

Parlamentné voľby na Slovensku v kontexte volebnej kampane*

ANDREJ ŠKOLKAY**

Abstract: Parliamentary Elections in Slovakia in the Context of the Election Campaign

This article presents a brief analysis of forms and contents of political communication, including special features and key topics as well as communication strategies during the election campaign in Slovakia before the parliamentary elections in September 2002. It is asserted that the parties SDKÚ, KSS, ANO, SDL and Smer carried out the most professional campaign (based on various criteria of evaluation discussed in the text). Yet the results differed sharply. The 2002 campaign was in general more professional than the campaign before the 1998 parliamentary elections. The most expensive, longest and most visible campaigns were organized by Smer, SDKÚ and ANO. On the one hand, comparison of costs and profits as well as gain of voters in percents in comparison to the beginning of 2002 suggests that the campaign of the KSS was the most efficient one. On the other hand, overall gain of voters in real (total) numbers suggests that the campaign of the SDKÚ was the most successful. Political personalities and TV discussions played a key role in the campaign. However, these discussions of politicians were in fact no discussions at all but rather answers to questions and self- or party-presentations. Information from television broadcasts was considered to be the most important source of information for the majority of citizens. Private electronic media were not allowed to broadcast party electoral propaganda. Meetings with supporters or curious citizens had a form mostly of entertainment. The campaign was mostly filled with soft rhetoric, with the exception of Smer and the SNS and P SNS. Besides political manipulation by TV Markíza in favour of ANO, there were dozens of related activities of NGOs. The latter activities were often controversial and eventually with little likely effect. Billboards seem to be very important and relatively cheap tools for political marketing (ANO, SDKÚ, Smer). Meetings with citizens (KDH) as well as regional party structures may play an important role (KSS). Widespread visual presence of messages does not guarantee success (SNS). From the point of content of messages, direct, clear and concrete rhetoric is the best. Yet this kind of rhetoric is not good enough for success in itself (HZD, SDL, SNS and P SNS). The research has confirmed that covert propaganda is more efficient than overt propaganda, but overall performance in the previous electoral period is more important than various threats or promises (SNS, P SNS and SDL). Criticism (case of SDKÚ) or ignorance in news (case of KSS) are not key criteria for some voters. However, negative information or fuzzy formulations can deter some voters from taking part in elections (former HZDS voters) or from supporting a party (as was the case of Smer). The campaign is important mainly for keeping stable support of the electorate. The most

* Výskum bol podporený grantom vedeckej grantovej agentúry Slovenskej republiky VEGA č.1/9171/02 a malým výskumným grantom UCM.

** Autor prednáša na Fakulte masmediálnej komunikácie UCM v Trnave.

Kontakt: askolkay@hotmail.com

important thing is not to make strategical or tactical mistakes. The key to success or failure seems to be the macrocontext of elections.

Political marketing was born or perhaps even firmly established in Slovakia with the 2002 campaign.

Keywords: parliamentary elections – campaign – Slovakia

V tomto príspevku, ktorý je výstupom väčšieho výskumného projektu, sa zameriame najmä na opis a analýzu kampane pred parlamentnými voľbami na Slovensku v septembri 2002. Chýbajúci opis ideového obsahu a celkového priebehu kampane (nie v zmysle chronológie) považujeme za zásadný nedostatok takmer všetkých doterajších prác (vrátane zahraničných) venujúcich sa predvolebným kampaniam. Chýba totiž možnosť sumarizujúcej retrospektívy, ktorá je užitočná pre čitateľa, ktorý nesledoval kampaň, ale má záujem o jej priblíženie (napr. zahraniční politológovia, domáci historici, alebo neskoršie generácie). Dokumentácia priebehu a obsahu predvolebnej kampane je ale dôležitá aj pri plánovaní iných kampaní, ako aj pri vyučovaní politickej komunikácie, ale aj v neposlednom rade pri vedeckej analýze dominantných symbolov (vrátane osobností) a diskutovaných tém či problémov danej krajiny a politických strán v určitom okamihu dejín. K tomuto účelu slúži aj pokus o zhodnotenie úspešnosti a úspornosti kampane jednotlivých strán.

Článok v prvej časti približuje výsledky a význam parlamentných volieb v roku 2002. V druhej časti definuje najdôležitejšie charakteristiky politickej komunikácie počas predvolebnej a volebnej kampane. V tretej časti ide o porovnanie účinnosti stratégií, nástrojov, foriem a obsahov politickej komunikácie úspešných strán a zhodnotenie vplyvu makrokontextu volieb. Štvrtá časť porovnáva dlhodobé vývinové preferencie jednotlivých strán s dosiahnutými výsledkami a hľadá súvislosti medzi profesionalitou kampane a jej možným vplyvom na volebné výsledky. Okrem toho táto časť rozoberá voličské presuny podpory jednotlivým stranám oproti podpore vo voľbách v roku 1998. V závere článku sumarizujeme niektoré kľúčové faktory kampane a vnímanie výsledkov volieb zo strany občanov.

Príspevok je vzhľadom na možný rozsah len stručný prehľad najdôležitejších alebo najzaujímavejších informácií a analýz týkajúcich sa volieb a volebnej kampane. Viac informácií a analýz bude k dispozícii v pripravovanej obsiahlejšej publikácii na túto tému pod názvom *Volebná kampaň 2002*.

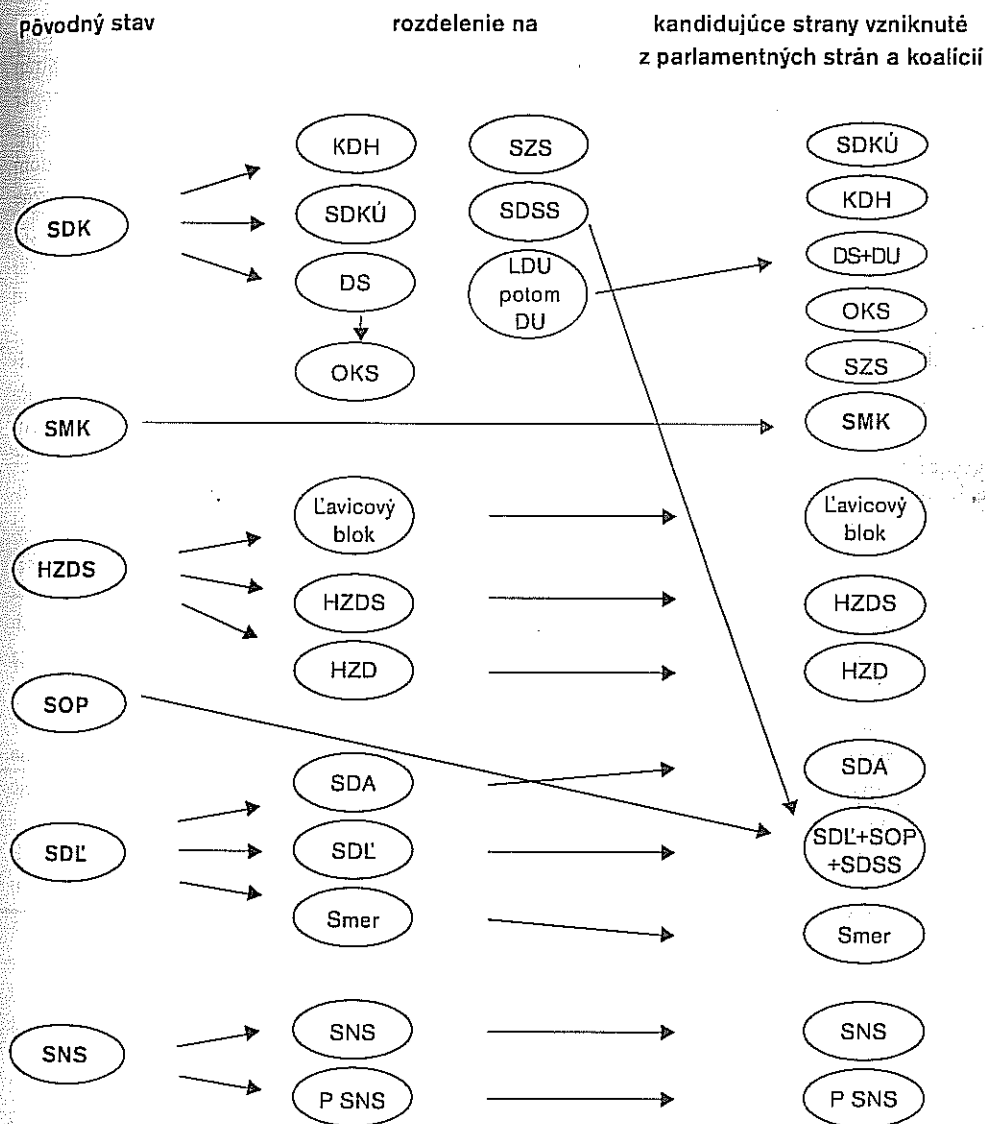
1. Volebné výsledky a význam parlamentných volieb v roku 2002

Vo voľbách v roku 2002 kandidovalo dvadsaťšesť politických strán (pozri prílohu). Z tohoto počtu sa jedna politická strana (DS, v neoficiálnej koalícii s DU) pár dní pred voľbami vzdala kandidatúry v prospech inej strany (SDKÚ). V parlamentných voľbách v roku 2002 uspelo sedem strán. Medzi úspešné strany patrili HZDS (19,50 % = 560 691 voličov), SDKÚ (15,09 % = 433 953 voličov), Smer (13,46 % = 387 100 voličov), SMK (11,16 % = 321 069 voličov), KDH (8,25 % = 237 202 voličov), ANO (8,01 % = 230 309 voličov) a KSS (6,32 % = 181 872 voličov).

