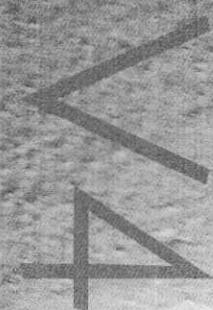




marcela gbirová  
(ed.)

# voľby 2006

štátoch



MESEŽNIKOV, G. – KOLLÁR, M. (ed.), 2006: Volby 2006. Analýza vo-

lebných programov strán a hnutí. Bratislava. IVO.

ZASEPA, T., 2002: Média v čase globalizácie. Bratislava. Lúč.

Zákon 80/1990 Zb. o volbách do Slovenskej národnej rady.

Zákon 223/1999 Zb., ktorým sa mení a dopĺňa zákon Slovenskej národnej

rady 80/1990 Zb. o volbách do Slovenskej národnej rady v znení neskor-

ších predpisov a o zmene a doplnení niektorých zákonov.

Zákon 115/2001 Zb., ktorým sa mení a dopĺňa zákon Slovenskej národnej rady č.239/1994 Zb. o obmedzení výdavkov politických strán a hnutí na propagáciu pred voľbami do Národnej rady Slovenskej republiky.

## FENOMÉN PERSONALIZÁCIE VO VOLEBNEJ KAMPANI

### Radoslav Štefančík

#### 1. Úvod

V predvolebnej kampani 2002 sa strana Smer – tretia cesta (Smer – siedmica demokracia) prezentovala bilbordom s výzvou „*Pod' volit' Roberta Fica za predsedu vlády*“. Bilbord mal mobilizovať voličov Smeru aj napriek faktu, že občania vo volbách do NR SR rozhodujú o zložení parlamentu, a nie o postoch v exekutuve. O dva roky neskôr, vo voľbách do Európskeho parlamentu, nepostavila SDKÚ (SDKÚ-DS) do čela kandidátnej listiny zástupcu z vlastných radov, ale širokej verejnosti dobré známeho hráča Ladového hokeja, Petra Šťastného. Nielen extrémne nízka voličská účasť, ale o. i. aj nominácia populárneho hokejistu, pomohla SDKÚ zvítazit v prvých slovenských voľbách do Európskeho parlamentu. Prvenstvo dosiahla aj napriek nižšej úrovni politickej kompetencie Petra Šťastného v otázkach európskej politiky, ale aj jeho slabšieho verbálneho prejavu v porovnaní s ďalšími kandidátmi iných relevantných strán. V roku 2005 reagovalo Slobodné fórum (SF) na pokles svojich preferencií bilbordami s portrétom predsedníctky strany, Zuzany Martinákovej. Predstavitelia jednej z najmladších politických strán sa nesnažili získať voličov upozornením na programové resp. ideologické odlišnosti SF od iných stranických subjektov, ale upriamením pozornosti na osobu svojej predsedníčky. V tomto trende pokračovalo SF aj počas volebnej kampane 2006 televíznym spptom, v ktorom ako jedina vystupovala práve Zuzana Martináková. Pred voľbami uverejnili Denník Sme „analýzu“ vonkajšeho výzoru niektorých kandidátov na veľkoplošných plagátoch.<sup>1</sup> Obsahom článku bolo, či má politik na bilbordoch vyretušovanú tvár, či má vyhladené vrásky, či pôsobi prirozdene etc. Nakoniec, Štatistický úrad Slovenskej republiky uverejnil mesiac pred voľbami okrem preferencií politických strán aj výsledky pravidelného prieskumu verejnej mienky o dôvere občanov k jednotlivým politikom.

Čo majú uvedené príklady spoločné? Ich zjednodušujúcim atribútom je presun pozornosti médií, voličov, ale predovšetkým politikov z programového vybavenia strany na vybavenie personalne. V centre pozornosti tak nestojí strana, resp. jej programové ciele, ale kandidát na verejnú funkciu, v tomto prípade funkciu poslancu. V zapadných demokraciach nie je personalizácia

<sup>1</sup> Pozri, Politici sú na svojich bilbordoch trošku vylepšení. In: SME, roč. 15, č. 113, (18.5.2006).

žiadnym novým javom. Je však tento fenomén identifikovateľný aj vo volebnnej kampani na Slovensku?

