

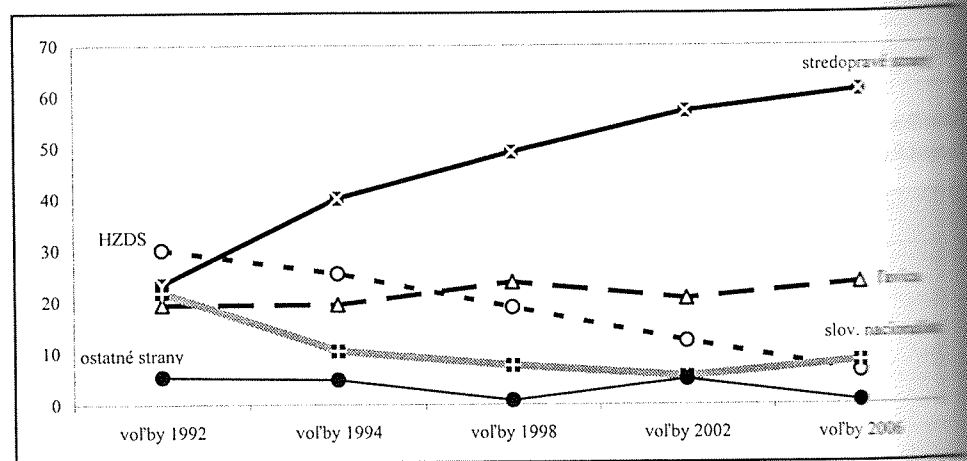
Tabuľka 44
Krajské mestá: Vývinový vzorec politických inklinácií

Mesto	„Vývinový vzorec politických inklinácií“ (podľa nadpriemerných výsledkov zoskupení strán)	„Vit'az 2006“
Bratislava	od nacionalizmu k stredopravej orientácii	stredopravé strany (majorita)
Trnava	spočiatku HZDS, ľavica a nacionalisti, teraz (2006) už len ľavica	stredopravé strany pred ľavou
Trenčín	spočiatku HZDS, ľavica a nacionalisti, teraz (2006) už len HZDS	stredopravé strany pred ľavou
Nitra	neustále HZDS a nacionalisti, neskôr (od 1998) aj ľavica	stredopravé strany pred ľavou
Žilina	neustále nacionalisti, dlho (do 2002) aj HZDS	stredopravé strany pred ľavou
Banská Bystrica	neustále ľavica, len spočiatku HZDS, spočiatku i teraz nacionalisti,	stredopravé strany pred ľavou
Prešov	stredopravé strany teraz (od 2002)	stredopravé strany pred ľavou
Košice	neustále stredopravé strany a ľavica	stredopravé strany (majorita)

Zdroj: autor.

Graf 3

Bratislava: vývin voličskej podpory politickým zoskupeniam v parlamentných voľbách 1992-2006



Zdroj: Štatistický úrad SR, vlastné prepočty.

7. AKO SA VOLILO NA ETNICKY ZMIEŠANOM ÚZEMÍ

Pod „etnicky zmiešaným územím“ (EZÚ) tu budeme rozumieť okresy so zastúpením maďarskej menšiny nad 10 %. Sú to okresy Senec, Dunajská Streda, Galanta, Komárno, Levice, Nové Zámky, Šaľa, Lučenec, Revúca, Rimavská Sobota, Veľký Krtíš, Košice – okolie, Michalovce, Rožňava a Trebišov. V týchto pätnástich okresoch je spolu 946 obcí, v nich žije (podľa *Sčítania obyvateľov, domov a bytov v roku 2001*) 1 316 783 obyvateľov a (podľa volebných zoznamov k parlamentným voľbám 2006) 1 046 086 oprávnených voličov.

V týchto etnicky zmiešaných okresoch pracovne identifikujeme **tri typy obcí**: slovenské zmiešané a maďarské.

1. **Slovenské obce** na tomto území vymedzujeme tým, že z obyvateľov obce aspoň 95 % sú Slováci. Takých obcí je 284 (30,0 % z počtu všetkých obcí na tomto území) a žije v nich 270 000 obyvateľov (20,5 % zo všetkých obyvateľov vybraných pätnástich okresov).

2. **Zmiešané obce** sú také, kde medzi obyvateľmi obce Slováci tvoria menej než 95 % a Maďari menej než 80 %. Počet takýchto obcí je 447 (47,3 % zo všetkých obcí v EZÚ) a žije v nich 846 000 obyvateľov (64,3 % zo všetkých vo vybratých okresoch).
3. Medzi **maďarské obce** zaradujeme tie, kde podiel Maďarov predstavuje 80 % alebo viac. Kritériu vyhovuje 215 obcí (22,7 % zo všetkých obcí v EZÚ) a v tých žije 201 000 obyvateľov (15,2% zo všetkých obyvateľov na EZÚ).
- Chceme zistiť, ako sa na etnicky zmiešanom území volilo v uvedených troch typoch obcí, a to v porovnaní volieb 2002 a 2006.

Tabuľka 45

Ako sa vo voľbách 2002 a 2006 volilo na etnicky zmiešanom území (EZÚ) podľa typov obcí (podiely počítané z oprávnených voličov, riadkové %)

č. typu obce	Typ obce	Rok	Nevoliči + neplatné hlasy	Smer	SDKÚ	SNS (+PSNS)	SMK	HZDS	KDH	KSS	ANO	HZD	SDE	Iné	Spolu
1	Slovenské na EZÚ	2002	29,1	11,2	7,8	6,3	0,5	17,5	6,7	6,1	6,6	2,5	1,1	4,6	100,0
		2006	45,8	20,2	7,8	7,9	0,5	5,9	5,0	2,5	0,9	0,2	0,1	3,2	100,0
2	Zmiešané na EZÚ	2002	34,0	6,6	7,0	2,3	27,1	6,2	2,0	3,5	5,2	1,3	0,7	4,2	100,0
		2006	48,8	10,4	6,6	3,0	21,8	2,6	1,5	1,5	0,7	0,4	0,1	2,6	100,0
3	Maďarské na EZÚ	2002	26,7	1,0	1,4	0,3	65,6	0,9	0,2	0,6	1,0	0,2	0,3	1,9	100,0
		2006	36,9	1,6	1,4	0,2	57,4	0,5	0,2	0,3	0,3	0,3	0,0	1,0	100,0
4	Ostatné inde	2002	30,5	10,2	11,8	5,5	1,3	15,4	6,7	4,6	5,8	2,6	1,0	4,7	100,0
		2006	46,0	17,2	11,1	7,2	0,9	5,3	5,3	2,3	0,8	0,3	0,1	3,4	100,0
Spolu	SR	2002	30,9	9,3	10,4	4,8	7,7	13,5	5,7	4,4	5,5	2,3	0,9	4,5	100,0
		2006	46,1	15,7	9,9	6,3	6,3	4,7	4,5	2,1	0,8	0,3	0,1	3,2	100,0

Legenda:

Typ obce - kód	Označuje	Operacionalizácia
1	etnicky slovenské obce v okresoch s podielom Maďarov nad 10 %	podiel Slovákov v obci je prinajmenšom 95 %
2	etnicky zmiešané obce v okresoch s podielom Maďarov nad 10 %	podiel Slovákov je menší ako 95 % a podiel Maďarov je menší ako 80 %
3	etnicky maďarské obce v okresoch s podielom Maďarov nad 10 %	podiel Maďarov v obci je prinajmenšom 80 %
4	všetky obce v ostatných okresoch SR	okresy s podielom Maďarov do 10 %

Zdroj: Štatistický úrad SR, vlastné prepočty autora.

