

Re – definícia typológie politických aktérov v kontexte s politickou komunikáciou a politickým marketingom

Viera Žúborová¹

Abstract

The following contribution describes and explains the main concept of the position and theoretical framework of political communication and political marketing. The article is dealing with the historical background, basic structure, key features and role played by political communication and political marketing in the modern democratic system, especially the positioning and development of these two disciplines in the post-communist countries in Central Europe after the 1989.

The paper offers analysis of the professionalization, personalisation and americanization of the political actors in the modern party system. The paper focus on the development of typologies of political communication and political marketing that rise from the character of political parties. It presents a complex view and coherent analysis of the position of communication and marketing in the political system of Central European countries, especially in post-communist Slovakia. The paper present a new phenomena which rise in the post-communist areal. The model of one type of political parties – the idea of “marketing political party”. The paper try to explain the position of this new type in the post-communist system and the open a scientific discussion if we can observe a new typology base on this concept and if this new typology in adaptable only on the post-communist countries.

Úvod

V súčasnosti sa čoraz viac stáva štúdium politickej komunikácie a politického marketingu atraktívnejšie aj v podmienkach, respektíve v akademickom prostredí postkomunistických štátov. Jedným z dôvodov je fakt, že politická komunikácia a politický marketing nám poskytujú rozsiahlejší záber štúdia javov, procesov, inštitúcií a interakcií, ktoré nie sú priamo späté s vládnymi rozhodnutiami, ale významnou mierou (ne) ovplyvňujú či (ne) zasahujú do vývoja a smerovania demokracie. Jednoducho povedané, dané vedné disciplíny ponúkajú rozsiahlejší pohľad na správanie sa aktérov v spoločnosti, pretože vychádzajú zo skutočnosti,

¹ Mgr. Viera Žúborová pôsobí ako odborný asistent na Katedre politológie FF UCM v Trnave a zároveň je internou doktorandkou na Katedre Politologie a Evropských študií na Palackého Univerzite v Olomouci. Špecializuje sa na vývoj, postavenie a vplyv politickej komunikácie a politického marketingu v podmienkach politických systémov postkomunistických krajín, predovšetkým v podmienkach politického systému Slovenskej republiky. Hlavným cieľom jej dizertačnej práce analyzovať špecifickú formu hybridné komunikácie, ktoré využíva profesionálne marketingové nástroje v kombinácii s domestikovanými formami (politika symbolov a pod.).

že každá zmena zavedená v jednom segmente spoločnosti automaticky vplýva na správanie sa druhého segmentu spoločnosti. Ten sa snaží reagovať na zmeny výberom vhodných stratégií. Dochádza tak ku vzájomným interakciám medzi členmi špecifického politického trhu, v rámci ktorého politickí aktéri ponúkajú svoje produkty potencionálnym voličom.

Ešte predtým, ako pristúpim k analýze politických aktérov vo vzťahu k politickej komunikácii a politickému marketingu v rámci krajín postkomunistického priestoru, je potrebné stručne charakterizovať všeobecný vývoj a koncepty daných vedným disciplín, ako aj stručné analyzovanie doterajšieho postavenia strán v systéme.

KONCEPTUÁLNY POHĽAD NA POSTAVENIE A VÝVOJ POLITICKEJ KOMUNIKÁCIE

Korene politickej komunikácie siahajú už do čias Platóna a Aristotela, avšak súčasná moderná politická komunikácia je skôr v pozícií interdisciplinárneho odboru, ktorého koncept je kreovaný cez viaceré vedné oblasti (komunikácia, žurnalistika, rétorika, sociológia, politológia, psychológia, história a iné). Samotné pomenovanie sa začalo objavovať až v druhej polovici 20. storočia. V 50 - tých a 60 - tých rokoch 20. storočia daný pojem nahradil dovtedajší pejoratívny termín propaganda, ktorý sa dovtedy skôr používal pri charakterizovaní autoritatívnych a totalitárnych politických režimov. Na základe tejto skutočnosti môžeme konštatovať, že rozsiahly interdisciplinárny charakter politickej komunikácie bráni v zadefinovaní všeobecnej definície. Avšak aj napriek tomu je potrebné vymenovať niekoľko základných definícií, aby sme získali všeobecný prehľad o analyzovanom pojme. Na základe naštudovanej literatúry som zvolila tie definície, ktoré obsahujú pojem politická komunikácia charakterizujú najstručnejšie a najvýstižnejšie:

- politická komunikácia je vlastne úlohou (nástrojom) komunikácie v rámci politického procesu (Chaffee, S. H.; 1975);
- politická komunikácia nie je procesom, ale stratégiou a vychádza zo symbiózy behaviorálneho a komunikačného prístupu (Woodward, G., Denton, W. P. ; 1998);
- politická komunikácia ako všeobecná komunikácia o politike (McNair, B.; 1995)
- politická komunikácia je sprostredkovanie (prevod) politicky relevantných informácií od jedného do ostatným elementov politického systému a nasledujúca výmena informácií medzi systémami – politickými a spoločenskými (Rush, M; 1992)
- politická komunikácia ako systém dynamických interakcií medzi politickými aktérmi,

médiami a poslucháčstvom – každý z daných komponentov v sebe zahrňuje produkciu, prijímanie a interpretáciu politických správ (Blumler, J. G.; Gurevitch, M.; 1995);

Vyššie uvedené definície nám poskytujú všeobecný náhľad na to, čo politická komunikácia znamená, avšak môžeme konštatovať, že ide v podstate o vzťahy či interakcie medzi základnými segmentmi spoločnosti:

1. politické inštitúcie v ich komunikačným aspektoch,
2. mediálne inštitúcie v ich politických aspektoch,
3. masové publikum (verejnosť) orientované na politickú komunikáciu.²

Prvým dokumentom, ktorý položil základy problematiky, štúdia a výskumu komunikácie bola publikácia s názvom *Public Opinion* (1922) od amerického sociológa, žurnalistu Waltera Lippmanna. Hlavným výskumným predmetom publikácie bola propaganda a verejná mienka. Dokument bol aj reakciou na udalosti v priebehu 1.svetovej vojny. Jedným z fundamentálnych dôvodov bola skutočnosť, že 1. svetová vojna prezentovala prvý rozsiahly konflikt v rámci ktorého na obidvoch stranách boli veľmi intenzívne a masovo využívané komunikačné techniky.³ Propaganda sa tak stala silnou zbraňou v ovplyvňovaní verejného vnímania a novým predmetom výskumu mnohých bádateľov. Popri Lippmannovi sa danou problematikou zaoberal aj Harold D. Lasswell. Tento komunikačný teoretik sa taktiež zamerl na propagandu ako jednu zo základných oblastí vplyvu médií. Vo svojej doktorandskej práci, ktorá bola neskôr vydaná knižne pod názvom *Propaganda Technique in the World War* (1927) analyzuje efekty. Daná oblasť výskumu bol neskôr nazvaná masová komunikácia, avšak v rámci tej doby jej bol pridelený výraz – propaganda. Ďalším zlomovým obdobím vo vývoji politickej komunikácie bola 2. svetová vojna a nástup novej teoretickej školy, ktorá revidovala doterajšie poznatky a prístupy z medzivojnového obdobia a obdobia 1. svetovej vojny⁴. Nový prístup, ktorý začali budovať sa opieral o tvrdenie, že politické strany skôr využívajú komunikačné techniky na mobilizáciu svojej stabilnej základne ako na prilákanie, či zisk nových voličov. Jedným z hlavným predstaviteľov v rámci danej teoretickej školy bol rakúsky emigrant Paul F. Lazarsfeld. Lazarsfeld v roku 1940 viedol prvý kvantitatívny

² Blumler, J.; Gurevitch, M. (1995): *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge, s. 12.

³ Rogers, Everett, M. (2004): *Theoretical Diversity in Political Communication*. In: Kaid, L. L. (eds.): *Handbook of Political Communication Research*. London: LEA, s. 4

⁴ Pozri: Kaid, L. L.; Holtz-Bacha, Ch. (2008): *Encyclopedia of Political Communication*. Volume 1&2. London: SAGE Publications, s. 395

výskum zameraný na volebné správanie voličov v americkom meste Erie County v štáte Ohio. Erie County study zaraďujeme medzi najdôležitejšie priekopnícke výskumy v oblasti politickej komunikácie.⁵

Základ výskumu vychádzal z analýzy osobných rozhovorov v rámci novej výskumnej metódy - focusové skupiny (Lazarsfeld, P. F.; Merton, R.). Samotný výskum bol časovo ohraničený na dobu 6 mesiacov, až do konania prezidentských volieb v novembri 1940. Výskum mal prekvapujúce závery, len 54 respondentov z celkových 600 zmenilo kandidátov a len niekoľko ich bolo ovplyvnených priamo médiami. Štúdia sa stala pre nasledujúce roky fundamentálnym zdrojom rôznych identicky zameraných výskumov⁶, ktoré potvrdzovali Lazarsfeldove závery o silnej straníckej identifikácii voličov a minimálnych vplyvoch médií. Avšak príchodom nových komunikačných technológií sa začali jednotlivé prístupy meniť, revidovať. Ďalším zlomovým obdobím v rámci vývoja a výskumu politickej komunikácie bolo televízne vysielanie. Príchod televízne rapídne zasiahol nielen do každodennosti spoločnosti, ale aj do vtedajších výskumov. Rozširovanie televízneho vysielania a narastajúci vplyv nového média mal za následok, že bádatelia sa začali zameriavať na nepriame účinky mediálnych efektov (agenda – Setting). V rámci danej oblasti, výskum Maxwella McCombsa a Donalda Shawona patrí medzi prvé štúdie zamerané na priame a nepriame účinky médií – taktiež prvá štúdia v oblasti Agenda – Setting (nastolovanie tém). Ich štúdia pod názvom Chapel Hill Study (1972) vychádzala zo skutočnosti, že „správy majú zriedka silný priamy efekt na individuálnych poslucháčov, avšak hodnota podávaných správ médiami môže viesť tomu, že jednotlivci začnú dané prijímané správy považovať za dôležitejšie“⁷.

