

POLITICKÝ MARKETING SLOVENSKÝCH POLITICKÝCH STRÁN

MARIÁN DĚD

ABSTRAKT

V článku analyzujeme marketing politických strán na Slovensku. Poukazujeme na zaujímavosti, ktoré sa na Slovenskej politickej scéne udiali a dodnes dejú. Zameriavame sa na fenomén voliča a snažíme sa popísať vznik nových politických subjektov, ktoré v súčasnosti vznikajú. Tiež sa snažíme definovať negatíva a pozitíva súčasného politického marketingu na Slovensku.

Kľúčové slová: politické strany, politický marketing, slovenský politický marketing

ABSTRACT

The Article analyses the Slovak marketing of political parties. Article chooses an interesting events from Slovak political scene and the research is focused to phenomenom of voter. Aim is set to foundation of new political subjects and determination of pros and cons in contemporary marketing of political parties in Slovak Republic.

Key words: political parties, political marketing, slovak political marketing, voter

Demokratický systém fungovania štátu vytvára priestor na vznik a fungovanie rôznorodých politických strán. Na vznik novej politickej strany v Slovenskej republike je potrebné rešpektovať zákon 85/2005 Zb. z. o politických stranách. Demokratický systém dáva občanom právo založiť stranu a združovať sa v nej. Ak svojimi podpismi sa 10 000 občanov vyjadrí súhlasne k vzniku politickej strany a následne sa splnia všetky požiadavky vyššie uvedeného zákona, môžeme pokojne konštatovať, že naše politické spektrum sa rozrástlo o novú politickú stranu.

V súčasnej dobe nevidíme problém s registráciou nových politických subjektov, skôr je problém v tom, aby politická strana dokázala osloviť voličov a dostať so do povedomia súčasnej spoločnosti, ktorá je veľmi skeptická k novým politickým subjektom, ktoré vznikajú

pred voľbami. A práve tu možno nájsť priestor pre politický marketing, ktorý je súčasťou politického public relations.¹

Na jednej strane je politická strana so svojím programom a svojimi myšlienkami na druhej strane občan – potenciálny sympatizant strany, prípadný volič. Demokratická spoločnosť funguje podobne ako trhovú mechanizmus. Na jednej strane politické strany so svojím produktom – programom, na druhej strane zákazníci – voliči.

Marketing a komunikačný mix sú súčasťou stratégie mnohých politických subjektov. Politický marketing súvisí bezprostredne s aplikáciou marketingovej teórie a techník vrátane politickej reklamy využívajúc kvalitatívne a kvantitatívne techniky.² Možno konštatovať, že voliči nezajímajú tak veľké myšlienky, malých programov politických subjektov ako ho zaujímajú skôr rôzne aféry, konflikty, neštandardné názory a extrémistické postoje.

Ako príklad možno uviesť politickú stranu Sme rodina Borisa Kollára, ktorá vznikla premenovaním existujúcej strany. Paradoxne znie aj názov strany, pretože v spoločnosti kde rodina je zväzok muža a ženy, prichádza s takýmto názvom človek, ktorý má 10 detí s deviatimi ženami a prezentuje svoj postoj tým, že chce ochrániť svoju rodinu. Možno konštatovať, že tento jeho krok bol potencionálnymi voličmi považovaný za veľmi zaujímavý pretože sa dostal vo voľbách 2016 do parlamentu so 6,6% a jeho politická strana je v súčasnosti opozičnou politickou stranou. Politickým marketingom dokázal za veľmi krátke časové obdobie veľmi dobrý politický výsledok.

Ďalším zaujímavým príkladom je Ľudová strana Naše Slovensko, pod vedením Mariána Kotlebu, ktorá aj napriek svojim extrémistickým názorom tiež vstúpila do parlamentu a stala sa opozičnou politickou stranou.

