

# Metodický pohľad na funkciu a činnosť webových stránok politických strán v podmienkach Slovenskej republiky

Viera Žúborová

Katedra politických vied, Fakulta sociálnych vied, UCM, Trnava

Milan Žúbor

Katedra politologie a evropských štúdií, FF UP, Olomouc, Česká republika

**Metodický pohľad na funkciu a činnosť webových stránok politických strán v podmienkach Slovenskej republiky.** Cieľom predkladaného článku je analyzovať postavenie webových stránok politických strán v podmienkach Slovenskej republiky prostredníctvom obsahovej analýzy webových stránok politických subjektov, ktoré sa uchádzajú o parlamentné kreslo vo voľbách. Predkladaný článok tak nadväzuje na existujúcu metodiku – kódovaciu schému, ktorá bude analyzovať webové stránky slovenských politických strán. Snahou je tak reagovať na vznikajúce otázky ohľadom funkčnosti webových stránok v modernom virtuálnom svete, na ich schopnosť dodania informácií a efektívnosť pri budovaní vzájomnej mobilizácie, vrátane participatívneho toku.

**Kľúčové slová:** webové stránky, metodológia, politické strany, politická komunikácia, online – komunikácia, internet, interaktivita, mobilizácia, participácia.

**Methodological Overview on the Function and Effectiveness of Party Web Sites in Slovak Republic.** The aim of this article is to analyse the position of party web pages in Slovak republic through a well – know methodology for content analysis of political Web sites, especially for subjects there compete in elections for office. So this article builds on existing methodology – coding scheme that will analyse the web sites of Slovak political actors. Basic questions will be arise, what is the function in the modern virtual world of party web sites and how effectively they are able to delivery the information and how effectively they are able to build a mutual mobilisation and participation flow.

**Key words:** websites, methodology, political parties, political communication, online – communication, internet, interactivity, mobilisation, participation.

## Úvod

Využívanie webových stránok, ako komunikačného a sčasti mobilizačného nástroja, politickými stranami v podmienkach Slovenskej republiky bolo vo výraznejšej miere zaznamenané až pred parlamentnými voľbami v roku 2010. Medzi priekopníkov, ktorí sa snažili nielen aktivizovať, ale aj denne informovať potenciálnych voličov o svojich aktivitách, svojich tézach a názoroch prostredníctvom webu, patrili predstavitelia strany Sloboda a Solidarita (ďalej SaS), a to predovšetkým využitím rôznych webových nástrojov (blogy, sociálne siete, webové lokality). Aj napriek tomuto evidentnému posunu v rámci využívania webových stránok ako nového komunikačného nástroja, sa

politické subjekty pôsobiace v Slovenskej republike ešte ani v súčasnosti – v porovnaní s ostatnými politickými stranami – najmä v západných krajinách, dostatočne nestotožnili so všetkými formami a nástrojmi, ktoré súčasný web ponúka. Na druhej strane musíme konštatovať aj skutočnosť, že nielen praktická sféra v podaní politických subjektov zaostáva za týmto celosvetovým trendom, ale aj samotný výskum a adekvátne metodika využívania webových lokalít v politike majú veľké medzery. Fenomén slovenského webového prostredia v rámci politických subjektov začal naberať na intenzite až po voľbách do NR SR po roku 2010, čo dokazujú aj viaceré odborné práce. Napríklad štúdie, ktoré sa prevažne venovali postaveniu a vplyvu nových médií (Facebook, webové stránky, rôzne webové aplikácie) v podmienkach Slovenskej republiky, majú skôr deskriptívny charakter straníckych webových lokalít alebo jednotlivých činností daných subjektov v rámci straníckych „webov“. Webovým stránkam síce priradujú dôležitú úlohu pri mobilizácii a agregácii voličov, na druhej strane nie sú špecificky zamerané na webové lokality politických subjektov, a tak sú analyzované len veľmi povrchno v rámci skupiny viacerých marketingových nástrojov (Štefančík, 2010; Klimovský – Žuborová, 2011; Žuborová, 2011). Medzi tieto práce môžeme zaradiť aj výskumné štúdie, venujúce sa postaveniu sociálnych sietí v období volieb, i keď v rámci úzko ohraničeného poľa analýz (Murár, 2011).

Aj z tohto dôvodu je hlavným cieľom predkladaného príspevku skúmanie využitia nových médií politickými stranami na Slovensku, predovšetkým analýzou stavu straníckych webov, ako jedného z nástrojov politickej komunikácie, prostredníctvom metódy Gibson – Ward (2000), a to najmä z hľadiska ich efektívnosti, funkčnosti, informatívnosti, či schopnosti doručenia v čase prebiehajúcej volebnej kampane.

Z hľadiska efektivity využívania straníckych webov sa zameriame na pôsobenie politických strán v rámci politického a stranického systému, respektíve položením výskumnej otázky: Je efektívnosť, funkčnosť, informatívnosť a schopnosť doručenia webových stránok ovplyvňovaná pôsobnosťou politických strán v rámci systému? Inými slovami povedané, či politické strany, ktoré pôsobia dlhodobejšie v rámci politického (stranického) systému sú z hľadiska využívania webových stránok po ich informačnej, komunikačnej a obsahovej stránke na vyššej úrovni, ako politické strany pôsobiace v politickom (stranickom) systéme kratšiu dobu?<sup>1</sup>

Dôvodom venovania sa danej problematike je jasne viditeľný trend vo využívaní nových médií v spoločnosti, ktoré začínajú byť vnímané ako každodenná

---

<sup>1</sup> Pod dlhodobým pôsobením máme na mysli strany, ktoré v rámci politického (stranického) systému pôsobia minimálne dve volebné obdobia, respektíve majú parlamentné zastúpenie v dvoch po sebe idúcich volebných obdobiach.

súčasť nášho života. Politické strany so snahou o efektívne zacielenie sa čoraz častejšie uchýľujú k využívaniu práve nových médií, vrátane internetu, s cieľom oslovenia čo najväčšieho počtu používateľov ako potenciálnych voličov. Inými slovami povedané, politické strany sa budú čoraz viac snažiť o zefektívnenie použiteľnosti svojich stránkových webov, čím by boli schopné zvýšiť aj dostupnosť používateľov, v kontexte hľadania dôležitých informácií, ktoré sú rozhodujúce pri voľbe danej strany. Pretože hlavným dôvodom, podľa výskumov v ostatných rokoch, prečo používatelia internetu navštevujú stránkové weby, najmä počas predvolebného obdobia, bola snaha o získanie čo najväčšieho počtu informácií, ktoré by im dopomohli v rozhodovaní sa v rámci svojej voľby politických strán.

### **Politické strany na virtuálnom (politickom) trhu**

V súčasnosti patria nové médiá k štandardným nástrojom politických strán a ich kandidátov pri komunikácii smerom do spoločenského a politického systému. Musíme však konštatovať, že politické strany ešte naplno neobjavili participačný a mobilizačný potenciál internetu ako takého, a teda ani webových stránok. Skôr sa zdá, že politickí aktéri len jednoducho prebrali a transformovali existujúci rámec skutočného sveta na ten virtuálny, a to z dôvodu, že používanie nových, moderných komunikačných nástrojov zvyšuje ich organizáciu komunikácie (Bentivegna, 2006, s. 336).

Využitie webových stránok politickými stranami ako komunikačného a volebného nástroja bolo na začiatku iba minimálne, respektíve dané médium ponúkalo len jednosmernú komunikáciu, dovoľoval tak kandidátom zverejňovať len určité reporty alebo bulletiny na hlavných stránkach o ostatných, ako aj o budúcich stránkových udalostiach, vrátane informácií o stranách samotných. Avšak rapídny rozvojom tohto špecifického informačného a komunikačného webového nástroja nastali v rámci politického marketingu a komunikácie výrazné zmeny a webové stránky sa stali jedným z hlavných nástrojov nielen vedenia kampaní, ale priniesli aj interaktivitu v masovom meradle, od ktorej sa v ostatných rokoch upustilo.

Aj vďaka vývoju a novým možnostiam využitie webu politickými stranami tak naberalo na intenzite. Jedným z hlavných dôvodov tohto chceného osvojenia si daného komunikačného nástroja bola skutočnosť, že web umožňoval voľný tok informácií, čiže informácie neboli už doslovne riadené politickými aktérmi alebo inými privátnymi inštitúciami (Elsworth, 2008). Web vďaka tomu pridáva na transparentnosti propagácie politik tým, že – skoro v každom prípade – ponúka platformu na otvorenú diskusiu potenciálnych voličov a politických subjektov. Overenie tvrdení politikov sa v dnešnom virtuálnom svete preto stáva veľmi jednoduchým (Elsworth, 2008). Toto tvrdenie platí aj pre súčasné využitie webových stránok, ktoré sú prepojené s rôznymi

sociálnymi sieťami; komentáre a príspevky od rôznych ľudí, udalosti a rôzne odkazy na iné servery sú tak viditeľné aj priamo na webových lokalitách daných politických subjektov či kandidátov.

