedenú rýchlosť). Z mediálneho priestoru pomaly miznú náročnejšie projekty, ktoré podľa slov programových či iných riaditeľov brzdia tempo a upchávajú informačný kanál.“<sup>18</sup>*

Mediálne vykreslenie skutočnosti však nie je jej skutočným odrazom, ale len jej prefiltrovanou verziou., ktorú môžeme pokladať len za jednu z verzií výkladu. Napriek tomu majú médiá nezanedbateľný vplyv na verejnú mienku a politiku a to aktívnym nastoľovaním tém, o ktorých je podľa nich nutné informovať a diskutovať.

Prihliadajúc na uvedenú skutočnosť prišli kritickí teoretici médií a komunikácie s konštrukciu tzv. **sociálnej reprodukcie**. Podľa tejto teórie sú médiá prostriedkom k udržaniu mocenských pomerov určitej dominantnej skupiny a referujú o svete z hľadiska potrieb vládnucich elít. *„Nevyžiadané oznámenia filtrujú a verejnosť je informovaná len v takej miere a kontexte, ktorý udržuje status quo, nemeniteľnosť spoločenského zriadenia, ktoré je dané a nie je dôvod ani záujem ho sponchybňovať.“<sup>19</sup>*

Z uvedenej teórie vyplýva, že spoločnosť dáva impulzy médiám a médiá naopak spoločnosti. Aj keď od roku 1989 ubehlo viac ako 20 rokov, médiá i verejná politika sú stále vo svojich počiatkoch. Niektoré vyspelé európske štáty, ktoré majú s demokraciou a slobodou slova väčšie skúsenosti, majú lepšiu východiskovú situáciu. Napriek tomu ani niektoré známe zahraničné denníky sa často nevyhnú kritike mediálnych analytikov.

---

<sup>18</sup> RŮŽIČKA, V., *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011, s. 11

<sup>19</sup> FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 119

Za pozornosť stojí fakt, že klasické tlačeneé noviny, ktoré dodrôujú určité normy spisovného jazyka a volia náročnejšiu formu obsahu, zaznamenávajú v súčasnosti enormný úbytok čitateľov všade na svete. V budúcnosti možno očakávať ich zánik a internet sa stane všemocnou kultúrnou a vzdelávacou inštitúciou. Postupne sa podriaďujeme jeho zrýchlenému diktátu prinášajúcemu len zjednodušujúce informácie, pomocou ktorých si vytvárame falošný obraz sveta, vnucujúci vlastné hierarchie hodnôt a právd a to i v politickej oblasti.

### **3.1 ÚLOHA MÉDIÍ VO VEREJNEJ POLITIKE**

Pod pojmom verejný priestor rozumieme verejnú politiku, médiá, internet, reklamu a všetky ostatné nové druhy informačných technológií. Hlavne v predvolebnom období vzniká boj o verejný priestor, ktorý sa strany snažia zaplaviť rôznymi reklamami a billboardami. Vo vysielacích frekvenciách sa usilujú získať čo najviac priestoru pre svoju predvolebnú kampaň. Politické strany a hnutia vedie k tomuto konaniu vidina efektu materiálneho uspokojenia a maximalizácia osobného zisku, bez ohľadu na čistotu verejného priestoru.

Podstatou každého právneho štátu je princíp delby moci zákonodárnej, výkonnej a súdnej a to tak, aby sa predišlo sústredeniu moci v jedných rukách. Kľúčovú úlohu však zohráva i moc mediálna, ktorá je často dôležitejšia ako všetky tri predchádzajúce zložky dohromady. Rozumieme tým všetky printové médiá, televíziu, rozhlas, internet a ďalšie novodobé druhy médií.

„Podľa Potúčka sa médiá aktívne zapájajú nielen do kontrolných funkcií, ale tiež do rozhodovania na politickej a správnej úrovni, preberajú dokonca i celý rad aspektov akéhosi vlastného náboženstva – ponúkajú najrôznejšie symboly, podmanivé príbehy ovplyvňujúce štýl, myslenie a chovanie ľudí. To všetko dohromady s ekonomicky zisťným prepletaním a ďalšími podobami moci, s mocou ekonomickou, politickou, či vojenskou, je veľmi nebezpečné – jednotliví i kolektívni aktéri využívajú médiá k dosiahnutiu vlastných cieľov.“



Celý mediálny komunikačný proces funguje na princípe ovládania hlavne tými, ktorí z neho najviac profitujú – sú to vydavatelia, inzerenti, politické elity a tzv. celebrity.

Úloha médií vo verejnej politike by mala byť hlavne zodpovedná, konzistentná a mala by nadväzovať na koncept globálnej etiky, ktorá by mala byť hlavným cieľom. Tvorba verejnej politiky vychádza z činnosti jednotlivcov a sociálnych skupín, prezentujúcich určité názory a postoje. Tým nerozumieme len médiá ako také, ale môžu to byť i jednotliví nestranní novinári, ktorí by nemali prezentovať záujem a názory určitých mocenských zoskupení. Okrem schopnosti jedincov, či určitých sociálnych faktorov existujú i ďalšie faktory, ktoré sú odôvodňované prednostným prístupom do agendy politicko – administratívnych aktérov.

## 4.POLITICKÁ REKLAMA A PR

„**Public relations** tak v širšom vnímaní umožňujú prispôsobovanie a udržiavanie spoločenského systému a v praktickom živote slúžia spoločnosti tým, že sprostredkujú riešenie konfliktov a budovanie vzťahov na základe konsenzu. Ich poslaním je nahrádzať nevedomosť poznáním, donucovanie dobrovoľným prispôbovaním sa, nekompromisnosť kompromismi a sociálnu a psychologickú slepotu asertívnym vnímaním. Stávajú sa tak nevyhnutnou súčasťou globálnej spoločnosti nového tisícročia, ktorá je odsúdená na vzájomnú komunikáciu umožňujúcu prežitie.“<sup>20</sup>

Súčasným aktuálnym trendom je posun vo vnímaní public relations ako prostriedku strategickej komunikácie firmy a aj politické strany sa ho čoraz viac snažia uplatniť v propagačnej praxi. Spoločenský vývoj jasne preukazuje, že nástroje vzťahov s verejnosťou sú v určitých prípadoch oveľa účinnejšie než reklama, predovšetkým pri oslovovaní miestnych komunít a vybraných cieľových skupín.

Trendom je posun vo vnímaní public relations nielen ako prostriedku nástrojov marketingovej komunikácie, ale aj ako strategického nástroja politickej marketingovej komunikácie. Pozitívnym prínosom je tejto stratégie je i fakt, že public relations si vyžadujú len minimálnu časť nákladov v porovnaní s nákladmi na klasickú reklamu. Hlavným cieľom politických strán pri využití aktívnych nástrojov public relations nie je ani tak víťazstvo politické, ale ide skôr o zvýšenie vlastného politického vplyvu. Súčasný politický trh tak vytvára nové podmienky, v ktorých sú politické strany a jednotliví kandidáti nútení využívať moderné techniky a pravidlá, ktoré vládnu v aréne politického boja.

Súčasťou integrovanej marketingovej stratégie je nepochybne politická propagácia, ktorej formou môže byť i politická reklama. Tá prešla od svojho vzniku dlhodobým historickým vývojom. K propagačným činnostiam súčasných politických subjektov patrí napríklad politický marketing, volebný image, mediálny trh, politická propagácia a v neposlednom rade je to aj **public relations**.

---

<sup>20</sup> dostupné na: [http://www.caspermedia.sk/index.php?id\\_s=15](http://www.caspermedia.sk/index.php?id_s=15), dňa 4.3.2012

## 4.1 VYMEDZENIE POZÍCIÍ A TAKTÍK PUBLIC RELATIONS

**Public relations (ďalej PR)** – predstavuje súbor techník a aktivít ovplyvňovania mienky. Do značnej miery určuje aj to ako je firma, úrad, inštitúcia alebo verejne činná a známa osoba vnímaná verejnosťou alebo niektorou záujmovou skupinou, jednoducho akú má povest'.<sup>21</sup> Hlavným nástrojom prenosu informácií súčasného PR sú médiá, ktoré sú ich kľúčovým kanálom a majú silný vplyv na formovanie verejnej mienky a spoločenského povedomia. Popri záujme bežnej verejnosti sú predmetom zvýšeného záujmu i PR špecialistov a v neposlednom rade i politikov.

V oblasti PR by mali byť aktívne všetky subjekty, ktoré sa usilujú o dosiahnutie spoločenskej akceptácie, politickej podpory, sympatií a úcty. PR podporuje rozvoj spoločnosti v oblasti ekonomiky, oblasti politickej až po oblasť sociálnu, či charitu.

**PR činnosti napomáhajú pri realizácii cieľov organizácie v stanovenom rozsahu a ich hlavným predmetom je :**<sup>22</sup>

- image a identita organizácie,
- vnútorné vzťahy v organizácii, komunikácia a integrácia,
- vnútorné vzťahy s jednotlivými segmentami okolitého prostredia : komunikácia a integrácia,
- príprava na krízové situácie,
- podpora marketingu a reklamy (resp. politického marketingu) pri propagácii produktu.

Hodnoty, ktoré majú dôležitý význam na úrovni PR činností, sú pravda, otvorenosť, vierohodnosť, lojalita, poctivosť, zodpovednosť, dôvera a porozumenie.

---

<sup>21</sup> FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, s. 24

<sup>22</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 107

## 4.2 PROPAGANDA A PUBLIC RELATIONS

Termín propaganda je vo všeobecnosti vnímaný veľmi negatívne, čo môže byť dôsledkom propagandistickej činnosti politických režimov 20. storočia. Nie je to len v totalitných režimoch 20. storočia (hlavne fašizmu, nacizmu a byrokratického socializmu), ale aj v liberálno – demokratických spoločnostiach. V Spojených štátoch amerických bol tento termín nepopulárny už po skončení 1. svetovej vojny a americká verejnosť si termín propaganda spájala s masívnou manipuláciou, ktorej bola vystavená.<sup>23</sup> Koncom vojny sa život vrátil do normálnych koľají a slovo propaganda sa stalo veľmi kontroverzným označením, ktoré podľa vtedajšej praxe znamenalo ovplyvňovanie verejnej mienky. Aj z tohto dôvodu sa Edward Bernays rozhodol popularizovať a postupne zaviesť nový termín *public relations*, ktorý mal postupne nahrádzať nie veľmi populárny výraz propaganda.