Kvôli nedostatku empirického materiálu k dôvodom volebného správania slovenských voličov vo voľbách 2006, nie je mojim cieľom predložiť analýzu miery vplyvu personalizácie na rozhodovanie občanov v ostatných parlamentných voľbách, ale skôr predstaviť tento fenomén v teoretickej rovine. Okrem toho sústredim svoju pozornosť aj na odhalenie faktorov, ktoré personalizáciu vo volebnej kampani posilňujú, alebo ju naopak oslabujú.

## 2. Definovanie pojmu personalizácia

Pod pojmom personalizácia rozumieeme presun pozornosti z programu strany na jej kandidáta. Prímärnym predpokladom úspechu strany vo voľbách sa tak nestáva ideológia alebo volebný program, ale politické a v nemalej miere aj nepolitické vlastnosti čelných predstaviteľov strany. V prostredí politickej vedy sa personalizáciu venuje zvýšená pozornosť hlavne od deväťdesiatych rokov 20. storočia, odkedy naberá na novej kvalite. Popri centrálnej role médií, profesionálnych agentúr, spin-doctoringu, direct-mailingu či telemarketingu je považovaná za jeden z charakteristických atribútov „amerikanizácie“ volebnej kampane<sup>1</sup>, teda postupného prispôsobovania európskych volebných kampaní americkému štýlu politickej komunikácie.<sup>2</sup> Dominantnú úlohu tak v modernej volebnej kampani nehrá len využitie technického a technologického pokroku, ale rovnako dôležité sa stáva aj adekvátna reagovanie na spoločenské zmeny.

V zapadných demokraciach nie je personalizácia žiadnym novým fenoménom. Bývalý volebný manažér nemeckej Kresťansko-demokratickej únie, Peter Radunski, o nej hovorí, že je rovnako stará ako politika sama.<sup>3</sup> Jej novosie korene nachádzame v Spojených štátach amerických.<sup>4</sup> Prezidentská forma vlády, prakticky priama voľba hlavy štátu, väčšinový volebný systém, vysoko rozvinutý mediálny trh, bipartizmus a marginalné postavenie politických

strán sú živoucou pôdou pre presun pozornosti z politickej strany priamo na uchádzačov o funkciu amerického prezidenta. Napriek odlišnej štrukture politických systémov pozorujeme od päťdesiatych rokov tendenciu presunu záujmu verejnosti zo strany na kandidátov aj v krajinách západnej Európy. Tento trend je výsledkom rozpadu tradíčnych sociálnych skupín, z toho plynúceho oslabenia straničkej identifikácie voličov a nárastu nestálych voličov resp. nevoličov. Zatiaľ čo v dvadsiatych – tridsiatych rokoch 20. storočia bolo typické ísť voliť a pravidelne hlasovať za stranu reprezentujúcu sociálnu skupinu, ku ktorej volič prináležal, po druhej svetovej vojne pozorujme zmeny v pred vojnou zaužívanych voličských stereotypoch.<sup>1</sup> Strany sú preto nútene zmeniť taktyku volebného boja, ale aj vlastnej prezentácie a používať na mobilizáciu voličov nové metódy.<sup>2</sup>

## 3. Štyri roviny personalizácie

Podľa nemeckého autora Franka Brettschneidra má fenomén personalizácie politiky tri roviny:<sup>3</sup>

- personalizácia vo vedení volebnej kampane
- personalizácia mediálneho spravodajstva o volebnej kampani
- personalizácia voličského správania.

*Personalizácia vo vedení volebnej kampane*  
V prvej úrovni ide o úmyselné postavenie kandidáta alebo skupiny kandidátov do stredu pozornosti. Programové otázky sú zámerne odstúvané do úzadia. Cieľom volebného manažmentu je ovplyvniť prezentáciu kandidáta v médiách tak, aby bol pre voličov stesnením určitých tém alebo vlastností. Väčší dôraz je kladený na vytvorenie pozitívneho imidžu, než na vysvetlenie programových priorit.

Rovnako dôležité je, aby bol volebný líder čo možno najčastejšie na televíznej obrazovke. Strany preto využívajú každú príležitosť pre mediálnu prezentáciu svojich popredných kandidátov. Novým trendom vo volebnej kampani je účinkovanie v zábavných televíznych formátoch. Legendárny sa stalo saxofónové vystúpenie Billa Clintona v roku 1992; o niečo menej známa je v našich zemepisných štrkach úloha Gerharda Schrödera

<sup>1</sup> Pozri napr. RÖMMELE, A. (2002): *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierung Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 37.