Výskum, ktorý prebiehal v rámci amerického mesta Chapel Hill bol zameraný na sledovanie 100 nerozhodných voličov v rámci prezidentských volieb v roku 1968 (prvý empirický výskum vychádzajúc z Agenda – Setting). Bádatelia analyzovali nastolovanie tém médiami a ich vplyv na nerozhodných voličov. Na základe zozbieraných dát konštatovali, že „médiá hovoria verejnosti o čom majú hovoriť“⁸. Reakciou na daný problém zo strany odborníkov v oblasti politickej komunikácie bolo zavedenie novej paradigmy vo výskume. Prvým z

⁵ Pozri: Dobek-Ostrowska, B. (2004): *Podstawy Komunikowania Społecznego*. Wrocław: Astrum wydawnictwo, s. 48 – 49

⁶ Napríklad štúdia pod názvom *The Effects of the Mass Media* (1960) od Josepha Klappera, alebo série štúdií zamerané na prezidentské voľby Michiganského inštitútu sociologického výskumu, ktoré následne zhrnuli aj do publikácie *American Voter* (1960).

⁷ Rogers, Everett. M. (2004): *Theoretical Diversity in Political Communication*. In: Kaid, L. L. (eds.): *Handbook of Political Communication Research*. London: LEA, s. 10.

⁸ Tamiež, s. 10.

pionierov tohto nového prístupu boli Paul J. Deutschmann a Wayne Danielson, ktorí zaviedli paradigmu rozptylových správ (1960) v oblasti výskumu politickej komunikácie. Výskum bol zameraný na sledovanie komunikačných sietí – toku správ, hneď potom ako boli prvotne prezentované v médiách. Taktiež sa snažili na základe rozhovorov so zasiahnutým poslucháčstvom zistiť smer prijímania daných správ, akým kanálom sa prvý krát dozvedeli o danej správe. Všeobecným záverom danej štúdie bolo tvrdenie, že média, predovšetkým rozhlasové média hrajú významnú úlohu v rozširovaní hlavných správ. Avšak taktiež skutočnosť, že malý počet poslucháčov zachytí vysielajúcu správu v začiatkoch jej uverejňovania. Výskum dokázal, že rapidný nárast poslucháčstva poznajúc už obsah vysielajúcej správy je až na úrovni inter-personálneho komunikačného kanálu⁹. Na základe vyššie uvedených poznatkov môžeme konštatovať, že politická komunikácia ako interdisciplinárny odbor prešla značným vývojom a modifikáciou teoretických prístupov. Okrem uvedených prístupov a teórií politická komunikácia ako interdisciplinárny vedný odbor preberá niektoré teórie aj z iných vedných disciplín. Jednou z nich je teória politickej ekonómie – teória racionálnej voľby (výberu) a marketingové teórie. Sledovaním vývoja a modifikácie prístupov v rámci politickej komunikácie môžeme konštatovať nielen skutočnosť, že sa jedná o interdisciplinárny vedný odbor, ale taktiež, že v rámci výskumných prístupov prevláda – je viditeľná multiplicita. Preto by nemala byť pozornosť upriamená nielen na odosielateľov a prijímateľov, ale aj na správu samotnú, na cestu akou je správa posielaná a aký vplyv pôsobí v rámci transferu na ňu a aký vplyv má na prijímateľa.¹⁰ Politická komunikácia sa tak zaoberá:

- charakterizovaním pôvodcov politických správ,
- pozadím a postojmi prijímateľov politických správ,
- interpretáciou prijatých politických správ,
- formou a obsahom politických správ,
- vplyvom viacerých typov komunikačných ciest (kanálov – sietí), ktoré pôsobia na správu prechádzajúc cez ne,
- vplyvom politickej správy na politický proces.¹¹

⁹ Rogers, Everett M.; Singhal, A. (1996): *Diffusion of Innovations*. In: Salwen, Michael B., Stacks, Don W.: *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New Jersey: LEA, s. 411-412.

¹⁰ Graber, Doris A. (2004): *Methodological Developments in Political Communication Research*. In: Kaid, L. L. (eds.): *Handbook of Political Communication Research*. London: LEA, s. 46.

¹¹ Tamtiež, s. 47.

POLITICKÝ MARKETING AKO SÚČASŤ KOMUNIKAČNÝCH STRATÉGIÍ

„Politici sú v biznise predávajúci nádej ľuďom. Politický trh tak predstavuje hlavnú súťaž, v rámci ktorej sa politické slová, vízie, akcie spájajú s realistickými predstavami volebného elektorátu, respektíve ich túžob, nádejí.“¹² Vyššie uvedený citát, ktorý sa snaží všeobecne definovať a charakterizovať tak zložitý a obsiahly termín akým je politický marketing vychádza zo skutočnosti, že princípy, ktoré tu operujú v rámci komerčného trhu môžeme sledovať aj v rámci politických procesov – politického trhu. Obchodníci (politici) musia predchádzať zákazníkove (voličské) požiadavky, permanentne im prispôsobovať stratégie predaja a vyvíjať nové, inovatívne produkty a služby na udržanie spokojnosti (preferencií) zo strany zákazníkov (voličov).

Fenomén politického marketingu sa vyvíjal paralelne s komerčným marketingom v priebehu celého 20. storočia, je potrebné však konštatovať, že na rozdiel od komerčného marketingu v rámci politického marketingu absentuje ucelený a systematický výskum. Taktiež ako politická komunikácia aj politických marketing sa nachádza vo svojich počiatkoch, predovšetkým mimo Spojených štátov amerických. Už len samotné použitie pojmu sa datujeme až v druhej polovici 20. storočia. Americký sociológ Stanley Kelley ho využil pri svojej štúdiu o profesionálnych volebných kampaniach v Spojených štátoch amerických.

Ďalšou prelomovou štúdiou zaoberajúcou sa politických marketingom bola práca Philipa Kotleva a J. Levyho, v rámci ktorej vykreslili podobnosť medzi politikmi a obchodníkmi na špecifickom trhu tovarov a služieb. Ich tvrdenia môžem zhrnúť do vetnej konštrukcie: Politici sú ako obchodníci konštantne sa snažiaci o zlepšenie kvality života, budovania vysokej podpory (benefitov) s nízkymi nákladmi.¹³ Avšak identifikácia politického marketingu ako produktu marketingu sa nezaobišla bez následkov. Politické strany, kandidáti boli často porovnávaní špecifickým druhom spotrebného tovaru (zubná pasta, mydlo), čo bolo následne podrobené ostrej kritike. Ako napríklad Alex Marland a Nicholas O'Shaughnessy argumentujú, že politici nie sú spotrebným tovarom, ktorý môžeme vlastniť, či politici sa zaoberajú ľuďmi a nie produktmi.¹⁴ Podľa nich by mali byť chápaní skôr ako „najímaní“ predajcovia na určitú časovo obmedzenú periódu, ako napríklad lekári, právnici a pod.

¹²Cwalina, W.; Falkowski, A.; Newman, I. Bruce (2009): *Political Management and Marketing*. In: Johnson, Dennis, W. (eds.): *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge, s. 67.

¹³Newman, I. Bruce, Perloff, M. R. (2004): *Political Marketing: Theory, Research, and Applications*. In: Kaid, L. L. (eds.): *Handbook of Political Communication Research*. London: LEA, s. 18.

¹⁴Cwalina; Falkowski; Newman (2009): *Political Management and Marketing*, s. 67.

(Nicholas O'Shaughnessy, 1987). Ako aj u politickej komunikácie, tak aj u politického marketingu absentuje všeobecná definícia. Je to zapríčinené predovšetkým jeho interdisciplinárnym charakterom. Aj u neho sa stretávame s definíciami vychádzajúc z rôznych spoločenských vied. Bruce Newman v publikácii *Handbook of Political Marketing* (1999) definuje politický marketing ako:

- použitie marketingových princípov a procedúr v politických kampaniach rôznymi jednotlivcami a organizáciami;
- procedúry zahŕňajúce príslušné analýzy, vývoj, výpočet, manažovanie stratégií kampaní kandidátmi, politickými stranami, vládami, záujmovými skupinami snažiac sa riadiť verejnú mienku, zlepšiť svoje image, vyhrať voľby;
- proces „načúvania ohlasov“ potrieb elektorátu, ktoré sú následne politickými aktérmi pretavené do legislatívnej podoby alebo referenda.

Vyššie uvedená Newmanova definícia vykresľuje najdôležitejšie pole pôsobnosti, v rámci ktorého operuje politický marketing a tým je volebná kampaň (v súčasnosti badať nárast marketingových stratégií aj v rámci permanentných kampaní). Preto vo všeobecnosti politický marketing je predovšetkým vnímaný ako špecifický proces výmeny, ktorý je „upriamený na kandidáta ponúkajúc politické líderstvo výmenou za hlasy od občanov – inými slovami, keď voliči v rámci určitého času v procese výmeny vyjadrujú podporu lepšiemu servisu a vláde danej politickej strany alebo kandidátovi, ktorí by mali následne po voľbách naplniť dané politické a spoločenské ohlasy“.¹⁵ Lock a Harris zdôrazňujú, že politický marketing je predovšetkým spojený s komunikáciou medzi politickými stranami, médiami a eventuálnymi zdrojmi financovania ako aj s elektorátom.

Kľúčovú úlohu v rámci politických kampaní a vytvárania politického trhu – voting market segments (Kotler, Kotler) hrajú:

1. aktívni voliči, ktorí majú zvyk sa zúčastňovať všeobecných volieb;
2. záujmové skupiny, verejní aktivisti, skupinovo organizovaní voliči, ktorí sa snažia nahromadiť prostriedky na volebnú kampaň (napríklad sú do odborové zväzy, ekologické hnutia, obchodné organizácie a pod.)
3. média, ktoré „robia kandidáta viditeľným“;
4. stránickej organizácie, ktoré nominujú kandidáta a zabezpečujú zdroje pre vedenie kampane;

¹⁵Cwalina; Falkowski; Newman (2009): *Political Management and Marketing*, s. 70.

