

POLITICKÝ MARKETING A POLITICKÉ VZŤAHY S VEREJNOSŤOU V KONTEXTE NOVÉHO MEDIÁLNEHO PROSTREDIA

MARIÁN DĚD

POLITICAL MARKETING AND POLITICAL PUBLIC RELATIONS IN THE CONTEXT OF THE NEW MEDIA ENVIRONMENT

ABSTRAKT

Politický marketing a public relations ešte nikdy nemali k sebe tak blízko ako v súčasnosti pod vplyvom sociálnych sietí a nových mediálnych nástrojov. Ich sila, dosah a dynamika umožňujú ohýbať politickú kultúru vytvárať nové prúdy v politickom a voličskom správaní sa jedincov a tým formovať aj samotný priebeh a výsledky volebnej súťaže. Zároveň moderná liberálna demokracia stojí pred výzvou odolať nástrahám digitálneho sveta, nepodľahnúť hoaxu, dezinformáciám a stále dokázať bojovať proti polarizovanej spoločnosti či oveľa výraznejšej pluralite názorov a postojov. Tieto procesy sa dnes dejú na dennej báze a sú poznačené neobvyklou dynamikou a zmenou percepcie ako samotných politických aktérov tak vnímania politiky ako inherentnej súčasť štátu. Práve preto v našom príspevku prechádzame rôzne aspekty a uhly pohľadu na úlohu a pozíciu sociálnych sietí vo svete politického marketingu a politickej reklamy.

Kľúčové slová: politická kultúra, politický marketing, public relations, politik, politická strana, voľby, sociálne siete, nové média, hoax, reklama,

ABSTRACT

Political marketing and public relations have never been as close to each other as they are today under the influence of social networks and new media tools. Their strength, reach and dynamism make it possible to bend the political culture to create new currents in the political and electoral behavior of individuals and thus to shape the course and results of the election competition itself. At the same time, modern liberal democracy faces the challenge of resisting the pitfalls of the digital world, not succumbing to hoaxes, disinformation and still being able to fight against a polarized society or a much greater plurality of views and attitudes. Today, these processes take place on a daily basis and are marked by unusual dynamics and a change in the perception of both the political actors themselves and the perception of politics as an inherent part of the state. That is why in our paper we go through various aspects and perspectives on the role and position of social networks in the world of political marketing and political advertising.

Keywords: political culture, political marketing, public relations, politician, political party, elections, social networks, new media, hoax, advertising,

Pozícia politického marketingu v politickej vede

Moderný politický marketing v politickej vede vykazuje nové schémy a teorémy na ktorých sa v posledných rokoch vyvíja. Tento stav je primárne spôsobený prítomnosťou nových médií a sociálnych sietí v procese politického zápasu o hlasy voličov. Tak ako sa formuje politický marketing, mení sa aj politická kultúra štátu, pozvoľnejšie, pomalšie a menšou intenzitou, ale pod vplyvom týchto nových externých faktorov dochádza k jej zmene. Základný a eminentný rozdiel medzi public relations a politickým marketingom je vo vnímaní politika a politickej elity a snahy o jej predanie sa širokej verejnosti. Kým Public relations smerujú bezprostredne do sféry propagácie, reklamy vytvárania mena, značky a brandingu politika alebo politického subjektu, samotný politický marketing sa orientuje na procesy vedúce k získaniu, uchopeniu a udržaniu moci v štáte. Využíva pritom rôzne marketingové nástroje a samozrejme dobre nastavený PR svojej politickej strany. (Gubina, 2018)