<sup>2</sup> Pozri HOLTZ-BACHA, Ch. (1996): *Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata*. In: HOLTZ-BACHA, Ch. – KAID, L. L. (ed.): *Wählen und Wahlkampf in den Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, s. 9–44, tu s. 11.

<sup>3</sup> Pozri RADUNSKI, P. (1980): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. Michov, Viedeň: Günter Olzog Verlag, s 15.

<sup>4</sup> Pozri WILKE, J. – REINEMANN, C. (2000): *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949–1998*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag, s. 79.

<sup>1</sup> Pozri KIRCHHEIMER, O. (1965): *Wandel des westeuropäischen Parteiensystems. Politische Viertelfahresschrift*, r. 6., zošit 1, s. 20–41.

<sup>2</sup> Pozri RÖMMELE, A. (2002): *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 13–26.

v televízovej *Gute Zeiten, Schlechte Zeiten*, kde si v roku 1998 zahrával samého seba.<sup>1</sup>

#### *Personalizácia mediálneho spravodajstva o voľbnej kampani*

Druhú úroveň personalizáciu mediálneho spravodajstva, pozorujeme od prvého použitia televízie vo voľbnej kampani, t. j. od päťdesiatých rokov 20. storočia. V rovnakom období sa začínajú v amerických novinách a časopisoch objavovať častejšie zmienky o kandidátoch než o politických stranach.<sup>2</sup> V Európe táto úroveň personalizácie naberá na intenzite vznikom súkromných televíznych spoločností, ktoré sa od verejnoprávnych televízií líšia o i. aj charakterom spravodajstva. Aj za cenu zníženej kvality, ale zato zvýšenej sledovanosti, podávajú informacie stručne a rýchlo, bez snahy o podrobnejšie vysvetlenie prezentovanej témy. Informovať o priatých zákonoch, podpisanych zmluvách alebo o schôdzach parlamentu však sledovanosť politického spravodajstva nezvyšuje. Médiá sa preto snažia urobiť udalosť už zo samotného kandidáta. Na vytvorenie zaujímavej vizuálnej spravy sa hodia viac osobnosti, než program alebo ideológia.<sup>3</sup> Médiá pravidelne informujú o stretnutiach vysokých štátnych funkcionárov, o návštavách vzájomných hláv štátu, o priatiach politikov u predstaviteľov iných krajín, ale obsah rokovania, či jeho výsledky alebo dosah na vývoj vnútorej či zahraničnej politiky, popriprade dopad na život občanov, zvyku reportéri televízneho spravodajstva (v tom lepšom pripade) zhŕnuť do jednej-dvoch viet.

Väčší záujem médií o osoby než o program si veľmi dobre uvedomujú aj kandidáti vládnych strán, ktorí v čase predvolebnej kampane využívajú štátne funkcie na vlastnú médiálnu prezentáciu. V médiach sa tak objavujú častejšie, než ich politickí rivali z opozičného tábora. Nemeckí autori pomenovali výštu frekvenčiu úradujúceho kancelára a jeho ministrov v médiach ako tzv. „Kanzlerbonus“.<sup>4</sup> Schönbach a Semetko považujú tento jav za zvlášnosť nemeckého spravodajstva, pretože napr. vo Veľkej Británii alebo v USA sa novinári snažia informovať o kandidátoch v období predvolebnej kampane vyvážene bez ohľadu na ich koaličné alebo opozičné zaradenie.<sup>5</sup> Vyššia frek-

vencia informácií o členoch vlády, než o politikoch z radov opozície však nie je len čisto nemeckým fenoménom. Podľa MEMO98 venovali slovenské médiá v máji 2006, t. j. mesiac pred parlamentnými volbami, najväčší priestor práve vláde SR.<sup>1</sup> Pri spočítaní celkového času<sup>2</sup> mediálnych vystúpení predsedovaným slovenským politikom Mikulášom Dzurindom.