5. sponzori, súkromné osoby darujúc prostriedky kandidátovi alebo na kampaň.¹⁶

Musím však upozorniť, že špecifický volebný trh, v rámci ktorého operujú politickí aktéri je vytváraný –zahŕňa v sebe rôzne spoločenské a sociálne skupiny – voličov, sympatizantov a stúpcov určitej politickej strany, nevyhranených a nerozhodných voličov a pod. Preto pre dobre cielenú a efektívnu volebnú kampaň využíva politický marketing v rámci tohto špecifického prostredia nástroje komerčného marketingu, avšak v mierne modifikovanej podobe. Fundamentálny základ analýzy politického trhu sa tak odvoláva na klasický model 4P –product, prize, place, promotion.

Vo svojom modeli Newman (1994) prezentuje tie nástroje, ktoré využíva kandidát na zaistenie úspešnosti v rámci 4 fáz politickej (volebnej) kampane (preprimárne, primárne, dohody – dohovory, všeobecné voľby). Proces budovania politickej kampane tak Newman charakterizuje prostredníctvom 3 základných častí:

- trhovú (voličskú) segmentácia
- umiestnenie kandidáta
- formulácia a implementácia stratégie.¹⁷

Trhovú (voličskú) segmentáciu možno charakterizovať ako proces, prostredníctvom ktorého sa celkový politický trh rozdeľuje do niekoľkých segmentov so špecifickými pohľadmi. Jedným zo základných cieľov segmentácie je odkrytie potencionálnych príležitostí pre politické strany smerom k jednoduchšiemu oslošovaniu skupín voličov. Po ňom nasleduje umiestnenie kandidáta, ktoré je definované ako špecifický viacúrovňový proces, začínajúci porovnávaním svojich a súperových slabých a silných stránok. Umiestňovanie je vlastne prostriedok, ktorý danému kandidátovi umožňuje vyjadrovať, prezentovať svoje politické image smerom ku voličom v tom „najlepšie možnom svetle“. Následne dané politické image je posilňované prostredníctvom médií. Posledným – tretím bodom Newmanovho procesu budovania politickej kampane je formulácia a implementácia marketingovej stratégie.

Na základe segmentácie trhu a vybratím (umiestnením) kandidáta v rámci daného segmentu spoločnosti sa začínajú budovať vhodná politická stratégia, ktorej prioritným cieľom je dosiahnutie najväčšieho zisku – volebného víťazstva pri minimálnych stratách.

Marketingová stratégia tak na jednej strane v sebe zahŕňa požiadavky, prania a

¹⁶Tamtiež, s. 72.

¹⁷Newman, B. I. (1994): *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

záujmy segmentu, ktorým má byť zasiahnutá a na druhej strane požiadavky, záujmy politického subjektu, ktorým je prezentovaná. Politický marketing tak v zhrnutí vyvíja smerom von potrebu komunikačných kanálov medzi politickými subjektmi a voličmi. V súčasnosti čoraz viac je politický marketing vnímaný ako špecifický „spôsob myslenia politických strán“. Lees – Marshment vo svojej štúdií pod názvom „Political Marketing: how to reach that pot of gold“ (Journal of Political Marketing, 2, 2003) vyslovuje možno do budúcnosti prelomovú myšlienku, ktorá by mala rozšíriť a podnietiť diskusie o postavení a vplyve politického marketingu: „marketing môže transformovať, ak už netransformoval charakter politiky tak ako ju poznáme“.

DYNAMIKA POLITICKÝCH STRÁN

Politické strany sú v súčasnosti vnímané ako esenciálny prvok v rámci fungovania moderného politického systému, respektíve modernej reprezentatívnej demokracie. Ich formovanie, štruktúra a triedenie prešli graduálnym vývojom, základy – korene sú viditeľné už v 18. storočí. V moderných spoločenských teóriách sú politické strany chápané ako subjekty prevádzkujúce multi – funkcie. Sú napríklad nevyhnutné pri budovaní a zabezpečovaní podpory v rámci občianskych koalícií, záujmových skupín a rôznych druhov organizácií. Snažia sa o aplikovanie konfliktných a rôznorodých spoločenských žiadostí a záujmov, vychádzajúcich zo spoločnosti do koherentných politík štátu. Taktiež sprostredkujú výber – selekciu „ideálnych“ kandidátov v rámci legislatívy a politického líderstva, či organizujú a dohliadajú na chod vlády a kolektívne sú v nej zodpovedné za vykonávanie svojej činnosti.

Avšak v súčasnosti sa čoraz viac stretávame s odbornými článkami, ktoré pojednávajú o súčasnom stave a postavení politických strán, viacerí autori konštatujú, že moderné politické strany sa nachádzajú v existenčných problémoch. Narastajúca fluktuácia voličov, neudržateľná stagnácia preferencií v rámci permanentne sa opakujúcich volieb, rapídny pokles členstva, aktivistov, ale taktiež aj schopnosť identifikovania sa voličov s danými stranami.¹⁸ Negatívny trend je predovšetkým spôsobený rýchlym a rapídnym nárastom masovo komunikačných prostriedkov a technológií, vysielajúc permanentne špecifické správy s rôznym kontextom globálne. Tieto narastajúce zmeny, viditeľné predovšetkým v 20. storočí, hlboko zasiahli nielen vnútornú organizovanosť politických strán

¹⁸Mair P.; van Biezen I. (2001): *Party Membership in Twenty European Democracies, 1980 – 2000*. In: *Party Politics*, Vol. 7 No. 1, London: Sage., s. 14

ale aj ich postavenie v rámci politického systému.

Medzi prvými, ktorí začali vnímať zmeny v rámci vnútornej dynamiky politických strán bol Robert Michels. V publikácii pod názvom „*Political Parties: A sociological study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*” (1966) analyzoval vnútornú komunikáciu a mieru vplyvu medzi straníckymi aktérmi, ktorá sa pre potreby získavania hlasov a udržiavania preferencií začala graduálne meniť z horizontálnej polohy do vertikálnej polohy.¹⁹ V rámci tejto analýzy sú taktiež viditeľné, i keď v minimálnom množstve, špecifické stratégie, ktorými sa snažia riadiť politické strany na dosiahnutie volebného zisku, poprípade účasti na vládnutí – viditeľný vzostup politického marketingu.

Špecifickej prestavbe vnútornej štruktúry politických strán vo vzťahu k novým trendom v oblasti politickej komunikácie a politického marketingu sa v súčasnosti vo svojich publikáciách venuje aj britský politický analytik Dennis Kavanagh. Na základe analýzy jednotlivých etáp vývoja a formovania politických strán v rámci 20. storočia charakterizuje ich vnútornú transformáciu vo vzťahu k politickej komunikácii a politického marketingu nasledovne (Kavanagh D.: 1995):

1. etapa špecializácie a byrokratizácie politických strán (Robert Michels, 1962)
2. etapa de-ideologizácie politických strán (Otto Kirchheimer, 1966)
3. etapa profesionalizácie politických strán (Panebianco, 1988)

Prostredníctvom vyššie uvedeného Kavanaghnovho modelu transformácie som chcela ozrejmiť už vyššie spomínanú existenčnú problematiku politických strán. Profesionalizácia politiky, predovšetkým politických strán veľmi intenzívne prispievala a naďalej priamo prispieva k prestavbe celého moderného politického systému, ktorý nevyhnutne apeluje na zmenu.

Autori zaoberajúci sa problematikou *profesionalizácie*²⁰ politiky, politických

¹⁹Michels R. (1966): *Political Parties: A sociological study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. New York: Free Press s. 342 – 357

²⁰Odborná literatúra v súčasnosti viacero synonym v oblasti politickej komunikácie pojednávajú o danej problematike: ako profesionalizácie politiky – professionalization of politics (Mancini, 1999), profesionalizácia zdrojov – source professionalization (Blumler, 1990), profesionalizácia kampaní campaign professionalization (Gibson, Rommele 2001), profesionalizácia mediálnych vzťahov – the professionalization of media relations (Schlesinger, Tumber 1994). Taktiež medzi hlavné problematiky výkladu pojmu „profesionalizácia“, respektíve existencia špecifickej konfúzie daného termínu: (1) je profesionalizácia procesom v rámci, ktorého sa buduje – kreuje – vytvára efektívna komunikácia v procese aktualizácie a zvyšovania, či zlepšovania modelov doručovaných politických správ? Alebo (2) je profesionalizácia spájaná so zamestnávaním profesionálnych rečníkov – PR, image konzultantov, analytikov dát – na manažovanie kampaní? alebo (3) môžeme daný termín používať aj pri charakterizovaní volených reprezentantov? Pozri: Lillker, Darren G., Negrine, R. (2002): *Professionalization: Of what? Since When? By Whom?* In: Jones A., Patterson T. (eds.): *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Volume 7, No. 4, s. 99.

kampaní a pod., sa zhodujú v tom, že profesionalizácia predstavuje proces, v rámci ktorého sa politickí aktéri snažia prispôbovať aktuálnym trendom v oblasti komunikačných a inovačných technológií zasahujúcich do každodennosti občana, ako potenciálneho voliča. Nárastom miery kolísavých hlasov a slabej stránickej identifikácie, proces individualizácie a modernizácie tlačí politické strany smerom ku reklame a publicite.²¹

Začína byť vnímateľná nová „éra nejasnosti“ (Kavanagh 1995, Newman 1994, Norris 1999 a pod.), charakterizovaná prostredníctvom narastajúceho úsilia politických strán, cielenie vplývať a dosiahnuť zvýšenie volebných preferencií a to prostredníctvom využitia najnovších technológií nielen v oblasti masovo komunikačných prostriedkov, ale aj v rámci najnovších technologických inovácií v oblasti výskumu verejnej mienky (internet, direct mail, telemarketing, focus skupiny, výskumy a prieskumy nezávislých inštitúcií, PR experti a pod.). Profesionalizácia politiky a politických kampaní docielila zmenu postavenia a správania politických strán, ktoré sa začali znovu spájať (prepájať) s voličmi prostredníctvom špecificky cielených kampaní²². Tie však nie sú jedinou alternatívou v rámci získavania a udržania voličov, potrebná je aj existencia lojality vo vzťahu volič – politická strana, ktorá musí byť neustále taktiež obnovovaná. V súčasnej dobe môžeme pozorovať aj trend centralizácie politických kampaní, čo však má vplyv aj na lokálny a individuálny level, či už v pozitívnom alebo skôr v negatívnom zmysle.²³

Ďalším významným nástrojom, ktorý ovplyvnil správanie sa a vnútornú skladbu politických strán je ich personalizácia. Príchodom audiovizuálnych prostriedkov masovej komunikácie zasiahla komunikačná vlna výrazným spôsobom nielen do každodenného života občanov v rámci spoločnosti, ale na základe ich globálneho pôsobenia aj na postavenie, správanie sa a smerovanie politických strán v rámci politického systému, volieb, vnútornej štruktúry a pod.

