

Hodnotový systém a jeho prejavy v predvolebnej kampani

Daniel Šagath

Abstract

Values have a big influence on human society and political system in the first place. This article is about its influence on election campaigns and political marketing. It establishes a value system and its demonstration on the one of the political party's election campaign in 2006 to the Parliament of Slovakia. It explains the connection between values, political party (how it works with values during the election campaign) and voters (how they make voting decisions within the value system influence).

Keywords: Parliament of Slovakia, Political System, Slovak National Party, Election, Campaign, Political Marketing

Úvod

Predčasné voľby do Národnej rady Slovenskej republiky z júla 2006, priniesli hneď niekoľko zásadných zvrátov na slovenskej politickej scéne. Po takmer ôsmich rokoch sa skončila vláda strán, ktorých hlavným politickým cieľom bola reformácia spoločensko-ekonomických štruktúr štátu, ale aj značná menšinová a kresťanská politika. Vďaka vysokému volebnému zisku sociálno-demokratickej strany, ale aj ďalších politických subjektov, ako národnej a ľudovej strany, sa povolebný kurz slovenskej politiky zásadne zmenil. Túto zmenu možno vnímať prostredníctvom hodnôt, ktorými sa strana identifikuje v politicko-straníckom prostredí, a ako si neskôr ukážeme, tieto hodnoty prejavuje prostredníctvom politickej kampane.

Tento text nám ponúka komplexnejší náhľad na problematiku hodnôt, ako prostriedku politických strán a subjektov v predvolebnej kampani. Na základe týchto vstupných informácií bude následne vytvorená určitá teória hodnotového systému, ktorá bude aplikovaná na konkrétnu predvolebnú kampaň. V našom prípade sa jedná o Slovenskú národnú stranu¹, ktorá sa vo svojej agitácii opiera najmä o hodnotový systém (pilieri), prostredníctvom ktorého mobilizuje voličov.

¹ Ďalej len SNS.

Skôr, ako pristúpime ku konkrétnej hodnotovej problematike, je nutné, aby sme si zadefinovali základné pojmy, s ktorými sa počas celého textu budeme stretávať. V prvom rade zadefinujeme pojem *hodnota*, ďalej si vysvetlíme, ako vnímajú tento pojem *strany* a akým spôsobom ho dokážu využívať vo svoj prospech. Vysvetlíme si, ako narába *volič* s hodnotami, a na koniec si názorne ukážeme, aký je reálny prejav hodnôt v predvolebnej kampani s porovnaním dosiahnutých výsledkov strany vo voľbách².

Predložený príspevok má do istej miery interdisciplinárny charakter. Hodnoty ako také sú pojmom predovšetkým sociologickým a do istej miery aj psychologickým fenoménom. Preto je dôležité, aby teória, ktorá je určená pre politologické vedy, respektíve metódy analýzy volebných kampaní, obsahovala dostatočné množstvo prameňov a literatúry nie len z odboru politológie ale aj sociológie, prípadne ďalších. Za prácu, ktorá ponúka komplexný náhľad na problematiku hodnôt ako spoločenského a filozofického fenoménu, je považovaná kniha Panajotisa Cakirpalogla *Psychologie hodnot*. Tá ponúka veľmi prehľadné a do veľkej miery obsiahle (čo do filozofického a sociologického výskumu) teoretické podchytenie problematiky hodnôt. Medzi ďalšie a pre túto prácu zásadné zdroje patrí kniha Maxa Webera *Metodologie, sociologie a politika*, vychádzajúc z princípu nahliadania na hodnoty racionálnym³ spôsobom, teda v zmysle Weberovho požiadavku hodnotovej neutrality⁴. V časti o analýze volebnej kampane Slovenskej národnej strany sme vychádzali ako zo štatistických zdrojov, tak zo zdrojov predstavovaných konkrétnou stranou. Pre dokreslenie celej problematiky je text doplnený o komparáciu volebných výsledkov Strany maďarskej koalície, u ktorej je možné taktiež reflektovať prostriedky hodnotovej teórie v predvolebnej kampani.

Teória hodnôt a hodnôt ako prostriedku predvolebnej kampani je v súčasnosti veľmi málo prebádaná. Túto prácu možno teda reflektovať ako jednu z prvotných analýz hodnotovej teórie predvolebných kampaní, teda, ponúka samostatne vytvorené princípy a ich následnú konkrétnu aplikáciu na problematiku volebných kampaní. Celkovo a podľa slov Panajotisa Cakirpalogla „stále chýba nie len obecná teória o hodnotách, ale tiež ucelenejšia koncepcia jednotlivých aspektov hodnôt a hodnotení, predovšetkým poznávacích procesov, emócií, motivácií či vôle.“⁵

² Aj napriek tomu, že je nemožné presne zmerať podiel prejavu hodnôt k získaným hlasom.