#### *Personalizácia voličského správania*

Pod personalizáciou voličského správania rozumie Brettschneider dve tendencie.<sup>3</sup> Prvou je rozhodovanie podľa prístupu k straničkám ľudom, nie na základe zhody s programovými prioritami. Pokiaľ sa politikom za pomocí médií podarí spojiť určitu aktuálnu temu so svojou osobou, význam straničkých programových dokumentov prestáva byť pre časť voličov dôležitý. Obsahom druhej tendencie je podriadenie politických schopností nepolitickej vlastnosťiam kandidátov. Volič sa tak rozhoduje podľa životného štýlu kandidáta, jeho vzťahu k športu, osobného výzraovania, dôveryhodnosti etc.

Vysvetlenie takého správania nachádza Brettschneider v zintenzívnení vplyvu dvoch vyššie uvedených úrovni personalizácie, ale aj v ostabujúcim trende dlhodobej identifikácie voličov s niektorou politickou stranou.<sup>4</sup>

#### *Personalizácie príeskumu verejnej mienky*

Brettschneider definuje tri úrovne personalizácie. Značný vplyv na voličské správanie majú však aj prískumy verejnej mienky. Niekoľko demoskopických inštitútorov pravidelne prináša informácie o priebežných preferenciach politických strán. Prieskummi trpia najmä strany pohybujúce sa na hranici zvoliteľnosti, pretože volič sa v deň volieb neraz rozhodne uprednostní straničky subjekt s vyššimi a stabilnými preferenciami. Štatistický úrad Slovenskej republiky však už niekoľko rokov prináša aj informácie o dôvere verejnosti voči jednotlivým politikom. Tak ako v úrovniach definovaných Frankom Brettschneidrom, podobne aj v demoskopii môžeme pozorovať určitý presun pozornosti zo strany na aktérov politiky. Štatistický úrad tak

<sup>1</sup> Pozri STROHMEIER, G. (2002): *Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant, geführt und gewonnen werden*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, s. 198 a 288.

<sup>2</sup> Pozri BRETTSCHEIDER: *Spitzenkandidaten*, s. 20.

<sup>3</sup> Pozri FALTER W. J. – RÖMMELE, A. (2002): Professionalisierung bundesdeutschscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: BERG, T. (ed.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen: Lesek + Budrich, s. 49–51.

<sup>4</sup> Pozri WILKE – REINEMANN: *Kanzlerkandidaten*, s. 101.

<sup>5</sup> Pozri SCHÖNBACH, K. – SEMETKO, H. A. (1995): Journalistische „Professionallität“ versus Chancengleichheit von Regierung und Opposition. Ein Dilemma der

aktuellen Berichterstattung im Wahlkampf. In: ARMINGEON, K. – BLUM, R. (ed.): *Das öffentliche Theater: Politik und Medien in der Demokratie*. Bern: Haupt, s. 49–64, tu s. 58.

<sup>1</sup> Pozri Memo98: *Prezentácia politických subjektov pred volbami do NR SR 2006*, S. 2, on: [\(23.9.2006\).](http://www.info-volyby.sk/data_medial_volyby_do_nr_sr_2006-05_sprava.pdf)

<sup>2</sup> Pozri Memo98: *Prezentácia politických predstaviteľov a subjektov*. On: [\(23.9.2006\).](http://www.info-volyby.sk/data_medial_volyby.do_nr_sr_2006-05_tabulky.pdf)

<sup>3</sup> Pozri Brettschneider: *Spitzenkandidaten*, s. 23.

<sup>4</sup> Pozri tamtiež, s. 23–24.

vytvára zdanie, že rozhodujúcim faktorom pri rozhodovaní vo voľbách by mala byť dôvera kandidáta, nie obsah volebného programu. Dôvera občanov voči politikom je však veľmi nestabilná, premená. Politici vládnucnej väčšiny môžu pomerne rýchlo stratíť dôveru, protože vláda musí pravidelne prijať aj nepopulárne rozhodnutia. Naopak pre opozíciu je jednoduchšie získať si dôveru verejnosti neustálou kritikou často nevyhnutných, ale nepopulárnych rozhodnutí vládnucích subjektov.