V súčasnosti je bežné, že vlády sú pomenované podľa ich lídra a nie podľa politických strán, ktoré zastávajú úrad. Daný pohľad vnímania a pozerania sa na politiku sa rapídne zmenil príchodom audiovizuálnych masových médií, ako už bolo vyššie naznačené. Potenciál televízie sa naplno rozvinul smerom k politickému trhu a k voličom. Pokrytie politiky –

²¹ Gibson R.; Römmele, A. (2001): *Changing Campaign Communications. A Party – Centered Theory of Professionalized Campaigning*. In: Jones A., Patterson T. (eds.): *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Volume 6, No. 4, s. 33.

²² Tamtiež, s. 34.

²³ Lillker; Darren G.; Negrine, R.(2002): *Professionization: Of what? Since When? By Whom?* In: Jones A., Patterson T. (eds.): *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Volume 7, No. 4, s. 101

respektíve politických lídrov prostredníctvom televízie začalo ovplyvňovať voličov v rámci ich rozhodovania a vnímania politických lídrov. Narastajúcu koncentráciu televízií smerom k politickým lídrom v rámci vytvárania (ohraničovania) politických tém a udalostí môžeme rozobrať prostredníctvom niekoľkých vysvetlení²⁴:

1. efektívnejšie a presnejšie zasiahanie poslucháčov prostredníctvom určitého vizuálneho image v podobne politického lídra;
2. efektívnejšia prezentácia tém, záujmov, postojov cez politickú osobnosť ako cez abstraktný dokument či inštitúciu;
3. vizuálne image politických lídrov cez televízne vysielanie zjednodušuje budovanie vzťahu k poslucháčovi (potencionálnemu voličovi), možnosť sa stotožniť z jeho názormi a cieľmi;
4. pre televízie politický lídri vytvárajú špecifický druh vizuálnej „skratky“ pre efektívnejšie zasiahanie a udržiavanie poslucháčskej zaujatosti – pozornosti.

Dané argumentačné výhody sú v súčasnosti permanentne využívané predovšetkým politickými stranami, ktoré sa tak prostredníctvom masového „lákadla“ v podobe televízneho vysielania ľahšie a cielenejšie dostanú k segmentom, ktoré chcú ovplyvniť a osloviť. Politické strany tak využívajú familiárnu osobnosť ako promotéra ich straníckych politík, čo je omnoho efektívnejšie a z pohľadu voliča jednoduchšie sa stotožniť s určitou osobnou ako s nehmotnou publikáciou, dokumentom alebo programom.²⁵

Konsekvencie, ktoré však prostredníctvom rapídneho nárastu a vplyvu masovo komunikačných technológií zasiahli (zasahujú) a ovplyvnili (ovplyvňujú) správanie politických aktérov v podobe profesionalizácie a personalizácie nepriamo a negatívne vplývajú na charakter politického systému ako celku (charakter a štýl volebných kampaní, prezentácia a propagácia politík, ako aj exekutívnych autorít vrátane premiéra).

Ako už bolo vyššie uvedené, začína sa prejavovať graduálny nárast volatility, ktorý je zapríčinený straníckou prestavbou a klesajúcim politickým vplyvom v rámci sociálnej štruktúry. Je to podmienené predovšetkým faktom, že politickí lídri prichádzajú a odchádzajú, volebná mobilizácia je tak upriamená na politické osobnosti skôr ako na program. Taktiež tieto stranícke prestavby majú v tom istom čase vplyv aj na zmenu volebných kampaní (profesionalizácia), ktoré začínajú byť najvýznamnejším prvkom determinujúc výsledok.

²⁴ McAllister I. (2007): *The Personalization of Politics*. In: Dalton, Russell J.: *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press s. 579.

²⁵ Tamtiež, s. 580.

Nástroje tzv. stránickej prestavby, ktoré som načrtla vyššie sú však príliš všeobecné na to, aby mohli byť priamo aplikovateľné – porovnávané s praxou, jedným z dôvodov je existencia rôznorodých definícií politických strán v rámci spoločenských vied. Ak však chcem využiť charakterizované pojmy v ich plnom rozsahu, je nevyhnutné sa zamerať na špecifické typológie politických strán z pohľadu politickej komunikácie alebo politického marketingu, ako aj na jednotlivé stratégie, ktoré sú špecifické pre určitý typ politickej strany.

POSTAVENIE POLITICKÝCH AKTÉROV VO VZŤAHU K POLITICKEJ KOMUNIKÁCI

Politická komunikácia charakterizuje politických aktérov ako špecifických obchodníkov (dodávateľov) na politickom trhu, ktorý sa snažia výberom vhodnej stratégie zvýšiť povedomie a sympatie vo vzťahu k potencionálnym voličom.

Politická komunikácia na rozdiel od politického marketingu definuje nielen interakcie medzi účastníkmi trhu (politický aktéri – médiá – voliči), ale taktiež sa zaoberá:²⁶

- charakterizovaním pôvodcov politických správ,
- pozadím a postojmi prijímateľov politických správ,
- interpretáciou prijatých politických správ,
- formou a obsahom politických správ,
- vplyvom viacerých typov komunikačných ciest (kanálov – sietí), ktoré pôsobia na správu prechádzajúc cez ne,
- vplyvom politickej správy na politický proces.

Vo všeobecnosti tak môžeme povedať, že ponúka rozsiahlejší pohľad než politický marketing, ktorý sa zameriava výhradne na proces ponuky a výmeny špecifického politického produktu v rámci politického trhu. Na základe tohto môžeme rozlišovať aj niekoľko druhov politickej komunikácie (mediálna politická komunikácia, vládna komunikácia, masová politická komunikácia a pod.). Avšak z dôvodu limitovaného počtu strán a taktiež stanovenia si subjektu analýzy sa budem v rámci tejto štúdie venovať tzv. stránickej komunikácii, ktorú sa budem snažiť adaptovať na politických aktérov pôsobiacich v politickom systéme Slovenskej republiky.

Medzi jednu zo základných typológií stránickej komunikácie, ktorú budem

²⁶Graber Doris A. (2004): *Methodological Developments in Political Communication Research*. In: Kaid, L. L. (eds.): *Handbook of Political Communication Research*. London: LEA
2004. s. 47

prezentovať a bližšie charakterizovať je nielen pre odbornú ale aj laickú verejnosť veľmi zaujímavá. Autorom vyššie spomínanej typológie je Friedemanna Schulza von Thuna (1998), ktorý vo svojej publikácii pod názvom „*Miteinander reden*“²⁷ prezentuje stránku komunikáciu prostredníctvom tzv. vnútorného tímu politického aktéra. Tento vnútorný tím pôsobí – vplýva na každého politického aktéra prostredníctvom rôznych politických úloh (rollen – konflikte) a to smerom ku potencionálnym voličom, politickým partnerom (predvolebným, koalíčným, opozičným a pod.). Inak povedané, jednotlivé politické úlohy, respektíve ich dominantnosť v rámci vnútorného tímu závisia od podmienok a umiestnenia politického aktéra v danom momente. Vnútorný tím každého politického aktéra má k dispozícii nasledujúce roly:

- a) vizionára a strojcu;
- b) vodcu a reprezentanta (zástupcu);
- c) „hovoriaceho srdcom“ a „prázdneho“ analytika (analytika prázdnych slov);
- d) polarizovateľa a sprostredkovateľa²⁸

Schéma č. 1: Usporiadanie špecifických komunikačných charakterov vnútorného tímu vo vzťahu k jednotlivým procesom.

	Voľba kandidáta	Plánovanie volebnej kampane	Volebná kampaň kandidáta	Tvorba povolebnej koalície	Pozícia vo vlastnej strane	Vládny politik
vizionár	1	6	3	6	7	3
strojca	8	4	7	3	1	6
vodca	5	5	5	5	3	2
reprezentant	3	4	4	2	6	7
„hovoriaci srdcom“	2	8	2	7	4	4
analytik „prázdnych slov“	7	2	6	4	5	5
polarizovateľ	4	7	1	8	8	8
sprostredkovateľ	6	1	8	1	2	1

Zdroj: Alexander P. A.; de Lorent Hans-Peter (2009): *Die innere Drehbühne der Politik - politische Kommunikation zwischen Werteorientierung und Machtbewusstsein*. In: Von Thun, Schulz F., Kumbier D. (eds.): *Impulse für Führung und Training. Kommunikationspsychologische Miniaturen 2*. Hamburg: Rowohlt

²⁷ Prvý zväzok od autora vyšiel už vo roku 1981, z posledného aktuálneho *Miteinander reden* 3 čerpám jednotlivé typy politickej komunikácie, ktorú využívajú politický aktéri v rámci celého volebného obdobia (vrátane predvolebného obdobia, formovania koalícií, výberu kandidátov či lídrov a pod.)

²⁸ Von Thun, Schulz F.(1998): *Miteinander rede* 3, Reinbek: Rowohlt., s.125

Verlag GmbH. s. 136 – 157.