³ Weber, M. (1998): *Metodologie, sociologie a politika*. Praha: Oikoyment, s. 64-108.

⁴ Tamtiež, s. 109-134.

⁵ Cakirpaloglu, P. (2004): *Psychologie hodnot*. Votobia, s. 9.

1. Hodnotový systém

V následnej rozprave o hodnotách a ich vplyvu na volebnú kampaň budeme vychádzať z modelu, charakteristický troma zložkami: *hodnota*, *strana*, *volič*. Pre spresnenie pomôže nasledovné zobrazenie:

$$\text{Hodnota} \rightarrow^1 \text{Strana} \rightarrow^2 \text{Volič}$$

1: *selekcija* (identifikácia) 2: *tlmočenie* (predvolebná kampaň)

Tento model možno chápať za základnú zložku hodnotovej teórie v politickom systéme, respektíve volebnej kampani. Vyjadruje celkový a predovšetkým jednoduchý princíp, akým spôsobom dochádza k zväzku týchto troch základných zložiek a hlavne k akým dejom v ňom dochádza.

Hodnotu v tomto prípade chápeme ako základnú a najdôležitejšiu zložku. Jej existenciu využíva strana v predvolebnej agitácii, teda *selektuje* také hodnoty, ktoré ona sama pokladá za smerodajné v spoločnosti. Následným *tlmočením* (predvolebná kampaň) tieto hodnoty ponúka voličovi a tým získava alebo nezískava jeho hlas. V rámci politického systému, založenom na pluralite a súťaživosti jednotlivých spoločenských koncepcií, je práve vzťah voliča k hodnotám zásadným predpokladom úspešnosti strán vo voľbách.

1.1. Hodnota

Pri objasnení pojmu *hodnota* pracujeme s teoretickými poznatkami, ktoré nám ponúka Max Weber vo svojich sociologicko-politických prácach. Ak by sme mali ponúknuť celkový pohľad na danú problematiku, musíme si vytýčiť niekoľko zásadných poznatkov.

Hodnoty sú predovšetkým pojmy (v našom prípade napr. *národ*, *menšina*, *liberálny*, *pravica*, *ľavica* atď.), ktoré existujú⁶ intersubjektívne. To znamená, že sú akceptované subjektom (v našom prípade *stranou* a *voličom*), vplývajú a formujú *spoločnosť*⁷. Možno teda vychádzať z premisy: ak nejaký subjekt vyznáva liberálne hodnoty, nemožno o ňom tvrdiť, že prejavy (spoločenské chovanie, spôsob života atd.) sú konzervatívne. Samozrejme, pomenovaním konkrétnych hodnôt stanovujeme len základné smerodajné pojmy a ich možnosti interpretácie sú rôznorodé. Ako neskôr zistíme, pre SNS sú základnými hodnotami *národný*, *kresťanský* a *sociálny* pilier.

⁶ Cieľom príspevku nie je filozofické rozjímanie o existencii, či neexistencii hodnôt. Na to, aby sme mohli ďalej aplikovať teóriu do praxe, stačí aby sme prijali fakt, že hodnoty sa reálne prejavujú tým, že ovplyvňujú sociálne jednanie jednotlivcov. (Thomasov teorém)

⁷ Pre diskutabilnosť pojmu *spoločnosť* existuje jeho ekvivalent *sociálna realita*.

1.2. Strana

Hodnoty sú neodmysliteľnou súčasťou spoločnosti. *Strana*, ako subjekt snažiaci sa o zisk moci v demokratickom pluralitnom systéme, identifikuje spravidla už reálne existujúce hodnoty (pred založením strany existovali hodnoty ako *sociálna spravodlivosť, národ, viera*). Samozrejme, že v istých historických obdobiach boli politické zoskupenia priamymi tvorcami pojmov, ktorým pridelovali isté hodnoty a tým si získavali podporu voličov⁸. Stranou vybrané hodnoty deklaruje za smerodajné ciele jej politiky, ktoré sú tlmočené voličovi prostredníctvom stranického programu (*predvolebný program = modely riešenia problémov vyskytujúcich sa v spoločnosti*).

