

Mýtus.

Súčasnú metódu formovania stratégie volebných kampaní vedú k používaniu nástroja volebnej kampane zvaného mýtus. Orientuje sa na posolstvá voličom vo forme symbolov. Vytváranie politických mýtov nie je ničím iným, ako istou formou modelovania sociálnej reality <1> Autor len dodáva, že jej výsledkom je kvalitatívny celok poznatkov a predstáv o politickom subjekte odrážajúci sa v mysli človeka. „Mýtus požíra prakticky hocakú konkrétnosť, čo robí z neho vysokovypelý nástroj manipulácie spoločenského vedomia“ <2>, pretože pracuje z generalizáciou a kvantitatívnym zjednodušením faktov pri vplyvaní na podprahové vnímanie individua. Pohľad na akúkoľvek realitu sa viaže na zložky subjektívnej skúsenosti individua, teda na vedomie i podvedomie. Keďže prístup elektorátu k politickému daniu nie vždy podlieha racionálnej verifikácii a nie vždy sa odohráva v zmysle kritického hodnotenia faktov, volič prenecháva dostatočný priestor vlastným neodborným vysvetleniam, ba dokonca fantázii. Práve tu sa nachádza východiskový bod pre manipulačné aktivity – teda zámerné a presne špecializované podávanie informácii smerom k voličovi alebo skupinám voličov s predpokladaným výsledkom. Tak možno vytvoriť mýtus presne zodpovedajúci predstavám voliča. Typickým príkladom používaného mýtu je „za všetko môžu Židia“ alebo „umelci nemôžu vedieť nič o politike“. Tieto zdanlivo marginálne príklady sa nachádzajú v emóciách voličov, no nemožno ich prehliadnuť len preto, že oficiálne nie sú deklarované. Je možné, že uvedené mýty sú prirodzené, no vo volebných kampaniach sa dajú používať aj mýty syntetické. Napríklad: „ak čestne nepredáme SPP, znova dopustíme jeho tunelovanie nekrytými zmenkami“ alebo „národ už nemôže viac trpieť a doplácať na Prahu“. Všimli sme si, že mýty sa dajú vyjadriť zväčša jednou vetou. A v tom je ich sila, lebo mýtus vytvárajú dojmy, ktoré sú razantné, jednoduché, trvajúce. Tým môže politický subjekt sústrediť všetky svoje úsilie len na zanechanie presného dojmu v mysli voliča – teda vytvárať celostný kompaktný obraz, ktorý sa dá trikom jednoducho zistiť. Stačí povedať názov politického subjektu, alebo politika a okamžite si vybaví obraz, ktorý sa človeku zobrazí pred očami. Tento obraz sa bude nevyhnutne skladať zo sensorických dojmov percepcie a to dokonca aj za dlhšie časové obdobie. Majme na zreteli, že hovoríme o človeku, ktorého profesia sa netýka politiky či už prakticky alebo teoreticky. Sila používania mýtov spočíva v možnosti postupného budovania štruktúry myšlienok tak, že vytvárame celý rad detailov, ktoré sa ako mozaika poskládajú do výsledného – chceného dojmu. Teda je možné hovoriť o istej forme manipulácie s jasne stanoveným výsledným efektom. Za pomoci segmentácie politického trhu je dokonca možné dojmy dotvárať aj adresne. Ako príklad slúži prezentácia návrhu o tzv. legalizácii „ľahkých drog“ stranou Smer. Toto vyjadrenie uskutočnené približne 18 mesiacov pred voľbami má takýto efekt: Ľudia, ktorí vtedy reagovali negatívne, sa týmto návrhom už nezaoberajú a v návale informácii na tento fakt zabudli. Preto ich rozhodnutie tento návrh neovplyvní. Je to z dôvodu správneho načasovania a dostatočného časového odstupu. Avšak ľudia, ktorí reagovali pozitívne (aj keď nie verejne) a stotožnili sa s týmto návrhom (je to ich partikulárny záujem), tento „detail“ budú aktívne stotožňovať s navrhovateľom a vo volebnej miestnosti ho patrične zúžitkujú.

