

Recenzie

ŽÚBOROVÁ, Viera a kol.: 20 rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku

Trnava: UCM 2012.

Politická komunikácia je nepochybne extrémne dynamickou (sub)disciplínou politických vied, ktorá vykazuje v európskej perspektíve čoraz väčší záujem o danú problematiku nielen v akademickej sfére a na poli teoretického bádania, ale i priamo v praxi. Pre politikov a politické strany v západoeurópskych krajinách, ktorých ústavné, politické a stranícke systémy, ako i sféra občianskej spoločnosti sú plne skonsolidované a štrukturované, je politická komunikácia dlhodobo extrémne dôležitým faktorom, ktorému venujú veľkú pozornosť. V krajinách strednej Európy, ktoré ešte stále prechádzajú vývojom a štádiom konsolidácie (či už v občianskej sfére, alebo na úrovni politických strán), nie je problematika politickej komunikácie doteraz štandardne teoreticky spracovaná. Politické strany pochopiteľne aplikujú rôzne komunikačné postupy vo vzťahu k svojim voličom, pričom každý z týchto postupov je zameraný na maximalizáciu volebného zisku, chýba však teoretická báza, ktorá by prax politickej komunikácie implementovala do teoretického konceptu. Výsledkom sú potom disproporcie a diskrepancie v praktickej úrovni politických strán v zmysle strana – volič.

Kolektívna monografia od autorského kolektívu pod vedením Viery Žuborovej je jedným z prvých komplexnejších príspevkov k tejto problematike v prostredí slovenskej politologickej vedy. Kolektív autorov je medzinárodný (zahŕňa autorov pôsobiacich nielen na Slovensku, ale i v Českej republike, Slovinsku a Poľsku), pričom tento fakt je určujúcim rysom podoby celej monografie. Jej záber a perspektíva je totiž sčasti založená na syntetickom prístupe, na druhej strane je však jej obsah diverzifikovaný do podoby prípadových štúdií, zameriavajúcich sa na vývoj, podoby a aktuálnu situáciu politickej komunikácie v stredoeurópskom priestore.

Monografia pozostáva celkovo zo siedmich kapitol. Prvé dve tvoria akýsi úvod a inštalujú fenomén politickej komunikácie do širšej syntetickej perspektívy. Kapitola od autorskej dvojice Michal Kuš a Piotr Piskozub *Politická komunikácia v strednej a východnej Európe* zoznamuje čitateľa s vývojom politickej komunikácie v stredo- a východoeurópskom priestore, resp. pojednáva o „hľadaní si miesta“ tohto fenoménu v spoločnosti. Je pochopiteľné, že autori hneď na úvod konštatujú, že zmeny, ktoré sa zásadným spôsobom dotkli politických a ústavných systémov, ako i spoločností na všetkých úrovniach, mali markantný vplyv i na politickú komunikáciu. Liberalizácia a prechod od

nedemokratických foriem vlád k demokracii nastavili od základov nové mantinely pre vzťah medzi štátom a politickými aktérmi na jednej a občianskou spoločnosťou na druhej strane. Taktiež umožnili spätnú väzbu, i keď tá je i dnes, po viac ako 20 rokoch od týchto zmien, v mnohých z týchto krajín atrofovaná. Dôsledkami týchto procesov bol však nepochybne vznik novej pluralitnej politickej scény, ktorá hľadala a stále hľadá funkčné mechanizmy pre komunikáciu s občanmi. Práve v tomto bode, v kombinácii so vznikom novej funkcie volieb, ktoré sa stali prostriedkom kreácie aktérov politickej komunikácie, vidia autori dôsledky, ktoré sú explicitne dôležité pre kvalitatívny vývoj politickej komunikácie.

Autori na jednej strane považujú politickú komunikáciu za nevyhnutný nástroj, pomocou ktorého najmä politické strany artikulujú svoje záujmy smerom k voličom, na strane druhej sú však vo vzťahu ku konkrétnej podobe politickej komunikácie, nástrojom, ktoré politickí aktéri v rámci nej aplikujú v prostredí stredoeurópskych krajín v istej miere zdržanliví. Tento prístup vhodne rámcuje celú monografiu a vytvára základ, na ktorom sú postavené príspevky v podobe jednotlivých prípadových štúdií.