V zásade by sa mala strana a jej predstavitelia danými hodnotami riadiť, pokladať ich za sebou uznávané (smerodajné v ich politickej aktivite), neustále potvrdzovať ich platnosť, veľakrát opierajúc sa o tradičné hodnoty (*tradičná autorita*⁹). Strana je teda subjekt, ktorý má schopnosť zachovať existenciu ňou vybraných hodnôt v spoločnosti (stavia sa do úlohy ich *strážcu*) a prostredníctvom nich vplývať na samotnú spoločnosť (pomocou participácie na vládnej moci). Vďaka tomu v pluralitnom systéme existuje mnohosť a členitosť názorov, kvantum politických alternatív. Hodnota je teda aj vhodným prostriedkom pri spájaní či diferencovaní politických strán. V prípade formovania vládnej koalície sa strany môžu oprieť o hodnotový prvok ich predvolebného programu, hľadať tak spoločné názory a riešenia problematik, čo by malo zaručovať nasledovné fungovania vlády.

Samozrejme, nie vždy hodnotový systém prevláda. Je dôležité, ako reflektuje strana spoločenskú realitu, a aké problémy prevládajú v danom politickom prostredí. Môže však nastať aj taká situácia, kedy politicko-ekonomická problematika preváži nad ostatnými, a strany, ktoré de facto neuznávajú totožné hodnoty, musia dôjsť k značnému konsenzu. V tomto prípade sa hodnotový systém dostáva do ústrania. Reálnym príkladom by mohla byť tzv. Opozičná zmluva medzi Občianskou demokratickou stranou a Českou sociálne demokratickou stranou v roku 1998.

V spojitosti so SNS by sa dalo konštatovať, že vstup do vlády so sociálno-demokratickou stranou znamenal značný odklon od vlastného hodnotového systému. Jeho vplyv na reálnu politiku by mal byť zachovaný v programovom vyhlásení vlády, dokumente,

⁸ Reflektujeme, že z historického hľadiska sa strany najskôr formovali v parlamente a až potom v spoločnosti.

⁹ Weber, M. (1948): *Essay in sociology*. London: Routledge and Kegan Paul (eds.), s. 35-44.

v ktorom sa vláda spojená z viacerých politických strán vyznáva aj k vlastným (prevažujúcim) hodnotám. Pre vládu utvorenú po voľbách do NR SR v roku 2006 sú nasledovné: *ľudská dôstojnosť* (ako základný pilier koncepcie ľudských práv), *sociálny štát* (ktorý ústava SR predpokladá) a *hospodárstvo na princípoch sociálne a ekologicky orientovanej trhovej ekonomiky*¹⁰. Možno teda vygenerovať minimálne jednu hodnotu, ktorá je totožná ako pre SNS tak pre vládu, ktorej je súčasťou, a to *sociálny aspekt* politiky. Teda, hodnota predstavuje základný pilier na ktorom stavia ako strana, tak zoskupenie strán (spoločné hodnoty = základ konsenzu) svoju budúcu politiku.

1.3. Volič

Volič je subjekt, ktorý si vyberá a nie subjekt, ktorý ponúka¹¹. Priamo vyhľadáva stranu, ktorej program deklaruje jemu blízke, v niektorých prípadoch totožné hodnoty. Toto vyhľadávanie, stotožňovanie sa so stranou prebieha prostredníctvom volebnej kampane. Voličovi je v nej predstreté množstvo straníckych programov, politických riešení, či v našom prípade presadzovaných hodnôt. Ako sme povedali, jednou zo základných charakteristík politických strán je snaha o zisk moci. Možno teda tvrdiť, že strana si vyberá aj také hodnoty, ktoré sú buď univerzálne pre široké spektrum voličov (*populizmus*). Tým môže získať veľmi silnú volebnú podporu a priblížiť sa tak k volebnému úspechu. Po väčšine sa strana zameriava na určité charakteristiky voličov (zamestnanci, zamestnávateľia, podnikateľská sféra atď.). Konkrétnejšie, strana zastupujúca napríklad zamestnaneckú sféru (robotníctvo atď.) v rámci politického systému, bude voliť také hodnoty, aby získala čo najvyššiu podporu voličov stotožňujúcich sa s danou spoločenskou realitou (lepšie platové ohodnotenie, zdravotné poistenie atď.). K tomu je prispôsobená aj predvolebná kampaň, ktorej prevažujúcim prvkom je snaha o tlmočenie daných hodnôt. K zmenám môže dôjsť, ak strana vstúpi do vládnej koalície. Vtedy, ako sme povedali, môže ustúpiť od svojich zásadných hodnôt a tým sa vzdialiť, respektíve stratiť voliča.

1.4. Antikampaň a efekt más

Predvolebný boj politických subjektov prináša v poslednej dobe so sebou aj takzvanú *antikampaň*, ktorá by mohla byť názornou ukážkou snahy strán vzájomne spochybňovať hodnoty, záruky ponúkajúce voličovi za jeho podporu.