Pozrime sa na teraz na štruktúru mýtu. Vytvára sa hlavne na antagonizmoch teda napr. „koalícia – opozícia“, „naši – cudzí“, „diktatúra – demokracia“, „bohatí – chudobní“, „čestní ľudia – zlodeji“, „rozvoj – stagnácia“ atď. Podobne ako v rozprávkach, kde je striktné

oddelené dobro a zlo, ako v kresťanskej mravouke, či antických mýtoch. Čiže súčasné syntetické mýty apelujú na tie hodnotové orientácie, ktoré socializovali človeka ako prvé. Ako píše expert Moskovského oddelenia Fondu rozvoja parlamentarizmu v Ruskej federácii Sergej Popov, mýty majú zodpovedať nasledovným požiadavkám:

- - aktuálnosť (podľa najpálčivejších problémov voličov)
- - presnosť a konkrétnosť (musí jasne vysvetľovať požadovaný zámer)
- - jednoduchosť (aby mu mohol porozumieť každý)
- - povzbudivosť (musí mať v sebe silnú vnútornú energiu, emóciu)
- - nedokonalosť (aby dovoľoval voličovi dotvoriť si dej, rozvíjať sa)
- - výnimočnosť (aby podčiarkol unikátnosť politického subjektu)
- - musí v sebe spájať minulosť aj budúcnosť (životaschopnosť) <3>

Ak si zhrnieme poznámky napísané k tomuto špecifickému prostriedku volebnej kampane, zistíme, že ide iba o zámernú transformáciu komplexného chápania reálnych faktov do pochopiteľnej a zrozumiteľnej podoby, vhodnej pre potencionálneho voliča. Možno podotknúť, že aj bez mytologizácie kampane má každé individuum tendenciu ku generalizácii a tak sa mýty vytvárajú samé. Ak však chceme zostaviť jednoznačný obraz o politickom subjekte alebo kandidátovi, musí byť celá kampaň podriadená práve jasnému mýtu, ktorý sa musí prísne dodržiavať. Politická prehra sa dá pripísať buď nevhodne zvolenému mýtu, alebo odklonu od neho, teda jeho narušeniu. Tak sa aj stalo B. N. Jel'cinovi v druhom volebnom období, keď sa z „bojovníka za demokraciu vystupujúceho z tanku pred Úradom vlády“ stalo niečo úplne iné. Tak sa aj stalo V. Mečiarovi, ktorý vyšiel z národa a politická realita ukázala, že z neho naozaj vyšiel. Tak sa stalo aj A. Fuchimorimu, ktorý spočiatku bojoval proti násiliu v podobe partizánskej Sendero Iluminoso a neskôr sa sám podieľal na represáliách na opozícii. V prípade koaličného HZDS od vzniku Slovenskej republiky 1. 1. 1993 možno zasa vidieť nedostačujúci mýtus, ktorý nachádzal svoje umiestnenie na škále „naši“ oproti „cudzím“. Mám na mysli otázku privatizácie, vytvorenie silnej domácej kapitálotvornej vrstvy „s dôrazom na myšlienku silného štátu <4>. Takisto vidíme výsledky narušenia pravidiel a podmienok mýtu v prípade SDL, ktoré stráca podporu, pretože podporila legislatívne návrhy, ktoré ich voliči nestotožňujú s ľavicovými.

Ešte raz o pravidlách mýtu. Má archetypálny charakter, zjednodušuje realitu, vysvetľuje a pôsobí na iracionálnu stránku ľudského myslenia. Jedným z prvkov, ktoré pomáhajú budovať mýtus viažuci sa na osobnosť je imidž.

1.2.2. Imidž

Vzťahuje sa na personifikovanú zložku volebnej kampane, teda na osobnosti, ktoré reprezentujú politický subjekt. Kandidáti na vysoké štátne funkcie zastupujúci politické zoskupenia musia byť každým svojim prejavom stelesnením mýtu, programu a cieľov subjektu, ktorý ich nominoval. K tomu musia ešte zodpovedať predstavám (budeme o nich hovoriť neskôr) svojich voličov. Každý takýto politik má určité vlastnosti a objektívne charakteristiky. Treba len prevrátiť nedostatky v prednosti <5>. Ich kritériom je: pohlavie, vek, fyzické danosti, ľudské vlastnosti, vzdelanie, funkcia (profesia), finančné vzťahy, vplyv v politických (aj medzinárodných) kruhoch a pod. „Nie všetky vlastnosti zodpovedajú očakávaniam voličov. Stupeň súladu objektívnych charakteristík kandidáta k potrebám voličov určuje jeho predvolebnú kvalitu. Ak je táto kvalita, podľa hodnotenia expertov nedostatočne vysoká, práca volebného tímu musí byť smerovaná na dosiahnutie úrovne konkurencieschopnosti“ <6>. Imidž sa meria jednak z hľadiska minulosti kandidáta a jednak podľa vizuálneho obrazu, teda súčasnosti. Minulosť sa viaže na jeho profesionálnu kariéru, fungovanie v politike, rodinný život a ďalšie osobné úspechy alebo neúspechy. Podľa

