politický branding

modely persuázie v politickom marketingu

Lucia Spálová

2021

EA MMM
Európska Akadémia
Manažmentu, Marketingu a Médií

Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, o. z.

politický branding

modely persuázie v politickom marketingu

LUCIA SPÁLOVÁ

Bratislava 2021

Odborní recenzenti:
prof. PaedDr. Eva Poláková, PhD.
doc. Mgr. Peter Mikuláš, PhD.

Text:
©doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Vydavateľ:
© Európska Akadémia Manažmentu, Marketingu a Médií, o. z.

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť publikácie sa nesmie reprodukovať bez súhlasu autorov.
Publikácia vznikla s podporou projektu VEGA 1/0192/18 Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach.

Bratislava 2021
164 strán

ISBN 978-80-973848-2-1
EAN 9788097384821

Obsah

Úvod 5
1 Politická komunikácia v aspekte psychologického uvažovania 7
1.1 Špecifiká postmodernej politickej komunikácie/brandingu 7
1.2 Personalizácia politickej komunikácie 14
1.3 Komunikačné modely v politickej komunikácii 17
1.3.1 Komunikačné modely založené na teórii postojov 17
1.3.2 Komunikačné modely založené na teórii sociálnej reprezentácie/diskurze 23
1.3.3 Politická značka ako sociálna reprezentácia 23
1.3.4 Politický diskurz 27
2 Persuázia v politickej komunikácii 30
2.1 Vymedzenie persuázie 30
2.2 Znaky persuázie 32
2.2.1 Persuázia v interakčnom komunikačnom procese 39
2.3 Intencionalita politickej persuázie 44
2.4 Činitele persuázie 45
2.4.1 Činitele na strane persuadéra 45
2.4.2 Osobnostné činitele persuázie na strane príjemcu 59
2.4.3 Reciprocita ako faktor persuázie 60
2.5 Uplatňovanie metód persuázie 64
2.5.1 Prezentovanie argumentov 64
2.5.2 Metóda interogatívneho presvedčovania 70
2.5.3 Uplatňovanie apelov 71
2.5.4 Metóda indirektného pôsobenia 73
2.5.5 Nepolemizovanie s antitézou 79
3 Výskumné štúdie z oblasti politického brandingu 83
3.1 Modifikácia psychosémantických metód v metodologických konceptoch politického brandingu 83
3.1.1 Metóda sémantického diferenciálu 83
3.1.1.1 Štatistické možnosti spracovania sémantického diferenciálu 84
3.1.2 Test sémantického výberu 86
3.2Výskumná štúdia 1 – Sémantická mapa politickej strany SaS pred hlasovaním o podpore eurovalu 2011 87
3.3 Výskumná štúdia 2 – Sémantické mapy politických strán v predčasných parlamentných voľbách 2012 93
3.4 Výskumná štúdia 3 – Genderový aspekt v personalizácia lídra v SDKÚ-DS 2012 110
3.5 Výskumná štúdia 4 – Sémantické mapy politických lídrov SR v aspekte bezpečnostnej otázky migrácie 2018 125
3.6 Výskumná štúdia 5 – Diskurzívna analýzy politickej karikatúry krajín V4 počas tzv. 1. vlny migrácie 135
Záver 144
Literatúra 151

ÚVOD

Politický marketing sa stal významným fenoménom politických stratégií už koncom 20. storočia. Jeho význam stále rastie a pozornosť mu venujú už nielen politickí marketéri, ale aj rôzni odborníci, teoretici z oblasti mediálnej komunikácie a sociálnych vied, hoci jeho teoretická ukotvenosť je stále problematická. Záujem mu venujú sociológovia, politológovia, psychológovia či sociolingvisti, ktorí predmet politického marketingu skúmajú zo špecifického pohľadu svojej vednej disciplíny, pričom sa snažia identifikovať účinné metódy jeho aplikácie do spoločensko-hospodárskej praxe s cieľom riešiť aktuálne problémy a prognózovať efektívne postupy jeho uplatnenia v spoločenskej praxi. Autorka sa v monografii snaží poskytnúť vedeckej komunite z odboru mediálnych a komunikačných štúdií aplikovaný sociálno-psychologický pohľad na túto problematiku, ponúka zdvôvodnené prepojenie kritického prístupu na marketingové komunikačné modely založené na teórii sociálnej reprezentácie a diskurze a možnosti aplikácie postupov z teórie persuázie v politickej marketingovej komunikácii, tzv. politickom brandingu.

Monografia *Politický branding – modely persuázie v politickom marketingu* poskytuje vedeckej komunite systematický prehľad predmetnej problematiky vychádzajúc z dôkladnej analýzy a komparácie vybraných diel uznávaných odborníkov z oblasti sociálnej psychológie (Perloff, 2008, O'Keefe, 2002, Hunt, 2000, Hewstone, Strobe, 2006), marketingovej komunikácie (Tellis, 2000, 2004; De Pelsmacker, 2009; Du Plessis, Brown, 2007, Du Plessis 2011; Keller, 2007, Aaker, 2003), politológie (Scammell, 2007, 2014; Johnston, Kaidová, 2002; Garzia, 2011; French, Smith 2010; McDonald, Sherlock, Hogan, 2014; Aleksiejevas, 2012; Pich, Dean 2015, Almohammad 2014 a ďalší). Zároveň je v nej venovaná pozornosť persuázii, jej ukotvení v širšom sociálnom kontexte, napr. v prácach Z. Vybírala (2003, 2005, 2006), M. Klapeteka (2008), J. Krausa (2008), a jej využitiu v politickom marketingu, čo je dokumentované aj výsledkami vlastných výskumov.

Monografia sa pokúša na základe analýzy teoretických zdrojov a výsledkov vlastných autorkiných empirických výskumov poukázať na také súvislosti medzi metódami a komunikačnými postupmi uplatňovanými v psychológii, ktoré sa dajú účinne využiť aj v sociálno-politických marketingových kampaniach a pomocou syntézy prienikov relevantných teórií vytvoriť relatívne ucelenú koncepciu aplikácie persuázie v politickom brandingu v oblasti zvyšujúcej sa významnosti personalizácie politického lídra – politickej značky.

V prvej časti práce má čitateľ možnosť pozrieť sa na politickú komunikáciu z aspektu psychologického uvažovania, a to z hľadiska špecifík modernej politickej komunikácie a charakteristík rozličných komunikačných modelov, ktoré sa dajú uplatňovať aj v politickom marketingu. Analyzované sú dve problémové oblasti: ako aplikovať moderné sociálno-kritické

teoretické východiská na oblasť politickej komunikácie a ako teoreticky vymedziť persuáziu voči iným metódam ovplyvňovania (prioritne voči manipulácii), nájsť osobnostné činitele persuázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie.

Druhá časť monografie je venovaná persuázii ako špecifickej metóde ovplyvňovania recipientov v rôznych oblastiach spoločensko-hospodárskeho života (politika, legislatíva, kultúra, sociálna osveta, trh a reklama). Sú tu identifikované a charakterizované činitele persuázie, a to rovnako týkajúce sa persuadéra a recipienta, ako aj sprostredkujúcich premenných. So zreteľom na potreby politického marketingu sú tu teoreticky zdôvodnené a na príkladoch z praxe demonštrované najčastejšie používané efektívne metódy persuázie.

Tretia časť dokumentuje výsledky empirických výskumov autorky z oblasti politickej komunikácie, v ktorých bola uplatňovaná komplementárna výskumná metodológia s transdisciplinárnym teoretickým prístupom. Vo výskumoch boli použité najmä psychosémantické metódy, a to sémantický diferenciál a sémantický výber a analýza diskurzu, ktoré umožňujú skúmať subjektívny význam sociálnych reprezentácií a sociálnych konceptov. Tieto metódy sa postupne vyvinuli na základe potreby výskumov orientovaných na prienik psycholingvistiky, psychológie vnímania a psychológie individuálneho vedomia. Zakladajú sa rovnako na princípoch kvalitatívneho, ako aj kvantitatívneho výskumného prístupu, preto aj v prípade skúmaných problémov politického brandingu umožňujú dosiahnuť výsledky s určitou mierou kvantifikácie a zovšeobecnenia. Cieľom realizovaných výskumov v rokoch 2012 – 2018 bolo zistiť, aká je persuazívna účinnosť marketingovej komunikácie z aspektu percepcie politickej komunikácie v predvolebných a volebných stratégiách politických strán a politických lídrov v presadzovaní špecifických tém v oblasti verejných politík (korupcia, EÚ, euroval, migrácia a iné).

Domnievame sa, že predkladaná monografia poskytne odborníkom zaoberajúcim sa politickým brandingom nové pohľady na možnosti a limitácie uplatnenia poznatkov z teórie persuázie v príprave a realizácii politických marketingových stratégií, a to nielen v období volieb, ale aj pri analýze personalizácie politického lídra a jeho efektívnej spoločenskej komunikácie v období tzv. permanentnej volebnej kampane. Pre tvorbu koncepcie aplikácie persuázie v politickej marketingovej komunikácii je dôležité predovšetkým porozumieť metódam pravdepodobnej elaborácie komunikácie, ktoré vedú k lepšiemu pochopeniu správania sa recipientov/občanov/voličov. Ukazuje sa, že veľmi účinným nástrojom je persuazívna marketingová komunikácia, pri ktorej je dôležité zhodnotiť schopnosti a motiváciu recipientov s ohľadom na propagovaný produkt a zároveň identifikovať predpokladaný spôsob spracúvania apelov a argumentov recipientom.

1. POLITICKÁ KOMUNIKÁCIA V ASPEKTE PSYCHOLOGICKÉHO UVAŽOVANIA

1.1 Špecifiká postmodernej politickej komunikácie/brandingu

Fenomén politického marketingu sa vyvíjal paralelne s komerčným marketingom v priebehu celého 20. storočia. Je potrebné konštatovať, že na rozdiel od komerčného marketingu v rámci politického marketingu absentuje všeobecná definícia. Keďže v stredoeurópskom priestore sa politický trh otvoril až pádom socialistických režimov, prax aj teoretická reflexia politického marketingu boli v značnom sklze. Heslá ako „politický marketing" alebo „politická komunikácia" absentujú dokonca aj v propagačne zameraných slovníkoch (napr. Pavlů, 1983; Kovář, 1995; Horňák, 1997). Situácia absencie literárnych zdrojov sa koriguje až príchodom nového milénia, najmä vďaka prekladu poľskej práce Jablonski a kol., 2006).

Ako konštatuje V. Žúborová (2011, s. 2): „Autori sa zaoberajú buď použitím marketingových princípov politickými aktérmi, subjektmi v rámci jednotlivých procedúr, procesov, ako napríklad pri výbere stratégie, segmentácii volebného trhu, výbere kandidáta, volebnej kampani (Newman, 1999), alebo využívaním marketingu pri komunikácii medzi politickými stranami (Lock a Harris, 1996), či využívaním marketingu v rámci volebných kampaní všetkými subjektmi (Cwalina, Newman, Bruce, 2009, s. 72) pôsobiacimi v rámci nich (voliči, politické strany, sponzori, médiá, záujmové skupiny a pod.)". Politický marketing možno v širšom slova zmysle opísať ako: „*súbor teórií, metód, techník a sociálnych postupov, ktoré majú za cieľ presvedčiť občanov, aby podporili človeka, skupinu alebo politický projekt*" (Kirchheimer in: French, Smith, 2007). Ide teda o také marketingové aktivity, ktoré pomáhajú zlepšiť imidž politických strán aj ich jednotlivých kandidátov, posilniť ich postavenie v politickej konkurencii a presvedčiť cieľovú skupinu – voličov – k vyjadreniu sympatií ku konkrétnej politickej značke. Zatiaľ čo v obchodnom prostredí môže byť cieľových skupín takmer nespočetné množstvo, v politickom prostredí je ich len niekoľko. Kampaň môže byť totiž zameraná buď na stálych voličov strany, resp. kandidáta, alebo na skupinu tzv. rozpoltených, stredových voličov. Tento prístup sa nazýva „catch-all" a jeho úlohou je získať na svoju stranu voliča, ktorý nie je pevne rozhodnutý ani pre jednu z ponúkaných alternatív (Jablonski a kol., 2006). Odlišný teoretický prístup prináša O. Eibl (2011) a definuje dva základné prístupy k politickému marketingu: a) inštrumentálne orientovaný prístup – zahŕňa sadu nástrojov, ktoré pomáhajú stranám dosiahnuť politické ciele, b) komplexne orientovaný prístup – politický aktér zisťuje priania voliča a snaží sa mu vyhovieť, aktér je vedený verejnou mienkou.

Práve uvedený „komplexne orientovaný prístup" je v ostatnom čase kritizovaný a ustálilo sa jeho pomenovanie „populizmus". V ideológii populizmu predstavuje ľud privilegovaný

subjekt v politike (Stanley, 2008, s. 102) a generalizovanou sa stáva téza, že populizmus je esenciálnou súčasťou mainstreamovej politiky Západu od 90. rokov 20. storočia (Mudde, 2004 in Rosulek, 2012)[1].

Širšie multidisciplinárne koncipovaný prístup opierajúci sa o etablované marketingové teórie prisudzuje kľúčovú úlohu v rámci politických kampaní a vytvárania politického trhu (Kotler, Keller, 2013), nielen aktívnym voličom, ale aj záujmovým skupinám, verejným aktivistom, skupinovo organizovaným voličom, ktorí sa snažia nahromadiť prostriedky na volebnú kampaň médiám, ktoré „robia kandidáta viditeľným" a straníckym organizáciám, ktoré nominujú kandidáta a zabezpečujú zdroje pre vedenie kampane. Niektorí autori (napr. Lilleker, Lees-Marshment, 2005) sústreďujú v tomto kontexte pozornosť na politickú komunikáciu, ktorú definujú ako využitie médií politickými kandidátmi, slúžiace na zvýšenie ich expozície na verejnosti. Pritom práve otázka dôležitosti médií sa posúva čoraz viac k technologickému chápaniu média ako určitého nástroja komunikácie a vedecký diskurz smeruje naspäť k obsahu politickej komunikácie (tzv. nové médiá už nie sú de facto nové). V tejto súvislosti môžeme konštatovať, že do istej miery kopíruje politická komunikácia princípy súčasného komerčného digitálneho marketingu a reaguje na presun voličských segmentov na sociálne siete a digitálne platformy, aj keď môžeme sledovať čoraz väčšiu integráciu jednotlivých častí tradičného a digitálneho mediálneho a marketingového mixu v zmysle prístupov tzv. multichannel a omnichannel marketingu. Multichannel stratégia sa zameriava iba na to, aby sa insight politickej komunikácie dostal čo najrýchlejšie k potenciálnemu voličovi/občanovi prostredníctvom maximálneho počtu individuálnych komunikačných kanálov. Politické subjekty používajúce multikanálovú stratégiu vo väčšine prípadov využívajú ako formu komunikácie najmä sociálne média a e-mail. Omnichannel stratégia je holistická, založená na využití všetkých kanálov súčasne, pričom každý kanál je vzájomne prepojený tak, aby občan/volič mal ucelený zážitok z komunikovaného politického posolstva. Ide o tzv. „budovanie pavučiny". Dôraz sa kladie najmä na budovanie silnejšieho vzťahu medzi občanmi/voličmi a politickým subjektom/politickou značkou. Multichannel prístup sa zameriava na individuálnu stratégiu pre každý komunikačný kanál, pričom marketingové posolstvo sprostredkované cez jednotlivé komunikačné kanály nemusí byť konzistentné. Na druhej strane, omnichannel prístup sa usiluje o konzistentnosť. Občanovi/voličovi sú rozposielané rovnaké marketingové politické posolstvá prostredníctvom každého komunikačného kanála. To znamená, že politické subjekty si musia na všetkých platformách a vo všetkých komunikačných kanáloch zachovať konzistentný imidž.

Ako z vyššie uvedeného vyplýva, zatiaľ čo sa pred 20 rokmi za nový spôsob ako porozumieť politickej komunikácii považoval politický marketing, dnes sa etabloval prístup označo-

[1] Bližšie pozri ROSŮLEK, P. 2012. Populizmus – prehliadaná ideológia? In Politické vedy. [online]. Roč. 15, č. 1, 2012. ISSN 1335 – 2741, s. 162 – 178. Dostupné na internete: http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=18521

vaný ako politický branding (Downer, 2013, s. 9). Politický branding môžeme definovať ako cieľavedomý proces alebo súbor aktivít, ktorého úlohou je poskytovať marketingovú efektivitu pri budovaní lojality voličov a navodiť u nich politickou stranou/aktérmi požadované pozitívne asociácie so značkou, politický branding tak môže byť považovaný za subdisciplínu politológie (Vašátková, 2017). Z uvedeného vyplýva pretrvávajúca terminologická nejednotnosť politického brandingu a významné presahy s politickým marketingom a politickou komunikáciou. Ukazuje sa, že ide o transdisciplinárny fenomén a prístupy k jeho teoretickému a empirickému skúmaniu sa líšia vzhľadom na teoretické a situačné kontexty (teória marketingovej komunikácie politický branding percipuje ako špecifický segment všeobecnej koncepcie brandingu v zmysle marketingu služby, politológia preferuje uvedený prístup legitimizujúci ako určitú subdisciplínu s výhradami na nemožnosť výraznejšej paralely s komerčným marketingom (asi najvýznamnejší argument akcentuje absenciu „trvalosti/garancie" služby/výrobku v politickej komunikácii), sociálne vedy ukotvujú politický branding v širšom kontexte mentálnych/sociálnych reprezentácií).

V ostatnom čase zaznamenávame zmeny vo formách volebných kampaní. Vývoj politických kampaní môžeme usporiadať do troch etáp, ktoré D. M. Farrell a P. Webb (2000) nazývajú klasické, moderné a postmoderné štádium volebných kampaní. Klasické obdobie je charakterizované prevahou tradičných médií – print a bilbordy, segmentácia voličskej základne bola úzko vymedzená. V modernom štádiu sa predlžuje príprava kampaní a komunikácia s voličmi prebieha nepriamo prostredníctvom médií, zaznamenávame rozvoj public relations aktivít a prieskumov verejnej mienky, cieľová skupina voličov sa rozširuje, nie je homogenizovaná. Znakom postmoderného štádia politických kampaní je permanentná kampaň využívajúca nové médiá. Forma politickej komunikácie sa flexibilne prispôsobuje v závislosti od podoby politického systému v zmysle jeho demokratickosti alebo nedemokratickosti. A. Čemes a M. Klus, (2012, s. 106) považujú za základné definičné znaky súčasnej politickej komunikácie: a) kompetivitu medzi subjektmi, b) aktivitu foriem, c) dynamiku, ktorá vznikla vplyvom potreby neustálej inovácie.

Politický marketing/komunikácia sa postupne vyrovnal aj s fenoménom digitálnej komunikácie, po rokoch dominancie tlače a audiovizuálnych médií môžeme konštatovať, že online priestor umožňujúci okamžitú reakciu je štandardne využívaný tradičnými politickými subjektami aj novovznikajúcimi. Využitie nových médií [2] sa i v slovenských podmienkach zosilňovalo v rámci ostatných parlamentných, prezidentských a komunálnych volieb (2016/20, 2015/2019) a výrazným spôsobom ovplyvňovalo rozhodovanie potenciálnych voličov (generácia Z, Y a X), ako aj politických strán.

[2] Platí, že v kontraste s novými médiami sú staré praktické „neviazané" na digitálne interaktívne prostredie. Prevažne ide o noviny, časopisy, televíziu, knihy a ďalšie – naproti tomu nové médiá zahŕňajú weby, videá, streaming, e-maily, sociálne siete, on-line komunikačné kanály, diskusné a iné fóra, learning ad a elektronické kurzy a mnoho ďalších. Objavujú sa však aj kritické prístupy, ktoré aspekt novosti hodnotia ako irelevantný.

V digitálnom priestore sa vo zvýšenej miere vytvárajú odlišné semiotické posuny, diskurzy v rámci konkrétnej ideológie jednotlivých politických elít a zvyšuje sa fenomén mobilizácie a participácie voličov.

Súčasné sociálne procesy mobilizácie a participácie občanov/voličov prostredníctvom sofistikovaných politických marketingových stratégií majú svoje základy v tzv. blogovaní[3] politických aktérov. Z historického hľadiska zaznamenávame, že po nástupe/rozšírení tzv. nového média – internetu v roku 2000, sa mediálna scéna roztrieštila a zdemokratizovala spôsobom, ktorý I. Ramonet (2003) označuje ako modus operandi „*každý môže byť novinár*". Prvým významným posunom v prístupe oslovovania širšej komunity v mediálnom priestore (okrem čisto spravodajských portálov a internetových vydaní klasických novín) bol vznik fenoménu blogu a nových politických a spoločenských komentárov. Blog sa často stával (2000 – 2012) súčasťou práve internetových mutácií klasickej tlače a publikovanie v ňom dávalo priestor na vyjadrenie politikom, intelektuálom i nadšencom, ktorí buď ašpirovali na vymenované posty, alebo vnímali svoj názor ako natoľko relevantný, že sa oň delili s potenciálnym publikom. Úspešnosť blogu sa vyjadrovala jednoduchými digitálnymi metrikami – vyjadrená samotnou čítanosťou, ale aj tzv. karmou, súhrnným hodnotením článku ako dobrého či zlého, a zároveň intenzitou diskusie, ktorá sa pod článkom odohrávala (Spálová, Kovarík, 2013). V súčasnosti sa používajú analytické nástroje pokročilej webovej analytiky, napr. systém BEAM, Google Analytics a iné [4]. Niektorí blogeri sa postupne stali názorovými vodcami v niektorých témach a ich názor sa stal súčasťou argumentačného aparátu recipientov v diskusiách a často aj v reálnom živote. Na druhej strane, neformálnosť blogovej komunikácie prinášala okrem aktuálnosti aj isté problémy, napr. nedostatočný odstup od problému, témy, ako aj subjektívnosť, blogy vytvárajú/li priestor pre emočne zafarbené texty a iné. D. M. Scott (2010) uvádza, že blogy okrem toho, že poskytujú útočisko rôznym grafomanom a exhibicionistom na „internetovom trhu myšlienok", umožňujú vyjadrovať názory nemainstreamové a bez zotrvávania na rigidných pozíciách. Okrem samotných politických subjektov začali potenciál blogov využívať aj niektorí slovenskí politickí komentátori, ktorí sa oboznámili s trhom blogu. Zúčastňovali sa internetových diskusií, monitorovali (resp. nechávajú si monitorovať) internetový priestor s dôrazom na svoju značku (meno, politická strana) a na produkty, ktoré predávajú – idey, svetonázor. Najstarším serverom v sloven-

[3] K širším kontextom použitia blogu v marketingovej komunikácii pozri napr. Berdowska a Mikuláš, 2020.

[4] Digitálne metriky sú neustále vyvíjané a v konkurenčnom prostredí aj kontrolované. Ako príklad môžeme uviesť blog Transparency International zo dňa 28. decembra 2018 „*Denník N nehrá s čitateľmi férovú hru*", v ktorom naznačujú možnosť, že redakcia vedome manipuluje čísla v rebríčku najčítanejších textov s cieľom zavádzať inzerentov, predplatiteľov a čitateľov. V roku 2020 začal Denník N používať aj vzhľadom na kritiku dovtedy používanej metriky pokročilý analytický systém BEAM, ktorý je súčasťou softvéru REMP 2020, merajúci čítanosť článkov na blogoch. Používa metodiku využívanú aj v iných analytických webových nástrojoch a umožňuje lepšie oddeliť skutočných návštevníkov (ľudí) od botov. Predchádzajúce meranie návštevnosti totiž nevedelo uspokojivo odfiltrovať skutočné návštevy od napríklad opakovaných zobrazení článkov z jedného zariadenia s cieľom zvyšovať čítanosť, a to manuálne či pomocou nejakého skriptu.

ských podmienkach poskytujúcim weblogové služby je *blog.sk* (existuje od roku 2004), avšak weblogovými portálmi s najvyššou mierou sledovania a najvyššou mierou výskytu článkov s politickým obsahom je dlhodobo *blog.sme.sk*. a *dennikn.sk/blog/*, pričom ich výhodou je spojenie s najčítanejšími spravodajskými internetovými portálmi. Napr. služby blogu denníka SME využívajú stovky ľudí rôznych profesií, vrátane politikov na komunálnej, regionálnej i celoštátnej úrovni. R. Štefančík (2012) uvádza: ... *"frekvencia uverejnených článkov na blogu súvisela s funkciou politických aktérov. Ak niekto blogoval ako opozičný poslanec a po voľbách získava vysokú verejnú funkciu, frekvencia textov klesala (spomedzi pravidelných blogerov sa tento predpoklad platil u expredsedu NR SR Richarda Sulíka, ako aj u exministra financií Ivana Mikloša, ale napríklad exminister práce, sociálnych vecí a rodiny Jozef Mihal bol pred voľbami 2010 v pozícii súkromnej osoby autorom článkov na viacerých portáloch a dokonca aktívnym diskutérom, od parlamentných volieb 2010 jeho aktivita rapídne klesla). Naopak, odchod z vlády do opozície viedol niektorých poslancov k využívaniu blogu ako komunikačného prostriedku (napr. R*óbert Fico, ktorého prvý článok spojený s videoposolstvom na blog.sme.sk z apríla 2011 sa s viac ako 66 000 kliknutiami zaradil už počas prvých štyroch mesiacov medzi najčítanejšie články na tomto serveri vôbec od jeho založenia v roku 2004 a v rebríčku ak*tívnych politikov-blogerov tento článok viedol v uvedenom období tesne pred Igorom Matovičom)"* (Štefančík, 2012, s. 136). Uvedené kopíruje teoretické systematizácie diferencujúcich funkcií politickej komunikácie politických aktérov[5] (vládnuci aktéri, opoziční aktéri, mimovládne organizácie, nesystémoví aktéri), no zároveň nie je možné závery generalizovať. Ako príklad môžeme uviesť analýzu komunikácie Andreja Kisku na sociálnych sieťach v predvolebnej kampani (2014) a po nástupe do úradu v roku 2016 (Čupka, Spálová, 2016). V tejto súvislosti je potrebné poznamenať stúpajúci trend v interakcii (Facebook interakcie stúpli desaťnásobne, oproti desaťnásobnému poklesu interakcií na YouTube) najmä po nástupe Andreja Kisku do úradu, čo je spôsobené vyššou úrovňou poznania značky (spontánna znalosť), ale aj väčším záujmom zo strany občanov. Tieto výrazné rozdiely sa však netýkali výlučne interakcie na sociálnych sieťach, ale aj hodnôt Gunning Fog Indexu (index čítanosti textu a náročnosti textu na porozumenie) [6]. Je zaujímavé sledovať, že zatiaľ čo v období roku 2014 index naprieč komunikátmi výrazne kolísal, v období roku 2016 bol veľmi stabilný, čo môže indikovať účelovú kontrolu príspevkov zo strany odborníkov z prezidentskej kancelárie.

---

[5] Politickým aktérom, teda tým, kto komunikuje, nie sú len tradičné politické inštitúcie, ako ministerstvá či parlament, ale aj politické organizácie, najmä politické strany a iné záujmové organizácie a individuálni aktéri, napr. kandidáti vo voľbách. Inými slovami, politických aktérov môžeme definovať ako organizácie, inštitúcie či jednotlivcov, ktorých cieľom je vplývať na rozhodovací proces alebo participovať na moci v politickom systéme (McNair, 2007: 5).

[6] GFI je etablovaný automatizovaný softvérový nástroj, ktorý sa snaží systémovým spôsobom zistiť hodnoty príslušných indexov. Gunning Fog Index Index udáva počet rokov vzdelávania potrebný na porozumenie textu. Krátke a jednoduché vety majú prednosť pred dlhými a zložitými vetami. Index sa zakladá na počítaní počtu slov vo vete a analýze tzv. „tvrdých" slov (hard words).

Ďalším významným fenoménom modernej politickej komunikácie s akcentom na občiansku participáciu a spolutvorbu verejných politík je v našich podmienkach cca od roku 2009 využívanie internetového priestoru (okrem blogu), predovšetkým sociálnych sietí (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) a videoportálu YouTube. Okrem výrazne zjednodušenému prístupu k informáciám a možnostiam digitálnej interakcie sa objavujú aj negatívne konotácie digitálnej politickej komunikácie. Ako konštatuje E. M. Noam (2000), politické komunity na sociálnych sieťach majú väčší sklon zameriavať sa na spoločné témy, zužovať svoj rozhľad a stávať sa extrémnejšími, „nakoľko ľudia s rovnakými myšlienkami svoje názory vzájomne posilňujú" a majú sklon inak zmýšľajúcich zosmiešňovať, napádať a na svojich stránkach cenzurovať a vyhadzovať.

V prostredí sociálnych médií sa najlepšie orientuje generácia Z a Y, ktorá od politickej komunikácie očakáva aj saturáciu určitých demokratických hodnôt (k významnému nárastu mobilizácie občianskej participácie prispela Greta Thunberg[7] s ekologickou témou ochrana planéty a v európskych podmienkach vražda mladého investigatívneho novinára Jána Kuciaka[8] a jeho snúbenice, ktoré rezonovalo prioritne s témou korupcie a slobody slova (obidve udalosti 2018). Ako uvádza M. Sekerák (2017, s.197): „*... striktné vyhranenie sa voči individualizmu a zdôrazňovanie až komunitaristického a spoločenstvo budujúceho charakteru občianskej účasti (Barber), presadzovanie participácie ako sociálneho tréningu a nevyhnutnosť prenikania občianskej samosprávy do rozličných sfér spoločenského života (Pateman) i akcentovanie demokratickej participácie ako nástroja individuálneho sebarozvoja, sebavzdelávania a skvalitňovania liberálnej demokracie na všetkých úrovniach (Macpherson) sa zdá byť zoči-voči problémom a výzvam dneška ako prinajmenšom podnetné a inšpiratívne*" (Sekerák, 2017, s. 197). Uvedené dokumentujú aj výsledky reprezentatívneho výskumu generácie Z a Y (2020): „*Drvivá väčšina mladých ľudí zo Slovenska (78 %) a Česka (71 %) si myslí, že demokracia je najlepší politický systém pre ich krajinu. Len približne polovica má však pocit, že rozumie, ako funguje politika a spoločnosť, pričom najmenej zorientované sa cítia byť mladé ženy a najviac členovia mládežníckych organizácií. Popri tom, každý tretí mladý človek v oboch krajinách považuje voľby za plytvanie časom, to všetko v atmosfére prevládajúcej nedôvery v politické strany, väčšinu inštitúcií a vlastné okolie. Mládež na Slovensku najviac dôveruje prezidentke (7 %).*"[9]

---

[7] Greta Thunbergová je švédska environmentálna aktivistka. Je známa svojím študentským štrajkom pred švédskym parlamentom za zvýšenie aktivizmu proti klimatickým zmenám, vystúpeniu na TEDxStockholm a na svetovej klimatickej konferencii v Katoviciach.

[8] Ján Kuciak (27) bol investigatívnym novinárom Aktuality.sk. Vo svojich článkoch sa venoval podozreniam z daňových podvodov, korupcii a klientelizmu pri čerpaní eurofondov a prepojení oligarchov na politické špičky. Ján Kuciak sa stal koncom februára 2018 obeťou úkladnej vraždy. Dvojnásobnú vraždu mladého novinára a jeho partnerky ostro odsúdili domáce i medzinárodné novinárske organizácie, politické špičky aj viaceré európske inštitúcie.

[9] Vyplynulo to z reprezentatívneho výskumu Hodnoty mladých podporeného z programu Erasmus+. V roku 2020 ho realizovala Rada mládeže Slovenska (RmS) a Česká rada dětí a mládeže (ČRDM) na vzorke 3 008 mladých ľudí vo veku od 15 do 29 rokov (1 500 v SR a 1 508 v ČR).

Ako sme už naznačili, aktuálnym trendom politickej komunikácie je konvergencia tradičných mediálnych foriem politického marketingu a social media marketingu, predovšetkým internetových sociálnych sietí (princíp omnichannel marketingu). Závery, ktoré z tejto formy konvergencie vyplývajú, sú pritom zásadné a prinajmenšom na implicitnej úrovni vplývajú na proces tvorby marketingových politických komunikátov. Vzhľadom na narastajúcu popularitu sociálnych sietí prinášajú nové módy recepcie politickej reklamy/komunikácie. A. Johnston a L. L. Kaidová (2002) rozlišujú dve kategórie politickej reklamy: a) Obrazové alebo imidžové reklamy (Image Adverts), ktoré sú zamerané na prezentovanie kandidáta na verejnosti, a tým na jeho „poľudštenie". Tento typ politickej reklamy kladie dôraz na silnú vizualizáciu kandidáta, textová časť sa spravidla obmedzuje na veľmi stručné a zrozumiteľné posolstvo; b) Problémovo orientované reklamy (Issue Adverts), oboznamujúce verejnosť s postojom kandidáta k volebným témam, pričom sekundárne reklamy nachádzajúce sa v tejto kategórii komunikujú postoj politickej strany, ktorú kandidát zastupuje. V súčasnosti sú v digitálnej komunikácii prostredníctvom sociálnych sietí preferované imidžové reklamy, nárast ich využívania súvisí s preferovanou personalizáciou politických aktérov a budovania emocionálnych komponentov hodnoty značky, oblasť problémovo orientovaných reklám môžeme identifikovať vo fenoméne podcastov a ich vzrastajúcej obľube aj u mladších generácií.

Sofistikované využívanie potenciálu sociálnych sietí v politickej komunikácii môžeme datovať od roku 2008. Prvá volebná kampaň, kde boli využívané sociálne médiá systematicky, strategicky a efektívne ako súčasť stratégie predvolebnej kampane, a ktorá priniesla výrazné inovácie vo forme volebných kampaní, bola prezidentská kampaň Baracka Obamu v roku 2008 a neskôr aj 2012 (Lilleker, Pack, Jackson, 2010; Harfoush, 2009). Využívanie sociálnych médií však prináša aj množstvo nebezpečenstiev a sofistikovanej manipulácie s verejnou mienkou potenciálnych voličov – londýnska konzultačná firma Cambridge Analytica pracovala pred americkými voľbami 2016 pre predvolebný tím Donalda Trumpa a podľa Facebooku neoprávnene získala prístup k osobným údajom asi 87 miliónov používateľov sociálnej siete prostredníctvom iného akademického subjektu, pričom konzultačná firma sa zameriavala na vytváranie psychografických profilov, ktoré by mohla použiť na ovplyvnenie hlasovania niektorých ľudí. V ostatnom čase narastá verejná a odborná objednávka po transparentnom regulovaní sociálnych sietí a ich obsahov. Asi najvýraznejším medzníkom v tomto ohľade je obmedzenie prístupu D. Trumpa (neúspešného kandidáta v prezidentských voľbách v USA 2020) k svojim účtom na Twitteri, Facebooku a YouTube v januári 2021. Videá zverejnené D. Trumpom najskôr odstránili sociálna sieť Facebook a videoserver YouTube a následne k tomuto kroku pristúpil aj Twitter. Tvrdili, že D. Trump podnecuje násilné protesty svojich priaznivcov, ktorí zaútočili na budovu amerického Kapitolu, kde mali kongresmani potvrdiť víťazstvo Joea Bidena v prezidentských voľbách. „Po dôkladnom preskúmaní

nedávnych tvítov z účtu @realDonaldTrump sme sa rozhodli natrvalo zablokovať tento účet vzhľadom na riziko ďalšieho podnecovania násilia", uviedli predstavitelia Twitteru na blogu svojej platformy 9. 1. 2021. Regulovania sociálnych sietí a ich ziskov sa dotýka aj odbornou, aj laickou verejnosťou sledovaný spor Austrálie a spoločnosti Facebook. [10] Dá sa predpokladať, že výsledok sporu bude mať významný vplyv na širšie strategické rozhodovania aj v politickom marketingu/brandingu.

V slovenských podmienkach je využívanie sociálnych sietí z hľadiska historického exkurzu skôr sporadické do roku 2012 (rovnocennú digitálnu komunikáciu na sociálnych sieťach a tradičnú mediálnu komunikáciu viedla strana SaS v predvolebnej kampani 2010), výrazným spôsobom komunikoval v prezidentskej kampani až A. Kiska (2014), strategicky prepracovaný branding v prezidentskej kampani Z. Čaputovej (2019) marketingovo viedol M. Burger.

V postmodernej politickej komunikácii je štandardné využívanie sociálnych sietí, nízka lojalita voličov, preferencia infantilizácie politickej komunikácie, ale aj obrat k hlbším informačným odborným prístupom (spomeňme vzrastajúcu obľubu podcastov v roku 2020). Objavuje sa tiež participácia občanov/potencionálnych voličov formou UGC (z angl. user generated content, písomný, audio alebo video obsah vytvorený konečnými užívateľmi, ktorí využívajú či už základné alebo profesionálne nástroje, napr. meme, gif a iné). Terminologické vymedzenie politických aktérov je tak obohacované o tzv. sekundárne segmenty, ktorých diskurzy šírené sociálnymi sieťami môžu zohrávať významnú úlohu pri percepcii primárnych politických aktérov a následnom voličskom rozhodovaní. O tomto období postmodernej politickej komunikácie hovoria W. Bennett a S. Iyengar (2008, s. 707) ako o štvrtom veku politického marketingu s prevahou rozšírenej medializácie a profesionalizácie, v ktorom výrazne narástla miera konkurencie pre pozornosť a dochádza k fragmentácii verejnej sféry. Ako konštatuje B. Hlôšková (2018, s. 13), konvergencia médií aj v špecifickom segmente verejných politík je vysoká, mediálne platformy sú prepojené a tradičné a sociálne médiá sú subjektom ďalšej medializácie, digitalizácia však so sebou prináša špecifické symbolické aj materiálne formy praxe (Blanch-Ørsten, 2016 in Aagaard, 2016).

1.2 Personalizácia politickej komunikácie

Už viac ako 10 rokov sa stretávame s tzv. personalizáciou politickej komunikácie (Žúborová, 2010), čo znamená uprednostňovanie straníckych lídrov pred „neživými" symbolmi strany (volebný a stranícky program a pod.), ktorí sa ľahšie dostávajú do povedomia potenciálnych

[10] Austrália sa od roku 2019 snaží nastaviť pravidlá, na základe ktorých by veľké internetové spoločnosti platili médiám za využívanie ich obsahu. Médiá tvrdia, že internetové giganty zarábajú aj vďaka tomu, že zobrazujú reklamu pri odkazoch na ich správy, a tak by sa mali podeliť o svoje príjmy. Austrálska vláda chce vytvoriť povinné rozhodcovské konanie (binding arbitration), podľa navrhovaného zákona sa majú médiá a digitálne platformy dohodnúť na odmene za použitie novinárskeho obsahu. 18. 2. 2021 sa Facebook rozhodol v Austrálii zablokovať všetok spravodajský obsah ako následok reakcie na spor.

voličov. Danú politickú logiku kopírujú aj samotné médiá, ktoré sa snažia prezentovať jednotlivé politické subjekty predovšetkým cez ich politických lídrov. To, samozrejme, výrazným spôsobom núti samotné politické subjekty k výberu relevantných politických lídrov, nielen vo vzťahu k médiám, ale aj verejnosti. Výraznú úlohu médií pri personalizácii politického lídra v 21. storočí zohrávajú nové médiá, prenikanie osobného života politikov do verejného priestoru sa stáva prirodzeným (Roncarolo, 2004; Růžička, 2011). V odbornom diskurze sa objavuje aj názor, či je správne spájať proces personalizácie výhradne s 21. storočím. Individuálni politickí hráči vždy zohrávali dôležitú úlohu pri reprezentovaní politických ideí, cieľov či samotných politických strán a politická veda vždy brala do úvahy relevanciu „politických osobností" (Adam, Maier, 2010). Štruktúrované prístupy k fenoménu personalizácie politického lídra vymedzujú dve základné kategórie: individualizáciu (záujem z politickej strany sa presúva na samotného politika) a privatizáciu (nárast záujmu o osobné vlastnosti, záujmy či život samotného politika), a ukazujú sa ako podnetné pre skúmanie miery mediálnej personalizácie politického lídra (Aelst, Sheafer, Stanyer, 2012). Operacionalizácia personalizácie v mediálnom aspekte a vo volebnom správaní však nie je jednoznačná. Miera personalizácie môže variovať podľa typu politického systému a v rozličných krajinách vykazovať rozličné výsledky (Karvonen, 2009). V kontexte personalizácie politickej komunikácie sa objavujú otázky emocionálneho verzus racionálneho rozhodovania voličov. Preferenciu voľby politických osobností môžeme chápať ako racionálny proces založený na presvedčení o dostatočných schopnostiach či morálnych vlastnostiach jednotlivých kandidátov. Ako upozorňuje D. Garzia (2011), vo vzťahu vzdelania a postoja k lídrovi politickej strany platí priama úmera. Tí najviac vzdelaní voliči sú najviac prepojení s osobnostnými črtami politika (Garzia, 2011).

Personalizácia ovplyvňuje nielen jednotlivé politické subjekty a médiá, ale aj samotných voličov, ktorí sa s personalizáciou identifikujú, respektíve strana prostredníctvom lídra je viac uchovávaná v sémantickom priestore potenciálnych voličov, samotní lídri strán sa stávajú sociálnou reprezentáciou strany ako celku. Výber správneho lídra politickej strany tak zaznamenal dominantný význam v efektivite politickej komunikácie. Otázkou osobnostných vlastností politického lídra vo vzťahu k jeho persuazívnej účinnosti sa zaoberali viacerí autori (napr. Thompson, 2004; Hunt, 2000; Deluga, 2001, v našich podmienkach Grác, 1985; Mesárošová, 2000; Bedrnová, Nový, 2001; Krejčí, 2004 a ďalší), z hľadiska presvedčivosti persuadéra sa považujú za najúčinnejšie tri osobnostné vlastnosti: úprimnosť, atraktívnosť a sila. Každá z týchto vlastností pôsobí na iný psychický mechanizmus recipienta. Napríklad úprimnosť sa presadzuje u recipienta psychickým mechanizmom zvnútornenia, atraktívnosť mechanizmom identifikácie a sila mechanizmom vyhovenia (Grác, 1985, s. 119).[11] K podobným záverom prišiel aj S. Desposato (2007 in Žúborová, 2010), ktorý vo vzťahu k osobnostným

[11] Otázkou osobnostných vlastností politického lídra sa bližšie zaoberáme pri charakteristike činiteľov persuázie.

vlastnostiam a valenciám jednotlivých lídrov predpokladá, že pokiaľ určitý politický líder disponuje kladnými, silnými osobnostnými vlastnosťami a valenciami, uprednostňuje pozitívnu prezentáciu prostredníctvom mediálnych kanálov. Naopak, ak u určitého lídra dané vlastnosti absentujú alebo sú poddimenzované, prikláňa sa skôr k negatívnej prezentácii, respektíve k využívaniu útočných správ cez mediálne kanály. Čo sa týka neutrálnej prezentácie, keď sa určitý líder snaží prezentovať neutrálnymi správami, ktoré majú skôr oznamovací alebo konštatačný charakter, je využívaný u tých politických lídrov, ktorí sa snažia udržať svoje dovtedajšie postavenie nielen v rámci samotnej politickej strany, ale taktiež v rámci politických interakcií straníckeho systému daného národného štátu. R. J. Deluga (2001) v tejto súvislosti ponúka prístup k osobnosti politického lídra v dvoch rovinách: a) machiavelistický typ (ovládanie citov, manipulácia, bez výraznej psychopatie), b) charizmatický líder (príťažlivá osobnosť schopná vytvárať obraz kompetentného a vysoko efektívneho človeka). Zároveň upozorňuje na spoločné znaky uvedených typov v rovine pozitívnej sebaprezentácie, výraznej emočnej kontroly a túžby ovplyvňovať druhých.

S personalizáciou lídra súvisí aj teoretická dichotómia líderstva vo formálnej a neformálnej sociálnej rovine. Bližšie k politickému chápaniu líderstva v uvedenej teoretickej rovine má komunikačný líder. Komunikačný líder komunikuje v rôznych prostrediach a v záujme oslovenia čo najväčšieho počtu voličov má schopnosť sa v týchto prostrediach pohybovať. Rozhodujúcou úlohou ideového lídra je určovanie vývojovej tendencie, t. j. hlavnej orientácie alebo smerovania budúceho vývoja politickej strany (Čemez, 2011). Pri plánovaní politickej marketingovej stratégie je nevyhnutné, aby mala politická strana jednoznačne stanovené, kto z predstaviteľov strany zohráva akú rolu a vzájomne sa rešpektovali v určených pozíciách a neprezentovali prípadnú rivalitu v pozícii lídra strany.

Takýto prístup zohľadňuje čoraz viac diskutovaný princíp líderstvo. P. Northouse (2004) konštatuje, že líderstvo sa vyskytuje v kontexte skupiny a zahŕňa ovplyvňovanie skupiny jednotlivcov, ktorí majú vyšší spoločný cieľ. Tento prístup bol aplikovaný v roku 2019 v predvolebnej kampani do parlamentných volieb SR 2020 politickou stranou Smer-SD. V intenciách politického brandingu strana navrhla predsedu vlády SR P. Pellegriniho za lídra kandidačnej listiny Smeru-SD z dôvodu vysokej popularity v predvolebných prieskumoch verejnej mienky a v mediálnom politologickom diskurze to bolo považované za pragmatické rozhodnutie. Predseda strany Smer-SD R. Fico zostával neformálnym lídrom strany s prezentovanou mocou v ideových otázkach verejných politík.[12]

[12] Za uplatnenie princípov leadershipu by sme mohli považovať už zmenu na pozícii premiéra SR v roku 2018. Po vražde investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice sa vláda SR dostala do krízy pre podozrenie na prepojenie mafie s koaličnou stranou SMER-SD, ktorá vyvrcholila 15. marca 2018 demisiou premiéra R. Fica a vlády. Pri odovzdaní demisie do rúk prezidenta SR A. Kisku dosluhujúci premiér R. Fico ako reakciu na poďakovanie za doterajšiu činnosť vyhlásil: „Ale ja nikam neodchádzam, buď kľudný, pán prezident". Okrem iného deklaroval, že rozhodnutie zostaviť novú vládu je správnym krokom k stabilite Slovenskej republiky, pretože predčasné parlamentné voľby by žiadnu stabilitu nepriniesli.

1.3 Komunikačné modely v politickej komunikácii

Komunikačné modely nám slúžia na pochopenie prenosu komunikácie a reakcie na ňu. Zatiaľ čo makromodel hovorí o zložkách komunikačného procesu, mikromodel hovorí o vnímaní komunikácie zo strany zákazníka (Kotler, Keller, 2013).

Výstižný obraz na definovanie modelu pre oblasť komunikačných štúdií ponúka J. Volek (2002), ktorý model chápe ako mapu, popisujúcu komunikáciu (v analógii s krajinou) tak, že z nej vyberá jej najpodstatnejšie charakteristiky. Podľa Krátkeho slovníka slovenského jazyka (2003) je modelom „schéma javu, predmetu, slúžiaca na jeho skúmanie". V učebnici médií L. Grossberga, E. Wartellovej a D. CH. Whitneyho (1998, s. 16) v úvode kapitoly venovanej komunikačným modelom okrem slova *model* nájdeme aj slovo *perspective*, t. j. náhľad, perspektíva (in Bočák, 2006). V bežnom poňatí teda model evokuje zjednodušené, schematické zobrazenie, znázornenie, načrtnutie skúmaného javu.

1.3.1 Komunikačné modely založené na teórii postojov

Pre politickú marketingovú komunikáciu je nevyhnutný efektívny výber modifikovaných ko-munikačných modelov s cieľom formovania postoja (psychologickej tendencie vyjadrenej hodnotením určitej entity s určitou mierou súhlasu či nesúhlasu) u jednotlivých politických aktérov.

Základné charakteristiky postoja definuje tradičná sociálna psychológia ako bipolaritu, rozsah a ambivalenciu. Bipolarita je v definícii postoja spomenutá ako valencia. To znamená, že postoj k objektu leží na kontinuu pozitívny – negatívny. Rozsah postoja súvisí s intenzitou. Na základe bipolarity a rozsahu (valencie a intenzity) postoja vznikol aj jeden z najvýznamnejších nástrojov na meranie postojov, a to sémantický diferenciál vytvorený Ch. E. Osgoodom. Ambivalenciu postoja tvoria jednotlivé čiastkové hodnotenia objektu postoja, ktoré môžu mať rozdielnu valenciu aj intenzitu. Aspekt ambivalencie postoja je základom Festingerovej teórie kognitívnej disonancie (koncept kombinujúci zložky sociálnej interakcie, motivácie a kognície), ktorá vychádza z predpokladu, že človek má tendenciu odstrániť disonantné kognitívne aspekty zmenou postoja.

V paradigmatickom tripartitnom modeli majú postoje tri základné komponenty: poznávací (kognitívny), zmyslový (afektívny) a komponent, ktorý sa dotýka správania (konatívny). Asi najcitovanejšia je definícia postojov od autorov D. Krecha, R. Crutchfielda a E. Ballacheyho (1968): postoje sú stabilné systémy pozitívneho alebo negatívneho hodnotenia, emocionálneho hodnotenia a techník správania sa týkajúcich sa sociálnych cieľov (Hayes, 1998, s. 95), ktorá okrem konzistencie postojov postuluje aj ich spätosť so správaním. Práve hypotéza, že postoje predikujú správanie jednotlivcov stála za zvýšeným záujmom iných vedných disciplín o postoje. Kritiku tejto hypotézy podporoval slávny La Pierov

paradox.[13] Záverom experimentu bolo, že postoje sú slabým indikátorom aktuálneho správania (Hayes, 1998). Z kritiky trojkomponentového modelu postoja vychádzal aj prístup M. Fishbeina a I. Ajzena, ktorí vo svojej koncepcii zo 70. rokov 20. storočia označujú pojmom postoj len afektívnu (emocionálnu) zložku postoja a chápu ho ako unidimenzionálny (De Pelsmacker, 2003). V teórii logickej aktivity TORA (Model odôvodneného správania) M. Fishbein a I. Ajzen prepojili postoj so zámermi správania, kde postoje vedú k zámeru konať, nie priamo k správaniu. Zámery správania nie sú určené iba postojmi, ale subjektívnymi názormi a normami správania. Tento model vyjadruje subjektívne vnímaný tlak sociálneho prostredia na konanie istým spôsobom. Na koncepciu M. Fishbeina a I. Ajzena nadviazali rôzni nasledovníci. Aj samotný I. Ajzen modifikoval pôvodný model pridaním tretieho komponentu pre vznik zámeru konať tzv. „vnímanú kontrolu správania", t. j. vnímanú mieru obťažnosti uskutočniť dané správanie (tamtiež).

Hlavnými príčinami nejednoznačnej teórie postojov a mnohodimenzionality kontextov môžu byť osobnostné faktory (iné postoje, súťaživosť motívov, schopnosti, úroveň aktivity) a situačné faktory (prítomnosť iných ľudí, normy, alternatívy správania sa, nepredvídateľné vplyvy, očakávania). Ako uvádza I. Krejčí (2004), súčasná politická komunikácia z uvedených dôvodov skôr ako v osobnosti vidí hlavný vplyv na jednanie politikov v sociálnej situácii/kontexte. Mnohodimenzionalitu kontextov dokumentuje aj revidovaný funkcionálny prístup k teórii postojov (autorom pôvodnej teórie je D. Katz (1960)). V tradičnom modeli D. Katz identifikoval 4 funkcie postojov: a) poznávacia funkcia – postoj pomáha porozumieť svetu a dáva mu zmysel; b) utilitárna funkcia – postoj slúži ma to, aby sme sa vyhli trestu a získali odmenu; c) hodnotovo-expresívna funkcia – postoj slúži na vyjadrenie hodnôt jedinca; d) ego-defenzívna funkcia – využíva ego obranné mechanizmy v nevedomom konflikte. R. Atkinson (2003), D. J. O'Keefe (2002) a ďalší uvádzajú ďalšie funkcie postojov v aspekte postulácie subjektívnej intencionality výsledného postoja: sociálno-adjustívnu funkciu a funkciu sociálnej identity. Z funkcionálneho prístupu k postojom vychádza persuazívna metóda párovania postoja s funkciou a následného persuazívneho pôsobenia na identifikovanú funkciu.

Poznanie vnútornej štruktúry postojov, možností ich zmeny a širších sociálnych kontextov je nevyhnutným predpokladom pri analyzovaní či vytváraní politickej komunikácie. Z historického hľadiska existuje nespočetné množstvo komunikačných modelov, ktoré sa snažili opísať ako percipient (v našom prípade volič, občan), prijíma a spracováva informácie, ktoré poskytuje marketingová komunikácia (politický marketing).

---

[13] V roku 1930 – 1932 R. T. Pier cestoval po USA s manželským párom mladých Číňanov a sledoval, ako budú obslúžení manželia v rôznych hoteloch – okrem jedného prípadu bol výsledok priaznivý. Neskôr napísal 250 listov so žiadosťou o ubytovanie čínskych hostí. Získal 128 odpovedí a z nich 98 % bolo negatívnych, a to napriek minulému priaznivému výsledku.

Tabuľka 1: *Model hierarchie efektov.*

Rok	Model	Poznanie	Cítenie	Správanie
1900	AIDA *E. St. Elmo Lewis*	Pozornosť	Záujem, želanie	Akcia
1911	AIDAS *A. F. Sheldon*	Pozornosť	Záujem, želanie	Akcia, uspokojenie
1921	AIDCA *H. D. Kitson*	Pozornosť	Záujem, želanie, presvedčenie	Akcia
1961	ACCA (alebo DAG-MAR) *R. Colley*	Povedomie, porozumenie	Presvedčenie	Akcia
1961	R. J. Lavidge a G. A. Steiner	Povedomie, znalosti	Obľuba, preferencie, presvedčenie	Nákup
1962	AIETA *E. M. Rogers*	Povedomie	Záujem, hodnotenie	Vyskúšanie, osvojenie
1971	ACALTA *T. S. Robertson*	Povedomie, porozumenie	Prístup, legitímnosť	Vyskúšanie, osvojenie

Zdroj: *De PELSMACKER P., GEUENS M., Van den BERG J.: Marketingová komunikace. (2009), s. 90*

Staršie modely hierarchie účinkov (napr. AIDA, AIDAS, DAGMAR) sú založené na predpoklade, že predchádzajúci účinok formuje predpoklady pre nasledujúci. Všeobecne môžeme povedať, že modely sú založené na predpoklade, že veci majú určitý poriadok, postup. Podľa modelu zákazník/volič prechádza tromi odlišnými fázami reakcie na marketingovú komunikáciu: poznávacia fáza (kognitívna), emocionálna a fáza jednania, konania (konatívna) – myslím, cítim a konám. Tieto modely sú založené na klasickom trojkomponentovom prístupe k postojom.

Počas poznávacej fázy sa zákazník/volič zoznamuje s informáciami, ktoré formujú jeho znalosti a povedomie o politickej značke. Pocitové reakcie a postoje ku komunikovanej značke sú vo fáze emocionálnej. O tretej fáze (správanie sa zákazníka/voliča) môžeme hovoriť vtedy, ak sa volič/občan rozhodol dať svoj voličský hlas konkrétnemu politickému subjektu. V tabuľke 1 uvádzame niekoľko príkladov hierarchických modelov založených na tradičnom postupe. Tieto modely sú typické pre jednosmernú komerčnú marketingovú komunikáciu a z uvedeného dôvodu zastaralé.

Snaha o širší pohľad na možnosti pôsobenia na recipienta marketingovej/politickej komunikácie a súčasne postupný nástup nových technologických možností priniesla jeden z prvých kritických modelov marketingovej komunikácie. Komunikačný model s názvom „Foot-Cone-Belding (FCB) prezentoval R. Vaughn (1980, In: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003), návrh integroval rôzne sekvenčné modely. V modeli rozlíšil štyri situácie,

založené na dvoch dimenziách. Prvou je dimenzia zainteresovanosti (vysoký/nízky záujem). dotýkajúca sa v kontexte politickej komunikácie toho, akú dôležitosť volič prikladá myšlienkam politickej strany/lídra v diapazóne širšieho politického diskurzu, významu politickej vízie a presadzovaniu konkrétnych sociálnych a ekonomických rozhodnutí, ktoré súvisia s tým, že volič si politickú stranu/lídra vybral správne/nesprávne. Druhou dimenziou je „myslím – cítim", u ktorej sú rozdiely medzi politickými stranami/lídrami v tom, že u niektorých je voličské rozhodovanie ovplyvnené najmä myslením, zatiaľ čo u iných je významným prvkom pocitový, zmyslový aspekt.

Výhodou modelov hierarchie efektov je, že prepájajú povedomie o politickej značke s postojom k nim. Modely správne predpokladajú, že zmyslové a citové reakcie nemôžu byť formované, resp. že voličské správanie nie je možné uskutočniť bez povedomia o politickej značke. Klasické hierarchické modely majú však aj niekoľko nedostatkov. Najviac kritizovaná je oblasť empirického posudzovania, či klienti/voliči skutočne prechádzajú jednotlivými fázami. Pozorovateľné sú vzťahy medzi reklamou a nákupnými zámermi (voličským správaním) a medzi reklamou a zapamätaním, nie však medzi zapamätaním a postojom. To vedie k záveru, že empiricky nemôžeme pozorovať hierarchiu zmyslových, vedomostných a akčných efektov. Hierarchické modely taktiež neumožňujú interakciu medzi rôznymi fázami, napr. nákup vedie ku skúsenosti, ktorá má vplyv na názor, postoje a presvedčenie. Modely hierarchie efektov preto nie sú najrelevantnejšou a najefektívnejšou stratégiou (De Pelsmacker, 2003; Du Plesis, 2007, 2012; Clow, Baack, 2008).

Súčasné komunikačné modely vychádzajú z uvedeného modelu FCB, absentujú však hierarchické závery účinkov komunikácie. To, ako sa bude formovať postoj, závisí od toho, či sú k dispozícii všetky faktory formovania postoja tzv. MAO (motivácia, schopnosť, príležitosť), o ktoré sa rozšírila staršia dimenzia zainteresovanosti. Účinky týchto faktorov na formovanie postoja a spracovanie marketingovej komunikácie sú známe ako model pravdepodobnej elaborácie (ELM – Elaboration Likelihood Model) autorov R. E. Pettyho a J. T. Cacioppa (1986).

V prípade, ak sú k dispozícii všetky faktory vo vysokej miere, pôjde o spracovanie centrálnou cestou – racionálne posúdenie predností značky. To znamená, že zákazníci sú ochotní prijímať a spracovávať informácie, posudzovať argumenty a zisťovať, čo informácie skutočne prinášajú. Postoje tvorené centrálnou cestou sú predpokladom pre následné správanie a majú značnú odolnosť vo vzťahu k inému presvedčeniu. Naopak, ak je jeden alebo viac faktorov MAO na nízkej úrovni, resp. chýba, je predpoklad, že spracovanie pôjde periférnou cestou – bude prikladať dôraz okrajovým prvkom[14] (prvky, ktoré súvisia s inými ako racionálnymi apelmi). Dôsledkom toho je skutočnosť, že informácie nie sú v plnom rozsahu prijaté a spracované, ale sú posúdené na základe jednoduchých a marginálnych javov (hudba,

[14] V ekonomickom, ale čoraz väčšmi aj v politickom marketingu možno v tejto súvislosti použiť napr. celebrity, teda verejne známe osoby, ktoré sú schopné akumulovať pozornosť cieľových segmentov. K problematike pozri Mikuláš, 2020.

príťažlivosť modelu, množstvo argumentov a pod.). Takto vytvorený postoj však nie je stabilný a schopný odolávať zmenám v čase.

Na základe spracovania informácií centrálnou a periférnou cestou a poznávacích, emocionálnych a behaviorálnych komponentov postoja možno identifikovať šesť typov formovania postoja a procesov jeho zmeny a následne šesť typov modelov marketingovej komunikácie (Tabuľka 2).

Tabuľka 2: *ELM model.*

Komponent postoja	**Pravdepodobnosť elaborácie založená na motivácii, schopnosti a možnosti**	
	Vysoká elaborácia **Centrálna cesta**	**Nízka elaborácia** **Periférna cesta**
Kognitívny	**model násobných vlastností** (postoj k politickému subjektu je založený na komplexe relevantných vlastností politickej značky, rozsahu týchto vlastností a ich hodnotenia) **teória zdôvodnenej aktivity** (postoj k politickému subjektu je tvorený prioritne spoločenským tlakom, vplyvom referenčných skupín) **vlastné presvedčenie** (postoj k politickému subjektu je založený na spájaní propagovaných informácií politickej značky s vlastným hodnotením, skúsenosťami)	**heuristické hodnotenie** (postoj k politickému subjektu je tvorený jednoduchými heuristikami, napr. čím viac argumentov, tým lepšie)

Afektívny	**emocionálne spracovanie** (postoj k politickému subjektu je tvorený silnými pozitívnymi alebo negatívnymi pocitmi, napr. antikampane) **empatické presviedčanie** (postoj k politickému subjektu je tvorený sociálnou identifikáciou s politikom, stranou)	**transfer reklamy** (postoj k politickému subjektu je tvorený transferom komunikácie – princíp klasického podmieňovania) **transfer pocitov, emocionálna podmienenosť** (postoj k politickému subjektu je tvorený transferom pocitov vytvorených komunikáciou) **vystavenie reklame** (postoj k politickému subjektu je tvorený známosťou značky na princípe jednoduchého klasického podmieňovania)
Konatívny	**modely násobných skúseností** (pozitívne skúsenosti s plnením predvolebných sľubov, riešením ekonomických a sociálnych problémov)	**rutinné reakcie** (stabilné voličské správanie zo zvyku)

Zdroj: *De PELSMACKER P., GEUENS M., Van den BERG J.: Marketingová komunikace. (2009, s. 91), autorkou modifikovaný model na politickú komunikáciu.*

Medzi špecifické komunikačné modely patrí model COMMAP (z angl. slovného spojenia Communication Style Mapping). Podľa E. Du Plessisa a M. Browna (2007) je jedným z najsilnejších faktorov úspechu marketingovej komunikácie práve to, či vyvoláva v cieľovej skupine emocionálnu reakciu. Emóciám v reklame pripisujú zásadný význam, pretože sú neodmysliteľnou súčasťou všetkých ľudských myšlienok, závisí od nich rozhodnutie, čomu budeme a čomu nebudeme venovať pozornosť a v akej miere. Intenzita týchto emócií určuje i charakter našich spomienok, všetko, čo vedie k interpretácii našimi racionálnymi schopnosťami, sa filtruje skrz emocionálne reakcie. Tento „emocionálny filter" znamená, že nie všetky vnemy vedú k racionálnym myšlienkovým procesom. Niektoré nedokážu upútať pozornosť, a preto sa vytvorí iba malá alebo žiadna pamäťová stopa. Úlohou inzerenta je preniknúť týmto „filtrom" a zabezpečiť, aby si spotrebiteľ reklamu a produkt všimol a zapamätal (Du Plessis, Brown, 2007). Tento komunikačný model preferuje centrálnu cestu formovania postojov, ktorá je však založená na emocionálnej zložke postoja (v Tabuľke 2 uvedené ako emocionálne spracovanie, empatické presviedčanie). Model COMMAP vychádza z teórií účinnosti reklamy a relevantných faktorov, ktoré určujú obľúbenosť, respektíve „páčivosť" reklamy. Prostredníctvom tohto modelu sa meria „páčivosť" reklamy, spolu s ďalšími komponentmi určujúcimi účinnú reklamu: model obsahuje položky zábavy, relevantných noviniek, empatie, zmätku, znalosti a odstupu.

Komunikačné modely založené na teórii postojov nám slúžia na pochopenie prenosu komunikácie a reakcie na ňu (Kotler, Keller, 2013). V intenciách politickej komunikácie je pri plánovaní aj analyzovaní komunikácie potrebné identifikovať model komunikácie politického subjektu/značky a vyhodnotiť jeho pravdepodobnú elaboráciu voličmi politického subjektu. V moderných teóriách modelov komunikácie musíme zvažovať okrem informačného nasýtenia komunikácie aj emocionálne komponenty komunikácie (páčivosť, zábavu, novinky), a to hlavne pri oslovovaní potencionálnych nerozhodných voličov.

1.3.2 Komunikačné modely založené na teórii sociálnej reprezentácie/diskurze

V modernom vnímaní politickej komunikácie sa čoraz častejšie stretávame s teoretickými prístupmi typickými pre kritickú sociálnu psychológiu – so sociálnymi reprezentáciami politickej entity/značky a politickým diskurzom (Plichtová, 2002; Vybíral, 2001). Tieto komunikačné modely sú založené na vnímaní komunikácie zo strany zákazníka (Kotler, Keller, 2013).