¹⁰Vláda SR (2006): *Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky*, str. 3-4.

¹¹ Ponuka sa šíri prostredníctvom médií a sociálnych väzieb v spoločnosti.

Ako kampaň, tak aj antikampaň hodnôt bola, a je zväčša sprostredkovaná osobným kontaktom predstaviteľov strany s voličmi. Dôležitým prvkom je v tomto prípade tzv. masový efekt, ktorého schopnosti mobilizovať voliča sú nesmierne. Jeho pôsobenie do istej miery odráža povolebný zisk strany, či celková účasť vo voľbách.

Vznik takéhoto masového, konkrétne davového princípu stanovil José Ortega y Gasset, kedy si všimol určité zmeny chovania spoločnosti, konkrétne v 19. storočí. Obrovský význam získalo práve verejné mienenie¹², princíp liberálnej demokracie, vedecký výskum či samá priemyselná revolúcia¹³. Súčasne dochádza ku transformácii stranícko-politického systému a vzniku masových (catch-all) strán. Tie zareagovali na nutnosť presadzovať nové hodnoty, ktoré vznikali súčasne s už spomínanými zmenami, a teda prostredníctvom nich získavať podporu. Úzko späté s touto problematikou je bezpochyby uplatňovanie všeobecného rovného volebného práva.

2. Predvolebná kampaň SNS

Naším ďalším cieľom bude zhodnotenie prejavu hodnotovej teórie v predvolebnej kampani konkrétnej politickej strany. Opätovne je nutné si najskôr zdefinovať danú stranu na teoretickej úrovni. Ponúkajú sa nám dve roviny pohľadu. Na jednej strane definícia vlastná strane, na druhej, aplikácia politologickej terminológie. V prvom prípade kladieme dôraz na vnímanie straníckej definície prostredníctvom hodnotovej orientácie.

Ako sme už vyššie spomenuli, predvolebný program patrí medzi najdôležitejšie stranícke dokumenty, ktoré nám ponúkajú celkový pohľad na teoretickú politiku strany. Z toho dôvodu ho možno zaradiť medzi tie publikácie, pomocou ktorých strana deklaruje voličovi svoj *hodnotový systém*¹⁴. SNS je podľa vlastnej definície *národne orientovaná, konzervatívna, stredo-pravá strana, opierajúca sa o európsko-kresťanský hodnotový systém*¹⁵. Hodnotiť jednotlivé pojmy, v konečnom dôsledku samotnú stranu, nie je v našom prípade potrebné (nutnosť zachovania hodnotovej neutrality). Pre výskum poskytujú dôležité základné informácie, ktoré sú potrebné pre prípadné užšie hodnotové určenie subjektu.

¹² Ortega y Gasset, J. (1993): *Vzpoura davů*. Praha: Naše vojsko, s. 100.

¹³ Tamtiež: s. 61.

¹⁴ V našom prípade sa jedná o súbor hodnôt, ktoré sú pre daný subjekt smerodajné.

¹⁵ Slovenská národná strana: *Volebný program Slovenskej národnej strany*. 2006, s. 2-46.

Podľa systému H. U. Brinkmana¹⁶ by sa mohlo jednať o *programovú stranu* (deklaruje hodnoty a ich spôsob aplikácie do systému alebo ich zachovania v spoločnosti) a *všeludovú* (konzervatívny a kresťansko-demokratický aspekt).

Vďaka týmto informáciám je možné jasne stanoviť hodnotovú orientáciu strany. Z hľadiska politických kampaní je pre nás dôležitejší tzv. *hodnotový pilier*. Ním strana jasne stanovuje svoje priority politiky, vyjadruje svoje ideologické stotožnenie sa v množstve politických názorov. Vďaka tomu, že SNS má hodnotový pilier jasne stanovený (v ich prípade sa jedná hneď o niekoľko pilierov), možno ju chápať z hľadiska hodnotového systému za vhodný príklad. SNS ako vo svojej mediálnej kampani, tak v rozhovoroch s jednotlivými jej predstaviteľmi, presadzuje *tri* hodnotové piliere:

1. NÁRODNÝ

2. KRESŤANSKÝ

3. SOCIÁLNY

Okrem nich sa ešte charakterizuje prostredníctvom nasledovných hodnôt a cieľov: *vlastenectvo, sloboda, národná jednota, zodpovednosť, zvrchovanosť, nezávislosť, ochrana, sebestačnosť, spravodlivosť, principiálnosť, zásadovosť, pravdivosť, národná hrdosť, identita, adresná kritika, regionálna solidarita*.¹⁷ Jedná sa o pojmy, s ktorými sa ďalej narábame a sú východiskami pre hodnotové určenie volebnej kampane SNS.