Webové stránky tak nechcene svojou prirodzenou vlastnosťou ponúkajú politickým stranám alternatívny kanál na oslovovanie potenciálnych voličov, a to cez ich schopnosť navyšovania informácií, ktoré sú k dispozícii publiku permanentne, s cieľom povzbudenia interaktivity medzi politickým subjektom a voličom, či priaznivcom danej strany (Gibson a kol., 2003). Web – ako nové médium – taktiež ponúka stranám väčší priestor na ich komunikáciu s potenciálnym voličom, ale mení aj ich organizáciu. Zároveň v kombinácii s nízkymi nákladmi na vysielanie informácií, doslovne zmenil celý proces organizácie politických subjektov zhora nadol. V súčasnosti tak jednotlivci, ktorí zdieľajú rovnaké záujmy, hodnoty či idey, sú od seba vzdialení len niekoľkými kliknutiami, a to naprieč geografickým vzdialenostiam. Inými slovami, v súčasnom virtuálnom svete nepotrebujú hierarchiu v podobe politickej pyramídy, ktorá by im ponúkala informácie (Olson – Nelson, 2010).

A to bol hlavný dôvod, prečo sa nielen webové stránky, ale aj internet vo svojej komplexnosti stal prostredím veľmi atraktívnym pre samotné politické strany, ako aj pre politických stratégov, snažiacich sa o maximalizáciu jeho potenciálu. Ako konštatujú vo svojom článku pod názvom „The Internet’s impact on political parties and campaigns“ Trygve Olson a Terry Nelson (2010), pre stratégov poverených riadením politickej kampane alebo lídrov politických strán, tento posun v mocenskej štruktúre vo vzťahu k nástupu internetu do politickej a spoločenskej sféry znamená významné dôsledky aj pre samotné stránice webové stránky, medzi ktoré môžeme zaradiť:

- *stratu úplnej kontroly* nad samotným šírením a spracovávaním politických správ a informácií;
- *nerovnomerný nárast* medzi množstvom politických informácií a schopnosťou ich reálnej konzumácie zo strany jednotlivcov;
- *rapídny nárast rýchlosti* toku politických informácií;
- precíznejšia *schopnosť* jednotlivcov *zdieľať* spoločný súbor hodnôt, *schopnosť získať* informácie a ich *schopnosť vlastnej organizovanosti* vytvárajú nové príležitosti a výzvy pre politické organizácie;
- *nemožnosť odstrániť informácie*, ktoré už prenikli a ostali vo verejnej doméne;
- *globálne zdieľanie informácií*, ktoré sa tým pádom stávajú prístupné každému jednotlivcovi na svete;
- *vytváranie vlastnej reality*, to znamená umožnenie jednotlivcom uskutočniť priame opatrenia mimo tradičných politických štruktúr, ktoré prinúti politické strany, aby prehodnotili reakciu na základné politické akcie (Olson – Nelson, 2010).

Keďže naším zámerom bude analýza webových stránok, ako špecifickej subkategórie webu, pokúsime sa analyzovať práve postavenie webových stránok z teoretického hľadiska, ako aj ich funkcie a ciele, ktoré naplňajú v rámci virtuálneho (politického) priestoru. Webové stránky tak popri iných nástrojoch internetu predstavujú dominantnú formu priamej a riadenej (online) komunikácie smerom k voličskému elektorátu (Panagopoulos 2009). Inými slovami povedané, webové stránky tak umožňujú špecifickú „hlavnú bránu“ do organizačnej štruktúry politických strán, ako aj samotných kandidátov. Dôvodom je nielen zisk nových priaznivcov, ale aj získavanie finančnej podpory, či mobilizácie smerom k spoločnosti (Panagopoulos, 2009).

V súčasnosti už málokto kandidát nepoužíva web v rámci politickej komunikácie, či nevlastní svoju osobnú webovú stránku. Tento komunikačný nástroj si tak postupne získaval náklonnosť, atraktivitu a zvyšujúci sa počet užívateľov v rámci politickej sféry. Takýmto príkladom sú najmä prepočty návštevnosti webových stránok kandidátov na senátorské pozície v USA, ktorá sa pohybovala medzi 1000 – 800 000 za rok 2000, no o dva roky neskôr už medzi 6854 – 1 615 819 (Williams – Aylesworth – Chapman, 2002; Druckman – Kifer – Parkin, 2009).

Jedným z dôvodov, prečo politické strany reagujú čoraz viac na zmeny v rámci vedenia kampaní v postmodernej ére, respektíve využívania webových informačných a komunikačných nástrojov a s nimi spojené kreovanie vlastných webových stránok, je skutočnosť, že táto celosvetovo pospájaná sieť počítačov vo všeobecnosti predstavuje určitým spôsobom ultimátny prvok – platformu, ktorá v rámci svojich aplikácií poskytuje kombináciu viacerých komunikačných štýlov, či už priamo, formou určitých videí (napr. príhovorov lídrov, diskusií online a pod.), po textové a obrázkové správy, poprípade iné rôzne aplikácie.

Ďalším dôležitým faktorom internetu z pohľadu politických strán je možnosť vplývať na internetovú komunitu cez svoje vlastné webové stránky a taktiež priblíženie sa k tradičným formám vedenia kampaní, respektíve *face to face*, a to prostredníctvom ich vlastnej interaktivity. Inak povedané, dané „interaktívne médiá čochvíľa dosiahnu, resp. predbehnú televíziu v rámci svojho dosahu, a to najmä z dôvodu, že kombinujú dynamiku „donášky“ a vysielanie priamo k cielenému poslucháčstvu“ (Stewart – Pavlou – Ward, 2002, s. 372).

Podľa Gibsona a Warda (2000) – ktorých metodický rámec bude v predkladanom texte použitý – webové stránky politických strán sa snažia naplniť päť základných cieľov, a to:

1. poskytovanie informácií, šírenie informácií o straníckych politikách, identite a pod.;
2. vedenie efektívnej kampane – mobilizácia voličov;

3. hromadenie externých zdrojov – zvyšovanie finančných prostriedkov a registrácia nových členov;
4. sieťovanie – budovanie a posilňovanie vzťahov nielen vo vnútri samotnej strany, ale budovanie vzťahov s externým prostredím, a to najmä cez rôzne diskusné aplikácie či hypertextové odkazy;
5. podpora participácie – povzbudzovanie ľudí zapájať sa do politického procesu, zvyšovanie povedomia o udalostiach, ponúkajú možnosti kladenia otázok, zvyšovanie interaktívnej komunikácie.

Ako konštatujú Druckman N. James, Kifer J. Martin a Parkin M., stráncke (kandidátske) webové stránky majú smerom k potenciálnemu voličovi personalizovaný charakter. Teda volič prostredníctvom rôznych aplikácií, kvízov, alebo komentárov určitým spôsobom zasahuje do funkčnosti a priebehu kampane (Druckman – Kifer – Parkin, 2009).

Na druhej strane, rôzne ankety, možnosť písania komentárov a blogov priamo na webovej stránke politických subjektov do určitej miery spôsobujú nielen pozitívnu, ale aj negatívnu zmenu postoja voliča alebo návštevníka stránky. Inými slovami, niektoré interaktívne prvky, ktoré umožňujú politické strany na svojich internetových doménach, kde návštevník stránky bez väčších problémov zanechá akýkoľvek názor, teda aj škodiaci danej strane či kandidátovi (napríklad prostredníctvom facebookového účtu alebo zavesením videa poukazujúceho na problémy, či zosmiešňujúceho jednotlivých členov strany), môže v konečnom dôsledku spôsobiť opačný efekt, ako napríklad narušenie bezproblémového priebehu a funkčnosti volebnej kampane.

### **Metodologický rámec**

Metodologický rámec analýzy funkčnosti a schopnosti využívania webových stránok politických subjektov v podmienkach Slovenskej republiky vychádza z indexu Gibson – Ward (2000), ktorý sa v ostatných rokoch stal veľmi používaný v celosvetovom meradle pri analýze webových domén politických subjektov (Hooghe – Vissers, 2008; Ward, 2005; Norris, 2006; Gibson – McAllister, 2005; Gibson – Rommele, 2003 a mnohé iné).

Schéma kódov, ktorá bola navrhnutá Rachel Gibsonovou a Stephenom Wardom (2000), porovnáva webové stránky politických strán podľa času, ako aj vo viacerých štúdiách medzi rôznymi krajinami (v našom prípade sa budeme orientovať na Slovensko). Webové stránky na základe tejto schémy získavajú body za viaceré funkcie, ktoré sú rozdelené do špecifických kategórií: poskytovanie informácií, vnútorné siete, participácia, kampane, sviežosť, viditeľnosť a pod.

Každá kategória je tak charakterizovaná prostredníctvom viacerých podskupín, ktoré tak ponúkajú kompletný pohľad na schopnosť využívania a funkčnosť

webových stránok politických strán (bližšie pozri tabuľku 1 v prílohe, uvádzanú za textom).

Napríklad, informačné toky smerom nadol obsahujú 16 subkategórií, od článkov o histórii strany, až po ciele odkazy na iné webové stránky. Čo sa týka informačných kanálov smerom nahor, zameriavajú sa prevažne na aktívnu participáciu sympatizantov alebo aktivistov, či potenciálnych voličov, kde sa priradujú body za dosiahnutú úroveň participácie, možnosti dotácie alebo online nákupu.