*„Termín propaganda ako označenie manipulačnej praxe, ktorá je stará ako ľudstvo samo, sa objavuje začiatkom 20. storočia, v tomto období v podaní predovšetkým svetských mocenských elít, ktoré hľadajú nové spôsoby riadenia modernej spoločnosti a vytvárajú súhlas medzi občanmi. Povedomie o existencii, významu a obsahu pojmu propaganda bolo vtedy mimo okruhu špecialistov minimálne.“<sup>24</sup>*

Z odborného hľadiska význam slova propaganda je termínom, ktorý sa síce z historického hľadiska vyvinul skôr, ale jeho význam stále vo väčšej miere preberá označenie public relations (PR). Posun tejto terminológie v oblasti ovplyvňovania verejnej mienky k public relations je spôsobený i negatívnym názorom na propagandu, ktorá bola často využívaná hlavne počas vojnových konfliktov v 20. storočí.

---

<sup>23</sup>FTOREK, J., *Public relations a politika – kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 45

<sup>24</sup>FTOREK, J., *Public relations a politika – kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, s. 45

### 4.3 PUBLIC RELATIONS, VEREJNÁ MIENKA, SOCIÁLNA KONTROLA A HEGEMÓNIA ELÍT

Významnú kategóriu života modernej demokratickej spoločnosti predstavuje verejnosť, verejná mienka a hlas ľudu. Názory a postoje slobodných občanov prezentované či už pri voľbách alebo inými otvorenými postojmi, zabraňujú v demokratických spoločnostiach vládnúť politickým elitám. Verejnosť sa svojimi postojmi stáva určitým druhom liberálnej kontroly spoločenských elít pred zneužívaním ich delegovanej moci.

Vládnuce elity sú si tejto kontroly verejnosti vedomé a snažia si ju získať na svoju stranu všetkými dostupnými prostriedkami. K ovplyvneniu verejnej mienky v modernej spoločnosti vyžívajú masové médiá a využívajú hlavne ústredný nástroj tzv. vzťahy s verejnosťou – **public relations**.

**Public relations** – sú prostriedkom sociálnej komunikácie a kontroly, ale zároveň aj nástrojom politických elít na udržanie stability systému a ich vlastných mocenských pozícií. Verejnosť tak svojím pričinením prenáša na politikov svoj vlastný osud, ktorý je úzko spojený s riadením spoločenských procesov v otázkach národnej bezpečnosti. „Politická prax sa v konečnom dôsledku dotýka každého občana. Vymoženosti spoločenského vývoja, ktoré sú spojené so zavedením všeobecného volebného práva a všeobecnej dostupnosti základného vzdelania, stále zosilňujú tlaky zdola, ktoré vyvíja verejnosť na mocenskú elitu. Vzťah medzi elitou a verejnosťou je hlavne v liberálnych demokraciách veľmi sofistikovane pestovaný prostredníctvom nástrojov a techník vzťahov s verejnosťou – public relations.“<sup>25</sup>

Podľa sociológa kritickej školy Charlesa W. Milsa, síce autorita formálne spočíva v ľude, ale podľa zásad manipulačnej stratégie sa postupuje takým spôsobom, aby sa zdalo, že ľud naozaj aj rozhodol. Skutočným vládcom podľa slov Edwarda L. Bernaysa je ten, kto ovláda už spomínané manipulačné stratégie. Touto schopnosťou však nedisponujú len mocenské elity, ale aj všetci ostatní, ktorí pochopili zásadné otázky teórie a praxe public relations.

---

<sup>25</sup> FTOREK, J., *Public relations a politika – kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 56

## 4.4 PUBLIC RELATIONS A IDEOLÓGIA

Na podobnom princípe ako public relations pracuje aj ideológia. Nevyhnutnou súčasťou úspešného fungovania ideológie a jej šírenia sú vzťahy s verejnosťou – public relations. Správna ideológia vytvára spoločenskému systému určitú legitimitu a súdržnosť.

*„Slúži ako spoločenské spojivo, ktoré integruje rozdielne sociálne skupiny ľudí a zabezpečuje tak stabilitu celého systému. Predstavuje spôsob výkladu sveta, ktorého zmyslom nie je svet vyložiť, ale predovšetkým podporiť záujmy tej spoločenskej skupiny – elity, ktorá svet vykladá, a to prostredníctvom manipulácie symbolmi a kontroly informačného toku.“<sup>26</sup>*

Podľa známeho teoretika elity Gaetana Moscu je ideológia nástrojom na riadenie más a podľa jeho názoru sú pre človeka ilúzie dôležité tak ako základné materiálne a duchovné potreby.

Guetano Mosca uvádza niekoľko nevyhnutných podmienok, aby ideológia dosiahla celospoločenský vplyv a význam:<sup>27</sup>

- Musí existovať adaptácia na konkrétnu dejinnú situáciu.
- Politická formula musí osloviť čo najväčšie množstvo emocionálnych a duchovných potrieb človeka.
- Nová ideológia potrebuje ideológov hnutí, riadiace, organizačné a komunikačné centrum pre šírenie propagácie novej ideológie – ilúzie.

Správne formulovaná ideológia môže poskytovať ľuďom pocit súdržnosti a bezpečia, čím môže skupinu s rovnakým ideologickým názorom jasne oddeľovať od ostatných, ktorí tento názor nezdierajú a sú zástancami iných hodnôt. Ideológia vedie občanov k postojom, ktorým veľmi nerozumejú, ale chce veriť.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> FTOREK, J., *Public relations a politika – kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 56

<sup>27</sup> FTOREK, J., *Public relations a politika – kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 57

<sup>28</sup> Ideológie sú podľa českého sociológa Jana Kellera: „Pragmatickým využitím abstraktných symbolov pre posilnenie inštinktívnej súdržnosti stádného pôvodu. Symboly a pojmy sú v nich používané nie ako náhrada, ale ako stimulátor slábnucich živočíšnych inštiktov človeka ako sociálneho tvora. Ideológie sú nástrojom na vytváranie rečových bariér a na ich využívanie pri manipulácii s ľuďmi.“

Hlavným nástrojom prenosu ideologických informácií sú PR – vzťahy s verejnosťou. Hrozí však, že i ideológie, ktoré pracujú so správnymi humanitnými hodnotami sa môžu niekedy zmeniť na nebezpečný nástroj dehumanizácie, teroru a zločinu. Slová ako sloboda, ľudské práva, demokracia a spravodlivosť môžu mať v dominantnej kapitalistickej ideológii pomerne abstraktný význam. Ako príklad možno uviesť vojnu v Iraku, kde armády Koalície, vedené Spojenými štátmi, bojujú od roku 2003 podľa slov prezidenta Georga Busha za slobodu a demokraciu. Hlavným dôvodom vojenského útoku voči Bagdadu bola údajná výroba zbraní hromadného ničenia a vojna bola komunikovaná v médiách ako vojna voči terorizmu. Podľa neoficiálnych štatistík z roku 2008 zahynulo v nej počas koalíčných operácií 2,5 milióna Iráčanov, 4 milióny detí stratili jedného z rodičov a Irak opustilo 4,5 milióna Iráčanov.<sup>29</sup>

#### **4.5 PR V POLITICKEJ PRAXI**

Tak ako rastie popularita public relations v ekonomickej sfére, zvýšenie vplyvu jej pôsobenia môžeme sledovať i v oblasti politickej. Volebné právo bolo priznané širokým masám a správna predvolebná komunikácia nadobúda pre politické subjekty kľúčovú úlohu. O hlas voliča bojujú nielen strany a hnutia, ktoré sú pri moci, ale aj tie, ktoré sa usilujú o získanie moci. Jedným z dôležitých faktorov, ktoré zvyšujú význam PR sú i samotné zmeny vo fungovaní volebných strán. V tomto procese sa strany postupne zmenšujú a menia sa z masových na volebné. V poslednom období sa v literatúre o marketingovej komunikácii stále viac zdôrazňuje význam public relations v politickej komunikácii a pri predvolebných kampaniach. Vďaka PR si politická strana vytvára svoje dobré meno, buduje si image a predkladá voličom svoju filozofiu. Okrem týchto funkcií môžu public relations uviesť na trh i nové politické subjekty a zároveň slúžiť ako ochrana pred konkurenčnými stranami.

Techniky public relations uplatňované v politickej oblasti sa podstatne nelíšia od techník využívaných v oblasti ekonomickej. Ide o formu vizuálnu, hovoreného slova

---

<sup>29</sup> FTOREK, J., *Public relations a politika – kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, s. 58

alebo v písomnej podobe, ktoré sa neustále pretvárajú a zdokonaľujú. PR napomáhajú vytvárať image propagovaného politického subjektu a snažia sa hlavne udržiavať tzv. **dvojstrannú komunikáciu** s okolím a tým vytvárať s ním tzv. **integračný proces**.<sup>30</sup>

„Pomocou tejto propagačnej techniky sa strany, lídri alebo politickí kandidáti môžu zamerať na vopred určené skupiny voličov, t.j. môžu vyvolať záujem o vlastnú politickú ponuku.“<sup>31</sup> Pri využívaní *public relations* je dôležitý výber informácií a zodpovedajúcich masových médií s prihliadaním na účel a vytvorenie pozitívnych asociácií s príslušným politickým subjektom. Je to spôsob, akým si politické strany môžu na politickom trhu zaistiť prestíž.

„Voliči sa stávajú nezávislejšími, autonómni, sú mimo politickej kontroly strán a neprejavujú sklony k prijatiu kolektívnej identity. Ich názory a preferencie stále vo väčšej miere utvárajú médiá a autority, ktoré sú médiami podporované. To, že bola politika priblížená spoločnosti, vyvolalo nutnosť zmeniť metódy pôsobenia na občanov.“<sup>32</sup>

## 4.6 MOCENSKÁ ELITA A VZŤAHY S VEREJNOSŤOU

Významnú a vedúcu funkciu v spoločenskom systéme zaujíma tzv. **spoločenská elita**. Svoje postavenie získala v dôsledku svojich profesionálnych kvalít, získaných vlastným úsilím, alebo dedičstvom. Silnou stránkou spoločenskej elity je schopnosť účinne kontrolovať spoločenské a politické dianie v spoločnosti.

Verejnosť prezentuje skupina osôb, ktorí sú zainteresovaní na spoločenskom a politickom dianí v spoločnosti. Pomocou vlastného názoru majú možnosť sa vyjadriť rôznou formou k rôznym spoločenským problémom a témam. Mocenská politická elita je v demokratickom a pluralitnom prostredí delegovaná občanmi v procese slobodnej a transparentnej demokratickej voľby v oblasti verejnej politiky a verejných veciach.

---

<sup>30</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 109

<sup>31</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 137

<sup>32</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 109



## 5. POLITICKÝ MARKETING

Problém ako vyhrať voľby je základným pilierom politického marketingu. Problematika politického marketingu prešla po roku 1989 výraznou zmenou. Podstatne sa zmenilo hlavne vedenie volebných kampaní i v slovenských pomeroch a v súčasnosti sme svedkami profesionálneho vedenia volebných kampaní. V tomto trende sa rozbieha i súčasná predvolebná kampaň k blížiacim sa marcovým voľbám do Národnej rady Slovenskej republiky.