Z úspešných strán len tri kandidovali aj v roku 1998 pod tou istou značkou – HZDS (vtedy ešte bez prívlastku „Ľudová strana“, ktorý sa ale prakticky nepoužíval v kampani), SMK a KSS. Ostatné úspešné strany vtedy ešte buď neexistovali (ANO a Smer), alebo kandidovali pod inou značkou v koalícii (KDH), prípadne vznikli z pôvodnej veľkej koalície SDK (SDKÚ). O rozpa-

de, zániku a vzniku (relatívne) najdôležitejších politických strán na Slovensku počas rokov 1998–2002 výstižne vypovedá nasledovné grafické zobrazenie.

Hlavné charakteristiky rozpadu parlamentných strán a vzniku nových politických strán na Slovensku v rokoch 1998–2002



Na voľbách sa zúčastnilo 70,07 % oprávnených voličov. Z odovzdaných hlasov prepadlo 18,3 %, neplatných bolo 1,2 % odovzdaných hlasov. Počet prepadnutých hlasov bol druhý najväčší od volieb v roku 1992, a volebná účasť bola najnižšia od roku 1990.

Ak by sa dala nájsť nosná téma kampane, tak tieto voľby boli najskôr „integračné“. Voliči prevažne hlasovali za strany, ktoré vyjadrili jasný záujem o integráciu do EÚ (dokonca aj SNS a P SNS boli za integráciu do EÚ, hoci s výhradami) a v menšej miere aj do NATO. Mnohí voliči však uprednostnili aj „menšie zlo“. To bola pravdepodobne jedna z hlavných príčin úspechu SDKÚ, ktorá tak získala aj hlasy mnohých voličov sklamaných jej dovtedajším pôsobením vo vláde.

Parlamentné voľby 2002 vytvorili novú konfiguráciu politickej stránickej scény vstupom ANO, Smeru a KSS do parlamentu na jednej strane a odchodom z parlamentu ľavicových strán SĽ, SOP, SDSS, SDA ako aj SZS a pravicových strán DS, DU a OKS (presnejšie zopár poslancov reprezentujúcich tieto ministruy v parlamente). S istým zjednodušením sa dá povedať, že ANO nahradila SOP a KSS nastúpila namiesto SĽ. Smer aj ANO mali po jednom „prebehlika“ aj v predchádzajúcom parlamente, ale len R. Fico za Smer dostatočne výrazne symbolizoval svoju stranu v parlamente.

Boli to prvé voľby, ktoré neznamenali úplný prepád dovtedy vládnuccich strán, pretože dovtedajšie voľby boli vždy spájané s úplným odchodom vládnuccich strán do opozície alebo, v tom horšom prípade, mimo parlament.

Boli to tiež prvé voľby, v ktorých jadrom kampane nebolo otvorene delenie „Mečiar (prípadne Mečiar a nacionalisti) verzus ostatní“. V pozadí toto delenie spoločnosti a teda aj voličskej základne asi hralo svoju úlohu, keďže prítvrdenie rétoriky predsedu Smeru R. Fica posledný týždeň pred voľbami a jasné nevyhlásenie HZDS z nožnej koalície so Smerom mohlo byť dodatočným dôvodom vyššej podpory SDKÚ a nižšej podpory Smeru. To pravdepodobne pomohlo SDKÚ, keď mnohí zneistení a nerozhodnutí voliči dali prednosť Dzurindovi a SDKÚ pred Ficom a Smerom. Predseda Smeru Robert Fico nedával odpovede na kľúčové otázky, s kým chce vládnuť a slabo sa dištancoval od Mečiara. Dzurinda a SDKÚ ponúkali kontinuitu a integráciu. Hlavné zmeny v postojoch veľkých skupín voličov nastali počas posledných dvoch dní pred voľbami až posledné dva týždne pred voľbami. Pri prípustnej miere zjednodušenia sa dá povedať, že voľby boli najmä súbojom Dzurindu s Ficom, alebo SDKÚ a Smeru.

Bola to prvá kampaň, v ktorej kandidovali proti sebe dve národné strany, ktoré boli dovtedy zastúpené v parlamente – SNS a P SNS (po rozdelení pôvodnej jednotnej SNS). Ani jedna z nich sa po voľbách nedostala do parlamentu. Je reálny predpoklad, že zjednotená SNS uspeje v budúccich voľbách do NR SR.

Hoci niektorí komentátori aj politici tvrdili, že parlamentné voľby v roku 2002 boli mimoriadne dôležité, išlo o relatívne najmenej dôležité voľby v novodobej histórii Slovenska. Nehrozili totiž žiadne zásadné civilizačné zvraty v smerovaní alebo celkovom vývoji Slovenska.

2. Priebeh volebnej kampane

Prevažne vysoko profesionálnu kampaň viedli SDKÚ, SĽ, ANO a Smer. Vzhľadom na svoj elektorát a volebné výsledky bola vysoko profesionálna aj kampaň KSS. Kampane týchto strán mali jasné znaky, charakter a štýl (ako však ukázal volebný výsledok SĽ, to na automatický úspech nestačí). Z prieskumov vyplývalo, že kampaň Smeru bola pravdepodobne najkontro-

verznejšia a najviac (29,1 %) utkvela v pamäti voličov (Názory č. 3, 2002). KDH malo kampaň založenú najmä na výjazdoch stranických lídrov do miest a regiónov. Išlo prevažne o klasický typ predvolebnej kampane.

Z hľadiska rozsahu kampane (vynaložených finančných a iných prostriedkov) boli na rovnakej, veľmi vysokej a zásadne odlišnej úrovne od ostatných strán len Smer, SDKÚ a ANO. Nemá zmysel uvádzať oficiálne údaje o vynaložených finančných prostriedkoch na kampaň, keďže práve v prípade veľkých strán ich nie je možné brať ako dostatočne dôveryhodné.

Niektoré víťazné strany využili dvoj- alebo viacjazyčné posolstvá (SMK, KSS), ale tie použila aj neúspešná koalícia vedená SĽ. Vzhľadom na zákonné ustanovenia kampaní v súkromných elektronických médiách nebola možná.

Úroveň a obsah diskusných relácií do začatia oficiálnej volebnej kampane vo verejnoprávnych elektronických médiách boli determinované dvoma kľúčovými faktormi:

- typom otázok, ktoré kládol buď moderátor alebo diváci, limitovaným časom, ktorý väčšinou neumožňoval dostatočne vysvetlenie alebo odôvodnenie postojov a schopnosťami moderátora.
 - Úroveň a obsah diskusných relácií v rámci okrúhlych stolov počas kampane vo verejnoprávnych médiách boli ovplyvnené najmä:
 - otázkami moderátora, resp. otázkami, ktoré mohli poslať diváci STV dopredu e-mailom alebo inak,
 - ochotou alebo neochotou účastníkov odpovedať na dodatočné otázky moderátora (moderátor v rámci tzv. Okrúhlych stolov mal možnosť pýtať sa dve podotázky, ale kandidáti, resp. zástupcovia politických strán nemuseli na ne odpovedať),
 - veľkým počtom účastníkov (6–7 v televíznom vysielaní, 10–13 v rozhlasovom vysielaní).
- V konečnom dôsledku diskusie neboli diskusiami, ale prebiehali systémom „otázka-odpoveď“, prípadne niektorí politici prezentovali svoje volebné programy alebo strany. Napriek uvedeným výhradám voči forme a obsahu televíznych diskusných relácií voličov najviac zaujali televízne okrúhle stoly (32,2 %) a dialógy s moderátorom (28,1 %) (Názory č. 2, 2002).

Prejavy zástupcov troch skupín strán v politických diskusných reláciách boli väčšinou frázyvité, bez návrhov konkrétnych riešení, a väčšinou len so všeobecnou kritikou činnosti predchádzajúcich vlád. Išlo v zásade o:

- **bezvýznamné mimoparlamentné robotnícke strany** (Béčko – Revolučná robotnícka strana, Robotnícka strana ROSA)
- reprezentantov **rómskych politických strán** (napríklad Politické hnutie Rómov na Slovensku – ROMA),
- reprezentantov **malých národne orientovaných strán** (Slovenská národná jednota, Ľudová strana).