Externé linky, ako ďalšia kategória v rámci schémy, sa snažia analyzovať, do akej miery politické strany zvereňujú na svojich webových stránkach externé odkazy na komerčné webové stránky, podporovateľské alebo partner-ské stránky. Interaktívne informačné toky zas analyzujú participačnú úroveň jednotlivých webových stránok. Webové stránky tak dostávajú body, napríklad za množstvo zverejnených e-mailových kontaktov, online formuláre, spätné väzby, možnosti zapojenia sa do debaty a pod. Posledná kategória schémy Gibson – Ward analyzuje formát, štýl webových stránok, ako aj schopnosť využívania jednotlivých online nástrojov, alebo prítomnosť iných multimédií, celkovo sa tak webová stránka politickej strany hodnotí podľa, laicky povedané, jej prevedenia a funkčnosti (pozri bližšie tabuľku 2).

Tabuľka č. 2: **Indikátory pre funkciu „doručenia“ webových stránok politických subjektov a kandidátov** (metóda Gibson – Ward)

Základné vlastnosti webovej stránky	Metódy postupu (merateľnosť)
Grafika	celkový počet snímok, obrázkov
Multimédiá (dynamika)	„pohybujúce sa“ ikonky (1), audio (2), video (3), živé vysielanie (4)
Inovativnosť (aktualizácia)	aktualizované denne (6), 1 až 2 dni (5), 3 až 7 dní (4), raz za 2 týždne (3), mesačne (2), 1 až 6 mesiacov (1), viac ako 6 mesiacov (0)
Dostupnosť (principiálna)	bez operácií v oknách prehliadača (+1), možnosť vkladania len textov (+1), možnosť stiahnutia/vytlačenia textových dokumentov (+1), cudzojazyčný preklad (+1), software pre nevidiacich (+1)
Dostupnosť (v praxi)	(a) aktívna – pracujúca webová stránka (1), neprístupná (0) (b) veľkosť domovskej webovej stránky v Kb
Navigácia	navigačné tipy (+1), počet vyhľadávacích zdrojov (+n), ikonky domovskej stránky na každej úrovni (+1), mapa / index stránky (+1)
Rýchlosť odpovede	rovnaký deň (5), 1 až 2 dni (4), do 1 týždňa (3), do 2 týždňov (2), do mesiaca (1), viac ako mesiac (0)
Kvalita odpovede	počet slov, (0) ak je otázka irelevantná
Viditeľnosť	(a) počet odkazov v (b) yahoo party index, prítomnosť (1), absencia (0)

Zdroj: Gibson – Ward, 2000, s. 309.

Z hľadiska časového ohraničenia, analýza jednotlivých webových stránok bola začatá 1. januára 2012 a ukončená 9. marca 2012 (čiže deň pred samotnými predčasnými parlamentnými voľbami). Analýza webových stránok podľa metódy Gibson – Ward (2000) sa zameriava na politické strany, ktoré inštitucionálne ovplyvnili politický a stranícky systém Slovenskej republiky. Inak povedané, budú analyzované strany legislatívne vplývajúce na volebné obdobie pred predčasnými parlamentnými voľbami 2012 (čiže parlamentné strany v danom období).

V tomto prípade sú nimi politické subjekty nachádzajúce sa v parlamentných kreslách (Smer – Sociálna demokracia, ďalej len Smer-SD, Slovenská demokratická a kresťanská únia – Demokratická strana, ďalej len SDKÚ-DS, Kresťanskodemokratické hnutie, ďalej len KDĽ, Most-Híd a Sloboda a Solidarita, ďalej len SaS), ale aj strany, ktoré síce pôsobili v rámci ostatného volebného obdobia, ale po voľbách zostali mimo parlamentu (Slovenská národná strana, ďalej len SNS).

Výberom tejto metódy chceme tak poukázať na doterajší stav webových stránok politických strán, ako aj čitateľovi ozrejmiť funkčnosť týchto webových stránok, s cieľom odhalenia tak síce obširnej, ale na Slovensku ešte neskúmanej problematiky. Inými slovami povedané, chceme poskytnúť určitý východiskový bod pre tých, ktorí by sa chceli v budúcnosti danou témou zaoberať. Taktiež chceme v predkladanom príspevku poukázať na niektoré negatívne stránky samotnej metódy, ktoré síce v rámci predkladaného textu analyzujeme (dôvodom je preklopiť kompletne vybranú metódu na slovenské reálie), avšak v súčasnosti podľa nášho názoru sa dané kategórie nachádzajú „bežne“ v každom straníckom webe.

### **Potenciál a funkčnosť webových stránok politických subjektov v podmienkach Slovenskej republiky**

Parlamentné voľby v roku 2010 znamenali zlom nielen v graduálnom a efektívnom používaní moderných virtuálnych komunikačných nástrojov politickými subjektmi, ako aj samotnými kandidátmi, ale boli príznačné vysokou mierou občianskej mobilizácie. Občianska spoločnosť začínala viesť vlastné aktivistické kampane na propagáciu jednotlivých relevantných strán, ktoré sa uchádzali o hlasy vo voľbách. Musíme však konštatovať, že vo výraznej miere bola skôr viditeľná negatívna kampaň namierená na vtedajšie strany vládnej koalície (Smer-SD, ĽS-HZDS, SNS), no hlavne na vtedajšieho premiéra vlády Slovenskej republiky Róberta Fica. Asi najlepším príkladom bolo video pod názvom „NEVY\*EBTE SA NA TO !!!“<sup>2</sup>, vytvorené z iniciatívy niektorých populárnych

---

<sup>2</sup> Pozri bližšie: <http://www.youtube.com/watch?v=sYdWzp2wGw4> (22.04.2013).



osobností slovenskej hereckej sféry, s cieľom mobilizácie voličov na nezvolenie Róberta Fica a jeho politickej strany Smer-SD).

Ďalším dôležitým momentom bol nárast nových aktívnych blogerov z radov politických aktérov, najmä stranou Sloboda a Solidarita (SaS), ktorá nielen svoje založenie, ale aj jednotlivé vyhlásenia začala propagovať a zdieľať práve cez internetové portály, vrátane blogov a sociálnych sietí. Ako konštatuje Radoslav Štefančík: „*Richard Sulík stelesňuje v podmienkach slovenskej volebnej kampane inovatívny fenomén politickej komunikácie – blog*“ (Štefančík, 2012, s. 122). Aj napriek tomu, že počet blogerov z radov slovenských politikov dosahuje vysoké číslo, nepatrí tento nový mediálny nástroj medzi permanentne využívané, a miera jeho intenzity skôr závisí od toho, akú pozíciu daný politik zastáva (Štefančík, 2012).

Sociálne médiá taktiež našli svoje miesto v rámci politickej scény na Slovensku, nielen jednotlivé strany, ale aj stranícki predstavitelia začínajú pomaly kolonizovať všetky možné dostupné médiá, ktoré ponúka internet. V porovnaní s ostatnými vybranými politickými subjektmi asi najviac dominujú webové portály strany Smer-SD, nielen svojím profilom na Facebooku, ale taktiež využívaním sociálnej siete Twitter, či vlastného kanálu na YouTube. Ostatné politické subjekty sa síce snažia maximalizovať viaceré nástroje webových portálov, no nevyužívajú niektoré možnosti internetu, napríklad v podobe online televízie, v takej dominancii ako vyššie spomínaná politická strana.

Politické strany sa tak snažia prostredníctvom sociálnych sietí prezentovať nielen svoje vlastné stanoviská, názory či stranícke politiky, ale poskytujú možnosť spätnej väzby vo vzťahu k svojim členom, či potenciálnym voličom. Príkladom tak bola iniciatíva KDĽ na Facebooku pred parlamentnými voľbami v roku 2010, kedy vyzývali na názory internetových používateľov o možných variáciách budúcej koalícnej spolupráce.

V porovnaní s ostatnými parlamentnými voľbami v roku 2010, ani pri predčasných parlamentných voľbách 2012, aj napriek možnosti poučenia sa politických strán vo vzťahu k ich postaveniu v rámci virtuálneho sveta, absentuje snaha o väčšie a efektívnejšie využitie potenciálu internetu. Na druhej strane práve internet umožnil zverejnenie určitého počtu utajovaných spisov, ktoré následne zdiskreditovali niektoré politické strany, čím ich viacmenej vyradili z hry o súboj o vládne kreslá, respektíve zostavenie rôznych alternatívnych koalícií. Musíme však konštatovať, že pokiaľ sa dával v rámci odborných a populárnych článkov priestor novým médiám, akými boli sociálne siete, či blogovanie, alebo iné audiovizuálne internetové portály, webové stránky aj doteraz ostali v úzadí. Aj to bol jeden z hlavných dôvodov, prečo sa predkladaný článok zameriava práve na tieto, ešte neprebádané zákutia nového

média – internetu – a prostredníctvom vyššie uvedenej metódy sa pokúsi o komplexnú analýzu webových stránok relevantných politických strán.