Nadpriemerný podiel nevoličov bol v oboch voľbách typický pre zmiešané obce na EZÚ. V maďarských obciach na EZÚ bola v roku 2002 i 2006 dosiahnutá citeľne vyššia volebná účasť, než v obciach etnicky slovenských.

Niektoré politické strany dosiahli v slovenských obciach na EZÚ v oboch voľbách lepšie výsledky, než vo všetkých ostatných typoch obcí vrátane obcí v „ostatných okresoch“ (teda v okresoch s nízkym podielom Maďarov). To sa vzťahuje na Smer, SNS i HZDS. Na druhej strane, nevzťahuje sa to na SDKÚ ani KDH.

V maďarských obciach na EZÚ podpora SMK vo voľbách 2006 klesla v dôsledku nižšej volebnej účasti (tu sme všetky podiely počítali z počtov oprávnených voličov). V zmiešaných obciach na EZÚ pri vysokej a tiež medzivolebne vysoko zvýšenej neúčasti klesol podiel hlasov pre SMK, ale aj HZDS a ANO. Podiel hlasov pre Smer tam však rástol.

7.1. PÄŤ SLOVENSKÝCH OBCÍ V JEDNOM ETNICKY MAĎARSKOM OKRESE

Už typológia obcí pripomenula, že etnicky zmiešané územie nie je „homogénne zmiešané“, ale aj susediace obce sú často výrazne odlišné. Na bližšie preskúmanie sme si vybrali okres Komárno, ktorý sa vyznačuje veľmi vysokým podielom Maďarov (druhým najvyšším medzi všetkými okresmi). Tým sú v každých voľbách silne poznačené volebné výsledky, ktoré odtiaľ prichádzajú. V 36 obciach okresu Komárno, teda v absolútnej väčšine obcí je podiel Maďarov majoritný a majoritu hlasov tak vo voľbách 2002, ako aj vo voľbách 2006 v nich získala SMK. V okrese je ale niekoľko obcí výrazne odlišných majoritou Slovákov a práve na ne chceme teraz sústrediť pozornosť.

Tabuľka 46

Voľby 2006: okres Komárno, obce s majoritným podielom Slovákov (údaje sú v %)

Obec	Podiel		Podiel platných hlasov				Najúspešnejšia strana	
	Slovákov	Maďarov	2002		2006		2002	2006
			SMK	Ostatné strany	SMK	Ostatné strany		
Dulovce	96,4	2,9	1,7	98,3	1,1	98,9	HZDS 37,3	Smer 39,0 %
Šrobárová	95,7	3,5	3,9	96,1	3,6	96,4	HZDS 41,0	SNS 32,0 %
Mudroňovo	88,6	5,7	3,1	96,9	1,9	98,1	HZDS 56,9	Smer 35,8 %
Lipové	82,1	14,4	8,5	91,5	10,9	89,1	SDKÚ 25,4	Smer 24,8 %
Imeľ	52,0	46,5	77,2	22,8	79,7	20,3	SMK 77,2	SMK 79,7 %

Zdroj: Štatistický úrad SR, vlastné prepočty autora.

V jednej z týchto piatich obcí – v obci Imeľ – pri majorite Slovákov viac než tri štvrtiny odovzdaných hlasov získava SMK. V ďalších štyroch obciach však tomu tak nie je a 89 – 99 % platných hlasov ide práve k iným stranám, nie k SMK. Tieto štyri obce tak výrazne vybočujú z dominantného voličského vzorca svojho okolia, keď uplatňujú „slovenské vzorce“. V jednom prípade tam v roku 2002 skončila na prvom mieste SDKÚ, inde najprv (2002) HZDS a neskôr (2006) Smer alebo SNS. História viacerých z týchto obcí ukazuje na pozoruhodnú súvislosť a jej dlhodobý účinok. O troch z týchto obcí – Šrobárovej, Mudroňove a Lipovom – sa dozvedáme (*Vlastivedný...*, 1977), že vznikli v 20. rokoch minulého storočia príchodom slovenských kolonistov. V prípade Lipového sa spomínajú kolonisti „od Trenčína“, do Šrobárovej prišli iní až z Kysúc a Terchovej, čo sa po osemdesiatich rokoch prejavilo najčastejšou voľbou HZDS a neskôr dokonca SNS – ako v žiadnej inej z týchto obcí. Obzvlášť porovnanie Šrobárovej s Mudroňovým, Lipovým a Imeľom poukazuje na rôzne akcenty „žitej nacionalnosti“ a na dlhé prežívanie špecifických regionálne „zakorenených“ vzorcov národného vymedzovania.

7.2. VOLBY 1998 – 2006: POSUNY V ÚSPEŠNOSTI SMK V ETNICKY SLOVENSKÝCH REGIÓNOCH

Pokiaľ vyberieme okresy s viac ako 10 000 Maďarmi (takých okresov je 16), ukazuje sa, že vo voľbách 2006 v nich predstavovali počty hlasov pre SMK 37 až 61 % z počtov tam žijúcich Maďarov. O to väčšmi potom vystúpi, keď v mnohých spomedzi zostávajúcich 63 okresov s nižším zastúpením maďarskej menšiny počty hlasov pre SMK prevýšili počty tam žijúcich Maďarov. Takých okresov bolo vo voľbách 1998 ešte len šesť, o štyri roky neskôr už ale

48 a vo voľbách 2006 to bolo síce nie tolko, ale ešte stále 36 okresov. V týchto okresoch ide zväčša o desiatky až stovky hlasov pre SMK (vo voľbách 2002 sa takéto prevýšenie udialo aj v okresoch s tisíckami hlasov pre SMK) a značná časť z týchto hlasov pre SMK pravdepodobne prišla od Slovákov. Porovnanie 1998 – 2006 ukazuje slabosť tohto prúdu v roku 1998, keďže Slováci kritickí voči mečiarizmu hlasovali pre SDK, narastajúcu nespokojnosť týchto voličov so slovenskou ponukou vo voľbách 2002 a pretrvávanie určitého trendu hlasovania v prospech SMK vo voľbách 2006, avšak pri nižšej volebnej účasti.

8. ÚZEMNO-VOLIČSKÉ DEDIČSTVO HSLS

HZDS bolo voličsky najúspešnejšou stranou na Slovensku v celom dlhom období 1992 – 2002. Zistili sme, že za jeho mimoriadnou úspešnosťou v niektorých regiónoch Slovenska je tiež jedna súvislosť, ktorá sa skryto klenie ponad šesť až sedem desaťročí. Túto súvislosť možno nazvať „územno-voličským dedičstvom Hlinkovej slovenskej ľudovej strany (HSLS)“. HSLS bola najpopulárnejšou stranou na Slovensku v období slobodných volieb počas prvej Československej republiky v 20. a 30. rokoch 20. storočia. Bola to strana katolícka a nemálo nacionálna, takmer vždy opozičná, posilňovali sa v nej autoritatívne akcenty, až koncom 30. rokov zlikvidovala či pohltila iné strany a stala sa politicky „chrbtovou kosťou“ novovzniklého autoritárskeho režimu vojnovnej Slovenskej republiky. Ešte z čias slobodných volieb vieme, že podpora HSLS bola mimoriadne vysoká v istých oblastiach Slovenska. Po vojne bola HSLS zakázaná. Bez priamej nadväznosti na niekdajší program HSLS, bez jej pripomínania stačilo o mnoho desaťročí neskôr oživiť autoritársky kód a Mečiarovo HZDS získavalo volebnú podporu verejnosti s obdobným regionálnym profilom.