Druhým príspevkom, ktorý tvorí teoretickú bázu a úvod monografie je práca slovenského autora Uroša Pinteriča *Politická komunikácia pod vplyvom informačných a komunikačných technológií*. Ako konštatuje autor na úvod – „politická komunikácia je dôležitá ako nikdy predtým ... vyvíja sa najmä v závislosti od vývoja spoločnosti samotnej“ (s. 29). Autor sa v kapitole zameriava explicitne na fakt, že politická komunikácia bola viac ako iné aktivity v rámci politického života ovplyvnená rozvojom informačných technológií a masovokomunikačných prostriedkov. Zatiaľ čo kapitola Kuša a Piskozuba nazerá na politickú komunikáciu zo širšej perspektívy, Pinterič sa zameril na faktor, ktorý ovplyvnil a formoval politickú komunikáciu v najväčšej miere. Kapitola sa preto venuje novým modelom politickej komunikácie (najmä Facebooku, twittingu a blogovaniu), vytvorených na základe rozvoja informačných a komunikačných technológií, a to na báze teórie neoliberalnej ideológie spotrebiteľa.

Autor konštatuje, že voliči-prijímatelia impulzov, sprostredkovaných prostredníctvom politickej komunikácie, ako i ľudská prirodzenosť sa v podstate nemenia, sú konštantné – ľudia majú tendenciu podliehať vo vyššej miere agresívnej komunikačnej stratégii populistov ako racionálnym, často nepopulárnym argumentom. Voliči chcú „chlieb a hry“, priťahujú ich „žlté“ témy, zároveň však sú schopní sa reálne vyrovnáť s politikou iba vtedy, ak je ich existencia zaistená. Preto chcú jednoduché riešenia, ktoré im ponúkajú populistí a ktoré sú artikulované primárne pomocou najúčinnšieho nástroja – masovokomunikačnými prostriedkami.

Tým sa vraciame k problému rozoberanému v prvej kapitole a zároveň sa tým problematika prepája a vytvára komplexný pohľad na rolu politickej komunikácie v súčasnom prostredí stredo- a východoeurópskych krajín, kde slúži nielen ako prostriedok artikulácie záujmov, ale i ako spôsob, ktorým populistu môžu efektívne zásobovať voličov práve „chlebom a hrami“.

S touto problematikou priamo súvisí i kapitola Radoslava Štefančíka (*We*)blogovanie ako prostriedok politickej komunikácie. Autor sa v tejto kapitole zamerá špecificky na fenomén blogovania. Správne poznamenáva, že v súčasnosti sme svedkami bezprecedentnej miery využívania najmodernejších masovokomunikačných prostriedkov (tento fakt bol jasne viditeľný v predvolebnej kampani pred parlamentnými voľbami v roku 2010 a snád' ešte markantnejší je pri predvolebnej kampani pred predčasnými parlamentnými voľbami v roku 2012). Autor si kladie otázku, akým spôsobom prispieva blogovanie k predvolebnej kampani, resp. aké výhody/nevýhody jeho využívanie prináša.

V kapitole čitateľ nájde zosumarizované aspekty blogovania do piatich základných znakov – blogovanie sa jednak vyznačuje personalizáciou, čiže zameraním pozornosti explicitne na osobu politika. Blog je taktiež skvelou platformou na realizáciu negatívnej kampane vo vzťahu k politickým súperom, či zisťovanie a následné spracovanie názorov verejnosti či voličského elektorátu. K týmto znakom sa pridáva ešte tzv. spin-doctoring, čiže vykreslenie politika či strany v tom najlepšom možnom svetle. A práve na tento účel je blog, ktorý je svojou podstatou založený na online komunikácii (tá je zároveň jeho piatym definíčným znakom), ideálnou bázou (s. 127 – 128). Sumár týchto znakov vytvára fenomén, ktorý má svoje pozitívne i negatívne stránky. Autor sa podujal na definovanie nielen pozitív blogovania, ale poukazuje i na negatíva, ktoré sú s týmto nástrojom spojené. Je na subjektívnom zvážení každého jednotlivca, či v jeho osobnom ponímaní prevážia pozitíva, stelesnené v priamom kontakte s voličom a absencii cenzúry, či prvku spätnej väzby, alebo naopak negatíva, v ktorých centre stojí najmä subjektivita a manipulácia, ku ktorým blogovanie veľmi často zvädza. Autor nezastáva jednoznačnú, explicitne vyjadrenú pozíciu vo vzťahu k blogovaniu politikov, iba vytvára definíčný katalóg, na základe ktorého si čitateľ môže utvoriť názor sám.