### *Web Offline komunikácia*

Medzi základné nástroje tzv. offline komunikácie prostredníctvom webovej stránky patria predovšetkým informácie o profile politickej strany, jej dokumenty, volebné programy, dokumenty o hlavných politických líniách strany a iné rôzne doplňujúce (ne) stiahnuteľné formáty, ktorými sa politický subjekt prezentuje. Pri analýze vybraných webových stránok politických aktérov v podmienkach Slovenskej republiky boli z našej strany zistené čiastočné odlišnosti, ale vo všeobecnosti, každý z analyzovaných webov politického subjektu poskytoval základné dokumenty ohľadom strany, jej histórie, profilu, ideologického zaradenia, či volebných programov (umiestnené na stránkach minimálne v rámci ostatných volieb do NR SR v roku 2012).

Tabuľka č. 3: **Informačno-komunikačné toky slovenských politických strán smerom zhora nadol**

Indikátory	Politické strany					
	Smer-SD	SDKÚ-DS	SaS	SNS	Most-Híd	KDH
História	222	151	110	796	31	42
Dokumenty	49 913 (9)	46 786 (16)	42 717 (7)	77 335 (9)	21 700 (6)	39 249 (12)
Politická línia/Hodnoty/Ideológia	597	1614	1188	1676	462	11761
Organizačná štruktúra	2659	143	7447	1767	6543	706
Profil lídra	294	303	453	499	235	206
Profily kandidátov	940	16461	1254	1456	750	1384
Informačné bulletiny/newsletters	0	0	0	15	9	7
Mediálne výstupy	2060	186	2658	3602	786	662
Online TV	1	1	1	1	1	1
Kalendár eventov	1	1	1	1	1	1
Informácie k voľbám	933	3819	301	22	564	5336
FAQ	0	0	0	0	0	0
Cielené odkazy stránok	4	2	2	2	5	2

Zdroj: vlastný výskum, index Gibson – Ward, 2000.

Z hľadiska kvantity umiestnených informácií, ako aj dokumentov, jedny z najlepšie spracovaných stránok poskytovala webová lokalita SNS, ktorá nielenže logicky a celkom jasne uvádzala svoje nosné dokumenty na

viditeľných miestach, ale ako jediná politická strana zverejnila v rámci svojho webu všetky volebné programy za ostatné parlamentné voľby. Podobne to pri tejto politickej strane bolo aj pri porovnávaní zverejnených informácií o histórii politického subjektu. Opäť, ako v prípade uvedenom vyššie, SNS počtom uverejnených historických údajov predbehla webové stránky ostatných politických subjektov (porovnaj tabuľku 3).

Aj napriek tomu, že všetky strany poskytli dostatočné množstvo relevantných informácií, musíme konštatovať jedno spoločné, avšak negatívne synonymum zverejňovaných dokumentov, a tým je „jednotvárnosť“ v podobe čiernobieleho textu. Výnimkou sú len strany SaS a SDKÚ-DS, ktoré aj napriek náročnejšiemu vyhľadávaniu dokumentov, ako aj volebných programov (s výnimkou SaS – zreteľné hneď pri prvom načítaní stránky), boli prepracovanejšie vo vzťahu k používaniu jednotlivých formátov, farieb a dizajnu.

Čo sa týka politickej a ideologickej profilácie politických strán na ich webových stránkach, tu sme do výpočtov zahrnuli len texty, ktoré sú na internetových doménach umiestnené bez nutnosti stiahnutia dokumentu v akomkoľvek formáte. Súborov textového charakteru s možnosťou stiahnutia v rôznych formátoch boli analyzované v časti venovanej tomuto druhu využitia informačných tokov smerom nadol s názvom „Dokumenty“.

Najväčší počet textov zameraných na ideologickú a hodnotovú profiláciu ponúklo KDĽ, i keď musíme zdôrazniť ich zlé umiestnenie, resp. ťažkopádnosť, akou sa k nim návštevníci webu dostanú. Ostatné politické strany ponúkli štandardné informácie o svojich základných hodnotách a ideológii prevažne pod kolónkou „profil strany“, s výnimkou SaS, pri ktorej tieto informácie absentovali, resp. na jej webe chýbalo obširnejšie ideologické zaradenie, ako aj bližšia špecifikácia základných strategických cieľov.

Naopak, veľmi pozitívne hodnotíme webovú stránku SNS, ktorá prostredníctvom webu definovala svoje základné symboly strany. Aj napriek tomu, že SDKÚ-DS dosahovala pomerne dobré výsledky v rámci tejto časti analýzy, hlavne čo sa týka počtu poskytnutých dokumentov, všetky počítané slová pochádzali len z jednej sekcie webovej stránky. Za zmienku stojí fakt, že webová stránka tejto politickej strany bola vytvorená prioritne za účelom predvolebnej kampane 2012, a všetky ostatné informácie mimo kampane boli pre IT administrátorov a funkcionárov druhoradé. Ostané politické strany použili, naopak, prehľadnejšie delenie do sekcií webu, čo môže zvyšovať viditeľnosť týchto súborov na jednotlivých stránkach. Všetky politické subjekty umiestňovali na stránkach základné stránicové dokumenty, akými sú volebné programy, či stanovky strany. Odlišnosti sú zjavné v počte poskytnutých textových súborov a ich veľkosti (počet slov), avšak obsah a účel týchto dokumentov bol veľmi podobný.

Čo sa týka tzv. newsletters, v rámci webových stránok absentovali pri niektorých politických stranách (Smer-SD, SDKÚ-DS), ktoré si návštevník webu mohol vyžiadať vyplnením formulára pre ich zasielanie formou emailovej pošty (v prípade Smer-SD neprišli žiadne informačné materiály, SDKÚ-DS ich zasielala raz týždenne). V tejto časti analýzy sa na prvom mieste umiestnila SNS, keďže nielen prezentovala návštevníkom všetky informačné bulletiny, ktoré v ostatných rokoch vydala, ale aj aktuálne vydania za rok 2012, podobne na tom bola aj webová stránka Mostu-Híd. KDH na svojej stránke prezentovala len staršie vydania informačných bulletinov (bez aktualizácie za rok 2012) a pri SaS takáto možnosť úplne absentovala.

Z pohľadu permanentnej komunikácie smerom k používateľom – návštevníkom webových stránok vybraných politických subjektov môžeme konštatovať, že webovú aplikáciu tzv. event kalendár (informácie ohľadom stretnutí, akcií, diskusií a pod.) využívali všetky strany každodenne. Ukončením volebnej kampane 2012 bol však tento webový nástroj pri niektorých politických stranách buď premiestnený (SNS), či neaktualizovaný tak, ako v rámci predvolebnej kampane (SDKÚ-DS, Smer-SD, KDH) alebo dokonca zrušený (Most-Híd). Jedine SaS v čase analýzy poskytovala prostredníctvom webového kalendára každý deň nové informácie o dianí v rámci vnútorného života strany, kde mohli návštevníci nájsť rôzne termíny výstupov (televízne diskusie, stretnutia atď.) členov strany. Žiadna politická strana v našej analýze nedosiahla uspokojivý výsledok, pokiaľ ide o zodpovedanie často kladených otázok tzv. FAQ (frequently asked questions), pretože na každej webovej stránke tento zdroj informácií absentoval.

Ďalšia časť analýzy bola orientovaná na prítomnosť zacielených informácií na spoločenské skupiny. Najlepšiu podporu cielených odkazov a textov mala jednoznačne politická strana Smer-SD (odborové zväzy, dôchodcovia, mladí socialisti), ostatné strany sa v tejto kategórii prezentovali menšou podporou informácií a „webových linkov“ pre špecifické spoločenské skupiny (ako napríklad SaS – mladí liberáli, fyzické a právnické osoby, SDKÚ-DS, živnostníci a rodiny, KDH – kresťansko-mládežnícke organizácie, rodina). Informácie o organizácii politických strán sme rozdelili do 4 kategórií: štruktúra, profil lídra, kto je kto, profily kandidátov, a to najmä z dôvodu väčšej prehľadnosti zistených výsledkov. Pri porovnaní jednotlivých kategórií profil lídra prevažoval v porovnaní s ostatnými stranami pri KDH, ktoré na svojej doméne venovalo jednu celú sekciu predsedovi Jánovi Figeľovi. Z pohľadu štruktúry a profilov jednotlivých kandidátov najprepracovanejšiu webovú stránku mala SDKÚ-DS, ktorá publikovala novú verziu webu cielene na voľby. Návštevník mal tak možnosť prezerat' nielen jednotlivé profily kandidátov so životopismi, ale u niektorých členov (hlavne predsedníctvo) aj krátke videá. Dostatočné množstvo informácií o jednotlivých kandidátoch pred parlamentnými voľbami

poskytovala aj politická strana SaS, a to vrátane všetkých jej nominantov na jednotlivé posty v štátnej správe. Informácie o členoch však neponúkli návštevníkovi žiadny prehľad o činnosti, zmýšľaní či presadzovanej politike daného kandidáta, navyše u niektorých funkcionárov jednotlivých organizačných zložiek tieto údaje sčasti chýbali.