*„Expanzia masových médií, na prvom mieste televízie, vytvorila nové možnosti politickej komunikácie. Televízna obrazovka, ktorá preniesla politiku až do obývačky každého občana – voliča, sa stala mimoriadne mocným prostriedkom ovplyvnenia politických preferencií, a to zvlášť u voličov, ktorí sa silne neidentifikujú s niektorou z politických strán.“<sup>33</sup>*

Televízia vo veľkej miere ovplyvnila vývoj predvolebných kampaní a dá sa povedať, že vďaka nej získala forma väčší význam než obsah určitej informácie. Práve vďaka televízii sa zrodil **image politika**, čo sa stalo kľúčovým výrazom pre fenomén personalizácie politiky. Ostatné politické strany, i tie, ktoré nie sú vo veľkej miere prezentované v médiách, nie sú zbytočnými. Každá z nich bola zvolená na báze politickej súťaže v konkurencii ostaných politických strán a ich úloha v demokratickej spoločnosti je nenahraditeľná. Ak chceme hodnotiť image niektorého slovenského politika, najlepšie ho asi vystihujú mediálne atraktívne televízne debaty kandidátov, ktoré správajú asi každú predvolebnú kampaň.

Predvolebné kampane, ale i politika ako taká prechádzajú v súčasnej demokratickej spoločnosti veľkými zmenami. Zvyšujúci sa počet volebných aktov, a s tým spojená neustála potreba trvalého udržiavania si voličskej podpory, si vynútili trvalé kultivované vystupovanie politických predstaviteľov, ktorí sú niekedy nútení viesť permanentnú politickú kampaň.

---

<sup>33</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno : Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 188

*„Ak to vyjadríme to metaforicky (a mierne nadsadene): Volbami nič nezačína ani nekončí. Len pokračuje. Tu ležia dôvody rozmachu public relations (PR) v politike, politickej reklamy a propagácie.“<sup>34</sup>*

Vznikajú nové politické stratégie, bez ktorých nie je možné v dnešných moderných politických kampaniach uspieť. Tieto kampane nemusia byť spojené len s politickými stranami a politikami, ale môžu byť pri nich využívané i vyššie subjekty. Patria k nim rôzne záujmové skupiny, orgány verejnej správy a spoločenské elity.

## 5.1 LOBING

Je jedným z moderných, asi najpozoruhodnejšou stratégiou presadzovania záujmov určitých spoločenských skupín. Bohužiaľ v slovenských pomeroch, tak ako v okolitých postkomunistických štátoch, ide o stratégiu, ktorá je verejnosťou vnímaná negatívnym spôsobom, dokonca je niekedy chybne vnímaná ako korupcia. Ak však analyzujeme spôsob vedenia reklamných kampaní, ktoré politické strany na Slovensku výhradne prenechávajú reklamným agentúram a akým spôsobom sa snažia slovenskí politici prezentovať svoj image a ako prosperujú niektoré lobingové a PR agentúry, dá sa hovoriť o stagnácii.

*„Problém je v tom, že niektoré reklamné agentúry, resp. iní organizátori politických kampaní, často nedokážu identifikovať špecifiká politického trhu v porovnaní s trhom ekonomickým a prispôbiť tomu svoju stratégiu. Na politický úspech danej strany / politika to má spravidla neblahý vplyv. Z hľadiska výsledku je niekedy podobne problematická snaha prenášať niektoré skúsenosti a postupy z politicky, kultúrne a sociálne - ekonomicky veľmi odlišného prostredia.“<sup>35</sup>*

Účinnnejšie by bolo využívať asi prístupy, ktoré by vychádzali z podnetov z krajín kultúrne a politicky bližších Slovensku. Ako príklad možno uviesť prevzatie nápadu poľských exkomunistov, ktorí v prezidentskej kampani kandidáta Aleksandra

---

<sup>34</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno: Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 188

<sup>35</sup> JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. Brno : Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006, s. 190

Kwasniewskeho v r. 1995 využili autobus. Autobus sa nazýval „Kwak“ a stal sa počas predvolebnej kampane, trvajúcej asi pol roka, dôležitým komunikačným nástrojom. Bolo to niečo netradičné, čo zákonite priťahovalo pozornosť voliča a autobus prispel ku Kwasniewskeho volebnému úspechu. Podobný prvok sa snažila využiť počas volebnej kampane v roku 1998 Strana demokratickej ľavice, ktorej predsedom bol v tom čase Jozef Migaš. V tomto období precestoval so svojím „Migmobilom“ veľkú časť Slovenska, očakávaný efekt však nenastal. Ako dôvod snád' možno uviesť, že mediálnu pozornosť strhli na seba iné politické záležitosti, ktoré súviseli s v uvedenom čase vrcholiacou konfrontáciou medzi Mečiarovou vládnuou koalíciou a vtedajšou opozíciou.

Predvolebná mediálna politická komunikácia strán má rozhodujúci vplyv na rozhodovanie občanov a preto by mala podliehať určitým pravidlám. Predstavitelia politických strán sa snažia hlavne v predvolebnom období zaujať v médiách svoje postavenie, pretože len permanentný prístup do médií im môže umožniť vyhrať voľby. S ich tvármi sa v tomto období preto často stretáme v hromadných oznamovacích prostriedkoch, najmä v televízii, ktorá vo veľkej miere ovplyvňuje politické dianie na Slovensku. Informácie ňou prezentované berie bežný občan ako informácie z prvej ruky a často sa nechá televíznym vysielaním ovplyvniť aj pri rozhodnutí, komu dať svoj hlas. Marketingová komunikácia jednotlivých politických strán na Slovensku bola rozdielna a nie všetkým sa podarilo dosiahnuť vytypované ciele.

## 6. PREDVOLEBNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA JEDNOTLIVÝCH STRÁN V ROKU 2010

„Predvolebná kampaň politických strán k voľbám do NR SR 12. júna 2010 sa z pohľadu profesionálneho využívania marketingových nástrojov výrazným spôsobom nelíšila od kampaní v ostatných rokoch. 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. Hlavným dôvodom bola zmena volebného lídra SDKÚ – DS, novou tvárou predvolebnej kampane sa stala Iveta Radičová.“<sup>36</sup>

Z hľadiska profesionality možno celkovo hodnotiť kampaň pozitívne. Kandidujúce strany dokázali presne zasiahnúť vytypované cieľové skupiny a odhadnúť ich motivácie. Ich posolstvá sa však napriek tomu niekedy nedočkali takej odozvy, akú predpokladali. Tento vývoj bol možno spôsobený nie celkom vhodnými formami manipulačných taktík niektorých myšlienkových platforiem, vysielajúcich agresívne posolstvá svojim voličom. Typ uvedenej predvolebnej komunikácie sa v kampaniach veľmi neosvedčil a negatívnym výsledkom môže byť apatia obyvateľstva a neochota dostaviť sa k predvolebným urnám.

---

<sup>36</sup>ŽÚBOROVÁ, V.: *Marketizácia vonkajšej reklamy v parlamentných voľbách 2010 v Slovenskej republike*. Bratislava: Acta Politologica, 2011, s. 5

## **6.1 MEDIÁLNE ANALÝZY POLITICKÝCH STRÁN V DENNÍKOCH A TELEVÍZIÁCH**

Prekvapivo SaS ako tretia najúspešnejšia strana (12,4 % voličov) patrila k tým stranám, o ktorých sa v slovenských denníkoch veľa nepopísalo. Ako jedna z prvých strán sa stala priekopníkom v predvolebnej komunikácii v oblasti sociálnych médií, v čom sa stala pozitívnym príkladom pre ostatné kandidujúce strany. Jej snahy sa vyplatili a volebné výsledky jasne ukázali, že sa jej podarilo zasiahnúť žiadanú cieľovú skupinu. Počas predvolebného obdobia v televíznom vysielaní, ale aj v printových médiách jednoznačne dominovala strana SMER, ktorá mala viac ako dvojnásobný počet zmienok ako druhá najčastejšie spomínaná strana SDKÚ – DS. Táto publicita SMERU asi nikoho veľmi neprekvapuje vzhľadom k skutočnosti, že predseda tohto hnutia Róbert Fico a novinárska obec sú v dosť konfliktnom vzťahu.

Najväčšie výkyvy publicity bolo počas tohto obdobia možné sledovať u strany SNS a počet zmienok o tejto strane síce kulminoval v marci v rôznych diskusiách o vlasteneckom zákone. V júni však počet zmienok prekvapivo prudko klesá, čo sa dosť negatívne prejavilo v vo volebných výsledkoch tohto hnutia.<sup>37</sup>

## **6.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA JEDNOTLIVÝCH POLITICKÝCH STRÁN V PREDVOLEBNEJ KAMPANI V ROKU 2010**

### **STRANA SMER – SD**

Strana SMER – sociálna demokracia sa od začiatku predvolebnej kampane zamerala na ideu budovania silného sociálneho štátu orientovaného na patriotizmus.

---

<sup>37</sup> dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/volby-2010.htm>, dňa 24.2.2012

Celá predvolebná komunikácia bola založená hlavne na mediálnych vystúpeniach hlavného lídra tohto hnutia – Róberta Fica. Ten sa počas tohto obdobia pasoval do úlohy silného a charizmatického vodcu, ktorý je schopný zbaviť Slovensko chudoby, korupcie a postarať sa o všetkých v neľahkých časoch. Orientoval sa hlavne na cieľovú skupinu starších, ľavicovo orientovaných vidieckych voličov. Strana sa zamerala na osobné stretnutia s občanmi, ktoré asi právom pokladala za najdôležitejšiu časť kampane, a to hlavne tesne pred voľbami. Strana SMER – SD ako jedna z prvých vniesla do politickej propagácie moderného ducha a marketingový prístup ku kampani bol jasne viditeľný. Napriek tomu sa ale nevyhla v marcovej kampani v roku 2010 niektorým chybným ťahom.

Hlavnou chybou bola vonkajšia negatívna reklamná kampaň v neprospech SDKÚ – DS, ktorú často striedala pozitívna prezentácia lídrov ich strany. Pre toto hnutie boli počas predvolebného obdobia charakteristické mega - mítingy v spoločenských sálach veľkých slovenských miest. Aj tie mali istým spôsobom zatieniť škandály vlastnej strany a odvrátiť pozornosť poukazovaním na neetické financovanie hlavného oponenta tejto strany SDKÚ – DS. Zvolená predvolebná taktika síce do istej miery znížila tlaky na stranu a výsledkom bolo odstúpenie Mikuláša Dzurindu a nahradenie Ivetou Radičovou, no strana svoju politickú zbraň použila nie vo veľmi vhodnom období. Prekvapivo strana SDKÚ – DS svoju situáciu zvládla a vyriešila ju v prospech strany.