1.3.3 Politická značka ako sociálna reprezentácia

V posledných dvoch desaťročiach sa s termínom sociálna reprezentácia a diskurz spájajú zmeny v ontologických, epistemologických a metodologických otázkach sociálnych vied. Táto zmena v psychologických a sociálnych vedách je často spájaná s nástupom postmoderny a tzv. obratu k jazyku. Samo chápanie psychického je – na rozdiel od tradične chápaného psychického ako fungovania mentálnych štruktúr – vnímané ako fenomén, ktorý sa vynára v interakcii so sociálnym svetom a nie je automatickým produktom akejsi mentálnej substancie (Harré, Gillett, 2001). Nové paradigmy v psychologickom uvažovaní v našich podmienkach nadväzujú na zahraničných autorov (Potter, 1996; Harré, Gillett, 2001; Foucaul, 2002; Derrida, 2003; Edwards, Potter, 1992 a iní) a zahŕňajú sociálny konštruktivizmus (Bačová, 2000), diskurzívnu psychológiu (Plichtová, 2002), kritický poststruktualizmus (Zábrodská, 2006), naratívnu psychológiu (Čermák, 2003; Chrz, Čermák 2005) a kritickú psychológiu (Vybíral, 2001a, 2001b). Vo všetkých smeroch je možné badať ústredný motív (hoci sa smery teoreticky prekrývajú) o sociálne konštruovanej povahe sociálnej skutočnosti a tiež ontologické zameranie na spôsoby konštruovania reality (vrátane psychických javov v ľudskej spoločnosti).

Termín „sociálne reprezentácie“ má v empirických sociálnych vedách (sociológia, antropológia, psychológia) pevné miesto už od É. Durkheima. Pre tvorbu sociálnych reprezentácií sú podľa S. Moscoviciho (1984 in Plichtová, 2002) dôležité dva procesy:

a) zakotvovanie (anchoring) – proces, pri ktorom sa nové vedecké poznatky menia na známe a začleňujú sa do známeho kontextu;
b) objektivizácia (objectification) – proces, v ktorom sa novým poznatkom alebo pojmom priraďuje nejaký konkrétny a názorný význam, čo umožňuje ich lepšie pochopenie.

Sociálnu reprezentáciu môžeme vnímať z niekoľkých hľadísk. Môžeme ju vnímať ako proces komunikácie, ktorý prebieha v skupine alebo ako výsledok tohto procesu. Takéto vysvetlenie sa snaží (1) obsahovo špecifikovať relevantnú triedu sociálnych a kultúrnych reprezentácií (kauzálnych reťazcov); (2) špecifikovať ten kognitívny proces či procesy, ktoré spracovávajú dané javy; (3) špecifikovať tie lokálne historické, politické, ekonomické a i. faktory, ktoré spolu konštituujú dané reprezentácie (Kanovský, 2008). Práve politické a ekonomické faktory podieľajúce sa pri procese zakotvovania a objektivizácie sociálnych reprezentácií sú často významným prvkom v obraze výslednej sociálnej reprezentácie zdieľanej spoločnosťou.

V moderných prístupoch k integrovanej marketingovej komunikácii sa stretávame s teoretickými koncepciami strategického budovania značky na princípe teórie sociálnych reprezentácií značky (Keller, 2007; Aaker, 2003) a tiež s aplikáciou týchto prístupov na politickú komunikáciu. Súčasný politický marketing možno považovať za permanentnú kampaň (Farrell, Webb, 2000; Scammell, 2007). Výhodou využitia teoretického konceptu strategického riadenia značky je jasné odlíšenie sa od ostatných politických aktérov a konkurencie a vytvorenie a udržiavanie vzťahu medzi voličom a politickou entitou. S pojmom značka je silno spojený aj výraz branding. Zatiaľ čo niektorí autori pojmy branding (neprekladá sa) a brand (značka) zlučujú, iní ich striktne oddeľujú. K. Hobrirk (2016) tvrdí, že zo samotného názvu vyplýva, že zatiaľ čo pri značke (brand) ide o výsledný stav (myšlienku), pojem branding predstavuje činnosť a môžeme ho teda označiť ako proces tvorby a starostlivosti o značku. Toto tvrdenie istým spôsobom potvrdzuje aj M. Healey (2008), ktorý hovorí, že značka je prísľubom uspokojenia spotrebiteľa a branding: „proces neustáleho zápasu medzi výrobcami a spotrebiteľmi o definícii prísľubu a zmyslu". Ide teda o činnosť, nie finálny stav. K. L. Keller (2007) popisuje branding ako proces vytvárania rozdielov, pričom tvrdí, že sa väčšina marketingových expertov stotožňuje s niekoľkými princípmi brandingu a hodnoty značky tzv. všeobecnými princípmi brandingu a hodnoty značky: 1) Rozdiely vo výsledkoch (značkách) spočívajú v pridanej hodnote, ktorá je prepožičaná ako výsledok predošlých marketingových aktivít firmy v prospech značky. 2) Hodnotu je možné vytvoriť niekoľkými spôsobmi. 3) Hodnota značky je spoločná pre interpretáciu marketingových aktivít spoločnosti a meranie hodnoty značky. 4) Hodnota značky môže byť vyjadrená alebo využívaná pre prospech spoločnosti mnohými spôsobmi. Uvedený teoretický a výskumný smer v politickej komunikácii sa označuje politický branding. Podľa D. Marshea a P. Fawcetta (2012) môžeme tieto prístupy politického brandingu rozdeliť do štyroch skupín: a) branding politických entít – strán, lídrov politických strán, zoskupení; b) branding produktov vytvorených politickými entitami (schválené zákony, prijatá opatrenia, produkty verejného sektoru); c) branding krajín a miest (zlepšovanie image, prilákanie turistov, priemyselných investícií); d) branding verejných politík (napr. presadzovanie verejných politík v oblasti sociálneho, zdravotného zabezpečenia). V porovnaní s minulým obdobím má súčasný občan/volič, zákazník nespo-

četne viac možností voľby pri politickom rozhodovaní o podpore politickej entity/aktéra. Poznanie politických marketérov toho, ako volič postupuje v procese voličského rozhodovania a faktorov, ktoré môžu jeho rozhodnutie ovplyvniť, zvyšuje predpoklad, že využijú správne marketingové nástroje a zákazník bude v konečnom dôsledku spokojný, čo pozitívne vplýva na jeho ďalšie rozhodnutia v budúcnosti (zvyšovanie lojality voliča – konštantní voliči). Ukazuje sa, že spokojní voliči prejavujú vyššiu vernosť značke. Zákazníci/voliči majú sklon vyhľadávať ponuku, ktorá im poskytuje maximálny úžitok v porovnaní s konkurenčnými produktmi a, samozrejme, nákladmi, no i rizikami, ktoré každé rozhodnutie prináša (Kotler, Keller, 2013). Cieľom maximalizácie hodnoty politickej značky vnímanej voličom je budovanie dlhodobých vzťahov partnerstva, a to nielen s voličmi, ale aj s ostatnými záujmovými skupinami (z angl. stakeholders), čo predstavuje tzv. politickú marketingovú sieť, rozhodujúcu o úspechu a existencii politickej entity v budúcnosti. Lojalita voličov k politickej značke predstavuje jednu z najdôležitejších prvkov jej hodnoty. Budovanie silných značiek nie je samostatnou činnosťou, ktorú by mali vykonávať manažéri značiek, ale ide o činnosti, ktoré by mali byť integrované. V aplikácii teoretického konceptu strategického budovania silnej značky na oblasť politickej komunikácie by sa mal politický marketing sústrediť na celý rad výhod oproti politickým konkurentom: vnímanie výkonu politickej strany/aktérov, vyššia vernosť, menšia zraniteľnosť voči aktivitám politickej konkurencie, menšia zraniteľnosť voči krízam/politickým aféram, menšia citlivosť pri presadzovaní nepopulárnych politických rozhodnutí, vysoká pružnosť pri reakcii na aktuálne sociálne problémy voličov, väčšia podpora zo strany koaličných/opozičných politických strán, vyššia účinnosť marketingovej komunikácie, možnosť posilnenia politickej základne voličov. Základnými prvkami značky sú zapamätateľnosť, zmysluplnosť, páčivosť, prenositeľnosť, flexibilita a právna ochraniteľnosť (Keller, 2007). Okrem uvedených prvkov sa hodnota značky tvorí aj styčnými bodmi so značkou, ako aj sekundárnymi asociáciami so značkou. Z pohľadu voliča bude mať vysokú hodnotu tá politická značka, ktorá vytvára silné, jedinečné a pozitívne asociácie. Ďalšími prvkami je povedomie, vnímaná kvalita, ostatné aktíva a vysoká lojalita k značke (Aaker, 2003).

V súvislosti s politickým prostredím môžeme politickú značku rozčleniť do troch zložiek: a) politická strana – vlastnosti ľudí, ktorí sú v politickej strane aktívni prechádzajú na stranu ako celok. Vecný obsah politík sa pritom znižuje na úroveň imidžu; b) kandidát/líder – formálny vodca je mediálne exponovaný člen strany. Kvalitní kandidáti pomáhajú budovať dôveryhodnosť celej strany [15]; c) verejné politiky – verejné politiky predstavujú výstup politického procesu, sublimovaný výsledok stretu najrôznejších procesuálnych a dynamických aspektov politiky, ide o politické rozhodnutia reprezentujúce hodnoty (Křeček, 2013).

[15] INSTITUT POLITICKÉHO MARKETINGU.2013.:Slovník politického marketingu: Brand politická znač 24-ka. [online] [22. 3. 2020] Dostupné na internete http://politickymarketing.com/slovnik/politicka-znacka-brand

Metodologické koncepcie zaoberajúce sa skúmaním hodnoty značky sú rozmanité a skladajú sa z rôznych náhľadov. V rámci aplikácie konceptu hodnoty značky na politickú komunikáciu sú relevantné 4 koncepty (Keller, 2007; French, Smith, 2009): 1) povedomie o značke skúma, ako rýchlo si zákazník/volič vybaví produkt spojený s danou značkou; 2) lojalita k značke skúma, ako zákazník mení značku, v politickej komunikácii môže ísť o votalitu preferencie politických subjektov; 3) vnímaná kvalita značky, ide o posúdenie takých aspektov, ako dôveryhodnosť, bezpečnosť, reliabilita plnenia volebných sľubov, komunikatívnosť v participácii s voličmi; 4) asociácie značky.

Pri meraní asociácií existuje v sociálnych vedách niekoľko prístupov (pozri napr. Plichtová, 2002; Bačová, 2000), v prístupe marketingovej komunikácie sa analýza zameriava na: 1) kritérium sily – vyjadruje množstvo asociácií spojených so značkou, 2) kritérium obľúbenosti – vyjadruje polaritu asociácií; 3) kritérium jedinečnosti – vyjadruje odlišnosť asociácií spojených so značkou od iných značiek. Na základe tohto poznatku sa v prvej významnej empirickej štúdii venovanej politickému brandu autori zamerali na silu, unikátnosť a preferenciu asociácií politickej značky (French, Smith, 2007). Tieto tri kategórie neboli vybrané náhodne – autori vychádzali z prenositeľného konceptu K. L. Kellera (2007), ktorý ho vypracoval na začiatku 90. rokov na účely merania asociácií s komerčnými značkami. Sila zodpovedá počtu asociácií, ktoré si voliči so značkou spoja, preferencie predstavujú negatívne či pozitívne konotácie so značkou a unikátnosť predstavuje schopnosť odlíšiť sa – teda počet a povaha asociácií, ktoré sú pre danú značku jedinečné. D. Vašátková (2017) sumarizuje následné prístupy k empirickému skúmaniu politickej značky/brandingu a kriticky reflektuje dominantné dimenzie/premenné definované autormi (pozri Tabuľku 3).

Tabuľka 3: *Prístupy orientované na vnímanie hodnoty značky voličom pracujúce s HAM.*[16]

a. French a Smith 2010	Brand Concept Maps
McDonald, Sherlock a Hogan 2014	**sila, unikátnosť a preferencia asociácií**
b. Aleksiejevas 2012	Multidimenzionálny prístup
	brand attachment (pripútanie k značke/ zmysel pre komunitu)
c. Pich a Dean 2015	Kvalitatívne projektívne techniky
	holistický prístup (neidentifikuje špecifické dimenzie)
d. Almohammad 2014	Emotion based political brand equity
	implicitné a explicitné emócie

Zdroj: *voľne upravené podľa Vašátková, D. (2017)*

[16] Pre model voliča orientovaného na politickú značku (z angl. brand voter model) je zásadný teoretický koncept tzv. ľudskej asociačnej pamäti (Human Associative Memory, HAM), ktorý kombinuje poznatky z marketingu a psychológie a vychádza z teórie učenia.

Politický branding ako teoretický a metodologický koncept je primárne ukotvený v predpoklade, že postmoderný jedinec je nemotivovaný volič, ktorý z rôznych dôvodov nemá potrebu aktívne vyhľadávať informácie o politických stranách a kandidátoch. V tradičných politických teóriách je dominantná explanácia iných faktorov vysvetľujúcich volebné správanie (racionálna voľba, triedna voľba), nové koncepty ponúkajú aj iné alternatívne vysvetlenie. V oblasti politického brandingu je ním model voliča orientujúceho sa na hodnotu politickej značky. Ako však konštatuje D. Vašátková (2017), je potrebné zdôrazniť, že ide o teoretický koncept, ktorý nebol doposiaľ konkluzívne empiricky overený a skôr než funkčný model predstavuje súbor téz o spojenie hodnoty politickej značky a volebného správania.

1.3.4 Politický diskurz

Problematika definície diskurzu vychádza zo sociálne podmienenej konštrukcie reality (Edwards, Potter, 1992; Plichtová 2002; Bačová, 2000 a iní) a aj táto teoretická koncepcia sa často objavuje pri výskume v politickej komunikácii. Diskurz je vyjadrením určitého spôsobu používania komunikačných prostriedkov k produkcii významov. Tieto významy a kategórie sú sociálne podmienené, v čase premenlivé a konštruované (Wodak, 2002). Diskurz označuje nielen v psychologickom, ale rovnako v sociologickom, kulturologickom či gender prístupe niečo ako sociálne a kultúrne (vy)komunikovaný kontext, kontext porozumenia a výkladu utváraný predovšetkým jazykovou komunikáciou, a to jednak implicitnou (ustálenou), jednak situačnou (aktuálne sa meniacou). Zjednodušene by sme mohli povedať, že diskurz je komplex skrytých i zjavných, uvedomovaných i neuvedomovaných komunikačných aktov a súvislostí. Diskurz nie je len naráciou „o" veciach v spoločnosti či v malej sociálnej skupine, ale je to zavádzanie významu do tohto kontextu – a, samozrejme, následne ich zdieľanie, šírenie, prijímanie, konceptualizovanie a pod. (Vybíral, 2001, s. 527, o diskurze pozri aj Bočák, 2008, 2009). Problematiku diskurzu môžeme charakterizovať ako špecifický prístup k sociálnym reprezentáciám. Jazyk je z hľadiska sociálnych reprezentácií významný nielen ako prostriedok dorozumievania sa, ale aj nositeľ poznania a sociálnych a kultúrnych významov, v ktorých sa poznanie konštituuje, uchováva a šíri (Plichtová, 2002, s. 29).

M. Edelman (in Maďarová, Ostertágová, 2013, s. 61) uvádza definíciu cieľov politikov/političiek: a) vytváranie predstavy, že publikum politického diskurzu (občania a občianky) rozhodujúcim spôsobom určuje a ovplyvňuje smer politických aktivít.; b) vytváranie obrazu nepriateľa, t. j. skutočnosti, že istí ľudia či isté skupiny ľudí tento správny smer ohrozujú; c) podpora názoru, že určitý politický predstaviteľ alebo určitá strana dôsledne vystupujú v záujme publika, že ich hlavné záujmy sú rovnaké ako záujmy bežného človeka; d) zdôrazňovanie názorovej jednoty medzi politickým vodcom (stranou) a publikom – prejavuje sa častým používaním zámeny „my", resp. prvej osoby množného čísla slovies. Analýza poli-

tického diskurzu sa pokúša identifikovať, aké komunikačné stratégie používajú jednotlivé politické entity v aspekte ich efektivity.

Ako príklad využitia komunikačných modelov na základe analýzy diskurzu v politickej komunikácii uvádzame výsledky vlastného výskumu[17] (Szabo, Mikuláš, Spálová, 2013). Na základe výsledkov kvalitatívnej lingvisticko-psychologickej analýzy mediálne zobrazovanej udalosti – avizovanej návštevy maďarského prezidenta pri príležitosti odhalenia sochy sv. Štefana v Komárne 2009 (návšteva bola avizovaná na 21. augusta, keď si Slovensko pripomína okupáciu slovenského územia, slovenské orgány na základe príslušných právnych predpisov Európskej únie a SR odopreli počas uvedeného dňa vstup maďarského prezidenta Lászlóa Sólyoma na územie SR v rámci diplomatickej nóty) sme identifikovali rozdielne mediálne diskurzy o udalosti: slovenská strana udalosť interpretovala najmä ako provokáciu maďarskej strany, maďarská interpretácia sa zamerala na hystériu vyvolanú slovenskými predstaviteľmi a ich diplomatickú nevyspelosť (malosť). Pri podrobnej analýze zámeru maďarského prezidenta sme identifikovali jednoznačné rozdiely v prezentácii slovenskými denníkmi a národne orientovaným denníkom. Zámer predstaviteľov mesta Komárno bol najvýraznejšie negatívne hodnotený denníkom SME a Pravda, Hospodárske noviny a Új Szó v prevažnej miere k tejto téme nezaujali hodnotiaci postoj. Hodnotenie zámeru slovenských ústavných činiteľov zabrániť vstupu maďarského prezidenta na územie Slovenska bolo negatívne hodnotené ako slovenskými denníkmi, tak aj menšinovým maďarským denníkom, aj keď vo vyššej miere. Na základe porovnania môžeme konštatovať, že z hľadiska opozície jednostrannosť – vyváženosť poskytoval najvyváženejšiu prezentáciu analyzovanej udalosti denník Pravda, potom nasledujú SME, Hospodárske noviny, najviac jednostranným bol denník Új Szó. Štatistická analýza kvalitatívnych dát (analyzovaných diskurzov) poukázala na štatisticky významné rozdiely: 1) v hodnotení zámeru maďarského prezidenta slovenskými a maďarskými denníkmi; 2) v hodnotení zámeru slovenských predstaviteľov zabrániť vstupu maďarského prezidenta na Slovensko; 3) v type rámcovania udalosti v titulku slovenských a maďarských denníkov. Výsledky nás viedli k záveru, že slovenské denníky vyváženejšie rámcovali analyzovanú udalosť, a tak prinášali objektívnejšie spravodajstvo.

Uvedený príklad analýzy politického diskurzu môže byť pre politickú komunikáciu inšpiratívny v dvoch rovinách: a) ako spätná väzba komunikácie jednotlivých politických subjektov, b) ako príklad manipulácie a dezinformácie politických vyhlásení v mediálnom prostredí. Na vzťah médií a sociálnych reprezentácií v aspekte politickej komunikácie môžeme nazerať rôzne: médiá rôzne politicky sýtené sociálne reprezentácie vytvárajú, na druhej strane panuje názor, že médiá priamo sociálne reprezentácie nevytvárajú, ale udržujú (Bur-

[17] Podrobne pozri výskumnú štúdiu SZABO, P., MIKULÁŠ, P., SPÁLOVÁ, L.: Comparative Media Discourse Analysis of a Selected Political Event in Slovakia. In. Studies in Communication and Politics : Political Communication in the Era of New Technologies. - Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2013. - ISSN 2197-1684, No. 1 (2013), s. 261-279.

ton, Jirák, 2001; Pickering, 2001; Hayes, 2007 a iní), čím prispievajú k ich legitimizácii a posilňovaniu.

Politická marketingová komunikácia presviedča zákazníka rôznym spôsobom v závislosti od typu politickej strany/služby a situácie na voličskom trhu. Ukazuje sa, že je nevyhnutné zvažovať, akým komunikačným modelom budeme komunikovať politickú elitu/značku v závislosti od jej špecifických benefitov a tiež od špecifických politických cieľov jednotlivých marketingových komunikácií a týmto cieľom následne prispôsobíme komunikačné prostriedky (branding, rebranding atď.). Komunikačné modely založené na teórii sociálnych reprezentácií menia uhol pohľadu na marketingovú komunikáciu: „Brand už nie je to, o čom rozpráva firma, ale to, o čom hovoria ľudia, a to je veľká zmena" (Paul Holmes, CEO Holmes Group, 2014).

2 PERSUÁZIA V POLITICKEJ KOMUNIKÁCII

2.1 Vymedzenie persuázie

Perzuazívne techniky majú veľmi dlhú tradíciu. Sú známe od antiky, ale hlbšie a systematicky sa persuázia začala skúmať až rozšírením médií. Môže vystupovať v rôznych kontextoch: v oblasti politiky (voľby, politické kampane), v oblasti legislatívy (pri presadzovaní nepopulárnych, ale nevyhnutných zákonov), v oblasti reklamy (presvedčiť zákazníkov ku kúpe výrobkov), v oblasti verejného života (pri upevňovaní spoločenského systému), v oblasti kultúry (pri dosahovaní zmeny hodnôt, vkusu, životného štýlu).

Dôkazy o ovplyvňovaní človeka človekom presvedčovaním siahajú až do raného obdobia ľudskej civilizácie. Samotné chápanie presvedčovania a jeho uplatňovanie ako dôrazu spoločenského vedomia sa však v histórii menili. Keďže presvedčovaním rozumieme nenásilné ovplyvňovanie človeka človekom, jeho prvotným znakom bola v minulosti pravdepodobne iba dobrovoľnosť a schopnosť uistiť. V starovekom Grécku sa presvedčovanie nielen uplatňovalo, ale stávalo sa aj predmetom analýz ako jeden z prostriedkov medziľudského ovplyvňovania. Nezaoberali sa iba procesuálnymi otázkami presvedčovania, ale zamýšľali sa aj nad tým, aký význam má už sformované presvedčenie v živote človeka. Sofisti preferovali jednoduchšie persuazívne apely, ktoré oslovia široké publikum. Boli zameraní na spôsob prednesu, tvorbu argumentov a výsledný efekt, Platón na najvyššiu pozíciu postavil pravdu. Aristoteles systematicky ukotvil základné prvky komunikácie: ethos (povaha komunikátora), pathos (stav obecenstva) a logos (samotná správa). V období feudalizmu sa problematika presvedčovania rozvíjala takmer výlučne v rámci tzv. rétorického umenia. Je známe, že kresťanstvo, pôvodne ako sociálne hnutie chudobných, sa šírilo medzi prostým ľudom najmä zásluhou šikovných kazateľov, ktorí využívali rôzne persuazívne techniky. V kapitalistickej spoločnosti sa problematika presvedčovania spracovávala iba okrajovo, a to spravidla v súvislosti s riešením rozličných sociálnych a mocenských problémov vplyvu buržoázie v podmienkach feudálneho zriadenia. Na pozadí tohto mocenského zápasu však možno identifikovať celkovú psychologickú koncepciu medziľudského ovplyvňovania presvedčovacími prostriedkami. V prvej a druhej svetovej vojne boli persuazívne techniky zneužívané v prospech propagandy. V období najväčšieho záujmu psychológie o teóriu postojov sa persuázia stala jednou z významných oblastí sociálnej psychológie. Problematika presvedčovania sa začínala postupne uplatňovať v rozličných oblastiach života a stávala sa dokonca predmetom multidisciplinárneho záujmu (psychológia, rétorika, masmediálne štúdiá, marketingová komunikácia, politológia).

Slovo persuázia (z latinského persuasio) možno chápať ako presvedčenie alebo presviedčanie. V latinčine odvodenie slovesa od tohto pojmu znamená nahovárať, prehovárať, navádzať, zvádzať, ale i pohnúť niekoho, predovšetkým presviedčať niekoho. Podľa J. Gráca (1985, s. 14) možno persuáziu vymedziť nasledujúcim spôsobom: „*Pojmom persuázia sa označuje schopnosť človeka v komunikačnom procese presvedčiť alebo ovplyvniť iného človeka, resp. skupinu ľudí, ktorá je založená na slovnom (verbálnom) alebo neverbálnom pôsobení človeka na človeka*." Ako uvádza Doubravová: „*Pro tento typ komunikace je typické využití celého spektra prostředků argumentačních, jazykových, gestických a zvukových, a to jak ve formě bezprostřední komunikace, tak komunikace prostřednictvím obrazu, zvuku nebo médií vůbec*" (2002, s. 98). S. Gálik (2010, s. 10) metaanalyticky spracoval definície persuázie hlavne v americkej proviniencii, kde sa stretávame s koncepciami podporujúcimi aspekt slobodnej voľby. Perloff definuje persuáziu ako „*symbolický proces, v ktorom sa komunikátor snaží presvedčiť recipienta ku zmene postoja alebo správania prostredníctvom vysielania správy v atmosfére slobodnej voľby*" (2008, s. 17). O'Keefova definícia je veľmi podobná Perloffovej: „Úspešný a úmyselný pokus o ovplyvnenie duševného stavu druhej osoby prostredníctvom komunikácie, kde má presvedčovaný určitú mieru slobodnej voľby" (O'Keefe, 2002, s. 5). Pre porozumenie konceptu persuázie je účelné odlíšiť ho od konceptu nátlaku. Nátlak je považovaný za techniku, keď je človek donútený k určitému správaniu proti svojej vôli. Hlavným znakom nátlaku je použitie hrozby negatívnych dôsledkov, ak osoba nevyhovie požiadavku (Perloff, 2008). Nátlak a persuázia však nie sú dve polárne opozitá, ktoré vytvárajú kontext „buď – alebo". Perloff (2008) ich považuje za koncepty tvoriace bipolárne kontinuum. To znamená, že každá správa sa nachádza na určitom mieste na kontinuu nátlak – persuázia (Gálik, 2010).

M. Iłowiecki a T. Zaşepa (2003, s. 35) rozlišujú v závislosti od stupňa narušenia subjektivity jednotlivca 4 základné spôsoby ovplyvňovania. Persuázia, ktorá predpokladá najnižšie narušenie subjektivity, je autormi chápaná ako argumentačné presvedčovanie. Ovplyvňovaný si je plne vedomý toho, že ho chceme na niečo nahovoriť. Druhým spôsobom je nátlak, zvyčajne ekonomický alebo právny, keď je jednotlivec nútený k požadovaným činom pod hrozbou, napríklad straty zamestnania. V prípade násilia už hrozba nadobúda fyzickú podobu. Tento druh ovplyvňovania bol uplatňovaný najmä v diktátorských režimoch, fyzická hrozba hraničila s ohrozením života. Posledným stupňom ovplyvňovania je manipulácia, ktorú autori M. Iłowiecki a T. Zaşepa (2003) považujú za najrozšírenejší a najúčinnejší masmediálny nástroj, pomocou ktorého záujmové skupiny získavajú moc. Za najkomplexnejšiu definíciu persuázie považujeme definíciu J. Gráca: „*Presvedčovanie je také ovplyvňovanie, pri ktorom sa recipient pod vplyvom presvedčovateľa dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodniteľnosti nejakého stanoviska. Ak bolo presvedčovanie úspešné jeho výsledkom je presvedčenie. Presvedčenie chápeme ako špecifické ovplyvnenie vyznačujúce sa dobrovoľným,*

zainteresovaným a zúčastneným uistením recipienta o zdôvodniteľnosti svojho stanoviska“ (Grác, 1985, s. 17).

Persuáziu v uvedenom kontexte môžeme chápať vo viacerých rovinách: a) ako proces – presvedčovanie, sebapresvedčovanie, b) ako stav – presvedčenie, c) ako vlastnosť – presvedčiteľnosť. Ako dokumentujeme v Tabuľke 4, persuáziu chápeme ako jednu z metód ovplyvňovania, založenú na verbálnom pôsobení hodnotiacimi argumentmi.

Tabuľka 4: *Metódy ovplyvňovania.*

	Názov metódy	Prostriedok ovplyvňovania	Predpoklad ovplyvňovania	Dôsledok ovplyvňovania
1.	**UKAZOVANIE (DEMONŠTRÁCIA)**	pôsobenie materiálnymi podnetmi na zmyslové orgány	percepcia	zrejmosť
2.	**OBJASŇOVANIE (KLARIFIKÁCIA)**	pôsobenie poznatkovými faktormi	pochopenie	na vedomosti založený názor
3.	**SUGESCIA**	pôsobenie sugestívnymi formulami	znížená úroveň vedomia	nekritické prijatie myšlienky
4.	**PRÍKLAD (EXEMPLIFIKÁCIA)**	pôsobenie živými modelmi a vzormi	príťažlivosť	napodobňovanie (imitácia)
5.	**CVIČENIE (EXERCITÁCIA)**	upevňovanie činnosti opakovaním	stimulácia a inhibícia odmenou a trestom	automatizovaná činnosť v podobe zvykov a návykov
6.	**PRESVEDČOVANIE (PERSUÁZIA)**	pôsobenie hodnotiacimi argumentmi	dobrovoľnosť, zúčastnenosť, zainteresovanosť	racionálno-emocionálne uistenie

Zdroj: *J. Grác. 1985. Persuázia. s. 20.*

2.2 Znaky persuázie

Nižšie uvádzané znaky persuázie sa podieľajú na odlíšení persuázie od iných ovplyvňovacích metód pri ich viacnásobnom uplatnení v komunikácii priamo úmerne zvyšujeme efektivitu pôsobenia. Pri definovaní znakov persuázie vychádzame z publikácie J. Gráca „*Persuázia*“ (1985). Dobrovoľnosť je znak, pomocou ktorého možno odlíšiť ovplyvnenie vo forme presvedčenia od iných ovplyvnení, napr. od ovplyvnenia dosiahnutého prinútením. Priame donucovanie je, keď sa presvedčovanie spája so zastrašovaním, vyhrážkami, hrozbami. Za nepriame donucovanie sa považuje donucovanie, keď má človek možnosť voľby. Jeden

z princípov ovplyvňovania, ak sa má nazývať presvedčovaním, je dobrovoľné rozhodovanie presvedčovaného bez priameho alebo nepriameho donucovania. Práve tento znak odlišuje persuáziu od manipulácie (Perloff, 2008, O´Keefe, 2002). V kontexte korektného uplatnenia znaku dobrovoľnosti môžeme odlíšiť aj tzv. skrytú persuáziu (ang. hidden persuazion). Podľa Iłowieckeho a Zaşepu skrytá persuázia prezentuje určité, prinajmenšom diskutabilné, ak nie falošné názory ako prirodzené a samozrejmé, v súlade so zdravým rozumom, ktoré akceptuje väčšina a často podporuje aj vedecký výskum (Iłowiecki, M. – Zaşepa, T., 2003, s. 41).

Zainteresovanosť je znak, ktorý upozorňuje, že presvedčovanie je také osobnostné ovplyvňovanie, ktoré sa formuje nielen na základe toho, čím na jedinca pôsobí, ale aj na základe toho, ako toto pôsobenie vidí sám jedinec. Nie každý poznatok, aj keď sa zakladá na akomkoľvek množstve informácií, sa pretvára na presvedčenie. Na presvedčenie sa sformujú iba tie poznatky, na ktorých je človek aj osobne zainteresovaný. Presvedčenia vznikajú iba vtedy, keď ich človek vidí ako užitočné na realizovanie svojich záujmov. V politickej komunikácii tento znak môžeme spájať s občianskou participáciou alebo mobilizáciou voličov ako princípov, ktorých efektivitu skúmajú politológovia zahraničnej aj slovenskej proviniencie (napr. Callahan, Yang, 2005, Bianchi, Miková, 2000, Klimovský, 2012, Macháček, 2010, Sekerák 2017).

Obrázok 1: *Príklad sugescie v politickej komunikácii v komunálnych voľbách v Bratislave (2010).*

Zdroj: *www.ftacnik2010.sk, 2010.*

Zúčastnenosť je diferencujúci znak, ktorý sa vzťahuje na proces presvedčovania. Výsledok ovplyvňovania závisí aj od toho, ako človek reaguje, príp. ako je vnútorne uspôsobený prijímať či odmietnuť určité spôsoby vplyvu. Interiorizácia predpokladá zúčastnenosť ovplyvňovateľa a ovplyvňovaného. Každé presvedčenie človeka tvorí plynule kontinuum pôvodného stanoviska so stanoviskom, ktoré človek zaujíma a ktorému verí. Zúčastnenosť sa týka aj prekonávania svojho pôvodného presvedčenia. Princíp zúčastnenosti odlišuje metódu persuázie od sugescie.

Obrázok 2: *Príklad sugescie v politickej komunikácii v komunálnych voľbách 2010.*

Zdroj: FB obec Margecany, 2010.

Obrázok 3: *Príklady zúčastnenosti kandidáta Jozefa Webera v politickej komunikácii počas komunálnych volieb v Nitra (2010).*

Zdroj: *www.jozefweber.sk, 2010.*

Zmeny v politickej komunikácii/politickom brandingu vplyvom nástupu nových médií sa odzrkadľujú aj v participatívnom a mobilizačnom aspekte digitálnych kampaní, napr. znak zúčastnenosti nadobúda iné mediálne formy, najčastejšie krátke propagačné videá.

Obrázok 4: *Ukážka zúčastnenosti kandidáta na primátora Bratislavy Matúša Valla v politickej komunikácii v komunálnych voľbách 2018, konkrétne v otázke riešenia cyklotrás v hlavnom meste.*

Zdroj: *FB Matúš Vallo má rád Bratislavu, 2018.*

Istota – uistenosť je pojem, ktorým sa vyjadruje jedna z najvšeobecnejších ľudských potrieb (istota). Potrebu istoty chápeme širšie ako v hierarchickej Maslowovej teórii potrieb, pretože sa zjavuje aj pri uspokojovaní potrieb vyššej úrovne, napr. potrieb sociálnej spolupatričnosti, osobného ocenenia, ambície, sebautvárania. Presvedčenie chápeme aj ako prežívanie istoty, ktorá patrí k najvšeobecnejším ľudským potrebám. Systém presvedčení každého človeka je zároveň systémom jeho osobných istôt. Strata poznatkov znamená iba stratu informácie, strata presvedčenia je však spojená so stratou istoty. Najvýstižnejším príkladom uplatnenia tohto znaku v politickej komunikácii v slovenskom kontexte je základný motív celej volebnej kampane strany SMER-SD v predčasných parlamentných voľbách 2012: „Ľudia si zaslúžia istoty". Uplatňovanie uvedeného znaku persuázie v politickej komunikácii je veľmi dôležité hlavne v období politickej a ekonomickej nestability. Ne/efektivitu persuázie bez zohľadnenia tohto znaku dokumentuje príklad politickej strany SaS, ktorá sa po výbornom volebnom výsledku 12,41 % v roku 2010 dostala do parlamentu a následne v predčasných parlamentných voľbách v roku 2012 sa do parlamentu dostala s tesným výsledkom 5,88 %. Hnutie OĽANO získalo v parlamentných voľbách 2020 štvrtinu všetkých voličských hlasov (25 %). Za necelý rok mu prieskumné agentúry v januári namerali preferencie od 10,1 do 14,9 percenta. Jedným z dôvodov môže byť aj stúpajúca neistota, ktorá je v spoločnosti v súvislosti s koronakrízou citeľná a čiastočne sa mohla odraziť aj v aktuálnych preferenciách hnutia OĽaNO, objavujú sa aj silnejúce kritické hlasy k odborným a komunikačným kompetenciám premiéra Matoviča (okrem opozičných politikov, politológov či investigatívnych novinárov vyjadruje kritický prístup aj prezidentka Z. Čaputová, v decembri 2020 ho dokonca vyzvala, aby ma-

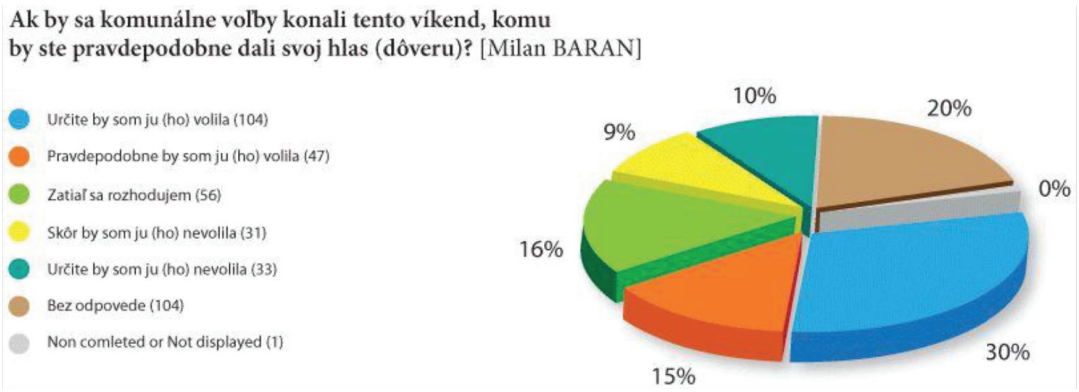
nažovanie koronakrízy odovzdal skúsenému manažérovi, dlhodobo kritizuje jeho chaotické riadenie vlády, komunikáciu s verejnosťou a konflikty s vedeckou komunitou).

Zdôvodnenosť – prijatie presvedčenia musí byť zdôvodnené jeho správnosťou alebo pravdivosťou. Človek je presvedčený iba o tom, čo pokladá za správne a pravdivé. Mať presvedčenie znamená na základe vlastného úsudku alebo dostatočných dôvodov pokladať niečo za pravdivé a správne. Keby táto subjektívna istota o pravdivosti neexistovala, nemohlo by existovať ani presvedčenie. Čo človek subjektívne prežíva ako pravdu, stáva sa aj jeho presvedčením. Vznik presvedčenia si nevyžaduje iba pravdivé poznanie, ale aj poznanie, ktoré je ovplyvnené hodnotovou orientáciou poznávajúceho. Tellis (2000) rozlišuje 2 druhy neprávd, ktoré sa vyskytujú v tzv. klamlivých reklamách: a) zjavné klamstvo (očividne skresľuje skutočnosť, je to evidentná nepravda); b) zavádzajúce tvrdenie (skrytá informácia, ktorú si nemusíme ľahko uvedomiť). Ako príklady/formy zavádzajúcich tvrdení autor uvádza: poistenie sa, nejasné porovnávanie, vyzdvihovanie účinku, znižovanie hodnoty konkurencie a neúplnú štatistiku. V podmienkach SR upravuje problematiku klamlivej reklamy obchodný zákonník (§ 45 odst. 1): „*Klamlivou reklamou je šírenie údajov o vlastnom alebo cudzom podniku, jeho výrobkoch či výkonoch, ktoré sú spôsobilé vyvolať klamlivú predstavu a docieliť tým vlastnému alebo cudziemu podniku v hospodárskej súťaži prospech na úkor iných súťažiteľov alebo spotrebiteľov*." Toto ustanovenie vymenúva niekoľko znakov a podmienok, ktoré musia byť naplnené kumulatívne aby išlo o reklamu klamlivú. Smernica Európskeho parlamentu a Rady 2005/29/ES1 o nekalých obchodných praktikách je hlavným všeobecným právnym aktom EÚ upravujúcim pravidlá týkajúce sa klamlivej reklamy a iných nekalých praktík v transakciách medzi podnikom a koncovým zákazníkom (spotrebiteľom). Má široký rozsah uplatňovania, keďže sa uplatňuje na všetky transakcie medzi podnikmi a koncovými zákazníkmi vo všetkých sektoroch. Uplatňuje sa nielen vo fáze reklamy alebo marketingu, ale aj počas a po uskutočnení obchodnej transakcie vo vzťahu k produktu. Do budúcnosti je určitou výzvou uplatňovanie smernice o nekalých praktikách aj v politickom marketingu, v súčasnosti sa stretávame s rozšírením uplatňovania práv spotrebiteľa hlavne v potravinárskom a farmaceutickom priemysle.

So zavádzaním percipienta v komunikácii súvisia mnohé manipulačné techniky, ktoré sa používajú v médiách. M. Parenti (2001) uvádza tieto základné manipulačné techniky: a) *Vynechanie a potlačenie* – táto technika sa prejavuje ignoráciou niektorých informácií, či už je to len detailná informácia, jeden aktér udalosti, celá správa alebo celé myšlienkové prúdy; b) *Nálepkovanie* – pri nálepkovaní médiá udalosť, jav, aktéra alebo skupinu aktérov vopred označia, „onálepkujú", s výrazne hodnotiacim slovom. Recipient tak môže hneď spoznať, či je správa alebo aktér „dobrý" alebo „zlý", vylúčená je akákoľvek odlišná interpretácia od interpretácie autora. Nálepkovanie môže byť negatívne (ľavicoví teroristi, konšpiračné teórie, rozvrat štátu a podobne), ale aj pozitívne (stabilita, spoľahlivá obrana, zdravá ekonomika

a podobne); c) *Transmisia falošných hodnôt* – novinári pod zámienkou objektivity prinášajú namiesto objektívnych správ iba oficiálne vyhlásenia vrátane lží a výmyslov s následnou tvorbou pseudospráv; d) *Nevyváženosť* – v zmysle zásady, že vypočuté majú byť obe strany, médiá dávajú priestor na vyjadrenie iba opozitným názorom, nie však názorom alternatív; e) „*Framing*" – *rámcovanie správ* – je to ovplyvňovanie obsahu pomocou formy: zmeny poradia správ, ich rozmiestnením, využitím výberu „vhodných" (pre manipulátora) fotografií a i.

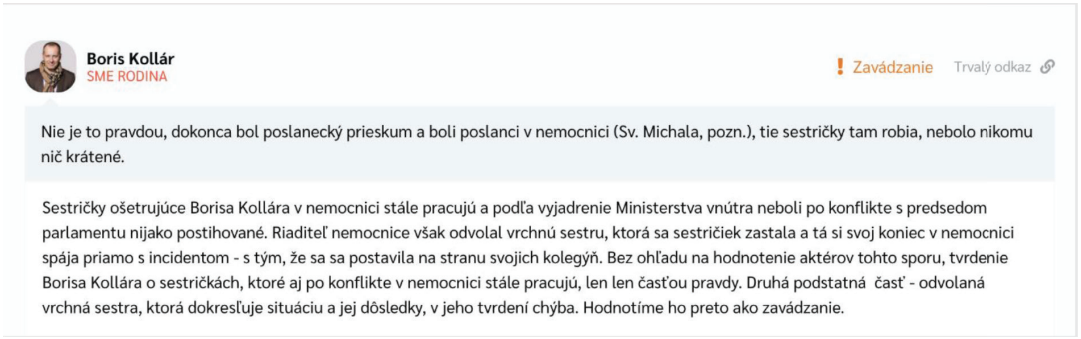
Obrázok 5: *Nepravdivé údaje z prieskumu uverejneného na webovom sídle kandidáta Milana Barana v komunálnych voľbách v Poprade v roku 2010 (v legende ku grafu sú nekorešpondujúce matematické údaje).*



Zdroj: *FB Milan Baran, 2010.*

Prezentácia politických názorov v rámci verejného priestoru môže prebiehať rôznymi spôsobmi, prostredníctvom blogov, sociálnych sietí či osobne. V rokoch 2010 – 2012 boli pre politickú komunikáciu najpopulárnejšie politické diskusné relácie. Ich účelom má byť komunikácia politických programov, debata a diskusia o aktuálnych otázkach, ktoré sú pre spoločnosť podstatné a dôležité. V týchto diskusiách hrajú kľúčovú úlohu moderátori, ktorí ich moderovali a zastupovali svojou prítomnosťou kritické premýšľanie nad predkladanými tvrdeniami. Politici však často operujú informáciami, ktoré sú skreslené, účelovo vytrhávané z pôvodných kontextov, neúplné alebo priamo klamlivé. Moderátori o tom často nevedia, pretože im chýbajú informácie a nedokážu efektívne, jednoznačne a v krátkom čase oponovať. Za týmto účelom vznikol v roku 2010 veľmi zaujímavý projekt demagog.sk, kontrolujúci tvrdenia, ktoré odznejú v politických diskusiách: „*Cieľom projektu je sledovať len overiteľné tvrdenia politikov. Takými sú tvrdenia vystavané na faktoch v rôznych podobách, či už sú to numerické informácie, minulé činy osoby (hlasovanie o zákonoch alebo vyjadrenia) či historické udalosti.*"

Obrázok 6: *Príklad zavádzajúceho tvrdenia Borisa Kollára, ktoré prešlo kontrolou portálu Demagog.sk.*[18]



Zdroj: *www.demagog.sk, 2020.*

Po troch rokoch overovania pravidelných nedeľných diskusných relácií sa kompetentní v projekte rozhodli (od roku 2013) rozšíriť záber overovania o nové témy a predstaviť nový formát – ad hoc factcheck. Počas týždňa sa overuje téma, ktorou môže byť diskusná relácia v televízii alebo v rozhlase, ale aj tlačová konferencia, správa, blog, rozhovor alebo téma rezonujúca mediálnym priestorom. Túto občiansku iniciatívu môžeme vnímať ako účinný samoregulačný nástroj pravdivých informácií v persuázii politických subjektov.

Obrázok 7: *Manipulácia – zavádzajúca interpretácia výsledkov medzinárodného testovania žiakov PISA – 5. december 2013 v diskusnej relácii O 5 minút 12.*

Zdroj: *www.demagog.sk, 2013.*

[18] B. Kollár bol hospitalizovaný v Nemocnici svätého Michala po ťažkej autonehode (2020), ktorá patrí pod rezort vnútra. Ako informoval generálny riaditeľ Nemocnice svätého Michala Branislav Delej: „*V Nemocnici sv. Michala platí zákaz návštev od 14. júla. Výnimku môže udeliť primár oddelenia alebo ošetrujúci lekár, ktorý zváži všetky podmienky na vydanie takéhoto povolenia. Pán Kollár ošetrujúceho lekára o svojich návštevách informoval a pri všetkých musela byť dodržaná podmienka prísnych protiepidemiologických opatrení.*“ Práve Kollárove „ženy“ sa dostali do konfliktu so sestričkami v čase nočných návštev v zdravotníckom zariadení a následne v nemocničnom zariadení skončila námestníčka pre ošetrovateľstvo, ktorá sa v konflikte postavila na stranu sestier a odmietla voči nim vyvodiť disciplinárne opatrenie.

Ako príklad zavádzajúceho manipulatívneho vyjadrenia, ktoré podnietilo tzv. vojnu premiéra I. Matoviča SR s vedcami v čase pandémie 2020 (I. Matovič nazýval vedcov rôznymi znevažujúcimi názvami, napr. „múdrosráči", „múdri") môžeme označiť konflikt s významným biochemikom P. Čekanom, ktorý označil testovanie v Liverpoole ako etalón kvalitného testovania[19] a vyjadril sa kriticky k plánovanému povinnému testovaniu na Slovensku. I. Matovič to však vníma ako kritiku plošného testovania a 8. novembra 2020 v televízii JOJ povedal, že P. Čekan „*je výrobca PCR testov, treba to aj takto brať*" s dovetkom, že „*výrobcovia PCR si budú silou-mocou to svoje dieťa hájiť*".

2.2.1 Persuázia v interakčnom komunikačnom procese

K deleniu persuázie môžeme pristúpiť z rôznych hľadísk. Persuáziu môžeme deliť na: a) jednosmernú – monologickú, kde sa navonok prejavuje iba presvedčovateľ, b) dvojsmernú – dialogickú, kde sa prejavuje presvedčovateľ aj presvedčovaný. Dialogická forma komunikácie má vyššiu persuazívnu účinnosť. V politickej komunikácii sa ešte stále častejšie stretávame s komunikáciou jednosmernou (marketingová komunikácia na bilbordoch, megabordoch, správy a komentáre o politických témach/elitách v tradičných médiách – televízia, print), ale aj dialogickou (najčastejšie ide o populárne diskusné relácie s pozvanými politikmi na vopred určenú tému). Vzhľadom na rôzne možnosti funkcionality spätnej väzby v dialogickej komunikácii na sociálnych sieťach a sprostredkovanú interakciu (účastníci nie sú fyzicky prítomní v priestore, je možné obmedziť spätnú väzbu vypnutím komentovania, vylúčiť jedného účastníka z dialógu a iné), považujeme za dialogickú formu komunikácie, ktorá sa približuje fyzickej forme napr. streem.

[19] Biochemik a CEO spoločnosti MultiplexDX Pavol Čekan vyvinul slovenské PCR testy, ktoré sú spoľahlivejšie než antigénové, a vyše 200-tisíc daroval slovenskej vláde v roku 2020. Konflikt medzi premiérom SR a Čekanom nastal, keď vedec začal verejne komentovať rozhodnutie vlády – hovoril najmä o rizikách celoplošného testovania menej citlivými antigénovými testami na COVID-19. Prvý status Pavla Čekana na FB popisoval plošné testovanie, aké sa chystá v najviac postihnutom meste Spojeného kráľovstva Liverpoole. Chceli tam vyskúšať tri druhy testov, vrátane antigénových, aké sa používajú na plošné testovanie na Slovensku. Ľudí rozdelia do troch skupín a otestujú ich rôznymi testami, aby videli, aké presné a vhodné jednotlivé druhy sú a či naozaj pomáhajú v boji proti pandémii. Zároveň vyzdvihol ich metódu a dodal, že „sme to mohli urobiť takto aj na Slovensku. Pomohlo by nám to získať oveľa presnejšie dáta a lepšie identifikovať chorých". Matovič vedca obvinil, že jeho konanie je motivované čisto ekonomickým profitom.

Obrázok 8, 9: *Dyadická komunikácia kandidáta J. Webera s náhodnými okoloidúcimi – potenciálnymi voličmi v centre mesta Nitry a s Danielom Krajcerom v Starom divadle Karola Spišáka v Nitre.*

Zdroj: *www.jozefweber.sk, 2010.*

Ako príklad kreatívneho využitia dialogickej formy politickej persuázie uvádzame prístup kandidátov na primátora mesta Nitra v komunálnych voľbách 2010. Takto zvolený spôsob komunikácie si získal odozvu v mediálnych správach a zabezpečoval bezplatnú nepriamu podporu kandidáta v mediálnom priestore.

Obrázok 10: *Dynadická komunikácia kandidáta R. Sedlára s cestujúcimi v meste Nitra.*

Zdroj: *www.sme.sk, 2010.*

V komunálnych voľbách v roku 2018 zaznamenávame aspekty mobilizácie a občianskej participácie v dvoch rovinách: okrem digitálnej komunikácie kandidátov na sociálnych sieťach sa objavujú aj osobné dyadické formy komunikácie v urbárnom prostredí, spomeňme komunikáciu dnes už primátorov Matúša Valla a Mareka Hattasa, ktorí dokázali uvedeným spôsobom osloviť širšie demografické segmenty (nazývali to kontaktná kampaň).

Obrázok 11, 12: *Príklad špecifickej dialogickej formy politickej interpersonálnej komunikácie Mareka Hattasa v komunálnych voľbách 2018 v Nitre, v meste jazdil na bicykli a komunikoval s občanmi.*

Zdroj: FB Marek Hattas, 2018.

Ako konštatuje D. Mikušovič vo svojom príspevku v Denníku N (7. 11. 2018): *„Mohol by to byť začiatok veľmi sofistikovaného vtipu: „programátor, krajinný architekt a urbanista sa vyberú do ulíc a rozdávajú ľuďom balíčky kávy Zlatý výber…" V skutočnosti takto vyzerá predvolebná kampaň v Nitre. Traja introverti – čo môžu naznačovať už ich profesie – sa vymanili zo svojej komfortnej zóny a spontánne oslovujú úplne cudzích ľudí. Niekomu to ide lepšie, niekomu horšie. Mladý krajinný architekt Erik Král priznáva, že kontaktnú kampaň robí po prvý raz v živote. „Oslovuj najmä 45 plus," nabáda ho na pešej zóne ďalší z trojice, programátor a 31-ročný primátorský kandidát Marek Hattas. Treba podchytiť starších ľudí, mladých už máme, vysvetľuje. Na balíčkoch kávy je pripnutý papierik s posledným predvolebným prieskumom agentúry AKO, ktorý si na objednala televízia TA3. Čísla z prieskumu mohli niektorým komunálnym politikom v Nitre „vyraziť poistky". Nie veľmi skúsený programátor Hattas dva týždne pred voľbami viedol nad súčasným primátorom Jozefom Dvončom (za SMER-SD a SNS), ktorý radnici šéfuje už 12 rokov."*[20]

[20] Viac v blogu Hipsteri vo voľbách: nitriansky aktivista zobral tému bezpečnosti populistom a má šancu. Zdroj: https://dennikn.sk/1284441/hipsteri-vo-volbach-nitriansky-aktivista-zobral-temu-bezpecnosti-populistom-ma-sancu/

Obrázok 13: *Príklad dyadickej komunikácie kandidátky na prezidentku Zuzany Čaputovej v roku 2019 vo forme prechádzky na Sitno, vymedzenej ako priestor na osobné stretnutie a dialóg občanov s kandidátkou.*

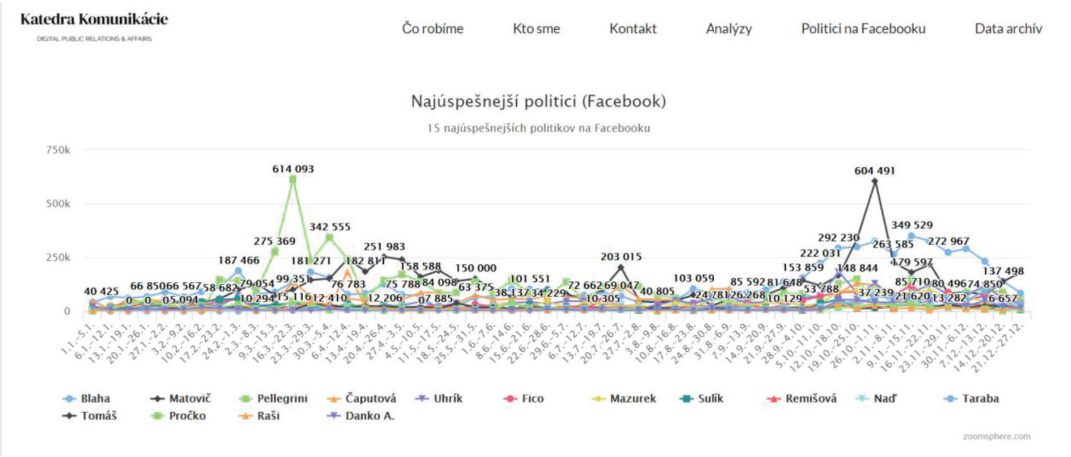
Zdroj: FB Zuzana Čaputová, 2019.

Proces sprostredkovanej dyadickej komunikácie je v digitálnom prostredí rýchlejší, menej náročný na prípravu, nevyžaduje fyzický priestor a hlavnou komoditou sa stáva rýchlosť zverejnenej informácie a jej novosť (spomeňme postovanie záverov pandemickej komisie poslancami NR na FB pred oficiálnymi stanoviskami (2020) a iné). Komunikácia na sociálnych sieťach, v slovenskom prostredí najmä na Facebooku, je pre politikov čoraz dôležitejšia. Tí najúspešnejší ňou každý deň zasahujú stovky tisíc potenciálnych voličov a neraz cez svoje profily komunikujú rozhodnutia a názory na najdôležitejšie témy (Tóth, 2021).

Na webovom sídle katedrakomunikacie.sk uverejnili autori pod vedením G. Tótha analýzu „Politici na Facebooku", kde počas celého roka 2020 pravidelne sledovali takmer 200 politických profilov. Od členov vlády, poslancov NR SR až po stránky ministerstiev a politických strán. Za 12 mesiacov tak nazbierali relatívne komplexné dáta, minimálne čo sa týka počtov interakcií (reakcie, komentáre a zdieľania) na jednotlivých profiloch.[21] Podľa výsledkov uvedenej analýzy je najúspešnejším politikom na FB za rok 2020 opozičný poslanec za SMER-SD Ľudovít Blaha.

[21] Viac https://katedrakomunikacie.sk/politicky-index/

Obrázok 14: *Najúspešnejší politici (Facebook) 2020*[22]



Zdroj: *www.katedrakomunikacie.sk, 2021.*

Obrázok 15: *Príspevok opozičného politika Blahu na FB – návšteva premiéra SR u prezidenta FR (2021).*[23]

Zdroj: *FB Ľuboš Blaha, 2021.*

Ľubomír Blaha je predovšetkým spájaný s konšpiračnými teóriami a manipulatívnymi útokmi voči politickým súperom. Výkonový ukazovateľ počtu interakcií nesleduje/neodráža konotácie komunikácie, tzv. sentiment[24], uvedený „najúspešnejší" politik na Facebooku má vý-

[22] Viac na https://katedrakomunikacie.sk/politicky-index/

[23] Slovenský premiér Igor Matovič sa 3. 2. 2021 stretol s francúzskym prezidentom Emmanuelom Macronom. V Paríži mu okrem iného povedal, že aj vďaka predvolebnému videu OĽaNO z Cannes spred vily exministra Jána Počiatka dnes na Slovensku buduje symbolickú druhú republiku. Infantizáciu personalizácie politického subjektu/lídra dokumentuje žoviálna komunikácia premiéra SR o tom, ako mu dcéra manikúrovými nožničkami strihala vlasy, lebo na Slovensku sú kaderníctva zatvorené.

[24] Pod klasifikáciou sentimentu textu rozumieme určenie polarity subjektívneho textu, čiže označiť text ako pozitívny alebo negatívny. Polaritu dokumentu určujeme na základe polarity jednotlivých slov v texte. Pri ana-

razný negatívny sentiment. Nedôvera voči Blahovi je vyjadrená aj na behaviorálnej úrovni, konkrétne vo forme verejnej skupiny na Facebooku s názvom „Ľuboš Jakobín Blaha mi dal ban", ktorý si za cieľ kladie „... analýzu najväčších bludov komunistického bojovníka proti liberalizmu a šampónom."[25] Uvedený príklad dokumentuje komplexnosť a zároveň limity digitálnych metrík ako jednoduchých kognitívnych skratiek využívaných k nekritickému generalizovaniu efektivity politickej komunikácie na sociálnych sieťach.

2.3 Intencionalita politickej persuázie

Pri akomkoľvek presvedčovaní je stanovenie cieľa nevyhnutné, a tým možno presvedčovanie odlíšiť od iných diskusných foriem medziľudskej komunikácie. *"(...) presvedčovanie je forma diskusie, ktorá sa pokúša modifikovať recipientove postoje alebo správanie v nejakom, vopred určenom smere*" (Grác, 1985, s. 233). Pri špecifikácii cieľa persuázie v politickej komunikácii vychádzame zo všeobecnejšieho cieľa politického marketingu – organizované úsilie presvedčovaním voličov zaistiť dostatočnú podporu kandidujúcej politickej elite. Volebnú kampaň môžeme vo vzťahu k voličom vymedziť v niekoľkých dimenziách: a) informovať voličov (o konaní volieb, o kandidátoch, o politických programoch a ich cieľoch atď.), b) presvedčiť voličov, aby podporili práve ich stranu, napr. pomocou letákov, volebných mítingov, osobných stretnutí atď., c) posilniť doterajšiu podporu svojej strany alebo hnutia, d) mobilizovať voličov – zaistiť účasť na voľbách. McGregorovu (2012 in Kováčová, 2013, s. 5) výskumnú štúdiu *Voľba ľudu* možno považovať za historickú tradíciu prieskumov verejnej mienky s inovatívnym charakterom, ktorý zároveň poukázal aj na to, ako voliči menili svoje rozhodnutie, čím ich kategorizoval do piatich skupín: 1) *konštantní voliči*: vedia, koho budú voliť, za svojím názorom si stoja, 2) *kryštalizanti*: k svojmu rozhodnutiu im dopomohli predvolebné kampane a od svojho názoru už neupustili, 3) *nerozhodní oscilanti*: najprv prejavovali podporu jednému kandidátovi, o ktorom následne začali pochybovať, ale vo volebný deň sa k prvotnému presvedčeniu vrátili, 4) *stranícki oscilanti*: rozhodujú sa medzi dvomi kandidátmi, pričom ich názory sa veľmi ľahko vplyvom predvolebných kampaní menia, ale v konečnom dôsledku sa vrátia k prvotnému rozhodnutiu, 5) *stranícki prebehlíci*: v predvolebnom prieskume uviedli kandidáta, ktorý nekorešpondoval s ich rozhodnutím vo volebný deň. V procese určovania marketingových cieľov sa javí klasické marketingové plánovanie v politickej komunikácii ako inšpiratívne. V súvislosti s voličským správaním/typológiou voličov je potrebné uvažovať aj v intenciách klasických foriem reklamy, ktoré vychádzajú jednak z časového aspektu, jednak zo životného cyklu výrobku. Uvádzacia reklama má predovšetkým informatívnu funkciu a jej hlavným cieľom je predstaviť budúcim zákazníkom/voličom určitý nový produkt a popísať jeho vlastnosti. Táto forma reklamy sa používa pri uvádzaní produktu na trh, napr.

lýze sentimentu je možné využiť metódy kontrolovaného učenia, nekontrolovaného učenia a slovníkovo založenú metódu (Liu, 2010).

[25] https://www.facebook.com/groups/200418140661660

propagácia novovzniknutých politických subjektov, presadzovanie nových zákonov a pod. Presvedčovacia reklama má svoje opodstatnenie pri straníckych oscilantoch a prebehlíkoch, hlavným cieľom tohto typu reklamy je snaha prinútiť voličov k tomu, aby zostali vernými voličmi, zároveň obmedziť vplyv konkurenčných politických subjektov. Pripomínajúca reklama je významným prvkom tzv. permanentnej kampane politických entít, jej cieľom je snaha neustále pripomínať voličom, že ich preferovaná politická strana/politik sa stále politicky angažuje, a pripomínať politické úspechy.

2.4 Činitele persuázie

Činiteľmi/faktormi, ktoré ovplyvňujú výsledok persuázie, sa zaoberalo viacero autorov v našich podmienkach (Grác, 1985, Mesárošová, 2000, Spálová, Mikuláš, Fichnová, 2013, Petranová, Vrabec, 2013) a zahraničných podmienkach (Perloff, 2008, Hunt, 2003, Keefe, 2002, Tellis, 2000, Clow, Baack, 2008). Asi najsystematickejší prístup ponúka J. Grác (1985), ktorý medzi činitele persuázie zaraďuje: a) osobnostné charakteristiky persuadéra (silu, úprimnosť a atraktivitu), b) osobnostné charakteristiky recipienta (miera ovplyvniteľnosti, koreláty presvedčiteľnosti/nepresvedčiteľnosti), c) sprostredkujúce premenné (extraindikátory – vek, pohlavie, vzdelanie a intraindikátory – inteligencia, agresia).

2.4.1 Činitele na strane persuadéra

Pre úspešné presvedčovanie je dôležitý významný osobný predpoklad persuadéra, a to presvedčivosť, ktorá umožňuje persuadérovi úspešne pôsobiť na zmenu alebo formovanie presvedčenia u druhých ľudí. Riešenia tejto problematiky môžeme rozdeliť do dvoch skupín. V prvej skupine sa táto osobnostná disponovanosť odvodzuje od používania vhodných presvedčovacích praktík, pričom výsledkom je zostavenie rozličných inventárov o tom, čo by mal persuadér robiť alebo osvojiť si, aby pôsobil presvedčivo. Ako však uvádza Z. Vybíral (2003), „manažment pôsobivosti“ má špekulatívnu hodnotu a patrí k nevedeckej psychológii. Ako príklad prvého prístupu môžeme uviesť prístup J. B. Thompsona (2004), ktorý odporúčanie pre persuadéra sumarizuje do desiatich bodov:

- persuadér by si mal ujasniť pojem predmetu presvedčovania;
- mal by analyzovať osobnosť presvedčovaného a prispôsobiť sa mu v štýle formulovania myšlienok a prednesenia správy;
- mal by sa správať tak, aby ho recipient prijímal ako kompetentného a vierohodného;
- v priebehu presvedčovania by mal dokázať, že dôkladne pozná danú problematiku;
- mal by jasne a informujúco formulovať svoje myšlienky;
- mal by hovoriť plynne, priamo a s primeranou hlasovou variabilitou;
- mal by si zostaviť strategický plán pre danú interpersonálnu situáciu;

- mal by sa usilovať získať a udržať pozornosť a riadiť záujem počúvajúceho v súlade s hlavnými myšlienkami obsahu presvedčovania;
- mal by zbehlo používať exitujúce metodiky a techniky presvedčovania;
- mal by vychádzať z noriem spoločnosti a rešpektovať jej záujmy.