V našom prípade sa jedná o stranu, ktorá na politickej scéne figuruje značnú dobu. Vznikla v dobe po Rakúsko-Uhorskom vyrovnaní, pôsobila na politickej scéne medzivojnovnej ČSR, bola zakázaná v čase fašizmu a komunizmu. Po revolúcii v roku 1989 bola opätovne legalizovaná a v neposlednej rade figurovala pri vzniku Slovenskej republiky v prvej polovici 90. r. 20. st.¹⁸

Za celý čas si zo spoločenského hodnotového systému vyseletovala tie hodnoty, ktoré sú pre ňu chápané ako pozitívne¹⁹. *Národný pilier* (ako hodnota strany) vychádza predovšetkým z historického odkazu strany, no najmä, z prostredia z ktorého vzišla. Boj za národné sebaurčenie spoločnosti ku ktorej sa hlási, je pre ňu hlavným východiskom („Jediným kompasom pre každé naše rozhodnutie bude národný záujem.“²⁰). *Kresťanský* a *sociálny pilier* nám bližšie objasňujú danú spoločnosť. V našom prípade sa jedná o voličov

¹⁶ Říchová, B. (1998): *Úvod do současné politikologie*. Praha, s. 87-113.

¹⁷ Slovenská národná strana: *Stručne o SNS*. 2006.

¹⁸ Žatkuliak, J. (2005): *Politické strany a hnutia na Slovensku po novembri 1989 až do rozpadu československého štátu*. In: Malíř, J.; Marek, P. a kol.: *Politické strany. Vývoj politických stran a hnutí v českých zemích a Československu 1861-2004. Díl II. Období 1861-1938*. Brno: Nakladatelství Doplněk, s. 1391.

¹⁹ Je nutné poznamenať, že subjekt sa stotožňuje s hodnotami, ktoré chápe ako pozitívne a vo svojej kampani často napáda také hodnoty, ktoré sú podľa jeho názoru hrozbou pre spoločnosť (antikampaň).

²⁰ Volebný program SNS.

vyznávajúcich kresťanskú vieru, zo sociálne slabších (chudobných) vrstiev obyvateľstva, žijúcich v slabo rozvinutých regiónoch. Táto charakteristika sa celkovo vzťahuje na oblasti, v ktorých sa prejavuje dlhodobá voličská podpora SNS. Predovšetkým sú to oblasti Považia, Oravy, Kysúc, severných a stredných oblastí Slovenska, v ktorých je dlhodobo problematický ekonomický rozvoj²¹.

Podpora SNS je na Slovensku pomerne rozptýlená. V južných oblastiach však SNS stráca na voličskej podpore, a to z dôvodu inej hodnotovej orientácie voličstva tohto regiónu²². Tu dlhodobo prevláda podpora strany, ktorá sa orientuje na temer opačné hodnoty ako SNS (menšinová politika, liberálne princípy spoločnosti)²³. ňou je Strana maďarskej koalície (SMK-MKP²⁴). Presadzovanie hodnôt oboch strán prebieha v rozličných regiónoch, ktoré sú charakteristické národnostnou štruktúrou, ktorá v danom regióne prevláda.

2.1. Prvky a prejavy predvolebnej kampane

V predvolebnej kampani strana narába s vyššie zadefinovanými pojmami (ľahko zrozumiteľné pre voliča) a spravidla je jej agitácia zameraná proti hodnotám, voči ktorým majú *negatívnu* orientáciu. Tým si možno ľahko vysvetliť antikampaň SNS voči určitým národnostným *menšinám* (ich politickej participácii), „*bezbrehej*“ *liberalizácie*, *proti registrovanému partnerstvu* a mnohým ďalším.

V programe strany sa nachádzajú konkrétne problematiky na ktoré sa zameriava, deklaruje politické systémy a prostriedky prostredníctvom ktorých mieni dané problémy riešiť. V programe sa pomenúvajú aj tie politiky (hodnoty) ktoré pokladá za hrozbu a ich vplyv sa snaží čo do najväčšej miery eliminovať (prvky antikampane). V Prípade SNS sa často jedná o nesúhlas s uskutočnenými reformami na Slovensku (2002-2004). Presadzuje silný národný štát v rámci Európskeho spoločenstva, podporu mladých rodín (výstavba bytov), no najmä rodín, založených na tradičnom základe (tento základ vychádza z určitých historických princípov danej spoločnosti).