Reakciou bolo obvinenie strany SMER – SD z predávania štátnych funkcií a nie celkom legálneho financovania svojej kampane. Na tieto útoky strana reagovala jej obľúbenými útočnými billboardami a obhajujúcimi sa tlačovými konferenciami.

Za nedostatok predvolebnej kampane strany SMER – SD možno považovať snahu o likvidáciu svojich potencionálnych politických spojencov, rýchle vystriedanie začínajúcej pozitívnej kampane kampaňou negatívnou a celkové nezvládnutie krízovej komunikácie. Róbertovi Ficovi teda niekedy až hysterická snaha o záchranu jeho osoby ako *záchrancu ľudu* voličmi, pred ktorými sa v tomto duchu prezentoval, nevyšla. Potenciálneho voliča, u ktorého sa pasoval za záchrancu celého národa nakoniec o svojej úlohe nepresvedčil.<sup>38</sup>

---

<sup>38</sup>dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/volby-2010.html>, dňa 25.2.2012

## STRANA SDKÚ – DS

Toto hnutie si ako jedno z prvých začalo budovať svoju identitu na trhu aj prostredníctvom farby a to ešte počas predchádzajúcej predvolebnej kampane držiac sa hesla *modrá je dobrá*. Strana vydávala v predvolebnom období dokonca aj predvolebné noviny pod názvom *Modré správy*. Rovnako ako v predchádzajúcich voľbách stavila na modrú farbu a prezentáciu svojich kľúčových myšlienok, v ktorých sa snažili zásadne vymedziť od ľavicového SMERU. Celá predvolebná kampaň však v konečnom dôsledku pôsobila dosť nudným dojmom. Cieľovou skupinou tejto strany boli hlavne mladí ľudia a prvovoliči, čím sa jej snaha prelínala so stranou SaS. Oživením kampane bola výmena hlavného lídra tohto hnutia Mikuláša Dzurindu Ivetou Radičovou, ktorá sa na začiatku trochu rozpačito zhostila svojej novej funkcie, neskôr však pristúpila na agresívnejšiu komunikáciu v rôznych TV dueloch.

Za pozitívnu stránku predvolebnej komunikačnej stratégie tohto hnutia možno pokladať to, že strana sa snažila vyhýbať konfliktom a zároveň sa snažila vlastné programové riešenia, záujem slovenských médií však nestrhla do takej miery, ako si predstavovala.<sup>39</sup>

## STRANA SNS

Negatívny image tejto strany známej rôznymi politickými škandálmi neohrozil volebné preferencie do takej miery, ako by sa dalo predpokladať. Táto strana dokázala využiť politickú situáciu v Maďarsku a víťazstvo Viktora Orbána. Ako v predošlých volebných obdobiach, aj teraz dokázala veľmi presne zasiahnuť svoju cieľovú skupinu, využívajúc pritom elektronické médiá, printové médiá a aktuálne témy na billboardoch. Výsledkom bola záchrana parlamentnej existencie.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/volby-2010.html>, dňa 25.2.2012

<sup>40</sup> dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/volby-2010.html>, dňa 26.2.2012

## **STRANA KDH**

Kresťansko – konzervatívne KDH sa hneď v úvode svojej kampane dištancovalo od praktík vládnucej koalície. Jeho kampaň však celkovo pôsobila dosť neutrálnym dojmom. V kampani však absentovalo jednoznačné odmietnutie predvolebnej účasti vo vláde so stranou SMER – SD, ktoré sa dostavilo nakoniec až v posledných dňoch kampane.

Strana stavila na trojicu Lipšic – Žitňanská – Procházka, ktorých mediálne výstupy dokázali pritiahnúť značnú pozornosť voličov. Pozitívne tiež možno hodnotiť kultivované a vhodne nastavené vystupovanie predsedu hnutia Jána Figeľa v TV diskusiách počas posledných dní predvolebných dueloch.

## **STRANA MOST – HÍD**

Toto hnutie zvolilo pomerne masívnu predvolebnú kampaň, ktorá bola viacjazyčná a ktorej dominoval hlavný líder strany MOST – HÍD Béla Bugár. V predvolebnej kampani prevládala oranžová farba a program, v ktorom boli prezentované spoločenské zmeny, vytváranie nových pracovných miest a zlepšovanie slovensko – maďarských vzťahov. Hoci Béla Bugár je nepochybne najvýraznejšou osobnosťou tohto hnutia, celá kampaň pôsobila dosť neprehľadným dojmom a hlavná línia jej akosi ušla. Ku koncu kampane možno pozitívne hodnotiť predvolebnú roadshow a volebné výsledky Mostu nakoniec prevýšili očakávania. Okrem toho strana Most – Híd profesionálne zvládla komunikáciu s voličmi tak slovenskej, ako aj maďarskej národnosti po víťazstve Viktora Orbána v Maďarsku. Dokonca dokázala odolať i útokom hlavnej konkurenčnej strany SMK – MPK a získať dostatočný počet voličov na svoju stranu.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/volby-2010.html>, dňa 27.2.2012



## **STRANA SAS**

Ako jediná zo všetkých kandidujúcich strán vsadila na internet a sociálne siete a zdá sa, že to bola dobrá voľba. Táto strana na čele so Sulíkom v maximálnej možnej miere využila Facebook, internetové blogy a priamy marketing (newslettery). V internetových diskusiách sa často objavovali témy ako napríklad odvodový bonus, no strana na čele sa nevyhýbala i kontroverzným témam ako registrované partnerstvá homosexuálov, či legalizácia marihuany. Strana SAS zvolila pomerne ostrý typ kampane na presne vyselektovanú cieľovú skupinu voličov. Pri svojej predvolebnej komunikácii využila hlavne vonkajšiu reklamu, ktorú možno považovať od samého počiatku za permanentnú.

Positívnym výsledkom kampane bolo, že kandidáti tejto strany získali také množstvo hlasov, že dokázali postúpiť zo 147. – 150. miesta kandidátky do NR SR. Asi najväčším prekvapením bol ale počet voličov, ktorých táto strana dokázala pritiahnúť k volebným urnám.<sup>42</sup>

## **STRANA ĽS – HZDS**

Táto strana sa v predvolebnej kampani v roku 2010 nedokázala dostatočne zviditeľniť a kampaň bola asi najhoršia počas celej histórie strany. Líder Vladimír Mečiar sa síce usiloval o prezentáciu *nových tvári*, stratenú dôveru sa mu však získať nepodarilo. Celá kampaň pôsobila nedôveryhodne a akosi míňala i cieľovú skupinu, vytypovanú hnutím ĽS – HZDS počas rokov ich vládnutia. Voľba predvolebnej komunikácie formou rozhlasových spotov tiež asi nebola celkom šťastným riešením.

Za hlavný nedostatok kampane tejto strany možno pokladať hlavne absenciu ďalších lídrov a politické odlíšenie od strany SMER – SD. Pre voliča bolo z uvedeného dôvodu veľmi ťažké rozlíšiť, či je strana orientovaná ľavicovo alebo pravicovo a či je konzervatívna alebo liberálna. Voľby v roku 2010 nám jasne naznačili, že pre slovenského voliča nie je zaujímavá strana, ktorá nie je na prvý pohľad jasne čitateľná.

<sup>43</sup>

---

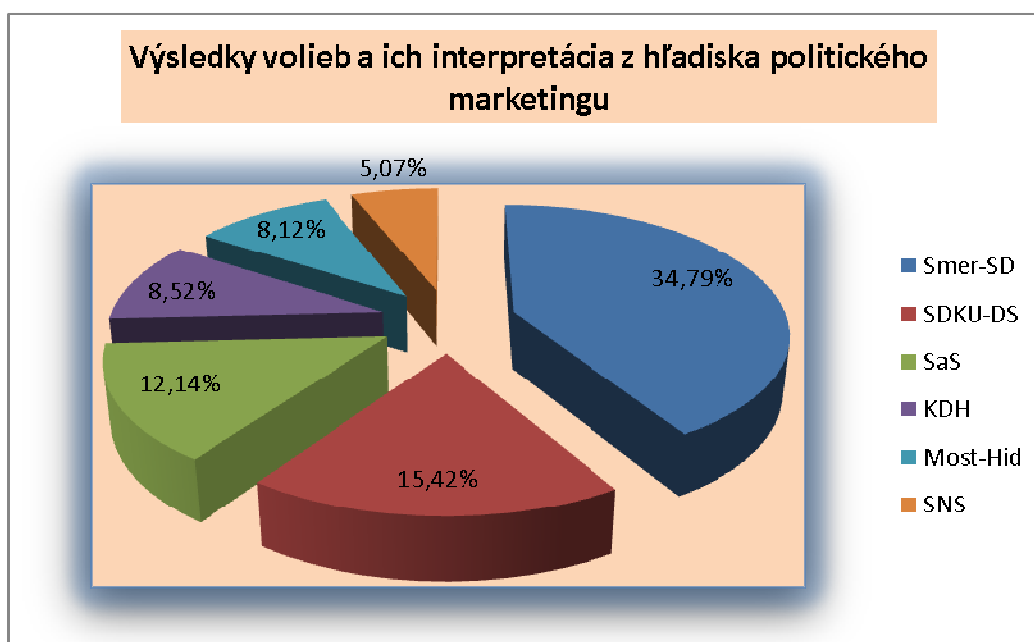
<sup>42</sup>dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/volby-2010.html>, dňa 25.2.2012

<sup>43</sup>dostupné na: <http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/volby-2010.html>, dňa 25.2.2012

## Výsledky volieb z roku 2010 a ich interpretácia z hľadiska politického marketingu:<sup>44</sup>

Jasným víťazom parlamentných volieb sa stala politická strana Smer-SD<sup>45</sup> so ziskom platných hlasov 34,79 %. Za ňou nasledovali politické strany SDKÚ-DS so ziskom 15,42% platných hlasov, SaS – 12,14 %, KDH – 8,52 %, Most-Híd – 8,12 %. Ďalšou politickou stranou, ktorá sa dostala do parlamentu bola SNS so ziskom 5,07 % platných hlasov. Prekvapením volieb bol 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 prekvapením volieb do NR SR bol volebný pád politickej strany ĽS-HZDS s charizmatickým lídrom Vladimírom Mečiarom s volebným ziskom 4,32 %.