Sociálna identita človeka v úlohe nosného faktora voličského a politického správania sa je bezpochyby dominantou spoločenskou témou dneška, pričom ale musíme rúzne zohľadniť deformitu, ktorú v nej médiá spôsobujú na ľudskej prirodzenosti a individualite. Domnievame sa, že vplyv médií a občana je vzájomným, nakoľko jedinec – občan svojím správaním a spotrebiteľským konaním resp. konzumom mediálneho obsahu ovplyvňuje mediálny segment. Súčasné generácie stále viac konzumujú mediálny obsah a komunikujú digitálne a virtuálne, prostredníctvom sociálnych sietí, zároveň sociálne siete a ich poskytovatelia o svojich užívateľoch získavajú stále viac materiálov, osobných dát, informácií a dokážu tak predikovať modely ich správania a reakcie na rôzne životné situácie. Na základe dostupných prieskumov a výskumov o voličskom správaní, je zrejmé, že virtuálna anonymita otvára politické prejavy jedincov, ktoré sa rýchlejšie a ľahšie radikalizujú a smerujú k antisystémovosti. Skúšobná platforma simulovala on-line sociálne mediálne interakcie, kde sa pozorovaná skupina dostala do rozporu s vlastnou skúsenosťou a presvedčením. Primárnym cieľom experimentu bolo napodobniť komplexnú sociálnu realitu, ktorú užívatelia sociálnych médií zažívajú na sociálnych platformách ako Instagram, Tik Tok či Facebooku. Výsledky tohto experimentu poukazujú, že jednotlivci sa pri diskusii o niektorých politických témach významne prispôsobia digitálnym skupinám, pričom umiernené názory sa postupne vytratili čo mieru polarizácie ešte výrazne zvýšilo. (Bačíková, 2016)

Politické vzťahy s verejnosťou sú moderným hybridom, ktorý sa formuje v posledných rokoch práve pod vplyvom nových médií, kedy dochádza k spojeniu tradičného politického marketingu a public relations, ktoré sa stávajú súčasťou marketingovej taktiky. Zároveň je cieľom osvetu v rámci rozvoja politickej kultúry zvyšovať povedomie občanov o samosprávnych orgánoch štátu, do ktorých si volia svojich zástupcov. V rámci procesu osvetu je tak potrebné zvyšovanie komplexu politickej, ale aj digitálnej gramotnosti. Nakoľko práve poznanie politickej gramotnosti zároveň podmieňuje ovládanie digitálnych platforiem a orientácie v nich. Krehkosť politickej gramotnosti naráža na riziká kybernetického sveta, ako je hoax, dezinformácie a fake news, ktoré sa výrazne objavujú najmä pred voľbami počas vrcholiacej volebnej kampane a snažia sa ovplyvniť volebný výsledok, prípadne evokovať formou káuz spoločenský tlak na politikov tesne pred samotným volebným dňom. Ako uvádza Klučiarovský: *„Potiera sa hranica medzi súkromným a verejným, a otázka spoznať človeka jeho zvyky, návyky, najlepších priateľov, miesto kde žije, pôsobí, študuje či pracuje alebo čomu sa venuje vo voľnom čase, závisí len a len od série klikov. Ďalším bodom kritiky sociálnych sietí je šírenie propagandy, hoaxu a dezinformácií, ktoré sú neoverené a ich prijímatelia – užívatelia nemajú potrebu ich spätne overovať ale pokračujú v ich sharovaní šírení a zdieľaní, čím napomáhajú vytváraniu série konšpiračných teórií a dezilúzie reality a fungovania života.“* (Klučiarovský, 2018, s.119) Čím je sila a pozícia sociálnych sietí v spoločnosti výraznejšia, tým neskôr stačia skupiny takéto dezinformácie alebo polopravdy vypúšťať do éteru. Výsledkom je krátky reakčný čas politikov a schopnosť radikálne zasiahnuť, ochromiť či deformovať výsledok volieb a niekoľko mesačnej snahy politikov získavať voličské hlasy a budovať si svoj image a brand. Na strane druhej takéto správanie môže zásadným spôsobom zmeniť politickú kultúru štátu vo vzťahu k podporovaným štandardným a tradičným politickým stranám, môže prispievať a aj prispieva k polarizácií či radikalizácií spoločnosti a v kontexte vývoja digitálnej politickej reklamy v online priestore budú takéto útoky a konanie častejšie a frekventovanejšie a je prakticky nemožné im predchádzať alebo v dostatočnej miere a rýchlosti overiť pravdivosť informácií, ktoré sú vypúšťané svedectvom o tom je mnoho káuz z minulosti len v podmienkach SR ako Gorila, Sasanka, CT-čko, a iné.