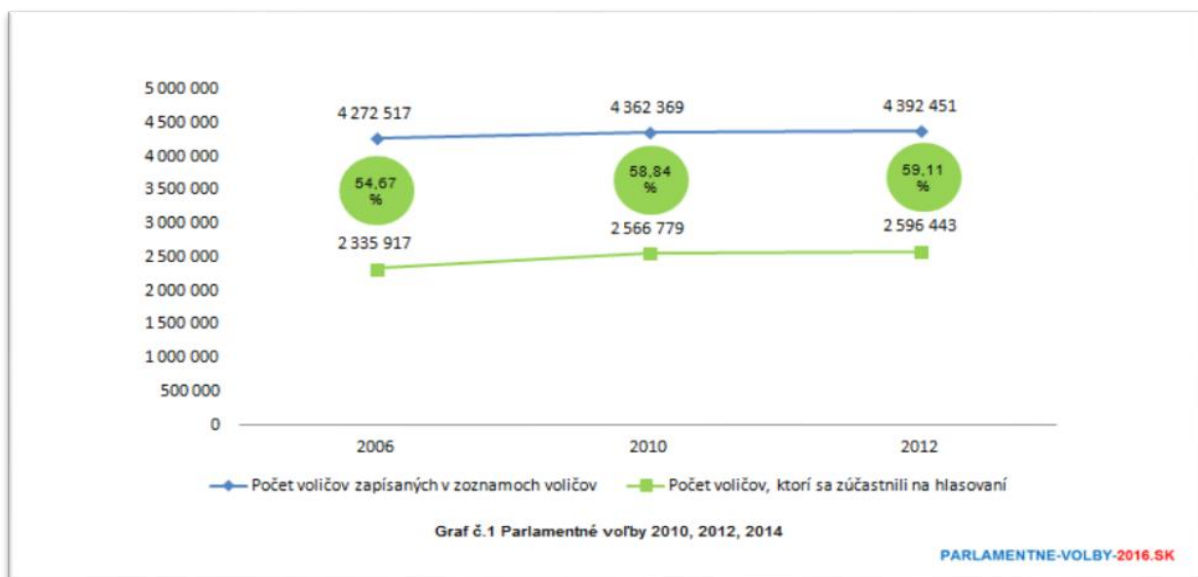
Je veľmi zvláštne, že podľa všeobecne prezentovaného názoru v médiách sa číta čím ďalej tým menej. Ako uvádzajú niektorí predajcovia kníh: Predaj kníh je kolísavý. Ľudia majú iné záujmy, nemajú čas a tak postupne dochádza k tomu, že človek dnešnej doby viac sa ako inokedy spolieha na to čo počuje v rádiu, vidí v televízii alebo si prečíta krátky text na bilboarde. Treba však venovať pozornosť aj staronovému fenoménu „nespokojnej mládeže,“ ktorá prichádza do ulíc s jasnými požiadavkami na zmenu. 18.4.2017 sa uskutočnil veľký protikorupčný pochod, na ktorom podľa sociálnych sietí sa malo zúčastniť okolo 10 000 ľudí. Jasne sa formulovali požiadavky na vyriešenie všetkých káuz, ktoré výrazným spôsobom zaujímajú spoločnosť a pri ich riešení sa nič nedeje.

¹ HEJLOVÁ, Denisa. Public relations, s.191

² L'ETANG, Jacquie. Public relations, s.127

Politický marketing, sa prejavuje aj v tejto iniciatíve – opoziční poslanci a strany sa stavajú za požiadavky študentov v snahe získať ich sympatie prípadne podporu a na druhej strane koalícia, ktorá vyhlasuje, že sa vlády nevzdá pretože dostala na ňu mandát v posledných parlamentných voľbách. Podľa nášho názoru však tieto slová neuspokojujú spoločnosť a bude potrebné aby bola vyvodená politická zodpovednosť, ktorá možno presvedčí voličov že môže prísť k zmene.

Ďalší zaujímavý fakt v rámci politického fungovania spoločnosti bol istú dobu istý stupeň nezáujmu o politické dianie.