Schéma č. 1 : Výsledky volieb do NR SR 12. júna 2010



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

<sup>44</sup> ŽÚBOROVÁ, V.: *Marketizácia vonkajšej reklamy v parlamentných voľbách 2010 v Slovenskej republike*. Bratislava: Acta Politologica, 2011, s.13

<sup>45</sup> Podľa vyjádrení premiéra a predsedu Smeru-SD Robert Fico bol pripravený na vládny aj opozičný variant. [Až po uverejnení konečných výsledkov zvolal tlačovú konferenciu, na ktorej mal oznámiť, či strana pôjde do opozície, alebo sa pokúsi o spoluprácu s inými partnermi. ] "Ja sám za seba vám môžem povedať, že chuť na politiku ma neprešla," povedal novinárom vo volebnej centrále Smeru-SD. dostupné na: <http://www.cas.sk/clanok/168725/dobojovane-smer-vyhravolby-ale-vo-vlade-zrejme-nebude.html>

## 6.3 OSOBNOSTI SLOVENSKEJ POLITIKY

Za hlavných predstaviteľov politickej komunikácie možno pokladať ľudí pôsobiacich v politike a lídri politických strán a hnutí. Tieto osobnosti by mali mať hlavne profesionálne vystupovanie na politickej scéne, ale aj pri komunikácii s bežným občanom. Diplomatically by mali vystupovať aj pri komunikácii s médiami, ale aj pri medzinárodných rokovaníach.

Je nevyhnutnosťou, aby úspešný politik dokázal komunikovať vhodnou formou so svojimi voličmi i s politickými partnermi opozíciu nevynímajúc. Musí zvoliť vhodnú formu komunikácie na každej úrovni – či už lokálnej, národnej, alebo európskej.

**Doc. JUDr. Róbert Fico, CSc. – osobnosť slovenskej politickej scény  
podpredseda NR SR, 2006-2010 predseda vlády SR, poslanec NR SR, predseda strany Smer-Sociálna demokracia**

Tento politik – predseda strany SMER - SD, bývalý predseda vlády v rokoch 2006 – 2010, je často nazývaný populistom, možno niekedy i právom, v každom prípade je to veľmi aktívny politik. Svoje názory dokáže veľmi ostro a jasne formulovať na tlačových besedách, parlamentných vystúpeniach a rôznych televíznych dueloch.<sup>46</sup>

Neváha načrieť do horúcich tém slovenských politických vôd a možno i z tohto dôvodu je Róbert Fico podľa viacerých prieskumov najdôveryhodnejším slovenským politikom. Je vyštudovaným doktorom práv a je autorom mnohých právnických kníh a odborných článkov v mnohých periodikách, dokonca je autorom mnohých schválených zákonov. Zúčastňuje sa pravidelne na medzinárodných konferenciách a seminároch a známa je i jeho pedagogická činnosť v na viacerých fakultách v SR i v zahraničí, je aj členom Advokátskej komory. Dôveru slovenského občana si dokázal získať vysokou odbornosťou, ktorú si udržiava aj naďalej a ako jeden z mála politikov sa venuje stále písaniu odborných kníh. Jednou zo súčastí Ficovej osobnosti je jeho otvorenosť a známe sú jeho priame a kritické vyjadrenia adresované súčasným opozičným súperom, ale aj smerom k Bruselu alebo Spojeným štátom. Ľavicovo

---

<sup>46</sup> dostupné na: <http://osobnost.aktuality.sk/robert-fico/>, dňa 29.2.2012

orientovaná verejnosť ho niekedy považuje za svojho *hovorcu* a ľudia majú pocit ako by im hovoril z duše. Fico vo svojich vystúpeniach často poukazuje na zaostalé školstvo, nefungujúce zdravotníctvo, či skorumpovanú kultúru. Svoje názory formuluje veľmi ostro a pre každého zrozumiteľne. Kritizuje zvyšujúce sa životné náklady, ktoré začínajú byť pre bežného občana neúnosné a čoraz viac obyvateľov sa dostáva do kritických situácií. Často prezentuje populistické riešenia problémov, ktoré najvypuklejšie trápia našu spoločnosť. K jeho slabším stránkam možno zaradiť jeho už spomínaný populizmus, ktorý niekedy nerieši reálne problémy. K svojmu populizmu však používa sofistikované a kultivované metódy. Róbert Fico má momentálne asi najreálnejšie šance zasadiť sa do premiérskeho kresla. K jeho silným stránkam možno zaradiť mladosť a dravosť, čím môže osloviť hlavne mladého a neskúseného voliča.<sup>47</sup>

### **JUDr. Vladimír Mečiar – charizmatiký vodca**

#### **bývalý poslanec NR SR, predseda ĽS - HZDS, bývalý predseda vlády SR**

Ďalšou výraznou osobnosťou našej politickej scény je Vladimír Mečiar – líder HZDS, bývalý predseda vlády SR v rokoch 1990 – 1998. Je to politik, vyštudovaný právnik, s vyvinutými rétorickými schopnosťami, ktorý je profesionál, čo sa týka manipulácie širokých mas. Niekedy však tomuto vodcovi neprekážalo, že fakty, ktoré prezentoval, neboli vždy pravdivé. Ani jeden z našich politických predstaviteľov nedokázal tak zmanipulovať dav, ako práve on. Ešte doteraz máme v živej pamäti obrovské predvolebné mítingy uskutočňované v mnohých v slovenských mestách, na ktoré tak radi chodili hlavne slovenskí dôchodcovia.

Nezvládal však porážky, ktoré niekedy utrpel a v tomto období sa nerád ukazoval na verejnosti. Táto skutočnosť naznačuje jeho slabú stránku, ktorou sú jeho nezvládnuteľné výbuchy hnevu i skutočnosť, že takmer nikomu nedôveruje, dokonca ani najbližším. Chronicky známe sú časté aféry Vladimíra Mečiara. Patrí k nim vykradnutie zväzkov ŠtB z Tisovej vily, ku ktorým dal príkaz práve on ako bývalý vtedajší minister vnútra. Snáď najznámejšou z jeho afér je únos syna prezidenta Michala Kováča. Podľa bývalého funkcionára SIS Jaroslava Svěchotu bol práve tento politik *ideovým vodcom* tohto únosu a zaujímavým faktom je to, že ho za toto tvrdenie

---

<sup>47</sup> dostupné na: <http://www.osobnosti.sk/index.php?os=zivotopis&ID=1453>, dňa 28.2.2012

nikdy nezažaloval. Majetkové pomery tohto ideového vodcu sú tiež dosť neprehľadné a doteraz nezverejnil skutočný zdroj svojich príjmov. Snáď za všetko hovorí fakt, že je majiteľom luxusných nehnuteľností a majetok jeho rodiny vzrástol od r. 1998 o viac ako 200 miliónov korún. Je zaujímavou skutočnosťou, že v porovnávacom výskume Inštitútu pre verejné otázky predbehol expremiér v rebríčku kontroverzných osobností prezidenta Slovenského štátu Jozefa Tisa a dokonca lídra národnárov Jána Slotu.<sup>48</sup>

Vladimír Mečiar ako politik možno ešte má čo Slovensku povedať, dá sa však predpokladať, že jeho štýl vládnutia by sa pravdepodobne nezmenil. Demokratické metódy vládnutia mu nič nehovoria a ľudom vo svojom okolí sa bude naďalej snažiť vnucovať svoje názory.<sup>49</sup>

**Ing. Mikuláš Dzurinda, CSc. – veľmi úspešný politik  
minister zahraničných vecí, predseda vlády Slovenskej republiky v rokoch 1998 -  
2006, zakladajúci člen a predseda SDKÚ-DS**

Bývalý predseda SDKÚ a bývalý predseda vlády, Slovenskej republiky vo vládach z rokov 1998 a 2002, napriek tomu je však nie veľmi výraznou politickou osobnosťou v slovenskej politike. V súčasnosti pôsobí od júla 2010 ako minister zahraničných vecí.

Mikuláš Dzurinda má rusínske korene a vyštudoval Vysokú školu dopravy a spojov v Žiline, kde ukončil aj vedeckú aspirantúru. Do slovenskej politiky vstúpil ako jeden zo zakladajúcich členov KDH a neskôr sa stal hovorcom SDK v čase, keď fungovala ešte ako koalícia. Po transformácii SDK na politickú stranu sa stal 4. júla 1998 jej predsedom a bol jedným z iniciátorov zlúčenia všetkých piatich zakladajúcich strán SDK do jednej strany. To sa mu však nepodarilo a Mikuláš Dzurinda zakladá v januári v roku 2000 novú stranu pod názvom Slovenská demokratická a kresťanská únia a zároveň sa stáva jej predsedom.

Počas predvolebnej kampane v roku 2010 však strana SDKÚ - DS bola obvinená z netransparentného financovania strany a Dzurinda pod tlakom verejnosti a oznamuje,

---

<sup>48</sup> dostupné na: <http://www.aktuality.sk/clanok/198269/za-meciara-sa-hanbime/>, dňa 4.3.2012

<sup>49</sup> dostupné na: <http://www.osobnosti.sk/index.php?os=zivotopis&ID=35>, dňa 5.3.2012

že už nebude kandidovať vo voľbách do Národnej rady. Výsledkom premyslenej predvolebnej taktiky strany SMER – SD bolo pod tlakom médií odstúpenie hlavného predstaviteľa opozičnej strany Mikuláša Dzurindu tesne pred voľbami.<sup>50</sup> Nahradila ho Iveta Radičová, ktorá si okamžite získala sympatie obrovského počtu voličov. Strana SMER – SD sa pripravila o svoju kľúčovú pozíciu a strana SDKÚ – DS týmto ťahom vyriešila predvolebnú pozíciu vo svoj prospech a to týždeň pred voľbami.<sup>51</sup>

## 6.4 STRATÉGIA PUBLIC RELATIONS STRANY SMER – SD

Strana SMER-SD sa etablovala na Slovensku v roku 1999 a jej vznik znamenal prvé narušenie vtedajšieho bipolárne fungujúceho politického systému. Vznikom tejto strany sa začali na slovenskej politickej scéne nové konfliktné línie. Ako hlavný vodca tohto hnutia bol zvolený Róbert Fico, ktorý sa rád profiloval ako individuálny hráč a veľmi rád adresoval svoje výhrady voči predstaviteľom vtedajšej koalície a opozície. Svoje zámery jasne naznačil výrokmi, že na Slovensku je veľký priestor na vznik nového politického subjektu.