V praktickej časti kapitoly potom autor hodnotí politické blogovanie v špecifických podmienkach Slovenskej republiky. Zdôrazňuje pritom, že akákoľvek komparácia obsahovej roviny príspevkov jednotlivých blogerov z prostredia politikov je náročná. Dôvody ležia vo viacerých rovinách – každý z politikov začal blogovať v inom čase, ale najmä funkcie, ktoré zastávajú a tým i problematika, ktorej sa primárne venujú jednotliví blogujúci politici, sú rôzne. Témy článkov sa navyše zreteľne menia v predvolebnom období. Autor preto zamerá svoju pozornosť primárne na Richarda Sulíka a Igora Matoviča ako na

najmarkantnejšie príklady politikov, ktorí využívajú prostriedky blogovania skutočne aktívne.

Kapitola je nepochybne podnetným príspevkom, prinášajúcim hlbší náhľad do problematiky využívania blogov politikmi. Keďže tento fenomén je v slovenských podmienkach stále čiastočne „terra incognita“, je autorova práca zmysluplným spôsobom, ako vnieť do tejto problematiky viac svetla.

Zvyšné štyri kapitoly sú prípadovými štúdiami. Daniel Klimovský poníma kapitolu *Občianska participácia ako aréna/prejav komunikácie v rámci tvorby verejných politik na lokálnej alebo regionálnej úrovni v podmienkach Slovenskej republiky* značne originálne. Autor vníma ako jednu zo základných zložiek politickej komunikácie nielen komunikáciu v rámci politických subjektov, resp. predvolebných kampaní, ale i sféru občianskej participácie, pričom význam tejto zložky politickej komunikácie neustále narastá. Tento fakt sa následne odzrkadľuje i v pokusoch o označenie súčasnej formy demokracie v Európe ako participatívnej.

Daniel Klimovský inštaluje demokratickú občiansku participáciu do perspektívy teórie *good governance*, ktorá je podľa neho úzko spätá s decentralizáciou. Autor je však v prípade praktických dopadov decentralizácie v postkomunistických krajinách do istej miery skeptický, keďže jej teoreticky pozitívne dopady boli ešte na začiatku 90. rokov deformované očakávaniami, ktoré občania kládli na authority na regionálnej úrovni, resp. takzvanými mýtmi, a ktoré definoval v svojej práci Gorzelak – mýtom autonómie, prosperity, vlastníctva, vlastnej všemocnosti, horlivosti a stability (s. 52-53).

S tým priamo súvisí vývoj vzťahu na línii občan – politik. Tým, ako sa občianskou participáciou vyvíjal na politikov čoraz väčší tlak, postupne sa vytvorili tri druhy vzťahov medzi občanmi a autoritami – informovanie (ktoré je jednosmerné, teda od authority k občanovi), konzultovanie, ktoré je už obojsmerným procesom a napokon najsofistikovanejší stupeň aktívnej účasti, kedy samotní občania prichádzajú aktívne s novými témami. V tejto súvislosti si treba uvedomiť nezriedka prehliadaný fakt, že zásadnú rolu pri občianskej participácii nezohráva iba celoštátna, ale i lokálna úroveň (s. 55). Tendencie podceňovať rolu lokálnych autorít pri rozvoji občianskej participácie sú pritom v regióne strednej Európy stále prítomné. Vo všeobecnosti je možné tvrdiť, že čím vyššia úroveň politickej kultúry a miera konsolidovanosti občianskej spoločnosti, tým aktívnejšia a sofistikovanejšia je občianska participácia. Aktéri občianskej participácie (či už ide o občanov jednotlivcov alebo skupiny) disponujú celou radou nástrojov, ako politiku v praktickej rovine ovplyvňovať či priamo tvoriť. Najčastejšie sa tak deje prostredníctvom účasti na politickom živote. Pomocou nástrojov občianskej participácie (petície, podnety či sťažnosti) či už na národnej, alebo lokálnej úrovni a dôsledkov stimulačného efektu môže následne dôjsť k prejavu sa partikulárnych účinkov občianskej