Druhá skupina názorov je tvorená prístupmi, ktoré sa snažia túto osobnostnú disponovanosť odvodzovať z osobných vlastností presuadéra. Viacerí autori poukazujú na to, že osobnostné vlastnosti sú dôležitým faktorom úspešného ovplyvňovania človeka človekom (Thompson, 2004, Hunt, 2000, Grác, 1985, Mesárošová, 2000). H. C. Kelman (1968, in Grác, s. 119) považuje z hľadiska presvedčivosti za najúčinnejšie tri vlastnosti, a to: úprimnosť, atraktívnosť a silu. Každá z tých vlastností pôsobí na iný psychický mechanizmus recipienta, úprimnosť sa presadzuje u recipienta psychickým mechanizmom zvnútornenia, atraktívnosť mechanizmom identifikácie a sila mechanizmom vyhovenia. Sociálnu reprezentáciu politika nezahŕňajú iba presvedčenia o jeho osobnostných rysoch, ale aj o jeho politických názoroch a postojoch (McGraw a kol., 2003). Dimenzie limitovaných kategórií percepcie politických subjektov/politikov u voličov zahŕňajú charakteristiky politické aj nepolitické (Caprara, Zimbardo, 2004).

Systematické snahy o kategorizáciu politických a nepolitických vlastností straníckych lídrov sa datujú od 70. rokov 20. storočia. Jednou z prvých longitudinálnych štúdií bola analýza, ktorá skúmala všetky americké prezidentské voľby od roku 1952 do roku 1984. A. Miller, M. Wattenberg a O. Malanchuk (1986) zistili, že posudzovanie politikových osobnostných vlastností prebieha v piatich základných dimenziách. Ide o *kompetenciu*, *integritu*, *spoľahlivosť*, *charizmu* a tzv. *personálnu dimenziu* (vek, zdravie, úsmev, prejav, ale tiež informácie o politikovom majetkovom, sociálnom a rodinnom zázemí). Z dlhodobého hľadiska sa ako veľmi stabilné javia prvé tri dimenzie a určujú osobnostnú schému, na základe ktorej voliči posudzujú politikov. Kinder (1986) podobne identifikoval štyri dimenzie: kompetencia, vodcovstvo, integrita, empatia a jeho výskumné zistenia upozorňujú na prioritné postavenie kompetencie vo vzťahu k voličskému správaniu. Veľmi zaujímavé zistenia prezentujú G. V. Caprara a P. Zimbardo (2004), z ich zistení vyplýva tendencia posudzovať politikov percipientmi/voličmi zjednodušeným/heuristickým princípom. Pri posudzovaní politikov v aplikácii všetkých päť základných dimenzií popísaných modelom NEOPS[26] sa model obmedzuje na dve dimenzie: v prvej splýva dimenzia extroverzie a otvorenosti a v druhej príjemnosť, svedomitosť a neuroticizmus. Tento model bol zaznamenaný vo viacerých krajinách (USA, Taliansko) u politikov v rôznych mocenských pozíciách a vo viacerých fázach volebného cyklu. Podľa autorov je možné zistenú tendenciu k zjednodušeniu vysvetliť ako

[26] Skratka, ktorá sa v našich podmienkach pre faktory veľkej päťky uvádza, je „NEOPS", v anglicky písanej literatúre sa často uvádza skratka NEOAC (niekedy aj OCEAN), zastrešujú anglické názvy faktorov, a to neuroticism, extraversion, openess to experience, agreebleness, conscientiousness

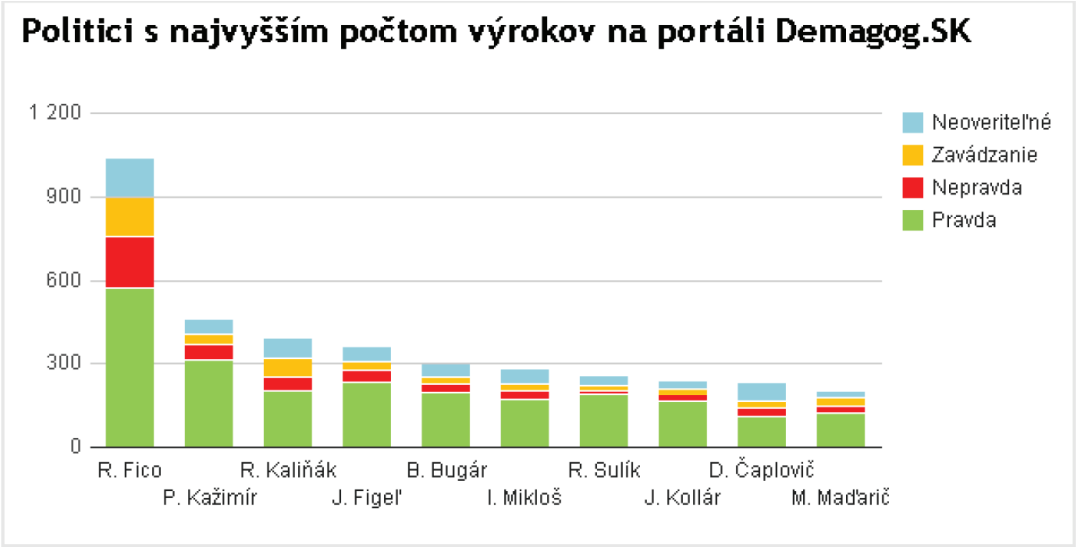
kognitívne efektívnu stratégiu, pomocou ktorej voliči zvládajú situáciu, keď majú obrovské množstvo informácií o danom politikovi a následne tieto informácie transformovať do volič-ského aktu. Okrem zistenia, že sa dojem o politikovi formuje okolo redukovaných a polarizovaných dimenzií, potvrdzujú sa podľa autorov predchádzajúce poznatky o tom, že: (1) vnímanie osobnosti politikov zostáva pomerne stabilné v priebehu viacerých rokov, (2) voliči spracovávajú informácie o politikoch schematicky a (3) osobnostné rysy hrajú ústrednú rolu pri organizovaní poznatkov a politických preferenciách.

Viacerí autori upozorňujú na veľký význam úprimnosti ako osobnostnej črty presvedčivosti persuadéra. Volič vyžaduje od politika úprimnosť a dôveryhodnosť, pretože na základe týchto vlastností predpokladá jeho kompetentné pôsobenie v politickej funkcii (Garzia, 2011). Je potrebné odlišovať úprimnosť od predstieranej úprimnosti, a preto sa naskytuje otázka, či recipient dokáže v bežnej komunikácii odlíšiť skutočnú úprimnosť od predstieranej. G. Wills (1970, in Grác, 1988) experimentálne overoval, či je laický poslucháč schopný odhaliť indikátory neúprimnosti. Výsledky poukazujú na malú schopnosť laických percipientov rozlišovať medzi úprimnosťou a neúprimnosťou persuadéra. Toto zistenie viedlo k odporúčaniu, že efektívny persuadér musí ovládať určité stereotypy prejavu úprimnosti. Čím by sme viac však zdôrazňovali úlohu predstieranej úprimnosti, tým by sme viac podceňovali kritickosť a súdnosť recipienta. Problematikou korelácie lži a úprimnosti v komunikácii sa zaoberali autori E. Goffman (1999), P. Ekman (1996), R. D. Laig (2003) (in Vybíral, 2003), v českých podmienkach je inšpirujúcou snahou o systematizáciu uvedeného monografia Z. Vybírala „*Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*".

Faktor úprimnosti a dôveryhodnosti už dlhodobo skúma portál www.demagóg.sk, ktorého ambíciou je štatisticky zobraziť pravdivé výroky politikov.[27]

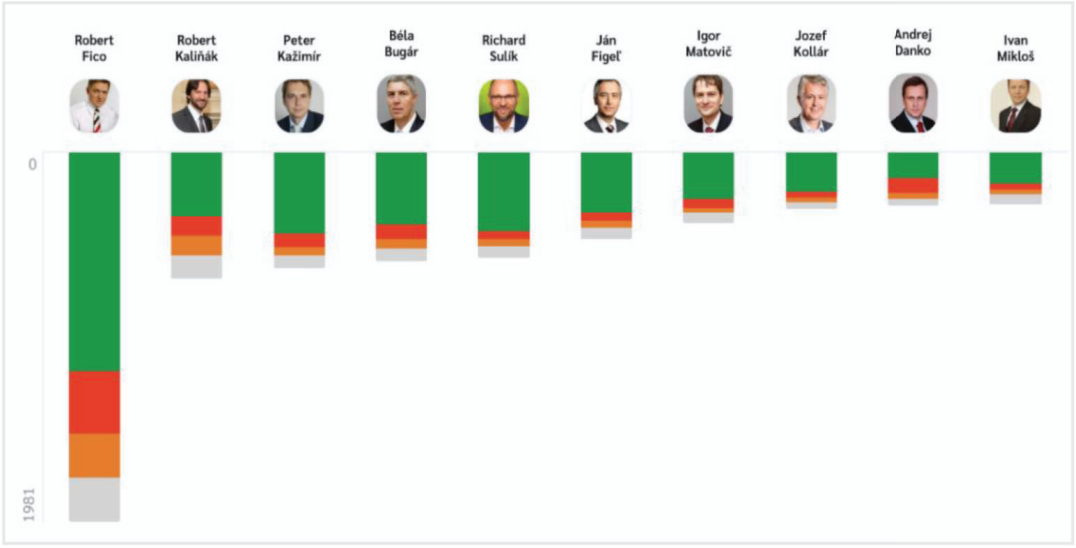
[27] Autori projektu uvádzajú a upozorňujú aj na určité limity uskutočňovaných analýz (napr. "veľkosť" klamstva v zmysle závažnosti dopadu na verejnú mienku, početnosť vystúpení politika závisí od pozvaní a ochoty zúčastniť sa diskusie, všetky tvrdenia sú v štatistike rovnocenné bez ohľadu na ich zložitosť či dôležitosť) a vystríhajú pred generalizáciou štatistík bez zvažovania širšieho komunikačného kontextu.

Obrázok 16: *Faktor úprimnosti/pravdivosti politikov analyzovaný v politických reláciách a zverejnených výrokoch za roky 2010 – 2014 portálom demagog.sk.*



Zdroj: *www.demagog.sk, 2014.*

Obrázok 17: *Faktor úprimnosti/pravdivosti politikov s najvyšším počtom analyzovaných tvrdení k 23. 2. 2021 na portáli demagog.sk*



Zdroj: *www.demagog.sk, 2021.*

V súčasnej dobe možností uchovania autentických persuazívnych politických pôsobení v podobe online zálohovania (webové stránky, sociálne siete a pod.) sa tento faktor ukazuje ako veľmi dôležitý. Úprimnosť ako osobnostná vlastnosť persuadéra v spojení so znakom persuá-

zie zdôvodnenosti/pravdivosti nadobúda v kontexte teoretického konceptu personalizácie politickej komunikácie na význame. V slovenských podmienkach novej parlamentnej vlády 2020 zaznamenávame paradoxnú situáciu : veľmi výraznú inkongruenciu vo faktore úprimnosti členov vlády SR v otázke napr. plagiátorstva najvyšších štátnych predstaviteľov (premiér SR I. Matovič, minister školstva B. Gröhling a predseda parlamentu B. Kollár)[28] a tiež nového fenoménu individualizácie rozhodovania v zásadných strategických otázkach bezpečnosti a boja proti pandémii COVID19 premiéra SR I. Matoviča bez spolurozhodovania a informovania koaličných partnerov, napríklad spomeňme dohodu o nákupe antigénových testov pre tzv. celoplošné testovanie (2020) všetkých obyvateľov SR bez podpory koalície a prezidentky SR[29], nákup vakcíny Sputnik V z Ruska bez certifikátu bezpečnosti EÚ[30] a jeho okázalé vítanie na letisku premiérom I. Matovičom (2021). Uvedené komunikačné stratégie sú v rozpore s poznatkami teórie persuázie, faktor úprimnosti je aplikovaný v ambivalentnom vzťahu tzv. predstieranej úprimnosti.

Premiér SR obhajoval zamlčovanie informácií vyšším cieľom (záchrana životov občanov SR), zároveň sa však ukazuje opodstatnenosť znaku úprimnosti persuadéra v politickom brandingu ako významnej dimenzie.

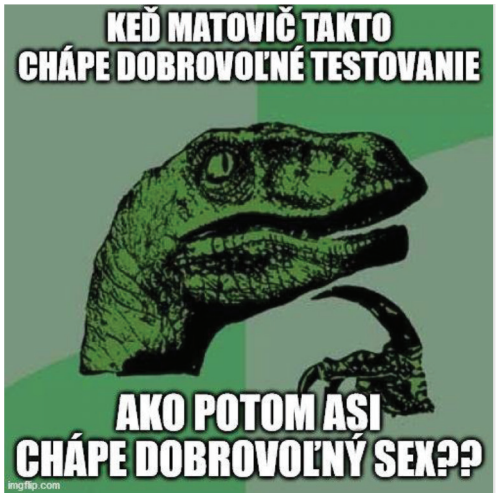
---

[28] Univerzita Komenského v Bratislave (2020) podala oficiálne stanovisko k práci Igora Matoviča, plagiátorstvo odsúdila spoločne so Združením výskumne a technicky orientovaných univerzít (V7) a Slovenskou akadémiou vied. Premiér SR I. Matovič a minister školstva B. Gröhling sa svojich akademických titulov odmietli vzdať napriek oficiálnej výzve Študentskej rady vysokých škôl a Nadácie Zastavme korupciu (otvorený list 2021) aj napriek prijatej novele vysokoškolského zákona (platnej od 1. 1. 2021), umožňujúcej uchádzačom vzdať sa titulu. V európskom politickom priestore je znakom politickej kultúry vzdanie sa mandátu z dôvodu plagiátorstva záverečných prác, napr. nemecký minister obrany Karl-Theodor zu Guttenberg (2011), nemecká ministerka obrany Annette Schavanová (2013), maďarský prezident Pál Schmitt (2010), česká ministerka spravodlivosti Taťána Malá (2018), český minister práce Petr Krčala (2018).

[29] Premiér SR I. Matovič sa v relácii V politike na TA3 22. 11. 2020 vyjadril, že o plošnom testovaní od začiatku hovoril, že bude takpovediac „dobrovoľne nasilu". K dobrovoľnosti testovania premiéra opakovane vyzývala prezidentka SR Z. Čaputová.

[30] Predseda strany SaS a minister hospodárstva Richard Sulík informoval 3. 3. 2021 po rokovaní vlády o aktuálnej situácii v koalícii a na brífingu uviedol: *Takto nemôžeme ďalej fungovať, boj s pandémiou nezvládame. Premiér poštval proti sebe všetkých, médiá, prezidentku, koaličných partnerov i ľud, nemôžeme pred týmto zatvárať oči. Sme zásadne proti predčasným voľbám, nepodporíme ich, ale podporíme rekonštrukciu vlády,"* www.ta3.sk. 3. 3. 2021 predstavitelia politických strán SaS a Za ľudí absolvovali stretnutie s prezidentkou SR s oznámením o potrebe rekonštrukcie vlády.

Obrázok 23: *UGC ako občianska reflexia na „dobrovoľnosť“ v očkovaní.*



Zdroj: *IG Igor Hamar, 2020.*

Obrázok 24: *UGC ako občianska reflexia na „dobrovoľnosť“ v očkovaní.*

Zdroj: *FB Vrece na hlave, 2020.*

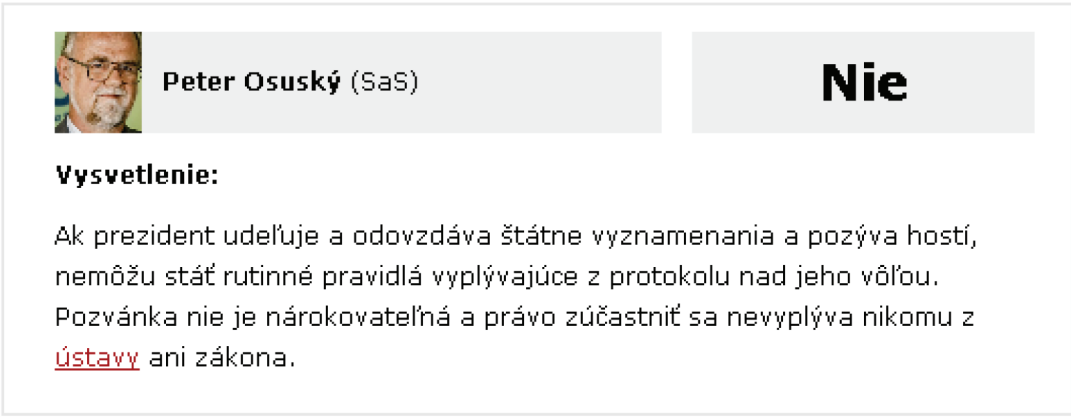
Obrázok 25: *Status na Facebooku premiéra SR I. Matoviča – „priznanie“ o informačnom zavádzaní občanov pri vrátení vakcíny Sputnik V Rusku.*[31]

Zdroj: *FB Igor Matovic, 2021.*

Faktor úprimnosti ako príťažlivú tému pre občanov/potenciálnych voličov aplikoval online spravodajský denník sme.sk, keď sa v rámci spravodajstva s témou prezidentských volieb SR 2014 pýtal kandidátov nezvyklo intímne otázky (napr. Pijete?; Aké máte auto?; Ste za registrované homosexuálne partnerstvá?; Fajčili ste niekedy marihuanu?; Dali ste niekedy lekárovi všimné?; Pozývali by ste Mariána Kotlebu na odovzdávanie štátnych vyznamenaní? a pod.).

[31] *„Včera neskoro večer som dostal od výrobcu vakcíny Sputnik V oficiálnu ponuku, že v situácii, keď má byť ich vakcína na Slovensku predmetom takej nenávisti, že koaliční partneri hrozia až rozpadom vlády, sú ochotní ešte dnes zrušiť celú zmluvu na zabezpečenie 2 000 000 vakcín,“* napísal Matovič v statuse na Facebooku 4. 3. 2021. Vyzval nezávislé médiá, aby zdieľali jeho internetové hlasovanie s otázkou, či má vakcínu vrátiť. 5. 3. 2021 v statuse oznámil, že *„Nikdy by som ho vrátiť nedovolil. Nikdy.“*

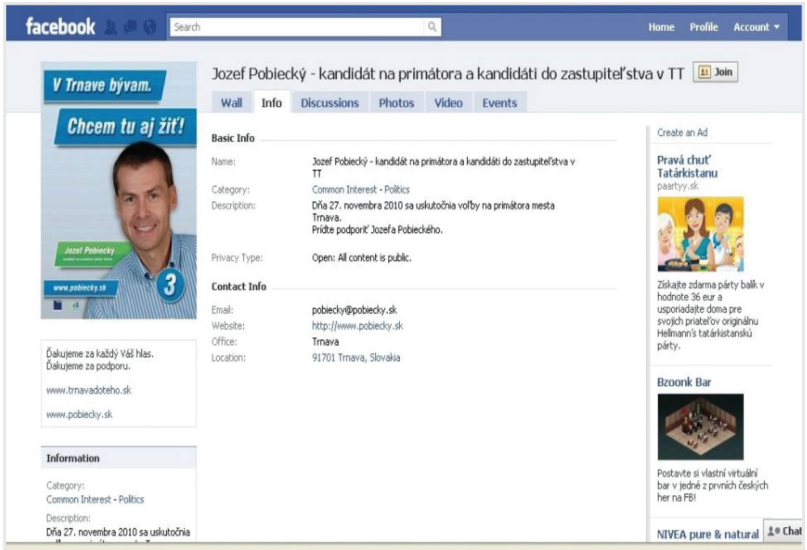
Obrázok 26: *Faktor úprimnosti – odpoveď kandidáta na prezidenta na otázku spravodajského portálu www.sme.sk: Pozývali by ste Mariána Kotlebu na odovzdávanie štátnych vyznamenaní?*



Zdroj: *www.sme.sk, 2014.*

Faktor úprimnosti je v súčasnej politickej komunikácii diskutovaný aj v zmysle autorského prístupu politikov k spravovaniu a komunikovaniu s voličmi na sociálnych sieťach. Na jednej strane sa ukazuje ako žiadúce komunikovať osobne, zároveň sú politici vyzývaní k odbornejšiemu a zodpovednejšiemu komunikovaniu na digitálnych platformách. V prípade správy profilov sociálnych sietí odborníkmi na mediálnu komunikáciu sa odporúča informáciu deklarovať verejne a odôvodniť zvolený prístup.

Obrázok 27: *Absencia znaku úprimnosti vo facebookovej komunikácii kandidáta J. Pobieckeho v komunálnych voľbách Trnava 2010 – potenciálnym voličom odpovedala jeho dcéra July Pobiecka.*



Zdroj: *FB Jozef Pobiecký, 2010.*

Atraktívnosť je ďalšia osobnostná črta, ktorá sa ukazuje ako významný faktor persuázie. Ľudia sa radi stotožňujú s názormi, postojmi, so správaním a konaním tých, ktorí sa im zdajú príťažliví. Klasická sociálna psychológia v tomto kontexte používa označenie princípu referenčnej skupiny. Fyzická atraktivita (nielen vo význame sexuálnej príťažlivosti) je často diskutovaná evolučnými psychológmi v súvislosti s vyššou persuazívnou účinnosťou atraktívneho persuadéra (Hayes, 1998, Atkinson, 2003, Hewstone, Stroebe, 2006). Intenzitu atraktívnosti a averzie môže persuáder u poslucháčov zámerne meniť (Grác, 1985). Robí tak buď objektivizovaným prístupom – vciťuje sa do druhých, alebo subjektivizovaným prístupom – domnieva sa, že jeho city a nálady sú súčasne prežívané aj druhými. V objektivizovanom prístupe používa argumenty, o ktorých si myslí, že sú blízke skúsenostiam a úrovni myslenia poslucháčov a prispôsobuje vonkajší prejav svojho správania tomu, čo sa práve páči recipientom. Naopak, v subjektivizovanom prístupe vychádza zo svojich potrieb a želaní a správa sa tak, aby sa páčil predovšetkým sám sebe. Ak politický líder zdieľa rovnaké politické preferencie ako volič a jeho osobnostný prejav zodpovedá osobnosti voliča, volič ho začne posudzovať podľa vlastnej osobnosti. Potvrdili sa korelácie medzi vzájomnou podobnosťou politika a voliča a kladným postojom voliča k politikovi (Caprara, Zimbardo 2004).

V kontexte uvedených prístupov je pre politickú komunikáciu inšpiratívna R. F. Balesova (1970) škála skupinového správania (Janoušek, 2007, s. 120):

- emocionálne pozitívne formy správania – prejav solidarity (zlepšuje postavenie ostatných, pomáha, odmeňuje), prejav uvoľnenia (žartuje, smeje sa, prejavuje uspokojenie), súhlas (prejavuje súhlas, pochopenie, uznáva názor ostatných); napr. tieto komunikačné prejavy pozorujeme u expremiéra SR P. Pellegriniho;
- emocionálne pozitívne prejavy správania – podáva orientáciu (informuje, opakuje, objasňuje, schvaľuje), žiada orientáciu (opakovanie), prejavovanie svojich názorov a udávanie smeru, požiadanie o názor ostatných, orientáciu v probléme, napr. tieto komunikačné prejavy pozorujeme u prezidentky SR Z. Čaputovej,
- emocionálne negatívne prejavy správania – prejavy spomaľujúce riešenie (napätie, nesúhlas, nepriateľstvo), často ich môžeme pozorovať u premiéra SR I. Matoviča.

V súvislosti s aspektom atraktivity sú diskutované sociálne podmienené procesy, ako podobnosť a komplementarita, dôvernosť a blízkosť, vzájomná náklonnosť a vnímaná omylnosť u úspešných ľudí (Hayes, 1998). Uvedené sociálne procesy sa najčastejšie objavujú u politikov/političiek, ktorí sú aktívni na sociálnych sieťach, snažia sa komunikovať s občanmi aj v neformálnej rovine a zdieľať momenty zo svojho osobného života. V odbornej komunite sa objavuje schvaľovanie uvedeného, ale silnejú kritické hlasy. Diskutovanou sa stáva miera intimity politických subjektov a ich tzv. infantizácia politiky. Ako príklad môžeme uviesť súčasného premiéra SR I. Matoviča a jeho komunikačné stratégie na sociálnych sieťach. Po uvedení do úradu verejnosť aj odborná komunita očakávala, že bude využívať profesio-

nálne služby mediálnych a komunikačných poradcov/expertov, dokonca bol k tomu vyzvaný aj prezidentkou. Premiér to však odmieta s odôvodnením, že by tak stratil svoj vlastný, autentický komunikačný prístup. Emocionálne komponenty a preferovaná periférna cesta jeho komunikácie síce dosahujú vysokú sledovanosť, jeho popularita a dôveryhodnosť však vo výskumoch verejnej mienky postupne klesá. Uvedené môžeme dokumentovať na príklade jeho oficiálnej účasti na summite v Bruseli v októbri 2020. V komunikácii na jeho facebookovom profile sa objavovali výhradne vizuálne príťažlivé parciálne obrazy zo summitu (fotil jedlo, fotil sa pri policajnej motorke, a iné), absentovala však informovanosť občanov a voličov o dôležitosti rokovaní, ich výsledkoch a konzekvenciách. I. Matovičove prvé zahraničné oficiálne vyjadrenie pred kamerou dopadlo fiaskom[32] a stalo sa zdrojom množstva UGC (meme, hudobný remix a podobné intertextuálne variácie repliky *„Can I go one time? Next time?"*), ktoré môžeme v politickej komunikácii sledovať doteraz. Zo svojej nedostatočnej cudzojazyčnej kompetencie spravil obyčajnú omylnosť politika, a tak potenciálne zvyšoval aspekt atraktivity v teórii personalizácie politického lídra.

Obrázok 28, 29: *Meme publikované na satirických stránkach Zomri.online a Emefka.sk s odkazom na „Can I go one time? Next time?"*

Zdroj: *www.zomri.sk, 2020.*

Zdroj: *www.emefka.sk, 2020.*

[32] Premiér SR sa zasekol v momente, keď hovoril o ekologickom rozmere bruselského summitu a povedal: *„... lebo keď my budeme zelenší pomaly za desať rokov ako stromy, keď to tak trošku odľahčím, a* zároveň naši partneri si budú robiť z prírody naďalej niečo, čo je možné… môžem ísť ešte raz, či nie?… Can I go one time, next time? Yeah? Či nie?… No dobre, dám to asi kratšie". Keď sa dozvedel, že záznam bežal, tak sa chytil s úsmevom za hlavu: *„Live? Oh, no… It's live…"*

Obrázok 30: *Screenshot statusu Igora Matoviča, v ktorom na princípe intertextuality humorne aplikuje svoj výrok do nového kontextu pri zmene času.*

Zdroj: *FB Igor Matovic, 2020.*

D. Kotler a K. Keller (2013) pod pojmom obľúbenosť chápu atraktívnosť zdroja/persuadéra. Zdroj je obľúbenejší, ak má také vlastnosti, ako otvorenosť, humor a príťažlivosť. Príťažlivosť má v ich chápaní dve formy: a) fyzická príťažlivosť persuadéra – reklamy s fyzicky príťažlivými hovorcami sú účinnejšie ako reklamy s menej príťažlivými ľuďmi; b) charizma, ktorá je definovaná v Grácovom modeli v atribúte sily persuadéra.

Faktor atraktivity je v politickej komunikácii využívaný čoraz častejšie. Moderná politická komunikácia využíva aspekt príťažlivosti v rôznych formách, napríklad môžeme uviesť účasť politických subjektov na rôznych kultúrnych, spoločenských a vzdelávacích podujatiach alebo voľnočasové aktivity politikov.

Obrázok 31: *Fotografia Róberta Fica kolujúca v roku 2015 v médiách pod značkou „Mr. Mokré tričko".*

Zdroj: *www.cas.sk, 2015.*

Obrázok 32: *Peter Pellegrini na dovolenke v roku 2019.*

Zdroj: *FB Peter Pellegrini, 2019.*

Dlhodobo využíval faktor atraktivity dlhoročný premiér R. Fico (napr. účasť R. Fica na koncerte Zdenky Prednej, na prednáškových podujatiach pre študentov stredných a vysokých škôl, na benefičných športových podujatiach, v ukážke fyzickej atraktivity v súťaži kľukov s vojakmi 5. pluku špeciálneho určenia v Žiline, v medializovaní obnažených fotografií pri

plávaní v Dunaji, korčuľovaní a behaní na cyklistickej dráhe v Petržalke, pri venčení psa a iné). Striedajúci premiér SR P. Pellegrini využíva faktor atraktivity na svojom FB profile, kde pravidelne pridáva fotografie ako riadi/šoféruje rôzne dopravné prostriedky, známe sú jeho série fotografií na traktore, v lietadle či na lodi. Zaujímavý kontext ponúka intencionalita komunikácie atraktivity, zatiaľ čo fotografie R. Fica publikovali prevažne bulvárne médiá a zdôrazňovali faktor politického brandingu, P. Pellegrini zámerne zdieľa vizuálne príťažlivé fotografie na svojom FB profile.

Obrázok 33: *Faktor atraktivity a úprimnosti v dichotómnom vzťahu – predseda SaS Richard Sulík v predvolebnej parlamentnej kampani v roku 2010.*

Zdroj: *www.sas.sk, 2010.*

V opozícii využívania faktoru/dimenzie atraktivity môže stáť úprimnosť, ako to dokumentuje v politickej komunikačnej stratégii predseda strany SaS R.Sulík (v roku 2010 ako opozitum k stúpajúcej intenzite prezentovania fyzickej atraktivity politických lídrov komunikoval transparentnosť). V začiatkoch využívania sociálnych sietí sme sa mohli stretnúť aj s vyslovene nevhodnou aplikáciou dimenzie atraktivity v politickom brandingu (napr. poslanec M. Barcaj (2010)).

Obrázok 34: *Príklad nevhodného použitia faktoru atraktivity – facebookova komunikácia kandidáta M. Barcaja v komunálnych voľbách v Trnave (2010) – na stránke zdieľal video s pornografickým obsahom.*

Zdroj: *FB Marián Barcaj, 2010.*

Štart očkovania proti ochoreniu COVID-19 so sebou priniesol novú polohu zobrazovania politikov v médiách, ktorá súvisí práve s faktorom fyzickej atraktivity. Zo slovenského politického kontextu je zaujímavým príkladom minister školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky Branislav Gröhling – pri očkovaní, ktoré bolo naživo vysielané, ho mohla verejnosť vidieť v privátnej vizuálnej podobe v ležérnom čiernom tričku, no najmä s výraznými tetovaniami. V európskom kontexte môžeme spomenúť neplánovanú popularitu gréckeho premiéra Kyriakosa Mitsotakisa (52), ktorý 18. januára 2021 dostal v aténskej nemocnici Attikon druhú dávku vakcíny. Po zverejnení fotografie s odhalenou hruďou sa stala najdiskutovanejšou témou na sociálnych sieťach jeho fyzická atraktivita. Ruský prezident Vladimír Putin, ktorý s obľubou už dlhodobo využíva fotografie zobrazujúce jeho obnažené telo (napr. ponáranie sa do ľadovej vody počas tradičnej slávnosti Zjavenia Pána pri teplote mínus 20 stupňov Celzia neďaleko Moskvy, jazdenie na koni s obnaženou hruďou a iné), sa kriticky vyjadril k verejnému zapojeniu svetových a európskych lídrov do kampane na očkovanie proti ochoreniu COVID-19. Ako informoval britský denník Daily Mail, ruskou vakcínou Sputnik 5 sa prezident Putin nechá zaočkovať „niekedy neskôr počas tohto roka". Ako sám povedal, nebude sa „opičiť" po svetových lídroch, ktorí sa nechali zaočkovať pred kamerami. Kampaň na vakcináciu označil za „šaškovanie" a zaočkovať sa nechá v súkromí.[33]

[33] https://www.dailymail.co.uk/news/article-9253229/Vladimir-Putin-REFUSED-Sputnik-V-Covid-vaccine.html

Obrázok 35: *Minister školstva SR počas očkovania v decembri 2020.*

Zdroj: *www.minedu.sk, 2020.*

Obrázok 36: *Premiér Grécka počas očkovania v januári 2021.*

Zdroj: © *Kostas Tsironis, 2021.*

Sila ako osobnostná črta presvedčivosti persuadéra je asi najmenej prebádaným psychologickým pojmom (Grác, 1985, s. 121). Niekedy sa nesprávne interpretuje a chápe sa ako donucovanie, nátlak, násilie, vydieranie, je spájaná so sociálnO-psychologickými teóriami konformity, sociálneho vyhovenia a poslušnosti. D. Kotler a K. Keller (2013) chápu silu ako čaro/charizmu presvedčovateľa. S persuázne chápanou silou sa najčastejšie dávajú do súvislosti emotívne, kognitívne, autoritatívne a etické vlastnosti. Sila sa u recipienta presadzuje mechanizmom vyhovenia. Sila emotívnosti persuadéra sa hodnotí spôsobilosťou prejavený cit ovládať, regulovať a kontrolovať (Rybár, 1980). Kognitívne vlastnosti sa v porovnaní s emotívnymi pokladajú za adekvátnejšie zložky sily presvedčovania (Hayes, 1998; Hewstone, Strobe, 2006). Autoritatívne vlastnosti osobnosti dávajú do súvislosti s persuázne chápanou silou. Krejčí (2004, s. 225 – 228) uvádza zaujímavú hypotézu, že politici by mohli byť v niektorých osobnostných rysoch podobný ľuďom s diagnostikovanou hraničnou poruchou osobnosti. G. V. Caprara et al. (2003) uvádza, že politici vyššie skórovali v škále sociálnej žiadúcnosti a v energii ako bežná populácia, čo môžu byť osobnostné predpoklady v dimenzii atraktivity a sily. Prívetivosť a energia sú zároveň dimenzie, ktoré sú pre voličov v ich rozhodovaní najdôležitejšie (Caprara et al., 2003). V súčasnosti veľmi populárny odbor manažérskej psychológie podrobne analyzuje osobnostné predpoklady manažéra a lídra s identifikáciou viacerých premenných: komunikačné a odborné kompetencie, kreativita, ambície a emocionálna podpora a stabilita (pozri napr. Neill, 2001, Bělohlávek, et. al., 2006, Fichnová, 2013 a ďalší). Jedným z prvých experimentálnych prístupov k problematike autoritatívnej sily presvedčovateľa sa sčasti zaoberal Milton (1970), ktorý skúmal vplyv účinnosti modifikácie intenzity hlasu na recipienta. Experimentovalo sa s dvomi správami, pričom jedna správa bola prednesená vysokou intenzitou hlasu a druhá, naopak, nízkou intenzitou hlasu. Prvá správa sa hodnotila ako jasnejšia a logickejšia, ich zdroj sa pokladal za spoľahlivejší, kvalifi-

kovanejší a dynamickejší. Úspešnosť presvedčovacieho procesu závisí od celého radu faktov, podmienok a komponentov. Z etického hľadiska nestačí, aby persuadér niečo objasňoval, vysvetľoval, ale dôležitý je aj jeho celkový morálny život, osobný príklad. V prípade najvyšších predstaviteľov vlády SR sme identifikovali protichodný vzťah odporúčanie – konanie. Ako príklad uvádzame účasť premiéra SR I. Matoviča na svadbe v septembri 2020, keď opäť stúpal počet infikovaných, epidemiológovia odporúčali redukovať veľké rodinné udalosti, napriek tomu premiér SR aj spolu s ostatnými straníckymi kolegami oslavoval v spoločnosti 150 hostí a bez rúšok. Ostatných ľudí stále vyzýval k zodpovednosti, k noseniu rúšok v interiéroch a on sám nešiel príkladom. Uvedená inkongruencia znižuje úspešnosť presvedčovacieho procesu.

Obrázok 37: *Igor Matovič na svadbe bez rúška v interiéri v auguste 2020.*

Zdroj: *FB U HRICKA Restaurant, 2020.*

Obrázok 38: *UGC (meme) na tému kontrolovania svadieb úradom verejného zdravotníctva v septembri 2020.*

Zdroj: *www.emefka.sk, 2020.*

V neposlednom rade je dôležité aj osobné presvedčenie persuadéra (Grác, 1985). Podľa názoru K. E. Clowa a D. Baacka (2008) efektivita reklamy využívajúca persuadéra ja spájaná s aspektom vierohodnosti, ktorú tvoria aspekty príťažlivosti, sympatickosti, dôveryhodnosti a odbornosti. D. Kotler a Keller (2013) tvrdia, že vierohodnosť sa týka toho, ako je vnímaná objektivita a poctivosť zdroja. Teoretický koncept názorového vodcu v marketingovej komunikácii môžeme tiež spájať s faktorom sily persuadéra. Odbornosť persuadéra je významná pri efektívnej persuázii, persuadéri s vyššou mierou odbornosti sú uveriteľnejší ako zdroje s nižšou mierou odbornosti. K. E. Clow a D. Baack (2008) dodávajú, že väčšina zdrojov nemá vysoké skóre vo všetkých štyroch uvedených vlastnostiach, ale aby boli vnímaní ako vierohodní, musia mať vysoké skóre v kombinácii týchto vlastností, čím potvrdzujú model faktorov úprimnosti, atraktivity a sily persuadéra v koncepcii H. C. Kelemana (1968).

2.4.2 Osobnostné činitele persuázie na strane príjemcu

Psychické pôsobenie marketingovej komunikácie (vrátane politickej komunikácie) je závislé nielen od vlastností politickej reklamy, ale aj od charakteristík príjemcu reklamy, pričom v intenciách psychologických čŕt osobnosti sa na procese prijatia a pôsobenia reklamy podieľajú tieto vlastnosti (Mesárošová, 2000, s. 203):

- *Kognitívna komplexita* osobnosti: Čím je človek schopnejší komplexnejšie poznávať a hodnotiť podnety z vonkajšieho prostredia, ako aj postihnúť podstatu reklamného pôsobenia, tým menej podlieha vplyvu reklamy.
- *Emocionálna variabilita* osobnosti: Človek prežíva objektívnu realitu subjektívne, pričom tento vzťah určujú dimenzie jeho emocionality – silná vzrušivosť verzus nízka vzrušivosť. Emocionálne vzrušivejší ľudia prežívajú reklamy intenzívnejšie.
- *Regulačná a adjustačná variabilita* osobnosti: Schopnosť človeka regulovať svoje správanie, teda aj vnímanie a reakcie na reklamné pôsobenie, resp. schopnosť prispôsobovať svoju činnosť podmienkam okolia, sa podieľa na tom, ako príjemca reklamy reaguje. Subjekt s vyššou sebareguláciou má tendenciu riadiť svoje správanie autonómne, menej podlieha vonkajšiemu tlaku reklamy.

Ďalším významným faktorom na strane presvedčovaného je vnútorná potreba poznávania osobnosti (NFC – Need for Cognition) a angažovanosť, ktoré rozhodujú o individuálnom spôsobe spracovania reklamného posolstva recipientmi a o jeho efektívnom prijatí z hľadiska naplnenia reklamných cieľov. Tieto aktory vyjadrujú vnútornú potrebu poznávať, osobnú motiváciu alebo angažovanosť pri konkrétnych produktoch alebo službách z reklamy. Sú známe zistenia, že ľudia s vysokým NFC dajú prednosť informáciám a argumentom, ktoré obsahuje reklama. Naopak, jednotlivci, čo sa o danú problematiku až tak nezaujímajú, majú nízku NFC a potrebu spracúvať reklamné posolstvo iným spôsobom. Pre to je pre nich vhodná forma, v ktorej môžu byť využité prvky ako zábava, fantázia, príbeh alebo humor. Ak nie je

príjemca reklamného posolstva vysoko motivovaný alebo nie je schopný spracovať argumenty a informácie obsiahnuté v reklame, je najvhodnejším spôsobom transferu tzv. nepriama, periférna cesta založená na tom, že potenciálny zákazník bude reagovať na reklamu v spojení s podnetom, ktorý túto ideu podporí (Petty, Cacioppo, 1986).

2.4.3 Reciprocita ako faktor persuázie

R. Cialdini (2009) uvádza základné princípy ovplyvňovania, ktoré môžeme aplikovať aj na politickú komunikáciu: a) reciprocita – kooperácia zvyšuje persuáziu; b) oddanosť a konzistentnosť – keď ľudia pripustia, že ich rozhodnutie je správne, je pravdepodobné, že tomuto rozhodnutiu ostanú verní; c) skupinové ovplyvňovanie – ľudia sú ochotní robiť veci, ktoré vidia robiť u iných; d) autorita – ľudia majú sklon nasledovať autoritu dokonca aj vtedy, ak sú požiadaní vykonať aj sporný akt; e) obľúbenosť – ľudia sa dajú ľahšie presvedčiť človekom, ktorého považujú za sympatického; f) vzácnosť – plánovaný nedostatok vytvára dopyt.

Prvý z princípov ovplyvňovania – reciprocita, je v politickej komunikácii využívaný čoraz častejšie. Evolučný význam recipročného altruizmu sa v poslednom období stal východiskom na pochopenie a zvýšenie efektivity marketingových sociálnych stratégií (Spálová, Chobotová, 2011)[34]. Altruizmus definujú J. Tooby a L. Cosmides ako „*koncepciu dobročinnosti voči ostatným na vlastné náklady jedinca*" (in Dunbar, Barrett, 2007). Autori uvádzajú tri hlavné druhy altruistickéj kooperácie, pričom za kooperáciu je možné považovať také správanie, ktoré prináša všetkým zúčastneným najväčší spoločný zisk (Dunbar, Barrett, 2007, s. 533-4):

a) *Recipročný altruizmus* vychádza zo vzájomného opätovania si výhod (takéto opätovanie nemusí byť a ani nebýva okamžité). Akokoľvek sa to zdá byť nákladné, silná reciprocita je evolučne stabilnou stratégiou.
   - Tento princíp využívajú napr. samotné politické strany v uzatváraní koalícií, zjednodušene možno povedať, že čím väčšie uplatňovanie recipročného altruizmu, tým efektívnejšie presadzovanie politických rozhodnutí.

b) *Morálny altruizmus* je definovaný ako koncepcia odmeny altruistov a potrestania nealtruistov. Morálni altruisti sú teda o krok vpred. Nielenže ponúkajú pomoc ostatným, ale odmeňujú aj ďalších pomocníkov, umožňujúc im prístup k rôznym zdrojom, zatiaľ čo trestajú „nealtruistov" znemožnením prístupu k takýmto zdrojom. Morálny altruizmus má blízko k silnej reciprocite a moralistickej agresii. (To však neznamená, že možno morálku stotožniť s altruizmom. Niektoré formy altruizmu, napr. pomoc vlastnému potomkovi, nie sú riadené morálnymi princípmi.)

[34] Pozri výskumnú štúdiu: SPÁLOVÁ, L., CHOBOTOVÁ, L. 2010. *Sociálne stratégie komerčných inštitúcií: Altruizmus alebo Public relations?* In: „Sborník konferenčních příspěvku ze 4. ročníku mezinárodní konference (KO)MÉDIA. Zlín: UTB ve Zlíne, 2010, ISBN 978-80-7318-903-7

- Na princípe morálneho altruizmu bol napr. postavený dlhoročný volebný program politickej strany SMER-SD, zmeny v daňovom zaťažení a spôsoby vyberania daní, pripravované zmeny vo financovaní súkromného školstva, asi najväčšiu diskusiu momentálne vyvoláva otázka sociálnych dávok v intenciách aktivačných prác pre komunitu.

c) *Konkurenčný altruizmus* predpokladá, že existujú individuálne rozdiely v altruizme a formovaním aliancií vzniká prirodzene súťaž o najmorálnejších a najkooperatívnejších partnerov. Následkom je snaha ľudí správať sa viac altruisticky než ostatní a vydobyť si tak lepšiu altruistickú reputáciu.
   - Dobrým príkladom bolo riešenie sociálnych tém v predvolebnej kampani do parlamentných volieb 2012 politickou stranou SaS a SMER-SD.
   - Iným príkladom sú dlhodobé snahy lídra OĽaNO Igora Matoviča poukázať na existujúcu korupciu a legitimizovať vlastný politický subjekt ako jediný kompetentný na túto úlohu.[35]

T. Hobbes (*in* Ridley, 2000) opísal prirodzený stav v spoločnosti ako vojnu *„všetkých proti všetkým"* (bellum omnium contra omnes). Spoločnosť okolo nás však rovnako charakterizuje kooperácia ako rivalita, motívom spolupráce sa sociálna a evolučná psychológia zaoberá od svojich začiatkov. M. Ridley by zrejme argumentoval slovami neodarwinistu R. Dawkinsa, že za všetkým sú naše *„sebecké gény"*. Základná myšlienka danej teórie spočíva v tom, že jednotlivci nerobia veci pre dobro svojej skupiny, rodiny či dokonca seba samých. Ľudia neustále konajú pre benefit vlastných génov, pretože oni sami neoddeliteľne pochádzajú z predkov, ktorí robili to isté. *„Kooperácia nefunguje pre naše ušľachtilé motívy, ale pre naše sebecké záujmy. Je to len ďalšia evolučná taktika. Zjavne úspešná."* (Ridley, 2000, s. 187). A. Smith (1996, s. 46) prepojil teóriu sebeckých génov s ekonómiou tvrdiac, že sebecké ambície sú trhovými podmienkami naklonené k väčšiemu dobru spoločnosti. Teória recipročného altruizmu postuluje, že altruistické prejavy sú deriváciou kooperácie v malých skupinách. Ľudia tak konajú dobro, aby recipročne získali prestíž či dôveru, ktorú môžu potom neskôr zameniť za iné statky. Ich zachovanie totiž ponúka rozpoznateľne hodnotné príležitosti, ktoré by inak neboli vôbec dostupné. Ekonóm K. Arrow dodáva: *„Virtuálne v sebe nesie každá komerčná transakcia element dôvery"* (in Ridley, 2000, s. 250). Dôvera je teda zjavne evolučne zdedenou ľudskou kompetenciou i dôležitou formou kapitálu našej spoločnosti. Potvrdzuje, že skupinové charakteristiky a individuálne správanie môžu mať aj synergicky efekt. R. Dunbar a L. Barrett (2007, s. 534) dodávajú, že altruizmus signalizuje rovnako kapacitu vlastných

[35] Predseda hnutia OĽaNO Igor Matovič si v roku 2019 zarezervoval priestor na Námestí SNP v Bratislave, kde chcel zorganizovať oslavy 30. výročia Nežnej revolúcie. *„Bola to občianska povinnosť. Nechceli sme sa prizerať tomu, ako fašisti demonštrujú na Námestí SNP. Urobili sme tak aj niekoľko rokov dozadu, nikomu to predtým nevadilo. Zrazu, keď sa blížia voľby, tak som najhorší nepriateľ,"* hovorí Matovič. Občianska iniciatíva Za slušné Slovensko ho vyzvala, aby nezneužíval výročie Nežnej revolúcie.

zdrojov, ako aj štedrosť – ideálnu kombináciu pre partnera na spoluprácu. Dodatočne môže altruizmus signalizovať láskavosť, dôveryhodnosť, čestnosť, sebaovládanie, silu charakteru či dokonca inteligenciu, napr. ľudia kooperujúci v situácii, akou je dilema väzňa, dokazujú svoju inteligenciu tým, že sa dokážu zamerať na dlhodobé benefity plynúce z kooperácie. Morálne formy altruizmu môžu symbolizovať potenciálne vodcovské schopnosti, ktoré sú v skupinách vysoko žiaduce.

Dar predstavuje nepísaný sociálny kontrakt, ktorý je rovnakým spôsobom altruistický ako zaväzujúci. (V mnohých kmeňoch sa dary najskôr dôkladne preverili, než boli prijaté, čo iba podčiarkuje „obchodný charakter" tohto ľudského rituálu). Z ekonomického hľadiska, ako M. Ridley (2000, s. 121) vysvetľuje, majú aj navonok nezmyselné dary opodstatnenie, pretože sa v nich zamieňajú pominuteľné či napadnuteľné materiálne statky za spoločenskú prestíž, ktorá je prenosná a pretrvávajúca. My všetci inštinktívne cítime rešpekt k štedrosti a neúctu k tým, ktorí sa nevedia podeliť. Ľudstvo jednoznačne prešlo cez výrazný nárast veľkosti sociálnych skupín. R. Dunbar a L. Barrett (2007) vychádzajú z predpokladu, že správanie sa jednotlivcov, či prenesené geneticky alebo kultúrne, je predmetom prirodzenej evolučnej selekcie. Medziskupinové konflikty môžu vysvetliť evolučný úspech altruistického správania sa aj voči nespríbuzneným jedincom a rovnako aj kooperatívneho správania ako dôsledku zreteľných ľudských kompetencii v budovaní sociálnych inštitúcií. Veľké skupiny sa tak efektívne premenili na trh, na ktorom by sa dalo obchodovať s kooperáciou za účelom vytvorenia čo najúspešnejších koalícií. Vznikali siete nepriamej reciprocity. Celkovo možno povedať, že tlak na sformovanie veľkých, flexibilných sociálnych skupín (pozostávajúcich zo spríbuznených, ale aj nespríbuznených jedincov) naštartoval súťaž o najviac kooperatívneho, cenného a zdrojmi disponujúceho spojenca. Konkurenčný altruizmus tak na rozdiel od príbuzenského či recipročného altruizmu, lepšie objasňuje jedinečné morálne a altruistické črty človeka. Vysvetľuje, prečo sú ľudia ochotní kooperovať vo veľkých skupinách s úplnými cudzincami (aj keď je možnosť priamej recipročnej návratnosti nepravdepodobná). V skutočnosti ukazuje, že čím väčšia skupina, tým lepšie publikum (Dunbar, Barrett, 2007, s. 534). Konkurenčný altruizmus je jednou z evolučných ciest k ľudskej kooperácii, zároveň predpovedá, že ľudia s väčšou pravdepodobnosťou pomôžu, ak budú môcť byť identifikovaní ako darcovia, filantropi, a teda altruisti. Autori R. Dunbar a L. Barrett (2007) na množstve príkladov dokumentujú, že byť v prítomnosti altruistu znamená pre publikum možnosť získania benefitov, a preto dobročinné eventy priťahujú pozornosť (ale i fyzickú prítomnosť) médií i davov. Ako uvádza M. Ridley (2000, s. 249), ľudské bytosti prišli na svet vybavené predispozíciami naučiť sa kooperovať, diskriminovať zradcov, oddať sa dôvere, získať si dobrú reputáciu, vymieňať tovary a služby a vytvoriť deľbu práce. Prečo spoločnosti podporujú kooperatívne správanie? Jedna z odpovedí, ktorú R. Dunbar a L. Barrett (2007, s. 617) ponúkajú, nás vracia opäť

k našim génom: skupiny s prosociálnymi internalizovanými normami víťazia nad skupinami s antisociálnymi, či dokonca sociálne neutrálnymi zvnútornenými normami.

Príkladom reciprocity politických subjektov môže byť pomoc znevýhodneným skupinám obyvateľstva, napr. účasť vtedajšieho premiéra SR R. Fica v televíznej relácii Modré z neba (2013), ale aj Borisa Kollára, ktorý participoval v danej relácii už niekoľkokrát (2012, 2014, 2015, 2020), alebo recipročný vzťah voličov k politickej strane, ktorá deklaruje sociálne benefity. Špecifickou sa v slovenských podmienkach dlhodobo stáva tzv. rómska otázka. Reciprocitu nachádzame v čoraz väčšej snahe spolupráce koalície a opozície pri schvaľovaní dôležitých zákonov.

Obrázok 39: *Príklad reciprocity premiéra SR Igora Matoviča – zavádzanie balíčkov „Prvej pomoci" počas celosvetovej pandémie v roku 2020.*

Zdroj: © *Tomáš Benedikovič, 2020.*

Ostatným príkladom evolučnej reciprocity je kandidatúra A. Kisku v prezidentských voľbách (2014), kde sa kandidát prezentoval ako zakladateľ charitatívnej organizácie Dobrý Anjel.[36] Cez prizmu solidarity sa komunikoval aj koncept balíčkov, ktoré počas celosvetovej pandémie predstavil premiér SR Igor Matovič (2020). Balíčky „Prvej pomoci" boli určené na pomoc živnostníkom, podnikateľom, zamestnancom v zdravotníctve alebo zamestnancom, ktorí stratili prácu v dôsledku pandémie.[37]

[36] „Neziskovú organizáciu Dobrý anjel založili A. Kiska a I. Brossmann v roku 2006. Práve vďaka nej sa verejne zapísal prezidentský kandidát (2014) A. Kiska ako kandidát so silným spoločenským a charitatívnym cítením. I. Brossmann sa však verejne ohradil, že A. Kiska zneužil ich spoločnú značku a prezentoval sa ako jediný zakladateľ. Pozri https://strategie.hnonline.sk/marketing/781503-druha-polovica-dobreho-anjela

[37] „Bližšie pozri https://www.pomahameludom.sk/

2.5 Uplatňovanie metód persuázie

Metódy presvedčovania môžeme v najširšom zmysle slova definovať ako zámerné a cieľavedomé uplatňovanie premyslených spôsobov, postupov a metodík pri formovaní presvedčenia. Voľbu určitého spôsobu presvedčovania podmieňuje obsah presvedčovania (persuázny problém), ako aj osobitosti činiteľov presvedčovania (presvedčovateľa a presvedčovaného). Každé presvedčovanie predstavuje zložitý jav medziosobnej interakcie, v jednom konkrétnom presvedčovacom pôsobení sa spravidla uplatňujú viaceré ovplyvňovacie spôsoby i postupy.

2.5.1 Prezentovanie argumentov

Argumentácia patrí medzi dôležité aspekty ľudskej inteligencie. Integrálnou súčasťou rôznych profesionálnych aktivít je porovnávanie a analyzovanie argumentácie, hľadanie kľúčových zložiek, ktoré sú dôležité pre jej dôkaz alebo vyvrátenie. V sociálnych vedách existuje už dlhodobá tradícia pestovať argumentáciu v rámci rétoriky a teoretických základov právnych vied, kde sú študované formálne základy argumentácie, t. j. ako je reprezentovaný argument, čo je protiargument k danému argumentu, ako sa vytvára protiargument, aká je závislosť medzi argumentom a protiargumentom a pod. Teória argumentácie sa donedávna rozvíjala nezávisle od logiky, jej pojmového a argumentačného aparátu; bola vytváraná na filozofujúcej fenomenologickej úrovni, pričom poznatky logiky boli zväčša ignorované (Kvasnička, 2015). Dnes sa tento prístup niekedy dehonestuje aj označením „špekulatívna argumentácia". V priebehu ostatných 20 – 30 rokov bol tradicionalistický fenomenologický prístup nahradený aplikáciami metód matematickej logiky, ktoré tvoria efektívny rámec pre vznik logickej teórie argumentácie. Moderná teória argumentácie je skôr chápaná ako aplikácia matematickej logiky k špecifikácii a analýze jednotlivých pojmov, techník a metód argumentácie. Tento prístup umožňuje v rámci matematickej logiky študovať teóriu argumentácie ako aplikovanú logickú disciplínu. S čoraz väčším záujmom o kognitívne otázky sa interdisciplinárne témy kognície ukotvovali v dnes už legitímnej kognitívnej vede, kde sa téma argumentácie spracováva vo vyššie uvedenom kontexte. Ako však uvádza J. Kraus (2008, s. 149), argumentácia sa líši od vedeckých metód dokazovania (striktných pravidiel usudzovania, odvodzovania, definovania a pod., ktoré sa v metodológii vedy zahŕňajú do sféry nazývanej verifikácia) tým, že sa radia medzi sociálne praktiky vyjednávania, presvedčovania, snahy o konsenzus. Argumentácia sa pritom opiera nielen o poznatky logiky (na ktorú argumentáciu nie je možné redukovať), ale aj psychológie, lingvistiky, komunikačnej vedy. Perelman (1982, in Kraus, 2008) tento rozdiel dokumentuje tým, že cieľom vedeckého dokazovania je odvodiť istotu záveru z istých premís, cieľom argumentácie je premeniť publikom zdieľané premisy na presvedčenie o tom, že aj záver z týchto premís je hodnoverný.

Logiku tu teda vymedzujeme ako teóriu deduktívneho vyplývania, ktorá stanovuje pravidlá na posúdenie platnosti, resp. neplatnosti našich schém usudzovania. Naše usudzovanie vieme vyjadriť pomocou istej postupnosti tvrdení, ktoré spolu tvoria argument. Na tomto mieste pracujeme s pojmom usudzovania ako činnosti, pri ktorej zdôvodňujeme pravdivosť istých tvrdení pomocou pravdivosti iného, resp. iných tvrdení. Takúto činnosť nazývame tiež argumentáciou a postupnosť tvrdení, ktoré pri svojej argumentácii predkladáme, nazývame argumentom, resp. úsudkom. Pri definovaní základných pojmov súvisiacich s argumentáciou sa budeme opierať predovšetkým o odbornú literatúru (Zouhar, 2008, Výrost, Slameník, 2008, Klapetek, 2008, Kraus, 2008).

Od argumentácie ako procesu či spôsobu správania treba oddeliť argument. Argument je jadrom argumentácie a rozumieme pod ním určitú postupnosť výrokov. Záver je výrok, ktorého pravdivosť zdôvodňujeme, a premisy sú zase výroky, ktoré uvádzame na podporu pravdivosti záveru, t. j. pravdivosť premís má zdôvodniť pravdivosť záveru. V každom argumente sa spravidla nachádza jeden záver, no premís môže byť ľubovoľný počet. Ba dokonca existujú argumenty, ktoré nemajú žiadnu premisu. Argument môže byť platný alebo neplatný. Ak je platný, hovoríme, že záver vyplýva z premís; to znamená, že pravdivosť premís zabezpečuje, aby bol pravdivý aj záver argumentu. Logicky platný argument sa v našom vymedzení bude vzťahovať len k takým typom argumentov, ktorých platnosť je možné zdôvodniť pomocou dedukcie (Zouhar, 2008).

Logické, resp. deduktívne vyplývanie je určitým vzťahom medzi premisami a záverom argumentu, ktorý sa zakladá na pojme pravdivosti. Deduktívne, resp. logické vyplývanie je také vyplývanie, pri ktorom nám pravdivosť premís garantuje pravdivosť záveru, resp. pri ktorom nemôže nastať prípad, že by všetky premisy argumentu boli pravdivé a jeho záver nepravdivý. Pravdivosť záveru odvodená pomocou deduktívneho vyplývania je už vlastne obsiahnutá v pravdivosti premís, z ktorých sme záver odvodili (Zouhar, 2008).

Induktívny argument je argument, ktorého záver je obsahovo bohatší, resp. všeobecnejší než jeho premisy. Pri induktívnom argumente pravdivosť premís negarantuje pravdivosť záveru. Hovoríme, že záver takého argumentu je viac či menej pravdepodobný. Indukcia v tradičnom chápaní (enumeračná indukcia) je vlastne len variantom pravdepodobnostného uvažovania. Indukcii je blízke dokazovanie podľa analógie jedného javu s iným. Pri indukcii býva východiskom argumentácie opakujúci sa alebo inak nápadný výskyt jednotlivého javu alebo príklad, ktorý sa predkladá ako výstižný a presvedčivý, naopak základom dedukcie je tzv. sylogizmus, t. j. vyvodenie záveru z niekoľkých premís (Kraus, 2008). Zatiaľ čo deduktívna argumentácia prevažuje v textoch odborných a vo vedeckých, pre masmediálny a politický diskurz je príznačná argumentácia založená na indukcii. Práve povaha tohto diskurzu však obvykle neposkytuje dosť času ani priestoru pre to, aby sa záver induktívneho dokazovania mohol oprieť o dostatočne reprezentatívny materiál. Na získanie pozornosti a presvedčivosti

tvrdenia je najdôležitejšie zvoliť vhodný názorný a vierohodný príklad. Úspešnosť zvoleného príkladu potom závisí na tom, lebo sa zhoduje so skúsenosťami a vzdelanostnou úrovňou rečového partnera alebo publika (Kraus, 2008).

Pre persuáziu sú typické argumenty deduktívne, pri manipulácii sa často využívajú argumenty nepravé (využívajú emocionálne pôsobenie, teoreticky by sme ich mali radiť skôr k apelom), ktoré sú často označované latinskou predponou *ad.* (v preklade *„k") a* chybné argumenty, ako ich definujú kognitívne vedy (logika, filozofia). Pre nepravý/chybný argument je typické, že záver nevyplýva z premís. Okrem toho sa chybné argumenty často vyznačujú rôznymi eristickými trikmi. Eristika je vo všeobecnosti umenie viesť spor na základe argumentácie. Lenže nie vždy sa spor vedie čisto a pod eristikou sa niekedy rozumie aj zámerné „podvádzanie" pri argumentácii. Pre eristiku v tomto zmysle býva typické, že napríklad oponent sa v diskusii „očierňuje", téza, ktorú zastáva, sa zosmiešňuje atď. Takéto argumenty nazývame *eristické argumenty*. Častým typom eristického argumentu je tzv. *argument ad hominem*. Je to nevecná, adresná argumentácia ku konkrétnemu človeku. Argumentujeme tým, na čo bude daný presvedčovaný človek reflektovať. Presviedčame ho napríklad o tom, že určité konanie je v jeho vlastnom záujme, že zodpovedá jeho vlastným zásadám a pod. (Klapetek, 2008). Vrcholným umením argumentácie ad hominem je taká argumentácia, ktorú druhá strana musí prijať, ak sa nechce dostať do konfliktu s vlastnými deklarovanými princípmi. V tom spočíva aj základ tejto argumentácie, že ju presvedčovaný musí prijať, aj keď sám vie, že „je to inak". Iným typom argumentu je *argument tu quoque*. Tento typ argumentu sa v niektorých aspektoch podobá argumentu ad hominem. Vo všeobecnosti ide o typ argumentu, v ktorom sa záver o tom, že niekto niečo urobil (resp. neurobil), zdôvodňuje prostredníctvom toho, že aj iní ľudia niečo také robia (resp. nerobia), prípadne by na jeho mieste také niečo urobili (resp. neurobili). Pri argumente *ad auditorium* nejde ani tak o presvedčenie alebo nepresvedčenie protivníka, ako skôr o dojem, ktorým rečník zapôsobí na poslucháčov či divákov. M. Klapetek (2008, s. 104-108) uvádza niekoľko typov nevecnej argumentácie. *Argumentum ad ignorantiam* je argumentácia počítajúca s nevedomosťou alebo neinformovanosťou. Argumenty sú zamerané na myšlienky ľudí, ktorí im nerozumejú. Argumenty ad ignorantium sú dôležitou súčasťou všetkých demagógií. Pri *argumentum ad misericordiam* sa odvolávame na súcit a milosrdenstvo. Súcit je jedným z najpresvedčivejších argumentov, a preto sa takmer všetky hnutia na neho odvolávajú. Pri stretnutí s týmto typom argumentácie je na mieste schopnosť vidieť súvislosti a primeraná kritickosť. Neexistuje snáď taká absurdná myšlienka, aby sa pre ňu nenašiel nejaký súcitný argument. Pri *argumentum ad personam* sa sústreďujeme na protivníkovu osobu. Napríklad pripomínaním rodinných pomerov protivníka, nijak nesúvisiacich s podstatou sporu. Je to veľmi „neprofesionálny" spôsob argumentácie avšak v niektorých prípadoch môže mať isté opodstatnenie.

Ďalšie typy argumentácie založenej na chybnom úsudku popisujú M. Klapetek (2008, s. 108-110) a J. Kraus (2008, s. 154-155). Argument tzv. *Straw Man Fallacy je* zameraný proti určitému názoru, resp. téze (na rozdiel od predchádzajúcich argumentov), ale podstatné je to, že daný názor „vyvracia" na základe vyvrátenia karikatúry danej tézy, nie tézy samej, resp. pokúšajú sa odmietnuť určitú tézu tak, že napadnú karikatúru tejto tézy (značne obľúbený spôsob argumentovania v bežnom živote či politike). Argument *Slippery Slope Fallacy* spočíva v tom, že proti určitému tvrdeniu sa uvádza ako dôvod to, že ak by sa dané tvrdenie pripustilo (hoci dané tvrdenie môže byť v zásade prijateľné), viedlo by to k neprijateľným dôsledkom. Napríklad: Dovoliť prerušiť tehotenstvo v prvom trimestri je neprijateľné, pretože by sa na základe toho mohlo požadovať prerušenie tehotenstva aj v druhom alebo treťom trimestri. Alebo: Uzákoniť registrované partnerstvo je neprijateľné, pretože by sa mohla objaviť požiadavka na adopciu detí partnermi rovnakého pohlavia. Ďalším častým typom chybného argumentu je a*rgumentácia všeobecným presvedčením* (Appeal to Belief). Argumenty tohto druhu zdôvodňujú pravdivosť nejakého tvrdenia tým, že sa toto tvrdenie vo všeobecnosti (v danej komunite) považuje za pravdivé. Argumenty tohto druhu možno zaradiť do všeobecnejšej skupiny argumentov ad verecundiam. Takýto druh argumentácie je v zásade neplatný, no v určitých prípadoch môže byť presvedčivý, ba dokonca prípustný. To platí napríklad v prípade, keď sa argument týka určitých štandardov správania v danej komunite, pretože pravdivosť takýchto tvrdení je fakticky garantovaná postojom danej komunity Takéto niečo je teda prípustné pri hodnotových tvrdeniach či pri tvrdeniach usmerňujúcich konanie atď., keďže pri nich platí, že za pravdivé sa považujú práve vďaka všeobecnej mienke. *Argumentácia všeobecnou praxou* (Appeal to Common Practice) obhajuje určité konanie tým, že ide o bežný druh konania. Pri a*rgumentácii fair play* ide o druh argumentu všeobecnou praxou. *Petitio Principii* je argumentácia kruhom, ide o chybnú argumentáciu v tom zmysle, že pravdivosť nejakého tvrdenia, záveru, sa odôvodňuje tým, že sa už explicitne alebo skryte jeho pravdivosť predpokladá (t. j. je explicitne alebo implicitne obsiahnutá v premisách). Je zjavné, že z pohľadu dedukcie ide o platný argument, keďže záver bude v takomto prípade vyplývať z premís, no ide zároveň o bezcenný a neprijateľný argument. A*rgument mylnej dilemy* zdôvodňuje pravdivosť nejakého tvrdenia tým, že toto tvrdenie konštatuje jednu stránku dilemy, pričom druhá stránka dilemy bola odmietnutá. Mylnosť je daná tým, že premisa konštatujúca existenciu práve týchto dvoch alternatív (a teda neexistencie tretej možnosti) je nepravdivá. *Argument post hoc ergo propter hoc je založený na predpoklade,* že určitá udalosť je príčinou inej udalosti preto, lebo časovo predchádza danú udalosť. Argumenty tohto druhu sú chybné, pretože časová následnosť udalostí ešte nemusí automaticky znamenať, že medzi nimi existuje príčinný vzťah.