Na prvom sneme Smeru v decembri 1999 sa strana prezentovala verejnosti ako pragmatický subjekt, pre ktorý je charakteristická kompetentnosť a racionalita. V politickom spektre sa SMER – SD nezaradil do pravo-ľavej osi, čím sa odlišoval od klasickej straníckej politiky a vo svojich vyhláseniach často zdôrazňoval, že jeho kritika je motivovaná predovšetkým odborne. Bezprostredne pred voľbami však Smer neváhal siahnuť aj po kriminalizácii politiky vládnej koalície, keď napr. privatizáciu Slovenského plynárenského priemyslu označil za „ekonomickú vlastizradu“ (SITA 26.4.2002). Vo svojom volebnom programe nevyklučoval spoluprácu so žiadnym politickým subjektom, ale trval na tom, aby príslušné orgány vyvodili zodpovednosť za

---

<sup>50</sup> dostupné na: <http://www.aktuality.sk/clanok/201838/prieskum-najdoveyehodnejisim-politikom-fico-uroven-politiky-kazi-dzurinda/>, dňa 28.2.2012

<sup>51</sup> dostupné na: <http://www.osobnosti.sk/index.php?os=zivotopis&ID=154>, dňa 28.2.2012

poškodenie Slovenska v rokoch 1994 – 2002. Róbert Fico často pri predvolebnej komunikácii zdôrazňoval priamu komunikáciu s voličmi. Líder tohto hnutia vo svojich vyhláseniach často prezentoval určitý spôsob ohrozenia Slovenska. Nikdy sa netajil svojimi ambíciami stať sa po voľbách premiérom a prevziať vládnu zodpovednosť za spoločenský vývoj na Slovensku, zároveň sa vyslovil v prospech vstupu SR do EÚ. Strana bola často v médiách opisovaná ako zoskupenie nových tvárí. Od svojho vzniku sa hnutie hlásilo k programu tzv. „**Tretej cesty**“, ktorá je súčasťou jeho názvu. Aj keď Fico často odmietal identifikáciu strany ako ľavicovej, vysielané signály oslovovali skôr ľavicovo orientovaného voliča. SMER-SD sa snažil od svojho vzniku pôsobiť výrazom stability, solídnosti a snahou o plné medzinárodné rešpektovanie tejto strany. Na verejnosti sa často strana prezentovala ako najstabilnejšia politická strana na slovenskej politickej scéne. Predseda strany Róbert Fico sa vo svojich vystúpeniach niekoľkokrát nechal počuť, že strana je spôsobilá chrániť nielen ľudí pred dopadmi svetovej hospodárskej krízy, ale aj celú Slovenskú republiku.<sup>52</sup>

Asi najdôležitejšou udalosťou, čo sa týka prezentácie programu a budovania imidžu tohto hnutia bol snem strany, konaný 6. decembra 2009 v Bratislave pri príležitosti 10. výročia jej vzniku. Na sneme sa zúčastnilo viac ako 1700 delegátov a pozvaných hostí, medzi nimi aj predseda ČSSD Jiří Paroubek a predseda rakúskych demokratov Werner Fraymann. Snem sa uskutočnil ako inak v období blížiacej sa predvolebnej kampane. Tento snem bol priestorom pre lobovanie lídrov tejto strany a živnou pôdou pre vytvorenie základov v období začínajúcej predvolebnej kampane. Róbert Fico vo svojom vystúpení načrtnol jasný plán čo strana robí, bude robiť a ako sa má správať v budúcnosti. Jeho predstavy boli jasné – najvyšší hospodársky rast, druhý najnižší dlh eurozóny a šiesty najnižší dlh v rámci celej Európskej únie. Na otázku novinárov, či za úspechmi tejto strany nestojí len dobre zvládnutý marketing, Fico odpovedal, že podľa jeho názoru je to hlavne dlhoročná tvrdá práca v regiónoch a striktné dodržiavanie zadaného predvolebného programu. Aj vtedy sa líder strany pasoval za obetného baránka mediálnej kampane, ktoré podľa jeho výrokov neustále produkovali klamstvá a výmysly, namierené proti tomuto hnutiu. Vo svojom vystúpení predseda strany nezabudol dodať snahu o prípravu zákona o preukazovaní pôvodu majetku, a to bez ohľadu na postoj ďalších svojich koalíčných partnerov.

---

<sup>52</sup>dostupné na: <http://www.sme.sk/c/3890343/smer-sd-profil-politickej-strany.html>, dňa 1.3.2012

Dodal, že snem strany, ale aj desaťročné pôsobenie strany potvrdzuje, že SMER – sociálna demokracia je najstabilnejšou politickou stranou na slovenskej politickej scéne. „Neviem, či si to uvedomujete, alebo nie, ale z našich poslaneckých klubov ešte ani raz neodišiel ani jeden poslanec. Nemali sme žiadny vnútorný rozpor. A aj teraz, ak sledujete pôsobenie predsedu a úzkeho vedenia strany SMER – sociálna demokracia, musíte vidieť absolútny súlad, čo len potvrdzuje, že strana, ktorá je stabilná, dôveryhodná naozaj aj mimoriadne perspektívna“, zdôraznil Róbert Fico.<sup>53</sup>

## 6.5 PARLAMENTNÉ VOĽBY DO NR SR 2012

Po predčasnom páde vlády premiérky Ivety Radičovej v októbri 2011 onedlho prebehnú na Slovensku ďalšie predčasné parlamentné voľby, ktoré sa budú konať 10. marca 2012. Vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky kandiduje 26 politických strán. Posledné predvolebné prieskumy preukazujú, že súčasným politickým stranám dôveruje len 15 % obyvateľstva, z čoho vyplýva, že nízka volebná účasť je viac ako pravdepodobná asi 20% obyvateľov ešte nevie koho bude voliť. Celej predvolebnej komunikácii medzi politickými stranami a bežným občanom neprospera ani kauza Gorila, ktorá v súčasnosti lomcuje celou verejnou mienkou na Slovensku.<sup>54</sup> Aj vďaka tejto kauze sa dá očakávať, že nastávajúca predvolebná kampaň bude asi najšpinavšou za posledných 22 rokov.

Podľa politológa Tomáša Koziaka: „Pravdaže, Gorila bola účelovo načasovaná pred voľbami. Na svetlo by sa však dostala, aj keby sa predčasné voľby nekonali,“ myslí si Koziak.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> dostupná na: <http://www.strana-smer.sk/1174/robert-fico-snem-strany-smer-sd-bol-absolutnym-vyrazom-stability>), dňa 2.3.2012

<sup>54</sup> [ Podľa údajného spisu SIS Gorila naznačuje silné korupčné správanie v slovenskej politike]. „Podľa neoficiálnych zdrojov mal vzniknúť v roku 2006, počas vlády Mikuláša Dzurindu. Hovorí o vplyve finančných skupín na vrcholných predstaviteľov štátu. Poukazuje na to, že rozhodnutia týkajúce sa súčasnosti aj budúcnosti Slovenska neprijímajú volení zástupcovia, ale silnejší ľudia.“ dostupné na : <http://tema.aktuality.sk/kauza-gorila/>, dňa 5.3.2012

<sup>55</sup> Pacherová, S. : Najšpinavšia volebná kampaň za 22 rokov. In. : PRAVDA, 9.2.2012



Zvolení lídri sklámali, ich pôsobenie bolo sprevádzané viacerými škandálmi a obrovskými korupčnými aférami, čo im na popularite nepridalo. Nepriaznivý hospodársky vývoj, máme najvyššie percento nezamestnanosti od r. 2004 a v mrazivom období plné námestia nespokojných občanov. Ľudia sú zmätení a strácajú pôdu pod nohami. Na jednej strane si uvedomujú, že situáciu je možné zmeniť, ak pristúpia k volebným urnám, na druhej strane si kladú otázku, kto a ako môže zvrátiť nie príliš priaznivý politický vývoj na Slovensku.

Vo vyspelých európskych demokratických štátoch ľudí nemusí trápiť otázka, kto zostavuje vládu, či je to pravica alebo ľavica. Je to z úplne jednoduchého dôvodu, pretože každá zvolená vláda sa snaží obhajovať štátne záujmy. Pomocou demokratických mechanizmov nie je problémom vládu kontrolovať a v prípade nespokojnosti dokonca aj odvolať. Doterajšie skúsenosti však hovoria, že na Slovensku je situácia pomerne odlišná.

## **6.6 ĽUDIA SI ZASLÚŽIA ISTOTY – SMER – SD**

Napriek nie príliš priaznivým predvolebným preferenciám iných strán, podľa posledných výskumov by v tomto období volilo stranu SMER – SD asi 40 % voličov Slovenska, čo je pre toto hnutie veľmi motivujúce. Niekdajší najväčší suverén pravice SDKÚ má podporu len 4,3 % a momentálne bojuje o prežitie. Bugárov Most – Híd sa s necelými 6 percentami priblížil k hranici zvoliteľnosti a narastá konkurenčná SMK. Celý pravicový priestor strán je však veľmi oslabený. Z hľadiska voličských preferencií sa strane darí dlhodobo udržiavať na prvom mieste a má šancu získať v parlamente až 84 kresiel. „Posledný prieskum opäť zaručuje SMERU-SD parlamentnú väčšinu, takže by mohol vládnuť sám. Líder strany Róbert Fico opakuje, že najlepším modelom by bola dvojkoalícia. Haulík však tvrdí, že pri pohodlnej väčšine by bol koaličný partner Smeru skôr prekážkou.“<sup>56</sup>

Strana si je veľmi dobre vedomá nestabilnej politickej situácie i vypätých emócií potenciálnych voličov. Ako príklad možno uviesť programové vyhlásenie hlavného

---

<sup>56</sup> STUPŇAN, I. : *Volby 2012 : Istotu majú zatiaľ len dve strany*. In : PRAVDA, 18.02.2012

lídra tohto hnutia Roberta Fica: „*Experiment s pravicovým zlepčencom nás dostal do núdzového stavu. Blíži sa kríza. Ľudia potrebujú istoty. Máme skúsenosti a energiu na to, aby sme ich chránili. Vrátime Slovensku stabilitu.*“

### **Hlavné body volebného programu strany č. 11 – SMER – SD : <sup>57</sup>**

1. Máme program hospodárskeho rastu, ochrany ľudí, ozdravenia financií a sociálneho dialógu.
2. Máme skúseného, energického lídra, ktorý sa opiera o silný kolektív spolupracovníkov.
3. Základné istoty bežných ľudí sú nám prednejšie ako zisky súkromných zdravotných poisťovní a bánk.
4. Sme proeurópsky orientovaná strana, no nazabúdame na ochranu národných záujmov.
5. Sme zodpovední, ako opozícia sme v záujme Slovenska podporili štátny rozpočet a zákon o dlhovej brzde.
6. Sme stabilní a stabilitu vieme zabezpečiť každej vláde, ktorej súčasťou budeme.
7. Viedli sme štát v čase krízy a odovzdali sme ho s druhým najvyšším rastom v EÚ za rok 2010.
8. Vďaka skutočnému sociálnemu dialógu sme udržali v štáte sociálny zmier.
9. Bremeno krízy nebudeme prenášať na všetkých rovnako, ale posilníme solidaritu so slabšími.
10. Garantujeme neprivatizáciu nemocníc a strategických podnikov.
11. Budeme riešiť problémy ľudí, nie svoje vnútorné spory.

---

<sup>57</sup>dostupné na : [www.facebook.com/smersd](http://www.facebook.com/smersd), [www.smertv.sk](http://www.smertv.sk), dňa 1.3.2012

# NÁVRHOVÁ ČASŤ

## 6.7 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE K PARLAMENTNÝM VOĽBÁM PRE STRANU SMER – SD

Aj keď veľa času do volieb už nezostáva a niektoré návrhy sa jej už určite v praxi nepodarí zrealizovať, priority kampane je podstatné vypichnúť. Koncepcia návrhovej časti bude pozostávať hlavne na využitie marketingových nástrojov pre jednotlivé skupiny voličov.