Tomu zodpovedajú prostriedky a forma politickej kampane. Prostriedky sú v podstate totožné s trendom, ktorý prevláda v dnešnej politickej kampani. SNS sa zamerala vo svojej billboardovej kampani hlavne na apel Slovákov na zmenu dlhoročnej vlády, ktorú heslá „*Slovákom slovenskú vládu!*“, „*Slovensko vrátíme do rúk Slovákom!*“²⁵ atď., jasne reflektujú.

²¹ Mapa č.1.

²² Mapa č.2.

²³ Strana maďarskej koalície: *Volebný program Strany maďarskej koalície*. 2006.

²⁴ Strana maďarskej koalície - Magyar koalíció pártja.

²⁵ Obr. č. 1.

Nimi sa SNS stotožňuje so slovenským národom, stavia sa do úlohy jeho ochrancu, jediného, ktorý dokáže jasne presadzovať národné hodnoty a potreby.

Rovnako ako v billboardovej, tak aj v televíznej a internetovej kampani kladú predstavitelia SNS dôraz na mobilizáciu Slovákov. Najjasnejšie to vystihuje veta predsedu strany Ing. Jana Slotu, ktorý každú rozhlasovú a televíznu reklamu ukončuje vetou: „*Vyzývam vás, Slováci a Slovenky, choďte k voľbám 17. júna a rozhodnite pre to, aby Slovensko malo konečne slovenskú vládu*“²⁶. Z tohto možno usúdiť, že táto strana sa snaží najskôr získať voličov so silným národným uvedomením, sociálny či ekonomický status voliča je druhoradý. Presne opačný trend majú sociálno-demokratické alebo občianske strany, ktorých politický program je určený najmä pre sociálne a nie národnostné štruktúry obyvateľstva.

Podobnú predvolebnú kampaň by sme mohli taktiež reflektovať u SMK-MKP, ktorá je zameraná predovšetkým na maďarskú menšinu, čo možno doložiť minimálne ich dvojjazyčnou (slovensko-maďarskou) predvolebnou kampaňou.

2.2. Volebný výsledok

Na koľko bola politická kampaň účinná nám najjasnejšie preukazuje volebný výsledok. SNS dalo svoj volebný hlas približne 270 000 (z celkového počtu približne 4 280 000) oprávnených voličov, čo znamenalo celkový zisk 11,7 % hlasov pri volebnej účasti 54,6 %²⁷. V Národnej rade Slovenskej republiky získala SNS 20 zo 150 mandátov, čo znamenalo celkový úspech pre SNS (aj z toho dôvodu, že SNS v období 2002-2006²⁸ nemala svojich zástupcov v parlamente). Po voľbách sa SNS aktívne zapojila do slovenskej politiky. Podpísala vládnu dohodu so stranami SMER–sociálna demokracia a Ľudovou stranou - HZDS. Získala post podpredsedu vlády a parlamentu, dve ministerstvá (školsťvo, výstavba a regionálny rozvoj) a mnohé ďalšie funkcie v štátnom aparáte.

2.3. Náklady predvolebnej kampane

Posledným a z hľadiska hodnotenia volebnej kampane dôležitým ukazovateľom sú výdavky strany na volebnú kampaň. Súhrnný popis celkových výdavkov nám poskytuje tabuľka č.1 (príloha), ktorá nám jasne ukazuje, na aké prvky vynaložila SNS akú výšku nákladov²⁹.

²⁶ Zvukový a obrazový záznam predvolebných spotov je dostupný na <http://www.sns.sk> (12.10.2007).

²⁷ Štatistický úrad Slovenskej republiky: *Voľby do NR SR 2006*.

²⁸ V roku 2001 vznikla odštiepením z SNS Pravá SNS, čím došlo k zásadnému útlmu strany (vnútrostranícke boje). Pred volebným rokom 2006 sa opäť spojili do jedného subjektu, ale Pravá SNS ako taká nezankla.

²⁹ Slovenská národná strana: *Náklady na účely volieb do NR SR*. 2006.

Ako už bolo vyššie načrtnuté, z hľadiska hodnôt a ich presadzovania je pre politické strany najúčinnjším prostriedkom osobný kontakt predstaviteľov strany s voličmi. Tomu zodpovedá ukazovateľ cestovných výdavkov členov polit. strán pri volebnej kampani. V prípade SNS sa jedná o približne 200 000,- Sk vynaložených na predvolebné mítingy. Pokiaľ túto sumu porovnáme s výdavkami SMK-MKP (približne 98 000 Sk)³⁰ jasne sa nám ukáže, že táto strana je zameraná na menšiu geografickú oblasť ako SNS (dokazuje nám to aj mapa č.2) a dokáže zmobilizovať temer rovnaký počet voličov ako SNS (približne 269 000 = 11,69% podpora)³¹ a získať rovnako 20 mandátov v parlamente.