prieskumov verejnej mienky Politologického kabinetu SAV <7> v roku 1997 občania s veľkým nárastom uprednostňujú „profesionálneho politika“ pred vedcami, učiteľmi, inžiniermi, robotníkmi, štátnymi zamestnancami poľnohospodármi, podnikateľmi, lekármi, hercami a pod. Z uvedeného vyplýva, že je žiaduca minulosť politická (aj keď nie nevyhnutne vo vrcholovej politike, ale napr. v komunálnej). Druhý výskum sa zameriava na socioprofesionálnu kategóriu. Tak občania preferujú v rovnomernom zostupnom poradí: manažéra, odborného zamestnanca, zamestnanca strednej triedy, živnostníka, študenta, robotníka, dôchodcu, nezamestnaného až po podnikateľa – zamestnávateľa. Čo sa týka osobných vlastností (cností), podľa tretieho výskumu SAV, respondenti uviedli tieto kategórie a vlastnosti v percentuálnom vyjadrení :

- - 54% „morálne“ (česť, poctivosť, otvorenosť, pravdovravnosť, priamosť, zodpovednosť),
- - 23% „inteligencia“ (vzdelanie, múdrosť, rozhl'ad, výrečnosť)
- - 23% „osobné vlastnosti“ (spoľahlivosť, pracovitosť, sympatia, dôveryhodnosť, cieľavedomosť)
- - 17% „sociálne cítiaci“ (sociálna spravodlivosť, pochopenie problémov ľudí, práca pre ľudí)
- - 16% „profesionálny“ (politická prax, diplomacia, všestrannosť, odbornosť v konkrétnej oblasti)
- - 8% „vzťah k voličovi“ (plnenie volebného programu, práca pre voliča, stretnutia s voličmi)
- - 6% „autoritatívne vlastnosti“ (suverenita, pribojnosť, rozhodnosť, vedieť presadiť svoj názor)
- - 6% „jasná politická orientácia“ (presvedčenie, nadstraníckosť, nemeniť kabát“, demokratickosť)
- - 4% „nacionálne dispozície“ (správny Slováč, práca pre národ)
- - 10% „iné vlastnosti“ (viera, známa osobnosť, tolerancia)

Pre porovnanie uvádzame ešte výskum osobnostných kvalít vyžadovaných ruským voličom <8>. Poradie je nasledujúce: česťnosť, poznanie života a potrieb ľudí, vzbudzovanie dôvery, pracovitosť, vzdelanie, šikovnosť, cieľavedomosť (jasnosť), skúsenosť, informovanosť, schopnosť počúvať iných. Odlišnosti spôsobuje iný spôsob kladenia otázok, avšak dostali sme dostatočne spoľahlivú východiskovú pozíciu na budovanie imidžu kandidáta – ako ho vidia v ideále voliči – čiže dopyt. V prvom rade je treba zosúladiť do najväčšej možnej miery to, aký kandidát v skutočnosti je, s tým, akého očakávajú voliči, respektíve určité skupiny voličov. Z hľadiska jeho minulosti je nutné čo najelegantnejšie zahľadiť negatívne stránky, zvýrazniť tie silné a v prípade útokov (o ktorých budeme hovoriť neskôr) mať pripravené protiargumenty na obranu alebo vysvetlenie. Z hľadiska súčasnosti je nutné korigovať všetky nedostatky, ktoré je možné vidieť a počuť. Z hľadiska neverbálnej komunikácie ide po prvé o vizuálne retuše statického charakteru (vzhľad tváre, štýl obliekania) a dynamického charakteru (kinezika, posturika, gestikulácia, mimika, proxemika, reč očí). Po druhé ide o verbálnu komunikáciu - hovorový prejav. Nutné je sústrediť sa na správne vyjadrovanie (správne vyslovovanie, štylistika, sémantika, paralingvistika). Ako pri mýte, dôraz sa kladie na celkový dojem ako ústrednú kategóriu persúazie volebnou kampaňou. Imidžotvorba sa odporúča podriaďovať cieľu, že každé objavenie sa politika musí vyvolať očakávanie z radov publika, aby sa tak dosiahla maximálna miera vnímania.