Na tomto mieste uplatníme iba dve metódy analýzy: metódu korelácií a metódu porovnania „okresných bášť“. Poznamenávame, že údaje za roky 1929 a 1935 máme k zatiaľ dispozícii iba za okresy, a pre porovnanie bolo nevyhnutné všetky výsledky strán z parlamentných volieb po roku 1990 prepočítať do okresov v hraniciach z 30. rokov. Keďže niekdajšia HSLS, ani tie súčasné politické strany, ktoré prejavujú známky obdobného regionálneho profilu, neboli úspešné v etnicky maďarskom prostredí, robíme aj prepočet, v ktorom sme odclonili vplyv okresov s výraznejším podielom maďarského etnika.

Existujúce korelácie (pozri tabuľku 47) poukazujú na viaceré súčasné strany (HZDS, Slovenská národná strana, Kresťansko-demokratické hnutie), ktoré teritoriálnou úspešnosťou nadväzovali na úspešnosť niekdajšej HSLS. Hoci všetky uvedené strany v tomto zmysle viac alebo menej „kopírovali“ profil regionálnej úspešnosti HSLS, iba jedna strana, Hnutie za demokratické Slovensko, sa do roku 1998 získanými podielmi hlasov pohybovala v takých „výškach“, ktoré boli porovnateľné s vysokými podielmi hlasov pre HSLS v úspešných regiónoch. Časť vysvetlenia spočíva v tom, že vtedy i neskôr išlo o regióny výrazne slovenské a rímsko-katolícke, aj tak však vo vysvetlení úspešnosti HZDS zostávalo miesto pre vplyv špecifického „faktora HSLS“. Základné vysvetlenie vedie pravdepodobne cez politickú kultúru v regiónoch a hodnotovú kontinuitu možno vysvetľovať ako určitú regionálnu politickú identitu.

Vzhľadom na skutočnosť, že vo voľbách 2006 veľmi mnoho nedávnych voličov HZDS „konvertovalo“ k Smeru, zisťovali sme ako sa to prejavilo vo vzťahu strany Smer k rozoberanému voličskému „dedičstvu HSLS“. Použitá metóda ukázala nesignifikantné a navyše záporné korelácie pri analyzovaní volebných výsledkov tejto strany v etnicky zreteľne slovenských okresoch, a to vo voľbách 2002 i 2006. Presuny voličov teda podľa prvej metódy voličsky relevantne nepriblížili Smer k problematickému historickému „dedičstvu“.

MIROSLAV KUSÝ

Národnostné menšiny

1. ÚVOD

Pokiaľ ide o národnostné menšiny, vo verejnom diskurze slovenského volebného roku 2006 dominovala len jedna z nich – maďarská. O ostatných sa vôbec nehovorilo, nespomínali sa ani vo volebných programoch strán, ani v predvolebnej kampani, ani v programovom vyhlásení novej vlády. Rómovia sa dostávali na pretras len okrajovo a sporadicky. Maďari však boli predmetom verejného záujmu stále – pred voľbami, vo voľbách, pri zostavovaní vládnej koalície a ešte aj dlho potom.

Maďari vstúpili razantne a šokujúco do povedomia slovenskej verejnosti hneď začiatkom roku 2006, keď vedenie Kresťansko-demokratického hnutia (KDH) vyvolalo kvôli zákonu o výhrade vo svedomí vládnu krízu odchodom z koalície a odvolaním všetkých svojich predstaviteľov z parlamentných a vládnych postov. Nepredvídaným a určite aj nechceným efektom ich odchodu však bolo to, že úradujúcim predsedom Národnej rady Slovenskej republiky (NR SR) sa po Pavlovi Hrušovskom stal podpredseda NR SR a predseda Strany maďarskej koalície (SMK) Béla Bugár. Tým sa prekonalo dovtedajšie tabu slovenskej politiky a vznikol historický precedens, dokazujúci, že predsedom slovenského parlamentu môže byť aj predstaviteľ národnostnej menšiny, *nota bene* Maďar. Ešte len nedávno, keď sa vytvárala Dzurindova vládna koalícia, to bolo principiálne vylúčené, hoci už vtedy na to mali „naši“ Maďari podľa volebného kľúča plné právo. A tiež vtedy padlo aj druhé tabu slovenskej politiky, keď sa po ministrovi školstva za KDH (Martinovi Froncovi) stal úradujúcim ministrom školstva ďalší menšinový politik, takisto Maďar, člen SMK a dovtedajší štátny tajomník ministerstva školstva, László Szigeti. Obsadil tak post, ktorý mal byť podľa slovenských nacionalistov navždy vyhradený len „roduverným“ Slovákom.

SMK obe tieto historické úlohy zvládla až do predčasných parlamentných volieb so čťou a ku všeobecnej spokojnosti – či aspoň bez toho, aby sa k ich výkonu ozvali na slovenskej politickej scéne nejaké hlasy zásadnej nespokojnosti. SMK sa tak prezentovala ako plnohodnotná politická strana na slovenskej politickej scéne, teda ako taká predstaviteľka maďarskej menšiny na Slovensku, ktorá je nielen parlamentnou stranou a ako taká môže byť aj súčasťou vládnej koalície, ale okrem toho môže podľa potreby vstupovať aj do najvyššej štátnej reprezentácie Slovenskej republiky.

Táto skutočnosť sa stala zdrojom podstatne vyššieho sebavedomia SMK a jej voliárskej základne v nadchádzajúcom predvolebnom období. SMK tým prekročila horizont regionálnej menšinovej strany, zastupujúcej záujmy jednej národnostnej menšiny a omnoho výraznejšie nadobudla charakter celoslovenskej politickej strany, aktívne participujúcej na spravovaní celoštátnych záležitostí. No okrem toho, tento obraz novej dimenzie postavenia maďarskej politickej reprezentácie na slovenskej politickej scéne vstúpil aj do povedomia slovenskej verejnosti, ktorá sa s ním v podstate bez reptania zmierila (pravdaže, okrem sloven-

ských nacionalistov). Bolo to síce len na krátky čas „do volieb“, ale tento precedens mať nepochybne svoje pozitívne dôsledky aj v celom ďalšom politickom vývoji Slovenska.

Napokon, SMK bola za túto svoju historickú rolu dostatočne odmenená aj v júňových parlamentných voľbách. Získala 11,68 % voličských hlasov a 20 parlamentných kresiel, čo je vyšší podiel hlasov ako kedykoľvek predtým. Navyše, analýza volebných výsledkov naznačuje, že SMK dostala aj hlasy občanov slovenskej národnosti (bližšie pozri kapitolu V. Kravého v tejto publikácii).

Program SMK bol síce prioritne zameraný na riešenie problematiky národnostných menšín, *sub specie* postavenia maďarskej menšiny na Slovensku, obsahoval však aj organicky začlenené kapitoly, týkajúce sa všetkých oblastí spoločenského života krajiny. Navyše, SMK si získala rešpekt ako najstabilizovanejšia strana, najmenej zafažená korupčnými a inými škandálmi a po dve volebné obdobia spoľahlivo plniaca programy vládnych koalícií, v ktorých bola tmeliacou súčasťou. Bola to jediná strana na slovenskej politickej scéne, ktorá vo svojom programe opätovne predkladala ucelenú koncepciu národnostnej politiky krajiny.