Ako uvádza graf postupne sa zvyšuje počet tých, ktorí prichádzajú vyjadriť svoj politický postoj vo voľbách.

Ak by tento stav bol zvyšujúci sa znamená to, že aj napriek tomu, že národ číta menej a nevenuje pozornosť volebným programom strán bude musieť veľmi výrazne vylepšiť politický marketing, ktorý zaujme, osloví a tak v ľudia pôjdu voliť a vyjadria svoj politický postoj a svoje politické zmýšľanie. Pretože možno konštatovať, že volebná účasť sa nezvyšuje vďaka politickej gramotnosti spoločnosti ale skôr vďaka tomu, že politické spektrum nerieši problémy občanov a občania očakávajú práve po voľbách zmenu.

Ako uvádza vo svojom článku Alexander Čemez³ politická komunikácia má v demokratickom systéme tri dimenzie:

1. Horizontálna dimenzia – zahŕňa celú šírku otázok, problémov a tém, ku ktorým sa politik alebo politický líder vyjadruje, pričom platí, že niektorí z nich sú úzko

3

vyprofilovaní odborníci, ktorých obsahové zameranie politickej komunikácie je síce relatívne úzke, ale zato hlboké a naopak, niektorí majú síce široký záber, ale môžu často pristupovať k predmetnej problematike povrchno,

2. Vertikálna dimenzia – obsahuje úrovne komunikačných štýlov, ktoré je možné schematicky rozdeliť na tri stupne používania jazyka a slovnej zásoby (vyšší, stredný a nižší) a tomu zodpovedá tiež sociálna vrstva, ktorá takýmto štýlom komunikuje, resp. ktorú chce politický líder osloviť,
3. Temporálna dimenzia – z tohto pohľadu môžeme skúmať, do akej miery je politický líder rigidný alebo flexibilný vo svojich názoroch, t.j. môžeme pozorovať, ako sa obsah jeho politickej komunikácie mení s meniacim sa časom.

Avšak si myslím, že k horizontálnej dimenzii okrem poznania jednotlivých problémov a tém na patričnej úrovni je potrebné pripojiť aj zapojenie regionálnych autorít politickej strany, pretože práve týchto ľudí voliči poznajú a majú v nich dôveru. Práve tento typ marketingu sa v dnešnej dobe podceňuje. Spolieha sa na známú tvár lídra strany, na jeho prednosti a jeho kvality.

Vo vertikálnej dimenzii podľa spomínaného autora hovorí len o jazyku a istej inteligenčnej úrovni voličov. V prvom rade sú to voliči, ktorí sa dajú veľmi jednoducho osloviť vďaka heslám, ktoré zvyčajne sľubujú pozitívnu zmenu, prípadne lepšie životné podmienky, alebo voličom pripomínajú čo všetko už pre nich spravili a ako veľmi im pomohli.

Na druhej strane tohto spektra sú voliči, ktorí sa pýtajú študujú a sú vzdelaní. Prvoplánový marketing v tomto prípade nie je účinný. A práve túto skupinu politickej strany v súčasného politického spektra úspešne obchádzajú, mysliac si že je ich málo a nemajú silu. Opač však bude pravdou. Pretože títo voliči vďaka svojej snahe racionálneho uvažovania dokážu budovať politickú kultúru a tak prinútiť politické strany k tomu aby jasne formulovali svoje postoje a zároveň by boli pre politické strany „svedomím“ a kontrolným mechanizmom.

Poslednou veľmi rýchlo sa rozrastajúcou skupinou sú sklamaní voliči. Títo voliči často prichádzajú k volebným urnám z recesie a rozhodujú sa pre zmenu. Sú to tí, ktorí nemajú problém voliť extrémne pravicové strany – veriac že príde k zmene.