Politické vzťahy s verejnosťou (political public relations)

Administratívna demokracia orientuje sa na poskytovanie základných inštitucionálnych rámcov a služieb občanom, tak aby vytvárala funkčný systém prepojenia medzi štátom a občanom. V aplikácii tohto modelu tak môže nastať potrebná harmónia medzi

občanom a implementáciou jeho potrieb a potrieb mediálneho prostredia. Pričom médiá by mali figurovať v rovine strážcov demokracie pomerne známe pomenovanie strážny pes demokracie je pripisované dnešným moderným spravodajským stránkam a portálom, ktoré odhaľujú kauzy a ich investigatívny novinári sa snažia odkrývať často monster kauzy a procesy. Pluralitná demokracia ponúka vysokú úroveň občianskej slobody a individuality, čo ale znižuje silu a pozíciu štátu do roviny kontrolóra verejného priestoru a trhu. Práve pandémie a mesiace života s ňou nám však ukázali, že štát je stále prítomným organizmom, ktorý ma dostatok vnútornej moci a suverenity len ju nemal potrebu na občanoch aplikovať. Práve preto je nevyhnutné zachovanie istej racionality v miere opatrení, nariadení či obmedzovaní vo vzťahu štát občan aby tento harmonický vzťah fungoval čo možno bez vážnejších protestov a disharmónie. Tu však existuje istá krehkosť, medzi činnosťou a objektivitou mediálneho spravodajského sektora a ponúkaného balíka informácií. Každý spravodajský portál, ako bulvárny tak ten najobjektívnejší a vyslovene spravodajský potrebuje denne prinášať nové informácie, ktoré zaujmú čitateľa a prinesú vyššiu mieru čítanosti danému médiu. Od toho sa odráža výška uhradeného predplatného, ako aj dosah a *reach* médiá z hľadiska reklamy a marketingu, pre klientov. Teda na konci dňa spravodajské médium zarába tým viac, čím ma väčšiu čítanosť, väčší dosah a väčšie portfólio zadávateľov reklamy, samozrejme aj tej politickej, na strane druhej existuje stále pozícia, že médiá supľujú do istej miery prácu orgánov činných v trestnom konaní a robia strážneho psa demokracie. Primárne túto činnosť však vykonáva len investigatívna žurnalistika, ktoré za posledné tri roky prešla zásadnou renesanciou v našom mediálnom priestore ale je potrebné dodať, že získala na váhe, hodnovernosti a sile vplyvu na spoločnosť. (Smolka, 2015)

Nórsky odborníci na politický marketing sa zhodujú v názoroch, že politici pripisujú rovnakú váhu predvolebnému marketingu ako aj samotnej diskusii s voličmi. Pričom stále platí, že preferovaným spôsobom ako osloviť voličov, je stále sociálna sieť Facebook a svoje miesto už zohráva aj Instagram a Twiter, avšak ten na Slovensku ešte nemá vybudované také zázemie ani patričnú váhu. Špecifikum prečo tomu tak je, je pomerne jednoduché ako Twiter, tak Instagram nabádajú k zverejňovaniu príspevkov a krátkych videozáznamov „storiek“ v anglickom jazyku pre ich lepšie targetovanie v rámci siete. Avšak takéto nastavenie politickej reklamy značne zužuje cieľovú skupinu a je skôr vhodné ako doplnok nosnej kampane s podporným efektom pre mladšie generácie a prvovoličov. Politická reklama na sociálnych sieťach nie je ani zďaleka lacnou záležitosťou, na profesionálnej úrovni dokáže stáť desiatky tisíc eur len za jedno zverejnenie alebo uverejnenie príspevku, ktorý je síce statický a zotrva na danej sociálnej sieti ale postupne splynie v dave ostatných. Práve pre ceny