2. MENŠINOVÁ OTÁZKA VO VOLEBNEJ KAMPANI

To, na čo sa politické strany zamerajú vo volebnej kampani, naznačili už vo svojich volebných programoch. Iba dve z relevantných strán sa v nich vážne venovali menšinovej problematike: SMK so svojou koncepciou pozitívnej a proeurópskej menšinovej politiky Slovenska, a SNS naopak, s koncepciou menšinovej politiky reštriktívnej (hlavne voči Rómom) a nacionálne šovinistickej (voči Maďarom). Táto línia teda dominovala volebnej kampani, pokiaľ šlo o národnostné menšiny. Väčšina strán ich však jednoducho ignorovala. Strana Smer-SD sa – ako očakávaný víťaz volieb – viezla na vlne tvrdej Ficovej rétoriky, zameranej všeobecne proti vtedajšej vládnej koalícii a najmä jej premiérovi. SMK – ako reprezentantka maďarskej menšiny – sa však medzi objektmi týchto útokov nenachádzala. Bola totiž zatiaľ na zozname jeho možných partnerov v budúcej vládnej koalícii. ĽS-HZDS na čele s Vladimírom Mečiarom sa zas počas celej volebnej kampane snažila hrať úlohu slušnej proeurópskej strany, ktorá by bola prijateľná ako partner do každej budúcej vládnej koalície – a tak si to nechcela rozhádzat ani s Maďarmi.

Vo volebnej kampani to bol teda iba Ján Slota, ktorý sa v mene SNS usiloval rozpútať protimaďarskú hystériu proklamáciami, že „roduverní Slováci“ musia maďarskej politickej reprezentácii všetkými možnými spôsobmi zabrániť v účasti na akejkoľvek budúcej vládnej koalícii. Heslom SNS bolo: *Slovákom slovenskú vládu!*

Čo do miery extrémistického šovinizmu môžeme Jána Slotu porovnať s Jörgom Haiderom v Rakúsku či s Jean-Marie Le Penom vo Francúzsku. Rozdiel však je v tom, že „v hre“ nie sú prisťahovalci, ale domáca národnostná menšina. Pritom menšina, ktorej politická reprezentácia sa nezanedbateľne zaslúžila o pomečiarovskú stabilizáciu demokracie na Slovensku, o vstup a o zakotvenie Slovenska do európskych a atlantických politických štruktúr. Táto menšina tiež počas dvoch volebných období participovala na všetkých modifikáciách vládnych koalícií na premene Slovenska z európskeho outsidera na „karpatského tigra“. Na rozdiel od SNS, ktorá pri tom nebola, SMK od roku 1998 už neodmysliteľne patrí k imidžu úspešného, reformovaného a progresívneho sa vyvíjajúceho Slovenska. Spochybniť v tomto kontexte úlohu SMK znamená teda spochybniť aj tento imidž a usilovať sa o návrat Slovenska pred rok 1998.

Pritom SNS na čele so Slotom sa už raz jasne skompromitovala účasťou v Mečiarovej vláde, ktorá bola príčinou vylúčenia Slovenska z integračných procesov. Hlásanie etnickej nenávisťi a vyzývanie celého národa, aby túto etnickú nenávisť aj rukolapne demonštroval („Slováci musia zabrániť Maďarom...“) bolo a je v tejto krajine ešte stále zákony porušujúcim a protiústavným činom. Verejne žiadať radikálne obmedzenie politických práv jedného legitímneho politického subjektu, žiadať jeho apriórne vylúčenie z účasti na budúcej vláde, *nota bene* žiadať to priamo vo volebnej kampani, šlo vysoko nad rámec predvolebných kortesáčiek. Jánovi Slotovi mali už dať všetky slušné politické strany jasne najavo, že týmto prekračuje prah ich demokratickej tolerancie. Práve toto sa však nestalo.

3. MENŠINOVÁ OTÁZKA PRI TVORBE VLÁDNEJ KOALÍCIE

Výsledky parlamentných volieb vcelku neboli prekvapením, priniesli však na skonsolidovanú politickú scénu členskej krajiny Európskej únie kvalitatívne nový moment návratom nacionalistickej SNS do parlamentu. A to hneď v podobe tretej najsilnejšej politickej strany (po Smer-SD a SDKÚ), tesne pred SMK. Dalo sa zákonite očakávať, že do vrcholovej politiky na Slovensku sa vráti vyvolávanie etnického napätia a trvalý faktor hry „maďarskou kartou“. Matyás Eörsi, predseda Výboru pre európske záležitosti v maďarskom parlamente, komentoval návrat SNS so Slotom na vrcholovú slovenskú politickú scénu slovami: „Veľká otázka nielen pre Maďarov, ale pre celé Slovensko je Slotu... Aj my máme svojich šialencov, žiaľ, teraz sú, zdá sa, tí vaši silnejší.“ (Eörsi..., 2006)

Pikantnou bodkou za tvrdo protimaďarskou volebnou kampaniou SNS bola povolebná dohra, keď noví poslanci za SNS na čele s Jánom Slotom museli skladať svoj poslanceký sľub do rúk ešte stále úradujúceho predsedu NR SR Bélu Bugára. Odohralo sa to bez incidentov.

Po nudných voľbách sa však okamžite začal vzrušujúci maratón rokovaní, z ktorých mala napokon vziť nová vládna koalícia a ňou zostavená vláda. Všetko naznačovalo, že to budú ťažké a vlečúce sa rokovania. V zálohe stále čakal Mikuláš Dzurinda s tým, že v prípade Ficovho neúspechu ponúkne staronovú vládnu koalíciu SDKÚ-DS – SMK – KDH, posilnenú o štvrtého partnera, bez ktorého by nemala nadpolovičný počet mandátov. Pretože však týmto partnerom mohla byť iba Mečiarova LS-HZDS, KDH aj LS-HZDS sa k tomuto projektu stávali odmietavo a SMK váhavo. Nebola však zásadne proti, lebo tlak maďarských voličov na zotrvanie SMK v raz už vydobytej pozícii vládnej strany a v zabránení vstupu SNS do vlády bol citeľný.

Vo všetkých ostatných reálnych alternatívach dominoval Smer-SD ako víťaz volieb. Robert Fico ho vyhlásil za jedinú parlamentnú lavicovú stranu, čím všetky ostatné odsunul na pravicu. Z tohto hľadiska boli preňho všetky strany takmer rovnako prijateľné – až na SDKÚ-DS, voči ktorej mal najväčšie osobné výhrady. Voči možným pravicovým partnerom však musel uvažovať aj o istom programovom kompromise a ústupkoch. Nerobilo mu to problémy. Z neústupčivého opozičného radikála sa hneď po voľbách zmenil na opatrne formulujúceho diplomata, vymenil tvrdý slovník za zmierlivý tón, obmedzil výhražnú gestikuláciu a začal byť korektný aj k novinárom. Poponáhal sa uspokojiť menšiny vyhlásením, že pri každej novej koalícii im garantuje rovnaké práva, aké mali doteraz. A Európe adresoval ubezpečenie, že plne rešpektuje 1. január 2009 ako vstup Slovenska do Európskej menovej únie. Svoje radikálne a často zmätočné programové požiadavky zredukoval na dve takmer bezzubé a viac-menej symbolické podmienky, od ktorých vraj nehodlá ustúpiť: zrušenie

poplatkov lekárom a za recepty a zavedenie druhej sadzby dane z pridanej hodnoty. Predstavitelia KDH i SMK opatrne pripustili, že by to bolo pre nich prijateľné.

Obe tieto strany patrili vo Ficových kalkuláciách na popredné miesto. V. Mečiar už v októbri 2005 tvrdil, že „budúca povolebná spolupráca SMK, KDH a Smeru je už skoro upečená“ (Mesežnikov, 2006, s. 100). Koalícia strany Smer-SD s KDH a SMK (84 mandátov) by R. Ficovi zaručila ním veľmi žiadané medzinárodné uznanie. Za predpokladu, že ani pre jednu z nich by neboli hospodárske a sociálne reformy absolútnou prioritou (pre KDH by to bola Vatikánska zmluva, pre SMK menšinová otázka), by sa Ficovi ľahšie uskutočňoval prechod k sociálnemu štátu v jeho podaní. Opozícia, skladajúca sa z Dzurindovej SDKÚ-DS, Slotovej SNS a Mečiarovej LS-HZDS, by bola navzájom nevraživá, rozbitá, a preto aj slabá.