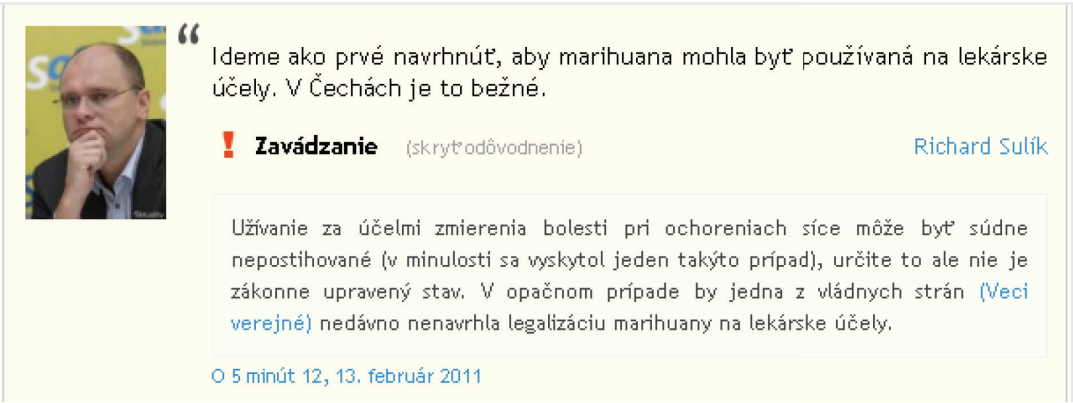
V politickej komunikácii sa najčastejšie používa argumentácia induktívna, prípadne pseudoinduktívna (v závere je viac informácií ako v premisách) na princípoch analógie a ab-

dukcie. Na základe logického dokazovania záveru v argumentácii je postavená aj metodika klasifikácie na demagog.sk. Autori tejto občianskej iniciatívy deklarujú analytické kategorizácie výrokov politikov do štyroch skupín: a) pravda, b) zavádzanie, c) nepravda, d) neoveriteľné. Kategória zavádzanie je identická s nepravými/induktívnymi argumentami a chybným úsudkom v argumentácii.

Citujeme z demagog.sk: Sledujeme len overiteľné tvrdenia politikov. Takými sú tvrdenia vystavané na faktoch v rôznych podobách, či už sú to numerické informácie, minulé činy osoby (hlasovanie o zákonov alebo vyjadrenia) či historické udalosti.

- Nepravdivé tvrdenie nie je v súlade s verejne dostupnými číslami či informáciami o nejakom konaní, resp. nekonaní; dané tvrdenie nepotvrdzuje žiaden dostupný zdroj (pre prípady, keď sa líši spôsob výpočtu daného ukazovateľa), napríklad Odhad rastu HDP na rok 2010 je 15 percent.
- Pravdivé tvrdenie – použitie správnej informácie, ešte aj v správnom kontexte.
- Zavádzanie (pri týchto kategóriách nejde o umiestnenie medzi pólmi pravda a nepravda, ale skôr o zhodnotenie ich rozumnosti (dokázateľnosti), respektíve nerozumnosti), dávanie informácie do iného kontextu, ako mala pôvodne slúžiť, vytrhávanie z pôvodného kontextu, vytváranie falošnej kauzality
- Neoveriteľné tvrdenie v prípade, že nie je možné nájsť zdroj tvrdenia, resp. nie je možné ho na základe žiadnych informácií potvrdiť či vyvrátiť.

Obrázok 40: *Príklad zavádzania R. Sulika v predvolebnej kampani 2012.*



Zdroj: www.demagog.sk, 2011.

Obrázok 41: *Príklad neoveriteľnej informácie I. Matoviča v predvolebnej kampani v roku 2020.*

Zdroj: *www.demagog.sk, 2020.*

Spôsoby a postupy prezentovania argumentov v priestore a čase sú predmetom metodiky umiesťovania. Značná pozornosť sa venuje najmä tzv. amplifikácii, miestu, v ktorom vrcholí intenzita emocionálnej, faktickej i logickej argumentácie. Možné sú tri rôzne varianty: a) umiestenie na konci s usporiadaním argumentov od najslabších po najsilnejšie (klimax); b) umiestenie na začiatku s usporiadaním argumentov od najsilnejších po najslabšie (antiklimax), c) umiestenie amplifikácie v strede s centrickým usporiadaním argumentov (mezoklimax) (Rybár, 1980). Hoci sa v populárnej rétorike odporúča najsilnejšie a najpresvedčivejšie informácie uviesť na koniec, psychologické štúdie nenaznačili významnejšie rozdiely medzi jednotlivými variantmi umiestnenia (Klapetek, 2008, Hayes, 1998). Konkrétny spôsob gradácie argumentov je tiež podmienený faktormi, ako obsah či forma presvedčovacieho pôsobenia. Ďalším významným problémom je otázka účinnosti jednostranného a dvojstranného podávania argumentov, t. j. iba informácie priaznivé pre obhajobu tézy alebo poskytnúť i protiargumenty. Potvrdilo sa, že účinok jednostrannej a dvojstrannej argumentácie je podmienený pôvodným postojom a úrovňou vzdelania, jedinec, ktorý má vyššiu vzdelanostnú úroveň, pokladá jednostrannú argumentáciu za nezlúčiteľnú so svojím sebachápaním a sebaúctou (Grác, 1985, s. 253). Skúmaniu problému poradia argumentov sa venoval McGuire (1969), ktorý dospel k záveru, že súhlas sa dosiahne skôr vtedy, ak sa najprv uvedú žiadúce a po nich nežiadúce informácie. V súvislosti s časovým uvádzaním argumentov boli uskutočnené výskumy (Thompson, 2004) týkajúce sa aspektu prvotnosti a novosti. Výskumná otázka znela, či na recipienta pôsobí silnejšie prvý, dávnejšie uvedený argument, alebo nový. Zistilo sa, že väčšinou prevláda účinok prvotnosti nad účinkom novosti, toto zistenie je v rozpore so zisteniami aspektu novosti a prvotnosti v marketingovej komunikácii (Du Plessis, Brown, 2007).

2.5.2 Metóda interogatívneho presvedčovania

Pojem metodika integrogatívneho presvedčovania zahŕňa rozpracovanie spôsobov a postupov vhodného formulovania, uplatňovania a kladenia otázok v persuáznom procese. Napr. slovesá „pýtať si" a „žiadať si" sú synonymami, no zo psychologického hľadiska rovnaký význam rozhodne nemajú (Grác, 1985). Žiadanie sa vníma ako uplatňovanie potrieb iba žiadajúceho, no pri pýtaní sa berú do úvahy aj potreby toho druhého. Otázka je tiež nositeľkou informácie, pričom ovplyvňovací charakter vyplýva už z jej formy. Táto metóda je dávno známa, používa sa od čias Sokrata, v literatúre býva označovaná aj ako „sokratovská metóda" a uplatnenie si našla v pedagogike, politológii, lingvistike a logike. Pri uplatňovaní otázok využívame to, že mimoriadne aktivizuje presvedčovaného, ale umožňuje tiež realizáciu nepriameho, psychologicky prijateľnejšieho spôsobu ovplyvňovania.

Pri opytovaní si presvedčovateľ a presvedčovaný akoby zamenia svoje pozície a práve recipient pomáha, pri vhodne zvolených otázkach, tézu dokazovať. Tento spôsob sa osvedčil najmä u recipientov dominantného typu, nekonformných recipientov (tendencia akceptovať skôr názor, ku ktorému sa sami dopracovali) i u ľudí s určitými predsudkami či dokonca sklonom k negativizmu (Atkinson, 2003, Hayes, 1998). Výhodou opytovacej formy je napr. i to, že sa na obsiahnuté výroky nevzťahuje kategória pravdivosti a nepravdivosti. Pri analýze otázok, ktoré formulujú určitý problém, vstupujú do hry komunikačné predpoklady, ktoré súvisia buď s tým, že persuadér určitú informáciu či poznatok hľadá, alebo s tým, že si túto informáciu overuje. V prvom prípade sa neurčitosť môže týkať samotného predmetu komunikácie alebo overenie poznatkov toho, komu je otázka adresovaná (Kraus, 2008).

Využívanie otázok aj na spochybňovanie či podmienené popieranie výrokov je určitou možnosťou pri persuázii. J. Grác (1985, s. 257) uvádza typy otázok, ktoré vedú k spochybňovaniu názorov percipienta: vyjadrenie neistoty o existencii niečoho, opytovanie sa na existenciu neexistujúceho; opytovanie sa na absurdné. Pri aplikovaní interogatívneho presvedčovania sa na utváranie a upevňovanie nového používajú osobitné typy otázok, ktorých spoločným menovateľom je schvaľovanie. Pripomienkové otázky slúžia na upriamenie pozornosti recipienta na ten problém, ktorý súvisí s cieľom presvedčovania, je charakterizovaný na základe pravidla „uznaj a spýtaj sa". Prehlbujúce otázky sa používajú vtedy, ak chceme recipienta priviesť k preskúmaniu celej hĺbky problému pomocou jeho vlastných schopností, charakterizuje ho pravidlo „Vynechaj a spýtaj sa". Tretím typom sú fixujúce otázky slúžiace na upevnenie a utvrdenie názoru, ku ktorému recipient dospel s uplatnením pravidla „zhodnoť a spýtaj sa". Metódy interogatívneho presvedčovania využívajú sociálne procesy spoluúčasti, spolupreživania (Janoušek, 2007; Vybíral, 2005).

Metóda interogatívneho presvečovania je v politickej komunikácii najviac využívaná v politických diskusných reláciách. Jej použitie závisí od počtu zúčastnených politikov/subjektov v jednej diskusii. Ak sú prítomní dvaja politici s rozličnými názormi na určitú spolo-

čenskú tému, je pravdepodobné, že metódu interogatívneho presvečovania budú používať v interakčnej diáde. Ak je v diskusii prítomný iba moderátor a politik, ich pozícia persuadéra sa môže meniť. Viacerí autori upozorňujú na fenomén reciprocity medzi moderátorom a politikom, ktorý sa prejavuje v čiastočnej výmene úloh (pozri napr. Čmejrková 2003, Odaloš 2003).

2.5.3 Uplatňovanie apelov

Apely (lat. apelo, -are – oslovovať niekoho, vyzývať) sa považujú za osobitné druhy argumentov vo forme výziev, ktorých argumentačná sila spočíva predovšetkým v emocionálnom nátlaku na presvedčovanú osobu. Rozdeľujeme ich najčastejšie na základe obsahu, t. j. podľa toho, na čo sa zameriavajú. Rybár (1980, s. 198) rozlišuje apel na rozum (posúďte sami...), apel na cit (sme očarení...), apel na fantáziu (predstavte si, že...), apel na vieru (čestné slovo...), apel na čin (nehovorme, ale podnikajme...), apel na vôľu (vydržíš, vieš si rozkázať...) a apel na náladu (nebolo tak zle, aby nebolo ešte horšie...).

Z hľadiska zameranosti hovoríme o emocionálno-konatívnej stránke apelov a z hľadiska stimulácie a inhibície ich delíme na „výzvy za“, v ktorých sú prítomné kladné apely a na „výzvy proti“, v ktorých sa uplatňujú záporné apely. Záporné apely sa zo psychologického hľadiska hodnotia ako nesprávna argumentácia, pretože môžu mať negatívny vplyv na recipienta. Z hľadiska prežívania môže presvedčovateľ vyjadrovať apely expresívnym spôsobom, priktorom vyjadruje prežívanie apelov vo vzťahu k druhým ľuďom alebo impresívnym spôsobom, pri ktorom vyjadruje prežívanie apelov vo vzťahu k sebe.

Efektívnosť apelu závisí od poznania hodnotovej orientácie a hodnotového systému recipienta – mimoriadne účinné sú apely, ktoré sa dotýkajú vnútorných etických hodnôt recipienta (apely na svedomie, česť, zmysel pre spravodlivosť, objektívnosť, sebaúctu). Stimulujúco pôsobia aj sociálne apely, najmä ak pôsobia v mene primárnej alebo referenčnej skupiny.

Z gramatického hľadiska delíme apely podľa slovnej formy, ktorá je podmienená uplatňovaním zámen, a vetnej formy, ktorú podmieňuje druh vety. Každá gramatická forma apelu má zároveň aj psychologickú stránku. Slovná forma apelov je predmetom psychologických analýz pri riešení rôznych otázok súvisiacich s účinnosťou výziev z hľadiska ich adresnosti (direktné, indirektné, kombinované apely). V priamych apeloch sa uplatňuje druhá osoba jednotného alebo množného čísla, napr. „ty to iste dokážeš!“. Nepriame apely využívajú tretiu osobu jednotného alebo množného čísla, napr. „vždy sa nájdu ľudia, na ktorých sa dá spoľahnúť“. Kombinovaný apel sa vyjadruje v prvej osobe množného čísla, napr. „my to iste dokážeme“. Kombinované apely sú v modernej teórii persuázie považované za najúčinnejšie, zahŕňajú participačný model voličského správania. Príkladom môžu byť apely v komunálnych voľbách Bratislava v roku 2010 kandidátky Vašáryovej: „Spolu za Bratislavu“; v Poprad

v roku 2010 kandidáta Milana Barana: „Vráťme mesto ľuďom“, v predvolebnej kampani Obyčajní ľudia v roku 2016 „Spolu za lepšie Slovensko“ a iné.

Direktné apely majú v sebe značnú stimulačnú silu. Ak sú primerane a presvedčivo vyjadrené, pôsobia ako „spúšťače“ správania recipienta a uplatňujú sa zväčša na konci presvedčovacieho procesu. Indirektné (neosobné) apely sa dobre uplatňujú u jedincov, u ktorých je dominantným regulátorom správania sociálna prestíž. Obmedzenosť direktných apelov a ich využitia sa prejavuje v prípade jedincov, u ktorých by mohli vyprovokovať nežiaducu prestíž v podobe rivality.

Adresne kombinovaný apel má veľký psychologický význam, pretože presvedčovateľ prijíma úlohu presvedčovaného, t. j. všetko, čo sa vzťahuje na recipienta, vzťahuje sa aj na presvedčovaného. Čím väčšiu autoritu má presvedčovateľ, tým väčší je vplyv jeho spoluúčasti na rozhodovaní recipienta. Vetná forma apelov sa stáva predmetom záujmu psychológie vtedy, keď treba odpovedať na otázku, ktorý vetný druh apelu (rozkazovací, oznamovací, opytovací) je najúčinnejší (Grác, 1985, Rybár, 1980, Petranová, Vrabec, 2013, Klapetek, 2008). Často sa uplatňujú zvolacie vety alebo apely vyslovené v podobe rozkazov. Podnecujúcou silou nedisponujú apely v oznamovacej vete, no majú svoje opodstatnenie, pretože sa často vyjadrujú v príslovia, porekadlách a aforizmoch, napr. „v zdravom tele, zdravý duch“. Opytovací apel obsahuje akúsi neistotu vo vzťahu k tomu, čo sa má urobiť, napr. „dokázali by ste to?“ Nevyzýva k činu, ale akoby vyjadroval isté rozpaky o možnostiach jeho realizovania a vedie k vyjadreniu mienky presvedčovaného (recipienta) a nie presviedčajúceho (persuádera). Jeho použitie je odôvodnené v prípade, keď sme si istí, že na vyslovenú otázku dostaneme želanú odpoveď.

V presvedčovacom procese sa môžu apely používať samostatne (väčšinou len v jednoduchých situáciách) alebo v úzkej nadväznosti na ostatné druhy argumentov. Za problematické sa považujú prípady, keď sa presviedča pomocou celej série starostlivo vybraných výziev. Uvedený prístup môže psychicky pôsobiť ako nátlak na presvedčovaného. Uplatňovanie apelov sa má podriaďovať vekovým a individuálnym osobitostiam recipientov i obsahu presvedčovania. J. Grác v súvislosti s vekom recipientov konštatuje: „Všeobecne platí, že čím je človek mladší, tým viac sa dá ovplyvňovať apelmi. Vekom vnímavosť na apely klesá, no stúpa význam racionálnych argumentov. S väčšou vnímavosťou na racionálne argumenty ako na apely sa stretávame aj u intelektuálne vyspelých jedincov. (U niektorých rozumovo vyspelých jedincov však môže častý apel vyvolať opačný účinok.) Na druhej strane platí, že čím je obsah presvedčovacej problematiky intelektuálne menej náročný, tým výhodnejšia (takmer bez ohľadu na vek) je argumentácia apelmi.“ (1985, s. 276).

V presvedčovacom procese sa môžu apely používať samostatne alebo v nadväznosti na ostatné druhy argumentov. Samostatne ich používame iba v jednoduchých situáciách. Inokedy sa však presvedčujeme pomocou celej série výziev. Uplatňovanie apelov podria-

ďujeme vekovým i individuálnym osobitostiam príjemcov, ako aj obsahu presvedčovania. Všeobecne platí, že čím je človek mladší, tým viac sa dá ovplyvniť. Vekom vnímavosť na apely klesá, no stúpa význam racionálnych argumentov.

2.5.4Metóda indirektného pôsobenia

Presvedčovanie patrí k metódam direktívneho (priameho) pôsobenia. Nie však všetko, čo sa v rámci tejto metódy robí, musí mať vždy iba priamu bezprostrednú podobu. Ráta sa aj s niektorými metodikami nepriameho alebo aspoň čiastočne nepriameho pôsobenia. J. Grác (1985) uvádza dve základné metodiky: a) bagatelizovanie problému humorom, b) nepolemizovanie s antitézou.

Jeden z účinných prostriedkov prekonania protirečiaceho názoru recipienta spočíva aj v jeho bagatelizovaní, čiže zľahčovaní alebo podceňovaní (franc. bagatelle – maličkosť, šepleta). Bagatelizovanie môže byť zároveň aj veľmi riskantným riešením persuáznych problémov. K subjektívne najprijateľnejším spôsobom bagatelizovania patrí humor, vtip a príp. irónia. Účinnosť humoru závisí od viacerých faktorov, ku ktorým patria nielen osobitosti recipienta, persuadéra a persuázneho problému, ale aj charakter použitého vtipu alebo irónie. Humor je slovo latinského pôvodu (zn. vlhkosť, tekutinu). Dnes pod týmto pojmom rozumieme tzv. šťavnaté slová a činnosti, ktoré vyvolávajú veselosť. Medzi najodporúčanejšie vtipy persuázneho humoru patria historky o sebe samom, ktoré sa spájajú s nejakou neobyčajnou udalosťou, v ktorých je smiech nad sebou samým zároveň aj smiechom nad nedostatkami recipienta.

Irónia je slovo gréckeho pôvodu a znamená jemný až skrytý výsmech. Niektorí autori (Rybár, 1980) charakterizujú iróniu ako náhradu a doplnok logickej argumentácie. Znakom irónie je vysmievanie sa a odsudzovanie rozličných negatívnych javov, napr. ľudských slabostí, ale aj nerestí. Irónia je výsmech, no nesleduje iba zábavu pre zábavu, pretože má svoje zameranie. Toto zameranie alebo účelnosť obrazne vyjadruje starolatinské príslovie „ridendo dicere verum" (smejúc sa povedať pravdu). Pretože pri irónii sa pracuje so slovom, hyperbolizácia sa môže okrem zveličovania dosiahnuť aj štylistickými obratmi, pri ktorých úmyselne tvrdíme opak toho, čo si o veci myslíme. Stáva sa, že vhodne uplatnená ironická poznámka pôsobí na recipienta silnejšie ako desiatky starostlivo vybraných faktických alebo logických argumentov.

Z metodického hľadiska ovplyvňovanie ľudí v intenciách irónie predpokladá splnenie viacerých požiadaviek (Rybár, 1980, s. 185):

1. ... aby neboli predmetom irónie kladné, ale jedine záporné javy. Keby sa irónia vysmievala kladnému, prestala by byť iróniou a zmenila by sa na sarkazmus (pichľavosť, uštipačnosť) a cynizmus (hanebné a vyzývavé pohŕdanie všeobecne prijatými pravidlami mravnosti a slušnosti).

2. ... aby sa irónia zameriavala len na nedostatky a nie na celú osobu. Teda ak zosmiešňujeme osobné nedostatky, nemusíme ešte „odpisovať" celého človeka. Rozlišovanie negatívnych a pozitívnych javov je pri ironizovaní prvým predpokladom persuazívnej účinnosti.
3. ... aby irónia zveličila a nadsadila negatívny jav. Práve v tomto zveličení a nadsadení je podstata zosmiešňovania.

Skúmanie humoru, vtipov, metafor v politickej komunikácii/diskurze pri odhaľovaní skrytých ideológií v klasifikácii troch prístupov k humoru skúmali Lippitt (1995) a Lynch (2002), ich klasifikáciu uvádzame spracovanú Maďarovou (2012) v tabuľke 5.

Tabuľka 5: *Klasifikácia humoru v politickej komunikácii.*

Typ humoru	Príklady/charakteristika
HUMOR AKO PREVAHA	zosmiešnenie druhých, skupín, organizácií s akcentom výhodnejšej pozície a potešenia z prevahy
HUMOR AKO ÚĽAVA	zbavenie sa napätia pri persuázii môže zvýšiť vzájomnú dôveru interagujúcich
HUMOR AKO ROZPORUPLNOSŤ	podľa teórie rozporuplnosti sa za vtipné považuje to, čo je iracionálne, paradoxné, nelogické, nesúvislé, chybné alebo nevhodné

Zdroj: *voľne podľa Maďarová (2012, s. 63).*

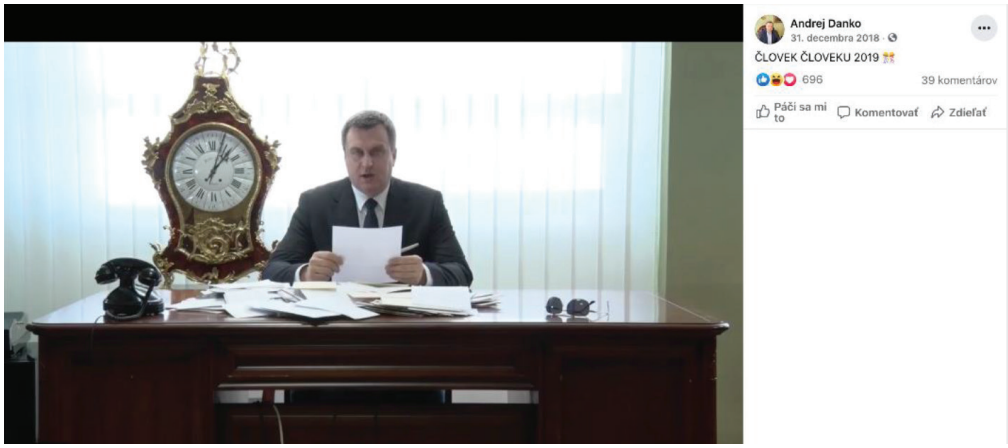
Z uvedených teórií humoru je v slovenských podmienkach používaný hlavne prvý typ – humor ako prevaha v politickej komunikácii. Túto metódu používajú strany SaS a Obyčajní ľudia. V intenciách skúmania humoru v politickej komunikácii je potrebné analyzovať intencionalitu persuázie – pri vymedzovaní sa politických subjektov voči konkurencii prevažuje humor ako prevaha, pri komunikácii politických entít voči voličom v rámci interpersonálnej komunikácie jednotlivých členov politického subjektu sa objavuje aj humor ako úľava a ako rozporuplnosť.

Za zmienku stojí princíp humoru v predvolebnej kampani R. Fica v prezidentských voľbách 2014 s názvom „Kopnite si do Fica". Sebairóniu môžeme tiež identifikovať v oficiálnom novoročnom prejave predsedu parlamentu Andrea Danka (2018), ktoré semioticky pracovali s intertextualitou jeho predchádzajúcich ikonických výrokov, napr. „... človek človeku...", a okrem iného sebaironizoval aj otázku plagiátorstva rigoróznej práce.

Obrázok 42: *Predvolebná kampaň R. Fica v prezidentských voľbách v roku 2014 s prvkami sebaironie.*

Zdroj: *www.strana-smer.sk, 2014.*

Obrázok 43: *Silvestrovský príhovor Andreja Danka (2019) s prvkami sebaironie až paródie s názvom ČLOVEK ČLOVEKU 2019.*[38]



Zdroj: *FB Andrej Danko, 2020.*

[38] Ikonický citát Andrea Danka, ktorý zľudovel a na Slovensku je všeobecne známy, predniesol vtedajší predseda parlamentu pri spomienkovej slávnosti venovanej obetiam Holokaustu v roku 2017. *„Žiaden človek nedokáže dať toľko lásky človeku, ako dokáže dať len človek človeku. Ale žiaden iný človek nedokáže rozdať toľko zla, poníženia a urážok inému, je to dané len nám ľuďom,"* povedal A. Danko. 19. 8. 2019 požiadal A. Danko Úrad priemyselného vlastníctva o patentovanie vizuálnej podoby (prihláška ochrannej známky č. POZ 1794-2019) svojho citátu „ČLOVEK ČLOVEKU". Značku už použila SNS na opaľovacom kréme, ktorý rozdávali dobrovoľníci na letných kúpaliskách (2019).

Obrázok 44: *Informačné tabule vyzývajúce na zodpovedné protiepidemiologické opatrenia umiestnené v mestskej časti Ružinov (Bratislava), využívajúce intertextualitu výroku A. Danka „Človek človeku“.*

Zdroj: *www.RužinovsiPomaha.sk, 2020.*

Obrázok 45: *Boris Kollár komentoval sebaironicky jednu z foriem UGC, tzv. meme, ktoré vytvorila satirická stránka Zomri (2017).*[39]

Zdroj: *FB Sme rodina, 2017.*

[39] V roku 2017 Boris Kollár oficiálne priznával 9 partneriek a 10 detí, v roku 2021 10 žien a 11 detí o ktoré sa stará a priznáva otcovstvo.

Určitú analógiu v tomto smere nachádzame aj v politických karikatúrach (Manning, Phiddan, 2004, Földvári, 2006, Šedivý, 2013). Zázemie pre zdravší vývin politickej karikatúry sa začalo kryštalizovať až na prelome milénií, keď sa na scéne popri etablovaných legendách, ako Fedor Vico, Marián Vanek či Dušan Junek, objavili výrazné kresliarske talenty ako Jozef „Danglár" Gertli a Martin „Shooty" Šútovec. Aj oni však sú neustále konfrontovaní s možným postihom zo strany politických špičiek. V roku 2009 dokonca rezonovala žaloba premiéra SR Róberta Fica na denník SME pre karikatúru Martina Šútovca, na ktorej si lekár prezerá jeho röntgenovú snímku s chýbajúcou chrbticou. A hoci bratislavský Krajský súd napokon rozhodol v prospech denníka, tento fakt je pre slovenskú spoločnosť symptomatický a jasne ilustruje jeden z názorov Kornela Földvári: „Úroveň spoločnosti, stupeň civilizácie najlepšie prezradí jej vzťah k výsmechu, schopnosť pri pohľade do krivého zrkadla zasmiať sa na vlastný účet. To je prípad dlhý čas rozvíjanej demokracie: štátnici tu zbierajú vlastné karikatúry, a nie hlavy karikaturistov" (Šedivý, 2013). Z analýzy a komparácie J. Šedivého (2013) politických karikatúr v slovenských mienkotvorných denníkoch v období január – marec 2013 vyplynuli nasledovné závery: karikaturisti prioritne využívajú témy domáceho spravodajstva: na prvom mieste v denníku SME (88 %), na druhom v Hospodárskych novinách (79 %) a na treťom mieste v Pravde (64 %). Realizovaný výskum potvrdil predpoklad, že pravicový denník SME najviac pranieruje predstaviteľov ľavice, rovnako tak aj skutočnosť, že ľavicový denník Pravda vládnych predstaviteľov šetrí a sústreďuje sa na polemizujúcich občanov z rôznych spoločenských vrstiev. V centre pozornosti Hospodárskych novín stáli najčastejšie premiér SR a prezident SR, no profilácia novín sprítomnila na politických karikatúrach aj osobnosti pokrývajúce sociálne a ekonomické rezorty (tamtiež).

Obrázok 46: *Politická karikatúra R. Fico.*

Zdroj: www.sme.sk, 2014.

Obrázok 47: *Politická karikatúra SaS.*

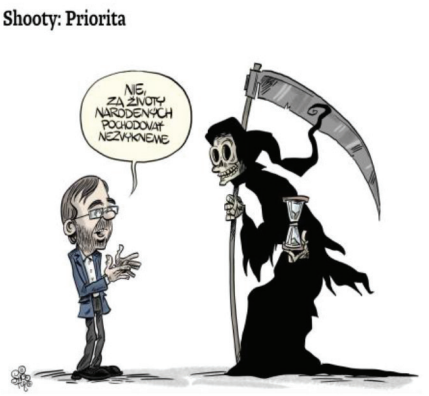
Zdroj: www.tyzden.sk, 2013.

V súčasnosti je najvýznamnejším politickým karikaturistom Shooty, občianskym menom Martin Šútovec (v roku 2014 po vstupe investičnej skupiny Penta do vydavateľstva Petit Press prešiel do novozaloženého Denníka N). Od začiatku pandémie vírusom COVID-19 (február 2020) je pandémia ústrednou témou satirických zobrazení politických subjektov.

Obrázok 48: *Politická karikatúra – pandémia.*

Zdroj: *www.dennikn.sk, 2021.*

Obrázok 49: *Politická karikatúra – Marek Krajčí.*



Zdroj: *www.dennikn.sk, 2021.*

Karikatúry Martina Šútovca uverejňoval na svojom FB profile premiér SR Igor Matovič (2020), avšak bez toho, aby uviedol zdroj či autora, čím porušil autorský zákon na sociálnych sieťach, na čo ho viackrát upozornil i samotný Shooty (pozri Obrázok 50). Premiér SR ani po výzvach dané príspevky korektne needitoval, a preto nakoniec tieto príspevky z nástenky Igora Matoviča odstránil samotný Facebook.[40]

Obrázok 50: *Výzva karikaturistu" Shootyho" pod FB príspevkom Igora Matoviča*

Zdroj: *FB Igor Matovic, 2020.*

Obrázok 51: *OĽaNO v roku 2015 použila na bilbord kopírovaný štýl karikaturistu Shootyho.*[41]

Zdroj: *www.dennikn.sk, 2015.*

40 Pozri https://dennikn.sk/312536/matovic-ma-bilbordy-zlodejoch-sam-potiahol-fica-shootyho/

41 Pozri https://dennikn.sk/2136561/facebook-zmazal-prispevky-premierovi-matovicovi-porusovali-autorske-prava/

2.5.5 Nepolemizovanie s antitézou

Každé presvedčovanie predpokladá nejaký opačný názor alebo opačný postoj, čiže antitézu. Keby antitéza neexistovala, nebolo by ani potrebné presvedčovanie. Stačila by oveľa jednoduchšia metóda ovplyvňovania, a to vysvetľovanie. Napriek tomuto sa niekedy pri presvedčovaní postupuje tak, akoby antitéza ani neexistovala. Metodiku vychádzajúcu z takýchto spôsobov presvedčovania môžeme nazvať aj metodikou ignorácie antitézy (Grác, 1988, s. 278). Uplatňuje sa spravidla v 3 prípadoch:

1. *Nepolemizovanie s protikladnou mienkou* alebo postojom druhej osoby sa v presvedčovacom procese používa vtedy, keď je protikladný postoj recipienta tak slabo, neúplne alebo neadekvátne podložený dôkazmi, že sa s ním ani netreba zaoberať. (Subjektívne si však recipient svoj názor, aj keď je nedostatočne argumentovaný, váži, a preto je ignorácia antitézy zo strany presvedčovateľa vždy riskantným postupom.)
2. *Presvedčovanie spočívajúce v nepolemizovaní s antitézou* je nevyhnutné aj vtedy, keď presvedčovateľ nepozná, príp. celkom nepozná protikladnú mienku recipienta.
3. *Presvedčovanie ignorovaním antitézy* sa uplatňuje najčastejšie vtedy, keď antitézu reprezentujú názory a postoje na veľmi chúlostivé a diskrétne otázky, ktorých sa síce recipient môže tvrdošijne držať, ale o ktorých nechce otvorene hovoriť. Ide tu o zámery, ku ktorým jedinec už v myšlienkach dospel, ale ktoré sa ešte zatiaľ neodvažuje povedať druhým, teda neodvažuje sa ich zverejniť. Preto je nepolemizovanie s protistanoviskom v takomto prípade nielen nevyhnutnou, ale psychologicky aj veľmi účinnou metodikou.

Spravidla sa recipient vyjadruje v analógiách, za ktorými sa skrýva to, čo sa ešte neodvažuje verejne povedať. Psychologicky sa človek k takýmto analógiám zvyčajne dostáva na základe racionalizácie, t. j. takého rozumového skreslenia skutočnosti, ktoré by bolo prijateľné nielen subjektívne, ale aj objektívne. Skutočnosť, že recipient sa ešte neodhodláva otvorene vystúpiť na obranu svojho stanoviska (veď preto volíme metodiku nepolemizovania alebo náhradného polemizovania v analógiách, parabolách, alegóriách či inotajoch), znamená, že jeho správanie reguluje predovšetkým verejná mienka, teda to, čo by tí druhí na to povedali. Z toho vyplýva, že v súvislosti s uplatňovaním metodiky nepolemizovania môžu ovplyvniť skrývané alebo zastreté názory recipienta najviac také argumenty, ktoré nadväzujú na potrebu jeho spoločenského uznania a prestíže. V živote sa môžeme stretávať s ľuďmi, u ktorých určité názory a stanoviská dozrievajú, no zatiaľ sa ich nositelia neodvažujú verejne formulovať. Je to najčastejšie preto, že tieto rodiace sa názory a stanoviská sú často v protiklade so spoločenskými normami a morálkou. To, že títo jedinci svoje stanovisko otvorene nepovedia, síce značne sťažuje ich ovplyvňovanie, no celkom ho neznemožňuje. Vhodným východis-

kom presvedčovania sú v takomto prípade argumenty, ktoré sa opierajú o verejnú mienku, alebo argumenty, ktoré vychádzajú z potreby sociálneho uznania recipienta. Ak vychádzame zo všeobecného poznatku, že aj prijatie argumentov je determinované ľudskými potrebami, je najúčinnejší argument ten, ktorý ukazuje ako môže danú potrebu (v našom prípade potrebu sociálneho uznania) recipient aj po prijatí protikladného postoja alebo presvedčenia ešte uspokojiť, prípadne jej uspokojenie aspoň kompenzovať inou modifikovanou potrebou sociálnej prestíže.

V tomto kontexte majú v politickej komunikácii významný vplyv otázky napr. legalizácie mäkkých drog a problematika sexuálnej orientácie s akcentom na registrované partnerstvá a adopciu detí homosexuálnymi pármi. Problematika diskriminácie LGBT komunity[42] sa v súčasnosti stáva jednou z priorít EÚ. Homosexualita je jedna z alternatív sexuálnej orientácie, označujúca pohlavnú náklonnosť jedinca k osobám toho istého pohlavia. Z etymologického hľadiska ide o spojenie dvoch slov, gréckeho „homos" znamenajúci „ten istý" a latinského „sexus", čo znamená „pohlavie". Okrem ústredného pomenovania „homosexuál" sa dnes stretávame aj s jeho ďalším terminologickým označením „queer". V angličtine pôvodne znamenalo zvláštny, podozrivý, čudný. V oblasti genderových štúdií sa ním bližšie zaoberal Bočák (2013), ktorý ho v staršom, ale i užšom ponímaní charakterizuje ako ekvivalent homosexuality. Implikuje aspekty akejkoľvek inakosti alebo ne/normativity v oblasti genderu a sexuality. Presahuje teda samotný rámec homosexuality, lebo zahŕňa aj formy ako bisexualita, transsexualita, transvestitita a intersex (Polakevičová, Kačányová, 2012). V roku 2013 agentúra FRA uskutočnila online prieskum, týkajúci sa diskriminácie a nenávistných prejavov proti osobám z komunity LGBT a ďalších problémov, vo všetkých členských štátoch EÚ a v Chorvátsku na žiadosť Európskej komisie, okrem iných zistení uvádza, že takmer polovica všetkých respondentov vyjadrila presvedčenie, že v krajine ich bydliska je rozšírené používanie urážlivých vyjadrení o osobách komunity LGBT z úst politikov. Zo slovenských politikov sa dosiaľ k homosexualite otvorene priznali len dvaja: bývalá poslankyňa SMERU-SD Edita Angyalová a exposlanec liberálnej SaS Stanislav Fořt. V máji 2012 v parlamentnej diskusii rezonovala téma homosexuálnej orientácie. Juraj Droba (SaS) počas rozpravy k zákonu o registrovanom partnerstve vyvesil na rečnícky pult dúhovú vlajku – LGBT komunity, čím sa dostal do konfliktu s časťou poslancov za KDH a OĽaNO. Intolerantné vyjadrenia poslanca Štefana Kuffu (OĽaNO), ktorý v pléne pripomenul, *„...že Svetová zdravotnícka organizá*cia WHO homosexualitu kedysi zaradila medzi duševné choroby a nechať chorých ľudí behať po uliciach bez pomoci je veľmi vážna chyba. .... bál by som sa prijať krv, ak by som vedel, že darcom bol homosexuál..." [43] odsúdili rôzne mimovládne organizácie. V marci 2013 sa ob-

[42] Používa sa ako zaužívaná skratka pre komunitu lesieb, gejov, bisexuálnych a transexuálnych ľudí. Nedávno sa skratka rozšírila na LGBTIQ, čím zahŕňa aj ľudí, ktorí sa označujú za intersexuálnych a queer.

[43] Podrobnejšie pozri https://spravy.pravda.sk/domace/clanok/174372-teply-janko-rozputal-vasne-kuffa-oznacil-homosexualov-za-chorych

čianske združenie GINN, ktoré je zoskupením investigatívnych novinárov, rozhodlo vyzvať slovenských politikov, aby sa priznali k svojej orientácii. V odôvodnení iniciatívy sa odvolávajú na transparentnosť a možné vydieranie v politike. „*Homosexuál politik sa navonok prezentuje ako heterosexuál, žije v usporiadanom vzťahu, a teda svojím spôsobom zavádza svojich voličov,*" vysvetľuje Lenka Dale a dodáva: „*Tak ako je otázka údajného vzťahu predsedu vlády a pobozkanej sekretárky otázkou verejného záujmu, tak isto je otázkou verejného záujmu aj prípadný vzťah napr. medzi homosexuálnym ministrom a homosexuálnym štátnym tajomníkom, pretože v takomto prípade sa vynárajú otázky, či táto nominácia nebola motivovaná len odbornosťou, ale aj sexuálnou orientáciou.*"[44]

Ani v roku 2020 nezaznamenávame otvorené deklarovanie sexuálnej orientácie politikov/političiek, aj keď je situácia výrazne menej komunikovaná s ohľadom na zdôrazňovanie iných odborných a osobnostných premenných „dobrého politika".

Obrázok 52: *Inkongruencia postojov v aspekte politického a osobného/intímneho života europoslanca Józsefa Szájera (2020).*

Zdroj: *www.dennikn.sk, 2020.*

Príkladom z európskeho politického prostredia (výrazne liberárnejšieho oproti slovenským podmienkam), ktorý odráža inkongruenciu politického a osobného postoja v téme sexuálnej orientácie, je aféra maďarského europoslanca Józsefa Szájera. Veľkú pozornosť médií v decembri 2020 pútala účasť europoslanca na ilegálnej tzv. gay párty v Bruseli, kde bol počas lockdownu v intímnej spoločnosti ďalších 24 mužov (vrátane diplomatov), čím porušil protiepidemické opatrenia (z tohto dôvodu bol nakrátko zadržaný políciou). Za významné komunikačné zlyhanie sa považoval inkongruentný postoj europoslanca Szájera, ktorý sa ako

[44] https://strategie.hnonline.sk/media/778865-dvaja-slovenski-novinari-chcu-odtajnit-homosexualov-v-politike

popredný člen vládnucej strany Fidesz dlhodobo prezentoval intolerantnými postojmi voči LGBT komunite, dokonca sa v roku 2011 výrazne pričinil to, aby bolo v ústave definované manželstvo ako zväzok muža a ženy.[45]

Ako sme uviedli, nepolemizovanie s antitézou môže byť v určitých prípadoch intímnych tém efektívnou technikou persuázie aj v politickej komunikácii, niekedy však treba zvažovať faktor úprimnosti ako dominantnú zložku persuazívnej komunikácie. Uvedené je nutné vnímať v zložitom kontexte situačných, sociálnych a ekonomických aspektov politického brandingu.

[45] „Počínanie nášho kolegu Józsefa Szájera je nezlučiteľné s hodnotami našej politickej rodiny," citoval provládny denník Magyar Nemzet slová premiéra Maďarska Viktora Orbána. „Nezabudneme, ani nepoprie jeho tridsaťročnú prácu, ale jeho čin je neprijateľný a neobhájiteľný. V dôsledku prijal jediné vhodné rozhodnutie, keď sa ospravedlnil, odstúpil z funkcie a opustil Fidesz," komentoval Orbán Szájerovo rozhodnutie stranu opustiť v decembri 2020.

3 VÝSKUMNÉ ŠTÚDIE Z OBLASTI POLITICKÉHO BRANDINGU

Teoretické východiská aplikácie vybraných metód persuázie v politickej komunikácii/brandingu, prezentované v predchádzajúcich kapitolách, nás viedli k zásadným problémovým otázkam v metodologickej rovine pri empirickom výskume: a) v rovine holistického prístupu k politickej značke; b) v rovine parciálnych častí percepcie politických aktérov.

3.1 Modifikácia psychosémantických metód v metodologických konceptoch politického brandingu

Na meranie efektívnosti marketingových aktivít politických spoločností sa v marketingovom výskume používajú aj psychosémantické metódy: sémantický diferenciál a sémantický výber. Psychosémantické metódy umožňujú skúmať subjektívny význam sociálnych reprezentácií, sociálnych konceptov. Predstavujú oblasť výskumu, ktorá vznikla prienikom psycholingvistiky, psychológiou vnímania a psychológiou individuálneho vedomia (Maršálová, Mikšík, 1990). Tieto metódy obsahujú mnoho z princípov kvalitatívneho prístupu a súčasne umožňujú aplikáciu prístupu kvantitatívneho a prinášajú množstvo výsledkov uspokojujúcich ako potrebu určitej hĺbky záberu, tak možnosti pracovať s určitou mierou kvantifikácie a zovšeobecnenia (Miovský, 2006).

3.1.1 Metóda sémantického diferenciálu

Sémantický diferenciál, nazývaný tiež Osgoodov polaritný profil (Snider, Osgood in Ferjenčík, 2000), sa v marketingu používa na meranie imidžu a na analyzovanie efektívnosti reklamy a ostatných komunikačných stimulov. Sémantický diferenciál vychádza z predpokladu, že u každej osoby existuje postojové, názorové kontinuum a vzťah jedinca ku kontinuu je reprezentovaný úsudkami vyjadrenými v tzv. polaritných hodnoteniach. Sémantický diferenciál (Urbánek, 2003) pozostáva spravidla z 10 – 50 bipolárnych adjektív hodnotených na 5 – 7 bodovej škále. Základné dimenzie sémantického diferenciálu sú označované ako EPA – hodnotenie (evaluation), potencia (potency) a aktivita (activity). Dimenzia hodnotenia je podľa viacerých autorov (napr. Kerlingera, Janouška a i.) najvýznamnejšou. Predstavuje hodnotenie pojmu z hľadiska toho, aký dojem vyvoláva pojem: dobrý, príjemný, alebo, naopak zlý, nepríjemný, odpudzujúci. Dimenzia sily znamená energetický náboj pojmu. Pojem sa posudzuje z hľadiska toho, či pôsobí ako dominantný, silný, alebo, naopak, ako slabý, nevýrazný. Dimenzia aktivity je zameraná na to, či je pojem vyjadrením dynamiky, aktivity, alebo pôsobí skôr pokojne, pasívne. Administrácia dotazníka môže prebiehať osobne, no čoraz častejšie sa využíva elektronický zber dát, napr. prostredníctvom služby google.doc.

3.1.1.1 Štatistické možnosti spracovania sémantického diferenciálu [46]

Možností na spracovanie dát sémantického diferenciálu je viacero. Prvá možnosť je porovnanie prívlastkov k javom skúmaným v sémantickom diferenciáli na základe aritmetických priemerov, resp. ich grafického znázornenia. Na základe toho vieme získať prehľad o tom, do akej miery je ktorý jav vnímaný tým-ktorým atribútom. Táto metóda slúži len na popis, nie však na testovanie hypotéz o rozdieloch vo vnímaní javov. Pokiaľ na testovanie rozdielov medzi dvomi javmi pre každé adjektívum použijeme štatistický test, môžeme naraziť na niekoľko problémov. Prvým je typ dát. Na testovanie pomocou T-testu sa vyžaduje spojitosť premenných (teda každého adjektíva), kým v sémantickom diferenciáli sa používajú škály. Premenné by mali mať približne normálne rozdelenie. Tieto predpoklady sa často zanedbávajú s odkazovaním na centrálnu limitnú vetu a pomerne veľkú robustnosť t-testu. Druhý problém pri testovaní hypotéz pomocou t-testu pri sémantickom diferenciáli je samotná interpretácia p-hodnôt (pravdepodobnosť nesprávneho zamietnutia nulovej hypotézy o rovnosti priemerov). Nemôžeme však povedať, že ak získame štatisticky významné rozdiely medzi javmi, sú tieto javy vnímané protikladne. Ak aj použijeme t-testy na mnohonásobné porovnávanie, je vhodné urobiť tzv. Bonferroniho korekciu. Zvolená hladina významnosti je v štatistickom testovaní väčšinou α=0,05, po Bonferroniho korekcii získavame hladinu významnosti $\alpha^* = \frac{\alpha}{\frac{k \cdot (k-1)}{2}}$, kde *k* je počet skupín, ktoré navzájom porovnávame.

V prípade, že chceme naraz porovnávať viac ako 2 javy, je vhodnou metódou ANOVA, resp. MANOVA, ktoré sú zovšeobecnením t-testu pre viac súborov.

Iný prístup k vyhodnoteniu dát sémantického diferenciálu spočíva v porovnávaní javov za celý sémantický priestor a v rámci samostatných dimenzií. Pracujeme tu už len s aritmetickými priemermi pre každé adjektívum pre každý jav, teda s menším počtom dát, a preto sa na vyhodnotenie používajú neparametrické metódy matematickej štatistiky (poradové testy). Nevýhodou neparametrických testov je to, že majú nižšiu schopnosť zamietnutia nulovej hypotézy, ak táto neplatí. V prípade porovnávania dvoch závislých súborov sa na testovanie mediánov dvoch rozdelení používa Wilcoxonov test, pre testovanie mediánov dvoch nezávislých sa používa Mannov – Whitneyho U-test (o aplikáciách neparametrických testoch pozri bližšie napr. May et al., 1990, Szabo, 2013). Následne rátame pre dvojice javov štatistiky *D* a *Q*.

[46] Autorka vychádza z uverejnenej štúdie o možnostiach štatistickej analýzy sémantického diferenciálu : Lucia Spálová, Katarína Fichnová, Edita Szabová : Some Alternatives in Statistical Analysis of Semantic Differential, 2013. In. GrKG/Humankybernetik.Grundlagenstudien aus Kybernetik und Geisteswissenschaft : internationale Zeitschrift für Modellierung und Mathematisierung in den Humanwissenschaften. – ISSN 0723-4899, Roč. 4 (2013), s. 190-196.

Štatistika *D* reprezentuje vzdialenosť medzi dvomi javmi a vypočíta sa pomocou vzťahu $D = \sqrt{\sum_{i=1}^{k} d_i^2}$, kde d_i je rozdiel priemerných hodnôt v *i*-tom adjektíve.

Čím je menšia hodnota štatistiky *D*, tým je menší rozdiel vo vnímaní dvoch javov. Táto štatistika je vhodná napríklad pri viacnásobnom porovnávaní.

Zhoda vo vnímaní dvoch javov v rámci istej dimenzie alebo v rámci celého sémantického priestoru je meraná *Q*-koreláciou. Je modifikáciou koeficienta mnohonásobnej korelácie a vyjadruje stupeň podobnosti medzi dvomi javmi. Koeficient *Q*-korelácie pre dva javy, označme ich všeobecne *A* a *B*, sa vypočíta ako $Q_{AB} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{k} d_i^2 - k \cdot (\bar{x}_A - \bar{x}_B)^2 - (\sigma_A - \sigma_B)^2}{2 \cdot k \cdot \sigma_A \cdot \sigma_B}$ (Markechová et al., 2012).

Nadobúda hodnoty z intervalu <−1,1> a interpretuje sa podobne ako Pearsonov korelačný koeficient. Hodnoty blízke číslu 1 znamenajú vysoký stupeň kladnej väzby (teda veľmi podobné hodnotenie dvoch javov), hodnoty blízke −1 znamenajú vysoký stupeň negatívnej väzby (protikladné hodnotenie dvoch javov), hodnoty blízke 0 vypovedajú, že medzi hodnotením dvoch javov nie je žiadny silný vzťah.

Alternatívnou možnosťou vyhodnotenia dát sémantického diferenciálu je použitím korešpondenčnej analýzy (CA), v anglickej literatúre nazývanej aj optimálne škálovanie. Ide hlavne o popisnú a prieskumovú metódu a neobsahuje nástroje na testovanie štatistickej významnosti získaných modelov. V kvantitatívnom výskume môže byť CA súčasťou všetkých fáz procesu spracovania kategoriálnych premenných – od prípravy po prezentáciu výsledkov. Uplatňuje sa často v marketingovom výskume pri hodnotení vlastnosti výrobkov, značiek, postojov zákazníkov a pod. (Hebák et al., 2007, p. 169).

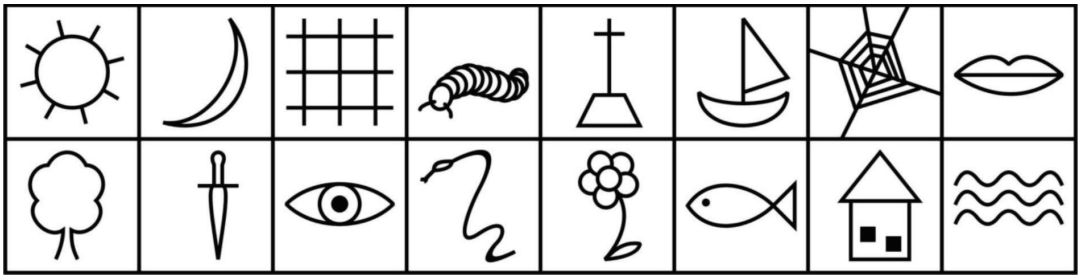
Pracujeme s dvomi nominálnymi premennými – prvá premenná nadobúda m kategórií (*m* pozorovaných javov) a druhá premenná nadobúda *n* kategórií (počet adjektív v sémantickom diferenciáli). Každému adjektívu každého javu priradíme skóre (môže ním byť súčet bodov škály alebo priemer), čím sme získali kontingenčnú tabuľku *m*x*n*. Štandardným nástrojom na testovanie závislosti v kontingenčnej tabuľke je $\chi 2$ test. Jeho výsledkom sa však nič bližšie o štruktúre premenných nedozvieme. Metóda CA usiluje o zredukovanie mnohorozmerného priestoru riadkových a stĺpcových profilov (pozrie bližšie Hebák et al., 2007; Řezanková, 2007) v tabuľke na priestor, pokiaľ možno dvojdimenzionálny, aby mohli byť vzťahy medzi kategóriami veličín triedených v kontingenčnej tabuľke znázornené čo najčitateľnejšie – v rovinnom grafe. Pri interpretácii platí, že čím sú body v grafe bližšie, tým je väčšia podobnosť medzi zodpovedajúcimi kategóriami. Taktiež sa dá interpretovať skupina podobných kategórií vzhľadom na polohu bodov voči hlavným osiam.

3.1.2 Test sémantického výberu

Na identifikovanie sociálnej reprezentácie produktov/značiek v sémantickom priestore cieľových skupín môžeme použiť psychosémantickú metódu Test sémantického výberu (ďalej ako TSV Smékal, 1990, Urbánek, 2003).

Pri použití testu TSV sa zameriavame na to, ako participant nazerá na seba a osoby, veci okolo seba v sémantickom priestore participanta. V tomto priestore má každý objekt svoje miesto, podľa toho, aký význam má pre respondenta. TSV pracuje s dvomi typmi prvkov, ktoré budeme nazývať podnety/pojmy a atribúty/obrázky. Obidva prvky majú spoločné to, že sú z hľadiska participanta významovo nabité. Súbor objektov/pojmov sa pri použití v praxi stanovuje na základe cieľov a oblastí výskumu. Atribúty môžu byť v princípe akékoľvek prvky, ktorými participant význam objektov/atribútov vymedzuje alebo charakterizuje. Participant priraďuje atribúty k jednotlivým pojmom na základe svojej vlastnej úvahy, svojich pocitov, asociácií. V pôvodnej verzii TSV plní úlohu atribútov 16 sémantických obrázkov.

Obrázok 53: *Pôvodné obrázky TSV.*



Zdroj: *Smékal, 1990.*

Možností, ako spracovať dáta testu sémantického výberu, je viacero.

A) Pôvodné spracovanie dát pracuje na jednoduchom postupe, založenom na referenčných osách tvorených dvojicou referenčných pojmov „radosť“ a „strach“. U všetkých ostatných objektov/pojmov je zisťovaný počet atribútov, ktoré majú jednotlivé pojmy spoločné s jedným a druhým referenčným objektom, a tieto počty sú použité ako súradnice tohto objektu v súradnicovom systéme zvolených referenčných osí. Takto definovaný súradnicový systém je potom rozdelený na štyri kvadranty: kvadrant „radosti“ (vysoké hodnoty súradníc na osi „radosti“ a nízke na osi „strachu“), kvadrant „strachu“ (vysoké hodnoty súradníc na osi „strachu“ a nízke na osi „radosti“), kvadrant indiferencie (nízke hodnoty súradníc na oboch osách) a kvadrant ambivalencie (vysoké hodnoty súradníc na oboch osách).

B) Alternatívne spracovanie dát upozorňuje na nedostatky pôvodného spracovania dát (Filip, Urbánek, 2005) a navrhuje dva prístupy: optimálne škálovanie dát, známe pod názvom korešpondenčná analýza, a Rashovu analýzu dát. Korešpondenčná analýza pracuje

na princípe, že objekty/pojmy aj atribúty sú kategórie dvoch nominálnych premenných. Cieľom korešpondenčnej analýzy je nájsť také číselné hodnoty na označenie kategórií jednotlivých dvoch nominálnych premenných, aby sa maximalizovala korelácia medzi týmito novými hodnotami. Výsledky takejto analýzy predstavujú pozičnú mapu v niekoľkých dimenziách, kde objekty a atribúty zaujímajú súradnice dané optimálne škálovanými hodnotami. Interpretácia tohto výsledku je podobná interpretácii výsledku faktorovej analýzy, s ktorou má táto metóda veľa spoločného. Je užitočné interpretovať vzdialené objekty a atribúty ako významovo kontrastné a blízke objekty/pojmy a atribúty ako významovo príbuzné alebo podobné. Tento prístup rešpektuje pôvodné atribúty/obrázky iba ako nástroj triedenia, nie ako nástroj interpretácie. Štatistické možnosti CA sme opísali vyššie.

3.2 Výskumná štúdia 1 – Sémantická mapa politickej strany SaS pred hlasovaním o podpore eurovalu 2011[47]

Cieľ: identifikovať in/kongruenciu politického brandu SaS (európanstvo, ekonomická a sociálna stabilita mladej generácie Y) v percepcii segmentu generácie Y

Úvod – SaS a Richard Sulík[48]

Politická strana Sloboda a Solidarita (SaS) patrila v roku 2011 k najmladším politickým subjektom na Slovensku. Za jej vznikom stál jej predseda a líder Richard Sulík, ktorý jej založenie avizoval na svojom blogu[49] 10. novembra 2008. Strana bola oficiálne zaregistrovaná 12. marca 2009 a od začiatku sa profilovala ako liberálna. Napriek tomu, že do parlamentných volieb v čase oficiálneho zrodu strany zostával len rok a tri mesiace, SaS si za cieľ stanovila ambiciózny cieľ uspieť v nich a dostať sa do parlamentu. Členskú základňu sa R. Sulík rozhodol vyformovať z ľudí, ktorí dovtedy neboli priamo politicky angažovaní. Medzi najvýraznejšie osobnosti popri predsedovi R. Sulíkovi patria Jozef Mihál a Juraj Miškov. Z dôvodu veľmi krátkeho času príprav na parlamentné voľby musela SaS získať publicitu čo najrýchlejšie. Strana sa preto ešte pred svojou oficiálnou registráciou rozhodla usporiadať petíciu, pod ktorú sa podpísalo 368 000 občanov. Predmetom plebiscitu bola jediná otázka: zrušenie koncesionárskych poplatkov. Petícia vyvrcholila až v roku 2010 (po parlamentných voľbách) neúspešným referendom, ktorý obsahoval už šesť otázok. Strana SaS od začiatku nadštandardne, a ako ukázali výsledky volieb aj veľmi efektívne, využívala internetové médiá. Úplnou novinkou v rámci politickej komunikácie na Slovensku bolo využitie sociálnych sietí v takom veľkom

[47] Výskumná štúdia nadväzovala na širšie koncipovaný výskum percepcie strany SaS a SNS v predvolebnej parlamentnej kampani v roku 2010, výsledky percepcie strany SaS v roku 2011 metódou TSV neboli publikované.

[48] Popis výskumného materiálu, keďže strana SaS bola predmetom širšieho výskumu, preberáme z publikovanej štúdie: Fichnová, Katarína – Spálová, Lucia – Mikuláš, Peter. Efektivita politickej komunikácie strany SaS v parlamentných voľbách 2010. In: (Ko)media : vědecký sborník z mezinárodní vědecké konference, Praha 11. října 2012. – Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2013. – ISBN 978-80-7408-067-8, S. 1-11.

[49] Dostupné na: http://richardsulik.blog.sme.sk/c/171436/Zakladam-stranu.html 20.12.2011

rozsahu, predovšetkým sietí Facebook a Twitter. Popri sociálnych médiách predstavitelia SaS spomedzi nových médií využívali blogy (umiestnené na sme.sk, etrend.sk), stručné a zrozumiteľné oznámenia (napr. stĺpčeky na hnonline.sk), vlastné stránky (napr. sulik.sk), ako aj sekundárne podporné stránky (napr. obycajniludia.sk). Prostredníctvom týchto interaktívnych nástrojov si predstavitelia strany udržiavali pomerne intenzívny kontakt s tvoriacou sa voličskou základňou, ktorú tvorili predovšetkým mladí ľudia ako užívatelia týchto médií. Až dodatočne bola vytvorená oficiálna stránka www.strana-sas.sk. Vôbec prvými voľbami, na ktorých sa strana SaS zúčastnila, boli voľby do Európskeho parlamentu v júni 2009. Strana dosiahla výsledok 4,71 % hlasov, a to aj napriek negatívnej medializácii hlavnej tváre kampane SaS Jána Oravca[50]. Voľby naznačili veľký potenciál strany, ktorý bol následne utlmený neúspechom v komunálnych voľbách, keď z 276 kandidátov SaS získala jediné kreslo. Strana sa však netajila tým, že rozhodujúce sú pre ňu parlamentné voľby v roku 2010, na ktoré sa zameriavala od svojho vzniku. V týchto voľbách dosiahla SaS prekvapujúco dobrý výsledok, keď sa so ziskom 12,14 % stala relevantným hráčom na slovenskej politickej scéne a súčasťou vládnej koalície ako druhá najsilnejšia strana. Ako naznačuje monitoring Newton Media[51] (a čo môže byť vzhľadom k dobrému volebnému výsledku prekvapujúce), kampaň SaS zaujala spravodajské médiá len priemerne. Je však potrebné zdôrazniť, že ťažisko komunikácie strany sa presunulo od tradičných médií smerom k internetovým, predovšetkým sociálnym médiám (uvedené je pomerne výrazným trendom u nás aj v zahraničí, o čom referuje napr. Gajdka, 2009; či Gero, 2005; Štefančík, 2012, Růžička, 2011, Kyška, 2012 a iní). SaS tak vhodne kopírovala komunikačné preferencie svojich potenciálnych voličov. Napriek mediálnej prítomnosti porovnateľnej s inými úspešnými stranami a množstvu vonkajšej reklamy SaS oficiálne vykázala za propagáciu len 528 tisíc euro, čo bolo najmenej spomedzi strán, ktoré dosiahli viac ako 5 % hlasov, a teda sa dostali do parlamentu.[52] Podozrivo nízke číslo spôsobilo, že SaS oficiálne minula spomedzi všetkých parlamentných strán najmenej financií na jedného voliča, a to len 1,72 eur. Richard Sulík sa od začiatku profiloval ako silný líder strany, jeho prezentácia v médiách akcentovala odbornosť (vzdelaním ekonóm, pozri aj Obr. 19), absenciu politickej minulosti, dostatočné materiálne zázemie a sústredila sa na oslovenie mladej generácie Y.[53]

---

[50] Ján Oravec sa počas kampane kontroverzne vyjadril v denníku SME o svojom veľmi liberálnom postoji k interrupciám.

[51] Kvantitatívna analýza, ktorú pre Mediálne.sk vypracovala spoločnosť Newton Media za obdobie od 22. mája do 8. júna 2010. Monitorovaných bolo viac ako 80 elektronických a printových médií s výnimkou tlačových agentúr. Sledovala sa medializácia všetkých kandidujúcich strán vo voľbách do Národnej rady Slovenskej republiky. Porovnaj aj podobný výskum zverejnený na portály www.mediahit.sk, ktorý sa zameral na jednotlivé časové úseky. Dostupné online na: http://mediahit.sk/?id=79

[52] Pre porovnanie, SDKÚ-DS minula oficiálne v kampani 3,119 milóna eur, pričom iba za prenájom bilbordov dala viac ako 1,2 milióna eur, teda dvakrát vyššiu sumu ako celý rozpočet na kampaň SaS.

[53] Sú to mladí ľudia narodení po roku 1980, stretávame sa aj s označením Generácia na sieti – Net Generation. V zamestnaní požadujú slobodu, flexibilný pracovný čas, orientujú sa na výkon a menia podobu klasického zamestnanca.

Hlavnou témou predvolebnej kampane boli európske otázky a ekonomicko-sociálna budúcnosť generácie Y. Strana SaS bola jedinou politickou stranou, ktorá otvorene využívala služby profesionálneho konzultanta. Z prepracovaného politického imidžu lídra strany bolo cítiť výrazný vplyv Juraja Miškova (podpredseda SaS a minister hospodárstva vlády SR), donedávna CEO & Chairman agentúry MUW Saatchi & Saatch, jednej z popredných reklamných agentúr na Slovensku (Žúborová, 2011).

Výskumné problémy

Na základe vyššie uvedeného nás zaujímalo, či sa komunikovaný imidž politickej strany SaS a jej lídra Richarda Sulíka prejaví aj v subjektívnej percepcii mladých voličov generácie Y.

- **VO1:** Ako je umiestnená politická strana SaS a jej líder Richard Sulík v sémantickom priestore vysokoškolských študentov v kontexte problematiky eurovalu a Európskej únie v roku 2011?