### CIEĽOVÁ SKUPINA - PRVOVOLIČI

Ide o pomerne veľkú skupinu obyvateľstva, ktorí ešte nikdy predtým nevolili, majú dosť slabý prehľad, impulzívne chovanie a takmer žiadnu politickú vyhranenosť. Problémom je vôbec dostať takého voliča k volebným urnám. V súčasnosti v sociálne a dynamicky meniacich sa spoločnostiach počet prvovoličov, ktorí nepreferujú žiadnu politickú stranu, je pomerne veľký a neustále rastie.

### Návrh mediálnych aktivít na získanie prvovoličov

V súčasnom období rozvírenej politickej hladiny na Slovensku pre tak profesionálne hnutie ako je SMER – SD asi nebude problémom nájsť tému, ktorá by prvovoličov zaujala. Mladí ľudia sú fanúšikmi osobných slobôd a modernej demokracie a práve tieto témy by mali rezonovať v predvolebných vyhláseniach. Na to by nemali zabúdať predstavitelia tohto hnutia pri osobných kontaktoch, na svojich internetových fórach a v neposlednom rade v televíznych diskusiách.

Podľa sociológa Pavla Haulíka z agentúry MVK, sa črtá volebný výsledok, ktorý nemá na Slovensku obdobu.<sup>58</sup> Túto situáciu, kedy od silných pravicových strán SDKÚ – DS a SaS odchádza veľké množstvo skalných voličov, váhajúcich koho voliť, by mala

---

<sup>58</sup> STUPŇAN, I. : *Volby 2012 : Istotu majú zatiaľ len dve strany*. In : PRAVDA, 18.02.2012

využiť práve strana SMER – SD. Z uvedeného dôvodu by strana mala ešte presvedčivejšie prezentovať v médiách svoj predvolebný program, ktorý je zameraný silne sociálne a okrem stability sľubuje mladým prácu a celkové zvýšenie životnej úrovne.

### **Výber komunikačných kanálov na oslovenie prvovoličov :**

Asi nebude ťažké vybrať komunikačný kanál, ktorý môže asi najviac osloviť túto cieľovú skupinu, keďže mladá generácia je veľkým sympatizantom internetu. V súčasnosti strana Smer má na sociálnej sieti Facebook silnú podporu viac ako 27 920 fanúšikov (ku dňu 09.03.2012), je s nimi neustále v kontakte a dáva na sieť stále nové informácie. Strana má aj svoju oficiálnu webovú stránku, ktorá je na pomerne vysokej profesionálnej úrovni a dáva na ňu všetky aktuálne informácie. Čo sa týka internetovej komunikačnej stratégie, možno by nebolo zlé zamerať sa viac na blogy. Je to pomerne lacný, avšak dosť účinný typ reklamy.

### **CIEĽOVÁ SKUPINA - DÔCHODCOVIA**

Hnutiu SMER – SD sa podarilo i v minulosti osloviť túto skupinu obyvateľstva, pretože väčšia časť je orientovaná ľavicovo. Dôchodcovia nedôverujú novým stranám a hnutiam a sú nimi len veľmi ťažko osloviteľní. Veľká časť z nich popri dôchodku ešte pracuje a veľmi živo sa zaujíma o celospoločenské dianie.

### **Návrh mediálnych aktivít na získanie dôchodcov :**

Asi ako najjednoduchšia forma oslovenia tejto skupiny by mohli byť špeciálne vydania predvolebných časopisov a letákov priamo do domácností. Pre dôchodcov nebude asi problémom preštudovať si tieto distribuované materiály, majú na to dostatok času. Forma písania v týchto materiáloch by nemala byť veľmi komplikovaná a štýl by mal byť jednoduchý a zrozumiteľný pre každého a ako ústredná idea v nich by mali rezonovať sociálne istoty aj pre dôchodcov.

Ako výhodu pre hnutie SMER – SD možno uviesť fakt, že táto skupina len veľmi ťažko mení svoje konzervatívne názory. Veľa dôchodcov doteraz sympatizuje s hnutím HZDS, ktorého hviezda už vyhasína, alebo časť veriacich dôchodcov zase KDĽ. V každom prípade uprednostňujú stranu *silného lídra*. Ideovým vodcom by pre dôchodcov mohol byť napríklad aj Róbert Fico.

### **Výber komunikačných kanálov na oslovenie dôchodcov :**

Skupina dôchodcov je ľahko ovplyvniteľná svojimi príbuznými a tento fakt možno využiť pri predvolebnej komunikácii. Pomocou internetu ale aj televíznych diskusií by mala strana SMER – SD apelovať na mladú generáciu, akým spôsobom by mohli vplývať na svojich rodičov, aj starých rodičov. Veľmi dôležité sú aj brožúry, ktoré by mala strana distribuovať v dostatočnom množstve tak, aby sa dostali do každej domácnosti. Televízne reklamy počas vysielania tiež zohrávajú kľúčovú úlohu v predvolebnej kampani. Je známym faktom, že dôchodcovia trávia veľa času pred televíznou obrazovkou.

### **CIEĽOVÁ SKUPINA – STREDNÁ VRSTVA**

O túto cieľovú skupinu, ktorá je čo sa týka počtu najväčšia, budú asi najviac bojovať všetky predvolebné zoskupenia. Ide o najväčšiu časť obyvateľstva Slovenska v produktívnom veku, či sú to zamestnanci v štátnej správe, rôznych firmách alebo podnikatelia.

### **Návrh mediálnych aktivít na získanie strednej vrstvy :**

Každá oblasť či už v štátnom alebo v súkromnom sektore má svoje špecifické problémy, ktoré treba riešiť. Či už ide o zamestnancov fabrík, pedagógov, poľnohospodárov, zamestnancov v zdravotníctve alebo súdnictve. Pri tejto skupine by sa strana SMER – SD mala zamerať na správnu komunikáciu medzi ňou a voličom. Veľkou výhodou je fakt, že Odborový zväz podporuje toto hnutie a strana by ešte viac v tomto období mala so zväzom komunikovať.

Do tejto skupiny patrí aj skupina podnikateľov – živnostníkov podnikajúcich na Slovensku. Niektorí z nich majú obchodné spoločnosti, ktoré zamestnávajú väčší počet zamestnancov a ich osud im nie je ľahostajný. Každý podnikateľ by iste uvítal menšie zásahy štátu do podnikateľského prostredia. Sú si vedomí skutočnosti, že len prijateľné podmienky pre zahraničných investorov môžu napomôcť rozvoju podnikateľského prostredia na Slovensku. Určite budú preferovať program len tej strany, ktorá im ponúkne optimálne podmienky na podnikanie. Každý zamestnávateľ má na svojich zamestnancov veľký vplyv. Strana by tak mala apelovať vo svojich predvolebných predsavzatiach aj na skupinu podnikateľov a to programom zameraným na zlepšenie podmienok podnikania na Slovensku. Malo by to byť hlavne obmedzenie pomerne rozsiahlej byrokracie a návrh úpravy niekterých nie veľmi výhodných častí zákonníka práce. Strana SMER – SD by si mala byť vedomá skutočnosti, že k zníženiu vysokého percenta nezamestnanosti môže napomôcť pozitívna klíma podnikateľského prostredia na Slovensku.

#### **Výber komunikačných kanálov na oslovenie strednej triedy :**

Bolo by vhodné zamerať sa na inzerciu v printových médiách ako sú najčítanejšie seriózne denníky SME, Pravda, Hospodárske noviny, pre podnikateľov prípadne Trend alebo Profit. Využitie internetu pri tejto cieľovej skupine by malo byť samozrejmosťou, odkazy na hnutie by mali byť na špeciálnych portáloch, využívaných tou ktorou profesiou, či podnikateľom. Pre túto aktívnu cieľovú skupinu by mohla byť účinná aj kampaň pomocou billboardov. Predvolebné televízne reklamné spoty a televízne duely by mohli byť vhodným prostriedkom predvolebnej komunikácie. Možno by nebolo zlé pouvažovať o návšteve väčších podnikov a realizovať v nich osobné stretnutia s podnikateľmi, mítingy so zamestnancami, organizovať v nich zaujímavé eventy a týmto spôsobom im nenúteným spôsobom prezentovať svoj volebný program.

## 6.8 OČAKÁVANÉ VÝSLEDKY PREDVOLEBNEJ KAMPANE

Podľa prieskumu agentúry MVK by sa najsilnejšia vládna strana SDKÚ nedostala do parlamentu a strane Mikuláša Dzurindu by dalo svoj hlas len 4,3 % voličov. Mimo by zostala aj strana SNS, za ktorú by hlasovalo len 3,6% voličov. Pozitívnu informáciou pre Stranu SMER - SD je, že by ju volilo až 40,6 % oslovených respondentov. Po nej nasleduje hnutie KDĽ (12,7%), OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti (7%), SaS (6,1%) a ako posledná by sa mala dostať do Parlamentu strana Most – Híd (5,9%).

Podľa preferencií tohto prieskumu by strana Smer mala získať 84 mandátov a dokonca by mohla vládnuť aj sama. KDĽ by malo získať 26 kresiel, OBYČAJNÝCH ĽUDÍ a nezávislé osobnosti by malo zastupovať 15 poslancov, stranu SaS 13 a Most – Híd by v Národnej rade SR zastupovalo 12 zákonodárcov.