reklamy na sociálnych sieťach sa v rámci politického marketingu stále častejšie skloňujú pojem marketingové spoločnosti, ktoré sa živa spravovaním portfólia danej politickej strany alebo subjektu na sociálnych sieťach, poskytujú komplexný servis a dokážu zo zadania zákazky vytážiť maximum. Ich výhodou je poznanie marketingového prostredia a výborná orientácia v ňom ale aj schopnosť nastaviť politickú reklamu na vybranú cieľovú skupinu. Samozrejme toto neplatí pri regionálnej úrovni a regionálnych alebo lokálnych politikoch, ktorí nemajú finančné prostriedky na spravovanie účtov a najčastejšie si ich zlúčia spolu so svojím osobným účtom na sociálnej sieti Facebook. Na tejto platforme funguje veľké množstvo starostov, primátorov okresných či krajských miest, ale aj poslancov NRSR, ktorí nemajú zázemie silnej politickej strany, alebo si nepotrpia byť v „svetle reflektorov“. Podstatným je pri kampani realizovanej prostredníctvom sociálnych médií tiež správne načasovanie. Predtým než príde oficiálne oznámené, že sa daný kandidát uchádza o volený post – teda skôr ako súper dostane informáciu, že plánujete v danej volebnej súťaži kandidovať je nevyhnutne vytvoriť si zázemie na sociálnych sieťach a mať funkčnú marketingovú stratégiu. Ako uvádza Kačínová: „*Nejde len o to, aby sme „napredovali“, je to o vytvorení prítomnosti, ktorú môžete udržiavať počas celej kampane. Prečo je to také dôležité? Pretože politické kampane sú v podstate značkové platformy - a ako kandidát ste značka*” (Kačínová, 2013) V súčasnosti môžeme politikou s dávkou abstrakcie stotožniť s marketingom veľkých značiek oblečenia, parfumov či techniky. Od dobre nastavenej stratégie záleží ich úspech v systéme reklamy a politického marketingu, ktorý dnes útočí na občana voliča zo všetkých strán. Ukázalo, sa že mediálna doba dokáže nielen spoločnosť zomknúť a harmonizovať, ale ju aj radikalizovať a polarizovať čo vnímame ako riziko a možnú prekážku do budúcnosti pri pretrvávajúcej deregulácii mediálneho trhu nových a najmä alternatívnych médií. Rovnako tak sa preukázalo, že internetový hoax, a dezinformácie sú stále väčším a „relevantnejším“ súperom pre tradičné ale aj objektívne nové médiá. Prehľbuje sa aj miera sekundárneho ovplyvňovania verejnej mienky a politického resp. voličského správania, v zmysle šírenia a zdieľania informácií týchto alternatívnych webov a portálov na sociálnych sieťach. Istým pozitívom v zmysle participácie občanov na politike a správe vecí verejných sa javí fakt, že nové médiá dokážu rýchlo a efektívne informovať nielen občanov doma ale aj v zahraničí. (Roužička, 2011) Tým pádom majú aj občania žijúci, pracujúci alebo študujúci za hranicami svojho štátu možnosť sledovať dianie v ich krajine, dokonca sa k nemu vyjadrovať a vyberať si z množstva dostupných informácií. Tento aspekt je určite pozitívnym aj vo vzťahu k ich možnému alebo plánovanému návratu domov v budúcnosti. Okrem iného sa nám potvrdila aj posledná premisa, že sociálne médiá dokážu vyvíjať tlak na politické elity

a prinútiť ich k vyvodzovaniu osobnej zodpovednosti. Nové médiá vplyvajú, formujú a ovplyvňujú voličské preferencie, názory a v konečnom dôsledku aj politické správanie občanov, je len na nás –ich užívateľoch do akej miery im to dovoľíme. (Holina, 1999)