Metóda

Na identifikovanie sociálnej reprezentácie politickej strany SaS v sémantickom priestore cieľovej skupiny sme použili psychosémantickú metódu Test sémantického výberu (ďalej ako TSV, pozri Smékal, 1990, Urbánek, 2003). Podrobný popis metódy sme uviedli vyššie. Podmetové slová sme vyberali na základe rezonujúcich rôznych pohľadov na problém eurovalu a samotnú deklaráciu strany ako solidárnu. Podnety tvorili slová asociované: 1) *s pozitívnou konotáciou EÚ*: ideál, príležitosť, solidarita, hra, zodpovednosť, radosť, spravodlivosť, pravda; budúcnosť; 2) *s negatívnou konotáciou E*Ú: prospechárstvo, strach, manipulácia, klamstvo, nenávisť, individualizmus; 3) *s politickými entitami*: voľby, euroval, EÚ, R. Sulík, SaS; 5) *osobnosťou percipienta*: ja, Slovák, muž, žena.

Výskumný súbor

Participantmi vo výskume boli študenti internej a externej formy štúdia odboru masmediálne štúdiá (N=132), ktorým bol predložený TSV k hodnoteniu približne dva týždne pred spojeným hlasovaním o dôvere vlády I. Radičovej a podpore eurovalu v roku 2011.[54]

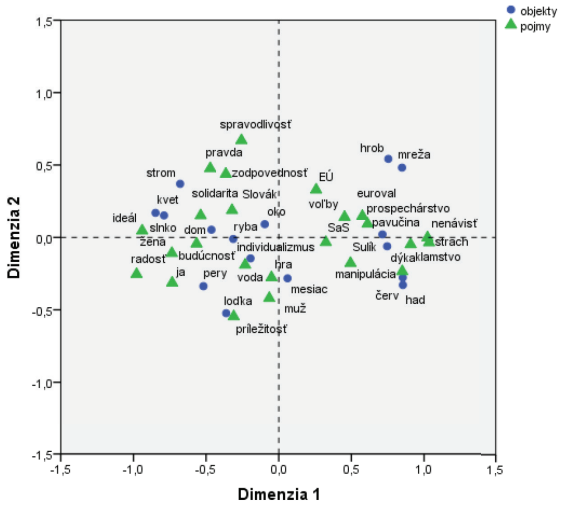
[54] Výskumu sa zúčastnilo 132 respondentov, ich priemerný vek bol 20,91 rokov (sd = 4,74). Ženy tvorili z celého výskumného súboru 62,88 % (n = 83). Ich priemerný vek bol 20,75 rokov (sd = 5,31). Muži tvorili 36,36 % výberového súboru respondentov (n = 48), ich priemerný vek bol 21,18 rokov (sd = 3,58). Zo 132 respondentov uviedlo 94 respondentov (71,21 %), že sa zúčastní volieb, 38 sa nezúčastní volieb (28,79 %). Respondenti, ktorí uviedli, že sa zúčastnia volieb, majú priemerný vek 20,91 rokov (sd = 5,87). Respondenti, ktorí sa rozhodli nevoliť, majú priemerný vek 21,4 rokov (sd = 3,98).

Výsledky

Výsledky prezentujeme v poradí týchto uskutočnených analýz: analýza za celý súbor, analýza diferenciácie súboru podľa motivácie k voličskému správaniu (voliči/nevoliči).

Výsledky pre celý súbor ukotvovali skúmané podnety nasledovne (pozri Graf 1): Podnety asociované *s politickými entitami* sú umiestnené v dvoch kvadrantoch: voľby, euroval, EÚ tvoria samostatný kvadrant (R. Sulík a SaS je na hranici dvoch kvadrantov) a sú v sémantickej mape respondentov ukotvené v negatívnej konotácii spolu s negatívnym podnetom prospechárstvo a atribútmi pavučina, mreža hrob. Druhý kvadrant sýtia sledované pojmy R. Sulík a SaS spolu s pojmami s výrazne negatívnou konotáciou: manipulácia, klamstvo, strach a atribútmi červ, had a dýka. Tretí kvadrant tvorí referenčný rámec pojmu ja: je spájaný s pojmami ako radosť, individualizmus, hra, príležitosť a atribútmi loď, pery, voda. Posledný kvadrant predstavuje vzťahový rámec ideálneho ja: je sýtený pojmami spravodlivosť, pravda, zodpovednosť, ideál a pojmom Slovák a atribútmi strom, kvet, dom, slnko, ryba, oko. Výsledky naznačujú negatívne konotácie politických entít strany SaS a lídra strany SaS Richarda Sulíka a úplnú nekonzistentnosť sociálnych reprezentácií zdieľaných generáciou Y a základných princípov politickej strany SaS deklarovaných v programe strany a intencionálne komunikovaných v politickej komunikácii strany v mediálnom priestore.

Graf 1: *Percepcia strany SaS vyhodnotená korešpondenčnou analýzou (celý súbor).*[55]



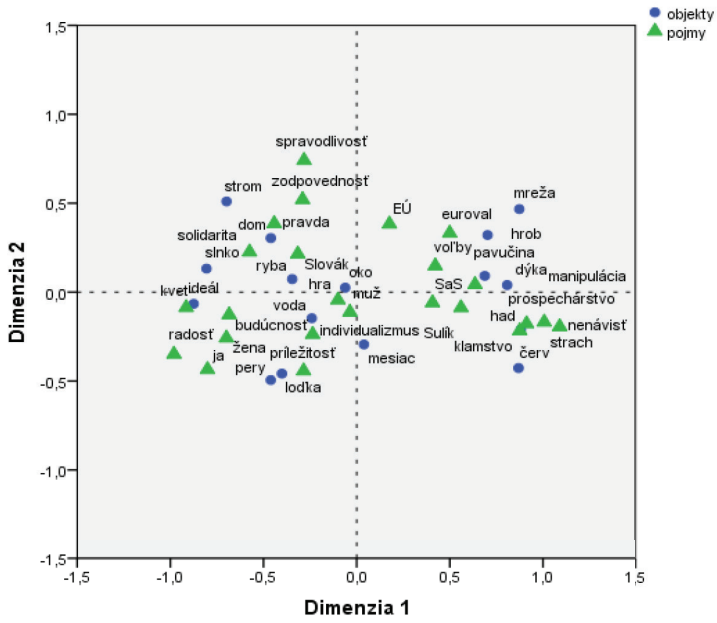
Zdroj: *vlastné spracovanie.*

[55] Opodstatnenosť použitia metódy korešpondenčnej analýzy sme posúdili na základe výsledku χ2 – testu nezávislosti. Na hladine významnosti menšej ako 0,001 zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti medzi pojmami a objektmi, prijímame alternatívnu hypotézu, že pojmy a objekty sú závislé. V korešpondenčnej analýze bolo extrahovaných 15 dimenzií. Pre vhodnejšie vizuálne zobrazenie budeme ďalej pracovať len s dvomi dimenziami. Prvá dimenzia prispieva hodnotou 0,147, čo tvorí viac ako 86 % inercie, druhá dimenzia prispieva hodnotou 0,006, čo tvorí takmer 4 % inercie, spolu 90,2 % celkovej inercie. Korelácia medzi extrahovanými dvomi dimenziami je blízka nule (r = −0,055).

Negatívny postoj k eurovalu a inštitúcii EÚ sa u cieľovej skupiny – generácie Y prejavil v kvadrante odmietania a silného strachu. Uvedené môže byť spôsobené nedôverou v európske inštitúcie a zlou sociálnou a ekonomickou situáciou na Slovensku, ale možné vysvetlenie ponúkajú aj nevedomé obranné mechanizmy prenosu a racionalizácie problému/konfliktu s pozitívnou akceptáciou EÚ, ktorý generácia Y nie je schopná spracovať na vedomej kognitívnej úrovni. R. Sulík ako prvý verejne upozorňoval na dlhodobú zlú ekonomickú stratégiu SR a kritizoval princíp eurovalu.

Štatistická konfrontácia dát pri diferenciácii participantov na voličov a nevoličov poukázala na nasledovné podobnosti/odlišnosti v subjektívnom percipovaní SaS a Richarda Sulíka (Graf 2, Graf 3): Voliči aj nevoliči zhodne negatívne percipujú politickú stranu *SaS* a lídra strany *Richarda Sulík*a: súborom voličov boli uvedené pojmy percipované v samostatných kvadrantoch v kladných hodnotách dimenzie 1; pojmy *EÚ, euroval, voľby, SaS* sú asociované s negatívnym podnetom *manipulácia* a negatívnymi atribútmi mreža, hrob, pavučina, dýka. a had. Líder SaS R. Sulík v kvadrante, ktorý ukotvujú negatívne *pojmy individualizmus, klamstvo, prospechárstvo, nenávisť a strach* asociované s negatívnym atribútom červ.

Graf 2: *Výsledok korešpondenčnej analýzy subjektívnej percepcie strany SaS (voliči).*[56]

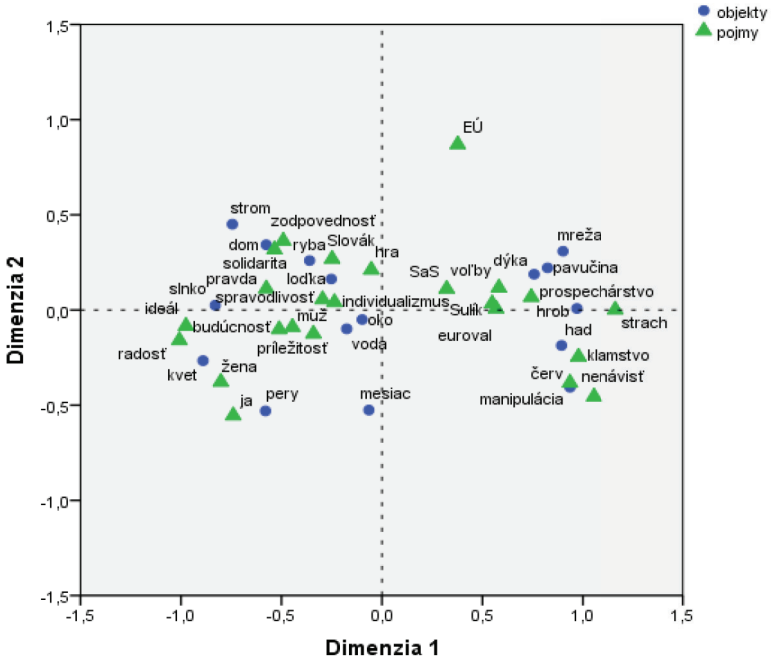


Zdroj: *vlastné spracovanie.*

[56] Pri štatistickej analýze v diferenciácii výskumného súboru podľa voličského správania (voliči) sme zistili nasledovné skutočnosti: na hladine významnosti menšej ako 0,001 zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti medzi pojmami a objektmi, prijímame alternatívnu hypotézu, že pojmy a objekty sú závislé. Opäť vezmeme do úvahy dve extrahované dimenzie. Prvá dimenzia prispieva hodnotou 0,156, čo tvorí 84 % inercie, druhá dimenzia prispieva hodnotou 0,008, čo tvorí 4,4 % inercie, spolu 88,4 % celkovej inercie. Korelácia medzi extrahovanými dvomi dimenziami je blízka nule (r = −0,071).

Nevoliči ukotvovali *SaS* a jej lídra v kvadrante spolu s podnetmi *EÚ* a prospechárstvom vo výrazne negatívnej konotácii atribútov pavučina, mreža, dýka. Politická strana SaS a Richard Sulík sú výrazne negatívne sociálne reprezentované generáciou Y zhodne voličmi aj nevoličmi. Identita participantov reflektovaná pojmami *ja* a *Slovák* je pozitívne asociovaná voličmi aj nevoličmi, pojem *Slovák* je bližšie asociovaný u voličov spolu so *spravodlivosťou, zodpovednosťou, solidaritou a pravdou;* u nevoličov spolu s *spravodlivosťou, zodpovednosťou, pravdou,* ale aj *individualizmom* a pojmom *hra.*

Graf 3*: Výsledok korešpondenčnej analýzy subjektívnej percepcie strany SaS (nevoliči).*[57]



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Diskusia

Na výskumnú otázku VO1 *Ako je umiestnená politická strana SaS a jej líder R. Sulík v sémantickom priestore vysokoškolských študentov v kontexte problematiky eurovalu a Európskej únie v roku 2010?* odpovedáme: V sledovanom výskumnom súbore mladých potenciálnych voličov (generácie Y) sme zaznamenali výrazne negatívne asociácie v sociálnej reprezentácii

[57] Pri štatistickej analýze v diferenciácii výskumného súboru podľa voličského správania (nevoliči) sme zistili nasledovné skutočnosti: na hladine významnosti menšej ako 0,001 zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti medzi pojmami a objektmi, prijímame alternatívnu hypotézu, že pojmy a objekty sú závislé. Opäť vezmeme do úvahy dve extrahované dimenzie. Prvá dimenzia prispieva hodnotou 0,205, čo tvorí 85 % inercie, druhá dimenzia prispieva hodnotou 0,008, čo tvorí 3,2 % inercie, spolu 88,2 % celkovej inercie. Korelácia medzi extrahovanými dvomi dimenziami je blízka nule (r = −0,056).

politickej strany SaS a jej lídra Richarda Sulíka v celom súbore aj v diferenciácii participantov podľa pohlavia (muži/ženy) a voličskej motivácie (voliči/nevoliči). Podnety asociované s politickými entitami, a to *voľby, euroval, EÚ,* sú v sémantickej mape respondentov ukotvené v negatívnej konotácii a tematicky asociované prospechárstvom; podnety *R. Sulík a SaS* sú asociačne sýtené *manipuláciou, klamstvom* a strachom. Výsledky naznačujú negatívne konotácie politických entít strany SaS a lídra strany SaS R. Sulíka a úplnú nekonzistentnosť sociálnych reprezentácií zdieľaných generáciou Y a základných princípov politickej strany SaS deklarovaných v programe strany a intencionálne komunikovaných v politickej komunikácii strany v mediálnom priestore. Negatívny postoj k eurovalu a inštitúcii EÚ sa u cieľovej skupiny – generácie Y – prejavil v kvadrante odmietania a silného strachu. Podstatné rozdiely v percepcii participantov v diferenciácii podľa pohlavia a voličskej motivácie sme nezaznamenali. Uvedené môže byť spôsobené nedôverou k európskym inštitúciám a zlou sociálnou a ekonomickou situáciou na Slovensku, ale možné vysvetlenie ponúkajú aj nevedomé obranné mechanizmy prenosu a racionalizácie problému/konfliktu, ktorý generácia Y nie je schopná spracovať na vedomej kognitívnej úrovni. Uvedené výsledky podporujú zistenia, že voličské rozhodnutie je často vedené intuíciou, založenou len na čiastkových informáciách, čo umožňuje zvoliť kandidáta bez hĺbkovej znalosti tematickej ponuky. Vo volebnom procese to znamená, že volič volí na základe straníckej príslušnosti, stereotypov či imidžu spojeným so stranou. Ako ďalšia možnosť sa javí monotematické hlasovanie, keď sa voliči sústredia len na tému, ktorú považujú za dôležitú. Takíto voliči sa rozhodnú voliť stranu, lebo najlepšie rieši pre nich dominantný problém, čo im SaS ako mladým voličom sľubovala. Platí síce, že voliči volia stranu, s ktorej lídrom sympatizujú, nič však nenasvedčuje dlhodobému posilneniu tejto korelácie. Rovnako sa nedá tvrdiť, že intenzita postojov k politickým lídrom by mala v priebehu času narastajúcu tendenciu (Karvonen, 2010).

3.3 Výskumná štúdia 2 – Sémantické mapy politických strán v predčasných parlamentných voľbách 2012

Cieľ: Identifikovať hodnotu politického brandu SaS, SNS a Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti v percepcii segmentu generácie Y.

Úvod – predčasné parlamentné voľby SR (2012)

Obdobie medzi voľbami 2010 a 2012 bolo výrazne poznamenané európskymi otázkami. Pokračujúca kríza v eurozóne/EÚ priniesla zmeny vo fungovaní jej inštitúcií, vyvolala tlak na prehlbovanie integrácie v nových oblastiach a otvorila dvere diskusii o otázkach, ktoré boli pred dvoma rokmi v EÚ politickým tabu. Dramatický sled udalostí vplýval aj na slovenskú politickú (a stranícku) scénu a vyvrcholil pádom vlády I. Radičovej v roku 2011 a vyhlásením predčasných parlamentných volieb. Vo väčšine zásadných otázok európskej integrácie

panoval na Slovensku od konca 90. rokov praktický konsenzus hlavných politických síl. Ako však naznačila už predvolebná kampaň v roku 2010, situácia sa zmenila. Postoje k EÚ polarizovali slovenskú politickú scénu. Vytvárali deliace línie, ktoré rozbíjajú tradičné politické tábory (pravica – ľavica) či špecificky slovenské delenia („pravicový blok" kontra SMER-SD) (Gabrižová a kol., 2012). Na uvedené upozorňuje aj naša štúdia (Spálová, Kovarík, 2013). V období medzi pádom slovenskej vlády následkom hlasovania o eurovale spojenom s hlasovaním o dôvere k vláde v októbri 2010 a parlamentnými voľbami v marci 2012 sa v spoločenskom diskurze prezentovanom médiami začali vo väčšej miere objavovať názorové prúdy, ktoré kritizujú súčasný stav fungovania spoločnosti. Zameriavali sa na kritiku systému volieb v zastupiteľskej demokracii, ktorá občanom ponúka vopred zadefinované stranícke kandidátky bez možnosti ovplyvniť zoznam kandidátov inak ako po straníckej línii. Veľká časť týchto hlasov pochádza z prostredia liberálneho, ktoré viac akcentuje občiansky princíp. Doterajšie označovanie názorových prúdov na striktne ľavicové či pravicové dnes však už nevyhovuje, pretože ide iba o zjednodušené konštrukty, používané médiami a politickými stranami. V médiách sa stretávame so simplifikovaným prirovnaním: ľavica = silný štát, závislý občan; pravica = slabý štát, nezávislý občan. Svojím spôsobom ide o epiteton constans slovenského politického marketingu, no práve vlna občianskeho odporu značne nehomogénnych skupín obyvateľov, ktorí žiadajú zmeny vo fungovaní politického a následne spoločenského systému, ukazuje nepresnosť a vágnosť takéhoto definovania. Vhodnejšie by bolo definovať diskurzy dvoch názorových skupín v zmysle ideologickej konkurencie: a) moderné liberálne zameranie na potrebu spoločenských zmien zároveň so zmenou existujúceho status quo v zmysle diskontinuity podľa nich nefunkčného systému-toho, ktorý je namierený proti občanovi. Zároveň akcentujú potrebu európskej jednoty a stability v období paradigmatických zmien vo svetovej geopolitike; b) konzervatívneho chápania spoločenského systému, tých, ktorí uznávajú nedokonalosť existujúceho systému, no chcú zmeny implementovať do existujúcich štruktúr pre zachovanie kontinuity systému, ktorý je štrukturálne dobrý. Zároveň akcentujú návrat ku tradičným hodnotám, odmietajú liberálne snahy o ešte väčšiu mieru integrácie do európskych štruktúr, ktoré vnímajú ako nositeľov konkurenčného systému hodnôt.

O existencii uvedeného trendu hovoria i G. V. Caprara a P. Zimbardo (2004), ktorí považujú nárast významu osobností politikov na úkor ideologickej roviny predovšetkým kvôli dôsledkom zblíženia programov hlavných politických strán a ich presun z ideologicky vyhranených pozícií smerom k pragmatickému stredu. Všetky politické subjekty, ktoré sa uchádzali o priazeň voliča v predčasných parlamentných voľbách akcentovali postoje k zásadným európskym otázkam (fiškálna spolupráca, európska harmonizácia daní, úloha Európskej centrálnej banky, eurobondy a pod.). V predvolebných diskusiách však hrali dôležitú úlohu aj špecifické národné témy (Gabrižová a kol., 2012).

Tabuľka 6. *Sumár politických strán a podôb ich brandingu v marketingových komunikách vo voľbách roku 2012.*

Politický aktér/politická strana v predčasných parlamentných voľbách roku 2012	Podoby politického brandingu/marketingové komunikáty
SaS – vybrané komunikáty na analýzu	
Vo svojom druhom volebnom programe 2012 sa k európskym témam stavia v dvoch hlavných rozmeroch: formuluje stanoviská k európskym politikám a nástrojom, uvádza oblasti, kde možno využiť európsky potenciál na podporu hospodárstva, či už z pohľadu financovania alebo výhod spoločného trhu (Gabrižová a kol., 2012). V brožúrke politickej strany Sloboda a Solidarita (SaS) na oficiálnom webovom sídle sa R. Sulík s odstupom času vyjadruje k pádu vlády v roku 2011. „*Predsedníčka vlády sa rozhodla spojiť hlasovanie o eurovale s hlasovaním o dôvere vláde aj napriek tomu, že sme takmer dva roky prezentovali silné argumenty, ktoré dokazovali, že euroval je zlým riešením. Nepodľahli sme vydieraniu, a tak kvôli neochote alebo neschopnosti našich koaličných partnerov čeliť nesprávnemu rozhodnutiu Bruselu, došlo k pádu vlády, i keď* nemuselo. Príklady z Holandska, Nemecka, ale aj zo Slovenska z roku 2005, keď v európskych otázkach (pozn. – hlasovanie o Zmluve o Ústave pre Európu) nebola koalícia pri hlasovaní jednotná, najlepšie dokazujú, že koalícia sa rozpadnúť nemusela, ak by nedošlo *k spojeniu hlasovania o dôvere vláde s hlasovaním o rozšírení eurovalu. Parlamentné voľby v marci 2012 boli pre nás neúspechom. Získali sme len 5,9 % a 11 mandátov v Národnej rade SR. Aj tak sme po dvadsiatich rokoch prvou parlamentnou stranou, ktorá vznikla na zelenej lúke a opakovane sa dostala do parlamentu.*“	***1989: Vybudovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?*** Označenie: MK1 – 1989 **Zdroj:** www.sas.sk (2012). ***Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.*** Označenie: MK2 – budúcnosť. **Zdroj:** www.sas.sk (2012).

Obyčajní ľudia a nezávislé osobnosti – vybraný komunikát na analýzu	
Súčasťou kandidačnej listiny Slobody a Solidarity (SaS) pre parlamentné voľby 2010 boli na posledných štyroch miestach štyria členovia občianskeho združenia Obyčajní ľudia Igor Matovič, Erika Jurinová, Martin Fecko a Jozef Viskupič, ktorí sa vďaka preferenčným hlasom tzv. prekrúžkovali cez kandidátov nominovaných stranou a stali sa poslancami NR SR. Združenie na svojej stránke deklarovalo, že k niektorým témam zastáva iný postoj ako SaS, a čoskoro sa od strany odtrhlo a v novembri 2011 založilo vlastnú politickú stranu pod názvom OBYČAJNÍ ĽUDIA a nezávislé osobnosti (OĽaNO). Hnutie OĽaNO sa konštituovalo pred voľbami ako nový politický subjekt. Vo volebnom programe (Volebný program hnutia OĽaNO) nie sú zmienky o EÚ časté. Predmetom nášho výskumného zámeru sa stal marketingový komunikát politickej strany OĽaNO (MK3) použitý v predvolebnej kampani strany v parlamentných voľbách 2012 prezentujúci tému rozkrádania Slovenska.	***Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko*** Označenie: MK3 – rozkrádanie **Zdroj:** www.obycajniludia.sk (2012).

SNS – *vybraný komunikát na analýzu*	
Slovenská národná strana (SNS) patrí k najstarším politickým subjektom na Slovensku. Charakterizuje sa ako strana, ktorá „nadväzuje na myšlienkový odkaz zakladateľov pôvodnej SNS z roku 1871 a vo svojej činnosti sa riadi kresťanskými zásadami, cyrilometodskými tradíciami...“ (www.sns.sk). Podľa stanov strany je jej hlavným poslaním „zjednocovať Slovákov doma i vo svete, udržiavať štátnu zvrchovanosť Slovenskej republiky, dvíhať, upevňovať a zvyšovať vlastenecké povedomie slovenského národa, obzvlášť na jazykovo zmiešaných územiach Slovenskej republiky, a prehlbovať vzťah občanov k slovenskej štátnosti.“ (www.sns.sk). Program SNS kládol v predčasných parlamentných voľbách v programe, tak ako v minulosti, dôraz na obhajobu národnej suverenity. Posunom v porovnaní s predchádzajúcimi volebnými programami je mierna ambivalencia a zradikalizovanie postojov voči Európskej únii. Postoje k Európskej únii sú radikálnejšie ako v minulosti a pomerne často sa objavuje vykresľovanie EÚ ako hrozby. Zmenu predpovedá už aj vnútorná štruktúra volebného programu. Kým obsahové ťažisko postojov k EÚ volebného programu z roku 2010 tvorila kapitola „Zahraničná politika“, teraz je to okrem tejto kapitoly aj hneď prvá kapitola s názvom „ÁNO suverenite, sebestačnosti a zdravému vlaste*nectvu*“. V nej dostávajú značný priestor predovšetkým pozície k Európskej únii (Gabrižová a kol., 2012). Politická agenda SNS sa vyššou mierou zameriava na konzervativistické, krajne pravicové a národne orientované otázky, medzi ktorým dominujú vzťah Slovákov a Maďarov, ako aj rómska otázka.	***Dokedy budeme doplácať na cigánov?*** Označenie: MK4 – Cigáni. **Zdroj:** www.sns.sk (2012).

Zdroj: *vlastné spracovanie podľa www.sas.sk (2012), www. obycajniludia.sk (2012), www.sns.sk (2012).*

Výskumné problémy

Cieľom výskumu bolo zistiť, ako sú subjektívne percipované marketingové komunikáty politickej strany SaS (MK1, MK2), politickej strany OĽaNO (MK3) a politickej strany SNS (MK4) použité vo volebnej kampani v roku 2012 počas predčasných parlamentných volieb po páde vlády. Zaujímalo nás, aký postoj k prezentovaným komunikátom zaujmú participanti a či sa budú sémantické profily posudzovaných komunikátov líšiť v závislosti od aktívnej angažovanosti participantov (voliči/nevoliči), ako aj to, ktoré adjektíva budú najviac od seba diferencovať sledované komunikáty:

- **VO 1:** Ako percipujú vybrané politické komunikáty slovenskí vysokoškolskí študenti odboru masmediálne štúdiá v parlamentnej volebnej kampani v roku 2012?
- **VO 2:** Existujú významné rozdiely v subjektívnej percepcii bilbordov politickej strany SaS, OĽaNO a SNS medzi angažovanými voličmi a neangažovanými voličmi?

Metóda a výskumný súbor

Na sledovanie konotatívneho, t. j. subjektívneho významu sledovaných marketingových komunikátov (tabuľka 6), sme použili psychosémantickú metódu – sémantický diferenciál (Urbánek, 2003), pozostávajúci z 23 bipolárnych adjektív.[58] Participantmi vo výskume boli študenti internej a externej formy štúdia odboru masmediálne štúdiá (N = 91), ktorým bol predložený test sémantického diferenciálu na hodnotenie približne mesiac pred voľbami do slovenského parlamentu v roku 2012. [59]

Výsledky

Respondenti vnímajú vybrané kampane prevažne pozitívne, resp. neutrálne, výnimkou je kampaň SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)*, u ktorej pozorujeme viaceré negatívne konotácie. Kým kampane SaS a OĽaNO boli vnímané ako *moderné, rovnoprávne, originálne, in, majúce nadhľad, dobré, hlboké*, kampaň SNS bola vnímaná ako *iracionálna, diskriminačná, konvenčná, out, urážajúca, zlá, plytká.* Všetky kampane, okrem SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.),* boli hodnotené ako *prospechárske.* Kampaň SaS *(1989: Vybudovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?)* bola oproti ostatným kampaniam, ktoré boli hodnotené ako *priame*, vnímaná na hranici priamosti a manipulatívnosti. Kampane SaS (*1989: Vybudovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?)* a OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko)* boli vnímané ako *originálne a vlastné*, kampane SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* a SNS boli v tomto smere neutrálne. Za *najúčinnejšiu* považujú respondenti kampaň OĽaNO *(Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko),* ostatné kampane boli hodnotené neutrálne. Najväčšie rozdiely v hodnoteniach kampaní boli vo dvojici adjektív *jemná – hrubá*, ako *jemná* bola pritom vnímaná jedine kampaň SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)*, nasledujú postupne SaS *(1989: Vybudovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?)*, potom OĽaNO (*Spoločne zabráňme*

---

[58] *Racionálna xiracionálna, moderná – klasická, rovnoprávna – diskriminačná, prospechárska – solidárna, originálna – konvenčná, in – out, celoslovenská – regionálna, priama – manipulatívna, nesympatická – sympatická, slabá – silná, urážajúca – má nadhľad, vlastná – cudzia, multikultúrna – nacionalistická, prvoplánová – viacvýznamová, zlá – dobrá, dynamická – statická, jemná – hrubá, škaredá – krásna, hlboká – plytká, asexuálna – sexuálna, populistická – pragmatická, účinná – neúčinná* – hodnotené na sedembodovej škále. Pri vyhodnotení sme použili postupy komparatívnej štatistiky s využitím programov Excel a SPSS.

[59] Výberový súbor tvorilo 91 respondentov s priemerným vekom 22,1 rokov (sd = 4,69). Menšiu časť výberového súboru tvorili voliči (n = 23), ich priemerný vek bol 22,74 rokov (sd = 4,66). Vo výberovom súbore respondentov bolo 68 nevoličov priemerného veku 21,89 rokov (sd = 4,68).

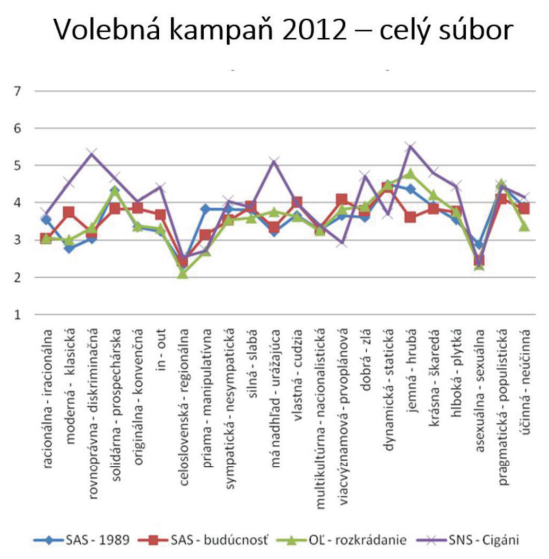
politikom rozkrádať Slovensko), najviac negatívne bola hodnotená SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)***.** Za kampaň s najväčšou silou je považovaná kampaň OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko*), v tomto prípade ale rozdiely medzi kampaňami nie sú také výrazné. Kampaň SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* vnímajú respondenti ako výrazne *viacvýznamovú*, ostatné kampane sa približujú k hranici neutrálnosti. Všetky kampane boli vnímané ako *celoslovenské, priame, multikultúrne, asexuálne*.

Tabuľka 7: *Priemery a smerodajné odchýlky* **v** *percipovaní jednotlivých adjektív súvisiacich s hodnotením marketingových komunikátov v parlamentných voľbách v roku 2012 (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) celého súboru,*

Adjektíva SD	SAS – 1989		SAS – budúcnosť		OĽ – rozkrádanie		SNS – Cigáni	
	AM	**SD**	**AM**	**SD**	**AM**	**SD**	**AM**	**SD**
RACIONÁLNA – IRACIONÁLNA	3,55	1,46	3,03	1,53	3,05	1,61	3,73	1,93
MODERNÁ – KLASICKÁ	2,78	1,54	3,74	1,59	3,01	1,49	4,55	1,87
ROVNOPRÁVNA – DISKRIMINAČNÁ	3,04	1,31	3,21	1,46	3,34	1,52	5,31	1,75
SOLIDÁRNA – PROSPECHÁRSKA	4,34	1,65	3,84	1,49	4,33	1,72	4,68	1,46
ORIGINÁLNA – KONVENČNÁ	3,35	1,42	3,86	1,53	3,38	1,52	4,03	1,73
IN – OUT	3,24	1,28	3,69	1,34	3,32	1,51	4,42	1,73
CELOSLOVENSKÁ – REGIONÁLNA	2,33	1,49	2,44	1,51	2,11	1,41	2,55	1,81
PRIAMA – MANIPULATÍVNA	3,84	1,83	3,15	1,75	2,71	1,91	2,73	2,04
SYMPATICKÁ – NESYMPATICKÁ	3,84	1,57	3,53	1,50	3,55	1,45	4,04	1,75
SILNÁ – SLABÁ	3,81	1,53	3,89	1,28	3,59	1,47	3,89	1,61
MÁ NADHĽAD – URÁŽAJÚCA	3,22	1,35	3,34	1,24	3,77	1,39	5,11	1,62
VLASTNÁ – CUDZIA	3,67	1,32	4,01	1,31	3,64	1,46	4,01	1,26
MULTIKULTÚRNA – NACIONALISTICKÁ	3,27	1,43	3,31	1,25	3,26	1,45	3,41	1,54
VIACVÝZNAMOVÁ – PRVOPLÁNOVÁ	3,66	1,59	4,09	1,46	3,84	1,54	2,93	1,72
DOBRÁ – ZLÁ	3,62	1,46	3,78	1,37	3,91	1,50	4,71	1,76
DYNAMICKÁ – STATICKÁ	4,49	1,42	4,42	1,46	4,49	1,44	3,70	1,64
JEMNÁ – HRUBÁ	4,37	1,25	3,60	1,38	4,79	1,27	5,52	1,37
KRÁSNA – ŠKAREDÁ	3,91	1,20	3,85	1,27	4,22	1,19	4,81	1,48
HLBOKÁ – PLYTKÁ	3,55	1,41	3,76	1,35	3,77	1,48	4,45	1,69
ASEXUÁLNA – SEXUÁLNA	2,89	1,59	2,46	1,38	2,35	1,39	2,31	1,43
PRAGMATICKÁ – POPULISTICKÁ	4,46	1,19	4,11	1,22	4,54	1,37	4,45	1,45
ÚČINNÁ – NEÚČINNÁ	3,89	1,44	3,84	1,54	3,38	1,38	4,15	1,71

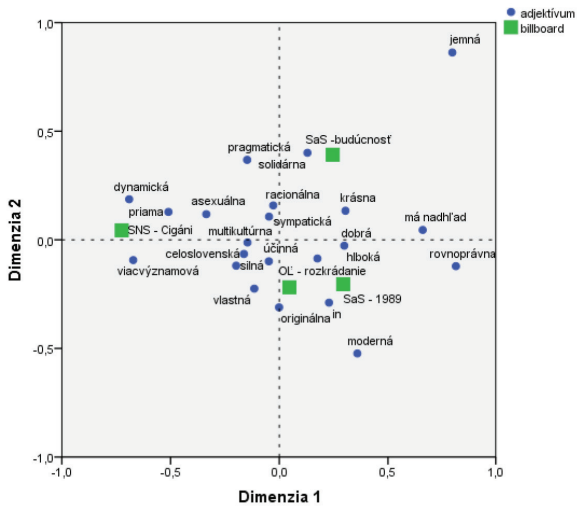
Zdroj: *vlastné spracovanie***.**

Graf 4: *Porovnanie priemerov v percipovaní jednotlivých adjektív súvisiacich s hodnotením marketingových komunikátov MK1 – 4 v parlamentných voľbách v roku 2012 (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) celého súboru.*



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Graf 5: *Výsledky korešpondenčnej analýzy v percipovaní marketingových komunikátov v parlamentných voľbách v roku 2012 (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) celého súboru.*[60]



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

[60] Na dáta získané sémantickým diferenciálom sme aplikovali metódu korešpondenčnej analýzy. Vhodnosť jej využitia potvrdzuje signifikancia $\chi 2$ – testu nezávislosti medzi kampaňami a prívlastkami. Boli extrahované tri dimenzie, pričom pre lepšiu vizuálnu prehľadnosť volíme dve dimenzie s najvyššou inerciou. Dimenzia 1

Kampaň SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* je umiestnená v druhom kvadrante, ako jediná nadobúda záporné hodnoty prvej dimenzie. Respondenti ju hodnotili ako *priamu, dynamickú, asexuálnu, viacvýznamovú.* Kampaň SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* je umiestnená v prvom kvadrante. Sú pre ňu najviac typické atribúty ako *pragmatická, solidárna, krásna.* Kampane SaS *(1989: Vybudovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?)* a OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko)* stoja obidve v štvrtom kvadrante, kampaň OĽaNO bola vnímaná respondentmi ako účinná, silná, vlastná, originálna, kampaň SaS ako *dobrá, hlboká, in, moderná*. Obidve kampane SaS majú najbližšie k atribútom *rovnoprávna* a má nadhľad.

Výsledky – premenná angažovaní voliči

Tabuľka 8: *Priemery a smerodajné odchýlky v percipovaní jednotlivých adjektív súvisiacich s hodnotením marketingových komunikátov v parlamentných voľbách 2012 (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) voličmi.*

Adjektíva SD	SAS – 1989		SAS – budúcnosť		OĽ – rozkrádanie		SNS – Cigáni	
	AM	SD	AM	SD	AM	SD	AM	SD
RACIONÁLNA – IRACIONÁLNA	2,74	1,33	2,57	1,44	2,61	1,84	3,22	1,91
MODERNÁ - KLASICKÁ	2,61	1,21	3,52	1,31	3,22	1,64	4,09	1,89
ROVNOPRÁVNA – DISKRIMINAČNÁ	2,74	1,22	2,96	1,49	3,30	1,60	5,78	1,47
SOLIDÁRNA – PROSPECHÁRSKA	4,13	1,98	3,48	1,74	4,22	1,96	4,39	1,58
ORIGINÁLNA – KONVENČNÁ	2,57	0,97	3,30	1,54	3,35	1,71	3,26	1,65
IN – OUT	3,09	1,02	3,09	1,06	2,74	1,39	3,74	1,77
CELOSLOVENSKÁ – REGIONÁLNA	1,78	1,14	1,78	1,02	1,61	1,34	2,22	1,79
PRIAMA – MANIPULATÍVNA	3,52	2,00	2,74	1,80	2,35	1,97	2,17	1,71
SYMPATICKÁ – NESYMPATICKÁ	3,78	1,56	3,39	1,76	3,04	1,23	4,04	1,73
SILNÁ – SLABÁ	3,43	1,53	3,61	1,55	3,43	1,41	3,57	1,84
MÁ NADHĽAD – URÁŽAJÚCA	2,96	1,04	3,13	0,99	3,57	1,64	5,17	1,99
VLASTNÁ – CUDZIA	4,22	1,32	4,17	1,40	4,04	1,76	3,74	1,42
MULTIKULTÚRNA – NACIONALISTICKÁ	3,26	1,72	2,83	1,37	2,78	1,74	2,83	1,37
VIACVÝZNAMOVÁ – PRVOPLÁNOVÁ	3,57	1,72	4,00	1,50	3,70	1,85	2,48	1,84
DOBRÁ – ZLÁ	4,00	1,72	3,70	1,68	3,61	1,76	4,78	2,06
DYNAMICKÁ – STATICKÁ	4,57	1,53	5,13	1,42	4,61	1,17	3,83	1,69
JEMNÁ – HRUBÁ	4,52	1,38	3,09	1,10	4,87	1,36	5,61	1,41
KRÁSNA – ŠKAREDÁ	4,00	1,22	3,43	1,10	4,39	0,82	4,74	1,65

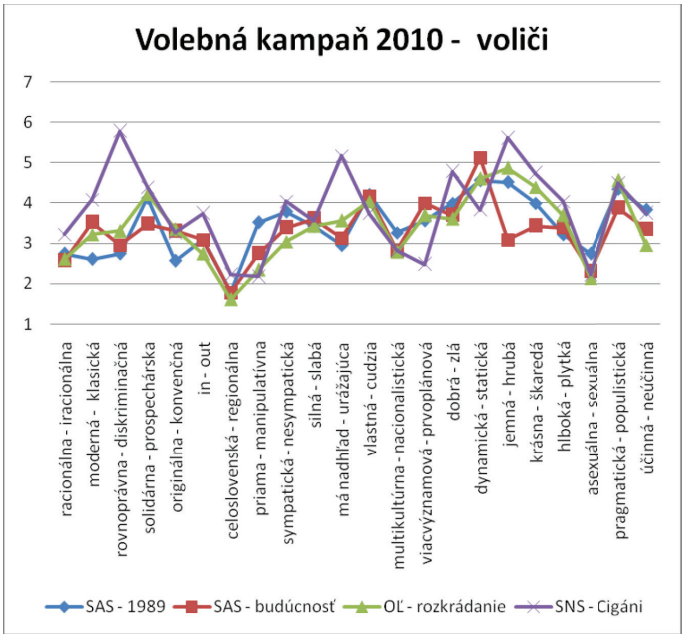
prispieva hodnotou 0,023, čo je takmer 80 % celkovej inercie, druhá dimenzia prispieva hodnotou 0,004, čo je 14,5 % celkovej inercie. Korelácia medzi dvomi extrahovanými dimenzia je približne nulová (r = 0,026).

HLBOKÁ – PLYTKÁ	3,22	1,61	3,39	1,31	3,70	1,60	4,04	1,83
ASEXUÁLNA – SEXUÁLNA	2,74	1,54	2,30	1,33	2,13	1,23	2,22	1,50
PRAGMATICKÁ – POPULISTICKÁ	4,35	1,43	3,87	1,51	4,57	1,64	4,48	1,56
ÚČINNÁ – NEÚČINNÁ	3,83	1,71	3,35	1,71	2,96	1,00	3,74	1,65

Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Faktor angažovanosti vo voličskom správaní generácie Y poukázal na percepciu všetkých vybraných kampaní z roku 2012 ako *racionálnych, originálnych, celoslovenských, silných, asexuálnych.* Negatívne konotácie boli prevažne spájané s kampaňou SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)*, táto kampaň bola voličským segmentom vnímaná ako *diskriminačná, urážajúca a plytká*, kým ostatné boli vnímané ako *rovnoprávne, majúce nadhľad a hlboké*. Naopak, kampaň SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* zároveň bola vnímaná ako najviac *dynamická, viacvýznamová a priama.* Zvyšné tri kampane sa pohybovali v hodnotení na osi moderná – klasická bližšie k pólu *originálna,* kampaň SNS bola hodnotená v tomto smere neutrálne. Kampaň SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* bola vnímaná ako najviac *solidárna*, ostatné boli hodnotené na hranici medzi solidárnou a prospechárskou, pričom najviac ako *prospechárska* bola vnímaná kampaň SNS. Ako najviac *sympatická* bola hodnotená kampaň OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko).*

Graf 6: *Porovnanie priemerov v percipovaní jednotlivých adjektív súvisiacich s hodnotením marketingových komunikátov MK1 – 4 v parlamentných voľbách v roku 2012 (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) voličmi.*



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Všetky kampane boli vnímané na hranici medzi pojmami vlastná – cudzia a pragmatická – populistická, pričom kampaň SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* bola vnímaná ako jediná v pozitívnej konotácii, ostatné boli vnímané ako viac *populistické*. Najväčšie rozdiely medzi kampaňami boli identifikované na osi jemná – hrubá a krásna – škaredá. Kampaň SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* bola pritom hodnotená spomedzi vybraných kampaní najlepšie – ako najviac *jemná* a najviac *krásna*. Kampaň SaS *(1989: Vybudovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?)* bola hodnotená na hranici medzi krásnou a škaredou, zvyšné dve kampane, OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko)* a SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?,* boli vnímané ako škaredé.

Výsledky – premenná neangažovaní voliči/nevoliči

Tabuľka 9: *Priemery a smerodajné odchýlky v percipovaní jednotlivých adjektív súvisiacich s hodnotením marketingových komunikátov v parlamentných voľbách v roku 2012 (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) nevoličmi.*

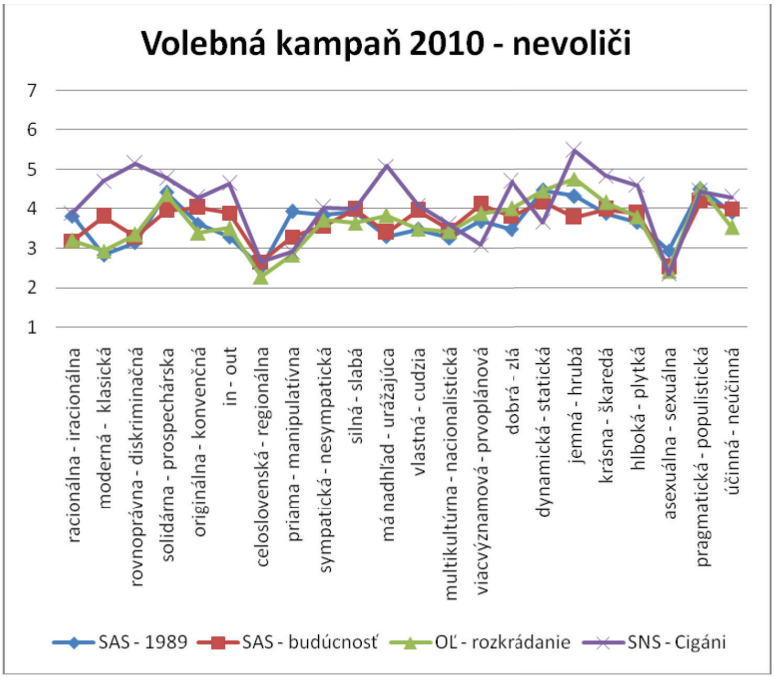
Adjektíva SD	SAS – 1989		SAS – budúcnosť		OĽ – rozkrádanie		SNS – Cigáni	
	AM	SD	AM	SD	AM	SD	AM	SD
RACIONÁLNA – IRACIONÁLNA	3,82	1,40	3,19	1,53	3,21	1,49	3,90	1,91
MODERNÁ – KLASICKÁ	2,84	1,63	3,81	1,67	2,94	1,43	4,71	1,83
ROVNOPRÁVNA – DISKRIMINAČNÁ	3,15	1,32	3,29	1,45	3,35	1,49	5,15	1,81
SOLIDÁRNA – PROSPECHÁRSKA	4,41	1,52	3,96	1,38	4,37	1,64	4,78	1,40
ORIGINÁLNA – KONVENČNÁ	3,62	1,45	4,04	1,48	3,40	1,46	4,29	1,68
IN – OUT	3,29	1,35	3,90	1,36	3,51	1,50	4,65	1,65
CELOSLOVENSKÁ – REGIONÁLNA	2,51	1,55	2,66	1,59	2,28	1,39	2,66	1,80
PRIAMA – MANIPULATÍVNA	3,94	1,76	3,29	1,72	2,84	1,87	2,91	2,11
SYMPATICKÁ – NESYMPATICKÁ	3,85	1,57	3,57	1,40	3,72	1,48	4,04	1,75
SILNÁ – SLABÁ	3,94	1,50	3,99	1,16	3,65	1,49	4,00	1,50
MÁ NADHĽAD – URÁŽAJÚCA	3,31	1,43	3,41	1,31	3,84	1,29	5,09	1,47
VLASTNÁ – CUDZIA	3,49	1,27	3,96	1,28	3,50	1,31	4,10	1,19
MULTIKULTÚRNA – NACIONALISTICKÁ	3,27	1,31	3,47	1,16	3,43	1,30	3,60	1,54
VIACVÝZNAMOVÁ – PRVOPLÁNOVÁ	3,69	1,55	4,12	1,44	3,88	1,42	3,09	1,65
DOBRÁ – ZLÁ	3,49	1,33	3,81	1,24	4,01	1,39	4,69	1,65
DYNAMICKÁ – STATICKÁ	4,47	1,39	4,18	1,39	4,46	1,52	3,66	1,62
JEMNÁ – HRUBÁ	4,32	1,19	3,78	1,42	4,76	1,24	5,49	1,36
KRÁSNA – ŠKAREDÁ	3,88	1,19	3,99	1,30	4,16	1,29	4,84	1,42

HLBOKÁ – PLYTKÁ	3,66	1,31	3,88	1,33	3,79	1,43	4,59	1,61
ASEXUÁLNA – SEXUÁLNA	2,94	1,60	2,51	1,39	2,43	1,43	2,34	1,40
PRAGMATICKÁ – POPULISTICKÁ	4,50	1,09	4,19	1,09	4,53	1,27	4,44	1,41
ÚČINNÁ – NEÚČINNÁ	3,91	1,34	4,00	1,45	3,53	1,46	4,29	1,71

Zdroj: *vlastné spracovanie.*

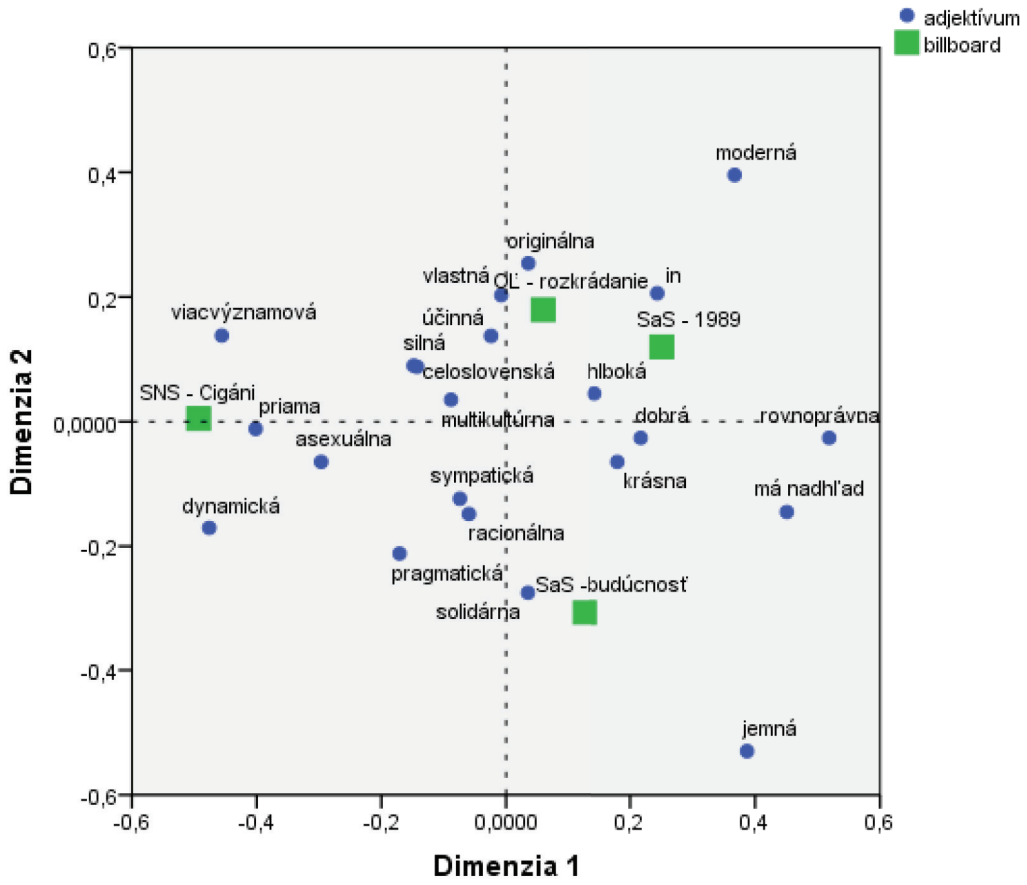
Neangažovaní voliči (ďalej v texte používame označenie nevoliči) hodnotili kampane nasledovne: kampaň SNS považujú za *klasickú, diskriminačnú, prospechársku, out, urážajúcu, zlú, škaredú, plytkú*, kým ostatné kampane hodnotia v neutrálnych až pozitívnych konotáciách, ako *originálne, rovnoprávne, solidárne, in, majúce nadhľad, dobré* a hlboké. Naopak, kampaň SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* je zároveň vnímaná ako najviac *viacvýznamová a dynamická*. Všetky kampane boli vnímané ako *celoslovenské, multikultúrne a asexuálne*. Ako najviac účinná je považovaná kampaň OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko)*, ktorá je zároveň vnímaná aj ako najviac *vlastná* a najviac *originálna*. Za *najracionálnejšiu* je považovaná kampaň SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)*. Všetky kampane boli vnímané na osi *pragmatická – populistická* ako neutrálne s tendenciou hodnotiť SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* a SaS – 1989 ako o niečo viac *populistické*.

Graf 7: *Porovnanie priemerov v percipovaní jednotlivých adjektív súvisiacich s hodnotením marketingových komunikátov MK1 – 4 v parlamentných voľbách 2012 (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) nevoličmi.*



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Graf 8: *Výsledky korešpondenčnej analýzy v percipovaní marketingových komunikátov v parlamentných voľbách 2012 (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) nevoličmi.*[61]



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Podľa respondentov-nevoličov sú pre kampaň SaS (*1989: Vybudovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?)* typické prívlastky *in, hlboká, dobrá, krásna*. Kampaň SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* bola hodnotená ako *sympatická, racionálna, pragmatická, solidárna, jemná.* Kampaň OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko)* bola respondentmi-nevoličmi vnímaná ako *originálna, vlastná, účinná, silná, celoslovenská, multikultúrna* a kampaň SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* ako *viacvýznamová, priama, dynamická* a asexuálna.

[61] Na dáta získané sémantickým diferenciálom sme aplikovali metódu korešpondenčnej analýzy. Vhodnosť jej využitia potvrdzuje signifikancia $\chi 2$ – testu nezávislosti medzi kampaňami a prívlastkami. Boli extrahované tri dimenzie, pričom pre lepšiu vizuálnu prehľadnosť volíme dve dimenzie s najvyššou inerciou. Dimenzia 1 prispieva hodnotou 0,006, čo je približne 75 % celkovej inercie, druhá dimenzia prispieva hodnotou 0,001, čo je 17 % celkovej inercie. Korelácia medzi dvomi extrahovanými dimenzia je približne nulová (r = 0,007).

Tabuľka 10: *Výsledok štatistiky D a Q- korelácie percepcie marketingových komunikátov v parlamentných voľbách v roku 2012 voličmi a nevoličmi podľa dimenzií SD.*[62]

SaS – 1989	**D**	**Q**	**Z**	**P**
celý sémantický priestor	2,207	0,767	-0,892	0,379
dimenzia hodnotenia	1,753	0,523	-1,018	0,323
dimenzia sily	1,044	0,926	-0,641	0,589
dimenzia aktivity	0,841	0,839	-0,104	1
SaS – budúcnosť	**D**	**Q**	**Z**	**P**
celý sémantický priestor	2,52	0,754	-2,407	0,015
dimenzia hodnotenia	1,524	0,567	-1,938	0,053
dimenzia sily	1,464	0,938	-2,082	0,041
dimenzia aktivity	1,373	0,699	-0,314	0,802
OĽaNO – rozkrádanie	**D**	**Q**	**Z**	**P**
celý sémantický priestor	1,937	0,883	-0,939	0,354
dimenzia hodnotenia	1,343	0,866	-1,280	0,217
dimenzia sily	0,959	0,927	-0,320	0,818
dimenzia aktivity	1,015	0,866	-0,104	1
SNS – Cigáni	**D**	**Q**	**Z**	**P**
celý sémantický priestor	2,453	0,9	-1,244	0,218
dimenzia hodnotenia	1,866	0,834	-0,492	0,652
dimenzia sily	1,179	0,966	-0,961	0,394
dimenzia aktivity	1,072	0,905	-0,733	0,5

Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Najväčšia vzdialenosť medzi voličmi a nevoličmi bola pozorovaná v hodnotení kampane SaS – budúcnosť, za ňou tesne nasleduje kampaň SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)*. V prípade kampane SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* boli pozorované rozdiely štatisticky významné. Naopak, najmenšiu vzdialenosť a tiež vysokú hodnotu Q korelácie sme zistili v prípade kampane OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko)*. Najväčšia hodnota Q-korelácie bola zistená pre kampaň SNS. V dimenzii hodnotenia boli najväčšie vzdialenosti medzi voličmi a nevoličmi pozorované v prípade kampane SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)*. Najmenšia vzdialenosť a najväčšia hodnota Q-korelácie

[62] Hodnotenia kampaní voličmi a nevoličmi sme podrobili analýze pomocou štatistiky D a Q-korelácie. Štatistickú významnosť rozdielov sme testovali neparametrickým Mannovým – Whitneyho U-testom, ktorého výsledky sú uvedené tiež v tabuľke (hodnota testovacieho kritéria Z a p-hodnota). Analyzovali sme celý sémantický priestor, ako aj zvlášť každú z troch dimenzií (dimenzia hodnotenia, dimenzia sily a dimenzia aktivity).

medzi voličmi a nevoličmi bola v hodnotení kampane OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko)*. V analýze dimenzie hodnotenia sme nepozorovali štatisticky významné rozdiely medzi voličmi a nevoličmi.

V dimenzii sily boli najväčšie vzdialenosti medzi voličmi a nevoličmi pozorované v prípade kampane SaS – budúcnosť, tieto rozdiely boli štatisticky významné. Najmenšia vzdialenosť medzi voličmi a nevoličmi bola zistená pri kampani OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko)*. Najväčšia hodnota Q-korelácie medzi voličmi a nevoličmi bola identifikovaná v kampani SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)*. V dimenzii aktivity boli najväčšie vzdialenosti medzi voličmi a nevoličmi pozorované v prípade kampane SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)*, rozdiely ale neboli aj vzhľadom na nízky počet adjektív v dimenzii (5) štatisticky významné. Najmenšia vzdialenosť bola zistená pri kampani SaS – 1989. Najvyššia hodnota Q-korelácie bola zistená v prípade kampane SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)*.

Voliči a nevoliči sa medzi sebou najviac odlišovali vo vnímaní SaS *(Bud*úcnosť je: Práca namiesto dávok.) s výnimkou analýzy zvlášť pre dimenziu hodnotenia. Najmenšie vzdialenosti medzi voličmi a nevoličmi sme pozorovali pre kampaň OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko)*. Najväčšie hodnoty Q-korelácie boli pozorované vo vnímaní kampane SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* s výnimkou dimenzie hodnotenia, kde bola najväčšia hodnota Q-korelácie medzi voličmi a nevoličmi vo vnímaní kampane OĽaNO. Všetky kampane sme následne párovo porovnávali pomocou neparametrického Wilcoxonovho testu. Pri analýze celého sémantického priestoru boli identifikované štatisticky významné rozdiely vo vnímaní kampane SaS (*1989: Vybudovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať*?) a kampane SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* v prípade celého výberového súboru a zvlášť aj pre výberový súbor nevoličov. Tieto rozdiely sa potvrdili následne aj pri analýze dimenzie sily. Pri testovaní rozdielov vo vnímaní kampane SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* a SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* sme zistili štatisticky významné rozdiely v celom sémantickom priestore v celom výberovom súbore respondentov a aj špeciálne pre súbory voličov a nevoličov. Vnútri jednotlivých dimenzií sa tieto rozdiely už nepotvrdili s dostatočne malou hladinou významnosti. Pri konfrontácii vnímania kampaní OĽaNO a SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* sme zistili štatisticky významné rozdiely v celom sémantickom priestore v celom výberovom súbore respondentov a tiež pre samostatný súbor voličov a samostatný súbor nevoličov. V dimenzii sily sa taktiež potvrdili rozdiely pre všetky analyzované súbory. V dimenzii hodnotenia sa tieto rozdiely potvrdili len v súbore nevoličov.

Tabuľka 11: *Výsledok štatistiky pomocou neparametrického Wilcoxonovho testu percepcie marketingových komunikátov v parlamentných voľbách v roku 2012 voličmi a nevoličmi.*[63]

SAS – 1989 x SaS – budúcnosť	**celý súbor**	**voliči**	**nevoliči**
celý priestor	Ns	Ns	Ns
dimenzia hodnotenia	Ns	Ns	Ns
dimenzia sily	Ns	Ns	Ns
dimenzia aktivity	Ns	Ns	Ns
SaS - 1989 x OĽaNO – okrádanie	**celý súbor**	**voliči**	**nevoliči**
celý priestor	Ns	Ns	Ns
dimenzia hodnotenia	Ns	Ns	Ns
dimenzia sily	Ns	Ns	Ns
dimenzia aktivity	Ns	Ns	Ns
SaS – 1989 x SNS – Cigáni	**celý súbor**	**voliči**	**nevoliči**
celý priestor	0,016	Ns	0,011
dimenzia hodnotenia	Ns	Ns	Ns
dimenzia sily	0,016	Ns	0,031
dimenzia aktivity	Ns	Ns	Ns
SaS - budúcnosť x OĽaNO – okrádanie	**celý súbor**	**voliči**	**nevoliči**
celý priestor	Ns	Ns	Ns
dimenzia hodnotenia	Ns	Ns	Ns
dimenzia sily	Ns	Ns	Ns
dimenzia aktivity	Ns	Ns	Ns
SaS - budúcnosť x SNS – Cigáni	**celý súbor**	**voliči**	**nevoliči**
celý priestor	0,011	0,029	0,007
dimenzia hodnotenia	Ns	Ns	Ns
dimenzia sily	Ns	Ns	Ns
dimenzia aktivity	Ns	Ns	Ns
OĽaNO - okrádanie x SNS – Cigáni	**celý súbor**	**voliči**	**nevoliči**
celý priestor	0,003	0,018	0,002
dimenzia hodnotenia	Ns	Ns	0,042
dimenzia sily	0,031	0,031	0,031
dimenzia aktivity	Ns	Ns	Ns

Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Diskusia

Postoje k marketingovým komunikátom sledovanými participantmi poukázali na ich skôr pozitívne konotácie, ktoré v nich vyvolával skúmaný súbor. V definícii A. Johnstona

[63] Pozn. ns = nesignifikantný rozdiel.

a L. L. Kaidovej (2002) išlo o problémovo orientované reklamy, kde je predpoklad centrálnej cesty pravdepodobnej elaborácie posolstva a angažovanosti recipienta komunikácie. Respondenti vnímali vybrané kampane prevažne pozitívne, resp. neutrálne, výnimkou je kampaň SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)*, u ktorej pozorujeme viaceré negatívne konotácie. Lojalita voličov k politickej značke predstavuje jednu z najdôležitejších prvkov jej hodnoty. Z pohľadu voliča má vysokú hodnotu tá politická značka, ktorá vytvára silné, jedinečné a pozitívne asociácie (Aaker, 2003). Kým kampane SaS a OĽaNO boli vnímané ako *moderné, rovnoprávne, originálne, in, majúce nadhľad, dobré, hlboké*, kampaň SNS bola vnímaná ako *iracionálna, diskriminačná, konvenčná, out, urážajúca, zlá, plytká.* Atribúty silnej značky spĺňali oba nové subjekty na slovenskom politickom trhu – SaS a OĽaNO, dokonca percepcia významnosti predkladanej témy rozkrádania mohla predikovať dobrý volebný výsledok OĽaNO (v plnej miere sa významnosť dlhodobo neriešenej témy prejavila v parlamentných voľbách 2020).

V posudzovaní komunikátu SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* sú zjavné nepriaznivé, odmietavé postoje, ktoré hraničia s xenofóbnym postojom, t. j. ide o vyjadrenie strachu z niečoho, čo stojí mimo vlastneho sociálneho útvaru. Moderné teórie politického marketingu akcentujú princípy spoločenskej zodpovednosti. Je známe, že negatívne emócie, strach, obavy, ktoré sa u recipienta spájajú s komunikátom, sa ľahko prenášajú na imidž inzerenta, v tomto prípade politickú stranu SNS. O spoločenskej zodpovednosti SNS nemôžeme hovoriť. Isteže je úlohou politickej elity poukázať na celospoločenské problémy, je však dôležité vedieť dané problémy vhodne formulovať a dbať na obsah prezentovaného, a to hlavne ak ide o takú závažnú tému, akou je menšinová časť obyvateľstva. Dlhodobú diskriminačnú komunikáciu SNS s negatívnou konotáciou v sémantickom profile voličov sme sledovali aj v predvolebnej kampani v roku 2010 (pozri Spálová, Šramová, Mikuláš, 2011; Spálová, Mikuláš, Fichnová, 2011), keď sa SNS dostala do parlamentu len vďaka 0,07 percentu voličov, SMK sa do parlamentu nedostala vôbec a na jej úkor zaznamenala úspech podstatne umiernenejšia strana Most-Híd, ktorá sa stala i súčasťou vládnej koalície. Pod tieto výsledky sa mohla podpísať aj jednoznačne diskriminačná a etnocentrická komunikácia politickej strany SNS. V predčasných voľbách v roku 2012 sa SNS do parlamentu už nedostala.