Záver

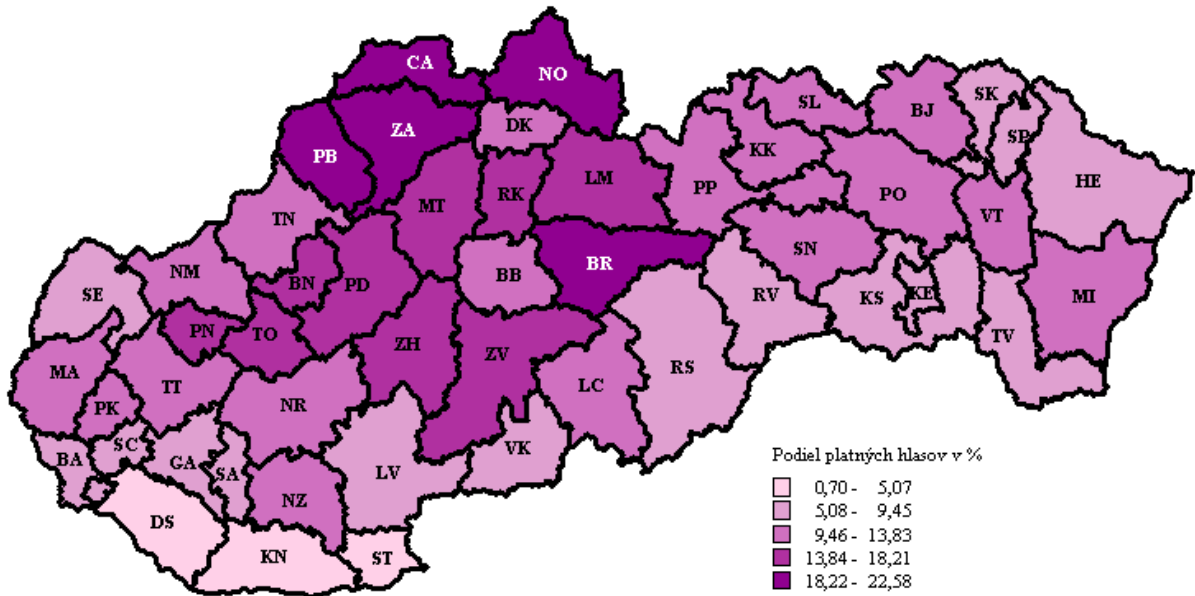
V závere sa nám ponúka priestor na spätné zhodnotenie úlohy ktorú sme si zadali v úvode. Problematiku hodnôt sme zadefinovali natoľko, nakoľko nám jednotlivé zdroje ponúkali jej teoretické uchopenie. Samozrejme aj tu sa nám vyskytuje priestor pre ďalšie vedecké skúmanie danej problematiky. Určili sme si základné pojmy, ktorých význam sme vkladali do reálnych problematík politického, volebného prostredia. Vysvetlili sme, ako politické strany a subjekty narábajú s hodnotami, aký veľký význam im kladú vo svojich programoch a ako sa reflektujú v reálnej politike. Ako sa stavia volič k hodnotám a do akej miery dokážu na neho vplývať v politickom rozhodovaní. Na koniec sme si pomocou štatistických údajov vysvetlili, ako hodnotová kampaň vplýva na volebné výsledky a ako sa s hodnotami strana prejavuje pokiaľ musí dospieť ku konsenzu a odkloniť sa tak od svojej predchádzajúcej politike.

Našou prvoradou úlohou bolo urobiť celkový náhľad do danej problematiky. Mnohými odpoveďami sme dospeli k mnohým otázkam, ktoré boli zodpovedané buď len okrajovo alebo vôbec. To môže byť vhodný prostriedok pre ďalšie skúmanie ako zo sociologicko-politologického hľadiska, tak z hľadiska problematiky volebných kampaní a marketingu vôbec.