participácie na spoločnosť či kvalitu politickej kultúry. A to jednak vo forme zvyšujúcej sa dôvery v štátne inštitúcie, posilňovaním demokracie, či konsolidáciou občianskej spoločnosti. Pri pohľade na stredoeurópsky priestor prizmou týchto faktov možno skonštatovať, že občianska participácia, ale i politické autority vo vzájomnej komunikácii zlyhali a konštantne v mnohých smeroch zlyhávajú.

I z tohto dôvodu je kapitola Daniela Klimovského dôležitým príspevkom k pochopeniu príčin, prečo politická komunikácia nemôže byť jednosmerným exkluzívnym fenoménom, ale naopak musí byť nevyhnutne obojsmerná. Iba takýmto spôsobom je možné zabezpečiť progres v budovaní funkčnej občianskej spoločnosti, politickej kultúry a preniesť koncept *good governance* reálne do praktickej roviny politického života.

Pavel Šaradín sa venuje v kapitole *Evropa jako téma volebních kampaní ODS* špecifickému prípadu ODS ako strany, ktorej voliči sú na rozdiel od iných stranických subjektov senzibilní i voči téme zahraničnej politiky, explicitne voči problému vzťahu medzi EÚ a Českou republikou, pričom strana následne na túto situáciu adekvátne reaguje.

Autor v texte poukazuje na fakt, že problematika vzťahu k EÚ bola v prostredí Českej republiky zásadnou už vo voľbách do Poslaneckej snemovne v roku 2002. ODS mala práve v tomto období najprepracovanejšiu kampaň a národné záujmy, resp. ich obhajovanie bolo jedným z hlavných bodov straníckej agendy. Definičnými znakmi vtedajšej ODS pod vedením Václava Klauša sa stal realistický prístup k EÚ a kritika eurofederalizmu. Strana podľa tejto línie pokračovala istý čas i pod vedením Mirka Topolánka, pričom najmarkantnejšie sa prejavila v období pred voľbami do Európskeho parlamentu, ktoré sa konali v júni 2004. ODS poňala tieto voľby ako referendum o vláde. Následná prehra ČSSD, ktorá získala iba dva mandáty z 24, túto stranu značne rozkolísala, čo viedlo k odstúpeniu premiéra Špidlu, ktorého nahradil Stanislav Gross a neskôr Jiří Paroubek. Od roku 2005 však strana svoj euroskeptický postoj prehodnocuje, keďže odozva verejnosti už nie je taká pozitívna. Upustenie od zvýrazňovania národných záujmov a vyhraňovania sa voči EÚ môžeme potom explicitne pozorovať od roku 2006.

Príklad ODS predstavuje v stredoeurópskom ponímaní originálny prípad, keďže až do sporu o podporu eurovalu, ktorý zapríčinil pád vlády na Slovensku v roku 2011, nebol v žiadnej ďalšej stredoeurópskej krajine viditeľný taký markantný vplyv „európskej“ otázky ako v prípade ČR. Práve pád slovenskej vlády v roku 2011 vniesol do tejto perspektívy prvok ešte väčšej aktuálnosti. Prípadová štúdia Pavla Šaradína, sústrediaca sa na problematiku ODS a jej prístupu k európskym témam, je preto originálnym a aktuálnym príspevkom, dokazujúcim, že i v prostredí strednej Európy môže zohrať téma vzťahu krajiny

k európskym štruktúram zásadnú rolu a ovplyvniť stabilitu vládnych kabinetov a tým i vnútropolitckej scény.

Viera Žúborová sa v kapitole *Smer-SD: Strana dvoch tvári? Permanentná kampaň medzi stranou a lidrom* zamerala na politickú komunikáciu strany Smer-SD na pozadí konceptu tzv. nekončiacej, resp. permanentnej kampane. Ako autorka konštatuje, tento pojem po prvýkrát použil Patrick Cadwell, všeobecnejšie známym sa však stal až v roku 1980, kedy ho Sidney Blumenthal v svojej publikácii *The Permanent Campaign* charakterizoval ako inštrument vládnutia smerom k budovaniu populárnej a sústavnej podpory.