Po roku 1989 na Slovensku boli dvaja veľmi výrazní politickí lídri – Vladimír Mečiar, ktorý vďaka svojim emocionálnym prejavom dokázal strhnúť na svoju stranu voličov takmer z každej spoločenskej vrstvy. Politický marketing nezvládol práve vtedy keď si myslel, že

všetky politické prešľapy mu budú odpustené a zabudnuté. Táto teória sa ukázala ako nekonceptná a do dnešného dňa napr. tzv. Mečiarove amnestie nie sú uzavretou témou.

Ďalším lídrom v dejinách Slovenskej republiky je jej súčasný premiér Róbert Fico. Veľmi zjednodušene možno konštatovať, že pomaly a isto nasleduje vďaka nevyriešeným a nevysvetleným kauzám svojho vládnutia práve spomínaného Vladimíra Mečiara.

Nedostatky Slovenského politického marketingu:

1. Nekompletnosť – politický marketing v Slovenskej republike nemožno označiť za komplexný. Príkladom komplexného politického marketingu je volebná kampaň bývalého amerického prezidenta Baraca Obamu. O komplexnosti tejto stratégie sa veľmi ťažko dá niečo vytknúť prípadne doplniť. Samozrejme že USA a naša krajina sa veľmi ťažko dajú porovnať avšak politická kultúra v USA je na inej úrovni ako u nás. Prvoradým problémom slovenského politického marketingu je aby volič prišiel k volebným urnám a k tomu stačí pár billboardov s jednoduchými heslami, zopár televíznych debát, kde zvyčajne líder má odpoveď na každú otázku a vyrieši každý problém s ktorým sa v rámci kampane stretne.
2. Nekoncepcnosť – nerieši sa čo bude v budúcnosti. Príkladom sú výt'ahové strany, ktoré sa do politiky dostali na jedno obdobie a ďalej už nemali šancu uspieť, pretože podcenili práve politický marketing.
3. Nezájum – volič je zaujímavý pár mesiacov pred voľbami, kedy sú všade plné ústa sľubov a riešenia všetkých problémov. Krátko po voľbách zvyčajne dochádza k zmene postojov i k zmene politickej rétoriky.

Pozitívum politického marketingu

Za najväčšie pozitívum považujem využívanie sociálnych sietí. Niektoré politické subjekty si uvedomujú dôležitosť starostlivosti o voliča. Ako najzaujímavejší príklad možno uviesť súčasného prezidenta Slovenskej republiky Andreja Kisku, ktorého Facebookový profil sleduje takmer 250 000 ľudí. Práve jeho kampaň možno označiť ako kampaň, ktorá dokazuje dôležitosť a silu práve týchto nových komunikačných kanálov.

Politický marketing v našej krajine nie je dostatočne rozvinutý. Môže za to v prvom rade čas, pretože tento fenomén sa v našej spoločnosti rozvíja len menej ako tri desaťročia. Ďalším faktorom, ktorý výrazne ovplyvňuje politický marketing je fenomén „nevedomeľého voliča“, ktorému stačia politické heslá a silný vodcovia. A samozrejme tieto dva faktory

výrazne vplývajú na to, že politické strany nemusia komplexne, koncepčne a so záujmom venovať pozornosť riadnemu politickému marketingu.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

HEJLOVÁ, D. 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015, s.250 ISBN 987-80-247-5022-4

L'ETANG, J. 2009. Public relations, Praha: Portal, 2009, s.338 ISBN 978-80-7367-596-7

ČEMEZ, Alexander .Politický marketing a politická komunikácia na Slovensku. (Online)
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:0hGstpVQqLsJ:www.akademickyrepozitar.sk/sk/repozitar/politicky-marketing-a-politicka-komunikacia-na-slovensku.doc+&cd=7&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>

KONTAKT NA AUTORA

PhDr. MARIÁN DĚD, PhD.

Vzdelávací a konzultačný inštitút v Bratislave

Vysoká škola mezinárodných a verejných vzťahů Praha

marian.ded@vip-vs.sk