Základné informácie o svojich členoch alebo kandidátoch (nie však kompletne) mali uverejnené na svojich webových stránkach Smer-SD, Most-Híd a SNS. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že strany si uľahčili prezentáciu informácií o jednotlivých členoch a kandidátoch priamymi odkazmi na ich osobné účty na sociálnych sieťach (napr. na Facebooku).

Ďalej sme sa v rámci analýzy zamerali na mediálne výstupy, ktoré boli prístupné na webových stránkach v akomkoľvek formáte. Z hľadiska zverejňovania a prezentácie jednotlivých výstupov administrátori webov analyzovaných subjektov postupovali viac-menej šablónovito, a to z dôvodu častého opakovania sa sekcií ako „Udalosti“, „Aktuálne“, „Správy“ alebo „Novinky“. Z hľadiska rozdelenia na jednotlivé subkategórie mediálnych výstupov bola najprepracovanejšia webová stránka SaS, kde si z hlavného výberového panelu v sekcii „Správy“ mohol návštevník vybrať zo štyroch rôznych kategórií („Témy“, „Stanoviská“ a „Monitoring“). Najaktuálnejšie témy však SaS ponúka veľmi výrazne aj v strede domovskej stránky s veľkými titulkami a priloženými obrázkami, resp. fotkami. Ostatné mediálne výstupy aj o iných politických aktéroch sú ponúknuté k nazretiu v pravej časti domovskej stránky v sekciách „Blogy“, „Médiá“ a „Stanoviská“ s tromi viditeľnými najnovšími príspevkami.

V rámci mediálnych výstupov sa teda analyzované strany skôr koncentrovali na prezentáciu externých odkazov, čím v minimálnej miere používali vlastné spracovanie mediálnych informácií s výnimkou KDĽ, ktorá sa prezentovala najmä vlastnými správami, a to hlavne z regiónov rozdelených podľa samosprávneho členenia s kvalitnými fotografiami v časti „Regióny“.

V ďalšej analytickej časti boli spočítavané slová dostupných informácií k voľbám, ktoré predovšetkým zahŕňali všeobecné údaje o voľbách, voľby zo zahraničia, rôzne propagačné materiály a iné. Každá webová stránka vybraných politických strán mala k dispozícii rovnakú kolónku pod názvom „Voľby 2012“, kde boli prítomné základné volebné informácie. Tieto však väčšina politických subjektov spracovala buď v krátkej verzii alebo poskytla internetové odkazy na stránky štátnych inštitúcií ako tomu bolo u SNS, Most-Híd a SaS. Väčšiu interaktivitu v rámci tejto sekcie ponúkla napríklad SDKÚ-DS v podobe ankety zverejnenej pod volebným programom. Z hľadiska využitia iným webových nástrojov možno spomenúť tzv. „odpočítadlo“ času do termínu konania volieb, ktoré mali na svojom webe Smer-SD a SaS. Môžeme teda vidieť pozitívny trend v oblasti zvyšovania atraktivity ponúkaných informácií nachádzajúcich sa na stranických weboch, a to nielen v ich kvalite a množstve,

ale aj lepšej dostupnosti či dosiahnutej dizajnovej úrovne jednotlivých informačných sekcií.

#### *Web Online (participačná) komunikácia*

Ďalšia časť analýzy bola zameraná na informačné a komunikačné toky smerom nahor, ktoré v našom prípade predstavovali možnosti financovania politického subjektu, online obchodovania a tzv. cookies<sup>3</sup>. Na webových stránkach politických strán sme teda hľadali rôzne spôsoby (formy) donácie a obchodovania, kde sme postupovali podľa nasledovného bodového systému: stiahnuteľná forma (1), online forma (2), online transakcia (3), bez referencie (0). Čo sa týka súborov „cookie“, u ktorých sme hľadeli predovšetkým na ich prítomnosť (1) či neprítomnosť (0) na skúmaných webových lokalitách, ktoré ich používajú na ukladanie informácií, napríklad prihlasovacie údaje (prihlasovacie meno a heslo) alebo súbory „cookie“ iných domén ako reklamy, automaticky otvárané okná.

Pri porovnaní so zahraničnými webovými stránkami politických strán, absentovali u tých slovenských rôzne podoby dotácií, či financovania strany zverejnením základných informácií ohľadom finančnej podpory strany, vrátane čísla bankového účtu. Financovanie bolo tak prezentované len prostredníctvom výročných správ a zoznamov darcov, ktoré sme zahrnuli do informačných tokov smerom nadol. Jedinou výnimkou, ktorá z hľadiska indexu však nemohla byť do analýzy započítaná, keďže sa nejednalo o štandardnú formu dotácie ako uvádzajú Gibson a Ward (2000), bola webová stránka SaS, kde v sekcii „Spolupráca“ uverejnila základné informácie o sponzoringu formou finančného a materiálneho daru alebo vo forme poskytnutia služieb a to uzatvorením notársky overenej darovacej zmluvy s darcom.

Tabuľka č. 4: **Informačno-komunikačné toky slovenských politických strán smerom nahor**

Indikátory	Politické strany					
	Smer-SD	SDKÚ-DS	SaS	SNS	Most-Híd	KDH
Financovanie	0	0	0	0	0	0
Online obchodovanie	0	0	0	0	0	0
Cookies	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastný výskum, index Gibson – Ward, 2000.

<sup>3</sup> Cookies, alebo známe aj pod názvom http cookie, sú informácie ukladajúce sa na internetovom prehliadači na strane klienta. Slúžia najmä na uloženie informácií o tom, čo napríklad obsahuje nákupný kôš pri online nakupovaní.

Pokiaľ ide o ďalšie časti analyzovania informačných a komunikačných tokov smerom nahor, tu môžeme taktiež skonštatovať, že ani online obchodovanie (e-shop ponúkajúci propagačné materiály napríklad s logom strany alebo heslom volebnej kampane), ani „cookies“ nemali na webových stránkach Smeru-SD, SaS, KDĽ, Mostu-Híd, SDKÚ-DS a SNS podporu.

„*Externí nasledovatelia*“: *horizontálne informačné toky*

Pri horizontálnych informačných tokoch sme v analýze skúmali počet umiestnených odkazov (linkov) na webových stránkach politických strán. Tieto odkazy sme rozdelili do troch hlavných skupín: (1) linky prívržencov (skupiny podporujúce ciele politickej strany), (2) informačné linky (všeobecné informatívne stránky) a (3) interné linky (suborganizačné skupiny).

Z pohľadu umiestnenia externých odkazov v rámci našej analýzy dominovala webová stránka Smeru-SD, ktorá v prehľadnej a viditeľnej sekcii „Partneri“ ponúkla presmerovanie na internetové domény zahraničných politických zoskupení (odkaz na Socialistickú internacionálu, Stranu európskych socialistov, Socialistickú skupinu v Európskom parlamente, ČSSD), ako aj webové linky na hlavných sociálnych partnerov (Konfederácia odborových zväzov, Jednota dôchodcov na Slovensku), či informačno-výskumné linky (Analýzy, Stratégie a Alternatívy – nezávislý výskumný inštitút) a taktiež svoje „interné“ odkazy (Mladí sociálni demokrati, súkromné stránky predstaviteľov strany, alebo antipravicovo ciele doména oklamala.sk).

Tabuľka č. 5: **Horizontálne informačno-komunikačné toky slovenských politických strán**

Indikátory	Politické strany					
	Smer-SD	SDKÚ-DS	SNS	SaS	Most-Híd	KDĽ
Linky podporovateľov	7	1	2	0	1	0
Informačné linky	2	0	0	1	0	0
Interné linky	19	19	1	16	16	5

Zdroj: vlastný výskum, index Gibson – Ward, 2000.

V porovnaní s vyššie uvedenou stranou, ostatné v rámci tejto časti analýzy výrazne zaostávali, a to nielen čo sa týka odkazov zahraničných zoskupení. Napríklad SDKÚ-DS ponúkla návštevníkovi len jeden externý link na Európsku ľudovú stranu, taktiež absentoval odkaz na Novú generáciu ako mládežnícku organizáciu danej strany. SNS, naopak, poskytla v porovnaní s SDKÚ-DS v sekcii „Zahraniční partneri“ dve zoskupenia (Európa Slobody a Demokracie, Slobodná strana Rakúska). Na domovskej stránke SNS bol

umiestnený aj dobre viditeľný odkaz na Klub Mládeže SNS, ostatné prepojenia na iné servery však neboli návštevníkovi poskytnuté, a to ani pri jednotlivých kandidátoch či členoch predsedníctva. Pri politickej strane SaS boli viditeľné len odkazy na mládežnícku organizáciu (mladiliberali.sk) a personálne domény predsedu (sulik.sk), niektorých okresných predsedov strany či kandidátov SaS. Podobne na tom bola aj webová stránka Mostu-Híd, kde boli zverejnené len interné linky predstaviteľov strany a mládežníckeho občianskeho združenia (PONTE). Za zmienku stojí sekcia „Regióny“, kde boli umiestnené linky na regionálne webové domény deviatich slovenských miest. Posledná z analyzovaných webových stránok politického subjektu KDH bola výrazne zameraná na prezentáciu svojho lídra aj formou „linku“ (janfigel.sk), ktorý bol umiestnený v spodnej časti domovskej stránky v rámci troch výberových okien, kde bol umiestnený aj odkaz na stránky Kresťanskodemokratickej mládeže Slovenska. Odkazy na súkromné domény dvoch poslancov EP a Daniela Lipšica boli zahrnuté do sekcie „Ľudia KDH“. Podobne ako pri SDKÚ-DS, Moste-Hídu a SNS absentovali horizontálne toky vo forme všeobecných informačných odkazov.