Tieto role (úlohy) sa v zásade menia na základe jednotlivých etáp v politickom procese (viď. schéma č. 1), respektíve mení sa ich pozícia vo vzťahu k dôležitosti a prioritám ktoré v danom momente prevažujú. Na základe vyššie charakterizovanej a analyzovanej typológie tzv. vnútorného tímu, môžem konštatovať, že komunikatívna kompetencia politického aktéra sa rozčleňuje prostredníctvom rôznych právomocí, ktoré v danom momente zastáva. Preto predovšetkým:

- mal by si byť vedomý komunikačných výziev, ktoré prináša daná situácia;
- mal by mať dostatočne vyvinuté a promptne reagujúce jednotlivé role v rámci svojho vnútorného tímu;
- mal by byť schopný zosúladenia a rýchlej schopnosti zmeny svojho vnútorného tímu v závislosti od vonkajších zmien v systéme;
- mal by byť schopný riešiť dilemy medzi flexibilným prispôbením sa danej situácii a vernosťou k určitým (svojim) hodnotám, postojom a názorom.

Postavenie politických aktérov vo vzťahu k politickému marketingu

V súčasnosti viditeľný trend voličskej volatility v rámci štátov postkomunistického areálu ráznym spôsobom eliminuje doterajšie vnímania, či nahládanie na politické strany ako aktéra snažiaceho sa zabezpečiť zvýšenie svojich preferencií prostredníctvom určitého ideologického kontextu. Inými slovami povedané ich postavenie v systéme bolo prispôbované priamoúmerne ideologickým zmenám pôsobiacim na ne. V súčasnosti je viditeľná redukcia analýz politických strán a volieb len na určitý druh formalizmu, kedy si politickí aktéri selektujú určitú stratégiu adresovanú špecifickej skupine.²⁹

Výraznými zmenami podľa niektorých autorov prešla aj typologizácia politických strán. Dané zmeny boli predovšetkým vnímané z pohľadu absencie adekvátnych variácií, ktoré by boli schopné pokryť celú škálu existujúcich typov politických strán. Jedným z fundamentálnych nástrojov v rámci daných zmien bola televízia a jej výrazný vplyv na politických život. Masové a komunikačné médium privilegovalo politických lídrov ako osobnosti nad programami politických strán a taktiež v tom isto čase – zarovno s daným procesom

²⁹Przeworski A.; Sprague J. (1986): *A History of Electoral Socialism*. Chicago: University of Chicago Press s. 120

výmeny – výrazne redukovalo prospešnosť masového členstva ako prostriedku pre voličskú mobilizáciu.³⁰

Politické strany v rámci stredoeurópskeho postkomunistického priestoru sú v súčasnosti porovnateľné – identické s Panebiankovým modelom „*elektorálno – profesionálnych strán*“ (1988). Pretože politické strany sa snažia stratu svojich tradičných mobilizačných nástrojov (door – to door; existencia tzv. aktivistov zapájajúcich sa do rekrutácie prívržencov, stúpenčov a členov politických strán) nahradiť modernými a profesionálnymi mobilizačnými nástrojmi a stratégiami. Výber nástrojov a stratégií je skôr aplikovaný a kreovaný výhradne na elitných hráčov a ich ambície, silný personalizačný charakter tak zohráva veľmi dôležitú úlohu pri smerovaní politickej strany. Vzťahy skúmajúce v rámci politického marketingu nám poskytujú komplexnejšie vnímanie tohto nového fenoménu transformácie politických strán na profesionálnych hráčov na špecifickom politickom trhu.

Prvým autorom, ktorý aplikoval teóriu politickej komunikácie na politického strany bola Lees - Marshment, ktorá vo svojich publikáciách *Political Marketing: How to Reach That Pot of Gold* (2003) alebo *Political Marketing and British Political Parties* (2004) prezentovala typológiu kombinujúcu politologickú teóriu s marketingovou praxou. Rozdelila politické strany z miery a intenzity ich pôsobenia na politickom trhu a druhu ponúkaného výrobku (politického programu, výzív a cieľov). Prezentovala 3 typy politických strán³¹:

1. *Product – Oriented Party*
2. *Sales – Oriented Party*
3. *Market – Oriented Party*

I keď definícia poskytuje podrobné charakterizovanie jednotlivých typov strán, od procesu segmentácie trhu až po aplikáciu výrobku, jej rozšírenosť je limitovaná. Dôvodom je fakt, že autorka adaptovala prax na teóriu, respektíve model vychádza z postavenia politických strán v podmienkach Veľkej Británie. Lees – Marshmentovej typologizácia politických strán je postavená na myšlienke, že každá strana v rámci svojho vývoja prejde (by mala prejsť) všetkými úrovňami od product – sales až po market – oriented party. Avšak je potrebné zdôrazniť, že politické strany vytvárajú medzi danými úrovňami sieť vzájomných vzťahov, snažiac sa tak operovať na rôznych stupňoch, s cieľom dosiahnutia maximalizácie

³⁰Gunther J.; Diamond L. (2003): *Species of Political Parties. A New Typology*. In: *Party Politics*. Vol. 9. No. 2. London: SAGE Publications., s. 168

³¹Lees-Marshment, J. (2003): *Political Marketing: how to reach that pot of gold*. In: *Journal of Political Marketing*, Vol. 2(1), s. 15

svojich ziskov. Ako každý model, aj daná typologizácia politických strán má svoje nedostatky. Prvým viditeľným nedostatkom je jej „geografická obmedzenosť“, respektíve Marshmentovej typológie priamo vychádzala z analýzy britských politických strán (predovšetkým Labour a Conservatives), čiže v niektorých podmienkach nie je možná aplikácia. Taktiež nedostatky danej typológie sú predovšetkým viditeľné v rámci vzájomného vzťahu medzi marketingovou stratégiou a politickou podporou určitej politickej strany. Model napríklad neberie do úvahy možnosť, že aj napriek aplikácii – adaptácii marketingovej stratégie „market – oriented“ je viditeľná klesajúca podpora danej politickej strany. Avšak aj napriek tejto kritike považujem danú typológiu za nevyhnutnú a nápomocnú rámci analýzy politických aktérov (strán). Jedným dôvodom je skutočnosť, že autorka sa snaží premostiť politický marketing na rôzne inštitúcie, organizácie spoločenského života (vrátane politických strán).

POLITICKÍ AKTÉRI V RÁMCI POSTKOMUNISTICKÉHO PRIESTORU

V súčasnosti, predovšetkým v Európe (stredovýchodná) vnímame narastajúci nový “trend“ v rámci voličského správania. Fluktuácia elektorátu, nízka volebná účasť, to sú len fundamentálne problémy z ktorými sa musia politické strany vysporiadať. Dané trendy zaznamenávajú priamo – úmerný nárast s dôležitosťou politického marketingu a politickej komunikácie v rámci politickej sféry. Moderné politické strany sa snažia aplikovať do svojho vývoja marketingové nástroje, koncepty a stratégie s cieľom dosiahnutia prekročenia brán parlamentu.

Môžeme tak konštatovať, že politické strany začínajú byť omnoho organizovanejšie, a to nielen počas kampaní, ale aj počas celého volebného obdobia, snažiac sa cielene vplývať na kľúčových voličov, z cieľom zachovať si doterajšiu pozíciu, alebo získať vstup. Politické strany začínajú budovať – vyvíjať špecifické stratégie a komunikačné kanály, prostredníctvom ktorých sa snažia podchytiť predovšetkým voličov – nerozhodných či kalkulujuúcich. Avšak musíme brať do úvahy, že daný proces vývoja a plánovania určitej efektívnej stratégie je dlhodobý, neustále meniaci a permanentný proces. Toto konštatovanie vyplýva hlavne z praxe, inými slovami povedané faktory ovplyvňujúce dané typy voličov (taktickí, tradiční a nerozhodní) sú v neustálom toku zmien, čiže ich zachytenie a zacielenie je omnoho zložitejšie. Taktiež musím brať v úvahu aj iné limity daného konceptu vychádzajúc z politickej komunikácie a politického marketingu. A to fakt, či možno konštatovať, že

kopírovanie marketingovej a komunikačnej logiky do všetkých politických aktivít politických strán automaticky pôsobí na výsledok – dosiahnutie potenciálnej pozície v parlamente.

Trend, ktorý sa objavil v Európe – postavenie a vplyv politickej komunikácie a politického marketingu – je vnímateľný už dlhšie časové obdobie. Zoznam výskumov a analýz zaoberajúcich sa danou problematikou je dlhý. Avšak pri pokuse o určitú analýzu, či komparáciu jednotlivých vývojových štádií západných krajín (tradičných demokracií) s krajinami postkomunistického areálu narážame pri porovnávaní a aplikovaní na limity a bariéry daných procesov v rámci postkomunistického areálu.

Limity a bariéry sú predovšetkým viditeľné pri pohľade na celkovú premenu v rámci tranzitných procesov, ktoré nastali v krajinách bývalého sovietskeho bloku po roku 1989. Pád Sovietskeho zväzu sa v rámci strednej Európy začína formovať a vyvíjať demokratický systém, politické inštitúcie a politická kultúra vychádzajú z demokratických základov. Avšak s odstupom času boli viditeľné problémy nových demokracií vznikajúcich v postkomunistickom priestore. Jedným z dôvodov bol komunizmus – socializmus, ktorý vytváral morálne a ideologické vákuum (Holmes, L. 1998, Illner, M.: 1996, Stanizskis, J.: 2006), ktoré sa objavilo v rámci prechodových fáz, ale aj po samotnom prechode. Postkomunistické politické elity sa snažili potlačiť vznikajúcu krízu legitimity, cez špecifické symboly, potreby a záujmy, čerpajúc hlavne z vtedajšieho charakteru občianskej spoločnosti.³²

Politické strany sa tak v rámci tých systémových zmien snažili čo najrýchlejším spôsobom vyplniť dané vákuum s cieľom dosiahnuť vstup do parlamentu. Najefektívnejším spôsobom sa javilo prijímanie konceptov, ideí, ktoré pôsobili a formovali občiansku spoločnosť v danom časovom období. Takouto fundamentálnou ideou, ktorá pôsobila vo väčšine postkomunistických krajín bol nacionalizmus – národný – národnosť. Politické elity sa predovšetkým snažili samy seba legitimovať ako „ochrancu“ nového národného štátu (napríklad politické elity pri vývoji vládnych politík v bývalom Československu, či Slovensku alebo v Maďarskej republike). Intra -stranícka komunikácia politických aktérov tak v daných krajinách postupne aplikovala národnú mentalitu do svojho charakteru, ako aj využívajú ju pri vzájomných interakciách na politickom trhu medzi sebou a smerom k spoločnosti.