Všetky kampane okrem SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* boli hodnotené ako *prospechárske.* Kampaň SaS (*1989: Vybudovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?)* bola oproti ostatným kampaniam, ktoré boli hodnotené ako *priame,* vnímaná na hranici *priamosti* a manipulatívnosti. Voliči zjavne odhalili sugestívnu povahu predloženého komunikátu. Kampane SaS (*1989: Vybudovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?)* a OĽaNO (*Spoločne zabráňme politikom rozkrádať Slovensko)* boli vnímané ako *originálne a vlastné*, kampane SaS *(Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* a SNS boli v tomto smere neutrálne. Za *najúčinnejšiu* považujú respondenti kampaň OĽaNO s té-

mou rozkrádania a korupcie, ostatné kampane boli hodnotené neutrálne. Výsledky potvrdzujú značnú kritickosť mladých voličov politických strán a určitý pretrvávajúci stereotyp o netransparentnosti politiky.

3.4 Výskumná štúdia 3 – Genderový aspekt v personalizácia lídra v SDKÚ- DS 2012[64]

Cieľ: Identifikovať efektivitu konceptu tzv. líderstva politického brandu SDKÚ-SD v roku 2012 (dichotómny koncept formálneho a neformálneho lídra politického subjektu) v percepcii segmentu generácie Y.

Úvod – SDKÚ-DS – aspekty formálneho a neformálneho líderstva

Účasť žien v politike patrí na Slovensku z hľadiska rodovej rovnosti medzi najkritickejšie oblasti. Už dlhodobo je podiel žien v najvyšších politických funkciách nízky a nezodpovedá ich väčšinovému podielu v populácii. Argumentácia pre paritné zastúpenie žien v politike sa opiera o princípy participatívnej a reprezentatívnej demokracie ako ukazovateľa kvality a stupňa demokracie (Holubová, 2010). Aktuálny stav zastúpenia žien vo vrcholných politických orgánoch SR poukazuje na pokračujúcu faktickú politickú marginalizáciu žien. Povolebný prieskum volebného správania (IVO 2009) poukázal na „rodovú solidaritu", keď ženskú kandidátku podporili najmä mladé ženy s vysokoškolským vzdelaním a z väčších miest, zatiaľ čo mužského kandidáta muži akéhokoľvek veku a vzdelania (Bútorová, 2009). Pozitívom je, že sa v prezidentských voľbách 2009 prejavil na Slovensku nový fenomén, keď ženy cielene volili ženskú kandidátku. V prezidentských voľbách, ktoré sa konali v roku 2009, prvý raz v histórii Slovenska postúpila do druhého hlasovacieho kola ženská kandidátka. Hoci v druhom kole vyhral mužský kandidát (kandidujúci z pozície úradujúceho prezidenta), znamenali tieto voľby určitý prelom v politickom uvedomení žien. Kladne možno hodnotiť aj fakt, že z celkového počtu siedmich kandidujúcich boli tri ženy. V porovnaní s predchádzajúcimi priamymi prezidentskými voľbami, kedy v roku 2004 nekandidovala ani jediná žena a v roku 1999 jedna, ide o pozitívny vývoj. Účasť troch kandidátok spomedzi celkovo siedmich kandidujúcich by podľa teórií mala znamenať prekročenie kritických 30 percent, „ktoré umožňuje, aby boli osoby ženského pohlavia vystupujúce vo verejnom priestore vnímané ako jedinečné osobnosti a nezlievali sa do hromadného rodovo stereotypného obrazu „ženy". V tejto súvislosti je potrebné identifikovať potenciálne vplyvy nových médií na vytváranie respektíve udržiavanie stereotypného obrazu ženy v politike. Spolu s inými autormi (Burton a Jirák (2001), Pickering (2001) a Tejkalová (2008)) sa prikláňame k názoru, že médiá pria-

[64] Čiastkové výsledky tejto štúdie – percepcia L. Žiňanskej a M. Dzurindu boli už publikované v spoluautorstve (Lucia Spálová je autorkou teoretických východísk a metodologického konceptu), pozri Lucia Spálová, Katarína Fichnová, Peter Mikuláš. 2013. Voters' Perception of Male and Female Political Leaders /. In: Journalism and Mass Communication. – ISSN 2160-6579, Vol. 3, no. 3 (2013), p. 169-178. V analýze dopĺňame štúdiu o výsledky percepcie I. Radičovej a tiež alternatívne vyhodnotenie dát sémantického diferenciálu metódou korešpondenčnej analýzy.

mo stereotypy nevytvárajú, ale tým, že ich opakovane príjemcom prinášajú, môžu prispievať k ich posilňovaniu a legitimizácii. V súvislosti s podporou vyššej účasti žien v politike mnohé štáty zaviedli podporné opatrenia. V súhrnnej správe o stave rodovej rovnosti na Slovensku (2010) sa konštatuje, že na svete existuje 45 zemí, kde vyrovnané zastúpenie žien v zastupiteľských zboroch upravuje zákon. V ďalších 50 existuje opatrenie, ktoré upravuje zastúpenie na úrovni politických strán (z toho až ¾ bolo prijatých až v posledných 15 rokov). Prieskum osobných dispozícií a skúseností úspešných političiek vo vrcholných pozíciách realizovaný v susednej a kultúrne blízkej Českej republike ukázal, že najčastejšie uvádzaný dôvod nízkej účasti žien v politike je plnenie rodinných povinností, druhý najčastejší dôvod je tvrdý súťaživý štýl politiky. 70 % českých političiek sa tomuto štýlu muselo prispôsobiť (Holubová, 2012, s. 59). Napriek týmto prekážkam sa postupne začínajú ženy v politike na Slovensku prejavovať čoraz zreteľnejšie a ako jedna z mála krajín malo Slovensko ženu v najvyššej politickej funkcii, a to vo funkcii premiéra.

SDKÚ-DS dlhodobo prezentovalo ako formálneho lídra dlhodobo M. Dzurindu, napriek silným ženským líderkám, ktoré sa objavili v strane (I. Radičová a L. Žitňanská). Zo začiatku dominovala Dzurindova schopnosť riešenia krízových situácií a dispozícia vedieť sa dohodnúť s každým, a to aj za cenu značných ústupkov. Napríklad v parlamentných voľbách v roku 2002 získala jeho strana len 15,09 % hlasov, ale napriek tomu M. Dzurinda dokázal zostaviť vládu. Neskôr však Dzurindova diplomatickosť a túžba po moci nabrali vyslovene negatívne kontúry. V rámci svojej strany sa stal direktívnym vodcom, mnohých svojich oponentov vylúčil zo strany (Z. Martináková, I. Šimko, J. Liška a iní). Spolu s jeho vládnutím sa postupne objavovali kauzy spojené s SDKÚ-DS, ale aj s jeho osobou. Po najvážnejšie kauze, ktorá sa otvorila pred parlamentným voľbami v roku 2010, v ktorej bola Dzurindova strana obvinená z netransparentného financovania, sa M. Dzurinda rozhodol dočasne opticky stiahnuť z vedenia strany, ktoré prenechal Ivete Radičovej. S ohľadom na slušný volebný výsledok (15,42 %) tento krok strane relatívne prospel. Po predčasnom páde vlády v roku 2011 a po vystúpení Ivety Radičovej zo strany sa však M. Dzurinda rozhodol vrátiť na čelo strany ako jej volebný líder (strana nemala pred voľbami štandardné primárne voľby, ktoré mali zostaviť kandidátku strany do volieb, I. Mikloš a L. Žitňanská nekandidovali na volebného lídra) a predseda strany, a to aj napriek tomu, že prieskumy verejnej mienky naznačovali značný prepad jeho popularity a tým aj voličských preferencií SDKÚ-DS. M. Dzurinda sa k hrozbe zlého výsledku postavil neštandardne, vyhlásil, že nevidí dôvod na odstúpenie (Tódová, 2012). Výsledok, ktorý SDKÚ-DS vo voľbách dosiahla (6,09 % hlasov) však ukázal takmer dvojtretinový prepad strany. Tento výsledok mal širší kontext, tesne pred voľbami sa otvorila tzv. kauza Gorila, ktorá odhalila nezákonné prepojenie medzi štátnou mocou a finančnými skupinami. Dzurinda v tejto kauze, podobne ako v niekoľkých predošlých, zohrával pomerne dôležitú úlohu.

Výskumné problémy

Cieľom výskumu bolo zistiť, ako sú subjektívne percipovaní predstavitelia politickej strany SDKÚ-DS vo volebnej kampani v predčasných voľbách v SR roku 2012. Predseda strany M. Dzurinda vyvolal rôzne ohlasy a rozsiahlu spoločenskú diskusiu zameranú na otázku odstúpenia z predsedníckeho miesta strany SDKÚ-DS pre výrazné straty v preferenčných hlasoch v predvolebných prieskumoch. Ďalšou sledovanou predstaviteľkou bola L. Žitňanská, ktorá sa rozhodla ašpirovať aj na predsedníčku strany. Poslednou sledovanou predstaviteľkou bola vtedy už nečlenka strany I. Radičová. Zaujímalo nás, aký postoj k prezentovaným politikom/političkám zaujmú participanti a či sa bude sémantický profil politikov/političiek líšiť v závislosti od diferenciácie podľa motivácie ísť voliť, ako aj to, ktoré adjektíva budú najviac od seba diferencovať sledovaných predstaviteľov/ky strany SDKÚ-DS.

- **VO1**: Ako percipujú jednotlivé osobnosti/členov politickej strany SDKÚ-DS slovenskí recipienti v období predčasných parlamentných volieb v roku 2012?
- **VO2:** Existujú významné rozdiely v subjektívnej percepcii členov politickej strany SDKÚ-DS?

Výskumný súbor a metóda

Výskumný súbor tvorili mladí (potenciálni) voliči občania SR nad 18 rokov, priemerného veku 22,17 roka (sd = 4,14) v rozsahu N = 144, so zastúpením vekových kategórií mladých voličov v SR.[65] Respondenti hodnotili približne jeden týždeň pred voľbami do slovenského parlamentu formálneho lídra politickej strany SDKÚ-DS M. Dzurindu a neformálne líderky L. Žitňanskú a I. Radičovú. Na sledovanie konotatívneho, t. j. subjektívneho významu sledovaných politikov, sme použili psychosémantickú metódu – sémantický diferenciál (Urbánek, 2003), pozostávajúci z 23 bipolárnych adjektív hodnotených na sedembodovej škále.[66]

---

[65] Najmladší respondenti mali 18 rokov, najstarší mal 48, väčšina respondentov bola vo veku od 20 – 26 rokov (78 %, mod 22). 35,42 % respondentov nechcelo uviesť koho voličmi budú, 41,67 % uviedlo odpoveď „neviem", zvyšok respondentov uviedol strany, pre ktoré sa rozhodli – ich jednotlivé percentuálne zastúpenia sa pohybovali od 1 do 5 % z celkového počtu respondentov a od 3 % do 20 % z respondentov, ktorí uviedli niektorú zo strán. Tieto počty nedovolili realizovať štatistickú konfrontáciu voličov (5,7 %) verzus nevodičov SDKÚ-DS, preto sme od toho typu analýzy upustili.

[66] *Racionálna – iracionálna, moderná – klasická, reprezentatívna – nereprezentatívna, prospechárska – solidárna, tvorivá – konvenčná, in – out, európska – regionálna, priama – manipulatívna, sympatická – nesympatická, slabá – silná, emocionálna – kontrolujúca sa, nestabilná – stabilná, vlastná – cudzia, multikultúrna – nacionalistická, prvoplánová – viacvýznamová, zlá – dobrá, dynamická – statická, jemná – hrubá, škaredá – krásna, hlboká – plytká, mužská – ženská, populistická – pragmatická, presvedčivá – nepresvedčivá.*

Tabuľka 12: *Profilové fotografie členov politickej strany v roku 2012.*

Mikuláš Dzurinda

Iveta Radičová

Lucia Žitňansk***á***

Zdroj: SDKÚ-DS, 2012.

Výsledky

Priemerné profily vnímania političky L. Žitňanskej a politika M. Dzurindu reprezentatívnym výberom voličov nie sú podobné, o čom svedčí veľmi nízka Q-korelácia profilov (Qr = 0,064). V rámci jednotlivých sledovaných adjektív sme zistili výraznejšie rozdiely (t-testom), ktoré ilustrujeme v tabuľkách a grafoch nižšie. Štatistickú konfrontáciu zistení, ktorú uvádzame v tabuľke ukazuje, že v iba v troch položkách sa vnímanie oboch politikov nelíši – oboch politikov voliči vnímajú ako kontrolujúcich sa, multikultúrnych a hrubých.

Obaja politici boli vo viacerých adjektívach vnímaní kongruentne, t. j.v rovnakom smere, ale rozdielnej intenzity, a to v nasledujúcich aspektoch: *klasická/ý, prospechárska/y, konvenčná/ý, out, nesympatická/ý, cudzia/í, zlá/ý, škaredá/ý*, pričom vnímanie politika M. Dzurindu voličmi bolo vo všetkých uvedených prípadoch štatisticky významne výraznejšie, čiže bol vnímaný ako *klasickejší, prospechárskejší, konvenčnejší, nesympatickejší, cudzejší*, viac *zlý, škaredší* ako politička L. Žitňanská. Obaja politici boli voličmi vnímaní ako *populistickí,* ale jedine v tomto aspekte politička L. Žitňanská bola vnímaná ako *populistickejšia* ako M. Dzurinda (tento rozdiel bol opäť štatisticky veľmi vysoko významný, $\alpha = 0{,}001$).

Politička L. Žitňanská bola voličmi vnímaná ako *racionálna* oproti *iracionálnemu* M. Dzurindovi, zároveň bola vnímaná ako *reprezentatívna* oproti *nereprezentatívnemu,* v tom čase ešte lídrovi M. Dzurindovi. Vnímaný imidž M. Dzurindu preto strane zrejme významne poškodil, keďže jeho vlastnosti boli vnímané vysoko významne negatívne oproti aj pozitívnemu imidžu L. Žitňanskej, ktorá sa vo výskume ukázala ako *priama* oproti *manipulatívnemu* M. Dzurindovi, *silná* a stabilná (oproti *slabému* a *nestabilnému* M. Dzurindovi). Politička L. Žitňanská bola skúmaným súborom vnímaná ako *viacvýznamová a dynamická* oproti *provoplánovosti* a plytkosti politika M. Dzurindu. Na neúspechu SDKÚ-DS a prepade

preferencií M. Dzurindu sa zrejme výraznejšie podpísala voličmi vnímaná výrazná *nepresvedčivosť* politika, ale v tom čase ešte lídra M. Dzurindu oproti významne odlišne vnímanej *presvedčivej* L. Žitňanskej. Na základe uvedeného možno konštatovať, že konotácie voličov pred predčasnými parlamentnými voľbami na Slovensku spojené s M. Dzurindom jasne ukazovali, že strana pod jeho vedením nemá veľké šance presvedčiť voliča, pričom tento nevyužitý a nerozvíjaný potenciál mala jeho stranícka konkurentka L. Žitňanská. L. Žitňanskú vnímali voliči rozhodne pozitívnejšie než vtedajšieho lídra strany. Ak by bola strana zmenila lídra a popracovala na niektorých negatívnych aspektoch imidžu L. Žitňanskej (*prospechárska, škaredá, zlá*) a adekvátne posilnila dobré stránky jej značky (*presvedčivá, dynamická, stabilná, priama, reprezentatívna*) pravdepodobne mohli získať väčšie percento voličov.

Tabuľka 13: *Rozdiel a jeho významnosť (t-test) v percipovaní jednotlivých adjektív súvisiacich s hodnotením L. Žitňanskej a M. Dzurindu (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) celého súboru.*[67]

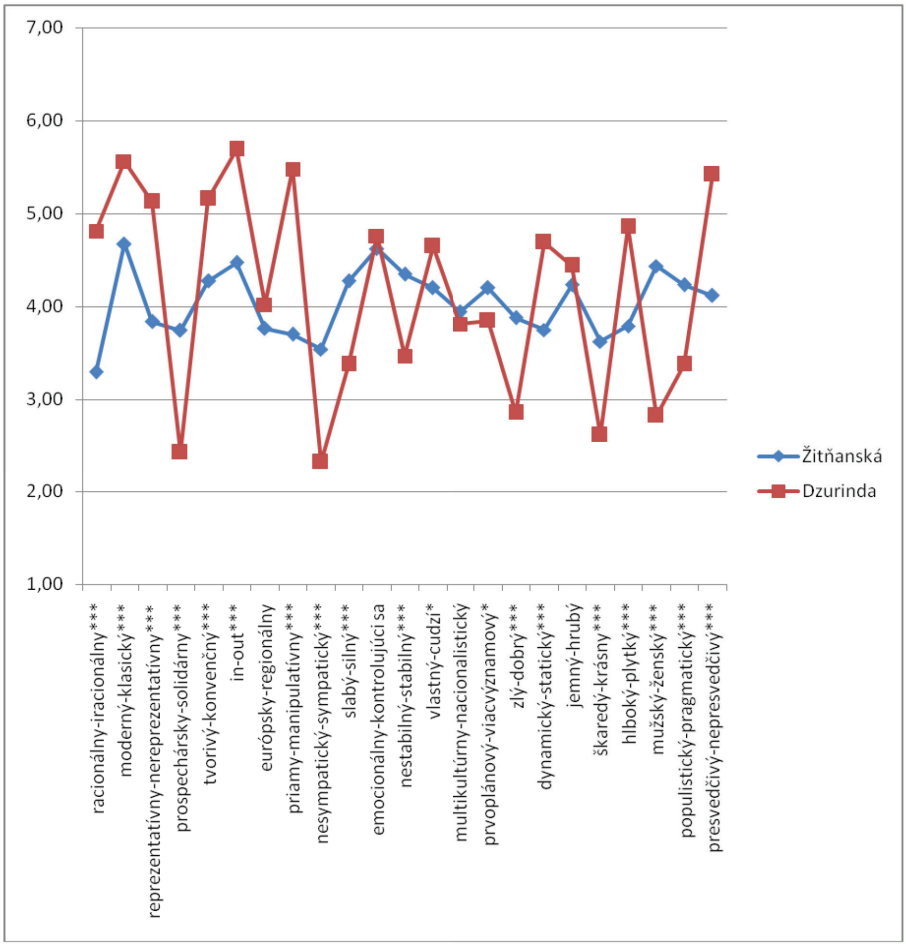
				L. ŽITŇANSKÁ JE:	t-test štatistická významnosť rozdielov	**M. DZURINDA JE:**				
Am	sd	Med	mod				Am	Sd	med	mod
3,30	1,41	3	4	**RACIONÁLNA**	**0,00000** ***	**IRACIONÁLNY**	4,81	1,49	5	5
4,67	1,49	5	4	KLASICKÁ	**0,00000** ***	KLASICKÝ	5,56	1,29	6	6
3,84	1,56	4	4	**REPREZENTATÍVNA**	**0,00000** ***	**NEREPREZENTATÍVNY**	5,13	1,65	5	7
3,74	1,30	4	4	PROSPECHÁRSKA	**0,00000** ***	PROSPECHÁRSKY	2,43	1,44	2	1
4,28	1,38	4	4	KONVENČNÁ	**0,00000** ***	KONVENČNÝ	5,16	1,38	5	6
4,47	1,37	4	4	OUT	**0,00000** ***	OUT	5,69	1,4	6	7
3,76	1,36	4	4	**EURÓPSKA**	0,16117	**REGIONÁLNY**	4,02	1,72	4	4
3,70	1,52	4	4	**PRIAMA**	**0,00000** ***	**MANIPULATÍVNY**	5,48	1,43	6	6
3,54	1,62	4	4	NESYMPATICKÁ	**0,00000** ***	NESYMPATICKÝ	2,33	1,43	2	1
4,28	1,33	4	4	**SILNÁ**	**0,00000** ***	**SLABÝ**	3,38	1,53	3	4
4,63	1,43	4	4	KONTROLUJÚCA SA	0,44846	KONTROLUJÚCI SA	4,76	1,51	5	4
4,35	1,29	4	4	**STABILNÁ**	**0,00000** ***	**NESTABILNÝ**	3,47	1,59	4	4
4,20	1,36	4	4	CUDZIA	**0,010693** *	CUDZÍ	4,65	1,57	4	4
3,94	1,24	4	4	MULTIKULTÚRNA	0,39948	MULTIKULTÚRNY	3,81	1,4	4	4
4,20	1,15	4	4	**VIACVÝZNAMOVÁ**	**0,026804** *	**PRVOPLÁNOVÝ**	3,85	1,48	4	4
3,88	1,23	4	4	ZLÁ	**0,00000** ***	ZLÝ	2,86	1,2	3	4

[67] Legenda : Štatistická významnosť rozdielov priemerov (* významné na hladine α 0,05; ** významné na hladine α 0,01; *** významné na hladine α 0,001)

3,75	1,19	4	4	**DYNAMICKÁ**	**0,00000 *****	**STATICKÝ**	4,69	1,41	5	4
4,24	1,26	4	4	HRUBÁ	0,14931	HRUBÝ	4,44	1,18	4	4
3,63	1,19	4	4	ŠKAREDÁ	**0,00000 *****	ŠKAREDÝ	2,62	1,32	3	1
3,79	1,22	4	4	**HLBOKÁ**	**0,00000 *****	**PLYTKÝ**	4,86	1,38	5	4
4,44	1,43	4	4	**ŽENSKÁ**	**0,00000 *****	**MUŽSKÝ**	2,83	1,68	2	2
4,24	1,12	4	4	POPULISTICKÁ	**0,00000 *****	POPULISTICKÝ	3,38	1,42	4	4
4,12	1,55	4	4	NEPRESVEDČIVÁ	**0,00000 *****	NEPRESVEDČIVÝ	5,42	1,51	6	7

Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Graf 9: *Priemerné profily vnímania političky L. Žitňanskej a politika M. Dzurindu pred predčasnými parlamentnými voľbami na Slovensku v roku 2012 reprezentatívnym súborom voličov a ich štatistická konfrontácia.*



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Tabuľka 14: *Rozdiel a jeho významnosť (t-test) v percipovaní jednotlivých adjektív súvisiacich s hodnotením I. Radičovej a M. Dzurindu (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) celého súboru.*[68]

				I. RADIČOVÁ JE:	t-test štatistická významnosť rozdielov	M. DZURINDA JE:				
Am	Sd	med	mod				Am	Sd	med	Mod
3,56	1,66	4	4	**RACIONÁLNA**	**0,00000** ***	**IRACIONÁLNY**	4,81	1,49	5	5
4,13	1,62	4	4	KLASICKÁ	**0,00000** ***	KLASICKÝ	5,56	1,29	6	6
3,42	1,75	3	3	**REPREZENTATÍVNA**	**0,00000** ***	**NEREPREZENTATÍVNY**	5,13	1,65	5	7
3,87	1,65	4	4	PROSPECHÁRSKA	**0,00000** ***	PROSPECHÁRSKY	2,43	1,44	2	1
4,14	1,44	4	4	KONVENČNÁ	**0,00000** ***	KONVENČNÝ	5,16	1,38	5	6
4,45	1,46	4	4	OUT	**0,00000** ***	OUT	5,69	1,4	6	7
3,38	1,45	3	4	**EURÓPSKA**	**0,00022****	**REGIONÁLNY**	4,02	1,72	4	4
3,85	1,65	4	3	**PRIAMA**	**0,00000** ***	**MANIPULATÍVNY**	5,48	1,43	6	6
3,78	1,87	4	4	NESYMPATICKÁ	**0,00000** ***	NESYMPATICKÝ	2,33	1,43	2	1
3,65	1,52	4	4	SLABÁ	**0,03881***	SLABÝ	3,38	1,53	3	4
3,75	1,70	4	4	**EMOCIONÁLNA**	**0,00000** ***	**KONTROLUJÚCI SA**	4,76	1,51	5	4
3,69	1,49	4	4	NESTABILNÁ	0,07321	NESTABILNÝ	3,47	1,59	4	4
3,81	1,41	4	4	**VLASTNÁ**	**0,00000** ***	**CUDZÍ**	4,65	1,57	4	4
3,26	1,27	3	3	MULTIKULTÚRNA	**0,00006*****	MULTIKULTÚRNY	3,81	1,4	4	4
4,15	1,26	4	4	**VIACVÝZNAMOVÁ**	**0,02645 ***	**PRVOPLÁNOVÝ**	3,85	1,48	4	4
4,24	1,43	4	4	**DOBRÁ**	**0,00000** ***	**ZLÝ**	2,86	1,2	3	4
3,87	1,42	4	4	**DYNAMICKÁ**	**0,00000** ***	**STATICKÝ**	4,69	1,41	5	4
3,51	1,30	3	3	**JEMNÁ**	**0,00000** ***	**HRUBÝ**	4,44	1,18	4	4
3,50	1,29	4	4	ŠKAREDÁ	**0,00000** ***	ŠKAREDÝ	2,62	1,32	3	1
3,94	1,25	4	4	**HLBOKÁ**	**0,00000** ***	**PLYTKÝ**	4,86	1,38	5	4
4,83	1,50	5	5	**ŽENSKÁ**	**0,00000** ***	**MUŽSKÝ**	2,83	1,68	2	2
4,14	1,18	4	4	**PRAGMATICKÁ**	**0,00000** ***	**POPULISTICKÝ**	3,38	1,42	4	4
4,27	1,64	4	3	NEPRESVEDČIVÁ	**0,00000** ***	NEPRESVEDČIVÝ	5,42	1,51	6	7

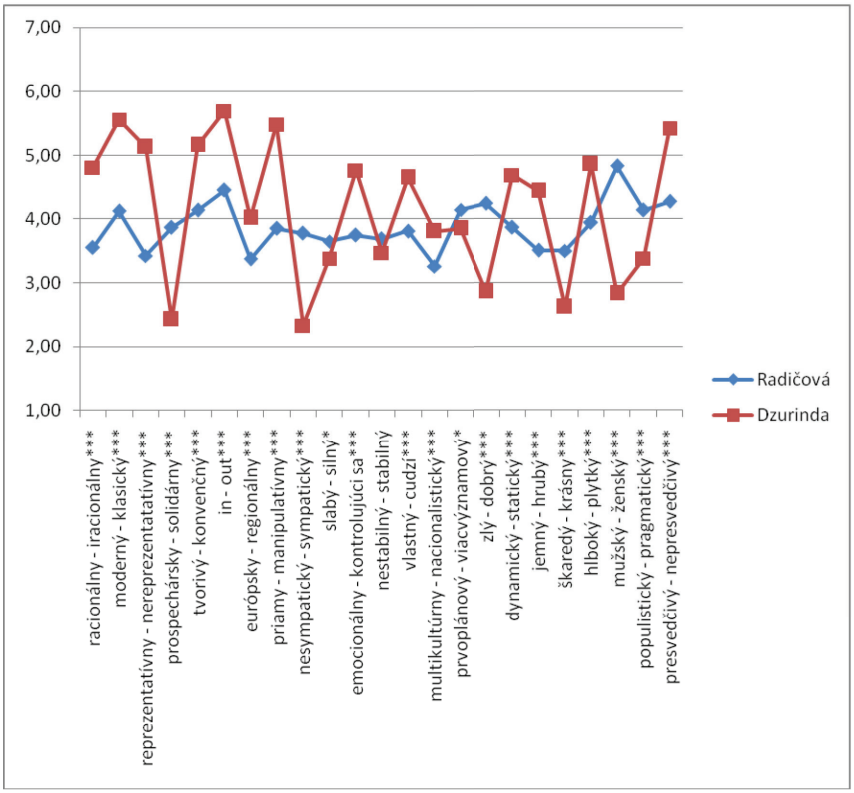
Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Pri konfrontácii profilov I. Radičovej a M. Dzurindu boli pozorované nasledujúce rozdiely. Obaja politici sú vo viacerých adjektívach vnímaní inkongruentne, t. j. v opačnom smere, a to

[68] Legenda: Štatistická významnosť rozdielov priemerov (* významné na hladine α 0,05; ** významné na hladine α 0,01; *** významné na hladine α 0,001).

v nasledujúcich aspektoch: I. Radičová bola vnímaná respondentmi ako *racionálna, reprezentatívna, európska, priama, emocionálna, vlastná, viacvýznamová, dobrá, dynamická, jemná, hlboká, ženská a pragmatická* v porovnaní s M. Dzurindom, ktorý bol, naopak, vnímaný ako *iracionálny, nereprezentatívny, regionálny, manipulatívny, kontrolujúci sa, cudzí, prvoplánový, zlý, statický, hrubý, plytký, mužský a populistický*. Obaja politici sú v niektorých adjektívach vnímaní kongruentne, t. j.v rovnakom smere, ale rozdielnej intenzity (rozdiely sú štatisticky významné), a to v nasledujúcich aspektoch: M. Dzurinda je vnímaný ako viac *klasický, prospechársky, konvenčný, out, slabý, nesympatický, škaredý* a nepresvedčivý ako I. Radičová, ktorá bola vnímaná ako viac *multikultúrna*. Podobné vnímanie oboch politikov bolo vo dvojici adjektív *stabilný* – nestabilný, pričom obaja politici boli hodnotení ako *nestabilní*. Sémantické hodnotenie političky I. Radičovej aj po politickom rozhodnutí, ktoré spôsobilo pád vlády je pozitívnejšie ako sémantický profil M. Dzurindu.

Graf 10: *Priemerné profily vnímania političky I. Radičovej a politika M. Dzurindu pred predčasnými parlamentnými voľbami na Slovensku v roku 2012 reprezentatívnym súborom voličov a ich štatistická konfrontácia.*



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Tabuľka 15: *Rozdiel a jeho významnosť (t-test) v percipovaní jednotlivých adjektív súvisiacich s hodnotením I. Radičovej a L. Žitňanskej (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) celého súboru.*[69]

				I. RADIČOVÁ JE:	t-test Štatistická významnosť rozdielov	L. ŽITŇANSKÁ JE:				
Am	Sd	med	mod				Am	Sd	med	mod
3,56	1,66	4	4	RACIONÁLNA	**0,04652** *	RACIONÁLNA	3,30	1,41	3	4
4,13	1,62	4	4	KLASICKÁ	**0,00030** ***	KLASICKÁ	4,67	1,49	5	4
3,42	1,75	3	3	REPREZENTATÍVNA	**0,00968** **	REPREZANTATÍVNA	3,84	1,56	4	4
3,87	1,65	4	4	PROSPECHÁRSKA	0,21679	PROSPECHÁRSKA	3,74	1,30	4	4
4,14	1,44	4	4	KONVENČNÁ	0,16600	KONVENČNÁ	4,28	1,38	4	4
4,45	1,46	4	4	OUT	0,44375	OUT	4,47	1,37	4	4
3,38	1,45	3	4	EURÓPSKA	**0,00312** **	EURÓPSKA	3,76	1,36	4	4
3,85	1,65	4	3	PRIAMA	0,17630	PRIAMA	3,70	1,52	4	4
3,78	1,87	4	4	NESYMPATICKÁ	0,11530	NESYMPATICKÁ	3,54	1,62	4	4
3,65	1,52	4	4	**SLABÁ**	**0,00003** ***	**SILNÁ**	4,28	1,33	4	4
3,75	1,70	4	4	**EMOCIONÁLNA**	**0,00000** ***	**KONTROLUJÚCA SA**	4,63	1,43	4	4
3,69	1,49	4	4	**NESTABILNÁ**	**0,00001** ***	**STABILNÁ**	4,35	1,29	4	4
3,81	1,41	4	4	**VLASTNÁ**	**0,00782** **	**CUDZIA**	4,20	1,36	4	4
3,26	1,27	3	3	MULTIKULTÚRNA	**0,00000** ***	MULTIKULTÚRNA	3,94	1,24	4	4
4,15	1,26	4	4	VIACVÝZNAMOVÁ	0,34071	VIACVÝZNAMOVÁ	4,20	1,15	4	4
4,24	1,43	4	4	DOBRÁ	**0,00593** **	DOBRÁ	3,88	1,23	4	4
3,87	1,42	4	4	DYNAMICKÁ	0,21768	DYNAMICKÁ	3,75	1,19	4	4
3,51	1,30	3	3	**JEMNÁ**	**0,00000** ***	**HRUBÁ**	4,24	1,26	4	4
3,50	1,29	4	4	ŠKAREDÁ	0,16246	ŠKAREDÁ	3,63	1,19	4	4
3,94	1,25	4	4	HLBOKÁ	0,13939	HLBOKÁ	3,79	1,22	4	4
4,83	1,50	5	5	ŽENSKÁ	**0,00264** **	ŽENSKÁ	4,44	1,43	4	4
4,14	1,18	4	4	PRAGMATICKÁ	0,22001	PRAGMATICKÁ	4,24	1,12	4	4
4,27	1,64	4	3	NEPRESVEDČIVÁ	0,17760	PRESVEDČIVÁ	4,12	1,55	4	4

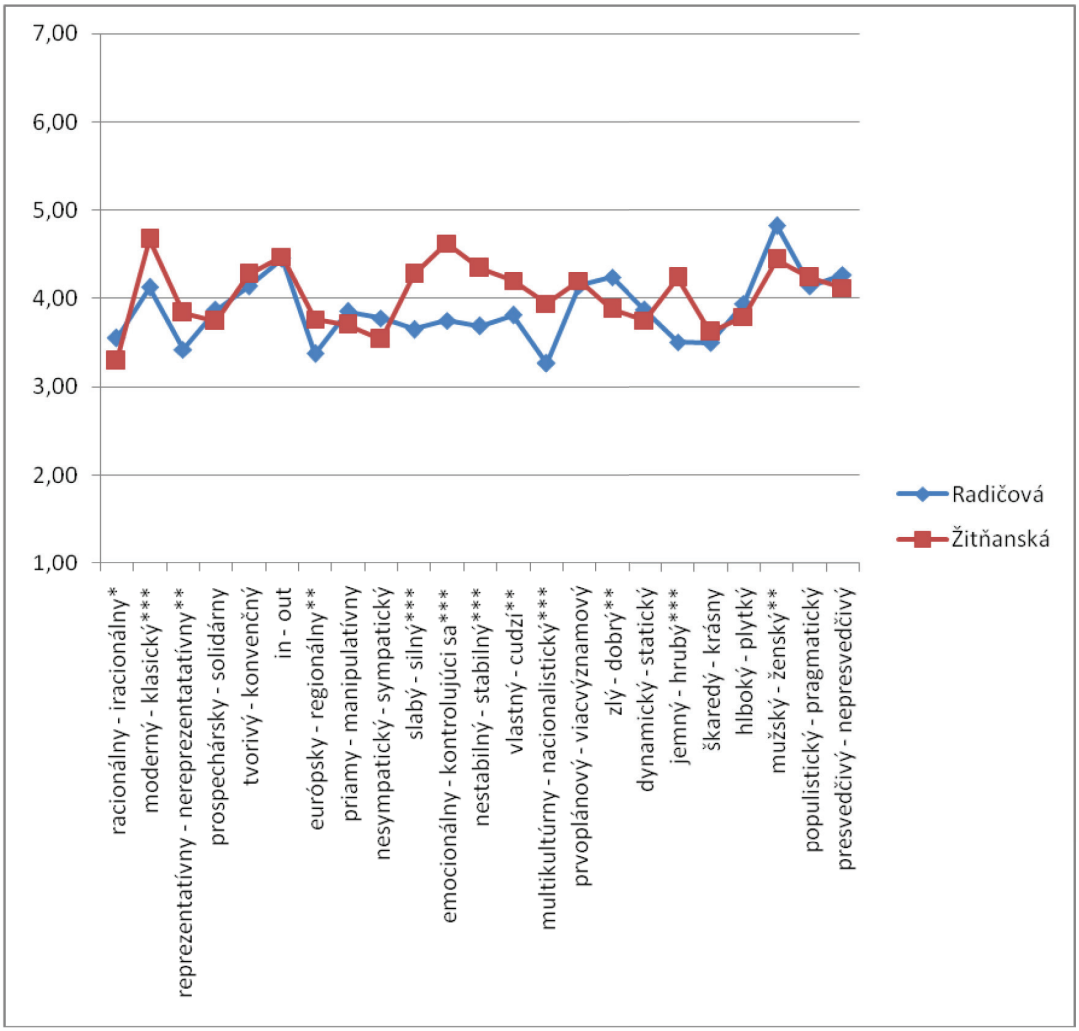
Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Pri konfrontácii profilov I. Radičovej a L. Žitňanskej bolo pozorovaných menej rozdielov ako v predchádzajúcich porovnaniach. I. Radičová bola vnímaná respondentmi ako *slabá, emocionálna, nestabilná, vlastná a jemná* v porovnaní s L. Žitňanskou, ktorá bola respondentmi

[69] Legenda: Štatistická významnosť rozdielov priemerov (* významné na hladine α 0,05; ** významné na hladine α 0,01; *** významné na hladine α 0,001).

vnímaná ako *silná, kontrolujúca sa, stabilná, cudzia, hrubá*. Zaujímavé je zistenie, že implicitný pozitívny postoj k I. Radičovej zostal ukotvený v percepcii adjektíva *vlastný/vlastná*. Navyše, I. Radičová je v porovnaní s L. Žitňanskou vnímaná ako viac *reprezentatívna, európska, multikultúrna, dobrá* a *ženská*. L. Žitňanská je v porovnaní s I. Radičovou vnímaná ako viac *racionálna a klasická*. Vo všetkých uvedených adjektívach boli rozdiely štatisticky významné. Kongruentné vnímanie političiek sme zaznamenali v adjektívach: *prospechárske, konvenčné, out, priame, nesympatické, viacvýznamové, dynamické, škaredé, hlboké, pragmatické a nepresvedčivé.*

Graf 11: *Priemerné profily vnímania političky L. Žitňanskej a I. Radičovej pred predčasnými parlamentnými voľbami na Slovensku v roku 2012 reprezentatívnym súborom voličov a ich štatistická konfrontácia (vlastné spracovanie).*



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Pomocou štatistiky D a Q-korelácie sme vyhodnotili mieru vzdialenosti a zhody vo vnímaní politických lídrov v rámci celého sémantického priestoru a každej z dimenzií a rozdiely boli testované pomocou Wilcoxonovho jednovýberového testu. V rámci celého sémantického priestoru, ako aj každej z dimenzií, najmenšie vzdialenosti boli pozorované medzi L. Žitňanskou a I. Radičovou. Pozorujeme tu tiež najväčšiu hodnotu Q-korelácie pre celý sémantický priestor. Najvyššiu hodnotu Q-koreláciu sme pozorovali medzi týmito dvomi političkami v dimenzii aktivity, táto hodnota je približne 0,75, čo je vysoký stupeň zhody. Naopak, takmer nulovú hodnotu Q-korelácie sme namerali v dimenzii sily, čo znamená, že v tejto dimenzii nie je väzba vo vnímaní L. Žitňanskej a I. Radičovej respondentmi. Pozorované rozdiely vo vnímaní I. Radičovej a L. Žitňanskej sa nepreukázali pri testovaní neparametrickým Wilcoxonovým testom ako štatisticky významné.

Najväčšie rozdiely boli pozorované vo vnímaní I. Radičovej a M. Dzurindu. Vzdialenosť v rámci celého sémantického priestoru je 5,43, kým vzdialenosť medzi M. Dzurindom a L. Žitňanskou je približne 5 a túto tendenciu pozorujeme aj zvlášť pre každú dimenziu. V rámci celého sémantického priestoru sú hodnoty Q-korelácie v konfrontácii M. Dzurindu s obomi političkami veľmi nízke, v prípade I. Radičovej je hodnota dokonca záporná, čo napovedá o miernom protikladnom hodnotení týchto dvoch politikov. Najsilnejšia protikladnosť sa prejavila vo vnímaní I. Radičovej a M. Dzurindu v dimenzii sily, čo dokazuje aj vysoká záporná hodnota Q-korelácie. Aj pri konfrontácii M. Dzurindu a L. Žitňanskej je v dimenzii sily pozorovaná stredne silná negatívna väzba. V dimenzii hodnotenia sú viac kladne prepojení M. Dzurinda a L. Žitňanská, v tomto prípade medzi M. Dzurindom a I. Radičovou nie je žiadna zhoda. Naopak, M. Dzurinda má silnejšiu zhodu v rámci dimenzie aktivity s I. Radičovou. Štatisticky významné rozdiely sa preukázali vo vnímaní M. Dzurindu s obomi političkami v celom sémantickom priestore a v dimenzii hodnotenia a dimenzii aktivity. V rámci dimenzie sily tieto rozdiely neboli štatisticky významné.

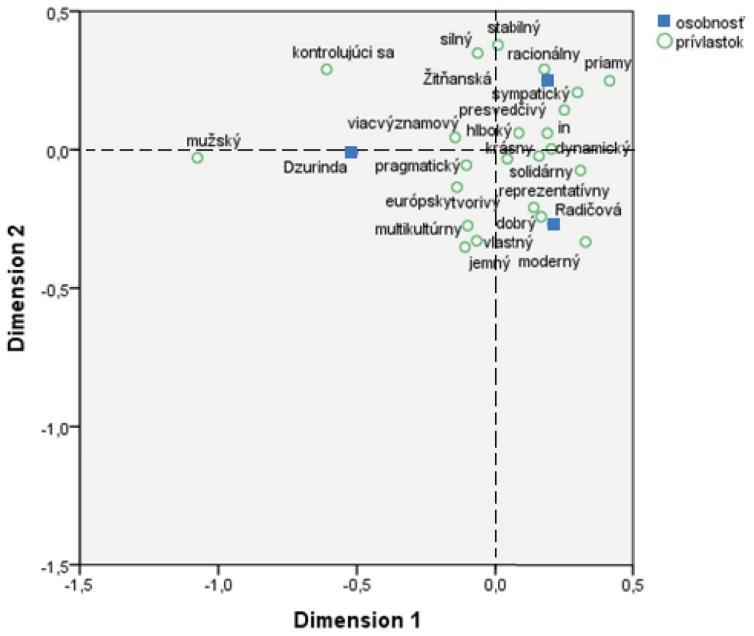
Tabuľka 16: *Výsledok štatistiky D a Q- korelácie percepcie lídrov SDKÚ-DS podľa dimenzií SD.*

ŽITŇANSKÁ vs. DZURINDA	D	Q	Z	P
celý priestor	4,948676	0,097361	-3,437	0,000
dimenzia hodnotenia	3,401467	0,280533	-2,669	0,002
dimenzia sily	2,799214	-0,37445	-1,183	0,148
dimenzia aktivity	2,254732	0,585846	-2,023	0,031
RADIČOVÁ vs. DZURINDA	D	Q	Z	P
celý priestor	5,431737	-0,16583	-3,133	0,0005
dimenzia hodnotenia	3,778799	0,03991	-2,401	0,007
dimenzia sily	3,032059	-0,78252	-1,183	0,148
dimenzia aktivity	2,455821	0,755595	-2,023	0,031

RADIČOVÁ vs. ŽITŇANSKÁ	D	Q	Z	P
celý priestor	1,978448	0,388507	-0,228	0,414
dimenzia hodnotenia	1,362828	0,353717	-0,533	0,319
dimenzia sily	1,36251	0,049757	-0,508	0,328
dimenzia aktivity	0,447796	0,745802	-1,483	0,094

Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Graf 12: *Výsledky korešpondenčnej analýzy v percipovaní lídrov SDKÚ-DS (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) celým súborom.*[70]



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Interpretácia výslednej korešpondenčnej mapy je nasledovná. V prvom kvadrante je umiestnený M. Dzurinda. Najlepšie ho vystihujú prívlastky, ktoré sú k nemu v korešpondenčnej mape najbližšie, teda bol hodnotený ako *viacvýznamový, mužský, kontrolujúci sa, európsky,*

[70] Údaje získané metódou sémantického diferenciálu sme podrobili korešpondenčnej analýze. Prostredníctvom dvojdimenzionálnej projekcie výsledkov faktorovej korešpondenčnej analýzy (procedúra optimálneho škálovania) údajov z testu sémantického výberu sme získali grafické zobrazenia, ktoré umožňujú slovnú interpretáciu sémantických vzťahov posudzovaných pojmov. Štatistické spracovanie sme realizovali pomocou programu SPSS 11.0. V rámci celého výberového súboru, ktorý tvorilo 144 respondentov s priemerným vekom 22,17 rokov (sd = 4,13), bola zistená pomocou χ2-testu závislosť medzi adjektívami v sémantickom diferenciáli a osobnosťami, ktorým boli prisudzované, teda je opodstatnené použitie korešpondenčnej analýzy, pretože medzi riadkami (prívlastkami) a stĺpcami (politikmi) je istá miera korešpondencie. V korešpondenčnej analýze boli extrahované dve dimenzie, pričom prvá dimenzia prispieva hodnotou 0,007, čo tvorí približne 80 % celkovej inercie, druhá dimenzia prispieva hodnotou 0,002, čo tvorí 20 % inercie, teda obsahujú dostatočne veľkú informáciu o korešpondencii riadkových a stĺpcových kategórií.

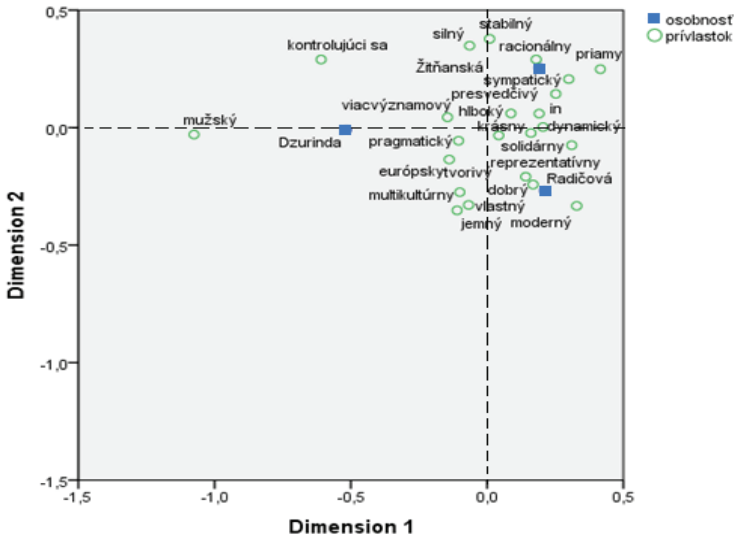
multikultúrny a nesympatický. V druhom kvadrante je umiestnená I. Radičová a na základe odpovedí respondentov ju vystihujú vlastnosti ako *jemná, moderná, dobrá, tvorivá, vlastná, reprezentatívna, solidárna, európska* a multikultúrna. L. Žitňanská v treťom kvadrante (teda s I. Radičovou má spoločné umiestnenie v korešpondenčnej mape v záporných hodnotách extrahovanej dimenzie 1) viaže k sebe atribúty ako *racionálna, presvedčivá, silná, stabilná, priama, dynamická, hlboká, in.*

Výsledky angažovaní voliči

Respondenti, ktorí sú motivovaní voliť (tí, ktorí uviedli konkrétnu politickú stranu, ktorú budú voliť, prípadne uviedli, že budú voliť, ale neuviedli politickú stranu), tvorili z celkového počtu 144 respondentov iba 32 respondentov s priemerným vekom am = 22,65 (sd = 4,5).

Respondenti motivovaní voliť (voliči) charakterizujú M. Dzurindu ako *mužského, pragmatického, viacvýznamového a kontrolujúceho sa.* I. Radičovú vnímajú ako *jemnú, modernú, vlastnú, multikultúrnu, tvorivú, reprezentatívnu, dobrú* a L. Žitňanskú ako *sympatickú, presvedčivú, hlbokú, dynamickú, silnú, stabilnú, priamu, racionálnu.*

Graf 13: *Výsledky korešpondenčnej analýzy v percipovaní lídrov SDKÚ-DS (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) voliči.*[71]



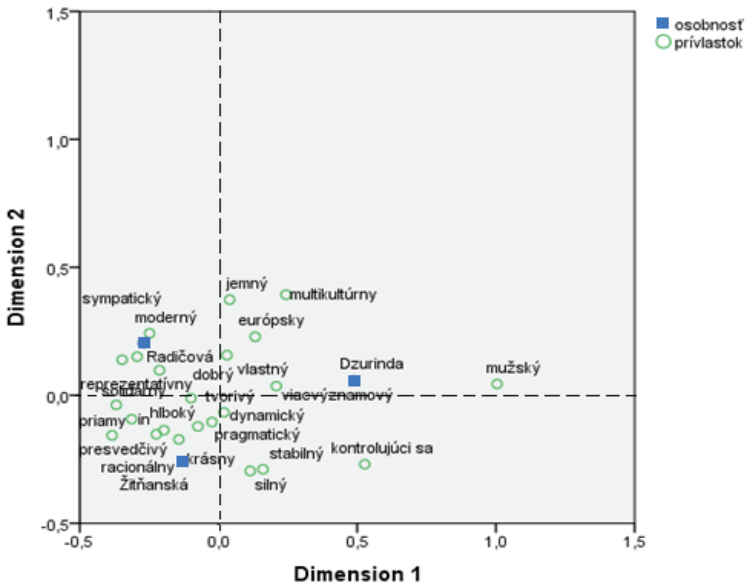
Zdroj: *vlastné spracovanie.*

[71] Na základe výsledku χ2-testu závislosti sa potvrdzuje opodstatnenosť použitia korešpondenčnej analýzy. V korešpondenčnej analýze boli extrahované 2 dimenzie, prvá dimenzia prispieva hodnotou 0,084, čo tvorí 93 % inercie, druhá dimenzia prispieva hodnotou 0,006, čo tvorí 7 % inercie, spolu 100 % celkovej inercie.

Výsledky neangažovaní voliči/nevoliči

Motivácia k voličskému správaniu bola u sledovanej generácie Y veľmi nízka, až 112 respondentov uviedlo, že voliť nepôjde. Ich priemerný vek bol 22,03 rokov (sd = 4). Aj v tomto prípade na základe výsledku χ2-testu nezávislosti zamietame nezávislosť medzi atribútom a politikom a potvrdzujeme opodstatnenosť použitia korešpondenčnej analýzy.

Graf 14: *Výsledky korešpondenčnej analýzy v percipovaní lídrov SDKÚ-DS (identifikované prostredníctvom metódy sémantického diferenciálu) nevoliči.*[72]



Zdroj: *vlastné spracovanie.*

Respondenti nemotivovaní voliť charakterizujú M. Dzurindu ako *viacvýznamového, mužského, kontrolujúceho sa*. I. Radičová bola respondentmi vnímaná ako *sympatická, moderná, jemná, európska, reprezentatívna, solidárna, vlastná, dobrá, tvorivá*, L. Žitňanská ako *priama, in, presvedčivá, racionálna, dynamická, pragmatická, stabilná* a silná.

Diskusia

Výskumné zistenia ukázali, že v sémantickom priestore voličov pred predčasnými parlamentnými voľbami na Slovensku bol politik M. Dzurinda umiestnený výrazne v negatívnych konotáciách, ktoré sa vysoko významne líšili v mnohých aspektoch od celkovo pozitívnejšie-

[72] Na základe výsledku χ2-testu závislosti sa potvrdzuje opodstatnenosť použitia korešpondenčnej analýzy. V korešpondenčnej analýze boli extrahované 2 dimenzie, prvá dimenzia prispieva hodnotou 0,081, čo tvorí 95,3 % inercie, druhá dimenzia prispieva hodnotou 0,004, čo tvorí 4,7 % inercie, spolu 100 % celkovej inercie.

ho vnímania političky a jeho spolustraníčky L. Žitňanskej. Strana mala a mohla pred parlamentnými voľbami postaviť komunikáciu s voličmi na imidži L. Žitňanskej, a M. Dzurinda, ak chcel svojej strane pomôcť, mal z postu lídra strany včas rezignovať.

Zistené výsledky potvrdili výsledky volieb: L. Žitňanská získala takmer štvornásobne viac preferenčných hlasov ako predseda M. Dzurinda. Nielenže bol výsledok SDKÚ-DS vo voľbách veľmi nízky, ale voliči dali pocítiť svoj nesúhlas so smerovaním strany aj prostredníctvom tzv. preferenčných hlasov (pozri Výsledky prednostného hlasovania, 2012), keď Dzurinda *získal* len 27 242 hlasov. To ho umiestnilo až na tretie miesto aj v rámci vlastnej strany, keď ho predbehli I. Mikloš (56 771 hlasov) a L. Žitňanská (103 517 hlasov). Bývalá premiérka I. Radičová vo voľbách nekandidovala. Prostredníctvom preferenčných hlasov voliči naznačili, ako si predstavujú rozloženie pozícií v strane a jej budúce smerovanie. Najsilnejšími signálmi bol nesúhlas s dovtedajším smerovaním strany pod vedením M. Dzurindu, ako aj načrtnutie alternatívy preukázanie lojality k L. Žitňanskej. L. Žitňanská bola relatívne novou tvárou SDKÚ-DS. Do strany vstúpila až v roku 2006 ako právnička s pomerne malými skúsenosťami z vrcholnej politiky. Práve vďaka takmer štvornásobnému množstvu preferenčných hlasov oproti Dzurindovi vo voľbách 2012 sa o nej uvažovalo ako o budúcej predsedníčke strany. Na májovom zjazde strany (19. 5. 2012) si ju však členovia SDKÚ-DS do čela strany pomerne prekvapujúco nezvolili. Zvíťazil P. Frešo, ktorý mal menej preferenčných hlasov ako M. Dzurinda. Žitňanská sa pritom od neúspešných volieb profilovala ako komunikačný, hoci neformálny vodca strany, ktorej voliči boli vďaka I. Radičovej zvyknutí dokonca na formálnu autoritu líderky-ženy. Zvolenie M. Žitňaskej do funkcie predsedu strany by pravdepodobne významne dopomohlo k jej popularite a vytvorilo podmienky pre jej spoločensky široko akceptovateľnú formálnu komunikačnú rolu v strane. V kontexte opätovného akceptovania ženy ako lídra strany by SDKÚ-DS preukázala snahu o kontinuitu svojho predošlého a v mnohých ohľadoch úspešného pôsobenie v rokoch 2010 a 2011. Naopak, zvolenie P. Freša možno interpretovať ako iracionálny krok, keďže výskumy verejnej mienky rovnako ako parlamentné voľby ukázali, že jeho popularita je veľmi nízka.

Výskumné zistenia vo všeobecnej rovine korešpondujú so zisteniami V. Žúborovej (2010), ktorá uvádza, že politickí lídri strácajúci viac-menej strácajú svoju pozíciu či už vo vzťahu k prezentácii strany ako celku alebo vo vzťahu k permanentne „nestálym" politickým preferenciám, sa skôr prezentujú negatívnymi správami. V mediálnej analýze uvedenej autorky sa líder SDKÚ-DS M. Dzurinda umiestnil v skúmanej oblasti na predposlednom mieste. Z uvedenej analýzy disproporcie pozitívnejšieho sémantického profilu L. Žitňanskej a následného zvolenia do pozície lídra strany slabšieho mužského kanditáta vyplýval v roku 2012 pretrvávajúci aktuálny stav zastúpenia žien vo vrcholných politických orgánoch SR, ktorý poukazoval na pokračujúcu faktickú politickú marginalizáciu žien a zlé rozhodnutia politickej strany v politickej komunikácii s voličmi.

Navrhovaný širší model efektívnych osobnostných činiteľov persuázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politického brandingu bol naplnený čiastočne v percepcii I. Radičovej (kompetencia, charizma, empatia a reciprocita) a L. Žitňanskej (kompetencia, integrita, spoľahlivosť).

3.5 Výskumná štúdia 4 – Sémantické mapy politických lídrov SR v aspekte bezpečnostnej otázky migrácie 2018[73]

Cieľ: Identifikovať sociálnu reprezentáciu vzťahu politických lídrov Slovenskej republiky (prezident A. Kiska, predseda vlády R. Fico, predseda parlamentu A. Danko) a politickej témy bezpečnosti a migrácie v kontexte percepcie generácie Y.

Úvod – Diskurzívne mediálne stratégie o migrácii v európskom kontexte

Problematika nárastu migrácie je aktuálna aj po rokoch medzinárodných snáh o riešenie a stabilizáciu spoločensko-ekonomického nárastu migrácie v európskom kontexte (v roku 2018 ju čiastočne vytlačila dominantná mediálna téma klimatickej krízy, v roku 2020 pandémia COVID19). Médiá sú pritom stále hlavným informačným prostriedkom, pokiaľ ide o vzdialené témy, vrátane migračnej krízy, a sú sprostredkovateľom prístupu ľudí k sociálnej realite (Buturoiu, Ștefăniță, Corbu, 2017). Mediálne šírené diskurzy o migrantoch sú pre verejnosť podstatné pri vytváraní implicitných postojov k nim a môžu negatívne ovplyvňovať proces integrácie utečencov v EÚ a prispievať k posilňovaniu predsudkov u občanov. V mediálnom diskurze boli utečenci prezentovaní ako bezpečnostné riziko bez ohľadu na ich humanitárne potreby, ďalšie obavy sa týkali náboženských a ekonomických hrozieb (Campesi, 2009; Nová, 2016). Fenomén migrácie spojený s negatívnymi dôsledkami hospodárskej krízy viedol k posilneniu rasistických, xenofóbnych a netolerantných postojov ľudí k migrantom (Busutil, Marquez, 2017). Významný obrat v diskurzívnom poli migrácie nastáva v roku 2016, charakterizuje ho prechod od kontroly migrácie k manažmentu migrácie v diskurze médií a verejných politík, základy diskurzu migrácie ako manažmentu sa však objavujú už osem rokov predtým (Geiger and Pécoud, 2010; Betts, 2008). Cieľom migračného manažmentu nie je len zabrániť príchodu migrantov, ale regulovať migráciu takým spôsobom, aby bola „na prospech všetkým". V prvej vlne migrácie (2015) bola v medzinárodnom a národnom mediálnom kontexte dominantná politická komunikačná stratégia bezpečnostného rizika

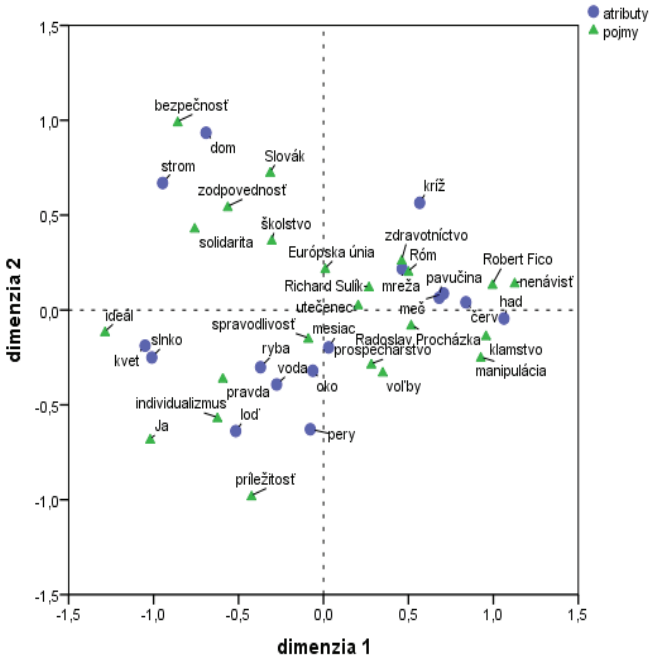
[73] Podrobné výsledky štúdie boli už publikované v spoluautorstve (Lucia Spálová je autorkou teoretických východísk a spoluautorka metodologického konceptu, výber frazém realizoval Peter Szabo), pozri SPÁLOVÁ, Lucia; SZABO, Peter. 2017a. Možnosti sémantických prístupov v analýze konceptu personalizácie politického lídra. In Jazyk a politika: Na pomedzí lingvistiky politológie II. zborník príspevkov z 2. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava: Ekonóm, 2017. s. 528-538. ISBN 978-80-225-4424-5. a SPÁLOVÁ, Lucia; SZABO, Peter. 2018. Migration Policy in the European Union – Methodological Modification of Psychosemantic Methods. In Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018. Ostrava: VŠB, 2018. pp. 1334-1342. ISBN 978-80-248-4169-4.

a kultúrnej hrozby, v druhej vlne (2016, 2017) sa presadzoval diskurz manažmentu migrácie a v ostatnom období (v tretej vlne – od 2018) sa objavuje v krajinách V4 alternatívny koncept „efektívnej solidarity". Na tému mediálneho zobrazovania migrácie v slovenskom a českom kontexte sme uskutočnili niekoľko výskumných štúdií v rámci projektu VEGA 1/0192/18 *Formovanie postojov generácie Y v geografickom priestore V4 k problematike migrantov prostredníctvom digitálnej komunikácie na sociálnych sieťach* v rokoch 2015 – 2018. Výsledky naznačili určitý posun v dominantnom mediálnom diskurze o utečencoch od tzv. kultúrnej hrozby a bezpečnostného rizika smerom k tzv. manažmentu migrácie (Spálová, Szabo, 2017a; Spálová, Szabo, 2017b). Uvedená téma sa stala jednou z prioritných verejných politík v politickej komunikácii a zároveň aj v marketingu politických entít – politických strán alebo ich lídrov v rokoch 2015 – 2017 (Štefančík, Dulebová, 2017). Napriek snahám viacerých zúčastnených strán prevažujú negatívne diskurzy o migrácii komunikované politickými stranami a ich lídrami, šírenie hoaxov a prevládajú negatívne postoje verejnosti k migrantom (Štrbová, Púchovská, Balážiová, 2019, Freidingerová, Ivanič, Jurečková, 2020). Uvedené dokumentuje aj *„Stanovisko Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru – Vykonávanie Globálneho paktu o bezpečnej, riadenej a legálnej migrácii na základe hodnôt EÚ"* (Stanovisko Európskeho hospodárskeho a sociálneho výboru – Vykonávanie Globálneho paktu o bezpečnej, riadenej a legálnej migrácii na základe hodnôt EÚ, 2019). EHSV konštatuje, že nedošlo k pokroku pri uplatňovaní spoločnej migračnej politiky zo strany EÚ. EHSV uznáva úsilie občanov, sociálnych partnerov a organizácií občianskej spoločnosti v EÚ, ktoré prostredníctvom svojho záväzku a činnosti preukázali skutočný súlad s hodnotami EÚ, a teda s cieľmi paktu. EHSV opäť vyjadruje znepokojenie nad tým, že extrémne pravicové politické sily sa snažia zmeniť migračný fenomén na problém, ktorý vyvoláva napätie a podporuje nenávistné prejavy, čím vytvára rozdelenejšiu a konfrontovanejšiu EÚ, ktorá nie je schopná ponúknuť primerané návrhy.

Politici často využívali kombináciu tzv. symbolických a realistických hrozieb (Hlinčíková, Chudžíková, Gallová Kriglerová and Sekulová, 2016) – strach zo zániku toho, čo sa označuje ako slovenská kultúra, ekonomické ohrozenie a po udalostiach v Paríži a Kolíne nad Rýnom aj pocit ohrozenia životov obyvateľov Slovenska. Okrem mimoriadne silnej stereotypizácie a homogenizácie veľkej skupiny ľudí len na základe ich (domnelého) vierovyznania pozorujeme aj dlhodobú výraznú dehumanizáciu utečencov (Divinský, 2007; Vašečka, 2009; Žúborová, Borárosová, 2017). Z doteraz realizovaných výskumov verejnej mienky je zrejmé, že väčšina občanov Slovenska má z utečencov skôr strach a nepodporuje ich príchod na Slovensko (Gažiová, Rapošová, 2016). Vo výskume realizovanom v septembri 2015 v rámci iniciatívy Výzva k ľudskosti slovenská populácia prejavila nízku spokojnosť s účasťou a prínosom Slovenskej republiky pri riešeniach tzv. utečeneckej krízy.

Výsledky výskumnej štúdie uvádzanej nižšie, kde dokumentujeme autorský prístup v metodologickej koncepcii TSV s využitím frazeologizmov, nadväzujú na empirickú štúdiu politického brandingu L. Spálovej a P. Szaba (2017) . V autorskej modifikácii TSV sme v roku 2016 navrhli sledovať vzájomné vzťahy (sémantické mapy) uvedených pojmov tesne pred parlamentnými voľbami 2016: pojmy s afinitou k politickým témam*: voľby, EÚ, školstvo, zdravotníctvo, bezpečnosť;* pojmy s afinitou k ne/efektivite komunikácie: s pozitívnou konotáciou: *solidarita, príležitosť, spravodlivosť, zodpovednosť, pravda;* s negatívnou konotáciou: *nenávisť, prospechárstvo, manipulácia, klamstvo, individualizmus;* referenčné pojmy: *Ja, Slovák, Róm, utečenec, ideál,* politickí lídri využívajúci personalizáciu: *Radoslav Procházka, Richard Sulík, Robert Fico.*[74]

Graf 15: *Percepcia politických lídrov a volebných tém pred parlamentnými voľbami v roku 2016, vyhodnotená korešpondenčnou analýzou (celý súbor).*[75]



Zdroj: *L. Spálová, P. Szabo (2017a).*

[74] Výber predstaviteľov konkrétnych politických lídrov kopíroval obľúbenosť a preferencie vybraných politikov na základe predvolebných prieskumov, napr. agentúry AKO, Polis, Focus. Výskumný súbor tvorili adolescenti uchádzajúci sa o štúdium na Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre vo februári 2016 v študijnom odbore marketingová komunikácia a reklama a študenti FMK UCM v Trnave v študijnom odbore masmediálne štúdiá (19 – 21 rokov), N = 81.