#### *Interaktivita online*

V tejto časti analýzy sme sledovali fungujúce interaktívne prvky umiestnené na webových stránkach jednotlivých politických subjektov. Možnosť stiahnutia loga v špecializovaných sekciách zo strany bežného návštevníka neumožnili niektoré webové stránky politických subjektov (Smer-SD, SaS, Most-Híd), pri logotype SNS nebolo technicky možné stiahnutie. Ostatné politické strany však na weboch ponúkali svoje logo nielen v rôznych formátoch, ale aj v rôznych veľkostiach (SDKÚ-DS, KDH). Aplikácia „vyhľadávania“, ktorá umožňuje hľadanie zadaného výrazu zo strany používateľa webovej lokality, bola umiestnená štandardne na všetkých domovských stránkach politických strán. Žiadny politický subjekt však v analýze neposkytol návštevníkovi webu zábavnú formu interakcie, napríklad vo forme „online hier“.

Čo sa týka v súčasnosti najjednoduchšej formy internetovej komunikácie – elektronickej pošty (e-mail), ktorú ponúkala každá webová stránka analyzovaných politických strán, tu boli taktiež viditeľné zásadné rozdiely hlavne v počte poskytnutých emailových kontaktov a ich rôznych variáciách. Na webovej doméne strany Sloboda a Solidarita boli zverejnené e-mailové kontakty na všetkých jej poslancov, vrátane generálneho manažmentu, kontaktného centra, sekretariátu, či kontaktu pre médiá. Ostatné strany v porovnaní s SaS poskytovali výrazne menšie množstvo e-mailových kontaktov, ktoré hlavne obsahovali elektronické adresy na hovorcov, sekretariát alebo krajské organizácie, avšak absentovali kontakty na väčšinu poslancov a kandidátov jednotlivých strán.



Tabuľka č. 6: **Interaktívne informačno-komunikačné toky slovenských politických strán**

Indikátory	Politická strana					
	Smer-SD	SDKÚ-DS	SaS	SNS	Most-Híd	KDH
Stiahnutie loga	0	1	0	1	0	1
Vyhľadávanie	1	1	1	1	1	1
Online hry	0	0	0	0	0	0
Počet emailových kontaktov	127	11	229	98	102	116
Spätná väzba	3	1	1	3	1	3
Zoznam emailov	1	0	1	1	1	1
Vstup do online kampane	0	0	0	0	0	0
Členstvo	1	1	1	1	1	2
Voľba zo zahraničia	1	3	0	3	3	1
Bulletin tabuľa	0	0	0	0	0	0
Chat miestnosť	0	0	0	0	0	0
Online diskusia	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastný výskum, index Gibson – Ward, 2000.

Spätnú väzbu pomocou vyplnenia online formy (s poskytnutím emailového kontaktu zo strany návštevníka) podporovali politické strany Smer-SD, SaS a KDH. Domovská stránka KDH obsahovala takýto „feedback“ formulár zvýraznene, a teda dostatočne viditeľne v pravej časti v rámci okienka pod názvom „Máte otázku?“. Smer-SD poskytol na svojom webe možnosť zanechania názoru v sekcii „Vaše názory“, podobne ako SaS, ktorá na tento účel vyhotovila malé zelené okienko „Napíšte nám“. Pokiaľ ide o ostatné analyzované webové stránky, tie umožnili len klasické poskytnutie emailového kontaktu bez možnosti vypísania online formulára, a to hlavne z dôvodu väčšieho využívania iného spôsobu spätnej väzby na zanechanie svojho názoru, komentáru pomocou sociálnych sietí.

V analytickej sekcii zameranej na prítomnosť webových nástrojov „členstva“ sme postupovali bodovým systémom (pozri bližšie tabuľku 6) podľa ponúkaných možností, ktoré boli dostupné na webovej stránke daného politického subjektu (1 – dostupná a stiahnuteľná žiadosť o členstvo, 2 – vrátane online podoby žiadosti, 3 – vrátane možnosti finančnej transakcie na zaplatenie členského príspevku a 0 – absencia všetkých vyššie uvedených). Postup udeľovania bodov sme využili aj pri analyzovaní (ne) prítomnosti informácií o možnostiach voľby zo zahraničia (1 – informácie o voľbách zo zahraničia, 2 – vrátane e-mailového kontaktu ohľadne ďalších informácií o voľbách zo zahraničia, 3 – vrátane stiahnuteľných dokumentov v podobe online formy a 0 – absencia vyššie uvedených). Musíme však podotknúť, že

v ostatných častiach analýzy v rámci interaktívnych indikátorov webové stránky analyzovaných politických strán výrazným spôsobom prepadli, keďže nepodporovali ani bulletin tabule, ani miestnosti na chatovanie a ani možnosť online diskusie.

#### *Schopnosť „doručiť“*

Aj napriek tomu, že posledné skúmané kategórie sú v súčasnosti čoraz menej využívané pri analýze moderných webových lokalít, a to hlavne pre výrazne klesajúcu tendenciu statických textových serverov z dôvodu využívania technologických, interaktívnych a multimediálnych možností dnešného virtuálneho sveta, pre komplexnú analýzu webových stránok politických subjektov na Slovensku sme sa ich rozhodli zaradiť. Zamerali sme sa tak najmä na grafické a dizajnové úpravy, podporu multimédií, či sledovanie aktualizácie webových stránok. Podľa indexu sme tak napríklad z hľadiska grafiky a dizajnu zarátali všetky fotky a obrázky nachádzajúce sa na domovskej stránke analyzovaných webov (pozri tabuľku 7). Naopak, pri analýze využívania multimédií všetky analyzované webové domény sa snažili zverejniť maximálny počet takýchto špecifických nástrojov (pohybujúce sa časti stránky, obrázkové prezentácie, audiovizuálna podpora, živé vysielanie, i keď len v podobe videí, či stránickej TV).

Čo sa týka aktualizácie webovej stránky, bol opäť použitý bodový systém (od 1 bodu – aktualizácia 1 – 6 mesiacov a max. 6 bodov – každodenná aktualizácia). V prípade slovenských stránickejch webov aktualizácia prebiehala v priemere do jedného maximálne dvoch dní (pozri tabuľku 7).

Ďalšie indikátory, ktoré sme skúmali, boli napríklad prístupnosť obsahu návštevníkom z pohľadu rôznych možností webovej domény (stiahnutie, tlač, preklady stránok, verzia pre zrakovo postihnutých). Na jednej strane všetky politické subjekty poskytli používateľom dostupné a stiahnuteľné formáty rôznych súborov, na strane druhej len Most-Híd ponúkol svoju webovú stránku v piatich jazykových verziách. SNS v anglickej verzii prezentovala len volebný program a niektoré zaujímavé články v špeciálnej sekcii. V kategórii „funkčnosti webovej stránky“ všetky analyzované internetové domény bolo možné načítať v rôznych internetových prehliadačoch.

Z hľadiska navigácie dopadla v našej analýze najlepšie webová doména Smeru-SD, ktorá nielenže ponúkla ikonku návratu na domovskú stránku, ale aj vysokú prehľadnosť jednotlivých navigačných panelov v hlavnom výberovom menu. Najlepšiu podporu navigačnej mapy v dvoch rôznych podobách mal naopak web KDĽ, ktorý ju ponúkal v krátkej aj úplnej verzii. Pri analyzovaní možností navigácie, najjednoduchšie a graficky veľmi efektívne bolo výrazne umiestnené výberové menu na webovej stránke SNS. Tento panel patril medzi

tie najprehľadnejšie, navyše podľa nášho názoru v najlepšej grafickej úprave, s jasne formulovanými sekciami a podsekciami.

Tabuľka č. 7: „Doručovacia“ funkcia webových stránok slovenských politických strán

Indikátory	Politické strany					
	Smer-SD	SDKÚ-DS	KDH	Most-Híd	SaS	SNS
Dizajn/grafika	15	14	21	20	16	29
Multimédiá	3	3	3	3	3	3
Aktualizovanie	5	5	5	5	5	5
Dostupnosť (všeobecne)	1	1	1	2	1	2
Dostupnosť (v praxi):						
Stránka funguje	1	1	1	1	1	1
Veľkosť domovskej stránky v Kb (cez Web Developer Toolbar)	19 Kb	407 Kb	16 Kb	8 Kb	105 Kb	41 Kb
Veľkosť domovskej stránky v kB (po uložení na disk)	128 kB	80 kB	24 kB	48 kB	68 kB	84 kB
Navigácia/prehľadnosť	5	4	5	3	4	4
Schopnosť reagovať/rýchlosť	2	4	0	4	4	4
Schopnosť reagovať/kvalita	81	89	0	79	52	50
Viditeľnosť – zoznam.sk (číselný rebríček PS)	4	13	20	26	29	10
Viditeľnosť – yahoo index	1	1	1	1	1	1

Zdroj: vlastný výskum, index Gibson – Ward: 2000.