Existencia národnej mentality ako mobilizačného nástroja je viditeľná predovšetkým v interstraníckej komunikácii v Slovenskej a Maďarskej republike, ako aj medzi nimi. Predovšetkým

³² Žúborová, V. (2009): *Aspekty post komunizmu v strednej Európe*. In: *Slovenská politologická revue*, číslo 4, ročník IX.

sa daná mentalita využíva na Slovensku.³³ Vyššie uvedené limity a bariéry nám odkrývajú všeobecné konštatovanie. Budovanie štruktúry a základov politickej komunikácie a politického marketingu v postkomunistických krajinách bolo charakterizované tzv. day – to day procesom učenia sa. A to nielen v rámci politickej spoločnosti ale procesom nanovo – učenia sa prešla aj celá spoločnosť daných krajín

Hlavným dôvodom vzniku danej situácie, bola samotná aktivita a postavenie – vplyv predchádzajúceho režimu – ideológie na novo vznikajúci systém (Holmes, L.: 1997). Vákuum, ktoré začalo byť viditeľné po kolapse bolo taktiež sprevádzané spoločným pádom – zánikom tradičných politických a spoločenských inštitúcií. Politické strany stratili svoju schopnosť ako nástroja socializácie. Nové demokratické inštitúcie boli tak nútené svoje základy a piliere legitimity stavať od začiatku. Ako už bolo vyššie uvádzané, najefektívnejším a najjednoduchším spôsobom ako dosiahnuť daný výsledok, bolo cez spoločnú ideu – tzv. „idea hýbateľa más“.

Adaptačný proces týchto špecifických symbolov – ideí je v súčasnej odbornej terminológii známy pod pojmom – hybridná komunikácia³⁴. Tento koncept je predovšetkým charakterizovaný na jednej strane absenciou silného ideologického konceptu politickej strany a na druhej strane využívaním špecifických symbolov (kultúrnych, etnických, náboženských, teritoriálnych, historických a pod.), s cieľom mobilizácie a ovplyvnenia voličského správania. Ak však politická strana na vyššie uvedené mentality využíva dlhšiu časovú dekádu, nie je schopná prijať celkovú škálu amerikanizácie ako fundamentálneho základu vytvárajúc základný charakter politickej komunikácie a politického marketingu, ako to bolo a je viditeľné v krajinách Západnej Európy. Inak povedané, hybridnú formu komunikácie začínajúcu sa kreovať v rámci daného prostredia, možno charakterizovať ako kombináciu profesionálnych marketingových a komunikačných nástrojov a tradičných (domestic) nástrojov.³⁵ Pri vzájomnej komparácii a analýze jednotlivých demokracií existujúcich v súčasnosti, tak narastá teoretická priepasť. Nielen, že súčasná tranzitológia je v kríze, respektíve nie je schopná zachytiť všetky transformačné procesy pôsobiace v rámci postkomunistického areálu, ale taktiež viac – menej aj teoretické koncepty vychádzajú z

³³V parlamentných voľbách 12. júna 2010 národná mentalita ako mobilizačný nástroj pôsobila najmä smerom k problematike tzv. „dvojitého občianstva“ navrhnutého novo-zvoleným maďarským premiérom Viktorom Orbánom. Vtedajšie koalíčné strany využili dané aktivity maďarských politických elít a sformovali negatívnu kampaň. V žurnalistika danú národno – mobilizačnú mentalitu poznáme pod názvom „maďarská karta“.

³⁴Voltmer, K. (2006): *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Oxon: Routledge., s. 6

³⁵Tamtiež, s. 7.

politickéj komunikácie a politického marketingu nie sú schopné svojej adaptácie na daný areál. Jedným z dôvodov ako už bolo vyššie spomínané je existencia špecifickej hybridnej formy zabráňujúcej prijatiu týchto konceptov.

Cieľom tohto článku nie je kritický pohľad na súčasné teoretické koncepty vychádzajúce z politickej komunikácie a politického marketingu, ale otvorenie odbornej diskusie zaoberajúcej sa danými (už vyššie spomínanými) bariérami a limitami brániacimi adaptáciu teórií.

RE – DEFINÍCIA POLITICKÝCH AKTÉROV POSTKOMUNISTICKÉHO PRIESTORU

Budovanie demokracie v krajinách bývalého sovietskeho zväzu, predovšetkým v rámci Strednej Európy malo identický charakter, ako aj postupnosť, čo umožňuje v niektorých prípadoch či postupoch identické smerovanie. V rámci tohto článku budem klásť dôraz na vyzdvihnutie príkladov pojednávajúcich s danými analyzovanými konceptmi, najmä pri jednej krajine Strednej Európy - Slovenská republika. Jedným z dôvodov výberu tejto krajiny, je súčasné postavenie analyzovaných vedných odborov, respektíve ich malá rozvinutosť a dôležitosť – vnímame slabé či skôr žiadne postavenie ich výskumno – vedného základu. Jednou z najväčších udalostí vo svete v 90 – tých rokoch bol nepochybne pád Berlínskeho múru a koniec komunistickej nadvlády v krajinách Strednej – východnej Európy. Termín tzv. Tretia vlna demokratizácie už pôsobila desať rokov (Huntington: 2008). Avšak aj pri schopnosti uplatnenia daných tranzitných teórií – typov boli viditeľné rozdiely. Pokiaľ jedni autori sa stotožňujú s Huntingtonom, že prechod k demokracii v krajinách bývalého Sovietskeho zväzu je možné zaradiť do tretej vlny demokratizácie, iná skupina autorov (McFaul, M., von Beyme, K.) konštatuje že procesy, ktoré prebiehali v rámci stredo-východnej Európy stáli na ich základoch ako procesy prebiehajúce v danom časovom období. Na základe týchto výstupov sa začal používať nový termín na charakterizovanie procesov prebiehajúcich po roku 1989 a to tzv. Koncept štvrtej vlny demokratizácie (McFaul, M.: 2002).

V období systémových zmien v rámci krajín postkomunistického areálu, teoretické koncepty vychádzajúce z tranzitológie sa postupne stávali fundamentálnou a nevyhnutnou témou sociálnych a politických výskumov, naopak výskum a analýza komunikácie bola vo väčšej miere vkladaná do úzadia. Malá pozornosť bola predovšetkým venovaná komplexným procesom – zmenám vychádzajúcim zo vzájomných interakcií medzi aktérmi spoločensko –

politického systému. Inými slovami, analytici venovali minimálne pozornosť inštitúciám, aktérom, ne – vládnym aktérom, sektorom, ktorí mali výrazný vplyv na výstup demokratizačného procesu, a aktivít politických aktérov v rámci systému. Po relatívne nekonfliktnom prechodovom období sa začali postupne prejavovať tie problematiky a bariéry, im dovtedy nevenujúc priestor. Absencia upriamenej pozornosti na postavenie mediálneho systému v rámci prechodov odhalila v súčasnosti značnú priepasť – medzeru v rámci inter – vzťahov týchto dvoch systémov – politický a mediálny a ich postavenie a miera vplyvu na seba navzájom.

Jedným z dôvodov prečo sú v rámci článku zvýraznené dané procesy a interakcie, je skutočnosť, že v súčasnosti komunikačná politika politických aktérov v analyzovanom regióne (predovšetkým v Slovenskej republike) absentuje, predovšetkým absencia mediálnej komunikácie v rámci ich vnútornej štruktúry. Na jednej strane sa síce politickí aktéri snažia reagovať, uvažovať ako médiá, snažia sa modifikovať a adaptovať mediálnu logiku do svojich aktivít, no na druhej strane nie sú schopní harmonizácie s mediálnym systémom, predovšetkým prijať presvedčenie, že daný systém je nenahraditeľnou súčasťou (aktérom majúcim výrazný vplyv) politického a spoločenského systému. Na procesy sa v súčasnosti zameriava výrazná väčšina výskumov. Analytici sa zhodujú na tom, že politickí aktéri sa snažia adaptovať mediálne stratégie na svoj politický environment³⁶. Avšak ako náhle sa pristúpi ku komparácii procesov vývoja medializácie politických aktérov v rámci „tradičných“ demokracií a demokracií, ktoré sa objavili v Európe predovšetkým po roku 1989³⁷, sú viditeľné taktiež limity a bariéry tohto vývoja. Tranzícia prebiehajúca v „tradičných“ demokraciách mala graduálny – postupný vývoj, charakterizovaný zmenou vo využívaní tradičných metód propagácie, medializácie – smerom ku metódam využívajúc predovšetkým marketing v predvolebnom (volebnom) období.

Opačný charakter tranzičných a adaptačných procesov mali krajiny bývalého sovietskeho zväzu. Vnútorne zmeny v nastupujúcich demokraciách po roku 1989 prebiehali priamo-úmerne so zmenami v implementácii, inštitucionalizácii demokratických pravidiel, inštitúcií a kultúry. Systémové – spoločenské – politické – ekonomické a sociálne zmeny boli vo väčšej miere vnímané (definované) ako rapídne, chaotické a netransparentné vo svojej

³⁶ Kaid, L. L. (eds.): *Handbook of Political Communication Research*. London: LEA, s. 158.

³⁷ Väčšina autorov využíva pojem tzv. „nové demokracie“, avšak do tejto kategórií sú zaradené aj krajiny Latinskej Ameriky, ktoré taktiež prešli v danom období tretej demokratizačnej vlny prechodom k demokracii.

podstate.³⁸ Rozsiahle procesy zmien, odkrývajúce sa tranzičnými prechodmi, taktiež vytvárali nové formy a typy komunikácie medzi aktérmi v spoločenskom a politickom systéme. Modifikáciou neprešiel len systém, vnútorná štruktúra aktérov bola taktiež modifikovaná prostredníctvom interakcií prebiehajúc vo vnútri systému.

Najvýraznejšími zmenami však prešli politickí aktéri pôsobiaci v rámci politického a mediálneho systému. Niektorých politických aktérov, ktorí začali pôsobiť v rámci postkomunistického regiónu posledné dekády, nemožno identifikovať – analyzovať prostredníctvom tradičného modelu – typológii politických strán.