[75] V korešpondenčnej analýze celého súboru (N = 81) bolo extrahovaných 15 dimenzií. Pre vhodnejšie vizuálne zobrazenie budeme ďalej pracovať len s dvomi dimenziami. Prvá dimenzia prispieva hodnotou 0,216, čo tvorí 63 % inercie, druhá dimenzia prispieva hodnotou 0,038, čo tvorí 11 % inercie, spolu 74 % celkovej inercie. Korelácia medzi extrahovanými dvomi dimenziami je blízka nule (r = 0,016).

Výsledky naznačili negatívne konotácie všetkých politických lídrov a úplnú nekonzistentnosť sociálnych reprezentácií zdieľaných generáciou Y a základných princípov lídrov deklarovaných vo verejných vyhláseniach a intencionálne komunikovaných v politickej komunikácii v mediálnom priestore. Negatívny postoj *k utečencom* a Rómom sa v cieľovej skupine – generácii Y prejavil v kvadrante odmietania a silného strachu (atribúty/obrázky *pavučina, mreža, červ, kríž*) spolu s podnetovým slovom *nenávisť* a pojmom s afinitou k silným politickým témam obdobia – *zdravotníctvom*. V tomto kvadrante sú ukotvení politicky známi persuadéri *Robert Fico* a *Richard Sulík*, čo naznačuje odmietanie lídrov u generácie Y. *Radoslav Procházka* ako nový politický persuadér je asociovaný s pojmami *prospechárstvo, klamstvo, manipulácia* a pojmom *voľby*. Odmietavý postoj generácie Y naznačujú aj atribúty červ a mesiac.

Podnety asociované s mediálne najreflektovanejšími politickými témami, ako EÚ, bezpečnosť, národná identita (referenčný pojem *Slovák)* a *zdravotníctvo* so školstvom, sú v sémantickej mape respondentov ukotvené v spoločnom kvadrante, asociované so zodpovednosťou a sú asociačne sýtené atribútmi *dom* a *strom.* Pozitívne konotácie sýti pojem *ja*: je spájaný s pojmami *spravodlivosť, príležitosť, ideál a individualizmus*. Uvedené môže byť spôsobené nedôverou európskym inštitúciám a celkovo nedôverou politickým stranám a ich lídrom. Lojalita voličov k politickej značke predstavuje jeden z najdôležitejších prvkov jej hodnoty. Z uvedených výsledkov negatívnej percepcie politických lídrov mladými potenciálnymi voličmi môžeme usudzovať celkovú nedôveru k politickému systému reprezentovanému EÚ.

Výskumný problém

V operacionalizácii výskumného problému sme k výberu sledovaných dimenzií hodnoty politickej značky/brandu pristupovali na základe teoretických konceptov mediálnych diskurzívnych stratégií, predchádzajúcich empirických zistení o subjektívnej percepcii efektivity využívania politických lídrov namiesto strany (Spálová 2015; Spálová and Szabo, 2017). Cieľom výskumnej štúdie bolo identifikovať sociálnu reprezentáciu generácie Y v aspekte vzťahu politických lídrov Slovenskej republiky (prezident A. Kiska, predseda vlády R. Fico, predseda parlamentu A. Danko) a politickej témy bezpečnosti a migrácie v kontexte EÚ. V autorskej modifikácii TSV sme navrhli sledovať vzájomné vzťahy (sémantické mapy) uvedených pojmov:

- pojmy s afinitou k politickej téme migrácie vo vzťahu vybraných krajín EÚ: *Slovensko, Česko, Nemecko, Francúzsko, Rusko,*
- referenčné pojmy s generačným faktorom: *ja, dedo, otec*
- politickí lídri/ústavní činitelia využívajúci personalizáciu: *R. Fico, A. Danko, A. Kiska* (výber predstaviteľov konkrétnych politických lídrov kopíroval obľúbenosť a pre-

ferencie vybraných politikov na základe predvolebných prieskumov, napr. agentúr AKO, Polis, Focus (TASR, Pravda.sk, 2018).

Metóda

Na identifikovanie sociálnej reprezentácie vzťahu politických lídrov/elít SR a politickej témy bezpečnosti a migrácie v sémantickom priestore vysokoškolákov sme použili psychosémantickú metódu test sémantického výberu (ďalej ako TSV). V pôvodnej verzii TSV plní úlohu atribútov 16 sémantických obrázkov (dom, kvet, voda, slnko, pery, ryba, oko, loďka, mesiac, dýka, mreža, hrob, pavučina, had, strom, červ). V tejto výskumnej štúdii prezentujeme modifikáciu TSV, presnejšie jeho experimentálnu verziu s využitím frazeologizmov miesto štandardných obrázkov, keďže sa v nich odrážajú aj vlastnosti, charakter a schopnosti človeka (Habovštiaková, Krošláková 1996). V rámci štruktúrovania testu sme nahradili atribúty/obrázky frazémami, ktoré vystihujú niektorú z ľudských vlastností, osobných charakteristík profilujúcich ideálny koncept politického lídra alebo vlastností, ktoré nie sú žiaduce a nepodporujú koncept budovania silnej politickej značky. Z tohto dôvodu sme predbežne vyberali aj významovo protikladné frazeologické antonymá, pretože ich spája jedna séma – v tomto prípade vlastnosť alebo schopnosť (Ripka, Imrichová 2003). Navrhnutý prístup vychádza z predpokladu, že frazémy môžu explicitne označiť aspekty osobnostnej charakteristiky a schopnosti politického lídra. Dôležitým kritériom je výstižnosť frazém vo vzťahu k predmetu výskumu, k obrazu politických lídrov vo vnímaní respondentov. Výber bol realizovaný z významových hniezd zo slovníka frazeológie (Habovštiaková, Krošláková 1996). Na základe týchto významových skupín sme zvolili antonymné frazémy, z ktorých môže byť na výber, a vytvorili sme modifikovanú verziu (písmeno pri frazéme znamená označenie v grafe 16).

Tabuľka 17: *Autorský výber frazém zo slovníka frazeológie (Habovštiaková, Krošláková 1996).*

Frazeologizmy s pozitívnou konotáciou	**Frazeologizmy s negatívnou konotáciou**
Variant A – experimentálne overený 2018 (výsledky uvádzame nižšie)	
Ani muche by neublížil.(A)	Zo svine len sviňa bude. (J)
Stojí si za slovom. (F)	Má maslo na hlave. (I)
Dobrý chýr ide o ňom. (K)	Brnkajú mu pod nos. (B)
Má filipa. (M)	Nemá všetkých doma. (E)
Je to naslovovzatý odborník. (O)	Nevidí si na špičku nosa. (D)
Ide s dobou. (C)	Obrastá machom. (G)
Hovorí od srdca. (N)	Vodu káže, víno pije. (P)
Jazyk sa mu nezastaví. (L)	Hovorí, akoby z knihy čítal. (H)

Variant B – neprešiel experimentálnym overovaním	
Má všade otvorené dvere./	Neurobí dieru do sveta
Z očí mu nič dobré nekuká	Hrá s otvorenými kartami
Klobúk dolu./	Strieľajú si z neho.
Má všetkých päť pokope	Má dlhé vedenie.
Dobre si zastane svoje miesto.	Nemá chrbtovú kosť.
Kráča s duchom času./	Je sto rokov za opicami
Má dve tváre.	Čo na srdci, to na jazyku.
Melie, až hrúza počúvať	Má dar jazyka.

Zdroj: *L. Spálová, P. Szabo (2017a).*

Použiteľnosť frazém môže byť limitovaná ich znalosťou u cieľovej skupiny, preto sme považovali za vhodné vyhnúť sa prípadným frazémam biblického pôvodu, ktoré by nemuseli byť známe najmladšej generácii. O podobný predpoklad sme sa opierali aj pri frazémach z gréckej a rímskej mytológie, pretože znalosťou týchto skupín frazém by respondenti nemuseli disponovať.

Výskumný súbor

Výskumný súbor tvorili študenti Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre v januári 2018 v študijnom odbore marketingová komunikácia a reklama. Na výskume participovalo 77 respondentov – 18 mužov a 59 žien.

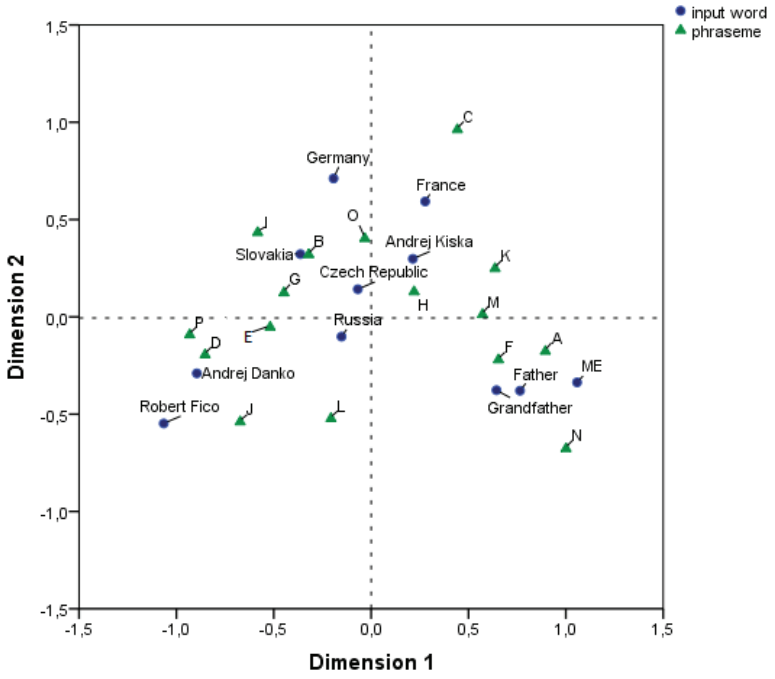
Výsledky

Pri štatistickom spracovaní dát sémantického výberu sme využili možnosti korešpondenčnej analýzy.[76] Referenčný pojem *ja* je v kvadrante pozitívnej identifikácie, spolu s generačnými presahmi, blízko pojmov *otec* a *dedo.* Tento kvadrant je sýtený frazémami *Stojí si za slovom, Ani muche by neublížil* a *Hovorí od srdca.* Pozorujeme skôr žiadúci/ideálny selfkoncept generáciou Y, teda to, aký by som chcel byť. Výsledky naznačujú výraznejšiu toleranciu migrantov mladšou generáciou, no zároveň odporujú zisteniam o negatívnom postoji k migrantom slovenskou populáciou (Vašečka, 2009; Euractiv.sk).

[76] Pri interpretácii platí, že čím sú body v grafe bližšie, tým je väčšia podobnosť medzi odpovedajúcimi kategóriami. Taktiež sa dá interpretovať skupina podobných kategórií vzhľadom na polohu bodov voči hlavným osiam. Opodstatnenosť použitia metódy korešpondenčnej analýzy sme posúdili na základe výsledku $\chi 2$ – testu nezávislosti. Na hladine významnosti menšej ako 0,001 zamietame nulovú hypotézu o nezávislosti medzi podnetovými slovami a frazémami, prijímame alternatívnu hypotézu, že podnetové slová a frazémy sú závislé. V korešpondenčnej analýze bolo extrahovaných 10 dimenzií. Pre vhodnejšie vizuálne zobrazenie budeme ďalej pracovať len s dvomi dimenziami. Prvá dimenzia prispieva hodnotou 0,163, čo tvorí 65 % inercie, druhá dimenzia prispieva hodnotou 0,03, čo tvorí 12 % inercie, spolu 77 % celkovej inercie. Korelácia medzi extrahovanými dvomi dimenziami je blízka nule (r = 0,096).

Pozitívne ukotvenie vo vzťahu k migrantom v roku 2018 zaznamenávame u pojmov *A. Kiska a Francúzsko*. S týmito pojmami sú asociované frazémy: *Ide s dobou, Dobrý chýr ide o ňom, Hovorí, akoby z knihy čítal, Má filipa.* A. Kiska sa v kontexte migrácie vyjadruje neutrálne až pozitívne. Podľa vyjadrení na jeho facebookovom profile berie migráciu ako aktuálny problém EÚ rovnako ako bezpečnosť, klimatické zmeny, ktoré krajina nevie riešiť samostatne, ale len v spolupráci s inými krajinami, predovšetkým krajinami EÚ (23. 10. 2017). Vo všeobecnosti vyzýva k tolerancii, solidarite a ľudskosti. Pred Vianocami 19. 12. 2017 A. Kiska zverejnil príspevok o svojej večeri s asýrskymi kresťanmi, ktorí emigrovali na Slovensko z dôvodu vojny v Iraku. *Nevyjadril sa priamo za prijímanie utečencov, ale prezentoval rodinu asýrskych kresťanov ako pracovitých, dobrých a cieľavedomých ľudí. Susedia im najskôr nedôverovali, ale časom si vytvorili dobré vzťahy. A. Kiska sa snažil poukázať na odstránenie predsudkov voči migrantom, lebo medzi nimi sú aj slušní ľudia, ktorí utekajú pred vojnou. Takto postoj korešponduje s migračnou politikou niektorých krajín EÚ. Napríklad Francúzsko z hľadiska migrácie nepreferuje diskriminačný, ale asimilačný model – „očakáva, že cudzinci úplne zrušia svoje rodné jazyky, kultúrne a sociálne charakteristiky a rýchlo sa asimilujú do väčšinovej spoločnosti výmenou za rýchle získanie občianstva a práv a povinností, ktoré z toho vyplývajú“ (Nová, 2016, p. 674).

Graf 16: *Percepcia vzťahu politických lídrov/elít SR k téme migrácie vyhodnotená korešpondenčnou analýzou (celý súbor).*



Zdroj: *L. Spálová, P. Szabo (2018).*

Tretí kvadrant ukotvuje skupina krajín EÚ: *Nemecko, Slovensko a Česká republika*. Vo vzťahu k migrantom sú krajiny ukotvené v sémantickej mape adolescentov v spojení s frazémami: *Má maslo na hlave, Brnkajú mu pod nos, Obrastá machom*. Oproti prvému kvadrantu tu môžeme pozorovať kritický prístup generácie Z k migračnej politike, odrážajúci nedôveru populácie k riešeniu migračnej otázky politickými predstaviteľmi dotknutých krajín. Nemecko prijalo najviac utečencov (približne milión). „Súčasná katastrofa, ktorej čelia utečenci-migranti po Arabskej jari, je strašným príkladom pretrvávajúcej ambivalencie: Nemecko v post-nacistickom období a Európska únia od samého začiatku hlásia vernosť ľuďom a občanom – práva, ktoré slúžia súčasne na vyhlásenie prísľubu začlenenia a rovnosti a ako nástroje sekuritizácie a vylúčenia." (Banai and Kreide, 2017, p. 903). Oproti tomu Česká republika prijala minimum utečencov, avšak migračná téma v nej rezonuje rovnako. „Česká republika tiež začala diskutovať o svojich národných záujmoch, pričom vychádzala z niekoľkých konfliktných momentov českých dejín, v čase prehlbovania európskej integrácie na konci 90. rokov. ... Konkrétny historický vývoj vrátane povojnovej národnej homogenizácie ovplyvnil aj diskusiu o prisťahovaleckej politike na národnej úrovni. Pre väčšinu obyvateľov EÚ európska identita nepredstavuje dostatočne silnú identifikáciu. Jedným z dôsledkov sa teda javí vzostup nacionalistických hnutí, ktoré ako hlavný cieľ svojej činnosti uvádzajú ochranu údajne ohrozenej národnej identity" (Nenička, 2016, p. 662).

Frazéma *Je naslovovzatý odborník* sa nachádza v tomto kvadrante, no jej najbližší pojem je *A. Kiska*. Najvýraznejšie negatívne konotácie ukotvujú štvrtý kvadrant, explicitné negatívne frazémy: *Vodu káže, víno pije, Nevidí si na špičku nosa, Nemá všetkých doma, Zo svine len sviňa bude, Jazyk sa mu nezastaví*, asociované s politickými elitami *R. Fico* a *A. Danko,* odzrkadľujú negatívnu percepciu generáciu Y. Uvedené naznačuje aj percipovaný problém populizmu, korupcie, neodbornosti, manipulácie v politickom marketingu slovenských politických elít. R. Fico na svojom facebookovom profile pravidelne informoval o summitoch V4, explicitne odmietol povinné kvóty a vznik ucelených moslimských komunít na Slovensku (26. 1. 2018). Zdôrazňoval spoločné rozhodnutia krajín EÚ a názorové prieniky. V príspevku o summite EÚ a Afriky sa znova vyjadril proti migrácii, zdôraznil, že problém sa musí riešiť priamo v danej krajine, úlohou EÚ je pomôcť týmto krajinám doma (2. 12. 2017). R. Fico prezentoval názor, že podstatná časť migrácie má ekonomický charakter (26. 1. 2018). K tomu sa vyjadril aj v príspevku s titulkom „Slovenská práca Slovákom" – „Nechcem, aby Slovensko dopadlo ako Brusel – plné imigrantov z cudzích krajín. Chcem, aby prácu dostali v prvom rade Slováci, ktorí si tak zvýšia aj životnú úroveň" (23. 1. 2018). Migrácia bola pre neho jednou z hlavných tém v predvolebnej kampani v roku 2016, hoci cez Slovensko utečenci neprechádzali a prijali sme minimum migrantov (Onderčanin, 2017). R. Fico súčasne tvrdil, že migranti, ktorí prišli do Grécka či Talianska, vlastne na Slovensku nechcú byť. Problematika migrácie bola pre A. Danka zaujímavejšia skôr v staršom období, napr. 10. 6. 2017 varoval,

ako sa Slovenskom preženú tisíce migrantov a Slovensko musí mať pripravený systém ochrany, napr. pomocou povinnej vojenskej služby, lebo prídu „živelné pohromy" (SITA, 2017). V roku 2016 často hovoril o plánovanom zákaze buriek, o zlyhaní EÚ z hľadiska bezpečnosti, najmä v súvislosti s útokmi v Berlíne. V sledovanom období sa A. Danko k problematike migrácie vyjadruje len zriedka.

Diskusia

Pozitívne ukotvenie generácie Y vo vzťahu k migrantom zaznamenávame pri pojmoch *A. Kiska* a *Francúzsko*. S týmito pojmami sú asociované frazémy: *Ide s dobou; Dobrý chýr ide o ňom; Hovorí, akoby z knihy čítal; Má filipa. skupina krajín EÚ: Nemecko, Slovensko a Česká republika.* Vo vzťahu k migrantom sú krajiny ukotvené v sémantickej mape generácie Y v spojení s frazémami: Má maslo na hlave, Brnkajú mu pod nos, Obrastá machom. Pozorujeme tu kritický prístup voličov k migračnej politike, odrážajúci nedôveru populácie k riešeniu migračnej otázky politickými predstaviteľmi dotknutých krajín. Najvýraznejšie negatívne konotácie ukotvujú explicitné negatívne frazémy: *Vodu káže, víno pije, Nevidí si na špičku nosa, Nemá všetkých doma, Zo svine len sviňa bude, Jazyk sa mu nezastaví*, asociované s politickými elitami *R. Fico* a *A. Danko.* Odzrkadľujú negatívnu percepciu skúmaného segmentu.

Na základe analýzy mediálneho diskurzu vyjadrenia premiéra SR R. Fica k téme migrácie, možno jeho vyjadrenia chápať v kontexte spoločných európskych riešení. „Viacerí autori a autorky (napr. Geiger and Pécoud 2010; Betts 2008) konštatujú istý významný obrat v diskurzívnom poli migrácie. Charakterizujú ho ako prechod od kontroly migrácie k manažmentu migrácie. Presadzovanie tzv. migračného manažmentu je podľa nich odklonom od úzko definovanej, na bezpečnosť orientovanej migračnej politiky. Cieľom migračného manažmentu nie je len zabrániť príchodu migrantov, ale regulovať migráciu takým spôsobom, aby bola „na prospech všetkým" (Androvičová, 2015, p. 335). Tu je hlavný rozdiel medzi oficiálnou politikou smerom k EÚ a vyjadrovaním v rámci národnej politiky smerom k domácej verejnosti. Vyjadrenia R. Fica rozvíjali diskurz migranti ako ohrozenie národnej bezpečnosti, to sa prejavilo v premiérovej snahe a zdôrazňovaní riešiť otázku migrácie a utečencov v celoeurópskom kontexte, keďže podľa neho hrozba sa týka všetkých európskych krajín, rovnako ako globálny diskurz migrácie. „Hlavné zistenia poukazujú na nedostatok symbolík v inštitúciách, ktoré by zvyšovali ich štandardy a umiestňovali Európsku úniu ako superveľmoc identity, aj keď vyvíjajú významné iniciatívy na využitie utečeneckej/ migrantskej krízy s jediným účelom: posilnenie sociálnych vzťahov medzi členmi" (Remanda, 2017, p. 153). Diskurz strachu je silný aj v iných krajinách v Európe, týka sa zákona, poriadku, náboženských a kultúrnych rozdielov (Bolonyai and Campolong, 2017), na čo je potrebné reagovať konkrétnymi riešeniami (Stevens, 2017).

Predseda parlamentu SR A. Danko sa k problematike migrácie vyjadroval v druhom polroku 2017 veľmi málo, v období predtým rovnako ako R. Fico rozvíjal diskurz ohrozenia národnej bezpečnosti.

Prezident SR A. Kiska sa k téme migrácie vyjadril neutrálne, berie ju ako aktuálny problém Európskej únie rovnako ako bezpečnosť, klimatické zmeny, ktoré nevie krajina riešiť samostatne, ale len v spolupráci s inými krajinami, predovšetkým krajinami EÚ. Podobne ako R. Fico, zdôraznil bezpečnosť ako prioritu štátu. Fenomén migrácie, v spojení s negatívnymi dôsledkami hospodárskej krízy, viedol k posilneniu rasistických, xenofóbnych a netolerantných myšlienok, ktoré presadzovali strany európskej extrémistickej pravice (Busutil, Marquez, 2017). Naproti tomu vyzýva k tolerancii a na individuálnom príklade rodiny asýrskych kresťanov rozvíja diskurz migrantov ako obetí, „nemajú na výber" a na migrantov ako prínos.

Záverom môžeme konštatovať, že kľúčovú úlohu pri vytváraní názorov a postojov mladej generácie k migrácii majú médiá. „Médiá sú stále hlavným informačným prostriedkom o vzdialených témach (vrátane utečeneckej krízy) a sprostredkovávajú prístup ľudí k sociálnej realite" (Buturoiu, Stefanita and Corbu, 2017, p. 20). Médiami konštruovaný diskurz má nesporne významný dopad na problematiku migrácie/migrantov, jej percepciu a hodnotenie príjemcami mediálnych obsahov. Mediálny diskurz formuje verejný názor, aktivizuje a pozicíuje politickú mobilizáciu, právnu pomoc poskytovaním konkrétnych interpretačných perspektív, čím ponúka kognitívnu skratku pre príjemcov obsahov (Greussing a H. G. Boomgaarden, 2017). V analýze vyjadrení ústavných činiteľov SR k migrantom a fenoménu migrácie v období rokov 2017/2018 nachádzame: a) stále pretrvávajúci negatívny prístup akcentujúci pretrvávajúcu hrozbu z migrácie a silnejúci apel na riešenie problému v európskom kontexte, b) snahy o vylúčenie témy z dominantných tém mediálneho diskurzu. V aspekte teórie politického brandingu konštatujeme, že u mladej generácie Z a Y skôr zaznamenávame tolerantnejšie implicitné postoje k migrácii a negatívnu percepciu riešenia témy politickými subjektami. Za najprijateľnejší postup pri riešení problému migrácie generácia Z považuje prístup Nemecka.

3.6 Výskumná štúdia 5 – Diskurzívna analýzy politickej karikatúry krajín V4 počas tzv. 1. vlny migrácie[77]

Cieľ: Identifikovať diskurzy migrácie v politickej karikatúre krajín V4 počas tzv. prvej vlny migrácie (prelom rokov 2014/15).

Úvod – migračný diskurz V4 a politická karikatúra

Vedecká štúdia reflektuje migračný diskurz počas tzv. prvej vlny migrácie (prelom rokov 2014 a 2015), keď sa téma migrácie stala prvoradou pre médiá aj politický marketing. Pilotná štúdia identifikuje mediálny diskurz na tému migrácie v geografickom priestore V4 reflektovaný v autorských vyjadreniach špecifického mediálneho žánru – v politických karikatúrach. Odraz mediálneho diskurzu migrácie v karikatúrach autorov V4 je komparovaný s identifikovanými dominantnými diskurzmi politických elít v digitálnych médiách. Výsledky kvalitatívnej štúdie sekundárne dekódujú významné oblasti percepcie prezentovania politických postojov politických lídrov V4 recipientmi médií – občanmi. Počas prvej vlny migrácie (2015) bola dominantná komunikačná stratégia bezpečnostného rizika a kultúrnej hrozby, v druhej vlne (2016, 2017) sa presadzoval diskurz manažmentu migrácie a v ostatnom období (počas tretej vlny – 2018) sa objavuje alternatívny koncept „efektívnej solidarity", myšlienka bola prvýkrát prezentovaná roku 2016 počas slovenského predsedníctva v Rade EÚ. Členským štátom by umožnil dobrovoľne sa rozhodnúť, akým spôsobom budú prispievať k spoločnému úsiliu v migračnej kríze. Koncept sa opiera o suverenitu členských štátov a oslabuje pozíciu konceptu EÚ.

V riešení problému migrácie je v EÚ špecifická Vyšehradská skupina (V4 – Slovensko, Česká republika, Poľsko a Maďarsko), ktorá sa v európskej diskusii profiluje ako regionálny hráč so značným názorovým súladom. Naďalej tu existuje jednomyseľná podpora pre „efektívnu solidaritu", silná podpora spolupráce s tretími krajinami cez migračné kompakty podľa vzoru dohody s Tureckom a silné apely na ochranu vonkajších hraníc Únie, kde je V4 pripravená prispieť finančne či personálom. Vyšehradská skupina tiež opakovane, v súlade s dlhodobou prioritou každej zo 4 krajín, vyzýva na návrat k plnej aplikácii Schengenu. Napriek deklarovanej názorovej jednote V4 existujú určité špecifiká v politickom prístupe k otázke problému migrácie.

[77] Podrobné výsledky štúdie boli už publikované v spoluautorstve, pozri SPÁLOVÁ, LUCIA, Veronika Szaboová a Katarzyna Walotek Scianska. *Media discourse on migration as reflected by political caricatures in V4 countries.* In: Marketing Identity 2018: Digital Mirrors: Conference Proceeding from the Annual International Scientific Conference 6th - 7th November 2018. Trnava: UCM, 2019, P. 254-264. ISBN 978-80-8105-985-8.

Výskumný problém

Vzhľadom na kvalitatívny charakter výskumu sa prikláňame k definovaniu širšie postavených výskumných otázok:

- **VO1:** Aký je dominantný mediálny diskurz k téme migrácie v krajinách V4 počas prvej vlny migrácie (prelom rokov 2014 a 2015) identifikovaný v zobrazovaní uvedenej problematiky v politickej karikatúre ako špecifickom mediálnom žánri?
- **VO2:** Existujú rozdiely v zobrazovaní témy migrácie v slovenskom, českom, maďarskom a poľskom kontexte?
- **VO3:** Prináša politická karikatúra nové významové oblasti v migračnom diskurze?

Výskumný materiál a metóda

Pri analýze politických karikatúr viažucich sa k téme migrácie sme sa opierali o teoretický a metodologický koncept analýzy diskurzu autorov N. Faircloughа a M. Foucalta a J. Pottera (Fairclough 2003; Foucalt; 2002; Potter,1996). Diskurz chápeme v širšej rovine oboch prístupov, ako interakčného, tak aj sociopolitického – sociálne poznanie je vytvárané a utvrdzované sociálnou interakciou, ale zároveň k sociálnemu správaniu vedie; v textoch/prehovoroch sa tiež prejavuje zneužívanie a udržiavanie moci v rôznych politických a sociálnych situáciách.

V analýze sme uplatnili kvalitatívnu výskumnú stratégiu, postupovali sme „zdola hore", výsledkom bola snaha o identifikáciu/demaskovanie diskurzívnych stratégií viažucich sa k téme migrácie.

Výskumný materiál tvorili mediálne texty/komunikáty – karikatúry, ktoré boli v sledovanom období (2015, začiatok roka 2016) publikované na internetových portáloch. Analyzované jednotky sme vyhľadávali prostredníctvom služby google v sekcii obrázky, vyhľadávač bol nastavený na zobrazenie príslušnej krajiny V4. Do vyhľadávača sme zadali kľúčové slová: migrant, utečenec, migrácia a karikatúra. Následne sme špecificky zužovali výskumné univerzum na základe časového kritéria rokov 2015 – 2016 a kritériá autorskej národnej karikatúry. V prípade absencie národnej karikatúry v sledovanom období sme analyzovali karikatúru s odkazom na postoj krajiny V4 k otázke migrácie. V tejto výskumnej štúdii sme zvolili metodologickú koncepciu analýzy tzv. prípadovej štúdie. Vybrali sme reprezentatívnu karikatúru každej krajiny V4 a sledovali sme, či rozdielny mediálny komunikát/žáner reflektuje identifikovaný diskurz bezpečnostného rizika a kultúrnej hrozby počas prvej vlny migrácie alebo odkazuje na iné rozdielne diskurzy jednotlivých krajín V4.

Terminologické vymedzenie výskumného univerza je v teoretickej rovine zložité, na politickú karikatúru môžeme nazerať v interdisciplinárnych súvislostiach politológie, literárnej vedy, semiotiky a mediálnych štúdií. Žánrové vymedzenie je nejednoznačné, a to najmä v angličtine, sú často zamieňané za kreslený vtip (*ang.* cartoon = karikatúra, kreslený vtip). Karikatúra, kreslený vtip, komiks a animovaný vtip sú sériou para-umeleckých diel.

Historicky sa vyvinuli v avizovanom poradí, ale od čias animovaných vtipov, všetky existujú súčasne (Streicher, 1967). Na základe tvrdení L. H. Streichera (1967) môžeme povedať, že kreslený vtip (cartoon) má ku karikatúre určite vizuálne bližšie ako komiks, keďže oba žánre vychádzajú z rovnakého princípu, ktorým je nepriame útočné zobrazenie vybranej osoby. Avšak, na rozdiel od karikatúry, ktorá sa svojím zveličujúcim a skresľujúcim pohľadom zaoberá ľuďmi či problémami v spoločnosti, odkazuje kreslený vtip k nejakej myšlienke či situácii. Kreslený vtip nemusí vyznieť negatívne, skôr sa drží v neutrálnych intenciách, pričom cieľom karikatúry je provokovať, hyperbolizovať, vysmievať, a to i za cenu pobúrenia vybraných recipientov. Všeobecne má politický humor využívaný v médiách, televízii, a teda aj v karikatúrach, dve hlavné funkcie. Prioritnou funkciou je kritika politického status quo a snaha o pretvorenie a posilnenie dominantných hodnôt a názorov na politiku. Existujú názory, že aj napriek svojej kritickej funkcii nemá politicky orientovaný humor dostatočnú silu na vyvolanie zmeny v politickom správaní, respektíve na vyvolanie reforiem či dokonca protestov (Tsakona, Popa, 2011). Druhá funkcia súvisí s tým, že prípadná eliminácia politicky orientovaného humoru či satiry v médiách by viedla k nedostatku participácie verejnosti na verejnom dianí a politickej apatii.

Výsledky

Na základe definovania výskumného univerza (limitom sú už neexistujúce/zmazané či zablokované karikatúry) a jeho zužovania na základe stanovených faktorov/kritérií sme v slovenskom diskurze identifikovali najvyššiu frekvenciu karikatúr, ktoré explicitne či v implicitnej rovine odkazovali na konkrétne výroky vtedajšieho premiéra R. Fica a nadväzovali na teroristické útoky v európskych metropolách. Autorom analyzovaných reprezentatívnych karikatúr (Obrázky 54 – 55) je Martin Šútovec, pôsobiaci pod pseudonymom *Shooty*, ktorého diela sú signifikantné, rozpoznateľné a možno ich označiť za provokatívne až kontroverzné, dôkazom čoho je aj viacero trestných oznámení na jeho osobu, či už od R. Fica, ako vtedajšieho premiéra SR, Slovenskej advokátskej komory a pod. V prvej vlne migrácie sa téma migrácie stále viac a viac mediálne rozširovala, naberala na dôležitosti a od politikov občania prirodzene očakávali konkrétne predstavenie svojich postojov, no predovšetkým návrhov riešenia tejto situácie v prospech bezpečnosti občanov Slovenskej republiky. R. Fico, ako vtedajší úradujúci premiér SR, od začiatku hlásal negatívny a odmietavý postoj voči kvótam a prijímaniu utečencov. Ako nedávno vyhlásil: „*Neurobili sme žiadne salto mortale v našich vyjadreniach*“[78], takto reagoval na to, že od začiatku migračnej krízy zastávali tvrdý postoj. Na základe štúdia výrokov R. Fica z tohto obdobia konštatujeme, že v jeho stanoviskách dominovalo poukazovanie na situáciu na Slovensku, ktorá by podľa jeho slov nespĺňala očakávania prijatých imig-

[78] *„Nás nič nezlomí.“ Fico poslal pred rokovaním o migrácii tvrdý odkaz.* [online]. [2018-10-01]. Dostupné na: <https://slovensko.hnonline.sk/1770693-nas-nic-nezlomi-fico-poslal-pred-rokovanim-o-migracii-tvrdy-odkaz>.

rantov. Prvá analyzovaná karikatúra v politickom komunikačnom odkaze reflektuje stratégiu odstrašovania zdôrazňovaním nedostatkov systému v Slovenskej republike. V implicitnom odkaze identifikujeme, že vyhlásenia R. Fica neboli smerované migrantom, ale chcel nimi takýmto inverzným spôsobom vzbudiť u slovenských občanov pocit bezpečia a uistiť ich, že žiadni migranti k nám neprídu, pretože v takejto krajine by sa im aj tak nepáčilo.[79]

Obrázok 54: *Karikatúra Martina Šútovca.*

Obrázok č.8: Karikatúra *Varovanie*
Zdroj: Denník N, 07.09.2015

Zdroj: *Denník N, 2015.*

Obrázok 55: *Karikatúra Martina Šútovca.*

Obrázok č.2: Karikatúra *Slovenská inkvizícia*
Zdroj: Denník N. 23.07.2015

Zdroj: *Denník N, 2015.*

V prvej karikatúre môžeme vyčítať protichodný odkaz, keď otvorená náruč symbolizuje vrúcne privítanie, no táto neverbálna komunikácia je v kontraste s nápismi na transparentoch, ktoré drží zobrazený R. Fico. Druhá sledovaná karikatúra semioticky odkazuje na výrok premiéra Róberta Fica: *„Budeme ich (pozn. migrantov) vyberať podľa kritérií, ktoré sme už naznačili. Pochádzať budú z kresťanského prostredia a mali by byť schopní integrovať sa na náš spoločenský systém.“*[80] R. Fico odetý do červeného rúcha (zobrazený so symbolmi veľkého zlatého kríža na krku či modlitebnej knižky) ako kardinál, asociuje určitú spoločenskú a politickú hierarchiu v komunite. „Lustrovanie“ utečencov kardinálom Ficom odkazuje na silné osobné angažovanie premiéra a opieranie sa o silné nespochybňované kresťanské hodnoty. V sledovanom období v mediálnom priestore rezonovala aj otázka monitorovania hraníc štátov EÚ. R. Fico sa v tejto súvislosti vyjadril v rámci bezpečnostného meetingu: *„Je zvýšené monitorovanie hraníc, predovšetkým nás zaujíma schengenská hranica medzi Slovenskom a Ukrajinou. Plus sú naštartované všetky zložky, ktoré sme trénovali na zelenú hranicu medzi Slovenskom a Maďarskom. Každý nelegálny migrant, ktorý sa pokúsi prekročiť územie Slovenskej republiky, bude zadržaný, zatknutý.“ „Ďalej monitorujeme v súvislosti so správaním*

[79] *Slovensko je katolícka krajina. Migranti by žiadali postaviť mešity, recykloval známy výrok Fico. Ekonomickí migranti tiež nedostanú šancu.* [online]. [2018-10-09]. Dostupné na: <https://www.parlamentnelisty.sk/arena/monitor/Slovensko-je-katolicka-krajina Migranti-by-ziadali-postavit-mesity-recykloval-znamy-vyrok-Fico-Ekonomicki-migranti tiez-nedostanu-sancu-252206>.

[80] MAJEROVÁ, S.: *Fico: Prijať iba 100 utečencov nie je trápne.* [online]. [cit. 2018-10-05]. Dostupné na: <http://www.aktuality.sk/clanok/300420/fico-prijat-iba-100-utecencov-nie-je-trapne/>

záchytné tábory, ktoré máme na východnom Slovensku, plus monitorujeme tábor v Gabčíkove, kde máme žiadateľov o politický azyl z Rakúska. Je celkom pochopiteľné, že sa sústreďujeme na rôzne cudzie komunity na území Slovenska, najmä z pohľadu ich možnej radikalizácie, ako odpovede na teroristický útok vo Francúzsku. V tomto duchu vykonáva polícia a spravodajská služba všetky potrebné úkony."[81]

Obrázok 56*: Karikatúra Martina Šútovca.*

Obrázok č.11: Karikatúra *Monitorovanie*
Zdroj: Denník N, 18.11.2015

Zdroj: *Denník N, 2015.*

Ak sa na uvedený citát pozrieme podrobnejšie a prepojíme ho s priloženou karikatúrou (Obrázok 46), domnievame sa, že motív a impulz k tejto tvorbe vyplýva najmä z vety: ... sústreďujeme sa na rôzne cudzie komunity na území Slovenska, najmä z pohľadu ich možnej *radikalizácie, ako odpovede na teroristický útok vo Francúzsku. V tomto duchu vykonáva polícia a spravodajská služba všetky potrebné úkony.*" Vizuálne zobrazenie karikatúry odkazuje na stereotyp detektíva v dlhom plášti, ktorý sleduje pracovníka v rýchlom občerstvení, s odkazom na moslimský pôvod a v hyperbolizovanom obraze postuluje absurdnosť politických vyjadrení R. Fica.

Charakter karikatúr v českom kontexte

V českom mediálnom kontexte sme sa rozhodli ako príklad uviesť karikatúru, ktorá v roku 2015 získala ocenenie České unie karikaturistů (ČUK) a jej autor Marek Simon sa stal karikaturistom roku 2015, keďže výborne satiroval aktuálne udalosti, ale zároveň situáciu obohatil o ľahký humor.

[81] PAŽÍTKOVÁ, M.: *Fico prekvapuje: Kontrolujeme zbrane u utečencov, naša tajná služba vie veľa o teroristoch.* [online]. [cit. 2018-10-09]. Dostupné na: <https://dennikn.sk/295021/ficove-vystupenia po-parizi-kontrolujeme-zbrane-u-utecencovnasa-tajna-sluzba-vie-vela-o-teroristoch/>.

Obrázok 57: *Víťazná karikatúra Uprchlíci a Evropané jako „Blbouni nejapní" od Mareka Simona.*

Zdroj: *Blesk, 2015.*

Semioticky karikatúra pracuje s rozdelením obrazu na dve strany – Európu ako súš a more ako dopravnú tepnu pre príchod utečencov smerom do Európy, čo naznačuje načrtnutý prúd vody i nasmerovanie tvári utečencov oproti novému životu. Sivé tmavé husté mračná, ktoré prichádzajú spolu s člnmi, evokujú temnotu, zlo, problémy, ktoré so sebou migrácia prináša. Dominantným motívom tejto karikatúry je Dront nelietavý, známy ako vták Dodo. Autor stelesnil Európanov do postavy vtáka Doda s určitým komunikačným zámerom: paralela medzi osudom vtáka Doda a osudom Európana odkazuje k potencionálnemu vyhynutiu Európanov, ak dovolia príchod islamu do svojej kultúry. Vták Dodo sa stal akýmsi symbolom vplyvu ľudskej činnosti, ale aj symbolom hlúposti – žil na ostrove Maurícius a nemal prirodzeného predátora, z toho dôvodu kládol vajíčka do hniezd na zemi, tak ako to zachytáva karikatúra, avšak na ostrov začali prichádzať v 16. storočí námorníci a začali ho využívať ako zdroj mäsa a za 83 rokov tento vták úplne vyhynul. „*To, že bol Dodo hlúpy, je ale absolútny nezmysel. Jeho vyhynutie, resp. vykynoženie, nesúviselo s jeho inteligenciou, ale s tým, že stredovekí moreplavci nemali žiadnu úctu k živej prírode a Dodo sa stal ich obeťou. Okrem toho zvieratá, ktoré so sebou priviezli, ničili hniezda vtáka Doda a jeho vajíčka. Osud jedinečného vtáka tak bol spečatený*"[82].

Špecifickú situáciu v mediálnom pokrývaní politického humoru na tému migrácie možno pozorovať v Maďarsku. Pri hľadaní relevantných karikatúr bola frekvencia tohto komunikátu výrazne nižšia než v prípade Slovenska či Česka, čo pripisujeme politickej a mediálnej cenzúre. Z roku 2015 uvádzame karikatúru (pozri Obrázok 48), na ktorej sú zobrazené dve postavy: nemecká kancelárka A. Merkelová a maďarský premiér V. Orbán.

[82] *Hlúpy vták Dodo nebol hlúpy. Len sa nebál.* [online]. [cit. 2018-10-09]. Dostupné na:https://www.aktuality.sk/clanok /207634/hlupy-vtak-dodo-nebol-hlupy-len-sa-nebal/

Obrázok 58: *Politická karikatúra konfliktu medzi Viktorom Orbánom a Angelou Merkelovou.*

Zdroj: *Economist, 2015.*

Na rozdiel od predchádzajúcich analyzovaných karikatúr táto síce zobrazuje predstaviteľa Maďarska, jej autorom však nie je občanom maďarskej národnosti. Maďarský premiér je v intenciách Európskej únie vnímaný ako negatívna postava s radikálnymi názormi, ktoré sa následne odrážajú v jeho rozhodnutiach a konaní. On však svoje postoje obhajuje veľmi jasne so zreteľom na patriotizmus, na prvoradú bezpečnosť a ochranu maďarských občanov. Premiér Maďarska v roku 2015 zareagoval na enormný príliv utečencov do Európy postavením zábran na srbskom a chorvátskom úseku hraníc, dnes už dokonca stojí na južných hraniciach Maďarska plot. V súvislosti so zábranami, ktoré Maďarsko vybudovalo na srbskom úseku hraníc i na úseku s Chorvátskom, V. Orbán poznamenal, že postoj Maďarska je jednoznačný: *„Nekontrolovaný príliv migrantov do Európy je zlou vecou – tento svetadiel treba od neho ochrániť. Mali by sme chrániť náš spôsob života a Maďarsko, v tom u nás vládne silná národná zhoda,"* podčiarkol.[83] Práve na tieto udalosti naráža analyzovaná karikatúra, na ktorej sú spomínané zábrany znázornené hyperbolou ako ostnatý plot, ktorý postupne trhá vlajku Európskej únie. Autor tu zašifroval posolstvo, že radikálne postoje V. Orbána v riešení migračnej otázky kumulujú spory a „naťahovačky" zabraňujú konsenzu či kompromisu medzi jeho názormi a názormi nemeckej kancelárky A. Merkelovej, ponúka sa metonymia vo význame stelesnenia tlmočníka požiadaviek Európskej únie.

[83] *Orbán: Plot sme nepostavili preto, aby utečencov odviezli inou trasou.* [online]. [cit. 2018-10-09]. Dostupné na: <https://svet.sme.sk/c/8045634/orban-plot-sme-nepostavili-preto-aby-utecencov-odviezli-inou-trasou.html#ixzz5TShfJUbf>.

Karikatúry nadväzujúce na Poľsko a na situáciu na politickej scéne v tejto krajine V4 z roku 2015 v mediálnom priestore absentujú, t. j. nevieme posúdiť obsahovú a významovú stránku poľskej karikatúry z prvej vlny migrácie.

Obrázok 59: *Politická karikatúra sekundárne odkazujúca na postoj Poľska k otázke migrácie.*

Zdroj: *Civilhetes, 2016.*

V karikatúrach, ktoré tvorili výskumné univerzum, no boli z rokov 2016 a 2017, dominovala postava J. Kaczyńskeho. Analyzovali sme karikatúru z januára 2016, ktorá zobrazuje skupinu migrantov čakajúcich na vstup do Európy , na druhej strane vidíme dve kráčajúce postavy, ktoré idú presne opačným smerom. Nápisy na kufríkoch nám pomáhajú rýchlo dekódovať, že ide o personifikované Maďarsko, ktoré smelo, hrdo kráča smerom na východ, teda mimo migračnej krízy a v tesnom závese za ním, síce trošku opatrnejšie, nie tak suverénne, ale predsa, Poľsko. Obraz situovaný práve v takejto perspektíve, t. j. Maďarsko a Poľsko kráčajú smerom na východ, odkazuje na politické sympatizovanie maďarského a poľského premiéra smerom k Rusku, teda na východ Európy.

Diskusia

Výskumná štúdia identifikovala mediálny diskurz na tému migrácie v geografickom priestore V4 reflektovaný v autorských vyjadreniach špecifického mediálneho žánru – politických

karikatúrach z prvej vlny migrácie (2015, 2016). Odraz mediálneho diskurzu migrácie v karikatúrach autorov V4 sme komparovali s identifikovanými dominantnými diskurzmi politických elít v digitálnych médiách (pozri Spálová, Szabo 2016; Spálová , Szabo 2017). Výsledky kvalitatívnej štúdie sekundárne dekódujú významné oblasti percepcie prezentovania politických postojov politických lídrov V4 autormi špecifického žánru – politickej karikatúry a kriticky odkazujú na negatívne postoje politických elít krajín V4. Na základe výsledkov komparačnej analýzy odpovedáme na prvú výskumnú otázku nasledovne: výsledky potvrdzujú dominantný negatívny diskurz v sledovanom období, tzv. stratégiu kultúrnej hrozby a bezpečnostného rizika v politickej komunikácii krajín V4. Zaznamenali sme určité rozdiely v zobrazovaní témy migrácie v slovenskom, českom, maďarskom a poľskom kontexte: v slovenskom kontexte boli primárnym zdrojom politickej karikatúry vtedajší premiér R. Fico a jeho výroky, česká karikatúra pracovala viac v symbolickej a umeleckej rovine a zobrazovala tému vo všeobecnejšej rovine, v maďarskom a poľskom kontexte sme identifikovali slabé zastúpenie autorských prístupov a mediálnu cenzúru analyzovanej témy. Výsledky uvedenej diskurzívnej analýzy majú charakter čiastkových zistení v širšom výskumnom kontexte autorov a upozornili na určité metodologické limity výskumu: definícia výskumného univerza – autorskej politickej karikatúry, validita digitálnych metrík pre výber karikatúr, mediálna cenzúra a ďalšie. Napriek politicky deklarovanej spoločnej politike v postoji k otázke migrácie krajín V4 sme identifikovali určité významové odlišnosti, prítomná eliminácia politicky orientovaného humoru či satiry v maďarskom a poľskom kontexte upozorňuje na nedostatok participácie verejnosti na verejnom dianí a politickej apatii.

ZÁVER

Monografické dielo *Politický branding – modely persuázie v politickom marketingu* reaguje na narastajúci záujem odborníkov rôznych vedných odborov, špeciálne však z oblasti marketingovej komunikácie, o politický marketing a účinnú intervenciu pomocou persuázie na správanie recipienta v sociálno-politických marketingových kampaniach. Základným problémom je absencia všeobecnej definície politického marketingu, ktorá by bola východiskom skúmania problematiky politického marketingu bez ohľadu na vedný odbor, ktorý sa ním zaoberá. V ostatných 20 rokoch sa politický marketing postupne nahrádza pojmom politický branding (Downer 2013, s. 9) ako nový spôsob porozumenia politickej komunikácii. Politický branding môžeme definovať ako cieľavedomý proces alebo súbor aktivít, ktorého úlohou je poskytovať marketingovú efektivitu pri budovaní lojality voličov a navodiť u nich politickou stranou/aktérmi požadované pozitívne asociácie so značkou, politický branding tak môže byť považovaný za subdisciplínu politológie (Vašátková, 2017). Aj v tomto prípade však ide o transdisciplinárny fenomém a prístupy k jeho teoretickému a empirickému skúmaniu sa líšia vzhľadom na teoretické a situačné kontexty.

Znakom postmoderného štádia politických kampaní je využívanie nových médií, akými sú napr. sociálne siete. Forma politickej komunikácie/marketingu sa flexibilne prispôsobuje v závislosti od podoby politického systému v zmysle jeho demokratickosti alebo nedemokratickosti. V digitálnom priestore sa vo zvýšenej miere vytvárajú odlišné semiotické posuny, diskurzy v rámci konkrétnej ideológie jednotlivých politických elít, zvyšuje sa aj fenomén mobilizácie a participácie voličov, napr. využívaním meme, gif, a iných. Médiá hrajú významnú úlohu aj pri personalizácii politického lídra, prenikanie osobného života politikov do verejného priestoru sa stáva prirodzeným (Roncarolo, 2004, Růžička, 2011). V politickom marketingu sa preto novodobé koncepcie orientujú na princípy personalizácie osoby na úkor strany.

Snaha o komplexnejšie spracovanie problematiky politického marketingu vychádza z hĺbkovej analýzy a komparácie zahraničných teoretických zdrojov, publikovaných uznávanými odborníkmi z oblasti sociálnej psychológie (Perloff, 2008, O'Keefe, 2002, Hunt, 2000, Hewstone, Strobe, 2006), marketingovej komunikácie (Tellis, 2000, 2004; De Pelsmacker, 2002; Du Plessis, Brown, 2007, Du Plessis 2011; Keller, 2007, Aaker, 2003), politológie (Scammell, 2007, 2014; Johnston, Kaidová, 2002 Garzia, 2011; French, Smith 2010; McDonald, Sherlock, Hogan, 2014; Aleksiejevas, 2012; Pich, Dean 2015, Almohammad 2014 a ďalší). Zároveň je v nej venovaná pozornosť persuázii, jej ukotveniu v širšom sociálnom kontexte, napr. v prácach Z. Vybírala (2003, 2005, 2006), M. Klapeteka (2008), J. Krausa (2008), a jej využitiu v politickom marketingu, čo je dokumentované aj výsledkami vlastných výskumov autorky.

V teoretickej rovine sa práca venuje dvom problémovým oblastiam: 1) aplikácii moderných sociálno – kritických teoretických východísk na oblasť politickej komunikácie; 2) teoretickému vymedzeniu persuázie voči iným metódam ovplyvňovania (prioritne voči manipulácii) a hľadaniu osobnostných činiteľov/dimenzií persuázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie. Hlavným cieľom bolo poukázať na základe analýzy teoretických zdrojov a výsledkov vlastných empirických výskumov na také súvislosti medzi metódami a komunikačnými postupmi uplatňovanými v psychológii, ktoré sa dajú účinne využiť aj v sociálno-politických marketingových kampaniach a pomocou syntézy prienikov relevantných teórií vytvoriť relatívne ucelenú koncepciu aplikácie persuázie v politickom marketingu v oblasti zvyšujúcej sa významnosti personalizácie politického lídra – politickej značky.

Jednou z autorkiných ambícií sa stalo prepojenie teoretických konceptov sociálnej psychológie:

a) modernej teórie postojov v aplikácii nehierarchických marketingových modelov pravdepodobnej elaborácie spracovania posolstva (ELM model) na politickú komunikáciu postmodernej permanentnej kampane. Persuazívna účinnosť marketingových komunikátov (aj politických) sa odvíja od zistenia, ako prijímatelia posolstva (voliči) spracovávajú informácie v nich obsiahnuté. Porozumieť metódam spracovania, ktoré vedú k lepšiemu pochopeniu správania sa voličov, je jednou z kľúčových úloh politickej komunikácie. Ak chceme zefektívňovať persuazívnu marketingovú komunikáciu, mali by sme zhodnotiť schopnosti a motiváciu voličov s ohľadom na propagovaný politický subjekt. Zároveň si musíme ujasniť, či predpokladáme, že volič bude argumenty obsiahnuté v politickom komunikáte spracovávať centrálnou cestou (zapojenie kognitívneho myslenia, t. j. rozmýšľanie, zvažovanie argumentov) alebo cestou periférnou (klasickým podmieňovaním, heuristickým spracovaním). Ukazuje sa, že v čase rozšírenia digitálnej komunikácie sa úloha klasických marketingových nástrojov mení – ich úlohou je angažovanie potencionálneho/nerozhodného voliča periférnou cestou a digitálne médiá dokážu napĺňať oba modely komunikácie – ako periférnu (vtipné videá, komixy, osobné profily na sociálnych sieťach), tak centrálnu (osobnosť politického lídra, volebné programy, antikampane a pod.). D. M. Farrell a P. Webb (2000) hovoria o postmodernom štádiu politickej kampane, ktorá je nazývaná ako permanentná kampaň využívajúca nové média. Zvyšujúca sa participácia voličov na politickom systéme (posilňovanie angažovanosti) a archivačné/informačné možnosti digitálnych médií poukazujú na budúci trend dominancie centrálnej cesty spracovania ponúkaného posolstva s prevahou emocionálneho aspektu (v modeli ELM emocionálne spracovanie, empatické presvedčovanie). V definícii A. Johnstona a L. L. Kaidovej (2002) budú mať svoje opodstatnenie pri neangažovaných voličoch obrazové alebo imidžové reklamy a u angažovaných problémovo orientované reklamy.

b) *prepojenie kritického sociálno-psychologického prístupu na komunikačné modely založené na teórii sociálnej reprezentácie a diskurze.* V modernom vnímaní politickej komunikácie sa čoraz častejšie stretávame s teoretickými prístupmi, typickými pre kritickú sociálnu psychológiu – so sociálnymi reprezentáciami politickej entity/značky a politickým diskurzom (Plichtová, 2002, Vybíral, 2001). Metodologické koncepcie zaoberajúce sa skúmaním hodnoty politickej značky sa ukazujú ako efektívne indikátory pre zacielenie/prípadnú zmenu politickej komunikácie (Keller, 2007, French, Smith, 2009). Lojalita voličov k politickej značke predstavuje jednu z najdôležitejších prvkov jej hodnoty. Z pohľadu voliča bude mať vysokú hodnotu tá politická značka, ktorá vytvára silné, jedinečné a pozitívne asociácie. Ďalšími prvkami je povedomie, vnímaná kvalita, ostatné aktíva a vysoká lojalita k značke (Aaker, 2003). V ďalšom vývoji politickej komunikácie predpokladáme zvyšovanie dôležitosti identifikácie imidžu/sociálnej reprezentácii politickej značky v dlhodobejšom kontexte a zároveň jej priebežné meranie počas politických kampaní. Aspekt vnímanej kvality politickej značky voličmi bude určujúcim pri plánovaní politickej komunikácie.

Druhá ambícia autorky postulovala teoreticky vymedziť persuáziu voči iným metódam ovplyvňovania (prioritne voči manipulácii) a hľadať vhodné/efektívne osobnostné činitele persuázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie. Pri vymedzení persuázie musíme prihliadať na základný predpoklad – slobodnú voľbu recipienta komunikačného pololstva (Perloff, 2008, O'Keefe, 2002) a týmto znakom ju vymedziť voči manipulácii. V starších teóriách persuázie nachádzame tri základné dimenzie persuázie na strane persuadéra: úprimnosť, atraktívnosť a sila. V nových politických teóriách je najviac diskutovaná práve prvá dimenzia úprimnosti, ktorá sa ukazuje ako ústredný bod lojality voličov. Tak ako komerčné spoločnosti bojujú stratégiami spoločenskej zodpovednosti, kvalitou ponúkaných produktov a pridanej hodnoty značky o konzumenta, politická komunikácia bude musieť bojovať o voliča. Štruktúrované prístupy k fenoménu personalizácie politického lídra vymedzujú dve základné kategórie: individualizáciu (záujem sa z politickej strany presúva na samotného politika) a privatizáciu (nárast záujmu o osobné vlastnosti, záujmy či život samotného politika) a ukazujú sa ako podnetné na skúmanie miery mediálnej personalizácie politického lídra (Aelst, Sheafer, Stanyer, 2012). V koncepcii personalizácie politickej komunikácie vzrastá efektivita charizmatického lídra (príťažlivá osobnosť schopná vytvárať obraz kompetentného a vysoko efektívneho človeka, upozorňuje na spoločné znaky uvedených typov v rovine pozitívnej sebaprezentácie, výraznej emočnej kontroly a túžby ovplyvňovať druhých) oproti autoritárskej osobnosti starších konceptov. Operacionalizácia personalizácie v mediálnom aspekte a vo volebnom správaní nie je však jednoznačná. Miera personalizácie môže variovať podľa typu politického systému a v rozličných krajinách vykazovať rozličné výsledky (Karvonen, 2009). Ako upozorňuje D. Garzia, vo vzťahu vzdelania a postoja k lídrovi politickej strany platí priama úmera. Tí najviac vzdelaní voliči sú najviac

prepojení s osobnostnými črtami politika (Garzia, 2011). Dimenzie limitovaných kategórií percepcie politických subjektov/politikov u voličov zahŕňajú charakteristiky politické aj nepolitické (Caprara, Zimbardo, 2004). Navrhovaný širší model efektívnych osobnostných činiteľov persuázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie zahŕňa: *kompetenciu*, *integritu*, *charizmu, empatiu* a reciprocitu.

Teoretické východiská aplikácie vybraných metód persuázie v politickej komunikácii nás viedli k zásadným problémovým otázkam v empirickej časti práce: Aká je persuazívna účinnosť marketingových komunikátov použitých v politickej komunikácii z aspektu percepcie politickej komunikácie? Ako sú v sémantickom priestore voličov ukotvení politickí lídri?

Realizované výskumy, v ktorých sme analyzovali volebné stratégie strán a lídrov počas volieb v rokoch 2010 – 2019 nám zároveň slúžili na overovanie metodologického konceptu modifikovaných psychosémantických metód pri zisťovaní percepcie politických subjektov u voličov.

V prvej výskumnej štúdii sme sledovali, ako je kontroverzné rozhodnutie lídra SaS v hlasovaní o eurovale percipované v širšej sociálnej reprezentácii strany SaS a R. Sulíka. Výsledky naznačili negatívne konotácie asociované *s politickými entitami* voľby, euroval, EÚ boli v sémantickej mape respondentov generácie Y ukotvené v negatívnej konotácii spolu s *prospechárstvom*. R. Sulík a SaS boli reprezentované výrazne negatívnou konotáciou: v asociáciách s *manipuláciou, klamstvom, strachom*. Pozitívne konotácie sýtil u generácie mladých voličov pojem *ja*: spájaný s pojmami *radosť, individualizmus, hra, príležitosť* a národná identita reprezentovaná pojmom *Slovák* bola v roku 2012 ukotvovaná pojmami *spravodlivosť, pravda, zodpovednosť, ideál*. Výsledky naznačili negatívne konotácie politických entít strany SaS a lídra strany SaS R. Sulíka v sledovanom období a úplnú nekonzistentnosť sociálnych reprezentácií zdieľaných generáciou Y a základných princípov politickej strany SaS deklarovaných v programe strany a intencionálne komunikovaných v politickej komunikácii strany v mediálnom priestore. Negatívny postoj k *eurovalu* a inštitúcii *EÚ* sa u cieľovej skupiny – u generácie Y – prejavil v kvadrante odmietania a silného strachu. Uvedené mohlo byť spôsobené nedôverou v európske inštitúcie a zlou socioekonomickou situáciou na Slovensku, ale možné vysvetlenie ponúkajú aj nevedomé obranné mechanizmy prenosu a racionalizácie problému/konfliktu, ktorý generácia Y nie je schopná kognitívne spracovať. (Generácia Y vnímala doznievajúce zmeny na trhu práce po ekonomickej kríze 2008/2009)

V druhej výskumnej štúdii sme skúmali, ako sú percipované outdoorové marketingové komunikáty vybraných politických strán (bilbordy) v predčasných parlamentných voľbách v roku 2012. Postoje k marketingovým komunikátom sledovanými participantmi (generáciou Y) poukázali na ich skôr pozitívne konotácie. Respondenti vnímali vybrané kampane (tzv. problémovo orientované kampane pracovali s témami rozkrádania, slobody, ekonomickej zodpovednosti za mladé generácie a témou pozitívnej diskriminácie Rómov) prevažne

pozitívne, resp. neutrálne, výnimkou je kampaň SNS (*Dokedy budeme doplácať na cigánov?),* u ktorej pozorujeme viaceré negatívne konotácie. Kým kampane SaS a OĽaNO boli vnímané ako *moderné, rovnoprávne, originálne, in, majúce nadhľad, dobré, hlboké*, kampaň SNS bola vnímaná ako *iracionálna, diskriminačná, konvenčná, out, urážajúca, zlá, plytká*. Všetky kampane okrem SaS (*Budúcnosť je: Práca namiesto dávok*.) boli hodnotené ako *prospechárske*. Kampaň SaS (*1989: Vybojovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?)* bola oproti ostatným kampaniam, ktoré boli hodnotené ako *priame*, vnímaná na hranici priamosti a manipulatívnosti. Kampane SaS (*1989: Vybojovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?)* a OĽaNO *(Spoločne zabráňme rozkrádať politikom Slovensko)* boli vnímané ako *originálne* a vlastné, kampane SaS (*Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.)* a SNS *(Dokedy budeme doplácať na cigánov?)* boli v tomto smere neutrálne. Za *najúčinnejšiu* považujú respondenti kampaň OĽaNO (*Spoločne zabráňme rozkrádať politikom Slovensko)*, ostatné kampane boli hodnotené neutrálne. Výsledky naznačili, že témy EÚ nezohrávali pri voličskom správaní hlavnú úlohu, ale špecifické národné témy rezonovali v spoločnosti, participanti v sématickom priestore významne ukotvovali témy kauzy Gorila a práva na slobodné vyjadrenie názoru. Rómska otázka, ktoré bola komunikovaná diskriminačne, respondentov nezaujala. Verejné politiky s tematikou slobody slova a korupcie sa objavovali ako ústredné témy aj v predvolebnej kampani roku 2020 a prekvapivý výsledok OĽaNO mohol súvisieť s dlhodobo neriešenou agendou a prísľubom strany o zmenu.

V tretej výskumnej štúdii sme skúmali, ako sú percipovaní lídri politickej strany SDKÚ-DS z aspektu gender v období pred parlamentnými voľbami 2012. Z uvedenej analýzy disproporcie pozitívnejšieho sémantického profilu L. Žitňanskej a následného zvolenia do pozície lídra strany komunikačne slabšieho mužského kanditáta M. Dzurindu vyplynul pretrvávajúci nedostatočný stav zastúpenia žien vo vrcholných politických orgánoch SR, ktorý poukazoval na pokračujúcu faktickú politickú marginalizáciu žien (Maďarová, 2013). Naše výskumné zistenia naznačili, že kladné osobnostné atribúty politického lídra (Thompson, 2004, Hunt, 2000, Grác, 1985, Mesárošová, 2000) sa aj v časovom horizonte ukazujú ako efektívne a komunikačne žiadúce. Navrhovaný širší model efektívnych osobnostných činiteľov persuázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie bol naplnený čiastočne v percepcii I. Radičovej (kompetencia, charizma, empatia a reciprocita) a L. Žitňanskej (kompetencia, integrita, spoľahlivosť).

Cieľom vybranej štvrtej výskumnej štúdie bolo identifikovať sociálnu reprezentáciu vzťahu politických lídrov Slovenskej republiky (prezident A. Kiska, predseda vlády R. Fico, predseda parlamentu A. Danko) a vybraných krajín EÚ (Slovensko, Česko, Nemecko, Francúzsko) a politickej témy bezpečnosti a migrácie v kontexte percepcie generácie Y v roku 2018. Počas prvej vlny migrácie (2015) bola v medzinárodnom a národnom mediálnom kontexte dominantná politická komunikačná stratégia bezpečnostného rizika a kultúrnej hrozby,

počas druhej vlny (2016, 2017) sa presadzoval diskurz manažmentu migrácie a v ostatnom období (tretia vlna – od roku 2018) sa objavuje v krajinách V4 alternatívny koncept „efektívnej solidarity". Uvedená štúdia je významná v dvoch rovinách – na jednej strane prináša experimentálne overenie autorskej modifikácie TSV s využitím frazeologizmov, na druhej strane možnosti projektívnych prístupov v hĺbkovej analýze implicitných postojov generácie Y k riešeniu otázky bezpečnosti a migrácie. Pozitívne ukotvenie vo vzťahu k migrantom v roku 2018 zaznamenávame pri pojmoch *A. Kiska* a *Francúzsko*. S týmito pojmami sú asociované frazémy: *Ide s dobou, Dobrý chýr ide o ňom, Hovorí, akoby z knihy čítal, Má filipa.* Vo vzťahu k migrantom sú krajiny *EU Nemecko, Slovensko a Česká republika* ukotvené v sémantickej mape generácie Z/Y v spojení s frazémami: *Má maslo na hlave, Brnkajú mu pod nos, Obrastá machom*. Pozorujeme tu kritický prístup voličov k migračnej politike odrážajúci nedôveru populácie v riešení migračnej otázky politickými predstaviteľmi dotknutých krajín. Najvýraznejšie negatívne konotácie ukotvujú explicitné negatívne frazémy: *Vodu káže, víno pije, Nevidí si na špičku nosa, Nemá všetkých doma, Zo svine len sviňa bude, Jazyk sa mu nezastaví*, asociované s politickými elitami *R. Fico* a *A. Danko* a štátom mimo EÚ *Ruskom* odzrkadľujú negatívnu percepciu skúmaného segmentu. K teórii efektívneho persuadéra v politickom brandingu štúdia prispela experimentálnym metodologickým prístupom s možnosťami odhaľovať implicitné postoje občanov k politickým subjektom a do určitej miery odhaľovať skryté asociácie politickej značky.