SMK sa vstupu do koalície so Smer-SD v tejto konštelácii nebránila. Riadila sa logikou úvahy, ktorú hneď po voľbách varovne prezentoval publicista László Szigeti: „Porážka pravice je nebezpečná preto, lebo ju neuštedrila sociálna demokracia európskej úrovne, tá v krajine neexistuje. A šance na jej vznik budú nulové, ak uzavrie pakt s extrémnym nacionalizmom a prisluhovačmi autokracie. Šancu na jej kultivovanie môže zaručiť len dohoda s pravickou.“ (Szigeti, 2006)

V KDH však bola táto alternatíva nepriechodná, a tak R. Ficovi zostali posledné dve možnosti. Ešte na desiaty deň po voľbách všetko nasvedčovalo tomu, že dáva prednosť koalícii s SMK a Mečiarovým HZDS. Pre SMK to bola ťažká skúška, lebo Bugár musel ustúpiť od niektorých svojich principiálnych vyhlásení a pripustiť, že mu teraz ide o menšie zlo: vstupom do tejto koalície vylúčiť alternatívu najhoršiu pre SMK (ale aj pre Slovensko), t. j. koalíciu Smeru so SNS a s HZDS. Bugár pri istej príležitosti k tomu vyhlásil: „Vy Slováci ľahšie prežijete aj účasť šovinistickej Slotovej SNS v budúcej Ficovej vláde. Pre nás Maďarov by to však bola katastrofa.“

Na jedenásty deň si však R. Fico vybral práve tento katastrofický scenár, ktorý preferovali voličské základne všetkých troch zúčastnených strán. Ignoroval varovné hlasy z Európskeho parlamentu i zo Socialistickej internacionály, z ostatných strán slovenskej lavice a vsadil všetko na jednu kartu. Prijatie jeho rozhodnutia malo uľahčiť vyhlásenie lídrov oboch partnerských koalíčných strán, J. Slotu i V. Mečiara, že ani jeden, ani druhý neaspirujú na žiadnu parlamentnú či vládnu funkciu. Takisto si ani jeden, ani druhý nekládli žiadne podmienky pre svoj vstup do tejto vládnej koalície a prisľúbili tak absolútnu poslušnosť budúcemu premiérovi. R. Ficovi by sa malo v tejto konštelácii (s pohodlnou parlamentnou väčšinou 85 mandátov) vládnúť najľahšie oproti všetkým ostatným alternatívam – aspoň na začiatku. Potom sa uvidí – lebo tak J. Slotu, ako aj V. Mečiar sú nevyspytateľní partneri pre akúkoľvek vládnu koalíciu a spoluprácu v nej, ako už obaja v minulosti stihli dokázať.

To, čo býva predmetom najťažších vnútrokoalíčných rokovaní, t. j. rozdelenie parlamentných a vládnych kresiel, zvládol R. Fico v priebehu jedného dňa. Pre Smer-SD zabral pozíciu predsedu vlády a vedenie jedenástich rezortov, vrátane všetkých silových. Koalíčným partnerom celkovo prenechal päť ministerstiev: pre LS-HZDS dve, z toho však jedno poľnohospodárstvo, pre SNS len tri vládne posty, z toho však jedno bolo školstvo. Obe neobyčajne citlivé pre maďarskú menšinu, ktorá mala traumatizujúce skúsenosti z obdobia, keď v bývalej Mečiarovej vláde SNS už raz mala v rukách ministerstvo školstva (E. Slavkovská).

Závazok V. Mečiara a J. Slotu resignovať na akékoľvek parlamentné či vládne posty sa obišiel vytvorením koalíčnej trojky, zloženej z predsedov koalíčných strán. Ich účasť v nej im tak zabezpečila veľmi politické silné postavenie, a to aj pomocou pravidla, že tento najvyšší orgán vládnej koalície bude pracovať metódou konsenzu všetkých troch partnerov, bez práva veta každého z nich.

Nová slovenská vláda začala fungovať v medzinárodnej izolácii, pretože európska akceptácia celej tejto vládnej koalície zostáva stále veľmi vážavá. Začlenenie strán vládnej koalície do európskych štruktúr je v nedohľadne. Smeru európski socialisti pozastavili členstvo so zatiaľ veľmi neistým konečným riešením – a to práve pre európsky neprijateľnú mezialianciu socialistickej strany s nacionalistami; LS-HZDS si svoju prihlášku k európskym ľudovcom pre zlé prognózy radšej ani nepodáva a pre SNS ani nejestvuje partnerská európska organizačná sieť.

Slovensko opäť začalo žiť v napätí a jeho národnostné menšiny – zvlášť tá maďarská – zasa s prevládajúcim pocitom neistoty.

4. MENŠINOVÁ OTÁZKA VO VLÁDNOM PROGRAME

Ficova vláda „sa zaväzuje viesť permanentný zápas proti diskriminácii, rasizmu, antisemitizmu, xenofóbii, extrémnemu nacionalizmu a šovinizmu“ (*Programové...*, 2006). Cieľ je to iste dobrý a ušľachtilý, irituje však na ňom jedna drobnosť: prečo sa tu práve v prípade nacionalizmu a šovinizmu používa prívlastok „extrémny“? Keby tam stálo, že bude bojovať aj proti „extrémnemu“ rasizmu či antisemitizmu, bolo by to zjavne škandalózne vyjadrenie, lebo by z neho vyplynulo, že proti neextrémnemu (bežnému, obyčajnému) rasizmu či antisemitizmu bojovať nebude! To isté by však malo platiť aj v prípade nacionalizmu. Znamená teda toto slovné spojenie, že bežný, všedný, obvyklý nacionalizmus a šovinizmus je pre túto vládu prijateľný, že ho bude tolerovať?

Pre presnosť treba ešte povedať, že podľa slovníkovej definície extrémny nacionalizmus je už šovinizmom a spojenie „extrémny šovinizmus“ tak predstavuje nadbytočný pleonazmus. Na inom mieste vyhlásenia sa v rovnakom kontexte ešte hovorí o „agresívnom nacionalizme“, ktorý možno interpretovať podobne ako extrémny nacionalizmus.

Vláda zavádza tieto slovné spojenia zrejme preto, aby zdôvodnila prijateľnosť jedného zo svojich koalíčných partnerov, o ktorom sa všeobecne – doma i v zahraničí – vie, že vychádza z nacionalistickej ideológie a nijako neskrýva svoju nacionalistickú orientáciu. Ján Slota je pre ňu iba nacionalista, nie však nacionalista extrémny či agresívny. Ani minister vnútra a podpredseda Smeru Róbert Kaliňák nepovažuje Slotove názory za extrémistické (Kaliňák, 2006). Preto sa J. Slota hodí do koalície so sociálnymi demokratmi. Iný názor na vec však majú európski socialisti, a to bez ohľadu na to, či na nacionalizmus SNS vôbec a Slotov zvlášť dané prívlastky použijeme, alebo nie.