Termín „marketingová strana“ sa začína používať pri opise³⁹ daných strán postkomunistického areálu. V tomto bode sa však musím pozastaviť a zdôrazniť jeden dôležitý fakt. Termíny *trhovo – orientovaná strana* (*market – oriented*) a *marketingová strana* predostierajú dojem podobnosti, či rovnakého základu, no v skutočnosti jediným spojivom týchto dvoch konceptov je ich podobnosť v slovnom základe, všetko iné vedie len k dezinformáciám.

Prvým výrazným rozdielom medzi týmito dvoma konceptmi je, že *trhovo – orientované politické strany* (tak ako *Less – Marshment* zdôrazňuje) sú politickými subjektmi pôsobiacimi dlhú časovú periódu v rámci určitého systému a menia či modifikujú svoje stratégie proporčne – priamo-úmerne ako sa politických trh mení. Pre strany prijímajúc či účinkujúc na danom trhu hlavným cieľom je vyvíjanie takých aktivít a implementácie takých marketingových stratégií, ktoré by im zabezpečili opätovne kreslá v parlamente. Marketingové strany sú vo svojej podstate stavané na iných základov. Inými slovami povedané, ich vnútorná štruktúra a životný cyklus sú vo svojich začiatkoch. Marketingové politické strany sú predovšetkým reakciou na legitimačnú krízu v 90 – tych rokoch a na vtedajší politický trh.⁴⁰

Politické strany snažiac sa adaptovať marketingové nástroje od ich samotných začiatkov budovania a vytvárania politického environmentu, hlavným špecifikom týchto

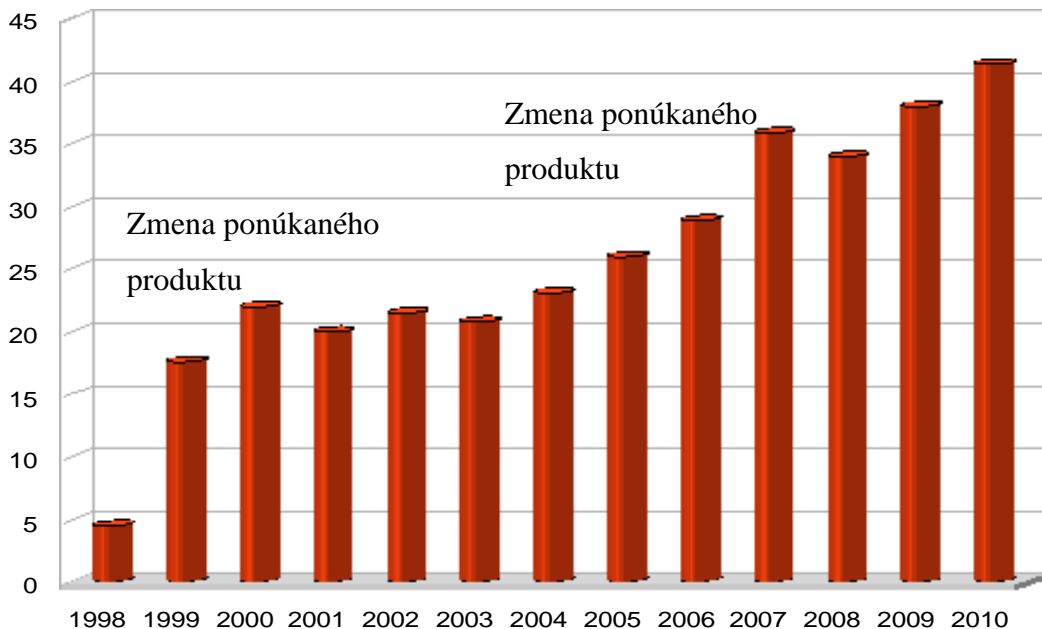
³⁸ Kolapsom komunistického systému po roku 1989 v rámci Strednej a Východnej Európy, boli spoločnosti charakterizované ako nevyspytateľný a komplexný proces nemajúci podobnosť z ničím iným v modernej histórii (Karol Jakubowicz, K. and Sükösd, M.: 2008). Základom tohto konštatovania bola najmä celková transformácia v rámci daných krajín, charakterizovaná ako trojaký či štvoraký (*triple or quadruple*) proces zmien – demokratizácia, modernizácia, integrácia a globalizácia.

³⁹ Wojtas, K. (2006): *The “marketing party” as a model for the development of contemporary political parties*. In: *Středoevropské politické studie - CEPSR, Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity roč. VIII, Vol. VIII, Number 2-3, 2006. s. 190.*

⁴⁰ Ako názorný príklad daného marketingového základu sú politické strany budované v podmienkach Slovenska – ako bola Aliancia nového občana (ANO), Slobodné fórum (SF), Smer – SD, SaS, ako aj Českej republiky – TOP9 či Veci Veřejné (VV), alebo v rámci stranického systému Poľska – Platforma Obywatelska (PO).

subjektov je fakt, že sú schopné relatívne rýchlej premeny – zmena politického (voličského) trhu automaticky vplýva na konanie a zmeny daných straníckych subjektov (Schéma č. 1).

Schéma č. 1: Slovenská politická strana Smer – SD a jej úroveň premien – zmeny produktu v rámci jej doterajšieho životného cyklu



Zdroj: vlastná analýza. V priebehu roku 2000 Smer pričlenil ku svojmu názvu „Tretia cesta“ čím sa vymedzil pred parlamentnými voľbami od koalíčných a opozičných politických strán, ako určitá alternatíva k súčasnému straníckemu rozloženiu. Nasledujúca zmena prišla v roku 2005, zmenou názvu, respektíve „Tretia cesta“ bola nahradená skratkou „SD“ - „sociálna demokracia“ ako reakcia na vtedajší politický (voličský) trh a ekonomické a sociálne postavenie voličského potenciálu v podmienkach Slovenskej republiky.

Ďalším výrazným rozdielom, ktorý dané politické strany robí tak nečitateľnými je ich vzťah k mediálnemu systému (či u pozitívny alebo negatívny vzťah).

Základy tohto vzťahu, vychádzajú z predchádzajúceho postavenia obidvoch aktérov v období nedemokratického režimu, ako aj v prechodovom období. Day – to – day proces edukácie (učenia sa) pri budovaní a rozvíjaní demokratických inštitúcií, systému, kultúry, išli ruka v ruku s rozvojom a najmä reorganizáciou ekonomiky. Médiá museli čeliť duálnej transformácii, čo výrazným spôsobom ovplyvnilo postavenie a pozíciu médií v rámci spoločensko – politických systémov. Dilemy, ktoré sa postupom času objavovali viedli predovšetkým k narastajúcim problémom vo vzťahu k verejnej komunikácii, čo je viditeľné v krajinách postkomunistického areálu dodnes⁴¹.

⁴¹Voltmer, K.: 2008, s. 11.

Marketingové strany sa svojou vnútornou štruktúrou výrazným spôsobom odlišujú od tradičných politických strán. Predovšetkým vo svojich aktivitách, ktoré sú podriadené – či sa prispôbujú momentálnym tematikám, rezonujúc v spoločenskej mienke. Ich vnútorná špecifická vnútorná štruktúra im poskytuje možnosť rýchleho prispôsobenia sa momentálnym požiadavkám voličského trhu. Ich vnútorná stavba, ktorá je veľmi flexibilná a schopná efektívnej reakcie im poskytuje najlepšie východiskové pozície v neustále sa meniacej spoločnosti.

Špecifickým znakom týchto strán je aj určitá miera populizmu, ktorú by sme mohli definovať prostredníctvom tzv. vnútorného tímu (von Thuna: 1998), kedy v týchto stranách má prevahu skôr tzv. úloha vizionára ako strojcu. Schopnosť týchto strán zasiahnuť jednotlivé segmenty spoločnosti ponúkaním určitého produktu vo vzťahu k ostatným politickým stranám je výrazná (pozri vyššie schéma č. 1 – flexibilná zmena produktu politickej strany Smer – SD ako reakcia na vtedajšie požiadavky spoločnosti). Úloha vizionára sa v tejto fáze koncipovania a zacielenia produktu prekrýva z úlohou budovania nových identít. Ako konštatuje Rommle (2003), politické strany využívajú marketing komplexne počas svojho životného cyklu, sa snažia pôsobiť na určité segmenty spoločnosti, a to predovšetkým cez ich schopnosť vytvárať nové identity v rámci spoločnosti. Táto schopnosť vo väčšej miere absentuje u ostatných politických aktérov. Autor ich nazýva „tvorcami – creators“.⁴² Asi najvýraznejším charakteristickým znakom marketingových politických strán je ich schopnosť používania tzv. permanentnej volebnej kampane. Ich flexibilita a schopnosť prispôbiť sa momentálnym náladám spoločnosti im umožňuje rýchlu a permanentnú zmenu ponúkaného produktu. Permanentná mobilizácia politického (voličského) trhu ponúka možnosť udržania si, či až zvýšenia svojho voličského potenciálu.⁴³

⁴²Konkrétny príklad politickej strany využívajúcej marketingové nástroje pri tvorbe určitej spoločenskej identity v podmienkach stranického systému na Slovensku, je politická strana Sloboda a Solidarita (SaS). Tá nielen vo svojich začiatkoch, ale aj počas volebného obdobia a predvolebných kampaní ako neparlamentný subjekt budovala svoj voličský potenciál predovšetkým cez sociálne siete, orientujúc sa hlavne na mladú generáciu a prvovoličov. Schopnosť podchytiť a efektívne zasiahnuť daný segment spoločnosti vytvorením produktu, ktorý reagoval na vtedajší politický (volebný) trh bol evidentný najmä svojím volebným výsledkom. Môžeme konštatovať, že daná strana je prvou mimo-parlamentnou stranou v rámci slovenského stranického systému, ktorá sa nielen dostala do parlamentu, ale dosiahla v porovnaní s „tradičnými“ politickými stranami prekvapujúco veľký volebný úspech.