#### *Stranický systém*

#### 4. Faktory s vplyvom na mieru personalizácie voličského správania – prípad Slovenska

Či a v akom rozsahu dochádza k personalizácii voličského správania („Candidate-Voting“), závisí podľa Brettschneidera od inštitucionálnych, situačných a individuálnych faktorov.<sup>1</sup> K inštitučionálnym aspektom radí v prvom rade formu vlády. V prezidentských systémoch je personalizácia prítomná vo väčšej miere než v parlamentných demokraciach. K situačným aspektom radí okrem nosných tém volieb aj personalnú ponuku politických strán. Voliči volia podľa kandidátov, ak medzi stranami nie sú veľké programové rozdiely alebo naopak, voliči neuprednostňujú strany, ak sú medzi kandidatmi z rôznych strán mimoriadne "veľké" rozdiely. Nakoniec k individuálnym faktorom „Candidate-Voting“ zaraduje Brettschneider existenciu resp. neexistenciu dlhodobej identifikácie voličov s niektorou politickou stranou. K uprednostneniu kandidátov dochádza, ak medzi voličom a stranou neexistuje žiadna dlhodobá väzba.<sup>2</sup>

Na analýzu personalizácie volebnej kampane v podmienkach Slovenskej republiky však použijem koncept štrukturálnych filterov Davida M. Farella. Farrell definuje päť štrukturálnych filtrov, ktoré zamedzujú úplnému prílenku americkejho spôsobu vedenia volebnej kampane v podmienkach nemeckej parlamentnej demokracie. Ide o formu vlády, stranický systém, volebnú legislatívnu, mediálny systém a technický pokrok napr. v podobe prístupu k internetu.<sup>3</sup> Keďže miera personalizácie volebnej kampane závisí predovšetkým od prvých troch faktorov, mediálny systém ani technický pokrok do svojej analýzy nezahŕňem.

#### *Forma vlády*

Pri prvom filtrov konštatujem zníženú mieru personalizácie. V systéme slovenskej parlamentnej demokracie dominuje z hľadiska rozloženia politickej moci kollektívny legislatívny orgán, Národná rada Slovenskej republiky. Pozornosť sa tak na rozdiel od prezidentskej demokracie nesústredí už na jednu osobu, ale na všetky v parlamente zastúpené politické subjekty.

V tejto úrovni ide Farellovi predovšetkým o rozlišenie medzi bipartizmom a multipartizmom. V prostredí bipartizmu vedú volebný stíboj v princípe dvaja dominantní rivali podľa pravidiela „všetko alebo nič“. V systémoch dvoch strán nie je potrebné, na rozdiel od multipartizmu, vytvárať koaličné vlády.<sup>4</sup> Volební rivali tak môžu ísť do absolútneho konfliktu, pretože po voľbách nebúdú na vládnutie potrebovať nikoho zo svojich oponentov.

Farell pri tomto ukazovateľi vychádza zo stabilného stranického systému SRN. Slovenské strany sú však charakteristické vysokou miernou nestability, preto je potrebné pri určovaní miery personalizácie volebnej kampane v prostredí multipartizmu definovať aj stupeň inštitučionalizácie politických strán. Na jeho určenie využíjam koncept Scotta Mainwaringa, ktorý pod inštitučionalizáciu rozumie proces, pri ktorom „practice and organization becomes well established and widely known, if not universally accepted.“<sup>5</sup> Mainwaring rozlišuje dva ideálne typy: slabo a dobre inštitučionalizovaný stranický systém. V dobre inštitučionalizovanom stranickom systéme majú aktéri politiky jasne predstavy o správani, očakávaniami a zámeroch svojich rivalov. Náhla výmena aktérov (stran) je silne limitovaná, alebo takmer vylúčená, čo vede k vysokej miere stability tohto typu systému.

Sedemnásť rokov po systémovej zmene nemožno považovať stranický systém na Slovensku podľa konceptu Scotta Mainwaringa za dobre inštitučionalizovaný. Pre strany sú charakteristické časte štiepenia a neustálý kolobeh ich vzniku a zániku, ktorý je hlavnou príčinou vysokej miery volatility. Práve nestálosť voličov považuje Mainwaring za jeden z hlavných ukazovateľov slabo inštitučionalizovaného stranického systému.<sup>6</sup> Čím vyšší je počet nestálych voličov, o to väčšia je snaha politických strán neorientovať sa vo volebnej kampani len na vlastné a stabilné voličské jadro, ale naopak rôzny-

<sup>1</sup> Pozri tamtiež, s. 207.

<sup>2</sup> Pozri tamtiež, s. 207–208.

<sup>3</sup> Pozri FARELL, D. M. (2002): Modernisierung westeuropäischer Parteien: Ideen-kauf auf dem Markt der US-Politik? In: MACHNING, M. (ed.): *Politik-Medien-Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*. Opladen: Leske + Budrich, s. 71–96, tu s. 79–87.