Mimochodom, moderný nacionalizmus je potenciálne extrémny a agresívny už zo samotnej svojej podstaty. Podľa *Blackwellovej encyklopédie politického myslenia* je to totiž bojovná ideológia, podľa ktorej „ľudia by sa mali najprv chápať ako členovia národného spoločenstva, a až potom sú členmi nejakého užšieho, širšieho, či národnost prelínajúceho spoločenstva, a že by mali byť pripravení k akejkoľvek obeti, keď to bude vyžadovať obrana či rozvoj záujmov národa, bez ohľadu na možné krátenie iných záujmov“ (Miller, 1995, s. 329). A dodajme, že aj na úkor iných národov, lebo každý nacionalizmus uznáva ako najvyššiu hodnotu iba **vlastný** národ. „Vo vývoji nacionalizmu vždy prichádza k momentu, keď určitá skupina začne veriť, že je **vyvoleným národom** a že všetky individuálne a triedne požiadavky a sťažnosti sa musia podriadiť **národnému záujmu**.“ (Sugar – Lederer, 1994, s. 43)

Slovensko je členskou krajinou EÚ, medzi priority ktorej patrí aj „zásada rovnakého zaobchádzania s osobami bez ohľadu na rasový alebo etnický pôvod“ (Smernica 2000/43/ES). Túto zásadu ohrozujú rasizmus a nacionalizmus svojím diskriminačným prístupom k osobám iného

rasového či etnického pôvodu. Podľa uvedenej smernice „by sa mala každá priama alebo nepriama diskriminácia založená na rasovom alebo etnickom pôvode... v spoločnosti zakázať“. V tomto zmysle sme aj na Slovensku prijali tzv. antidiskriminačný zákon (v roku 2004). Keďže slovenský nacionalizmus v podaní SNS a jej lídra v mnohých ohľadoch sústavne porušuje zásadu rovnakého zaobchádzania s príslušníkmi národnostných menšín (prinajmenšom v nábádaní na diskrimináciu – podľa čl. I, 2/6), vzťahujú sa sankcie podľa tohto zákona v plnom rozsahu aj naň.

5. ZÁVER

Hneď po voľbách a po zostavení novej vládnej koalície viditeľne stúplo v krajine etnické napätie, zvlášť v slovensko-maďarských vzťahoch. Národnostné menšiny sa novou politickou skutočnosťou cítili zneistené a maďarské menšina dokonca aj ohrozená. Vstupom slovenských nacionalistov do vládnej koalície a teda aj do vládnych postov a výkonu štátnej moci sa totiž výrazne oslabil občiansky princíp správy vecí verejných, a teda zároveň sa výrazne posilnil slovenský národný princíp. Pocit neistoty všetkých neslovenských menšín a ohrozenosti maďarskej menšiny bol daný predovšetkým programom SNS a kampaňou, s ktorou SNS do koalície a do vlády vstupovala („Slováci nadovšetko!“).

Napätie sa prejavilo v rade etnických incidentov, ktoré by sa za normálnych okolností mohli považovať za chuligánske výtržnosti, ale v danej nervóznej atmosfére sa interpretovali ako zlovestné kauzy a predzvesť ďalekosiahlejších možných udalostí (pálenie zástav, kauza Hedviga Malinová, provokácia predstaviteľa maďarského hnutia 64 žúp a jeho vyhostenie zo SR a pod.). Pokiaľ to zasahovalo až do susedských slovensko-maďarských vzťahov, zvýšenou diplomatickou aktivitou reprezentácií oboch krajín sa zatiaľ podarilo eskalácii nacionalistických vášní na oboch stranách zabrániť, zdroj napätia však pretrváva.

Premiér R. Fico sa snaží rozptýliť obavy vyhláseniami dobrej vôle voči menšinám vôbec a maďarskej zvlášť, a zároveň udržať na uzde vodcu národniarov Jána Slotu pred extrémistickými prejavmi či rozhovormi pre dobiedzajúci bulvár. Ostatným marketingovým ťahom predsedu SNS na zvýšenie jeho antidiskriminačnej reputácie bola novembrová *Dohoda o spolupráci a porozumení medzi SNS a tzv. Rómskym parlamentom*, ktorý však podľa vyjadrení rómskych aktivistov nezastupuje prakticky nikoho z rómskej komunity na Slovensku. A predsedu tohto parlamentu, Ladislava Fízika, vymenoval Ján Slota za svojho poradcu.

Je však veľmi otáznne, či to Slotovi nejako pomôže vylepšiť jeho imidž, a či to vôbec aspoň trochu zdvihne rating vlády R. Fica, pokiaľ ide o ďalšie perspektívy jej menšinovej politiky.

LITERATÚRA

1. Kaliňák: *Slotove názory nie sú extrémistické*. Sme, 31. 7. 2006.
2. Mesežnikov, G.: *Vnútropolitický vývoj a systém politických strán*. In: Kollár, M. – Mesežnikov, G. – Bútor, M., (ed.): *Slovensko 2005*. Bratislava, Inštitút pre verejné otázky 2006.
3. Miller, D. et al. (ed.): *Blackwellova encyklopedie politického myšlení*. Brno, Proglas 1995.
4. *Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky*. www.vlada.gov.sk; 2006.
5. Sugar F. – Lederer, I. J. (eds.): *Nationalism in Eastern Europe*. Seattle and London, University of Washington Press 1994.
6. Szígeti, L.: *Povolebné pochybnosti o našej morálke*. Sme, 19. 6. 2006.
7. *Zo zahraničia sú len sporé ohlasy, Paroubek radí koalíciu s SDKÚ*. Sme, 19. 6. 2006.

VLADISLAV DOKTOR

Volebné kampane politických strán: medzi profesionalizáciou a opatrnosťou

1. ÚVOD

Spolu s volebným programom, ktorý je základným dokumentom predstavujúcim smerovanie, ciele a priority jednotlivých politických strán, sa politické strany a hnutia pred voľbami uchádzajú o hlasy voličov najmä reklamnými kampaňami realizovanými v médiách. Ich súčasťou sú aj stretnutia s občanmi, PR články, snaha o medializáciu „dôležitých“ skutkov a zásluh politických strán, podpora znalosti „tváří“ predstaviteľov politickej strany, ich zviditeľňovanie a celková snaha o pozitívne vnímanie politického subjektu verejnosťou.

Aj v politických kampaniach je stále naliehavejšou otázkou, podobne ako v reklamných kampaniach firiem, správna voľba komunikačných kanálov a tvorba celkového mediámixu¹ kampane tak, aby v správnom čase a s čo najväčším účinkom zasiahol čo najviac potenciálnych voličov. Cieľom politických kampaní je ďalej sprostredkovať komunikačné posolstvá vyplývajúce z programu konkrétneho politického subjektu a naklonenie verejnej mienky v jeho prospech. Snahou komunikácie politickej strany je získať hlas nerozhodných voličov, podporiť základňu pevne rozhodnutých voličov strany a zvýšiť jej bázu, prípadne zatieniť komunikáciu konkurenčnej politickej strany a odpovedať na ataky protivníkov.

Diskutovanou témou pred tohtoročnými parlamentnými voľbami bola otázka zverejnenia výdavkov jednotlivých politických strán investovaných do produkcie a samotnej realizácie politických kampaní. Jedným z dôležitých aspektov samotných kampaní politických strán bola aj skutočnosť, že sa stali parametrom poukazujúcim na profesionalizáciu jednotlivých politických subjektov. Sú štandardnou súčasťou predvolebných súbojov vo vyspelých krajinách. Ich poslaním je okrem iného informovať voliča o blížiacich sa voľbách, pomôcť mu oboznámiť sa s programami politických subjektov a zároveň upriamiť pozornosť voličov na konkrétnu stranu či hnutie aj prostredníctvom súčastí marketingovej komunikácie prenesenej na pôdu politického marketingu. O to zarážajúcejšie preto napríklad môže byť, že politický subjekt, ktorý ešte pred necelým desaťročím zasadal v parlamentných laviciach – Združenie robotníkov Slovenska, nebol ochotný investovať do kampane ani korunu.

Nový volebný zákon z roku 2004 zrušil oficiálne časové vymedzenie kampane a stanovil iba obdobie pre vysielanie politickej reklamy. Kandidujúce subjekty mohli začať s vlastnou propagáciou v podstate po zaregistrovaní Ústrednou volebnou komisiou (27. marca 2006).