V kategórii „schopnosť reagovať“, podľa indexu Gibson – Ward, bol každej politickej strane v rovnakom čase zaslaný informačný e-mail na kontakt, ktorý bol vyhradený pre bežných návštevníkov (teda nie špecializované e-maily napríklad pre médiá). Najrýchlejšie reagovali politické strany SDKÚ-DS, SaS a Most-Híd, tie svoju odpoveď na nami položenú otázku (ohľadom možnosti členstva) zaslali hneď na druhý deň, SNS o deň neskôr, Smer-SD, možno aj v dôsledku zaslania emailu na krajskú organizáciu (keďže tento e-mailový kontakt bol návštevníkovi k dispozícii ako „infomail“), poslal svoju odpoveď o dva týždne neskôr. V rámci tejto kategórie úplne prepadla strana KDH, ktorá ani po jeden a pol mesačnom odstupe nezaslala žiadnu odpoveď, a to aj napriek tomu, že ponúkala v sekcii „Máte otázku?“ online kontaktný formulár. Taktiež musíme zdôrazniť, že pri niektorých odpovediach politických strán (SaS, Most-Híd, Smer-SD) bol uvedený aj návod ako aj odkaz, kde sme si mohli stiahnuť požadovanú žiadosť o členstvo.

Pokiaľ ide o viditeľnosť stránok politických subjektov na internete, tu sme sledovali ich umiestnenie na populárnom slovenskom vyhľadávači zoznam.sk v sekcii „Politické strany a hnutia – celé Slovensko“, v ktorom boli zoradené štandardne ihneď po zobrazení vo vyhľadávači, teda nie abecedne. Túto

internetovú doménu určenú na hľadanie zadaných termínov sme použili z dôvodu, že pôvodný vyhľadávací index použitý v metóde Gibson – Ward v čase uskutočnenia výskumu neexistoval. Najlepšie sa v tejto kategórii umiestnila politická strana Smer-SD (č. 4 v zozname strán a hnutí) a najhoršie strana Sloboda a solidarita (č. 29 v zozname strán a hnutí).

### **Záverečné poznámky**

Internet a jeho nástroje začínajú nielen pomerne zjavne vplývať na rôzne aspekty spoločenského života, napríklad kreovaním nového životného štýlu, ale taktiež začínajú byť nevyhnutnou súčasťou politického sveta.

Hlavným cieľom predkladaného článku bolo poukázať na schopnosť využitia a funkčnosť webových stránok politických strán v podmienkach Slovenskej republiky. Z analýzy tak nielen vyplýva, že politické subjekty si začínajú postupne osvojovať hlavné informačné a komunikačné nástroje, ktoré im ponúka internet a webové stránky, ale taktiež zjavné nadobúdanie schopnosti flexibilnej interakcie vo virtuálnom svete. Vyššie uvedené výsledky našej analýzy (podľa Gibson – Ward) ukázali v niektorých kategóriách komunikačných, ako aj informačných tokov diametrálne rozdiely vo vzťahu k úrovni využitia a funkčnosti webových stránok politickými subjektmi na Slovensku.

Podľa analýzy už samotná dĺžka pôsobenia politických subjektov na politickej scéne znamenala odlišnosti v miere využitia niektorých webových nástrojov. Politické subjekty, ktoré pôsobia dlhodobejšie v politickom a straníckom systéme, vykazovali z obsahovej, informačnej a komunikačnej stránky lepšie výsledky, taktiež využívali v intenzívnejšej miere všetky nástroje webových lokalít. Typickým príkladom bola webová stránka SNS, ktorá dosahovala vo viacerých kategóriách a subkategóriách (história, dokumenty) vyššie čísla ako ostatné stranícke domény. Na druhej strane treba podotknúť, že SNS svoju „novú“ stránku uviedla do chodu pred necelým rokom od konania predčasných parlamentných volieb v marci 2012.

Naopak, SDKÚ-DS vytvorila pri príležitosti konania parlamentných volieb novú verziu svojej webovej stránky, zameranú najmä na prezentáciu kľúčových tém, predstaviteľov strany, ako aj volebného programu, či generálnej línie. Účelom tejto stránky bolo naplno využiť mnohé grafické a vizuálne nástroje, po voľbách bola opäť zmenená na pôvodnú internetovú doménu. Podobný prístup vo vzťahu k zmene webovej stránky bol viditeľný aj pri politickej strane KDH.

Pokiaľ ide o tzv. online komunikáciu, politické strany na Slovensku zaostávajú za úrovňou webových stránok politických strán západnej Európy, hlavne v absencii interaktívnych internetových nástrojov, akými sú diskusné fóra, chat miestnosti, online hry a pod. Nedostatky oproti zahraničným politickým subjektom vo využití internetu boli viditeľné aj v malej podpore

externých odkazov na svojich podporovateľov (s výnimkou Smeru-SD), absencii online obchodovania, či možnosti uskutočnenia donácie. Môžeme teda konštatovať, že najväčším nedostatkom v rámci analýzy webových stránok politických strán sa javí informačno-komunikačný tok „zdola nahor“ s minimálnou podporou pri každej z analyzovaných internetových domén. Čiže, ak sledujeme formuláciu špecifického faktora z vyššie uvedeného toku, podľa Gibsona a Warda, je to tok od jednotlivca k politickej strane plus členstvo ako indikátor, vytvárajúci tzv. generačný faktor, ktorý je v podmienkach webových lokalít slovenských politických subjektov minimálny, a v niektorých prípadoch úplne absentuje.

Z pohľadu tzv. „doručovacej“ funkcie boli viditeľné nielen rozdiely v čase odpovede na nami kladenú otázku e-mailovou formou, ale ako už potvrdili viaceré doterajšie výskumy a analýzy v oblasti využívania internetu politickými stranami, tieto (príklad KDH) elektronickú komunikáciu s potenciálnymi voličmi ignorujú, ale hlavne podceňujú (Piták, 2006).

Na záver môžeme povedať, že nárast funkčnosti webových stránok slovenských politických subjektov je evidentný. Strany sa tak začínajú postupne usádzať aj vo virtuálnom priestore, inými slovami povedané, začínajú si uvedomovať silu a vplyv nových médií, vrátane internetu a v našom prípade webových stránok. Ako konštatuje štúdia internetovej spoločnosti SOFTPAE, „*vstup do EÚ a tlak zahraničia na prispôsobenie sa moderným trendom sa prejavuje aj na prístupe politických strán k využívaniu internetu*“ (Piták, 2006, s. 23). Ukázkovým príkladom tohto prerodu je politická strana SNS, ktorá sa v rámci čiastkových analýz umiestnila na popredných priečkach, zatiaľ čo v roku 2006, podľa vyššie spomínanej štúdie, celkový dizajn a funkčnosť webovej domény znamenal pre návštevníkov absolútny chaos (Piták, 2006). Ale aj napriek tejto skutočnosti musíme konštatovať, že politická strana SNS sa nedostala do parlamentu, čo svedčí najmä o komplexnosti využívania nástrojov, ktoré musia jednotlivé strany zvládnuť počas nielen volebnej kampane, ale aj počas volebného obdobia. Inými slovami povedané, politickej strane tak nestačí dominovať s jedným nástrojom politickej komunikácie na to, aby maximalizovala svoj volebný výsledok.

Politická strana KDH si svoju pozíciu aj napriek reorganizácii a zavedeniu novej webovej stránky príliš nepolepšila (pozri bližšie a porovnaj štúdiu Piták, 2006), naopak strana Smer-SD potvrdila svoju stálu a stabilnú pozíciu aj vo virtuálnom svete, i keď s viacerými nedostatkami. Novo vzniknuté politické subjekty SaS a Most-Híd boli oproti minulosti omnoho kreatívnejšie a „príťažlivejšie“, zároveň maximalizovali permanentnú informovanosť, avšak to všetko na úkor niektorých dôležitých komponentov v komunikácii, či podávaní informácií smerom k používateľom. SDKÚ-DS, na rozdiel od ostatných politických subjektov, priamo reagovala na zmenu situácie vo vnútro politickej

sfére a prispôsobila sa obdobiu pred predčasnými parlamentnými voľbami, najmä vzhľadom na svoj web, ktorý bol vytvorený v prvom rade za účelom volebnej mobilizácie jej členskej základne.