Napríklad počas prvej diskusie v STV zástupca Politického hnutia Rómov na Slovensku Z. Bogdan o volebnom programe svojej strany povedal: „Je to vybavené“, s tým, že o tom nechce podrobnejšie rozprávať (Sme, 24. 8. 2002, s. 2). M. Šebová z Ľudovej strany si dokonca v druhom diskusnom stole dvakrát pomýlila názov strany, ktorú zastupovala (povedala Slovenská ľudová strana).

Niekedy však aj predstavitelia etablovanejších strán čítali svoje príspevky (zástupkyňa SĽ I. Šebová), prípadne neodpovedali priamo a jasne na otázku.

Najviac informácií o volebnej kampani čerpali občania z STV (67 %), potom zo súkromných televíznych staníc (66 %) a dennej tlače (48 %) (Názory č. 3, 2002). Jednoznačne sa dá povedať, že televízne vysielanie hralo kľúčovú úlohu v kampani.

Politická komunikácia politických strán v predvolebnej kampani pred parlamentnými voľbami v roku 2002 sa vyznačovala **prevažne serióznou diskusiou** o niektorých celospoločenských problémoch v niektorých televíznych a rozhlasových reláciách ešte pred tzv. okrúhlymi stolmi (pozitívne treba napr. hodnotiť úroveň diskusie v relácii *Duel* alebo dialóg v *Rádiu Twist* 10. 8. 2002, úroveň televíznej diskusie v STV 11. 8. 2002 v relácii *O 5 minút 12*, a úroveň diskusnej relácie *Sito* v televízii *Markíza* z 13. 8. 2002). V niektorých prípadoch došlo k **škandalizácii súpera** (napr. obvinenia z politicky motivovanej privatizácie boli podstatnou časťou diskusie *O 5 minút 12* na STV 4. 8. 2002), alebo sa diskutovalo o **zástupných témach** (napr. kontroverzné piktogramy *Mladých SDA* sa stali náplňou podstatnej časti diskusie v relácii *Sito* v *Markíze* 6. 8. 2002).

Najvhodnejším a relatívne najdostupnejším médiom na racionálne oboznámenie sa so zámermi politických strán v predvolebnej a volebnej kampani v roku 2002 bola seriózna mienkotvorná denná a týždenná tlač, najmä denníky *Pravda* a *Sme*. Niektoré politické diskusné relácie sa blížili kvalitatívnej úrovni mienkotvornej tlače, najmä ak diskutovali ideovo blízki protivníci z vládnucej koalície, alebo ak diskutoval jeden politik so schopným moderátorom.

Novým prvkom predvolebnej kampane boli **on-line diskusie** buď **organizované denníkom Sme, alebo samotnými stranami (napr. ANO)**. Výpis otázok a odpovedí z on-line diskusií denníka *Sme* boli nasledujúci deň publikované. Denník *Sme* organizoval tieto diskusie s predstaviteľmi „tzv. politických štandardných strán.“

Mítingy a stretnutia s občanmi mali väčšinou zábavný charakter. Typické boli jednoduché heslá, zábava pre deti i pre dospelých, rozdávanie drobných propagačných predmetov alebo podpisovanie plagátov lídrami alebo zabávačmi pre deti a dospelých, občestvenie zdarma, spoločný spev stránickej piesne alebo doprovod hudobnej skupiny či speváka. Niektoré strany (napr. SMK, KDH, SDKÚ, HZDS a SDL) sa pokúšali získať voličov aj na trhoviskách alebo v pohostinstvách.

Niektorí politici často opakovali tie isté posolstvá v zásade tými istými slovami, čo bolo viac dôsledok marketingovej stratégie ako chýbajúcej alebo malej invencie (pozri napr. aj *Sme*, 28. 8. 2002, s. 5). To platilo najmä pre kľúčové strany (SDKÚ, Smer, ANO, KDH, ale napr. aj pre HZD).

Kampaň bola poznamenaná mediálnou manipuláciou (viacnásobné porušenie princípov férovosti vysielania) najmä zo strany televízie *Markíza* a denníka *Národná obroda* (v prospech ANO), v menšom rozsahu aj zo strany rozhlasovej stanice *Hviezda FM* (v prospech HZDS). V závere kampane porušili podľa prvých rozhodnutí Ministerstva kultúry zákony o voľbách denníky *Pravda* a *Nový Čas* (v prospech strán SDKÚ a Smer), ale tieto rozhodnutia boli neskôr anulované tým istým orgánom.

Aktivity mimovládnych organizácií na zvýšenie volebnej účasti boli omnoho kontroverznejšie ako pred štyrmi rokmi a vyvolali väčšiu reakciu časti kritickéj verejnosti. Ich celkový zmysel a samotná účinnosť boli omnoho nejasnejšie ako v roku 1998.

Takmer všetky relevantné strany sa snažili postupovať viac na základe výskumov ako na základe intuície. Medzi tieto strany však patrili aj neúspešné strany, napríklad SDL.

Strany s relatívne stabilným elektorátom ako **HZDS, KDH a SMK** viedli prevažne **neúčinnú kampaň**. Neúčinnú kampaň (okrem niektorých diskusií, kde boli zástupcovia Smeru a ANO) viedla aj SDKÚ. **Slovne najagresívnejšiu kampaň viedli Smer, KSS, SNS a P SNS a niektoré menšie robotnícke strany.** **Najdlhšiu kampaň viedol otvorene Smer a skryte ANO.** Krátkodobé slovné útoky HZDS na HZD začali až po prvom augustovom týždni, keď tri prieskumy

verejnej mienky naznačili dostatočné preferencie HZD na vstup do parlamentu, a pritom podľa zmeny podpory HZDS sa dalo usudzovať, že celý zisk hlasov HZD išiel práve na úkor HZDS. Dá sa teda povedať, že vznik HZD viedol k útokom HZDS na tohto, ako dokazovali aj výskumy, najväčšieho súpera. Aj na billboardoch boli od polovice augusta čísla obidvoch konkurenčných strán mimoriadne zvýraznené, aby uľahčili odlišenie a zapamätanie jednotlivých strán. HZD mierne kritizovalo HZDS (keď bolo vyzvané), ale vyhýbalo sa priamej kritike Vladimíra Mečiara, predsedu HZDS. Tiež minulosť HZDS bola vykreslená zo strany predstaviteľov HZD v štýle „veľa sa spravilo dobrého, ale sa spravili aj chyby.“

Najmä ku koncu kampane prebiehal aj ostrý slovný súboj medzi SDKÚ na jednej strane a Smerom a ANO na druhej strane, ale aj spor medzi týmito tromi stranami navzájom. Spor medzi SDKÚ a Smerom, ako aj ANO, bol do značnej miery prezentovaný ako osobný spor, keďže Smer a ANO odmietali budúcu spoluprácu s M. Dzuringom a spočiatku veľmi jednoznačne aj s I. Miklošom. Smer tiež ostro kritizoval ANO, hlavne za zneužívanie televízie *Markíza* vo volebnej kampani. V pozadí týchto sporov bol aj zápas o časť tých istých voličov, keďže predvolebné prieskumy naznačovali (Názory č. 2 a 3, 2002), že veľká časť voličov Smeru a ANO by volila ako alternatívu práve tú druhú stranu, a že v zásade SDKÚ, ANO a Smer zápasili o časť spoločných voličov. Nadôvažok, najmä ANO a Smer mali nestabilnú voličskú základňu.

Spor bol aj o obsahu ideológie, keďže Smer a ANO sa príležitostne obviňovali z vykrádania obsahu volebného programu, súčasne sa snažili vyhraniť voči sebe ako „etatistická a socialistická strana strana“ (ANO o Smere) oproti hodnoteniu „tvrdá pravicová strana“ (Smer o ANO).“ Strana ANO sa v diskusiách ale aj na billboardoch predstavovala ako hodnotovo liberálne orientovaná pravicová strana, kým Smer skutočne – v konečnom dôsledku – ako strana tretej cesty. Táto „tretia cesta“ bola predstavovaná nielen ako koncept tretej cesty niektorých sociálnodemokratických strán, ale v praxi – najmä v prvom období predvolebnej kampane – ako tretia alternatíva, t.j. medzi vládou M. Dzuringu a V. Mečiara. V sociálnej oblasti ale nebola rétorika Smeru ľavicovo-populistická – R. Fico jasne vyhlásil, že „štát sa môže správať sociálne iba ak na to má“ a súhlasil síce s vyplácaním sociálnych dávok v plnej výške, ale navrhoval „viazať podporu v nezamestnanosti na vykonanie určitého testu“ (SRo, 17. 8. 2002).