<sup>4</sup> Pozri FARELL: *Modernisierung westeuropäischer Parteien*, s. 79.

<sup>5</sup> MAINWARING, S. (1998): Party Systems in the Third Wave. *Journal of Democracy*, Zväzok 9, č. 3, júl 1998, s. 67–81, tu s. 69.

<sup>6</sup> Pozri tamtiež, s. 68.

mi inými metódami, o. i. presunom pozornosti z programu resp. ideológie na volebného lídra, získavať nových voličov.

Politické strany na Slovensku nevznikali po systémovej zmene ako výsledok sporov medzi jednotlivými socio-ekonomickými skupinami. Niekoľko desaťročí komunistického režimu rozbielo tradičnú štruktúru spoločnosti a s ňou súvisiace väzby sociálnych skupín na svojich politických reprezentantov.<sup>1</sup> Nové strany vznikali spravidla pod vplyvom názorových rozporov medzi politickými aktermi, s ktorými sa postupne identifikovali elektoráty politických strán.<sup>2</sup> Neboli to politické strany, ale ich lídri, ktorí dokázali naviazať na svoju osobu široké skupiny voličov. VPN stratila po odchode Vladimíra Mečiara na svojom vyzname, naopak novo založené HZDS (TS-HZDS) zviedalo nielen v prvých voľbach po svojom založení. Podobná situácia sa zošlovala v SDĽ potom, ako z nej odšiel Róbert Fico. SDĽ skončila na periférii záujmu a novo založenej strane, Smer – tretia cesta, sa podarilo v prvých voľbách po svojom vzniku (2002) pritiahať na svoju stranu predovšetkým voličov dnes už bývalej SDĽ.<sup>3</sup>

Z uvedeného stručného príerezu straničkého spektra vyplýva, že slabo inštitucionalizovaný straničky systém, t. j. krhká väzbä voličov na stranu a z toho plynúca vysoká miera volatilitu, je živnou pôdou pre posiňovanie fenoménu personalizácie vo volebnej kampani do NR SR.

#### Volebná legislatíva

Do tretej analyzovanej skupiny filtrov patria podľa Farella zákony upravujúce predvoľbnu kampaniu a samotný priebeh volieb. Najdôležitejší význam z tejto skupiny má volebný systém. Väčšinový volebný systém predpoklada väčší záujem o kandidátov než o strany. Naopak v pomernom volebnom systéme sa voliči výjadrujú predovšetkým k straničkemu zloženiu parlamentu. Podľa uvedenej logiky by mal volebný systém personalizáciu na Slovensku oslabovať. Nie je to však úplná pravda. Slovenský systém volieb do NR SR je doplnený o dve nezávislé premenne, ktoré personalizáciu naopak podporujú.

#### 5. Záver

Autori zaoberajúci sa fenoménom personalizácie zhodne konštatujú, že presun pozornosti zo strany resp. z jej programu na kandidátov nie je žiadnym novým atribútom volebnych kampaní. Empirické výskumy uskutočnené v krajinach západnej Európy dokonca vyvratiahy o dominantnom vplyve personalizácie pri rozhodovaní občanov vo voľbách.<sup>4</sup> Personalizácia však prítomná vo volebnej kampani je a jej vplyv naberá na intenzitze.

Hoci sa za rodisko tohto fenoménu považuje štruktúra politického systému – spojených štátov amerických, jej vplyv možno pozorovať aj v parlamentných demokraciach. Po páde komunistického režimu je prítomná aj v kampaniach krajín strednej a východnej Európy. Identifikovateľná je rovnako v predvoľbnych kampaniach na Slovensku. Hoci je Slovensko parlamentnou demokraciou, nájdeme v štrukture politického systému SR niektoré faktory, ktoré personalizáciu podporujú. Za najdôležitejšie pokladáme slabú identifikáciu voličov so stranami, z toho plynúcu volatilitu, ale aj existenciu jedného volebného obvodu.

V kratkodobom alebo dlhodobom horizonte nepredpokladám oslabovanie vplyvu personalizácie. Skôr naopak. Príčinu viďim v ďalšom oslabovaní väzby medzi voličom a politickou stranou. Straničke spektrum sa po prekonaní konfliktívnych tém z deväťdesiatych rokov (komunizmus vs. antikomu-

<sup>1</sup> Pozri SEGERT, D. (1997): Parteien und Parteiensysteme in der Konsolidierung der Demokratien Osteuropas. In: Merkel, Wolfgang; Sanschneider, Eberhard (ed.): *Systremwechsel 3. Parteien im Transformationsprozess*. Opladen: Leske + Budrich, s. 57–97.