## PRÍLOHA 1

Tabuľka č. 1: **Indikátory pre informačné a komunikačné toky analýzy webových stránok politických subjektov a kandidátov (metóda Gibson – Ward)**

Základné informačné toky	Metódy postupu (merateľnosť)
Informačné toky smerom nadol	
História organizácie	počet slov
Dokumenty (napr. volebný program)	počet slov – súčet
Politiky	počet slov – súčet
Hodnoty / ideológia	počet slov
Štruktúra	počet slov
„Kto je kto“	priemerný počet slov na osobu
Bulletiny	počet vydaní k dispozícii (vrátane archivovaných kópií)
Správy z médií (napr. prejavy)	počet k dispozícii (vrátane archivovaných kópií)
Profilý kandidátov	priemerný počet na osobu
Profil lídra (predsedu politickej strany)	počet slov
Volebné informácie	počet slov – súčet
Kalendár udalostí	prítomnosť (1), absencia (0)
Najčastejšie kladené otázky (FAQ)	počet slov – súčet
Negatívna kampaň	počet slov – súčet
Vyhlasenia (kredit)	počet slov – súčet
Cielené odkazy na stránky	počet cieľových skupín
Informačné toky smerom nahor	
Darovanie	stiahnutie formulára (1), online dopytový formulár (2), online transakcia (3), bez referencie (0)
Online obchodovanie	stiahnutie formulára (1), online dopytový formulár (2), online transakcie (3), bez referencie (0)
Cookies	prítomnosť (1), absencia (0)
Laterálne / horizontálne informačné toky	
Odkazy prívržencov	počet podporujúcich / podporovaných organizácií
Referenčné odkazy	počet všeobecných informačných odkazov
Interné odkazy	počet suborganizačných odkazov
Interaktívne informačné toky (diachróne)	
Stiahnutie plagátu / loga	počet príležitostí
Vyhľadávanie na webovej stránke	prítomnosť (1), absencia (0)
Online hry	prítomnosť (1), absencia (0)
E-mailový kontakt	počet ponúkaných adries

Základné informačné toky	Metódy postupu (merateľnosť)
Interaktívne informačné toky (diachróne)	
E-mail – spätná väzba	e-mailová adresa (1), e-mail prepojený s komentárom (2), online formulár (3), bez referencie (0)
Zoznam e-mailov	prítomnosť (1), absencia (0)
Participácia na online kampani	prítomnosť (1), absencia (0)
Členstvo	formulár na stiahnutie (1), online formulár (2), online transakcie (3), bez referencie (0)
Voľba zo zahraničia	informácie (1) e-mailový dopytový formulár (2) stiahnutie žiadosti (3) bez referencie (0)
Bulletin nástenka	prítomnosť (1), absencia (0)
Interaktívne informačné toky (synchronne)	
Chat miestnosť	prítomnosť (1), absencia (0)
Online debata	počet možností na diskusiu s členmi strany

Zdroj: Gibson – Ward, 2000, s. 307.

## LITERATÚRA

- BENTIVEGNA, S. (2006). Rethinking Politics in the World of ICTs. In: *European Journal of Communication* 21(3): 331-343.
- DRUCKMAN, N. J. – KIFER, J. M. (2009). The Technological Development of Candidate Web Sites. How and Why Candidates Use Web Innovations. In *Politicking Online. The Transformation of Election Campaign Communications*. London: Rutgers University Press.
- ELSWORTH, C. (2008). US election 2008 fought over the Internet, viewed 20 March 2009. Dostupné online: [www: http://www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk).
- GIBSON, R. & WARD, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate websites. In: *Social Science Computer Review* 18(3), 301-319.
- GIBSON, R. & WARD, S. (2002). Virtual campaigning: Australian parties and the impact of the Internet'. In: *Australian Journal of Political Science* 37 (1), 99-129.
- GIBSON, R. K. – MARGOLIS, M. – RESNICK, D. & WARD, S. J. (2003). Election campaigning on the WWW in the USA and UK: A comparative analysis. In: *PartyPolitics* 9(1), 47-75.
- GIBSON, R. & ROMMELE A. (2003). Regional Web Campaigning in the 2002 German Federal Election. Dostupné online: [http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/papers/AR\\_web\\_campaigning.pdf](http://www.mzes.uni-mannheim.de/publications/papers/AR_web_campaigning.pdf).
- GIBSON, R. & MCALLISTER, I. (2005). Does Cyber-Campaigning Win Votes? Online Communication in the 2004 Australian Election. Dostupné online: <http://politi.csir.cass.anu.edu.au/staff/mcallister/pubs/CyberCampaigning.pdf>.
- HOOGHE, M. & VISSERS, S. (2008). Websites as a Campaign Tool for Belgian Political Parties. A Comparison between the 2000 and 2006 Local Election Campaigns. Dostupné online: <http://www.partirep.eu/upload/publications/1208809457.pdf>.

- KLIMOVSKÝ, D. – ŽÚBOROVÁ, V. (2011). Komunálne voľby 2010. In: MESEŽNIKOV, G. – BÚTORA, M. – KOLLÁR, M. (eds.). Slovensko 2010: Správa o stave spoločnosti a demokracie a o trendoch na rok 2011. Bratislava: Inštitút pre verejné otázky, 131-150.
- NORRIS P. – CURTICE J. (2006). If You Build a Political Web Site, Will They Come? The internet and political Activism in Britain. In: *International Journal of Electronic Government Research*, 2 (2), 1-21. Dostupné online: [http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Articles/Articles%20published%20in%20journals\\_files/IJEGR%20Website%20Norris%20and%20Curtice.pdf](http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Articles/Articles%20published%20in%20journals_files/IJEGR%20Website%20Norris%20and%20Curtice.pdf).
- OLSON, T. – N ELSON, T. (2010). The Internet's Impact on Political Parties and Campaigns. In: *International Reports* 6. Dostupné na: [http://www.kas.de/wf/doc/kas\\_19706-544-2-30.pdf?100526134302](http://www.kas.de/wf/doc/kas_19706-544-2-30.pdf?100526134302). ISSN 0177-7521.
- PANAGOPOULOS, C. (2009). *Politicking Online. The Transformation of Election Campaign Communications*. London: Rutgers University Press.
- PITÁK, A. (2006). Analýza webových stránok politických strán pred voľbami do NR SR v roku 2006. Rabča: SOFTPAE, 2006. Dostupné online: <http://www.softpae.com>.
- STEWART, W. D. – PAVLOU, P. – WARD, S. (2002). Media Influences on Marketing Communications. In *Media Effects: Advances in Theory and Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- ŠTEFANČÍK, R. (2012). (We)blogovanie ako prostriedok politickej komunikácie. In: ŽÚBOROVÁ, V. a kol.: 20 rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku. Trnava: Fakulta sociálnych vied UCM v Trnave.
- WARD J. (2005). An opportunity for engagement in cyberspace: Political youth Web sites during the 2004 European Parliament election campaign. In: *Information Polity* 10 (2005), 233-246. Dostupné online: [http://www.lusoli.info/papers/ward\\_2005\\_ip.pdf](http://www.lusoli.info/papers/ward_2005_ip.pdf).
- WILLIAMS, C. B. – AYLESWORTH, A. – CHAPMAN, K. J. (2002). The 2000 E-Campaign for U.S. Senate. In: *Journal of Political Marketing*. 2002, 1 (4) Dostupné online: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v01n04\\_03](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J199v01n04_03). ISSN 1537-7865.
- ŽÚBOR, M. (2012). Nové médiá ako nástroj politickej komunikácie. Analýza webových stránok politických subjektov v podmienkach Slovenskej republiky. Katedra politológie – Filozofická Fakulta – UCM Trnava.
- ŽÚBOROVÁ, V. (2011). Marketizácia vonkajšej reklamy v parlamentných voľbách 2010 v Slovenskej republike. In: *Acta Politologica*, 3 (1), 1-16.

Internetové odkazy politických strán:

Internet 1 - <http://www.sns.sk/>

Internet 2 - <http://strana-smer.sk/>

Internet 3 - <http://www.strana-sas.sk/>

Internet 4 - <http://kdh.sk/>

Internet 5- <http://www.sdks-ds.sk/>

Internet 6 - <http://www.most-hid.sk/>



*Viera Žúborová pôsobí ako odborný asistent na Katedre politických vied Fakulty sociálnych vied UCM v Trnave. Venuje sa najmä straníckej ( politickej) komunikácii politických strán so zreteľom na Slovenskú republiku, volebných kampaniam a volebným stratégiám. Svoju dizertačnú prácu píše na Katedre politologie a evropských štúdií, Univerzita Palackého v Olomouci, momentálne je čakatelkou na ukončenie štúdia dizertačnou skúškou.*

*Milan Žúbor pôsobí ako interný doktorand na Katedre politologie a evropských štúdií, Univerzita Palackého v Olomouci. Venuje sa politickej komunikácii politických aktérov na virtuálnom trhu, so zreteľom na online komunikáciu, využívanie a postavenie nových médií, najmä v rámci Slovenskej republiky a Českej republiky.*

PhDr. Viera Žúborová  
Katedra politických vied  
Fakulta sociálnych vied, Univerzita Sv. Cyrila a Metoda v Trnave  
Bučianska 4/A  
917 01 Trnava, Slovenská republika

Mgr. Milan Žúbor  
Katedra politologie a evropských štúdií  
Filozofická fakulta Univerzity Palackého  
Křížkovského 12  
771 80 Olomouc, Česká republika