Celkovo piate slobodné parlamentné voľby od pádu komunizmu, štvrté riadne parlamentné voľby a súčasne posledné voľby pred očakávaným vstupom do euroatlantických štruktúr sa vyznačovali najmä:

- **prekvapujúcim úspechom SDKÚ**, ktorá v absolútnych číslach získala spomedzi všetkých strán najviac voličov v porovnaní s dlhodobými prieskumami verejnej mienky
- **nečakaným relatívnym neúspechom Smeru a HZDS** (HZDS formálne vyhralo voľby, ale stratilo takmer polovicu voličov oproti voľbám v roku 1998)
- **výrazným poklesom volebnej účasti** v relatívnych aj absolútnych hodnotách
- **prepadom štandardnej Pavice a vstupom obnovenej KSS do parlamentu** po viac ako desaťročí
- **z hľadiska efektívnosti vynaložených prostriedkov a súčasne účinnosti samotnej volebnej kampane** (v zmysle percentuálneho nárastu počtu hlasov) **najlepšia bola volebná kampaň KSS.**
- **relatívnym úspechom novej marketingovo-mediálnej strany ANO**
- **vysokou profesionalizáciou vedenia kampane mnohých strán**, čo naznačuje rozšírenie **politického marketingu** na Slovensku.

Kampaň potvrdila, že slovenskí občania prevažne nemajú radi extrémnu a priamu konfrontáciu. Konfrontačná politika je na Slovensku vnímaná prevažne ako negatívny jav. Nie je dôležité, či ide o pravdivé tvrdenie alebo nie. Kampaň nebola vo všeobecnosti konfrontačná. Boli niektoré diskusie, v ktorých „zaiskrilo“ a dva televízne spoty (SNS a P SNS), ktoré boli za hranicou slušnosti a občianskeho spolunažívania. Tieto spoty otvorili otázku, kde je etická alebo trestnoprávna hranica toho, čo politická strana smie využiť alebo použiť v kampani. Určitá miera ospravedliteľnej konfrontačnosti ale mala vplyv na časť voličov, napríklad v prípade strany ANO určitá slovná agresivita lídra P. Ruska v diskusiách viedla k následnému zvýšeniu podpory pre ANO.

Výsledky volieb potvrdili, že je nevhodné zakladať nové strany krátko (menej ako rok) pred voľbami, prípadne sa rozísť s pôvodnou stranou krátko pred voľbami. Voliči sú konzervatívni, a mnohí uprednostnia tradičné, dlhšie etablované strany.

V kampani pôsobila na voličov aj tzv. antikampaň. Zaznamenali sme viaceré antikampane, zamerané hlavne proti Smeru, SDKÚ, ANO a HZDS, menej výrazne proti KDH. Zdá sa, že z relevantných strán jedine SMK a KSS neboli priamym cieľom výraznejších ak vôbec nejakých antikampaní. Televízne spoty SNS a P SNS neboli totiž zamerané proti strane SMK, ale proti maďarskej menšine.

Činnosť, resp. nečinnosť strany v predchádzajúcom období, prípadne málo presvedčivý program alebo málo dôveryhodní kandidáti sú dôležitejšie faktory ako rôzne sľuby a hrozby (SDL, SNS, P SNS). Ani odborne zdatní a mediálne známi kandidáti nemusia stačiť na úspech (SDA). Rozsiahla vizuálna prítomnosť plagátov ale nestačí na úspech (SNS). Ani samotná priama a jasná rétorika však na reálny úspech vo voľbách nestačí (HZD, SDL, SNS a P SNS).

Komunikačná stratégia strany bola podmienená aj výškou disponibilných finančných zdrojov.

Kľúčom k nečakaným volebným výsledkom boli najmä taktické chyby počas kampane (Smer), alebo strategické chyby pred samotným začiatkom kampane (rozdelenie SNS na SNS a P SNS, oslabenie HZDS vznikom HZD, rozpad sociálnodemokraticky orientovanej ľavice). Makrokontext volieb je tiež nesmierne dôležitý. V niektorých prípadoch potom nepomôže ani akákoľvek profesionálne vedená kampaň (príp. SDL), ale inokedy kampaň môže do istej miery pomôcť prekonať zlú východiskovú pozíciu (príp. KDH). Nečakaný úspech SDKÚ pri mimoriadne zlom východiskovom stave (makrokontexte volieb) naznačuje, že voliči sú ochotní zmeniť svoje pôvodné negatívne rozhodnutie (nevoliť danú stranu alebo vôbec neísť voliť) ak nevidia inú vhodnú alternatívu alebo ak majú obavy z úspechu inej alternatívy. Kampaň strany pri priamom presvedčaní voliča má potom skôr upozorňujúco-informačnú funkciu ako priamo presvedčiaciu funkciu, ako naznačujú dlhodobé tendencie preferencií SDKÚ pred samotnými voľbami.

3. Porovnanie stratégií, nástrojov, foriem a obsahov komunikácie úspešných strán

Na porovnanie stratégií, nástrojov, foriem a obsahov komunikácie víťazných strán sme si vytvorili tabuľku s pravdepodobne kľúčovými faktormi volebného zápasu. Každý odborník vie, že hodnotiť efektívnosť a účinnosť kampane, prípadne príčiny úspechu alebo neúspechu vo voľbách je veľmi komplikovaná úloha. Nižšie uvedená tabuľka je preto len pokusom o definovanie kľúčových faktorov kampane a vlastne aj samotných volieb.

Získané údaje nám naznačujú, že k úspechu vo voľbách vedú rozličné, často navzájom si odporujúce cesty.

	HZDS	SDKÚ	Smer	SMK	KDH	ANO	KSS
kampaň prevažne C=centralizovaná D=decentralizovaná K=kombinovaná	D	C	C	C	K	C	D
forma komunikácie prevažne	osobná	mediálna	zmiešaná	zmiešaná	osobná	mediálna	zmiešaná
kľúčové nástroje komunikácie	letáky	billboardy	mitingy a billboardy	inzeráty a mitingy	osobne rozdávané stranícke noviny	televízia Markíza, billboardy a volebné noviny	volebné noviny
kľúčové posolstvo	úspešná vláda HZDS, spoločné víťazstvo (Chceme vyhrať spolu s vami)	integrácia, skúsenosti, osobnosti	základný poriadok (Poriadok a zdravý rozum)	Dôvera spája (resp.) dôvera zaväzuje	pokoj (stabilita a istota)	Sloboda a zodpovedne	silný sociálny štát (Prvá pomoc pre Slovensko)
kľúčový symbol	V. Mečiar	modrá farba a osobnosti	R. Fico	B. Bugár	osobnosti	úspešné osobnosti, najmä P. Rusko	červená hviezda
definovanie cieľov	áno	áno	áno	áno	áno	áno	áno
celková charakteristika kampane	prevažne vysoká racionálnosť	kombinácia emócií a racionálnosti	prevažne emócie a radikálnosť	prevažne vysoká racionálnosť	prevažne racionálnosť	prevažne racionálnosť	prevažne emócie a radikálnosť
profesionálna kampane (1-5)	4	1	2	2	3	1	1
odhadované náklady	priemerné	veľmi vysoké	veľmi vysoké	priemerné	priemerné	veľmi vysoké	veľmi nízke
odhad úspornosti kampane (náklady/výsledky)	malá	vysoká	malá	stredná	stredná	malá	veľmi vysoká
makrokontext kampane	neutrálny až nevýhodný	veľmi nevýhodný	veľmi výhodný	neutrálny	nevýhodný	výhodný	veľmi výhodný
účinnosť kampane (rozdiel medzi podporou na začiatku roka a výsledkami)	veľmi malá až negatívna	veľmi vysoká	malá až negatívna	malá	stredná	vysoká	veľmi vysoká

Na dvoch póloch sú decentralizované kampane – relatívne najúspešnejšie výsledky HZDS a relatívne najmenej úspešné výsledky KSS. Keď sa však pozrieme na výsledky týchto dvoch strán z pohľadu predchádzajúcich výsledkov v roku 1998, tak decentralizovaná kampaň HZDS bola veľkým neúspechom (HZDS získalo v roku 1998 viac ako 900 000 hlasov a 27 %), kým decentralizovaná kampaň KSS bola veľkým úspechom. Tu si ale treba uvedomiť fakt, že zvyčajne je len veľmi ťažké prisúdiť celý úspech alebo neúspech v kampani jednému faktoru. To

platí aj pre diskusiu o ostatných faktoroch. Ak však môžeme nejako zovšeobecniť získané skúsenosti víťazov, najmä SDKÚ, tak sa dá povedať, že **centralizovaná (alebo skôr centralizovaná) kampaň je lepšou cestou k úspechu ako ostatné formy kampane**. Centralizovaná kampaň pravdepodobne umožňuje lepšie využitie priebežne získavaných skúseností a zdrojov a tiež lepšiu prípravu a prípadnú modifikáciu stratégie komunikácie.