V praktickej rovine politického života tento teoretický koncept znamená, že voľby už pre politické strany nie sú viac vrcholom snáh a mobilizácie, ale tvoria iba jeden diel mozaiky. Politické subjekty preferujú vo väčšej miere neustálu kampaň a oslovovanie verejnosti počas celého volebného obdobia či už formou priamych apelov, alebo nepriamymi apelmi, ktoré sa pokúšajú stimulovať politickú diskusiu v spoločnosti a následný prenos týchto impulzov k politickým stranám. Hlavným nástrojom a stredobodom konceptu permanentnej kampane je potom líder strany, čo následne vedie v istom zmysle k personalizácii politiky. Zvýšený vplyv personalizácie zároveň patrí k znakom, ktoré sú charakteristické pre tretiu éru politickej komunikácie – štvrtú fázu mediatickej. Tá sa prejavuje napríklad vo fakte, že v súčasnosti sú jednotlivé funkčné obdobia vlád pomenované v primárnej miere po ich lídroch (Dzurindova vláda, Ficova vláda, Tuskova vláda, ...). Hlavným a primárnym cieľom tohto konceptu je pre politické strany nárast efektivity. Podľa autorky tak môžeme skonštatovať, že „fundamentálnou hypotézou konceptu personalizácie je, že individuálni politickí aktéri zastávajú prominentné postavenie vo vzťahu k prezentácii politickej strany, ako aj kolektívnych identít.“ Cieľom kapitoly je následne aplikácia konceptu permanentnej kampane na konkrétny prípad strany Smer-SD, resp. jej lídra Roberta Fica.

Na základe svojho prieskumu a analýzy mediálnych výstupov autorka potvrdzuje hypotézu, že strana Smer-SD aplikuje v praktickej rovine permanentnú kampaň a samotný líder tejto strany sám seba inštaluje do pozície nielen hovorcu vlády či opozície, ale celej spoločnosti, čo korešponduje s McAllisterovým konceptom personalizácie politiky. Autorka konštatuje, že v súvislosti s perfektne zvládnutou mediálnou prezentáciou je dominantné postavenie strany Smer-SD na slovenskej politickej scéne „relevantné, v niektorých momentoch až ukážkové“ (s. 101-102). V tejto súvislosti sa vynára otázka, či je výborne zvládnutá mediálna prezentácia dostatočným kritériom na to, aby sme pomerne hegemonne postavenie určitej strany považovali za zaslúžené. Prekvapivo môže vyznieť tvrdenie, že strana Smer sa prezentuje prevažne neutrálnymi, resp. skôr pozitívnymi ako negatívnymi správami, „čo z teoretického hľadiska svedčí o jeho silných charakterových vlastnostiach a valenciách, ktoré

sa vyvíjajú a stabilizujú“ (s. 102). Občan sledujúci masmédiá môže mať dojem, že strana Smer-SD naopak často a vo zvýšenej miere komunikuje prostredníctvom termínov založených skôr na negatívnych konotáciách typu „zlepenec“, „zbedačovanie národa“, „zlodeji“ a pod. Autorka však na základe reprezentatívneho mediálneho prieskumu tento záver vyvracia a naopak poukazuje na fakt, že Smer-SD naopak komunikuje primárne prostredníctvom neutrálnych, až pozitívnych termínov typu „práca“, „ochrana“, „súdržnosť“, či „nádej“.

Z celkového pohľadu je tak kapitola prínosným a originálnym príspevkom k problematike politickej komunikácie na Slovensku, keďže aplikáciu konceptu permanentnej kampane doteraz v slovenských podmienkach a na explicitne slovenský stranícky subjekt nik neaplikoval. Hodnotu práce navyše zvyšujú originálne výstupy mediálneho výskumu.