Z teoretického hľadiska je možné imidž tvoriť na základe dvoch princípov: identifikácie (podobnosť alebo rovnakosť s voličom) alebo odlišnosti (výnimočný, zvláštny človek). Závisí to od nálad obyvateľstva, k čomu voliči viac inklinujú. Tieto charakteristiky sú však ťažko empiricky skúmateľné, preto je možné, že účinné môžu byť aj obidva princípy. Keďže imidž

je súhrn vlastností a charakteristík tvorených obrazom a následným dojmom z neho, je nevyhnutná presná koordinácia s mýtom, v rámci ktorého pravidiel politik vystupuje. Politik si však zriedka robí imidž sám. Na to sú potrebné tiež tzv. odporúčania od tretích osôb napr. kolegov a rodiny. Tieto odporúčania sa (v uvedenom poradí) delia na dve časti: odporúčania odkazujúce sa na profesionálne zručnosti politika a odporúčania odkazujúce sa na osobné zdatnosti, ľudské kvality. A. Maksimov, ruský politický konzultant, v predminulých prezidentských voľbách vedúci volebného tímu A. Lebeďa) sa stotožňuje s metódou typov. Tak napríklad je možné vytvoriť typ: humanitný (vedca, právnik, lekár), hospodára, manažera, bojovníka, podnikateľa, človeka moci, odborníka, praktika či „exota“ <9>. Výhodou týchto typov je, že na základe výskumov verejnej mienky presne môžu zodpovedať požiadavkám skupín voličov a dajú sa kombinovať. Tak môže vzniknúť synergický efekt spojenia rozličných profesií – napr. manažér + odborník. Na Slovensku tomuto imidžu zodpovedá Július Binder. Takýmito príkladmi možno pokračovať aj ďalej. No ďalšou výhodou a zároveň nevýhodou metódy typov je možné zovšeobecnenie smerom k stereotypizácii, teda, že pri útokoch počas volebnej kampane sa všetky sily môžu sústrediť na takýto komplexný imidž <10>. Súčasťou imidžotvorby je aj starostlivé budovanie kontraimidžu súperov. V každom prípade je však dôležité vlastným imidžom dosiahnuť stotožnenie sa s voličmi a pritom sa odlišiť od konkurencie. To si vyžaduje mnoho energie a osobných daností kandidáta (lídra), aby flexibilne zvládol stanovenú rolu pri zachovaní už postavených základov.

Do tematického celku, ktorý sa zaoberá imidžom politika možno zahrnúť aj „dar šarmu“ - charizmu. Charakteristická je tým, že disponuje značnou dávkou príťažlivosti pre publikum, ktoré inštinktívne cíti nielen emocionálnu náklonnosť, ale je aj zbavené akýchkoľvek ambícií konkurovať charizmatickej osobnosti. Prejavuje sa v schopnosti „získavať nasledovníkov, podporovateľov určitej myšlienky“ <11>. Správanie takéhoto politika má byť podmienené najmä schopnosťou orientovať sa v rôznych krízových situáciách. „Líder musí vyzeráť výkonný, rozhodný, spravodlivý a starostlivý k tým, k tým, čo priznávajú jeho líderstvo, nemilosrdný k vrahom, zdolávajúci všetky prekážky, vychádzajúci ako víťaz z akejkoľvek situácie a vždy cítiac, že má pravdu“ <12>. Charizma môže viesť pri vhodnom použití mýtu k silným citovým väzbám.