Samotná zvolená forma komunikácie nedáva jasný návod na úspech. Prevažne nepriama resp. mediálna forma komunikácie relatívne mimoriadne úspešnej SDKÚ na jednej strane a prevažne „osobná“ forma komunikácie relatívne úspešného KDĽH a neúspešného HZDS na druhej strane, a prevažne zmiešaná forma komunikácie (mítingy alebo osobné stretnutia, a použitie rôznych médií – od billboardov po televízne a rozhlasové spoty) alebo neosobná mediálna komunikácia väčšiny ostatných úspešných strán naznačujú **význam kombinácie foriem osobnej a mediálnej komunikácie**. Môžeme predpokladať, že osobná komunikácia je výhodná alebo nutná najmä v menších mestách a dedinách (KDĽH, HZDS), alebo tam, kde má strana silnú stranícku alebo voličskú základňu (KSS, HZDS, čiastočne KDĽH). Relatívny veľký neúspech HZDS naznačuje, že pri strane postavenej na predsedovi je absencia priameho kontaktu straníckych špičiek – či možno presnejšie lídra – s voličmi nevýhodná.

Väčšina víťazných strán kladla veľký dôraz na billboardy ako nástroj komunikácie, a to väčšinou v kombinácii s inými nástrojmi komunikácie. Väčšina kľúčových strán sa zamerala aj na **priamy kontakt s voličmi**, ale Smer, ANO a SDKÚ použili vo väčšej miere (vo väčšom počte a v dlhšom časovom úseku) ako ostatné strany práve billboardy. **Najviac rôznych billboardov a hesiel z hľadiska pestrosti** (väčšinou išlo o obmeny zopár kľúčových posolstiev) mala strana Smer. To pravdepodobne súviselo s osobou volebného manažéra, ktorý aj v roku 1998, keď propagoval HZDS, rovnako priniesol najviac nápadité billboardy a televízne spoty. Najmenší počet billboardov mala veľmi úspešná KSS.

Volebné noviny boli dôležité pre KDĽH a KSS ale aj pre ANO. Klasické inzeráty boli dôležité pre SMK, menej pre ostatné strany. KSS použila ako svoje špecifikum rozhlasové vozy a ANO významne a dlhodovo pomáhala televízia Markíza, ale aj denník Národná obroda. HZDS bolo podporované rozhlasovou stanicou Hviezda FM.

ANO a KDĽH ignorovali televízne a rozhlasové spoty ako komunikačné prostriedky. KDĽH okrem toho ignorovalo aj diskusie v rozhlase.

Kľúčové posolstvá mali víťazné strany veľmi odlišné. Relatívne najväčšiu odozvu asi našla výzva KSS, ktorá sľubovala silný sociálny štát. Relatívne najmenšiu odozvu malo heslo HZDS, ktoré sľubovalo úspešnú vládu (a pripomínalo hospodárske úspechy bývalej vlády v porovnaní s relatívnymi hospodárskymi neúspechmi prvej Dzuridovej vlády) a „spoločné víťazstvo“.

Symboly sa dali rozdeliť do troch základných kategórií. V prvej skupine boli jednotliví lídri strán alebo stranícki lídri ako skupina (HZDS, Smer, ANO, SMK a KDĽH). Výnimku tvorila KSS, ktorá sa zamerala na kontrast minulého a súčasného stavu spoločnosti a takmer úplne ignorovala svojich lídrov. Ak KSS propagovala nejaký jasný symbol, tak to bola červená hviezda. SDKÚ patrila svojou symbolikou niekde medzi tieto dve zoskupenia, keďže väčšinou predstavovala lídrov, ale aj modrú farbu ako svoj symbol. Dá sa teda skonštatovať, že s **výnimkou KSS a čiastočne SDKÚ boli najdôležitejšími symbolmi víťazných strán osobnosti (poprední politici)**. Strany väčšinou použili aj svoje oficiálne stranícke symboly, ale tie nemali takú dôležitú identifikačnú a emocionálnu úlohu ako osobnosti, resp. červená hviezda v prípade KSS a menej významne modrá farba v prípade SDKÚ.

Všetky strany mali definovanú svoju cieľovú voličskú základňu. Strany sa odlišovali v miere presnosti definovania potenciálnych voličov, a v úspešnosti ich mobilizácie. Najmä HZDS neuspelo v mobilizácii svojich pôvodných voličov.

Kampaň sa vyznačovala prevažne racionálnosťou argumentácie a mobilizácie. Veľmi emocionálnu a radikálnu kampaň viedla KSS. Radikálnu, ale menej emocionálne nabitú kampaň viedol Smer. Z hľadiska stupňa emócií nasledovala SDKÚ (kde ale emócie boli vytvárané skôr modrou farbou). Ostatné víťazné strany viedli prevažne veľmi racionálnu kampaň. Viac emóciami bolo nabité posolstvá v závere kampane.

Veľmi profesionálnu kampaň viedli SDKÚ, ANO a KSS. O niečo menej profesionálna bola kampaň Smeru, SMK, potom kampaň KDĽH a veľmi slabá bola kampaň HZDS (s výnimkou televíznych spotov). Kampaň Smeru bola podnetná v tom zmysle, že vyvolala asi najviac reakcií a zapamätalo si ju relatívne najviac ľudí. K hodnoteniu účinnosti kampane jednotlivých strán sa ešte vrátíme v nasledujúcej časti príspevku.

Veľmi vysoké **náklady na kampaň** mali SDKÚ, Smer a ANO. Veľmi nízke náklady na kampaň mala KSS. Ostatné strany mali náklady na kampaň priemerné, t.j. približne v limite 12 miliónov Sk.

Pri porovnaní nákladov a dosiahnutých výsledkov sa dá odhadnúť, že **najúspornejšiu** a v tomto zmysle najefektívnejšiu kampaň viedla KSS a po nej s odstupom SDKÚ a s ešte väčším odstupom ANO. Pri KSS takéto hodnotenie platí ak berieme do úvahy preferencie iba od februára 2002. Kampaň ostatných strán bola z hľadiska vynaložených nákladov a dosiahnutých výsledkov veľmi málo efektívna.

Z hľadiska **makrokontextu volieb** mali najlepšiu východiskovú pozíciu strany KSS a Smer, potom ANO. Neutrálnu až negatívnu východiskovú pozíciu malo HZDS. Východisková pozícia SMK sa dala charakterizovať ako neutrálna až pozitívna. Východisková pozícia SDKÚ bola prevažne negatívna, podobne ako KDĽH. Vzhľadom na tieto hodnotenia môžeme konštatovať, že **vzhľadom na makrokontext volieb kampaň najviac pomohla KDĽH a SDKÚ, ktoré boli schopné výrazne eliminovať svoju negatívnu východiskovú pozíciu**. Z hľadiska východiskových šancí bola jasnou prehrou kampaň Smeru. Smer vôbec nevyužil ponúknutú šancu výhodného makrokontextu volieb. HZDS nebolo schopné motivovať veľkú časť voličov k volebným urnám. Dá sa predpokladať že lepšie vedená a mobilizačne zameraná kampaň mohla výrazne ovplyvniť volebné výsledky HZDS. V tomto zmysle mohla mobilizačná kampaň mimovládnych organizácií prispieť k opaku toho, o čo sa tieto organizácie usilovali.

Výskum potvrdil, alebo aspoň naznačil, že z hľadiska formy použitých komunikačných prostriedkov je skrytá propaganda efektívnejšia ako otvorená profesionálna propaganda (ANO vs. SDĽ).

Veľká kritika (SDKÚ) alebo spravodajské ignorovanie určitej politickej strany (KSS) zo strany médií nie je rozhodujúce kritérium pre rozhodovanie časti voličov, ale súčasne negatívne informácie alebo nejasné formulácie odradia časť voličov od účasti vo voľbách (bývalí voliči HZDS) a/alebo od volenia strany (časť očakávaných voličov Smeru).

Kampaň je dôležitá najmä pre udržanie voličov, pričom najdôležitejšie je nerobiť strategické a taktické chyby.

Potvrdila sa dôležitosť a výhodnosť billboardov (ANO, SDKÚ, Smer) a osobných stretnutí s občanmi (KDĽH), ako aj vybudovaných okresných štruktúr (KSS). Mimoriadne dôležitými pre rozhodovanie voličov boli televízne diskusie.

Z hľadiska obsahu sa osvedčila priama, jasná a konkrétna rétorika (všetky víťazné strany, najmä SDKÚ, ANO, a až na zaváhanie ohľadne spolupráce s HZDS aj Smer).