⁴³Najlepším príkladom politickej strany, ktorá využíva permanentnú kampaň je slovenská politická strana Smer – SD, ktorá od nástupu do politiky využíva túto funkciu veľmi efektívne. Je to viditeľné nielen pri analyzovaní jej volebných preferencií ale taktiež v schopnosti rýchlej zmeny svojho produktu. Jej postupný graduálny nárast je viditeľný (pozri bližšie schéma č. 1).

ZÁVER

Pri vzájomnom porovnaní dvoch konceptov prezentujúcich vyššie – trhovo – orientované politické strany (market – oriented) a marketingové strany – sú evidentné rozdiely aj pri pohľade na ich životný cyklus. Pokým trhovo – orientovaná strana pôsobí v politickom a straníckom systéme už pomerne dlhšie časové obdobie (napríklad vo Veľkej Británii Labour) a vo svojom cykle mala možnosť vystriedať rôzne úrovne orientácií smerom k politickému trhu (product alebo sales – oriented), marketingové politické strany sú v porovnaní s týmto typom veľmi nečitateľné. Jedným z dôvodov je ich nevyspytateľnosť. Inými slovami povedané, ich životný cyklus nie je do takej miery preskúmaný, aby sme mohli vyvodiť všeobecné závery. Dôvodom tohto konštatovania je fakt, že existujú príklady marketingových politických strán, ktorých životnosť bola pomerne krátka⁴⁴ (jedno volebné obdobie), avšak aj strany, ktoré od svojho vzniku sú neustále schopné udržať sa v systéme, bez toho aby sa smerovali ku marginalizácii, či dokonca k zániku. Jedným z dôvodov ich nepredvídateľnosti je skutočnosť, že v štýle ich reprezentácie je dominantný produkt, ktorého samotná udržateľnosť je nepredvídateľná. Ich schopnosť flexibilnej zmeny ponuku v politickom trhu im automaticky nezaručuje stabilitu či nárast voličskej základne – potenciálu.

Cieľom tohto článku bolo preto predovšetkým koncipovať určité stanovisko pri pohľade na súčasný vývoj straníckeho systému v postkomunistickom priestore, ktorý bol budovaný na odlišných základoch ako v tradičných demokraciách vo vzťahu k politickej komunikácii a politického marketingu. Predovšetkým poukázať na existenciu určitej hybridnej formy, brániac politickým stranám v prijatí komplexnej škály profesionálnych marketingových nástrojov a procesu amerikanizácie. Ďalším fundamentálnym cieľom bolo predstavenie nového konceptu rezonujúc v súčasných výskumno – vedných štúdiách a analýzach, a to je existencia tzv. marketingových politických strán.

Procesy, ktoré nastali v krajinách bývalého sovietskeho zväzu, zameriavajúc sa predovšetkým na postkomunistické krajiny Strednej Európy, postupne odkrývali nielen limity a bariéry rapídnych systémových zmien, ale odkryli množstvo problematik, respektíve neschopnosti tradičných teórií a typológií sociálnych a politických vied, adaptovať sa na tento špecifický areál. Ako už bolo vyššie spomínané tranzičné teórie po roku 1989 vstúpili do krízy. Dané vákuum, ktoré sa prejavilo nielen počas prechodového obdobia a pri

⁴⁴Opäť využijem slovenský stranícky systém ako príklad pre marketingové strany charakterizované svojou krátkou trvácnosťou – Aliancia nového občana a Slobodné fórum.

konštituovaní demokratického zriadenia, ale aj vo výskumnej a odbornej oblasti. Analytici začali hľadať vhodnú teóriu, ktorá by bola schopná pokryť všetky procesy pôsobiace v nových demokraciách. Jednou z možných alternatív analýzy daných procesov je pohľad cez politickú komunikáciu a politický marketing ako jej vnútornú súčasť. Dôvodom tohto konštatovania, ako už bolo vyššie spomínané, je fakt, že dané vedné disciplíny komplexne analyzujú procesy v rámci demokratického systému. Inými slovami povedané, rozoberajú a zameriavajú sa nielen na politických aktérov, ale aj na aktérov, ktorí sa nepodieľajú na vládných rozhodnutiach, no výrazným spôsobom ovplyvňujú rozhodnutia ako aj ich smerovanie. Avšak aj táto alternatíva má svoje limity a bariéry a to predovšetkým vo vnútri krajín postkomunistického priestoru. Limity sú predovšetkým v neschopnosti pri aplikovaní komplexnej škály daných konceptov. Článok taktiež naznačil nový trend v danom priestore a tým je existencia tzv. marketingových strán. Nemožno však povedať, že v rámci tradičných typológií politických strán je dostatočne komplexná a stabilná na to, že by mohla byť zaradená do ich typov. Dôvodom je predovšetkým krátke časové obdobie, v ktorom dané strany pôsobia a ich nedostatočná čitateľnosť. Tým narastá dôležitosť predovšetkým v rámci politických a sociálnych vied, intenzívnejšia pozornosť vývoja a smerovania marketingových politických strán a to predovšetkým vo vzťahu k politickému a spoločenskému systému. Či dané marketingové strany sú schopné zotrvania v systéme aj napriek strate koalíčného potenciálu – postavenia (Smer – SD), alebo ich schopnosti udržania sa v systéme po zisku koalíčného postavenia (SaS, VV). Vyššie uvedené výskumné problematiky by mohli odkryť ďalšie oblasti a indikátory, na základe ktorých by koncept marketingových politických strán získal na odbornej a výskumnej relevancii či možnosti zaradenia sa na jednu škálu k doterajším typológiám politických strán.

LITERATÚRA

- Blumler, J.; Gurevitch, M. (1995): *The Crisis of Public Communication*, London: Routledge.
- Cwalina, W.; Falkowski, A.; Newman, I. Bruce (2009): *Political Management and Marketing*.
In: Johnson, Dennis, W. (eds.): *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge.
- Dobek-Ostrowska, B. (2004): *Podstawy Komunikowania Społecznego*. Wrocław: Astrum

wydawnictwo.

- Gibson R., Römmele A. (2001): *Changing Campaign Communications. A Party – Centered Theory of Professionalized Campaigning*. In: Jones A.; Patterson T. (eds.): *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Volume 6, No. 4.
- Graber, Doris A. (2004): *Methodological Developments in Political Communication Research*. In: Kaid, L. L. (eds.): *Handbook of Political Communication Research*. London: LEA
- Gunther J., Diamond L. (2003): *Species of Political Parties. A New Typology*. In: *Party Politics*. Vol. 9. No. 2. London: SAGE Publications.
- Henneberg, C. M. Stephan; Eghbalian S.: *Kirchheimer's Catch-all Party: A Reinterpretation in Marketing Terms*. In: O'Shaughnessy, J. Nicholas; Henneberg, C. M. Stephan (eds.): *The idea of political marketing*. Westport, Connecticut, London: Praeger.
- Kaid, L. L.; Holtz-Bacha, Ch. (2008): *Encyclopedia of Political Communication. Volume 1&2*. London: SAGE Publications.
- Kaid, L. L. (eds.) (2004): *Handbook of Political Communication Research*. London: LEA
- Kavanagh, D. (1995): *Election Campaigning: The New Marketing of Politics* Blackwell, Oxford.
- Lees-Marshment, J. (2003): *Political Marketing: how to reach that pot of gold*. In: *Journal of Political Marketing*, Vol. 2(1)
- Lillker, Darren G., Negrine, R. (2002): *Professionalization: Of what? Since When? By Whom*. In: Jones A., Patterson T. (eds.): *The Harvard International Journal of Press/Politics*, Volume 7, No. 4.
- Mair P., van Biezen I. (2001): *Party Membership in Twenty European Democracies , 1980 – 2000*. In: *Party Politics*, Vol. 7 No. 1, London: Sage.
- Mauser, Gary A. (1983) : *Political Marketing. An Approach to Campaign strategy*. New York: Praeger.
- Michels R. (1966): *Political Parties: A sociological study of the Oligarchical Tendencies of Modern Democracy*. New York: Free Press.
- Mcallister I. (2007): *The Personalization of Politics*. In: Dalton, Russell J.: *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford: Oxford University Press.
- McNair, B (2003): *An Introduction to Political Communication*. Routledge: London.
- Newman, I. Bruce, Perloff, M. Richard (2004): *Political Marketing: Theory, Research, and*

- Applications*. In: Kaid, L. L. (eds.): *Handbook of Political Communication Research*. London: LEA.
- Newman, B. I. (eds.) (1999): *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage
- Newman, B. I. (1994): *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Norris, P. (2005): *Political parties and democracy in theoretical and practical perspectives. Development in Party Communication*. Washington: NDI.
- Porschke Alexander A.; de Lorent Hans-Peter (2009): *Die innere Drehbühne der Politik politische Kommunikation zwischen Werteorientierung und Machtbewusstsein*. In: Von Thun, Schulz F., Kumbier D. (eds.): *Impulse für Führung und Training. Kommunikationspsychologische Miniaturen 2*. Hamburg: Rowohlt Verlag GmbH,
- Przeworski A., Sprague J. (1986): *A History of Electoral Socialism*. Chicago: University of Chicago Press.
- Rogers, Everett, M. (2004): *Theoretical Diversity in Political Communication*. In: Kaid, L. L. (eds.): *Handbook of Political Communication Research*. London: LEA. Rogers, Everett M.; Singhal, A. (1996): *Diffusion of Innovations*. In: Salwen, Michael B., Stacks, Don W.: *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*. New Jersey: LEA.
- Voltmer, K. (2006): *Mass Media and Political Communication in New Democracies*. Oxon: Routledge.
- Von Thun, Schulz F. (1998): *Miteinander reden 3*, Reinbek: Rowohlt.
- Wojtas, K. (2006): *The "marketing party" as a model for the development of contemporary political parties*. In: *Středoevropské politické studie - CEPSR, Mezinárodní politologický ústav Masarykovy univerzity roč. VIII, Vol. VIII, Number 2-3, 2006*. s. 190.
- Žúborová, V. (2009): *Aspekty post komunizmu v strednej Európe*. In: *Slovenská politologická revue, číslo 4, ročník IX*.