1.2.3. Reklama a marketing

Používanie imidžotvorby a mytologizácie znázorňuje „nová schéma, ktorá charakterizuje modernú politickú kampaň a ktorú tvoria vzťahy s verejnosťou („public relations“), získavanie financií pomocou tzv. neziskového marketingu a reklama“ <13>. Reklamné činnosti majú za úlohu spojiť ponuku s dopytom. Teda predat' tovar aj za cenu zmeny myslenia a správania zákazníka. Na uvedené ciele sa používajú rôzne metódy persúázie, motivácie a mobilizácie s cieľom zaujať, upútať alebo udiviť voliča, pričom základným podnetom konštruovania reklamy sú marketingové prieskumy trhu. Vychádzajúc z kvalitných prieskumov sa zostavuje špecifická forma marketingových činností - marketingový mix kampane. Pod týmto pojmom rozumieme štyri základné marketingové nástroje, v klasickom ponímaní štyri základné marketingové premenné, ktoré uplatňujeme pri aplikácii marketingovej stratégie <14>:

- - produktová politika (strana, kandidát, myšlienka, mýtus, imidž),
- - cenová politika (zákazníkov čas, sloboda, názor, čo môže obetovať),
- - komunikačná politika – „promotion“ (reklamné šoty, propagácia, rozhovory, informácie v masmédiách, stretnutia s verejnosťou),
- - distribučná politika (prejavuje sa súhrnom vedomostí, dojmami).

V teóriách marketingových prístupov sa stretáme s reklamným pravidlom zvaným AIDA. Zložená je zo začiatkových písmen anglických slov: advertisement - reklama, interest - záujem, demand - dopyt, anticipation – očakávanie. Podľa tejto schémy vidíme, že reklama má v prvom rade vyvolať záujem. Dosahuje sa to najprv upútaním prijímateľa reklamy, aby vedel o ponúkanom produkte. V druhom rade ide o vyvolanie dopytu, teda, aby bol produkt chcený. V reklamách na spotrebné tovary je možné v časovom predstihu propagovať napr. prací prášok a udržiavať záujem v napätí tak, že výrobok počas reklamnej kampane nie je ešte uvedený na trhu (záujem sa transformuje na dopyt nepoznaním jeho ceny). Tým sa má následkom očakávania docieľiť okamžité uzavretie kontraktu, akonáhle zákazník tento prací prášok uvidí. Podobné metódy je možné uskutočňovať aj v rámci volebnej kampane, avšak s tým rozdielom, že volič má na rozdiel od zákazníka voľbu len jednu. Preto sa volebná kampaň od komerčnej reklamnej kampane líši komplexnosťou oslovenia.

1 Popov, S.: Centrálny mif v strategii izbiratel'noj kampanii, in: Izbiratelnyje tehnologii i izbiratel'noje iskusstvo, Rosspen, Moskva 2001, s. 78.

2 Culadze A.: Mif kak polittehnologia, in: Izbiratelnyje tehnologii i izbiratel'noje iskusstvo, Rosspen, Moskva 2001, s. 130.

3 Popov, S.: Centrálny mif v strategii izbiratel'noj kampanii, in: Izbiratelnyje tehnologii i izbiratel'noje iskusstvo, Rosspen, Moskva 2001, s. 88.

4 Gyarfášová, O., Veľšic, M., Krivý, V.: Krajina v pohybe, IVO, Bratislava 2001, s. 51.

5 Kutyrev, N.: Technologii pobedy na vyborach, Prior, Moskva 1999, s. 56.

6 Tamže, s.52

7 Kubín, L., Veľšic, M.: Slovensko a jeho volebné pravidlá, VEDA, Bratislava, str. 77 - 83

8 Maksimov A.Čistyje i grajaznyje tehnologii vyborov, Delo, Moskva 1999, s. 63

9 Tamže, s.54

10 Na tomto mieste by som chcel uviesť skutočný príklad z predminulých prezidentských volieb v Peru. Na post prezidenta kandidoval človek, ktorý o sebe tvrdil, že je Batman. Obliekal sa do extravagantného čierneho plášt'a ako Batman, chodil tak po uliciach a v médiách racionálne vysvetľoval, prečo „Batman“ chce pomôcť ich krajine. Je to príklad toho, ako dokonale možno zohrať imidž s mýtom, avšak volebný výsledok je čtenému čitateľovi iste jasný..

11 Kol. autorov.: Slovník spoločenských vied, SPN, Bratislava 1997

12 Malkin, E., Sučkov, E.: Osnovy izbiratel'nych tehnologii, Russkaja panorama, Moskva 2002, s. 103

13 Štefko, R.: Procesuálna analýza marketingu politickej kampane in: Voľby v SR (stav – kontexty – perspektíva) Prešovské politologické dni, Prešov, 2002, s.158

14 Štefko, R.: Procesuálna analýza marketingu politickej kampane in: Voľby v SR (stav – kontexty – perspektíva) Prešovské politologické dni, Prešov, 2002, s.156