Sínusoida preferencií podpory niektorých politických strán, t.j. najprv určitý pokles preferencií v priebehu krátkého obdobia pred voľbami a potom lepší (SDKÚ) alebo horší (Smer) výsledok ako naznačovali v niektorých prípadoch posledné zverejnené výsledky prieskumov sa dá vysvetliť aj návratom voličom k určitej, pôvodnej „istote“. Vplyv samotnej kampane na nerozhodnutých voličov bol skôr menší (prípadne sprostredkovaný), pričom význam mal vplyv iných faktorov, napríklad priateľov a príbuzných. Platí to najmä pre rozhodovanie na poslednú chvíľu. Jedinou výnimkou bola asi posledná televízna diskusia v TV Markíza, kde sa R. Fico nedíštancoval jasne od novej povolebnej spolupráce s HZDS. Posledné dni boli veľmi významné. Polovica nerozhodnutých, ako aj tých, ktorí pripúšťali zmenu svojho rozhodnutia, odhadovala, že sa definitívne rozhodne v deň volieb. Takmer 70 % z tých, ktorí vedeli uviesť stranu, ktorú budú voliť, až jedna pätina pripúšťala zmenu svojho rozhodnutia v poslednom týždni pred voľbami. Pritom ďalších 16 % z nich nebolo rozhodnutých pre žiadnu stranu (Michalík 2002). Podľa prieskumu agentúry Markant, pre konečné rozhodovanie voličov, ktorí päť dní pred voľbami ešte vôbec neboli rozhodnutí koho voliť, boli najdôležitejšie konzultácie s blízkymi rodinnými príslušníkmi, pôsobenie strany počas minulého volebného obdobia, rozhovory so známymi a vystúpenie politikov v médiách. Voliči, ktorí síce mali vybranú stranu, ale pripúšťali zmenu v poslednom týždni volebnej kampane, považovali za výrazne najdôležitejšie vystúpenia politikov v médiách a pôsobenie uznávaných osobností v prospech strany. Okrem toho táto skupina považovala za veľmi dôležitý aj volebný program, rozhovory so známymi a prácu stranu počas posledných štyroch rokov. Preto na niektoré nečakané volebné výsledky mali významný vplyv posledné diskusné relácie v médiách a rozpamätávanie sa na vyjadrenia podpory politickým stranám zo strany domácich a zahraničných osobností (Michalík 2002).

Podľa výskumu agentúry DICIO z októbra 2002 kľúčovú úlohu pri voľbách zohrali politici (54,6 %) a diskusné relácie v televízii (41,4 %). Na treťom mieste boli témy, ktoré politici reprezentovali (38,3 %), potom nasledovali blízki príbuzní (32,5 %) a priatelia, kolegovia a známi (31,4 %) (Mazág 2002).

4. Zisky a straty strán a politikov

Pokiaľ ide o účinnosť kampane meranú ako rozdiel medzi podporou na začiatku roka a výsledkami dosiahnutými vo voľbách, tak najúspešnejšou stranou z hľadiska absolútnych volebných ziskov reálnych hlasov bola SDKÚ.

Všetky ostatné strany okrem KSS ku koncu kampane stratili časť v dôsledku kampane očakávanej voľčskej podpory. Najviac potenciálnych voličov stratilo od marca 2002 HZDS.

V tomto kontexte sa dá ale tiež oprávnené argumentovať, že samotná volebná kampaň (približne obdobie august až september), na rozdiel od predvolebnej kampane (približne od februára, prípadne od apríla do augusta), bola s výnimkou kampani KSS a SDKÚ prevažne zlyhaním. Predvolebná kampaň (na rozdiel od volebnej kampane) bola relatívne úspešná v prípade ANO, Smeru (najmä do apríla), KDĽH (od marca do augusta) a SDKÚ (od apríla do júla).

Vzhľadom na dlhodobé predvolebné preferencie a tiež v percentuálnom vyjadrení celkovo asi najúspešnejšia bola volebná kampaň KSS. KSS vôbec prvýkrát po desaťročí vstúpila pod

touto značkou do parlamentu. Dokazuje to dlhodobý trend rastu podpory pre KSS podľa výsledkov prieskumov verejnej mienky uskutočnených Ústavom pre výskum verejnej mienky pri ŠÚ SR v období od januára do septembra 2002 (Názory č. 1 a č. 2, 2002, Pravda, 6. 9. 2002, s. 2, a e-mail od pracovníka Ústavu pre výskum verejnej mienky Jána Luhu z 9. 4. 2003). Vývin preferencií víťazných strán je uvedený v prílohe.

Vývin preferencií KSS naznačuje, že KSS získala relatívne a možno aj absolútne najviac práve v období volebnej kampane. Výraznejší význam kampane pre KSS trochu spochybňuje alebo zoslabuje fakt pomalého, ale kontinuálneho rastu popularity KSS od apríla. Zdá sa však byť jasné, že bez kampane (a súčasne rozpadu SDKÚ) by KSS mala problém dostať sa do parlamentu.

Z hľadiska efektívnosti vynaložených prostriedkov a súčasne účinnosti samotnej volebnej kampane relatívne najlepšia teda bola volebná kampaň KSS. KSS súčasne najviac pomohol makrokontext volieb.

Vývoj preferencií HZDS naznačuje, že dva kľúčové zlomy pre túto stranu nastali pred samotným začiatkom kampane, medzi májom a júnom a potom medzi júlom a augustom. Môžeme sa domnievať, že v druhom prípade išlo o dôsledky vzniku HZD. Príčinou prvého zlomu v popularite HZDS mohli byť viaceré udalosti makrokontextu kampane. Kampaň samotná už potom nemala takmer žiadny vplyv na volebný výsledok.

Vývoj preferencií SDKÚ naznačuje, že kľúčový pozitívny zlom nastal veľmi krátko pred samotným koncom kampane. Akú priamu úlohu v tomto zlome hrala dlhodobá kampaň je – prísne vzaté – nejasné. Vidno totiž, že kampaň mala len veľmi mierny vplyv na nárast preferencií SDKÚ od mája do júla, potom v auguste dokonca nastal relatívne výrazný pokles preferencií. V zásade sa dá skonštatovať, že SDKÚ nakoniec získala o polovicu hlasov viac ako naznačovali dlhodobé prieskumy verejnej mienky a dvojnásobok toho, čo naznačoval napríklad januárový prieskum verejnej mienky.

Vývoj preferencií Smeru vedie k záveru, že Smeru sa ani nepodarilo udržať si svojich stúpencom, resp. získať toľko nových stúpencom koľko stratil v priebehu kampane. Kampaň, najmä v závere (a vlastne v hlavnej časti), nemala žiadny pozitívny vplyv na volebný výsledok. Dokonca ku koncu kampane sa časť voličov rozhodla neísť voliť alebo podporiť inú stranu. Kampaň bola úspešná len v prvej časti, na začiatku roka. Zdá sa teda, že kampaň bola príliš dlhá.

Vývoj preferencií SMK naznačuje, že SMK sa podarilo iba udržať si svojich stúpencom, resp. získať toľko nových stúpencom koľko stratila v priebehu kampane. Kampaň samotná teda pravdepodobne nemala žiadny reálny pozitívny vplyv na volebný výsledok.

Vývoj preferencií KDĽH naznačuje, že KDĽH sa podarilo získať stúpencom od júna (resp. od marca) do augusta a potom nastal mierny pokles do začiatku septembra. Kampaň samotná mala z dlhodobého hľadiska určitý mierny pozitívny efekt na celkové volebné výsledky KDĽH, a to najmä do augusta 2002.

Vývoj preferencií ANO naznačuje, že ANO nakoniec získala približne rovnakú podporu akú mala už v apríli, prípadne v júni. Po náraste v auguste nasledoval pokles v septembri, ktorý sa už výrazne nezmenil vo volebných výsledkoch. Kampaň mala z dlhodobého hľadiska pozitívny efekt na celkové volebné výsledky ANO, ale len na začiatku roka 2002.

Spomedzi jednotlivých kandidátov bol najúspešnejší Vladimír Mečiar, ktorý získal 358 834 preferenčných hlasov. Najviac preferencií získali v každom politickom subjekte predsedovia strán. Na praktické uplatnenie preferenčných hlasov bolo potrebné získať viac ako 10 % odovzdaných

hlasov pre politickú stranu alebo hnutie. Svoje osobné preferencie vyjadrili viac ako dve tretiny (reálnych) voličov. Ako jedinému však jednoznačne pomohli preferenčné hlasy len kandidátovi SMK Arpádovi Duka-Zólyomiovi, ktorý získal 11,4 % preferenčných hlasov a posunul sa z dvadsiatehotretieho na štvrté miesto.

Zaujímavé boli presuny voličskej základne oproti voľbám v roku 1998. Podľa prieskumu Odboru mediálneho výskumu Slovenského rozhlasu (OMV SRo) na svojom rozhodnutí voliť HZDS v roku 1998 zotrvalo v roku 2002 55 % bývalých voličov HZDS. Z bývalých voličov HZDS volilo 13,7 % stranu Smer a 10,5 % HZD, potom nasledovali KSS, SNS a ANO. Približne 10 % bývalých voličov HZDS volilo iné ako uvedené strany.

Najviac bývalých voličov SDK sa rozhodlo pre SDKÚ (41,3 %). Z bývalých voličov SDK volilo KDĽ 21,7 %, Smer 11,9 %, ANO 10,8 % a SMK 3,7 % voličov. Iné strany volilo 10,6 % bývalých voličov SDK.