<sup>2</sup> Pozri KOPEČEK, L. (2006): *Demokracie, diktatury a politické straničky na Slovensku*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, s. 212.

<sup>3</sup> Pozri GYÁRFÁŠOVÁ, O. (2003): *Volebné správanie*. In: MESEŽNÍKOV, G. – GYÁRFÁŠOVÁ, O. – KOLLAR, M. (ed.): *Slovenské voľby '02. Výsledky, dôsledky, súvislosti*. Bratislava: IVO s. 107–127, tu s. 120.

<sup>4</sup> Pozri FARELLI: *Modernisierung westeuropäischer Parteien*, s. 80.

nizmus, secesionizmus vs. federalizmus a orientácia na západ vs. orientácia na východ)<sup>1</sup>, postupne kryštalizuje na pravicové a konzervatívne krídlo. Ľavicové strany uprednostňujú pomaly prechod k trhovému hospodárstvu so zachovaním sociálnych istôt garantovaných štátom, kým liberálne a konzervatívne strany stojí na strane hospodárskej šokovej terapie a postupného odbúravania sociálneho štátu. Zástupcovia oboch strán sa však zhodujú, že pokračovanie socio-ekonomickej transformácie je nevyhnutné. Pri pohľade na vývoj programových priorit politických strán iných európskych krajín možno konštatovať postupný posun z ľavého či pravého krídla do stredu. Medzi stranami tak dochádza k prienikom v niektorých dôležitých programových otázkach. Strany tak postupne nebudú vyzdvihovať vo volebných kampaniach programové či ideologickej odlišnosti, ale rozdiely medzi stranicími aj lidmi. Medlá budú so záujmom prenášať toto vnimanie politiky do verejnosti, ktorá si postupne privyke nevyberať medzi programovými prioritami ale medzi osobami. Fenomén personalizácie tak bude žiť aj nadálej svojim životom.

#### Literatúra:

- BRETTSCHEIDER, F. (2002): *Spitzenkandidaten und Wahlerfolg*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, s. 13–26.
- FALTER, W. J. – RÖMMELE, A. (2002): Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe oder: Wie amerikanisch kann es werden? In: Berg, Thomas (ed.): *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen: Leske + Budrich, s. 49–89.
- FARELL, D. M. (2002): Modernisierung westeuropäischer Parteien: Ideenkauf auf dem Markt der US-Politik? In: Machning, Mathias (ed.): *Politik-Medien-Wähler. Wahlkampf im Medienzeitalter*, Opladen: Leske + Budrich, s. 71–96.
- GYÁRFÁŠOVÁ, O. (2003): Volebne správanie. In: Mesežníkov, Grigorij; Gyárfášová, Ol'ga; Kollár, Miroslav (ed.): *Slovenské voľby '02. Výsledky, dôsledky, súvislosti*. Bratislava: IVO s. 107–127.
- HOLTZ-BACHA, Ch. (1996): Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung – Befunde und Desiderata. In: Holtz-Bacha, Chris-tina, Kaid, Lynda Lee (ed.): *Wahlen und Wahlkampf in den Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, s. 9–44.
- KIRCHHEIMER, O. (1965): Wandel des westeuropäischen Parteisystems. *Politische Vierteljahrsschrift*, r. 6., zošit 1, s. 20–41.
- KOPEČEK, L. (2006): *Demokratie, diktatúry a politické strániciu na Slovensku*. Brno: Centrum pro studiu demokracie a kultury.
- MAINWARING, S. (1998): Party Systems in the Third Wave. *Journal of Democracy*. Zväzok 9, č. 3, jún 1998, s. 67–81.
- Memo98: *Prezentácia politických predstaviteľov a subjektov*. On: [http://www.infovol-by.sk/data/media\\_vsetky\\_media\\_2006-05\\_tabulky.pdf](http://www.infovol-by.sk/data/media_vsetky_media_2006-05_tabulky.pdf). (23.9.2006).
- Memo98: *Prezentácia politických subjektov pred volbami do NR SR 2006*. S. 2, on: [\(23.9.2006\)](http://www.infovol-by.sk/data/media/volby_do_nr_sr_2006-05_sprava.pdf).
- Politici sú na svojich bilbordoch trošku vylepšení*. In: SME, roč. 15, č. 113, (18.5.2006).
- RADUNSKI, P. (1980): *Wahlkämpfe. Moderne Wahlkampfführung als politische Kommunikation*. Mnichov, Viedeň: Günter Olzog Verlag.
- RÖMMELE, A. (2002): *Direkte Kommunikation zwischen Parteien und Wählern. Professionalisierte Wahlkampftechnologien in den USA und in der BRD*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- SEGERT, D. (1997): Parteien und Parteiensysteme in der Konsolidierung der Demokratien Osteuropas. In: Merkel, Wolfgang; Sanschneider, Eberhard (ed.): *Systemwechsel 3. Parteien im Transformationsprozess*. Opladen: Leske + Budrich, s. 57–97.
- SCHÖNBACH, K. – SEMETKO, H. A. (1995): Journalistische „Professionalität“ versus Chancengleichheit von Regierung und Opposition. Ein Di lemma der aktuellen Berichterstattung im Wahlkampf. In: Armingeon, Klaus; Blum, Roger (ed.): *Das öffentliche Theater: Politik und Medien in der Demokratie*. Bern: Haupt, s. 49–64.
- STROHMEIER, G. (2002): *Moderne Wahlkämpfe – wie sie geplant geführt und gewonnen werden*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgeellschaft.
- ŠTEFANČÍK, R. (2006): Das christliche Element in der slowakischen Parteienschaft. *KAS/Auslandsinformationen*, roč. 22, číslo 2/06, Berlin: KAS, s. 18–49.
- WILKE, J. – REINEMANN, C. (2000): *Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung 1949–1998*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau Verlag.