Tabuľka.: č. 1 Vymedzenie pozitívnych a negatívnych aspektov tradičných a nových médií

Tradičné médiá	Nové médiá
<i>Pozitíva</i>	<i>Pozitíva</i>
Široká miera akceptácie Historická tradícia Dôveryhodnosť Vyššia miera objektivity spravodajstva Celoplošné (národné) pokrytie Pri TV kombinácia obrazových a zvukových vnemov * Pri rádiu relatívne nízke náklady na vysielanie – len akustický vnem Špecifické možnosti cielenia reklamy Komerčné alebo štátne médiá Opodstatnený význam moratória Stále dostatočná alternatíva pre staršie generácie Programová a teamatická pluralita V prípade printových médií – možnosť vrátiť sa k fyzickému obsahu kedykoľvek	Dostupnosť Aktuálnosť informácií Pluralita informácií Vyššia tematická špecializácia Masovosť Lepšie fungujúci targeting Interaktívnosť obsahu Spätná väzba Komunikácia užívateľov – spotrebiteľov Nové komunikačné platformy Užívateľská kontrola Virtuálna socializácia Nové možnosti a príležitosti Marketingovo efektívnejšie nástroje ovplyvňovania verejnej mienky Takmer nevyčerpatel'né možnosti sústavný vzostup inovácií a technológii Možnosť prezentovať vlastné názory v komentároch * Pocit virtuálnej anonymity
<i>Negatíva</i>	<i>Negatíva</i>

<p>Nižšia aktuálnosť informácií Menší populačný záber Náročnosť targetingu na konkrétne skupiny Klesajúci záujem mladej generácie Znižujúci sa počet užívateľov Krátkodobé pôsobenie na užívateľa, Nepomerne vyššie náklady na produkciu Vyššie náklady na vysielanie Vyčerpatelnosť dimenzií a priestoru pre ďalší rast a mediálny vplyv Nižšia miera atraktivity pre investorov – zákazníkov Menšia dynamika a schopnosť reagovať na svetové dianie a udalosti *</p>	<p>Medzigeneračné rozdiely - IT gramotnosť Nevyhnutná istá IT gramotnosť Potreba digitálnych zariadení Schopnosť ovplyvňovať verejnú mienku * Laická verejnosť v roli autora Objektivita ponúkaných informácií, Propaganda a propagandistické weby Hoax na sociálnych sieťach a v alternatívnych médiách Absencia akejkoľvek štátnej regulácie a kontroly Software riešenia, ktoré sa dajú obísť Vzostup virtuality a virtuálneho prežívanie pocitov a emócií nad realitou Kyber bezpečnosť a kyber terorizmus Zraniteľnosť údajov zdieľaných online Útoky na integritu a osobnosť človeka Výhradné komerčný sektor a súkromné vlastníctvo Neopodstatnený význam moratória Názorová pluralita, hanlivosť, osočovanie, urážanie, nenávisťné prejavy rasizmu, Radikalizácia vďaka virtuálnej anonymite</p>
---	--