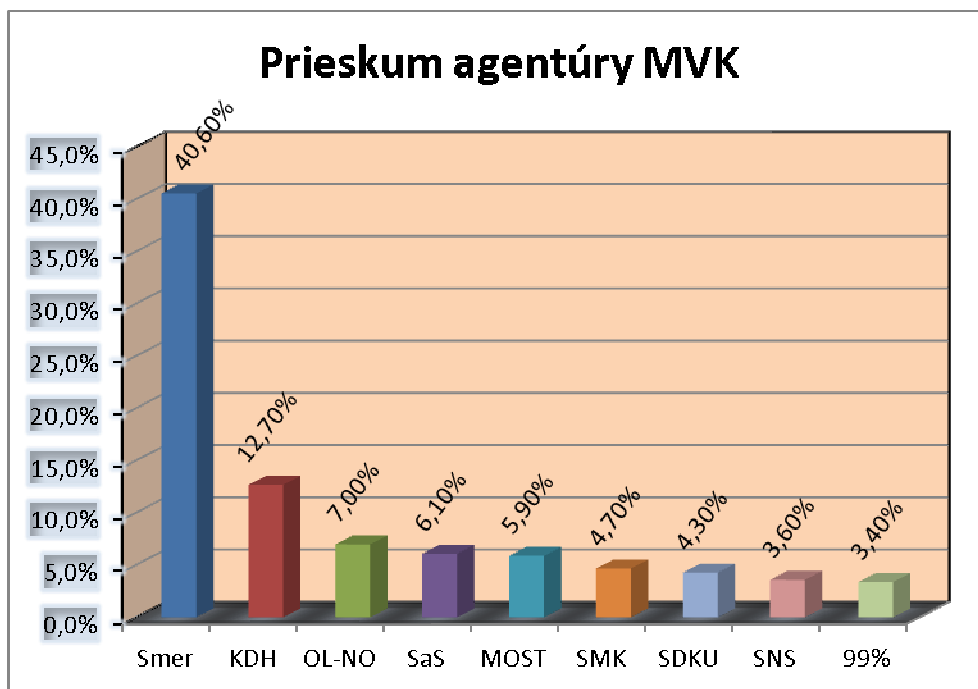
Mimo parlamentu by okrem SDKÚ a SNS zostali aj SMK (4,7%) a 99% - občiansky hlas (3,4%). Zvyšných 17 politických strán, kandidujúcich v predčasných voľbách by si rozdelilo 11,7% hlasov, žiadna strana z nich by však neprekročila hranicu 2%. Tieto výsledky nie sú veľmi priaznivé pre stranu SDKÚ a podľa analytika Jána Baránka by strane, ktorá je na hranici zvoliteľnosti pomohlo odstúpenie lídra Mikuláša Dzurindu. „*Pomohlo by im to do takej miery, že by to bol signál voličom,*“ myslí si Baránek. Podľa neho totiž viacerí voliči, ktorí sa dnes už nehlásia k SDKÚ, ešte nie sú napevno rozhodnutí a tento signál by im pri rozhodovaní mohol pomôcť. „*Existuje skupina voličov, ktorá možno čaká na takýto signál a potom opäť bude SDKÚ voliť. Čakajú na signál, že strana má sebareflexiu a pud sebazáchovy,*“ vysvetlil Baránek.

Agentúra MVK uskutočnila prieskum v dňoch 7. – 12. februára na vzorke 1128 respondentov, ktorá bola reprezentatívna pre dospelú populáciu SR z hľadiska pohlavia, veku, vzdelania, národnosti, regiónov a veľkostných kategórií sídel.

Na otázku: „*Uvažovali ste už o tom, či za zúčastníte predčasných parlamentných volieb, ktoré sa budú konať 10. marca 2012?*“ Vyjadrilo 41% účastníkov výskumu jednoznačné rozhodnutie prísť k volebným urnám, pričom ďalšia tretina respondentov ešte s účasťou váha. Podľa prieskumných údajov, aj podľa účasti voličov

v predchádzajúcich voľbách sa odhaduje, že celková účasť obyvateľstva sa môže pohybovať medzi 46 až 52 percent.<sup>59</sup>

Schéma č. 3 :Výsledky volieb podľa agentúry prieskumu agentúry MVK



Zdroj: vlastné spracovanie

<sup>59</sup>dostupné na: [http://spravy.pravda.sk/mvk-sdku-aj-sns-by-sa-nedostali-do-parlamentu-smer-ma-vacsinu-prj-/sk-volby.asp?c=A120217\\_114759\\_sk-volby\\_p12](http://spravy.pravda.sk/mvk-sdku-aj-sns-by-sa-nedostali-do-parlamentu-smer-ma-vacsinu-prj-/sk-volby.asp?c=A120217_114759_sk-volby_p12), dňa 1.3.2012



## ZÁVER

Cieľom tejto práce je analyzovať a prezentovať formy politickej komunikácie jednotlivých politických strán a hnutí v Slovenskej republike a výberom správnych marketingových nástrojov. Práca poukazuje na kľúčovú úlohu politickej komunikácie, aj na riziko ohrozenia postupného ovládnutia politického procesu mediálnymi agentúrami.

V úvodnej teoretickej časti sa práca zaoberá politickou komunikáciou, jej možnosťami, vplyvom na verejnú mienku občanov a verejnú politiku predstavuje ako nový vedný odbor. Súčasne opisuje priebeh predvolebnej politickej komunikácie jednotlivých politických strán a hnutí, kandidujúcich vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky, kandidujúcich vo voľbách do Národnej rady vo voľbách v roku 2010. V druhej návrhovej časti sa práca zaoberá súčasnou predvolebnou kampaňou k voľbám, konajúcim sa v marci 2012 a výberom správnych marketingových nástrojov strany SMER - SD pre vybrané cieľové skupiny. Súčasťou práce je prezentácia predvolebných prieskumov a očakávaných výsledkov kampane s doplnením niektorých aktuálnych informácií. Pozitívnym faktom pri spracovaní práce boli veľmi dobré predvolebné preferencie strany SMER-SD počas už vrcholiacej predvolebnej kampane.

Strana SMER-SD je dlhodobo pôsobiacou stranou na slovenskej politickej scéne, ktorá prebiehajúcu predvolebnú kampaň zvládala profesionálne, o čom svedčil aj zvyšujúci sa počet sympatizantov tohto hnutia. Je evidentné, že strana využíva poradenstvo špičkových reklamných agentúr na slovenskom trhu a nič nenecháva na náhodu. Pri svojej predvolebnej komunikácii využíva tie najmodernejšie formy mediálnej komunikácie.

Práca nebola zameraná na reklamu, skôr na public relations – výber možností komunikačnej stratégie, ktorou možno osloviť potencionálneho voliča.

## ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

### ČESKÁ LITERATÚRA

- FTOREK, J., *Public relations a politika – kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.
- FTOREK, J., *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2678-6.
- JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, Blanka. *Politická komunikace a média*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 80-246-0182-6.
- RÚŽIČKA, V., *Politika a média v konzumní společnosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. , 2011. ISBN 978-80-247-3667-9.
- VYBÍRAL, Z. , *Psychologie komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.

### SLOVENSKÁ LITERATÚRA

- DINKA, P., *Slovenské masmédiá – metódy manipulácie*. 1. vyd. Bratislava: Politologický odbor Matice slovenskej, 2008. ISBN 978-80-8061-328-0.
- MAGÁL, S. MISTRÍK, M., SOLÍK, M., *Masmediálna komunikácia a realita II*. 1. vyd. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, UCM 2009. ISBN 978-80-8105-125-8.
- SEILEROVÁ, B., SEILER.V., *Človek – masmédiá – realita*. 1. vyd. Bratislava: IRIS, 2008. ISBN 978-80-89256-29-7.
- ŠKOLKAY, A., *Médiá a globalizácia*. 1. vyd. Bratislava: Igor Iliť – Rádio Print, 2009. ISBN 978-80-970202-7.
- TÓTH, R.: *Základy politológie*. 5.vydanie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2004. ISBN 8008022205.

## ZAHRANIČNÁ LITERATÚRA

JABLOŇSKI, A., *Politický marketing - úvod do teorie a praxe*. 1. vyd. Brno: Nakladatelství Barrister & Principal, s.r.o., 2006. ISBN 80-7364-011-2.

McCOMBS, M., *Agenda setting*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-591-2.

Mc QUAIL, D., *Úvod do teorie masové komunikace*. 1.vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

ZASEPA, T. ILOWIECKI, M.: *Moc a nemoc médií*. 1.vyd.Bratislava: Veda, 2003. ISBN 80-2240740-2.

## OSTATNÉ ZDROJE

ŽÚBOROVÁ, V., *Marketizácia vonkajšej reklamy v parlamentných voľbách 2010 v Slovenskej republike*. *Acta Politologica* 3, 1, Bratislava: 2011. ISSN 1803–8220.

PACHEROVÁ, S.: *Najšpinavšia volebná kampaň za 22 rokov*. In.: PRAVDA, 9.2.2012.

STUPŇAN, I.: *Voľby 2011: Istotu majú zatiaľ len dve strany*. In: PRAVDA, 18.02.2012.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

<http://www.osobnosti.sk/index.php?os=zivotopis&ID=1453>

<http://www.osobnosti.sk/index.php?os=zivotopis&ID=35>

<http://www.osobnosti.sk/index.php?os=zivotopis&ID=154>

[http://www.strana-smer.sk//1174/robert-fico-snem-strany-smer-sd-bol-absolutnym-vyrazom\\_stability](http://www.strana-smer.sk//1174/robert-fico-snem-strany-smer-sd-bol-absolutnym-vyrazom_stability)

[www.facebook.com/smersd](http://www.facebook.com/smersd), [www.smertv.sk](http://www.smertv.sk)

<http://spravy.pravda.sk/mvk-sdku-aj-sns-by-sa-nedostali-do-parlamentu-smer-ma-vacsinu-prj-/sk-Vvolby>.

<http://strategie.hnonline.sk/sk/sedy/analyzy/volby-2010.html>

<http://www.sme.sk/c/3890343/smer-sd-profil-politickej-strany.html>

[http://www.caspermedia.sk/index.php?id\\_s=15](http://www.caspermedia.sk/index.php?id_s=15)

<http://tema.aktuality.sk/kauza-gorila/>

<http://www.aktuality.sk/clanok/201838/prieskum-najdovehodnejším-politikom-fico-uroven-politiky-kazi-dzurinda/> <http://osobnost.aktuality.sk/robert-fico/>,

<http://www.aktuality.sk/clanok/198269/za-meciara-sa-hanbime/>

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha A – vizuály strany SMER – sociálna demokracia.....	I
Príloha B – vizuály ostatných kandidujúcich strán.....	II
Príloha C – zoznam skratiek.....	III

## Príloha A

### Vizuály strany SMER - SD



**Príloha B**  
**Vizuály ostatných politických strán**



## **Príloha C**

### **Zoznam skratiek**

HZDS-ĽS - Hnutie za demokratické Slovensko-Ľudová strana

KDH – Kresťanskodemokratické hnutie

NR SR – Národná rada Slovenskej republiky

PR – public relations

SaS – Sloboda a Solidarita

SDKÚ- DS - Slovenská demokratická a kresťanská únia – demokratická strana

SMER-SD SMER-Sociálna demokracia

SMK - MKP - Strana maďarskej koalície – Magyar Kollíció Pártja

SNS - Slovenská národná strana

SR – Slovenská republika

SRo – Slovenský rozhlas

TV - televízia

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Meno autora:** Ingrid Mruškovičová

**Odbor:** Sociálno – masová komunikácia

**Forma štúdia:** kombinovaná

**Názov práce:** Mediálna politická komunikácia

**Rok:** 2012

**Počet strán :** 64

**Počet strán textu bez príloh:** 60

**Celkový počet strán príloh:** 3

**Počet titulov českej literatúry a prameňov:** 5

**Počet titulov slovenskej literatúry a prameňov:** 8

**Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov:** 4

**Počet internetových zdrojov:** 14

**Vedúci práce:** JUDr. Mgr. Martin Solík