<sup>1</sup> Ku konfliktným liniám s vplyvom na formovanie politických strán na Slovensku pozri napr. ŠTEFANČÍK, R. (2006): Das christliche Element in der slowakischen Parteienschaft. *KAS/Auslandsinformationen*, roč. 22, číslo 2/06, Berlin: KAS, s. 18–49.

Volební chování v České republice a podpora Komunistické strany  
Čech a Moravy v parlamentních volbách 1990 – 2006

Martin Kabál – Michal Pink .....

Parlamentné voľby 2006 v Maďarsku – príčiny a dôsledky

Peter Csányi ..... 270

Zmiany w prawie wyborczym do samorządowych organów kolegalnych

Krystof Skotnicki ..... 293

Parlamentarcké voľby 2006 v Ukrajine: Základno-nacionalnyj  
ta regionalnyj aspekt (na prikładi Zakarpatskoj oblasti)  
Bogdaniv Bódyuk – Iuri Ostanetsjuk ..... 301

Koľko symbolického kapitálu unesie občan v štátoch V4?

Jozef Lysý ..... 313

Vol'by a médiá

Zlatica Buocová ..... 321

Fenomén personalizácie vo volebnej kampani

Radoslav Štefančík ..... 327

Slovenský volič verzuje poslucháč v analýze politickej marketingovej  
komunikácie parlamentných volieb 2006

Renáta Cenková ..... 338

Občan-volič a jeho pozícia v politickom systéme: zlyhávanie  
demokratického mechanizmu?

Daniel Klimovský ..... 351

Americké prezidentské debaty – nežiaduca manipulácia alebo  
pozitívny príklad pre slovenskú predvolebnú kampaň?

Lucia Štofanová ..... 356

Analýza volebných výsledkov a správania sa voličov Banskobystrického  
kraja v parlamentných voľbách 2006  
Jarmila Androvičová – Daniela Ježovcová ..... 361

VOLBY 2006 V ŠTÁTOCH V4

Marcela Gbúrová (ed.)

Vydavateľstvo:  
PhDr. Štefan Franko, PhD. –  
SLOVACONTACT

Návrh obálky:  
PhDr. Edita Vološuková, PhD.

Jazyková úprava:  
prof. PhDr. Ján Gbúr, CSc.  
PhDr. Zlatica Buocová, CSc.

Náklad: 400 ks

Táto publikácia vychádza s finančnou podporou  
spoločnosti TERMOSTAV – MRÁZ spol. s r.o.

ISBN 978-80-8068-595-9