Záverečná diskusia

Novou premennou fenoménu nových médií a digitálneho masmediálneho prostredia sa začiatkom roka 2020 stala pandémia koronavírusu, ktorá naplno zasiahla spoločnosť a jej percepciu reality ale aj spôsob a formu konzumácie informácií. V tomto duchu sa transformovali ako samotné masmédiá a sociálne siete tak ich užívatelia a samozrejme aj politici. Tí si uvedomili príležitosť osloviť svojich voličov častejšie a s vyššou frekvenciou na sociálnych sieťach, kde začali tráviť v izolácii viac času, zároveň sa otvorili nové témy ako nosenie, rúšok, respirátorov, rôzne nariadenia, reštrikcie a obmedzenia ale aj zrejme najviac polarizujúca téma vakcinácie a očkovania populácie ako hlavnej a jedinej cesty z pandémie. Na tomto základe sa začal formovať druhý výrazný fenomén dezinformácie a hoaxy, ktoré dlhodobo deformujú verejnú mienku a vytvárajú alternatívu na informačnom trhu k overeným, vedeckým a podloženým správam. Spochybňovanie tu bolo od podstaty človeka a ľudstva samotného, no sociálne siete a nové masmediálne prostredie umožnilo, aby sa pochybnosť jedného stala virálnou spoločenskou a diskutovanou témou. V prenesenom význame tak môžeme vnímať aj samotnú pandémiu, očkovanie či veci s nimi priamo súvisiace. Masmediálne prostredie sa za uplynulý rok a pol výrazným spôsobom zmenilo no

pre budúcnosť je nevyhnuté nájsť a aplikovať do praxe také nástroje, ktoré ho dokážu legálnymi a právnymi cestami limitovať a zasiahnuť proti vzostupu dezinformácií, hoaxu či virálneho spamu naprieč mediálnym segmentom. Samozrejme pandémia otvorila aj mnohé sporné a kontroverzné témy v politickom marketingu, kde politik de facto nepotrebuje pre získanie svojho elektorátu a popularity politickú stranu a tá sa stáva len legitimizátorom získania poslaneckého mandátu, ako obligatorná povinnosť vyplývajúca z volebného zákona. Zároveň sa politické strany budú musieť vysporiadať s politickým marketingom svojich hlavných tvárí, aby predišli absolútnemu odlivu záujmu voliča k jednotlivým politikom a zabránili tak de facto svojmu vlastnému zániku či ohrozeniu marketingovej existencie a významu v politickom systéme a politickej kultúre.

ZOZNAM BIBLIOGRAFICKÝCH ODKAZOV

BAČÍKOVÁ, Z., 2016, Socializačné aspekty politického marketingu na sociálnej sieti, in Analýza a výskum v marketingovom prostredí, UKF v Nitre, Nitra, 2016, s. 54 ISSN: 1339-3715

FERRARA, E., 2016. *Detection of Promoted Social Media Campaigns*. In: Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016) [online]. 2016, 563-566.

Dostupné :

<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/13034/12789>

GUBIŠ, P.:2018,. Sociálne siete a ich vplyv na človeka. [online]. 2018. [cit. 2021-9-08].

Dostupné:

<https://petergubis.blog.sme.sk/c/385570/socialne-siete-a-ich-vplyv-na-cloveka.html>.

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

HOLINA, V. 1999. *Médiá a voľby 1*. Bratislava : Slovenský syndikát novinárov, 1999. 140 s. ISBN 80-968164-0-3.

KAČINOVÁ, V.2013, *Od čitateľskej k mediálnej gramotnosti –výzva pre súčasnosť a budúcnosť*, in Zborník o mediálnej a informačnej gramotnosti, Staré a nové médiá – starí a mladí používatelia, Vydavateľstvo Stimul, Bratislava, 2013, s.124, ISBN 978-80-8127-089-5

KLUČIAROVSKÝ M. 2018., *Globalizácia ako predmet komparatívnej analýzy*, Praha, Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s, prvé vydanie, 2018,. 187s. ISBN: 978-80-86747-53-8

SMOLKA, S., 2015. *Vplyv politického marketingu na správanie voličov*. In: Sborník příspěvků 8.mezinárodní vědecké konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 2015, s. 279-288. ISBN 978-80-7248-836-0.

RŮŽIČKA, V., 2011. *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha: Grada Publishing, 2011. 192 s. ISBN 987-80-247-3667-9.

Kontakt

PhDr. Marián Děd, PhD, MBA, LL.M.

Katedra svetovej politiky

Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha o.p.s.

marian.ded@vip-vs.sk