Najväčšia časť exvoličov SĽ sa priklonila k strane Smer (25,3 %). Pri SĽ zotrvalo 18,4 % jej pôvodných voličov a 13,8 % z nich volilo KSS. Ostatní bývalí voliči SĽ uprednostnili SDA, ANO, SDKÚ, KDĽ, HZDS a HZD. Iné strany volilo 8,1 % bývalých voličov SĽ.

Napriek predvolebnému spojeniu so SĽ volilo najviac bývalých priaznivcov SOP stranu ANO (28,4 %). Pre Smer sa z nich rozhodlo 24,8 % a pre SDKÚ 16,1 %. Zvyšok bývalých voličov SOP sa roztrieštil medzi KDĽ, KSS, HZDS, SMK, HZD, SDA a SZS. Iné strany okrem uvedených volilo 7,8 % exvoličov SOP.

Na svojom rozhodnutí z roku 1998 zotrvalo 31,7 % pôvodných voličov SNS. Konkurenčnú P SNS volilo 19,3 % a Smer 15,6 % z nich. Ďalej sa bývalá voliči SNS priklonili k HZDS, HZD, KDĽ, ANO, KSS a SDKÚ. Pre inú ako jednu z uvedených strán sa v parlamentných voľbách v roku 2002 voľbách rozhodlo 7,4 % voličov SNS z roku 1998.

5. Záver

Na jednej strane, tu predstavený opis a analýza predvolebnej kampane je samozrejme v istom zmysle pokrivený obraz reality. Väčšina občanov totiž nevnímala kampaň tak pozorne a v takom rozsahu, aby si vytvorila aspoň približne rovnaký obraz kampane. V tomto zmysle je tu vykreslený obraz kampane málo známy pre radového voliča. To platí aj pre použité formy politickej komunikácie. Na druhej strane, tu prezentovaný opis kampane je relatívne komplexný obraz kampane v tom zmysle, že do maximálne možnej miery na danej úrovni zovšeobecnenia a poskytnutého priestoru, vychádzajúc z niekoľkokomesačného výskumu, verne odráža zovšeobecnenia získané na základe niekoľkokomesačného snaženia desiatok platených a stovák neplatených aktivistov a politikov.

Volebná kampaň pred parlamentnými voľbami v roku 2002 priniesla väčšiu profesionalizáciu kampane zo strany väčšiny víťazných strán a minimálne v jednom prípade aj zo strany neúspešnej strany. Voľby v roku 2002 tak znamenajú výraznejší nástup politického marketingu do priebehu volebnej kampane na Slovensku. Súčasne však neúspech SĽ a limitovaný úspech ANO a relatívny neúspech strany Smer potvrdili, že možnosti politického marketingu a mediálnej manipulácie nie sú neobmedzené. Príklad kampane KDĽ dokazuje, že ako úspešná stratégia môže platiť aj tradičné cestovanie za voličmi do miest a obcí. Ako významný faktor sa

potvrdil makrokontext volieb a celkovo činnosť strany v predchádzajúcom období. To sú dobré signály pre budúcnosť demokracie na Slovensku.

Vplyv vlastníckych vzťahov v mediálnej oblasti na mediálnu manipuláciu a propagandu nebol nový fenomén v kampani v roku 2000.

Novinkou neboli ani veľké aktivity mimovládnych organizácií, ktoré však na rozdiel oproti roku 1998 mali napriek svojej mohutnosti podstatne menší – ak vôbec nejaký – reálny význam.

Ak hľadáme víťazov volebnej kampane respektíve ak hodnotíme úspešnosť volebnej kampane, tak porovnanie nákladov a ziskov naznačuje že v tomto smere bola najúspešnejšia KSS. KSS bola najúspešnejšia aj v prípade percentuálneho nárastu podpory v dôsledku kampane (ak odhliadneme od makrokontextu volieb). Ak nás však zaujíma celkový počet získaných hlasov v dôsledku kampane, tak potom najúspešnejšia bola kampaň SDKÚ. Vzhľadom na makrokontext volieb kampaň najviac pomohla KDĽ a SDKÚ, ktoré boli schopné výrazne eliminovať svoju negatívnu východiskovú pozíciu. Predvolebná situácia bola veľmi výhodná pre KSS, ale aj pre Smer. Dá sa oprávnene argumentovať, že Smer ponúknutú šancu nevyužil dostatočne, kým KSS bola viac úspešná.

Ako však boli spokojní občania s volebnými výsledkami? Okamžite po voľbách bolo veľmi alebo skôr spokojných s výsledkami volieb 45,4 % respondentov, kým veľmi alebo skôr ne-spokojných bolo 30,4 % opýtaných (telefonický prieskum IVO, vzorka 500, Pravda, 25. 9. 2002, s. 2).

Po voľbách sa podľa výskumu agentúry MVK zmenšil aj počet pesimistov (zo 70,3 % vo februári 2002 na 46,1 % v novembri 2002) a súčasne sa viac ako zdvojnásobil počet optimistov hodnotiacich ďalší vývoj krajiny (z 15,8 % vo februári 2002 na 37 % v novembri 2002) (Sme, 15. 11. 2002, s. 2).

Môžeme skonštatovať, že občanov výsledky volieb síce prevažne nenadchli, ale súčasne takmer polovica prijala výsledky volieb s uspokojením. Vo všeobecnosti mali výsledky volieb v predstavách občanov prevažne pozitívny vplyv na videnie budúcnosti Slovenska.

Dôležitejšie a zaujímavejšie bude, ako budú občania spokojní s volebnými výsledkami v ďalších parlamentných voľbách. Tie už budú v inom medzinárodnom kontexte, keď Slovensko bude určite členom EÚ a veľmi pravdepodobne aj NATO.

Vzhľadom na zaznamenané trendy môžeme predpokladať ešte vyššiu profesionalizáciu kampane pred parlamentnými voľbami (najneskôr) v roku 2006, prípadne aj pred prezidentskými voľbami v roku 2004.

Literatúra:

- Mazák, Martin (2002). S holými zadkami do EÚ? Stratégie, č. 12, s. 30–31.
 Michalík, Peter (2002, 25. 10.). Nevyspytateľní voliči SĽ a SDA. Sme, s. 24.

Internet:

- www.slovakradio.sk
 www.volebnyservis.sk
 www.infovolby.sk
 www.statistics.sk

Rozhovory:

- Milan Krajniak, riaditeľ odboru styku s médiami a verejnosťou KDĽH, 30. 9. 2002.
 László Gyurovszky, podpredseda Občiansko-liberálnej platformy SMK a volebný manažér strany, 2. 10. 2002.
 Ladislav Jača, ústredný tajomník KSS, 7. 10. 2002.
 Fedor Flašík, volebný manažér Smeru, 7. 10. 2002.
 Sergej Michalič, hovorca SDKÚ, 8. 11. 2002.
 Jozef Heriban, volebný manažér ANO, 4. 12. 2002.

Predvolebný monitoring kampane Aliancie na podporu fair play, správa s prílohami k dispozícii na CD u autora.

Vlastný monitoring tlače, rozhlasu a televízie (vrátane teletextu STV).

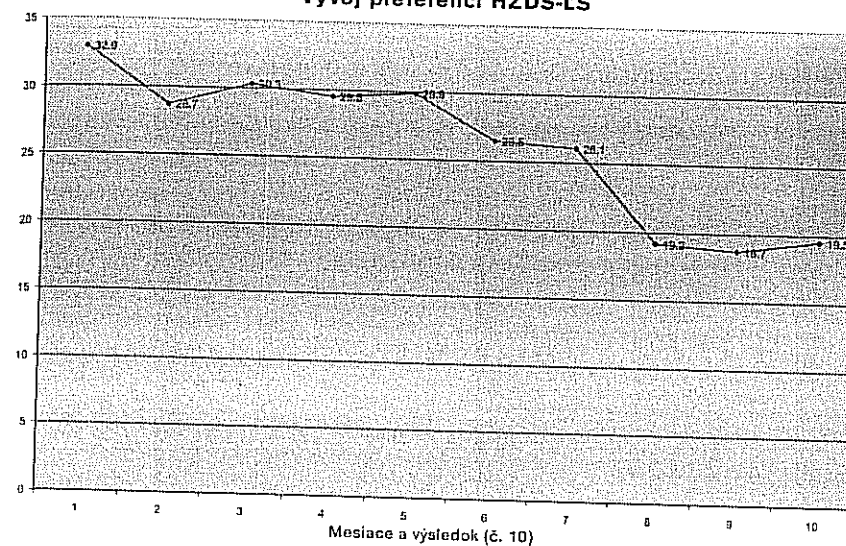
Kandidujúce strany:

Názov strany, skratka názvu strany, predseda strany a kandidačné číslo strany

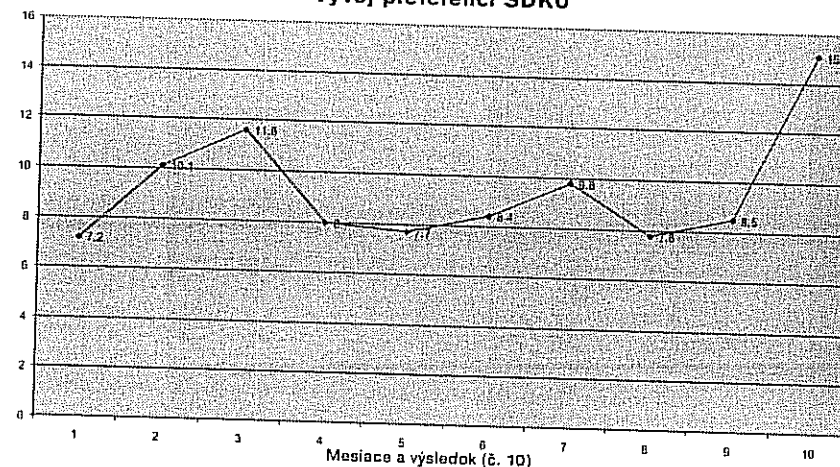
- Strana zelených na Slovensku, SZS, Pavol Petrík, 1,
 Slovenská demokratická a kresťanská únia, SDKÚ, Mikuláš Dzurinda, 2,
 Strana za demokratické práva občanov, SDPO, Štefan Valočik, 3
 Strana demokratickej ľavice, SĽE, Pavol Koncoš, 4
 Smer, Robert Fico, 5
 Hnutie za demokratické Slovensko-Ludová strana, HZDS, Vladimír Mečiar, 6
 Občianska konzervatívna strana, OKS, Peter Tatár, 7
 Hnutie za demokraciu, HZD, Ivan Gašparovič, 8
 Politické hnutie Rómov na Slovensku – ROMA, Ladislav Fizik, 9
 Komunistická strana Slovenska, KSS, Jozef Ševc, 10
 Strana maďarskej koalície, SMK, Béla Bugár, 11
 Kresťanskodemokratické hnutie, KDĽH, Pavol Hrušovský, 12
 Demokratická strana, DS-DU, Ľudovít Kaník, 13
 Ľudová strana, ĽS, Magdaléna Sulová, 14
 Združenie robotníkov Slovenska, ZRS, Ján Ľupták, 15
 Ľavicový blok, ĽB, Jozef Kalman, 16
 Aliancia nového občana, ANO, Pavol Rusko, 17
 Béčko – revolučná robotnícka strana, B-RRS, František Dugovič, 18
 Žena a rodina, ŽAR, Henrieta Blumenfeldová, 19
 Sociálnodemokratická alternatíva, SDA, Milan Ftáčnik, 20
 Slovenská národná jednota, SNJ, Stanislav Pánis, 21
 Nezávislá občianska strana nezamestnaných a poškodených, NOSNP, Ján Garai, 22
 Slovenská národná strana, SNS, Anna Malíková, 23
 Robotnícka strana ROSA, Miroslav Kočnár, 24
 Rómska občianska iniciatíva SR, ROI, Milan Ščuka, 25
 Pravá Slovenská národná strana, P SNS, Ján Slota, 26

Preferencie úspešných strán od januára do septembra 2002 podľa výskumov Ústavu pre výskum verejnej mienky pri Štatistickom úrade Slovenskej republiky.

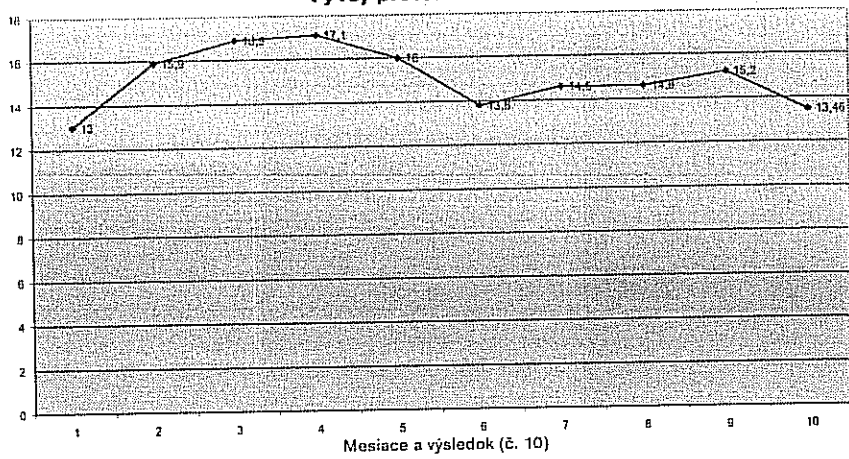
Vývoj preferencií HZDS-ĽS



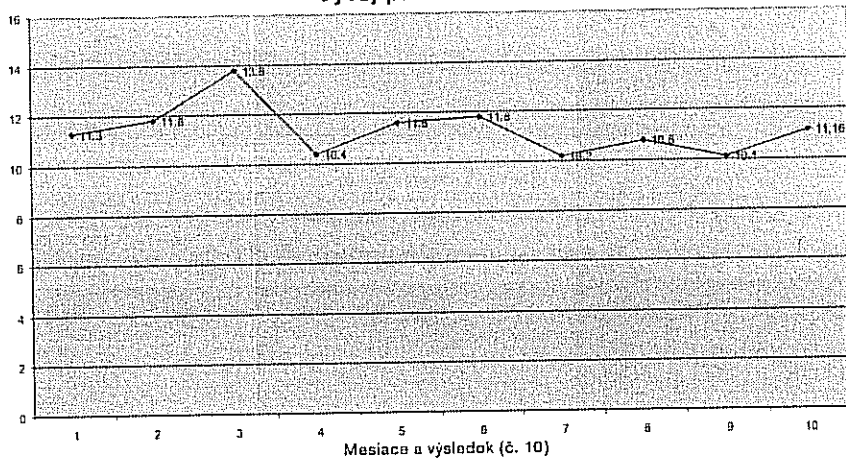
Vývoj preferencií SDKÚ



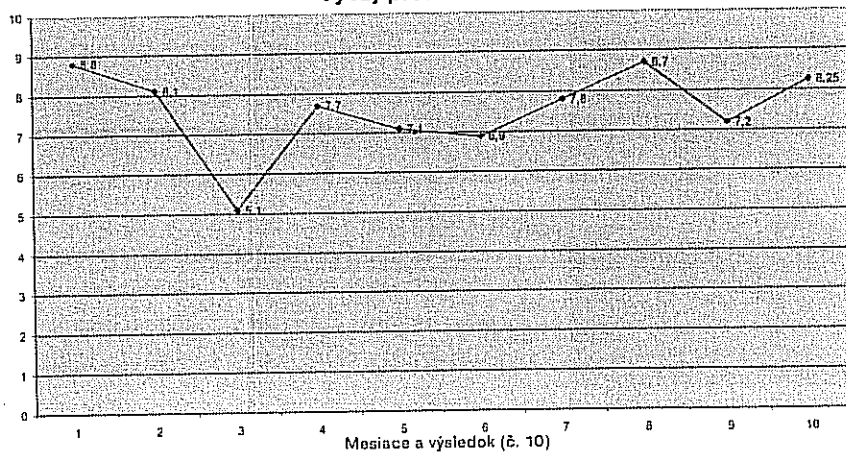
Vývoj preferenci Smeru



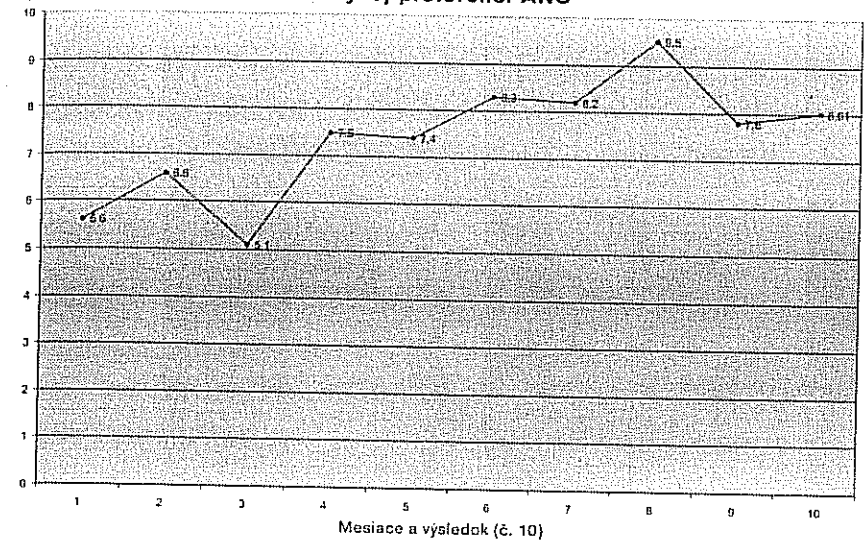
Vývoj preferenci SMK



Vývoj preferenci KDH



Vývoj preferenci ANO



Vývoj preferenci KSS