1. Mediámix je podiel jednotlivých typov médií využitých ako nosiče kampane (elektronické – televízie a rádiá, tlačené, internetové, outdoorové – billboardy, megaboardy, citilighy atď.).

Táto zmena umožnila kandidujúcim stranám väčšiu voľnosť pri plánovaní a vedení kampane, čomu pomohlo aj zrušenie limitu finančných prostriedkov – v minulosti 12 miliónov Sk – vložených do kampane.

2. VOLEBNÁ KOMUNIKÁCIA VYBRANÝCH STRÁN

Prvými nástrojmi v marketingovej komunikácii s občanmi boli v kampaniach politických strán pred parlamentnými voľbami v roku 2006 bilbordy. Začali sa objavovať už na začiatku apríla 2006, viac ako dva mesiace pred samotným konaním volieb. A hoci bol v tomto období ich účinok minimálny, stali sa akýmsi testom jednotlivých politických strán pre interakciu s občanmi, ako aj s konkurenčnými stranami. Ako súčasť vonkajšej reklamy sa už v tomto období objavili plochy propagujúce HZD, SDKÚ-DS, Slobodné fórum či Smer-SD.

Väčšina politických strán vo svojej predvolebnej kampani použila známu schému kombinácie predstavovania kandidátov na poslancov do NR SR a približovania najdôležitejších posolstiev predvolebných programov. Nikto sa neodvážil predstaviť kreatívny televízny či rozhlasový spot, pokiaľ za kreativitu nepovažujeme skarikovanú formu reklamy v podaní KSS. Pre porovnanie uvedme, že v susednej Českej republike sa stali samozrejmosťou televízne spoty parodujúce konkurenčné politické strany, či bilbordy s konfrontačným nábojom. Názna podobnej, ale anonymnej konfrontácie sme zaznamenali na konci apríla 2006 aj na Slovensku. „Zuzka, Janko, odkiaľ máte peniažky??“, znela otázka komunikovaná na siedmich megabordoch a Slobodné fórum sa tak ako nováčik na politickej scéne stalo v predvolebnom súboji obeťou obrazovej antikampane. Po nej nasledovala séria obvinení politických strán, ktoré si mali kampaň objednať. Podobne sa tesne pred konaním volieb objavil zoznam klientov skrachovaných nebankových subjektov, na ktorom figurovalo aj meno manželky podpredsedu SDKÚ-DS Ivana Mikloša. Až na tieto dve výnimky každá z politických strán komunikovala svoje ciele tým najjednoduchším spôsobom – podobne ako keď sa v reklame ponúkajú produkty, služby bez metafor a ich asociatívneho spájania s inými prvkami reality.

2.1. ANO

Aliancia nového občana (ANO) prišla s jednou z najnápaditejších kampaní v meradle parlamentných volieb v roku 2006. Úvodná teasingová kampaň vzbudila pozornosť, siluety žien s headlineom *Ona?* a následným pokračovaním *ÁNO!!! Viac žien v politike* zapadli do súčasných komunikačných vzorcov používaných v masmédiách. Hlavným odlišením ANO bola dominancia žien v kampani, čo bolo jedným z jej hlavných komunikačných posolstiev – viac žien v politike. ANO oslovovalo kampaňou nerozhodnuté voličky, pričom do popredia postavilo v politike nové, ale verejnosti známe tváre. Ďalším prelepom sa na bilbordy dostali aj slogany predstavujúce priority strany, ktoré sa najviac spájali s danou kandidátkou na funkciu poslankyne.

V záverečnej fáze headline kampane znel *ÁNO volím ANO* a v kampani sa objavilo číslo, pod ktorým strana vstupovala do volieb. Podrobnejší program strany si záujemcovia mohli prečítať napríklad na citylightoch, ktoré sú vhodným médium na sprostredkovanie viacerých informácií, a v inzerátoch.

Kampaň ANO sa vyznačovala zvládnutou exekutívou, bola neutrálna a efektívne komunikovala program aj predstaviteľov/predstaviteľky strany. Mediamix kampane tvorili TV a rádiá, s najvyšším podielom, za nimi nasledovali inzercia a outdoor. Podľa záverečnej správy o nákladoch kampaň ANO stála 17,9 milióna Sk.

2.2. HZD

Hnutie za demokraciu (HZD) postavilo svoju bilbordovú kampaň, ktorá bola v jeho komunikácii s voličmi dominantnou, na slogane *Prezident nám verí. Volte jeho program!*, *Verte HZD, volte program pre Vás!* respektíve *Veríte prezidentovi, verte aj nám!* či *Veríte prezidentovi, verte aj mne!* V pozadí bilbordov a citylightov bola slovenská zástava a komunikovaní boli na nich lídri kandidátky strany.

Táto outdoorová kampaň nebola ničím inovatívna, nenesla so sebou prvky kreativity a aj jej prevedenie pôsobilo skôr dojmom kampaní z deväťdesiatych rokov, ako súčasnej komunikácie politickej strany. Postaviť svoju komunikáciu na dôvere k prezidentovi, ktorý je v inej pozícii ako politická strana uchádzajúca sa o hlasy voličov pred parlamentnými voľbami bolo viac než odvážne.

Súčasťou mediamixu kampane bola outdoorová reklama v hodnote 9,5 milióna korún, inzercia, vydávanie vlastného periodika a celkové náklady na jej realizáciu presiahli 12 miliónov korún.

2.3. KDH

Logo bociana Kristiána, ktorý je symbolom príchodu dieťaťa na svet, s heslom *Teraz letí slušný život* použilo v komunikácii Kresťanskodemokratické hnutie (KDH). Postupne sa pod vizuálom odkryli tváre lídrov kandidátky KDH a komunikovanými témami boli popri predstaviteľoch hnutia najmä rodina, poriadok, spravodlivosť, vzdelanie. Bilbordy v kampani priniesli aj tváre ďalších predstaviteľov KDH, tie však prízvukovali najmä možnosť zakrúžkovať svojho vybraného kandidáta. Kampaň upozorňovala aj na internetovú stránku KDH, ako direct mail boli občanom doručované noviny *Slušný život*.

Problémom realizovanej kampane bola jej nevýraznosť a headline takmer totožný s headlineom Slobodného fóra, ktorý bol *Slušný život, tu a teraz!* Problémom kampane KDH bolo, že sa prihovárala len základní svojich trvalých a presvedčených voličov a nemala žiadnu ambíciu osloviť potenciálnych či nerozhodnutých voličov. V rámci mediamixu kampane nebola využitá televízia. Náklady KDH na kampaň dosiahli 26,4 milióna korún.

2.4. KSS

Komunistická strana Slovenska (KSS) predstúpila pred verejnosť s tromi rozhlasovými a tromi televíznymi spotmi. Viac než symbolický bol v nich návrat do doby pred rokom 1989. Súčasťou mediamixu kampane bola inzercia, vydávanie *Volebných novín*, ktoré sľubovali životné istoty, úctu k občanom a „plnú“ zamestnanosť. Reklamný slogan KSS vo voľbách znel: *Chcete sa mať lepšie? Volte KSS, volte č. 16.*

Strana nevyužívala v predvolebnom súboji outdoorovú reklamu, čo jej predstavitelia komentovali slovami: „Doterajšie skúsenosti ukazujú, že forma stretnutí s občanmi prostredníctvom organizovania mítingov a následných neformálnych rozhovorov s občanmi je ďaleko prospešnejšia a účinnejšia ako megalomanské a finančne nákladné bilbordy s falošnými, vyumelkovanými úsmevmi predstaviteľov politických subjektov.“

Komunikácia tohto politického subjektu pred voľbami bola značne neprofesionálna, nepripravená a pripomínala reklamu z dôb minulých. Výdavky KSS na reklamnú kampaň predstavovali takmer 5,9 milióna Sk.