Piata výskumná štúdia identifikovala mediálny diskurz na tému migrácie v geografickom priestore V4 reflektovaný v autorských vyjadreniach špecifického mediálneho žánru – politických karikatúrach počas prvej vlny migrácie (2015, 2016). Odraz mediálneho diskurzu migrácie v karikatúrach autorov V4 sme komparovali s identifikovanými dominantnými diskurzmi politických elít v digitálnych médiách (pozri (Spálová, Szabo 2016; Spálová, Szabo 2017). Výsledky kvalitatívnej štúdie sekundárne dekódujú významné oblasti percepcie prezentovania politických postojov politických lídrov V4 autormi špecifického žánru – politickej karikatúry a kriticky odkazujú na negatívne postoje politických elít krajín V4 (výsledky potvrdzujú dominantný negatívny diskurz v sledovanom období, tzv. stratégiu kultúrnej hrozby a bezpečnostného rizika v politickej komunikácii krajín V4). Zaznamenali sme určité rozdiely v zobrazovaní témy migrácie v slovenskom, českom, maďarskom a poľskom kontexte: v slovenskom kontexte boli primárnym zdrojom politickej karikatúry vtedajší premiér R. Fico a jeho výroky, česká karikatúra pracovala viac v symbolickej a umeleckej rovine a zobrazovala tému vo všeobecnejšej rovine, v maďarskom a poľskom kontexte sme identifikovali slabé zastúpenie autorských prístupov a mediálnu cenzúru analyzovanej témy. Napriek politicky deklarovanej spoločnej politike v postoji k otázke migrácie krajín V4 sme identifikovali určité významové odlišnosti, prítomná eliminácia politicky orientovaného humoru či satiry v maďarskom a poľskom kontexte upozorňuje na nedostatok participácie verejnosti na verej-

nom dianí a občianskej politickej apatii. Z hľadiska teórie personalizácie politiky je znakom persuazívnej účinnosti politického subjektu nízky koeficient zobrazenia politika v politickej karikatúre, zároveň absencia politickej karikatúry sa spája s nízkou mierou uplatňovania demokratických prístupov.

Politická marketingová komunikácia presviedča voliča rôznym spôsobom v závislosti od typu politickej strany/služby a situácie na voličskom trhu. V aspekte modernej politickej komunikácie (fenoménu pernamentnej komunikácie, využívania nových médií a fenoménu personalizácie) sa ukazuje, že je nevyhnutné strategicky zvažovať, akým komunikačným modelom budeme komunikovať politickú entitu/značku a zaraďovať do komunikácie faktory ako páčivosť, individuácia, privatizácia. V plánovaní efektívnej komunikácie je nevyhnutné poznať/identifikovať politickú značku v mysliach potencionálnych voličov. Ukazuje sa, že inter- až transdisciplinárne presahy psychológie, lingvistiky a politológie obsiahnuté v efektívnych modifikáciách sémantických výskumných prístupov umožňujú zachytiť zmeny v percepcii voličov s predstihom oproti klasickým exploratívnym metódam. Uvedené metódy/prístupy je vhodné triangulačne dopĺňať klasickými nástrojmi na prieskum verejnej mienky. V širších súvislostiach sa prognóza personalizácie politických subjektov uplatňuje na jednej strane právom občanov prostredníctvom preferenčného hlasovania rozhodovať nielen o strane, ale aj o jej kandidátoch, na druhej strane zvýšením uprednostňovania zobrazovania lídrov oproti stranám médiami. V ďalšom vývoji politickej komunikácie predpokladáme zvyšovanie dôležitosti identifikácie imidžu/sociálnej reprezentácie politickej značky v dlhodobejšom kontexte a zároveň jej priebežné meranie počas politických kampaní. Aspekt vnímanej kvality politickej značky voličmi bude určujúci pri plánovaní politickej komunikácie.

LITERATÚRA

AAGAARD, P. 2016. The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication? In *Nordicum Mediterraneum* [online]. 2016, 11(3) [cit. 2018-10-04]. ISSN 1670-6242. Dostupné na: https://rucforsk.ruc.dk/ws/files/59079995/mpdf__.pdf.

AAKER, D. 2003. *Brand building. Budování značky.* Praha : Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.

ADAM, S. – MAIER, M. 2010. Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research. In: SALMON, CH. T. et al. (eds.). 2010. *Communication yearbook 34*. London: Routledge, 2010. pp. 213-257. ISSN 1753-9129.

ADAMCOVÁ, S. 2016. Základy jazyka diplomacie. Bratislava: Z-F Lingua. 2016, 161 s. ISBN 978-80-8177-018-0

AELST, P. – SHEAFER,T. – STANYER, J. 2012. The personalization of mediated political communication: A review of concepts,operationalizations and key findings. In *Journalism* [online]. 2012, Vol. 13, No. 2, pp. 203-220 [cit. 2013-08-24]. ISSN 1231-1634. Dostupné na: http://jou.sagepub.com/content/13/2/203.full.pdf+html.

AJZEN, I. – FISHBEIN, M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1980. ISBN 978-0139364358.

ALEKSIEJEVAS, M. 2012. *The Value of Political Brand: Introducing a Measure of Political Brand Equity* [online]. University of Amsterdam. *MSc. Thesis*. University of Amsterdam, [cit 2020-12-16]. Dostupné na: http://arno.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=357330

ALMOHAMMAD, A. H. 2014. The Conceptualisation and Operationalisation of Emotion-based Political Brand Equity. In *WCtrial of Marketing Management* [online]. 2(2), pp. 165–194 [cit. 2021-02-18]. ISSN 2333-6099. Dostupné na: http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_2_No_2_June_2014/10.pdf.

ALVESSON, M. – SKÖLDBERG, K. 2000. *Reflexive Methodology: New Vistas for Qualitative Research*. London : Sage. 350 s. ISBN 978-0-803-97707-5.

ANDROVIČOVÁ, J. 2015. Sekuritizácia migrantov na Slovensku – analýza diskurzu. In: *Sociológia*, Vol. 47, No. 4, s. 319-339. ISNN 0049 – 1225.

ARONSON, E. – WILSON, T. D. – AKERT, R. M. 2005. *Social Psychology*. New Jersey : Prentice-Hall. ISBN 0205773796.

ATKINSON, R. 2003. *Psychologie*. Praha : Portál. 145 s. ISBN 80-7178-640-3.

BAČOVÁ, V. 2008. Problematika rodu v psychologii – sociální psychologie ženy a muže. In: VÝROST, J. – SLAMĚNÍK, I. (Eds.). 2008. *Sociální psychologie*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. s. 161-178. ISBN 978-80-247-1428-8.

BAČOVÁ, V. 2000. *Súčasné smery v psychológii. Hľadanie alternatív pozitivizmu*. Prešov: PU. ISBN 80-88885-81-7.

BANAI, A. – KREIDE, R. 2017. Securitization of migration in Germany: the ambivalences of citizenship and human rights. Citizenship studies, vol. 21, iss. 8, pp. 903-917. ISSN 1469-3593.

BARBER, B. R. 2003 [1984]. *Strong Democracy*: *Participatory Politics for a New Age*. 20th Anniversary ed. with a New Preface. Berkeley : University of California Press, 2003. ISBN 9780520242333.

BARRETT, L. – DUNBAR, R. – LYCETT, J. 2007. *Evoluční psychologie člověka.* Praha : Portál, 2007. 551 s. ISBN 978-80-7178-969-7.

BATEMAN, T. 2003. *Zamyslenie sa nad spoločenskou zodpovednosťou* [online]. 2003, 9 s. [cit. 2013-08-24]. Dostupné na: http://www.partnerstva.sk/buxus/docs/INTEGRA_Zamyslenie_nad_SZP.pdf.

BECK, U. – GIDDENS, A. 1994. *Reflexive Modernization: Politics, Tradition and Aesthetics in the Modern Social Order*. Palo Alto : Stanford University Press. 232 s. ISBN 0804724717.

BECKER, H. S. 1996. The Epistemology of Qualitative research. In *Essays on Ethnography and Human Development* [online]. Chicago : University of Chicago Press, 1996 pp. 29-37. [cit. 2012-12-3]. ISBN 0226399028. Dostupné na: www.soc.ucsb.edu/faculty/hbecker/qa.html.

BEDRNOVÁ, E. – NOVÝ, I. 2001. *Moc, vliv, autorita.* Praha : Management Press, 2001. 128 s. ISBN 80-7261-053-8.

BENNETT, W. L. – IYENGAR, S. 2008. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. In *Journal of Communication* [online]. 58(4), pp. 707-731 [cit. 2018-10-04]. ISSN 1460-2466. Dostupné na: http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460- 2466.2008.00410.x

BERDOWSKA, A. – MIKULÁŠ, P. 2020. Technologie cyfrowe wspomagające komunikację organizacji. In: FILIPCZYK, B., GOŁUCHOWSKI, J. (Eds.). 2020. *Cyfrowa organizacja komunikacji*. Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, 2020. s. 126-144.I SBN 978-83-7875-612-5.

BETTINGHAUS, E. P. – CODY, M. J. 1987. *Persuasive communication*. New York : Holt, Rinehart & Winston, 1987. ISBN 978-0-03-063359-1.

BETTS, A. 2008. Global Migration Governance. GEG Working Paper 2008/43. Oxford: Department of Politisc and International Relations. ISBN-10: 019965380.

BĚLOHLÁVEK, F. et. al. 2006. *Managemen*t. Brno : Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 978-80-7357-532-8.

BIANCHI, G. – MIKOVÁ, K. 2000. Občania a verejné rozhodovanie. In: ONDRUŠEK, D. a kol. 2000. Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie. Bratislava : Centrum prevencie a riešenia konfliktov. s. 193-224. ISBN 80-968095-3-9.

BLAHA, Ľ. 2008. Chomského kritika mediálnej manipulácie. In: BRŇÁK, M. – JAŠŠOVÁ, E. – PEKNÍK, M. (Eds.). 2008. *Veda, média, politika*. Zborník príspevkov z konferencie „Globalizácia, veda, vzdelávanie, média, politika", VEDA. Bratislava : SAV, 2008. s. 147-166. ISBN 978-80-224-1001-4.

BLANCH-ØRSTEN, M. 2016. Politikkens medialisering – et ny-institutionelt perspektiv. In: HJARVAD, S. (Ed.), [Medialisering. Mediernes rolle i social og kulturel forandring.] (pp. 185- 215). Copenhagen : Hans Reitzels forlag, 2016 [online]. In: AAGAARD, P. 2016. *The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication?* In: Nordicum Mediterraneum, 2016, 11(3) [cit. 2018-10-04]. ISSN 1670-6242. Dostupné na: https://rucforsk.ruc.dk/ws/files/59079995/mpdf_7_.pdf

BOČÁK, M. 2006. Komunikačné modely v komunikačných a mediálnych štúdiách [online]. In: SLANČOVÁ, D. – BOČÁK, M. – ŽARNOVSKÁ, I. (Eds.). 2006. *Zborník príspevkov*. 2. študentská vedecká konferencia. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2006 [cit. 2013-08-24]. s. 423-434. ISBN 978-80-8068-743-4 Dostupné na: http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova1/sekcia%20masmedii/2svk06_bocak.pdf

BOČÁK, M. 2008. *Diskurz ako predmet transdisciplinárneho výskumu* [online]. [cit. 2009-03-11]. Dostupné na: www.pulib.sk/e/pub2/FF/Slancova2/pdf_doc/bocak.pdf

BOČÁK, M. 2009. Diskurz: neurčitá cesta kulturálnych, mediálnych a komunikačných štúdií do centra svojho záujmu. In: Kultura – Média – Komunikace, 1/2009, s. 117-146. ISBN 9788024424620.

BOČÁK, M. 2013. *Queer a queer čítanie* [online]. 2013. [cit. 2013-04-12] Dostupné na: http://michalbocak.weebly.com/queer--queer-269iacutetanie.html

BOLONYAI, A. – CAMPOLONG, K. 2017. „We mustn't fool ourselves" ‚Orbanian' discourse in the political battle over the refugee crisis and European identity. In: *Journal of Language Aggression and Conflict*, Vol. 5, No. 2, s. 251-273. ISSN 22131272.

BOORSTIN, D. J. 1992. *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York : Vintage Book, 1992, 317 s. ISBN 0679 – 74180 -1.

BURTON, G. – JIRÁK, J. 2003. Úvod do studia médií. Brno : Barrister and Principal - studio, 2003. 392 s. ISBN 80-85947-67-6.

BUSSARD, A. – MARČEK. E. – MARKUŠ, M. – BUNČÁK, M. – MAZURKIEWICZ, P. 2005. *Spoločensky zodpovedné podnikanie* [online]. Bratislava : Nadácia Integra, 2005. 113 s. [citované 2009-06-25]. Dostupné na: http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache /link/0000013632/Publikacia_SZP.pdf

BUSUTIL, R. O. – MARQUEZ, Y. P. 2017. The migration crisis in the Mediterranean and the European Union: main politics and measures anti-immigrants. In *Novedades en Poblacion*. Vol. 13, No. 26, 2017, pp. 1-9. ISSN 1817-4078.

BUTUROIU, R. – STEFANITA, O. – CORBU, N. 2017. The Refugee Crisis from the Media to the Public Agenda. In: *Quality of Democracy in the New Political Area*. Bologna: Filodiritto, s. 20-29. ISBN 978-88-95922-86-7.

BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, I. 2009. Etické zásady a ich dominantné postavenie v marketingovej praxi európskeho trhového prostredia [online]. In *Marketing & komunikace*. Roč. 19, č. 1. Praha : Česká marketingová společnost, 2009, s. 10-12 [cit. 2010-04-02]. ISSN 1211-5622. Dostupné na: http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2009050008

BUTUROIU, R. – STEFANITA, O. – CORBU, N. 2017. The Refugee Crisis from the Media to the Public Agenda. In: TARANU, A. (Ed.). 2017. *The Quality of Democracy in the New Political Area*. Proceedings of 4 th ACADEMOS Conference 2017. Bologna : Filodiritto Editore, 2017. pp. 20-30. ISBN 978-88-95922-86-7.

BÚTOROVÁ, Z. (Ed.). 2008. *Ona a on na Slovensku. Zaostrené na rod a vek* [online]. Inštitút pre výskum verejných otázok [cit. 2012-04-18]. Dostupné na: http://www.ivo.sk/buxus/docs//Plus_pre_zeny_45/Ona_a_on.pdf

CALLAHAN, K. – YANG, K. 2005. Assessing Citizen Involvement Efforts by Local Governments. In *Public Performance & Management Review*., 2005, Vol. 29, No. 2, pp. 191-200. ISSN 1530-9576.

CAMPESI, G. 2015. Neoliberal and Neoconservative Discourses on Crime and Punishment. Sortuz: Oñati Journal of Emergent Socio-Legal Studies, vol. 3, iss. 1, pp. 33-52. ISSN 1988-0847.

CAPRARA, G. V. – ZIMBARDO, P. 2004. Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference. In *American Psychologist*. 2004, 59, pp. 581-594. ISSN 0003-066X.

CAPRARA, G. V. – BARBARANELLI, C. – CONSIGLIO, C. – PICCONI, L. – ZIMBARDO, P. G. 2003. Personalities of Politicians and Voters: Unique and Synergistic Relationships. In *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol. 84, No. 4, pp. 849-856. ISSN 0022-3514.

CIALDINI, R. B. 2009. *Influence: science and practice.* Boston : Allyn & Bacon. 2009. ISBN 978-0-205-60999-4.

CLOW, K. E. – BAACK, D. 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-802-5117-699.

CWALINA, W. – FALKOWSKI, A. – NEWMAN, I. BRUCE. 2009. Political Management and Marketing. In: Johnson, Dennis, W. (eds.): Routledge Handbook of Political Management. New York: Routledge. ISBN 9780415522946.

ČEMEZ, A. 2011. Líder v kontexte politického marketingu. In: PETRANOVÁ, D. – NOVÁKOVÁ, R. – PRAVDOVÁ, H. (Eds.). 2011. *Quo vadis massmedia/Quo vadis marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011. s. 32-39. ISBN 978-80-8105-256-9.

ČEMEZ. A. – KLUS, M. 2012. Politický marketing v podmienkach SR a ČR. In: ŽÚBOROVÁ, V. 2012. *20 rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Fakulta sociálnych vied, Katedra politických vied, 2012. s. 104 -122. ISBN 8081053301.

ČERMÁK, I. 2003. Psychologie v narativní tónine se vynořila v souvislostech. In Československá psychologie. 2003, roč. 47, č. 6, s. 513-532. ISSN 0009-062X.

ČMEJRKOVÁ, S. 2003. Mediální rozhovor jako žánr veřejného projevu. In: ČMEJRKOVÁ, S. – HOFFMANOVÁ, J. 2003. *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003. s. 89-92. ISBN 80-200-1034-3.

DALTON, R. J. – WATTENBERG, M. (Eds.). 2000. *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies*. Oxford : Oxford University Press. 2000. ISBN 0199240825. pp. 102-128.

DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – VAN DEN BERGH, J. 2009. Marketingová *komunikace.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

DELUGA, R. J. 2001. American presidential Machiavellianism: Implications for charismatic leadership and rated performance. In *Leadership Quarterly*. 2001, Vol. 12, No. 3., pp. 339-363. ISSN 1048-9843.

DERRIDA, J. 2003. *Tradice vědy a skrývání smyslu*. Praha : OIKOYMENH, 2003. 164 s. ISBN 80-7298-059-9.

DIJK, T. A. 1998. Opinions and Ideologies in the Press. In: BELL, A. – GARRET, P. (Eds.). 1998. *Approaches to Media Discourse*. 1998. Oxford : Blackwell, 1998. pp. 21-63. ISBN 978-0-631-19888-8.

DIVINSKÝ, B. 2007. Zahraničná migrácia v Slovenskej republike: Vývojové trendy od roku 2000 (Foreign migration in the Slovak Republic: development trends since 2000). Bratislava: SFPA Research Center.

DOUBRAVOVÁ, J. 2002. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-566-0.

DOWNER, L. 2013. Political branding in Australia. a conceptual model. Příspěvek přednesený na 63. výroční konferenci Asociace pro politická studia [online]. Cardiff, 2013. Dostupné na: https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/2848_633.pdf

DRULÁK, P. 2008. *Jak zkoumat politiku.* Praha : Portál, 2008. 256 s. ISBN 9788073673.

DU PLESSIS, E. 2011. *Jak zákazník vníma značku.* Praha : Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 9788025135297.

DU PLESSIS, E. – BROWN, M. 2007. *Jak zákazník vníma reklamu.* Praha : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

DUNBAR, R. – BARRETT, L. 2007. *The Oxford Handbook of Evolutionary Psychology.* Great Britain : Oxford University Press, 2007. 720 s. ISBN 978-0-19-856830-8.

DŽUPINA, M. – HODINKOVÁ, D. – KIKOVÁ, H. 2016. *Spoločensky zodpovedné podnikanie ako zdroj hodnoty značky.* Nitra : UKF, 2016. 84 s. ISBN 978-80-558-0991

ECO, U. 2005. *Meze interpretace.* Praha : Karolinum, 2005. 330 s. ISBN 9788024607405.

ECO, U. 2009. *Teorie sémiotiky.* Praha : Argo, 2009. 440 s. ISBN 9788025701577.

EDWARDS, D. – POTTER, J. 1992. *Discursive Psychology*. London : Sage. ISBN 0–8039–8442–1.

EIBL, O. 2011. *Politický prostor a témata v České republice v letech 2006 – 2008.* Brno : CDK, 2011. 216 s. ISPO FSS MU, č. 16. ISBN 978-80-7325-262-5.

ELDERS, F. – FOUCAULT, M. – CHOMSKY, N. 2005. Člověk, moc a spravedlnost. Praha: Intu, 2005. 112 s. ISBN 80-903355-3-5.

FAIRCLOUGH, N. 2003. *Analysing Discourse: Textual Analysing for Social Reseach.* London : Routlenge, 2003. ISBN 0-415-25892-8.

FAIRCLOUGH, N. 2007. *Discourse and Contemporary Social Change*. 2007. Bern : Peter Lang, 2007. ISBN 978-3-03911-276-0.

FARRELL, D. M. – WEBB, P. 2000. Political Parties as Campaign Organizations. In: DALTON, R. J. – WATENBERG, M. P. 2000. *Parties without Partisans. Political change in Advanced Industrial democracies*. Oxford : Oxford University Press. pp. 102-28. ISBN 13: 9780199253098.

FERJENČÍK, J. 2000. Úvod do metodologie psychologického výzkumu. Praha : Portál, 2000. ISBN 80-7178-367-6.

FICHNOVÁ, K. – SPÁLOVÁ, L. – MIKULÁŠ, P. 2012. Efektivita politickej komunikácie strany SaS v parlamentných voľbách 2010. In. (Ko)media : vědecký sborník z mezinárodní vědecké konference, Praha 11. října 2012. – Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2013. CD-ROM, s. [1-11]. ISBN 978-80-7408-067-8.

FICHNOVÁ, K. 2013. *Psychology of creativity. Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque.* 2013. 116 pp. ISBN 978-2-9536153-6-4.

FILIP, M. – URBÁNEK, T. 2005. Nové přístupy k analýze dat testu sémantického výběru. In Československá psychologie. 2005, č. 6, s. 563-578. ISSN 0009-062X.

FŐLDVÁRI, K. 2006. *O karikatúre.* Bratislava : Koloman Kertész Bagala, 2006, s.16. ISBN 8089129765.

FOUCAULT, M. 2002. *Archeologie vědění*. Praha : Herrmann & synové. 318 s. ISBN 80-239-0124-9.

FOWREL, R. 1996. On Critical Linguistics. In: CALDAS-COULTHARD, C. R. – COULTHARD, M. (Eds.). 1996. *Text and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis*. London : Routledge 1996. 280 p. ISBN 9780415121439.

FREIDINGEROVÁ, T. – IVANIČ, P. – JURečKOVÁ, A. 2020. People between the lines: A handbook on migration for (future) journalists. Praha: People in Need, o.p.s., 2020. ISBN 978-80-7591-038-7.

FRENCH, A. – SMITH, I. G. 2009. The political brand: A consumer perspective. In: *Marketing Theory*. June 2009, Vol. 9, No. 2, pp. 209-226. ISSN 1470-5931.

FRIEDMAN, M. 1970. The Social Responsibility of Business is to Increase its Profit. In *The New York Times Magazine.*1970, pp. 32-33 + 122, 124, 126. ISSN 0028-7822.

FTOREK, J. 2010. *Public relations a politika*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010. 184 s. ISBN 97880247337607.

GABRIŽOVÁ a kol. 2012. *Hýbe Európa voľbami? Analýza postojov a programov slovenských politických strán pred voľbami do Národnej rady SR 2012* [online]. Bratislava: EurActiv, 2012. [cit. 2013-08-24]. Dostupné na: http://www.euractiv.sk/fileadmin/images/analyza_SK_preprint.pdf

GAJDKA, K. 2009. Nowe trendy w samorządowych kampaniach wyborczych. In *Budowanie społeczności lokalnej.* red. Adamus-Matuszyńska, A. Katowice : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowiciach, 2009. s. 123-166. ISBN 978-83-7246-427-9.

GAJDKA, K. 2010. Relacje z mediami w pracy pracownikasocialnegojako element strategii public realtions instytucji pomocy społecznej. In: GAJDKA, K. – WIDERA, Z. 2010. *Rzecznictwo prasowe*. Katowice : Wydawnictwo Naukowe Unikat-2, 2010. s. 349-360. ISBN 978 8362 314089.

GÁLIK, S. 2010. *Persuázia – fundamentálne princípy a kauzalita*. Diplomová práca. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Katedra psychológie. 78 s.

GARZIA, D. 2011. The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships In *The Leadership Quarterly* [online]. 1/2011, Vol. 22, No. 4, pp. 697-709. [cit. 2014-01-20]. Dostupné na: http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=1&fid=987608&jid=ERW&volumeId=15&issueId=02&aid=987604&bodyId=&membershipNumber=&societyETOCSession. ISSN 1048-9843.

GAŽIOVÁ I. – RAPOŠOVÁ, T. 2016. Protipól k strachu: občianske aktivity na pomoc utečencom (Opposite of fear: civic activities to help the refugees) [online]. [cit.2018- 02-23]. Dostupné na : http://cvek.sk/wp-content/uploads/2016/01/Protipol-k-strachu1.pdf

GEIGER, M. – PÉCOUD, A. 2010. The politics of international migration management. Hampshire: Palgrave. Macmillan. ISBN 978-0-230-29488-2.

GERO, Š. 2005. Paradoxy nových médií v marketingovej komunikácii. In *Marketingové komunikace a media*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2005. s. 59-67. ISBN 80-7318-306.

GRÁC, J. 1985. *Persuázia, ovplyvňovanie človeka človekom*. Bratislava : Osveta 1985, 355 s. ISBN neuvedené.

GROSSBERG, L. – WARTELLA, E. – WHITNEY, D. CH. 1998. MediaMaking. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications 1998. 442 s. ISBN-13: 978-0761925446.

HABERMAS, J. 2010. *Teória jazyka a východiská sociálnych vied*. Bratislava : KALLIGRAM, 2010. 688 s. ISBN 978-80-8101-403-1.

HABOVŠTIAKOVÁ, K. – KROŠLÁKOVÁ, E. 1996. *Frazeologický slovník: Človek a príroda vo frazeológii.* Bratislava : Veda, 1996. 176 s. ISBN 8022404772.

HALL, S. 2001. The Spectacle of the Other. In: HALL, S. (ed.). 2001. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices.* Thousand Oaks : Sage, 2001. pp. 224–279. ISBN 13: 978-076195432.

HARFOUSH, R. 2009. *Yes we did: an inside look at how social media built the Obama brand*. Berkeley, CA : New Riders, 2009. ISBN 978-0-321-63153-4.

HARRÉ, R. – GILLETT, G. R. 2001. *Diskurz a myseľ. Úvod do diskurzívnej psychológie*. Bratislava : Iris, 2001. 213 s. ISBN 80-89018-08-4.

HARRINGTON, A. 2006. *Moderní sociální teorie*. Praha : Portál. 495 s. ISBN 80-73670933.

HAYES, A. 2007. Mass Media Re-Presentations of the Social World: Ethnicity and ‚Race'. In: DEVEREUX, E. (ed.). 2007. *Media Studies: Key Issues and Debates*. Thousand Oaks : Sage, 2007. pp. 162–190. ISBN 10: 1412929830.

HAYES, N. 1998. *Základy sociální psychologie*. Praha : Portál. 166 s. ISBN 80-71787639.

HEALEY, M. 2008. *Co je branding.* Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 9788073911676.

HEBÁK, P. et al. 2007. *Vícerozměrné statistické metody (3).* Praha : Informatorium, 2007. 272 s. ISBN 978-80-7333-001-9.

HERMANSSON, J. 2011. *The Personalization of Party Politics: The Voters' Perspective, Working paper, Roma* [online]. [cit. 2013-08-24]. Dostupné na: http://www.uio.no/english/research/interfaculty-research-areas/democracy/news-and-events/events/seminars/2011/papers-roma-2011/Roma-Hermansson.pdf

HEWSTONE, M. – STROEBE, W. 2006. *Sociální psychologie*. Praha : Portál, 2006. 769 s. ISBN 80-7367-092-5.

HLINČÍKOVÁ, M. – CHUDŽÍKOVÁ, E. – GALLOVÁ KRIGLEROVÁ, E. – SEKULOVÁ, M. 2016. Migranti v meste: prítomní a (ne)viditeľní (Migrants in the city: present and (in)visible.). Bratislava: Institute for Public Affairs Center for the Research of Ethnicity and Culture. ISBN 978-80-89345-47-2.

HLÔŠKOVÁ, B. 2018. *Využitie sociálnych sietí počas kanadských federálnych volieb 2015*. Diplomová práca. Studijní program: Mediální a komunikační studia. Vedoucí práce: PhDr. Jan Křeček, Ph.D.

HOBKIRK. K. 2016. *The important diferences betweet brand and branding* [online] 2. 1. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné na: http://trainofthought.net/branding/the-differences-between-brands-and-branding-355/5

HOLUBOVÁ, B. 2010. Účasť žien v politike – postoje, stav a perspektíva [online]. [cit. 2012-05-11]. Dostupné na: https://silo.tips/download/uas-ien-v-politike-postoje-stav-a-perspektiva

HOLUBOVÁ, B. 2012. *Súhrnná správa o stave rodovej rovnosti na Slovensku rok 2010* [online]. [cit. 2012-05-11]. Dostupné na: http://www.ivpr.gov.sk/IVPR/images/IVPR/vyskum/2011/Holubova/holubova_2256.pdf

HOLTZ-BACHA, CH. 2006. *Die Massenmedien im Wahlkampf: die Bundestagswahl* 2005. Wiesbaden : VS – Verlag. ISBN 978-3-531-90383-5.

HORŇÁK, P. 1997. *Abeceda reklamy.* Bratislava : Grafosit. 258 s. ISBN 80-967701-7-9.

HUNT, M. 2000. *Dějiny psychologie*. Praha : Portál, 2000. ISBN 80-7178-386.

CHLEBCOVÁ-HEČKOVÁ, A. 2009. Politická komunikácia na internete. In *Symbióza médií a politiky*. Zborník zo seminára s medzinárodnou účasťou [elektronický zdroj]. Zostavovateľ E. Jaššová, K. Orban, D. Šmihula. Bratislava : Ústav politických vied SAV v Bratislave, 2009. s. 111-117. ISBN 978-80970353-0-3.

CHOMSKY, N. 1994. *Nevyhnutné ilúzie, médiá a propaganda*. Bratislava : Nakladateľstvo Bod zlomu, 1994. s. 12. ISBN neuvedené.

CHRZ, V. – ČERMÁK, I. 2005. Žánry příbehu, které žijeme. In Československá psychologie. 2005, č. 6, s. 481-496. ISSN 0009-062X.

ILOWIECKI, M. – ZASEPA, T. 2003. *Moc a nemoc médií.* Bratislava : Typi Universitatis Tyrnavienis, 2003, 135 s. ISBN 80-224-0740-2.

Institut politického marketingu. 2013. *Slovník politického marketingu: Brand – politická značka* [online]. 2013 [cit. 2016-03-22]. Dostupné na: http://politickymarketing.com/glossary/politicka-znacka-brand

JABŁOŃSKI, A. W. 2006. *Politický marketing. Úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principal. 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.

JANOUŠEK, J. 1986. *Metody sociální psychologie.* Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1986. 256 s. ISBN neuvedené.

JANOUŠEK, J. 2007. *Verbální komunikace a lidská psychika*. Praha: Grada Publishing, a. s. 172 s. ISBN 978-80-247-1594-0.

JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B. 2003. *Média a společnost. Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace.* Praha : Portál, 2003. 208 s. ISBN 8073672871.

JIRÁK, J. – BURTON, G. 2001. Úvod do studia medií. Praha : Barrister a Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

JOHNSTON A. – KAID, L. L. 2002. Image ads and issues ads in US presidential advertising: Using video style to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. In *Journal of Communication.*, 2002, 52 (2), pp. 281 –300. ISSN 0021-9916.

KAČALA, J. – PISÁRČIKOVÁ, M. – POVAŽAJ, M. 2003. *Krátky slovník slovenského jazyka.* 4. doplnené a upravené vydanie. Bratislava : Veda, 2003. 985 s. ISBN 80-224-0750-X.

KANOVSKÝ, M. 2008. Sociálne reprezentácie = Social representations : kognitívny výskumný program. In *Filozofia*. 2008, roč. 63, č. 5, s. 397-406. ISSN 0046-385X.

KARVONEN, L. 2009. *The Personalisation of politics - a study of parliamentary democracies*. Cambridge : Harvard University Press, 2009. 132 p. ISBN 9781907301032.

KATZ, D. 1960. The functional approach to the study of attitudes. In *Public Opinion Quarterly.* 1960, Vol. 24, No. 3, pp. 163-204. ISSN 0033-362X.

KELLER, K. L. 2007. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KERLINGER, F. N. 1972. *Základy výzkumu chování*. Praha : Academia, 1972. 672 s. ISBN neuvedené.

KIRCHHEIMER, O. 1966. The Transformation of the Western European Party Systems. In: LAPALOMBARA, H. – WEINER, M. (Eds.). *Political Parties and Political Development*. Princeton University Press, Princeton, N.J. 1966, pp. 177-200. ISBN 10: 0691648492.

KLAPETEK, M. 2008. *Komunikace, argumentace, rétorika*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 256 s. ISBN 8024726526.

KLIMOVSKÝ, D. 2012. Občianska participácia ako aréna/prejav komunikácie v rámci tvorby verejných politík na lokálnej alebo regionálnej úrovni v podmienkach Slovenskej republiky. In: ŽÚBOROVÁ, V. 2012. *20 rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku*. Trnava : Univerzita Sv. Cyrila a Metoda, Fakulta sociálnych vied, Katedra politických vied, 2012. s. 48 -75. ISBN 8081053301.

KOLLÁRIK, T. 2004. *Sociálna psychológia.* Bratislava : Univerzita Komenského, 2004. 545 s. ISBN 80-223-1814-8.

KOTLER, P. – KELLER L. 2013. *Marketing management.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOVÁČOVÁ, N. 2013. Voličské správanie ako prejav politickej participácie. In *Revue spoločenských a humanitných vied*. 2013, roč. 1, č. 3-4. ISSN 1339-259X.

KOVÁŘ, A. (Ed.). 1995. *Malý slovník propagace.* Brno : Mospra, 1995. 48 s. ISBN neuvedené.

KRAUS, J. 2008. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. 2008. Univerzia Karlova v Praze : Nakladatelství Karolinum, 2008. 220 s. ISBN 9788024615783.

KRECH, D. – CRUTCHFIELD, D. – BALLACHEY, E. N. 1968. Človek v spoločnosti. Bratislava : SAV, 1968. ISBN neuvedené.

KREJČÍ, O. 2004. *Politická psychológia*. Praha : Ekopres, 2004. 320 s. ISBN 80-86119-84-X.

KŘEČEK, J. 2013. *Politická komunikace: od res publica po public relations*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.

KVASNIČKA, V. 2015. Úvod do logiky pre informatikov. 2015. 252 s. ISBN 978-80-8153-059-3.

KYŠKA, R.. 2012. Risks of Lack of Online Literacy in Context of E-activism. In Politické vedy, 2012, Vol. 12, No. 4, s. 57-72. ISSN 1335-2741.

LILLEKER, D. G. – LESS-MARSHMENT, J. (Eds.) 2005. *Political Marketing: A Comparative Perspective.* Manchester University Press, 2005. ISBN 978-0719068706.

LILLEKER, D. G. – PACK, M. – JACKSON, N. 2010. Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. In *Politics* [online]. 2010, 30(2), pp. 105-112 [cit. 2017-12- 05]. ISSN 0263-3957. Dostupné na: http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x

LIPPITT, J. 1995.Humour and Superiority. In Cogito, roč. 9, č. 1, 1995, s. 54 – 61. ISSN 0950-8864.

LIU, B. 2010. Sentiment Analysis and Subjectivity. In: INDURKHYA, N. – DAMERAU, F. J. (eds.). 2010. *Handbook of Natural Language Processing*. 2nd edition. Chapman and Hall/CRC, 2010. pp. 627-666. ISBN-13: 978-1-4200-8593-8.

LOCK, A. – HARRIS, P. 1996. Political marketing - vive la différence! In: *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 10/11, pp. 14-24. DOI: 10.1108/03090569610149764. ISSN 0309-0566.

LYNCH, O.H. 2002. Humorous Communication: Finding a Place for Humour in Communication Research. In Communication Theory, roč. 12, č. 4, 2002, s. 423 – 445. ISSN 1050-3293.

LYSÝ, J. 2007. Politika bez loga. In: Zborník príspevkov z konferencie *Veda, médiá, politika*. Bratislava : VEDA, vydavateľstvo SAV, 2007. ISBN 80-224-1001-4. s. 105-115.

MACPHERSON, C. B. 1977. *The Life and Times of Liberal Democracy*. Oxford : Oxford University Press, 1977. ISBN neuvedené.

MAĎAROVÁ, Z. 2012. Sex, vtipy a pop rock : mítingy politických strán Smer-SD a SDKÚ-DS. In Politika vylúčenia a emócií : aspekty predvolebnej kampane 2012. Bratislava: Aspekt, 2012, s. 107. ISBN 978-80-8151-004-5.

MAĎAROVÁ, Z. – OSTERTÁGOVÁ, A. 2012. *Politika vylúčenia a emócií. Aspekty predvolebnej kampane 2012.* Bratislava: ASPEKT, 2012. ISBN 978-80-8151-004-5.

MACHÁČEK, L. 2010. *Občianska participácia a volebné správanie študentov na Slovensku*. Trnava : UCM v Trnave, 2010. ISBN 978-80-970360-03.

MACHYNIAK, J. 2018. Migration Trends and Migration policy in Europe. In: STANÍČKOVÁ, M. – MELECKÝ, L. – KOVÁŘOVÁ, E. – DVOROKOVÁ, K. (eds.): *Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018*. Ostrava: VŠB, s. 982-988. ISBN 978-80-248-4169-4.

MANNING, H. – PHIDDIAN, R. 2004. *Censorship and the Political Cartoonist.* [online]. [cit. 2012-09-06]. Dostupné na: https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.484.6655&rep=rep1&type=pdf

MARKECHOVÁ, D. – FANDELOVÁ, E. – TIRPÁKOVÁ, A. 2012. Identification of Differences in the Perception of Social Responsibility between Men and Women by the Semantic Differential Method. In *Forum Statisticum Slovacum*. 2012. č. 3, pp. 90-96. ISSN 1336-7420.

MARSH, D. – FAWCETT, P. 2012. Branding public policy. In: LEES-MARSHMENT, J. (Eds.). 2012. *Routledge Handbook of Political Marketing*. Oxon, United Kingdom : Routledge imprint of Taylor & Francis, 2012. pp. 329-341. ISBN 9780203349908.

MARŠALOVÁ, L. – MIKŠÍK, O. et al. 1990. *Metodológia a metódy psychologického výskumu.* Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. 423 s. ISBN 80-08-00019-8.

MAY, R. – MASSON, M. – HUNTER, M. 1990. *Application of Statistics in Behavioral Research.* New York : Harper and Row Publishers. 572 p. ISBN 0-06-044311-1.

McCOMB, M. 2004. *Setting the Agenda: the mass media and public opinion.* Malden, MA: Blackwell Publishing Inc., 2004. 254 p. ISBN 9780745623139.

McDONALD E. A. – SHERLOCK, R. – HOGAN, J. 2014. Measuring Political Brand Equity in Ireland. In *Irish Political Studies* [online]. 30(1), pp. 98-120. DOI: 10.1080/ 07907184.2014.942644 [2020-11-05]. ISSN 1743-9078. Dostupné na: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07907184.2014.942644

McGRAW, K. – HASECKE, E. – CONGE, K. 2003. Ambivalence, Uncertainty, and Processes of Candidate Evaluation. In *Political Psychology*. 2003, Vol. 24, No. 3, pp. 421–448. ISSN 0162-895X.

MESÁROŠOVÁ, M. 2000. *Psychológia predaja.* Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2000. 134 s. ISBN 80-225-1245-1.

MIKULÁŠ, P. 2020. Celebrity v mediálnej a marketingovej komunikácii. Nitra : UKF, 2020. - 156 s. - ISBN 978-80-558-1573-2.

MILLER, A. – WATTENBERG, M. – MALANCHUK, O. 1986. Schematic Assessments of Presidential Candidates. In *American Political Science Review*. 1986, 80:2, pp. 521-540. ISSN 0003-0554.

MIOVSKÝ, M. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

MUDDE, C. 2004. The Populist Zeigeist. In *Government and Opposition* [online]. Vol. 39, No. 4, pp. 541-563, 2004 [cit. 2021-02-02]. ISSN 1477-7053. Dostupné na: https://www.cambridge.org/core/journals/government-and-opposition/article/populist-zeitgeist/2CD34F8B25C4FFF4F322316833DB94B7

MÜLLEROVÁ, O. 2003. Rozhovor s hostem: žánr rozhlasového vysílání na pomezí interview a přátelského popovídání. In *Jazyk, média, politik*a. Praha : Academia, 2003. s. 116-156. ISBN 80-200-1034-3.

Nadácia Pontis a FOCUS. 2004. *Spoločenská zodpovednosť firiem: Vnímanie konceptu obyvateľmi Slovenska* [online]. 2004. [cit. 2009-06-25]. Dostupné na: http://www.nadaciapontis.sk/tmp/asset_cache/link/0000013635/Prieskum%20SZF_2004.pdf

NEILL, R. 2001. 17 Ways to Murder an Idea. In *Market Leader: Journal of the Marketing Society*. 2001, Vol 14. ISSN 1463-0877.

NENIČKA, L. 2016. The Migration and the Search for European Identity. In ICEI 2016. Proceedings of the 3rd International Conference on European Integration. Ostrava: VŠB, pp. 656-663. ISBN 978-80- 248-3911-0.

NEWMAN, B. I. (eds.). 1999. Handbook of political marketing. Thousand Oaks, CA: Sage. 816 s. ISBN 9780761911098.

NOAM, E.M. 2000. Digitaler Schwindel – Ein Hilferuf aus den USA. Dostupné na: http://www.politik-digital.de/text/edemokratie/forschung/digitalerschwindel.shtml

NORTHOUSE, P. 2004. *Leadership: Theory and Practice*. 3rd edition. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004. 343 s. ISBN 1412974887.

NOVÁ, M. 2016. Migration – Models and principles of Immigrant Integration. In: KOVÁŘOVÁ, E.; MELECKÝ, L.; STANÍČKOVÁ, M. (eds.): *Proceedings of the 3rd International Conference on European Integration.* Ostrava: VŠB, s. 673-678. ISBN 978-80-248-3911-0.

NOVÁ, M. 2018. Dimension of Migration – Challenge for European Future or Concern? In: STANÍČKOVÁ, M.; MELECKÝ, L.; KOVÁŘOVÁ, E.; DVOROKOVÁ, K. (eds.): *Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018*. Ostrava: VŠB, s. 1092-1098. ISBN 978-80-248-4169-4.

ODALOŠ, P. 2003. Charakteristiky a techniky slovenskej politickej komunikácie. In *Jazyk, média, politika*. Praha : Academia, 2003 s. 217-243. ISBN 80-200-1034-3.

ODALOŠ, P. 2007. Politická komunikácia na Slovensku. In: Zborník príspevkov z konferencie *Veda, médiá, politika*. Bratislava : VEDA, vydavateľstvo SAV, 2007. s. 299-309. ISBN 978 -80-224-1001-4.

O'KEEFE, D. J. 2002. *Persuasion: Theory and research*. Sage : Thousand Oaks, 2002, 365 p. ISBN 0761925392.

ONDRIA, P. – MALOVEC, R. 2019. Fenomén politickej kultúry a jeho podoba na príklade Poľskej republiky. In *Politické vedy* [online]. 2019, Vol. 22, No. 3, pp. 213-240 [cit. 2021-01-28]. ISSN 1335 – 2741. Dostupné na: http://doi.org/10.24040/politickevedy.2019.22.3.213-240

ORNSTEIN, N. J. – MANN. T. E. 2000. *The Permanent Campaign and Its Future The Permanent Campaign and Its Future*. American Enterprise Institute for Public Policy Research, 2000. 247 p. ISBN 0844741345.

PARENTI, M. 2001. Methods of Media Manipulation . In *Carl Jensen: 20 years of Censored News, Project Censored.* Seven Stories Press. ISBN 1888363525.

PATEMAN, C. 2012. Vol. 10, No. 1, pp. 7-19. Participatory Democracy Revisited. In *Perspectives on Politics*. ISSN 1231-1634.

PAVLŮ, D. (Ed.). 1983. *Slovník propagace: A – Z*. Praha : Merkur. 246 s. ISBN neuvedené.

PAVLŮ, D. 2011. Marketingový manažer: renesanční člověk či technolog komunikace? In: BAČUVČÍK, R. et. al. 2011. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 978-80-87500-04-0. s. 30-38.

PERLOFF, R. M. 2008. *The Dynamics of Persuasion.* New York : Taylor & Francis Group, 2008. ISBN 13-978-0-8058-6360-4.

PETRANOVÁ, D. – VRABEC, N. 2013. *Persuázia a médiá.* 1. vyd. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2013. 164 s. ISBN 978-80-8105-450-1.

PETTY, R. E. – CACIOPPO. J. T. 1986. *Communication and Persuasion; Central and Peripheral Routes to Attitude Change.* New York : Springer-Verlag, 1986. 262 p. ISBN 978-1-4612-9378-1.

PICKERING, M. 2001. *Stereotyping: The Politics of Representation.* New York : Palgrave Macmillan, 2001. 246 p. ISBN 0333772105.

PICH, CH. – DEAN, D. 2015. Qualitative projective techniques in political brand image research from the perspective of young adults. In *Qualitative Market Research: An International Journal* [online]. 18(1), pp. 115–144. [cit 2020-06-14]. ISSN 1352-2752. Dostupné na: https://doi.org/10.1108/QMR-12-2012-0058

PLICHTOVÁ, J. 2002. *Metódy sociálnej psychológie zblízka. Kvalitatívne a kvantitatívne sk*úmanie sociálnych reprezentácií. Bratislava : Média, 2002. 104 s. ISBN 80-967525-5-3.

POLAKEVIČOVÁ, I. – KAČÁNIOVÁ, M. 2012. Spoločenské konštruovanie homosexuality a homosexuálny diskurz v tanečnej súťaži Let´s dance In: Megatrendy a médiá 2012 – Nové diskurzy mediálnych štúdií: zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Trnava : UCM, 2012. ISBN 978-80-8105-391-7.

POTTER, J. 1996. *Representing Reality: Discourse, Rhetoric and Social Construction*. Sage Publication, 1996. ISBN 10: 0803984111.

Prieskum: *Prieskum agentúry FRA týkajúci sa komunity LGBT v EÚ.* [cit. 2013-22-06]. Dostupné na: http://diskriminacia.sk/wp/wp-content/uploads/FRA_LGBT_prieskum_zistenia_SK.pdf

RAMONET, I. 2003. *Tyranie médií*. Praha : Mladá fronta, 2003. 232 s. ISBN 80-204-1037-6.

REEVES, P. – DE CHERNATONY, L. – CARRIGAN, M. 2006. Building a political brand: 47 ideology or voter driven strategy. In *Journal of Brand Management*. 2006, Vol. 13, No. 6, pp. 418-428. ISSN 1479-1803.

REEVES, R. 2003. *We are witnessing the death of the political personality.* In *New Statesman.* 2003, Vol.132, No. 4661, pp. 27-28. ISSN 1364-7431.

REIFOVÁ, I. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha : Portál, 2004. 328 s. ISBN 80–7178–926–7.

REMANDA, L. C. 2017. Understand the European Identity through the institutional embeddedness theory: The case of the crisis of migrants / refugees. Politické vedy, vol. 20, iss. 4, pp. 153-173. ISSN 1335-2741.

RIDLEY, M. 2000. *Původ cnosti. O evolučních základech a zákonistech nesobeckého jednání člověka.* Praha : Portál, 2000. 295 s. ISBN 80-7178-351-X.

RIPKA, I. – IMRICHOVÁ, M. 2003. *Základy slovenskej lexikológie*. Prešov : Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta humanitných a prírodných vied. 150 s. ISBN 80-8068-207-0.

ROGERS, W. S. – ROGERS, R. S. 2001. *Psychology of gender and sexuality*. USA : Open University Press, 2001. 305 p. ISBN 0-335-20225-X.

RONCAROLO, F. 2004. Mediation of Italian Politics and the Marketing of Leaders' Private Lives. In *Parliamentary Affairs*. 2004, Vol. 57, No. 1, pp. 107-117. ISSN 1460-2482.

ROSŮLEK, P. 2012. Populizmus – prehliadaná ideológia? In *Politické vedy* [online]. 2012, Roč. 15, č. 1, s. 162 – 178. [cit 2021-01-24]. ISSN 1335 – 274. Dostupné na: http://www.fpvmv.umb.sk/userfiles/file/1_2012/rosulek.pdf

RŮŽIČKA, V. 2011. *Politika a média v konzumní společ*nosti. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011. 101 s. ISBN 978-80-247-3667-9.

RYBÁR, L. 1980. *Základy rétorickej komunikácie*. 1. vydanie. Bratislava : Obzor, 1980. 304 s. ISBN neuvedené.

ŘEZANKOVÁ, H. 2007. *Analýza dat z dotazníkových šetření.* Praha : Professional Publishing, 2007. 215 s. ISBN 978-80-86946-49-8.

SCAMMELL, M. 2007. *Political brands and consumer citizens: the rebranding of Tony Blair.* The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 611 (1). pp. 176-192. ISSN 0002-7162.

SCAMMELL, M. 2014. *Consumer democracy: the marketing of politics. Communication, society and politics.* Cambridge University Press, Cambridge, UK. 2014. ISBN 9780521545242.

SCOTT, D. M. 2010. *Nové pravidlá marketingu a PR.* Bratislava : Eastone Books, 2010. 288 s. ISBN: 9788081091490.

SEKERÁK, M. 2017. Koncepty občianskej participácie a participatívnej demokracie nazerané teoretickou optikou. In *Sociológia: časopis pre otázky sociológie*. Bratislava : Sociologický ústav SAV, 2017. s. 155-178. ISSN 0049-1225, 49(2).

SCHIFFMAN L. G. – KANUK L. L. 2004. *Nákupní chování*. Praha : Computer press, 2004. 634 s. ISBN 8025100944.

SCHULTZ, I. 2007. *The Journalistic Gut feeling Journalistic doxa, news habitus and orthodox news values* [online]. 2007 [cit. 2013-05-15]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/232970845_The_Journalistic_Gut_Feeling

SMITH, G. – FRENCH, A. 2009. The political brand: a consumer perspective. In: *Marketing Theory* [online]. 9(2): 209–226. [cit. 2020-10-02]. ISSN 1741-301X. Dostupné na: https://doi.org/10.1177/1470593109103068

SMITH, J. K. – HODKINSON, P. 2005. Relativism, Criteria and politics. In *The Sage Handbook of Qualitative Research*. Thousand Oaks : Sage Publicions, 2005. pp. 915-932. ISBN 0761927573.

SPÁLOVÁ, L. – FICHNOVÁ, K. – MIKULÁŠ, P. 2011. Identigo de socia de perile bildigata minoritato = Identification of social representation of media depicted minority, 2011. In. GrKG/Humankybernetik.Grundlagenstudien aus Kybernetik und Geisteswissenschaft : internationale Zeitschrift für Modellierung und Mathematisierung in den Humanwissenschaften. Vol. 52, no. 2 (2011), p. 89-96. ISSN 0723-4899.

SPÁLOVÁ, L. 2015. Persuazívne možnosti komunikačných modelov v politickom brandingu (Persuasive options in communication models in the political branding.). In Medzinárodné vzťahy 2015. Aktuálne otázky svetovej ekonomiky a politiky: zborník príspevkov zo 16. medzinárodnej vedeckej konferencie, Smolenice 3. – 4. december 2015. Bratislava: Ekonóm, pp. 640-648. ISBN 978-80-225-4219-7

SPÁLOVÁ, L. – FICHNOVÁ, K. – MIKULÁŠ, P. 2013. Voters' Perception of Male and Female Political Leaders. In Journalism and Mass Communication. 2013. Vol. 3, no. 3 p. 169-178. ISSN 2160-6579.

SPÁLOVÁ, L. – FICHNOVÁ, K. – SZABOVÁ, E. 2013. Some Alternatives in Statistical Analysis of Semantic Differential, 2013.In. GrKG/Humankybernetik.Grundlagenstudien aus Kybernetik und Geisteswissenschaft : internationale Zeitschrift für Modellierung und Mathematisierung in den Humanwissenschaften. 2013, roč. 54, č. 4, s. 190-196. ISSN 0723-4899.

SPÁLOVÁ, L. – CHOBOTOVÁ, L. 2012. Sociálne stratégie komerčných inštitúcií: altruizmus alebo public relation?, 2012. In. Analýza a výskum v marketingovej komunikácii; 1. vyd. - Nitra : UKF, 2012, s. 281-304. ISBN 978-80-558-0263-3.

SPÁLOVÁ, L. – KOVARÍK, M. 2013. Mediálna manipulácia v slovenských blogoch – diskurzy pravice a ľavice = Media Manipulation In Slovak Blogs – Research Of Left Wing And Right Wing Discourses, 2013. In *Dot. comm: časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie*. 2013, roč. 1, č. 1-2, s. 69-78. ISSN 1339-5181.

SPÁLOVÁ, L. – SZABO, P. 2017a. Možnosti sémantických prístupov v analýze konceptu personalizácie politického lídra. In: ŠTEFANČÍK, R. (Ed.). 2017. *Jazyk a politika: Na pomedzí lingvistiky politológie II*. Zborník príspevkov z 2. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie, konanej v Bratislave dňa 22. 6. 2017. Bratislava : Ekonóm, 2017. s. 528-538. ISBN 978-80-225-4424-5.

SPÁLOVÁ, L. – SZABO, P. 2018. Migration Policy in the European Union – Methodological Modification of Psychosemantic Methods. In: STANÍČKOVÁ, M.; MELECKÝ, L.; KOVÁŘOVÁ, E.; DVOROKOVÁ, K. (eds.): *Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018*. Ostrava: VŠB, s. 1334-1342. ISBN 978-80-248-4169-4.

SZABO, P. – MIKULÁŠ, P. – SPÁLOVÁ, L. 2013. Comparative Media Discourse Analysis of a Selected Political Event in Slovakia, 2013. In. Studies in Communication and Politics : Political Communication in the Era of New Technologies. – Frankfurt am Main : Peter Lang Verlag, 2013, No. 1, s. 261-279. ISSN 2197-1684.

STEVENS, D. 2017. Asylum, Refugee Protection and the European Response to Syrian Migration. Journal of Human Rights Practice, vol. 9, iss. 2, pp. 184-189. ISSN 1757-9627

STREICHER, L. H. 1967. On a theory of political caricature. In *Comparative Studies in Society and History*. 1967, Vol. 9, No. 4., pp. 427-445. ISSN 0010-4175.

ŠEDIVÝ, 2013. Fenomén politickej karikatúry v slovenských mienkotvorných denníkoch. In *Quo vadis massmedia, Quo vadis marketing* [online]. 2013 [cit. 2014-01-30]. ISBN 978-80-89372-50-8. Dostupné na: http://konferencie.fmk.sk/category/papers/quo-vadis/

ŠTEFANČÍK, R. 2007. Fenomén personalizácie v predvolenej kampani. In: GBÚROVÁ, M. (ed.). *Voľby 2006 v štátoch V4*. Materiály z vedeckej konferencie (Prešov, 28.-29.9.2006). Prešov : SLOVACONTACT, 2007. s. 327-337. ISBN 978-80-8068-595-9

ŠTEFANČÍK, R. 2012. (We)blogovanie ako prostriedok politickej komunikácie. In: ŽÚBOROVÁ, V. 2012. *20 rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku*. Trnava : Univerzita Sv. Cyrila a Metoda, Fakulta sociálnych vied, Katedra politických vied, 2012. s. 121-141. ISBN 8081053301.

ŠRAMOVÁ, B. – SPÁLOVÁ, L. – MIKULÁŠ, P. 2011. Diskriminačné komunikačné stratégie politickej strany v predvolebnej kampani 2010 v SR, 2011. In. Demokracie jako hodnota a problém : sborník z konference, která se konala pod záštitou děkana doc. RNDr. Miroslava Brzeziny, CSc. u příležitosti 20. výročí založení fakulty. - Liberec : Technická univerzita, 2011, s. 104 -112. ISBN 978-80-7372-707-9.

ŠTĚDROŇ, B. – POTŮČEK, M. – PROROK, V. – LANDOVSKÝ, J. – ŘÍHA, D. a kol. 2013. *Politika a politický marketing*. Praha : C. H. Beck, 2013. 272 s. ISBN 9788074004483.

ŠTEFANČÍK, R. – DULEBOVÁ, I. 2017. *Jazyk a politika. Jazyk politiky v konfliktnej štruktúre spoločnosti*. Bratislava : Ekonóm, 2017. ISBN 978-80-225-4414-6.

TEJKALOVÁ, A. 2008. Mediální reprezentace českých handicapovaných sportovců. In: *Mediální rada MED – 013*. Praha : Fakulta sociálních věd, Filozofická fakulta UK, 2008. ISSN 1801-5999.

TELLIS, G. 2000. *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2000. 602 s. ISBN 8071699977.

TELLIS, G. J. 2004. *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 2004. ISBN 817 829 3706.

THOMPSON, J., B. 2004. *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.

TRAMPOTA, T. – VOJTĚCHOVSKÁ, M. 2010. *Metody výzkumu médií*. Praha : Portál, 2010. 296 s. ISBN 978-80-7367-683-4.

TRAMPOTA, T. 2006. *Zpravodajství*. Praha : Portál, 2006. 191 s. ISBN 807367096 – 8. TSAKONA, V. – POPA, E. D. 2011. *Studies in Political Humour: In between political critique and public entertainment*. Amsterdam/Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 2011. ISBN 9789027206374.

URBÁNEK, T. 2003. *Psychosémantika. Psychosémantický přístup ve výskumu a psychodiagnostice.* Brno : Psychodiagnostický ústav AV ČR a Nakladetelství Pavel Křepela, 2003. 361 s. ISBN 8086669033.

URBÁNEK, T. 2007. Přístupy k analýze textových dat v psychologii. In Československá psychologie. ISSN 0009-062X, 2007, č. 3, s. 290-300.

VAŠÁTKOVÁ, D. 2017. Teoretická východiska politického brandingu: představení modelu voliče orientovaného na hodnotu značky a jeho metodologické ukotvení. In: Středoevropské politické studie [online]. 19 (2), s. 164-188. [cit. 2021-02-10]. ISSN 1212-7817. Dostupné na: https://doi.org/10.5817/CEPSR.2017.2.164

VAŠEČKA, M. 2009. Postoje verejnosti k cudzincom a zahraničnej migrácii v Slovenskej republike (Attitudes to foreigners and foreign migration in the Slovak Republic). Bratislava: IOM. ISBN 978-80-970307-0-4.

VOLEK, J. 2002. Úvod do komunikačních studií [online]. Brno : Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, 2002 [cit. 2010-10-4]. Dostupné na: http://www.fss.muni.cz/struktura/katedry/medzur/dalkove.php

VYBÍRAL, Z. 2001a. Kritické přivítání diskurzivní psychologie. In Československá psychologie. 2001, č. 6, s. 526-536. ISSN 0009-062X.

VYBÍRAL, Z. 2001b. Tři desetiletí kritické psychologie ve světě. In Československá psychologie. 2001, č. 1, s. 69-81. ISSN 0009-062X.

VYBÍRAL, Z. 2003. *Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*. Praha : Portál, 2003. 176 s. ISBN 80-7178-812-0.

VYBÍRAL, Z. 2005. *Psychologie komunikace*. Praha : Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.

VYBÍRAL, Z. 2006. *Psychologie jinak (Současná kritická psychologie)*. Praha : Academia, 2006. 233 s. ISBN 80-200-1367-9.

VÝROST, J. – SLAMĚNÍK, I. 2008. *Sociální psychologie.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 416 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

VYSEKALOVÁ, J. – KOMÁRKOVÁ R. 2000. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2000. 221 s. ISBN 80-247-9067.

Výsledky prednostného hlasovania [online]. Bratislava : Štatistický úrad Slovenskej republiky, 11.3.2012, [cit. 2012-05-11]. Dostupné na: http://app.statistics.sk/nrsr2012/sr/tab5.jsp?lang=sk&par=22

WODAK, R. – MEYER, M. 2002. *Methods of critical discourse analysis.* London : Sage, 2002. 200 p. ISBN 0761961542 .

WOJCIECHOWSKI, Ł. P. 2004. (Zne)uctená žena, čiže o žene v reklame. In *Sféry ženy: Literatúra, umenie, komunikácie.* Banská Bystrica : UMB, 2004. s. 257-265. ISBN 80-8083-000-2.

WOJCIECHOWSKI, Ł. P. – FICHNOVÁ, K. – MIKULÁŠ, P. 2013. Billboards in Municipal Elections in Slovakia: Unexpected Contexts. In *Studies in Communication and Politics: Political Communication in the Era of New Technologies.* Frankfurt am Main : Peter Lang Verlag. 2013, No. 1, pp. 239-260. ISSN 2197-1684.

ZÁBRODSKÁ, K. 2006. Rodová analýza jako prostor pro nové epismologie: poststruktualizmus a diskurzivní analýza v psychologii. In Československá psychologie. 2006, č. 2, s. 105-119. ISSN 0009-062X.

ZASĘPA, T. 2002. *Médiá v čase globalizácie*. Bratislava : Lúč. 2002. 425 s. ISBN 80-7114- 387-1.

ZASĘPA, T. – IŁOWIECKI, M. 2003. *Moc a nemoc médií.* Bratislava : TUV, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.

ZOUHAR, M. *Základy logiky pre spoločenskovedné a humanitné odbory*. Bratislava : Veda, 2008. 429 s. ISBN 978-80-224-1040-3.

ŽÚBOROVÁ, V. – BORÁROSOVÁ, I. 2016. Migrácia v médiách: utečenci verzus migranti. Chápanie migrantov a utečencov v mediálnom priestore v kontexte pozitívnej a negatívnej mediatizácie (Understanding of the migrants and refugees in the media in the context of positive and negative media coverage. Migration in the media: refugees versus migrants). Central European Journal of Politics, vol. 2, iss. 1, pp. 1-15. ISNN 2464-479X

ŽÚBOROVÁ, V. – BORÁROSOVÁ, I. 2017. Migration Discourse in Slovak Politics. Context and Content of Migration in Political Discourse: European Values versus Campaign Rhetoric. Journal of Nationalism, Memory & Language Politics, 11(1), 1-19. https://content.sciendo.com/view/journals/jnmlp/11/1/article-p1.xml

ŽUBOROVÁ, V. 2010. Re – definícia typológie politických aktérov v kontexte s politickou komunikáciou a politickým marketingom. In *Slovenská politologická revue*. 2010, Vol. 10, No. 2, s. 59-86. ISSN 1335-9096.

ŽÚBOROVÁ, V. 2011. Marketizácia vonkajšej reklamy v parlamentných voľbách 2010 v Slovenskej republike. Acta Politologica 3, 1, s. 1–16. ISSN 1803–8220.

ŽUBOROVÁ, V. 2011. Prejavy personalizácie líderstva: perspektívy slovenských straníckych lídrov vo vzťahu k medializácii. In *Central European Political Studies Review*. 2011, roč. 13, č. 4. ISSN 1586-4197.

Politická komunikácia sa vyvíja míľovými krokmi. Ešte pred niekoľkými rokmi sme boli odkázaní na informácie z večerného spravodajstva, tlačených novín, prípadne z nedeľných diskusií. Dnes sa celá politická pozornosť sústreďuje do sveta internetu. Kto dnes nie je na sociálnych sieťach, akoby neexistoval. Volebné tímy politických strán strácajú na význame, v popredí stoja odborníci na marketing. Nie čo komunikujete, je podstatné, ale ako. Dôležité sa stáva správne umiestnenie posolstva v čase, priestore, v správnom formáte. Táto kniha je práve o tom. O moderných formách politickej komunikácie, o politickom marketingu, politickom brandingu. Autorka vynikajúcim spôsobom analyzuje súčasné formy politickej komunikácie a na praktických príkladoch prezentuje, akým spôsobom sa dnes robí politika i ako ju vnímajú vybrané segmenty spoločnosti.

Assoc. Prof. PhDr. Radoslav Štefančík, MPol., Ph.D.

ISBN 978-80-973848-2-1