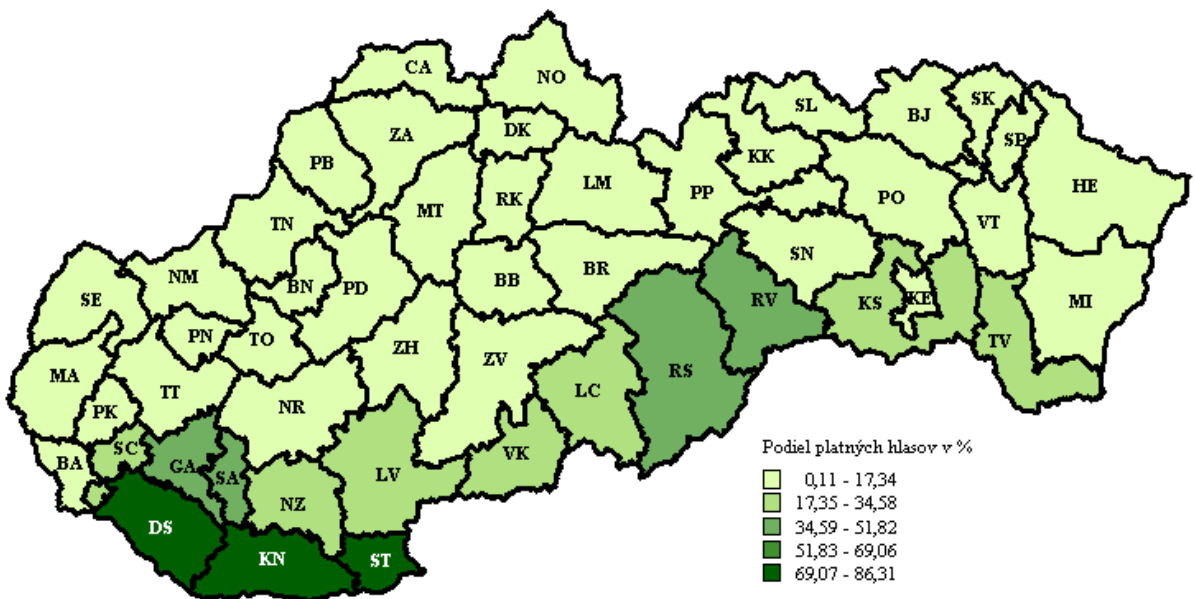
³⁰ Strana maďarskej koalície: *Náklady na účely volieb do NR SR*. 2006.

³¹ Štatistický úrad Slovenskej republiky: *Volby do NR SR 2006*.

Prílohy



Mapa č. 1: Voličská podpora SNS vo voľbách do NR SR 2006. [www.statistics.sk/nrsr_2006]



Mapa č. 2: Voličská podpora SMK-MKP vo voľbách do NR SR 2006.

[www.statistics.sk/nrsr_2006]



Obr. č. 1: Ukážka billboardovej kampane SNS.

Štruktúra nákladov	v tis. Sk
Náklady na predvolebné prieskumy a prieskumy verejnej mienky	1 025
Náklady na inzerciu alebo reklamy v periodickej tlači	1 176
Vysielanie politickej reklamy	528
Úhrada volebných plagátov a iných nosičov	7 796
Cestovné výdavky členov polit. strán pri volebnej kampani	200
Ostatné náklady strany na propagáciu jej činnosti a programu	1 807
Spolu	12 532

Tabuľka č. 1: Štruktúra nákladov na volebnú kampan SNS v roku 2006.

Pramene a literatúra

Literatúra

Cakirpaloglu, P. (2004): *Psychologie hodnot*. Votobia.

Říchová, B. (1998): *Úvod do současné politologie*. Praha..

Ortega y Gasset, J. (1993): *Vzpoura davů*. Praha, Naše vojsko.

Žatkuliak, J. (2005): *Politické strany a hnutia na Slovensku po novembri 1989 až do rozpadu česko-slovenského štátu*. In: Malíř, J. ; Marek, P. a kol.: *Politické strany. Vývoj politických stran a hnutí v českých zemí a Československu 1861-2004. Díl II. Období 1861-1938*. Brno, Nakladatelsví Doplněk.

Weber, M. (1998): *Metodologie, sociologie a politika*. Praha: Oikoyment.

Weber, M. (1948): *Essay in sociology*. London, Routledge and Kegan Paul (eds.).

Internetové zdroje

Slovenská národná strana: *Náklady na účely volieb do NR SR*. 2006.

<http://www.sns.sk> (8. 10. 2006)

Slovenská národná strana: *Stručne o SNS*.

<http://www.sns.sk> (8.10. 2006)

Slovenská národná strana: *Volebný program Slovenskej národnej strany*. 2006.

<http://www.sns.sk> (8. 10. 2006)

Strana maďarskej koalície: *Volebný program Strany maďarskej koalície*. 2006.

<http://www.smk.sk> (10. 1. 2007)

Strana maďarskej koalície: *Náklady na účely volieb do NR SR*. 2006.

<http://www.smk.sk> (8. 10. 2006)

Štatistický úrad Slovenskej republiky: *Vol'by do NR SR 2006*.

http://www.statistics.sk/nrsr_2006 (10. 1. 2006)

Vláda SR: *Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky*. 2006.

<http://www.vlada.gov.sk> (10. 1. 2007)