Poslednou prípadovou štúdiou je kapitola od autorskej dvojice Alexander Čemez, Martin Klus *Politický marketing v podmienkach SR a ČR*. Kapitola sa zameriava primárne na fenomén politického marketingu, ktorý je s politickou komunikáciou úzko spätý a s ktorého rôznymi formami sa stretávame od roku 1989 v Slovenskej i Českej republike kontinuálne. V súvislosti s politickým marketingom je nutné čeliť hneď na úvod sémantickému problému, keďže tento fenomén je pomerne náročné definovať. Autori aplikujú prístup, na základe ktorého definujú politický marketing ako jednu z foriem politickej komunikácie, ktorá sa flexibilne mení v závislosti od formy a podoby konkrétneho politického systému.

Podobne ako pri samotnej politickej komunikácii autori definujú i v prípade politického marketingu jej aktérov – elity, médiá a elektorát, pričom objektom sú primárne voliči, ktorí odovzdávajú hlas politickému subjektu. Cieľom politického marketingu je tak primäť voliča, aby odovzdal svoj hlas „správnej“ strane, pričom vplyv na voliča je realizovaný prostredníctvom externých kanálov – komunikáciou medzi elitami a voličom.

V tomto bode autori začínajú operovať so špecifickými slovenskými a českými „značkami“. Ako poznamenávajú, každý politik sa pokúša predať voličom svoju osobu ako tú najlepšiu značku. Každá značka je však pre niekoho iného, ani jedna nie je univerzálna. Autori originálne využívajú tento fakt a definujú v slovenskom a českom straníckom prostredí niekoľko druhov lídrov: národne orientovaný, typ mediálneho magnáta, typ športovca, typ umelca, typ akademický. Práve existencia konkrétnych typov straníckych lídrov vytvára na základe tohto kľúča konkrétnu podobu politického marketingu v danom štáte. Každý z týchto aktérov je značkou „sui generis“ a ich komunikácia s voličom je preto značne rôznorodá. Toto je jeden z dôvodov, prečo je pomerne náročné politický marketing všeobecne definovať, resp.

stanoviť jeho znaky a normy – je heterogénny už zo svojej podstaty, tak ako sú heterogénni jeho aktéri, objekty i subjekty.

Autori následne v druhej časti kapitoly aplikujú tieto postupy na konkrétne české a slovenské stranické subjekty. V prípade Českej republiky je to strana Věci veřejné, v prípade Slovenskej republiky potom strana Sloboda a solidarita, pričom medzi týmito dvoma subjektmi hľadajú na základe komparatívnej perspektívy paralely a rozdiely. Rozdiel vidia najmä v rétorickej rovine, kedy sa SaS svojou rétorikou vymedzovania sa voči strane Smer-SD zmenila z balanséra na akýsi apendix.

Príspevok autorov sa stáva dôležitým najmä z pohľadu aktuálnosti. Politický marketing je čoraz dôležitejším nástrojom komunikácie politikov s občanmi a Věci veřejné spolu s SaS boli vôbec prvými stranami, ktoré dokázali v podmienkach Českej a Slovenskej republiky využiť tento trend a dosiahnuť úspech za pomoci využitia politického marketingu jeho aplikovaním prostredníctvom najmodernejších komunikačných technológií. Je škoda, že autori z pochopiteľných dôvodov nemohli reflektovať marketingovú stratégiu strany Obyčajní ľudia a Nezávislé osobnosti, resp. jej lídra Igora Matoviča, keďže marketingovú stratégiu tohto subjektu možno považovať za jeden z najoriginálnejších, najinovatívnejších, ale zároveň i najkontroverznejších a najagresívnejších príkladov. Či bude i úspešná, ukážu najbližšie parlamentné voľby.

Situácia na politickej scéne sa neustále mení, pričom zmeny sú čoraz rýchlejšie. Platí to i pre región strednej Európy, kde sú i samotní voliči čoraz senzibilnejší na metódy komunikácie a politického marketingu. Už nie je dôležité iba to, aké témy či idey politik alebo strana prezentujú, ale najmä akým spôsobom ich akcentujú vo vzťahu k verejnosti. Je preto zarážajúce, že na Slovensku doteraz v podstate neexistovala publikácia, ktorá by sa tejto problematike venovala syntetickejšie. Predstavená kolektívna monografia *20 rokov transformácie. Postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku* je preto dôležitým príspevkom k tejto problematike.

Juraj Hanuliak