2.5. LS-HZDS

Ludová strana – Hnutie za demokratické Slovensko (LS-HZDS) komunikovala pred parlamentnými voľbami najmä svojich vrcholných predstaviteľov. Súčasťou bilbordovej kampaňe bola aj séria motívov s animovaným logom zobrazujúcim „usmiateho leva“. Logo, ktoré malo vyvolať u jej konzumentov pozitívne emócie je dvojsečnou zbraňou, nakoľko mohlo byť rovnako pozitívne vnímané u časti voličov, ako negatívne vnímané u inej časti voličov, vzhľadom na asociatívne spojenie lídra strany a jeho niekdajšej záľuby v boxe. Navyše symbol leva ako silného ochrancu nefunguje ako účinný prvok v reklame u mužskej časti populácie. Rovnako infantilné a skôr schematické, ako presvedčivé boli slogany LS-HZDS nachádzajúce sa na bilbordoch: *Keď sa ráno mesto budí, fabrika je plná ľudí. Práca, pláca, spokojnosť. Takto vidím budúcnosť!*; *Chcem ísť ďalej do školy – majú naši úspory? Investujme zásadne – deťom školy bezplatne.*; *Vráťme pokoj do nemocníc – to sa nám vždy vyplatí. Nech je šanca pre pacienta, že sa skoro uzdraví!*

Kampaň bola skôr jednoduchého rázu, spojená s heslami čerpajúcimi z programu, pri vizuáloch lídrov bola realizovaná pomocou inzerátov v tlači, TV a rádio spotmi a stála 23,2 milióna korún.

2.6. SDKÚ-DS

V prípade Slovenskej demokratickej a kresťanskej únie – Demokratickej strany (SDKÚ-DS) dominovala outdoorová reklama, ktorá stranu stála podľa záverečnej správy 32,7 milióna korún. Motívy na bilbordoch a citylightoch sa členili na tri základné skupiny a zjavná bola už na prvý pohľad práca profesionálov, ktorí reklamnú kampaň pripravovali.

Prvú skupinu motívov tvorili vizuál zobrazujúci matku držiacu za ruku dcéru so sloganom *Rovnaké šance pre každú rodinu*, bilbord na ktorom je mladý muž čítajúci knihu (slogan *Vzdelanie prinesie viac príležitostí*), bilbord s vyobrazením novostavby diaľnice (slogan *Nové investície posilnia regióny*), bilbord s vyobrazením mestskej zástavby (slogan *Slovensko potrebovalo reformy. Mali sme odvahu naštartovať ich*), či bilbord s vyobrazením výroby chleba (slogan *Podporou podnikania zvýšime zamestnanosť*).

Druhú skupinu motívov tvorili portréty lídrov strany so sloganmi charakterizujúcimi ich oblasť pôsobenia a tretiu skupinu predstavovali plochy, na ktorých boli vytlačené zreteľné komunikačné posolstvá smerom k občanom o reformách. V podobnom štýle sa niesli aj spoty v televízii, rádiách a inzercia v tlači. Súčasťou predvolebnej kampaňe SDKÚ-DS boli aj stretnutia s občanmi a vydávanie periodika *Modré správy*.

Kampaň sa niesla v neutrálnom štýle, so zameraním na vysvetľovanie najdôležitejších častí programu. Strana investovala do predvolebného súboja, podľa správy predloženej Ministerstvu financií SR 51,9 milióna korún.

2.7. SLOBODNÉ FÓRUM

Slobodné fórum (SF) v kampani prezentovala len jeho predsedníčka Zuzana Martináková, ktorá sa prihovárala verejnosti prostredníctvom detailu tváre so sloganom *Slušný život, tu a teraz!*, komunikačné posolstvo bolo v tomto prípade doplnené dodatkom *Rátajte s nami!*, ešte viac zdôrazňujúcim možnosť spoľahnúť sa voličov na túto stranu, čo bolo podporené aj následnými PR aktivitami. Headline kampane bol takmer totožný so zastrešujúcim komunikačným heslom KDĽ *Teraz letí slušný život*. V nasledujúcej časti kampane bol komunikovaný slogan *Hľadáte zmenu?* a v tretej záverečnej časti strana občanov vyzývala k volebnej účasti pod sloganmi: *Chcete zmenu? Volte!; Váš hlas je dôležitý. Volte!*

Profesionálne vypracovaná kampaň zároveň upozorňovala na volebné číslo Slobodného fóra. Volebná kampaň strany si vyžiadala investície v hodnote 31 miliónov korún, jej súčasťou boli inzercia, TV a outdoor, ako aj dve čísla straníckych novín.

2.8. SMER-SD

Strana Smer – sociálna demokracia (Smer-SD) sa voličom predstavila z pohľadu produkcie minimalisticky poňatou kampaňou, ktorej hlavnými sloganmi komunikovanými popri portrétoch a spotoch predstavujúcich čelných predstaviteľov Smeru-SD boli *Smerom k ľuďom a Podľa rozhodnutí*. V druhej sérii bilbordov strana ich prostredníctvom informovala o svojom volebnom čísle a termíne konania volieb. Bilbordy boli zvládnuté z pohľadu grafickej realizácie a produkcie.

Kampaň strany bola chladná a nevyvolávala, ak si odmyslíme strnulé usmiatie tváre jej predstaviteľov, ani náznak emócií. V mediamixe boli zastúpené tlač, TV, rádio, outdoor, strana organizovala predvolebné stretnutia s priaznivcami. Celkové výdavky strany Smer na predvolebnú kampaň predstavovali 42,9 milióna korún.

2.9. SMK

Maďarsky aj slovensky hovoriacim voličom sa prihovárala v čase pred parlamentnými voľbami Strana maďarskej koalície (SMK). Dvojazyčne realizovaná kampaň nerušila vďaka kombinácii farieb na vizuáloch reklamy, kvalitné fotografie a samotné znenie komunikačných posolstiev: *Robíme, čo treba!*, *Vy rozhodujete, zodpovednosť je na nás!* Strana nabádať voličov aj prostredníctvom argumentov, prečo sa rozhodnúť ísť voliť a voliť práve SMK: *„Nechcem byť sklamaný. Áno, budem voliť Bugára.“*; *„Mám rada slušných ľudí. Áno, budem voliť Bugára.“*

V kampani SMK sme sa dokonca dočkali aj vyjadrenia emócií, prostredníctvom reklamného motívu, pri ktorom bola na bilborde zobrazená mladá dievčina, ktorá s expresívnym výrazom tváre vyzývala slovami: *Vyjadri svoj názor!*, aby išli občania k voľbám. SMK do

kampane zapojila inzerciu, TV i rádio spoty a outdoor. Realizácia kampane stranu stála 17,4 milióna korún.

2.10. SNS

Heslá s nacionalisticko-expresívnym nábojom ako: *Slovákovi slovenskú vládu! Volíme SNS* či *Sme Slováci! Volíme SNS* sprevádzali predvolebnú komunikáciu Slovenskej národnej strany (SNS). Viacero kandidátov strany sa voličom prihovárало na bilbordoch s rozdielnym grafickým spracovaním čo rozhodne neprispelo k posilňovaniu účinku komunikácie smerom k voličom a mohlo viesť k ich zmäteniu. Strana tiež nevhodne riešila zvyrazňovanie poradového čísla kandidátov na volebnom lístku, ktoré opäť mohlo zneistiť potenciálnych voličov. Na bilbordoch niektorých kandidátov tak bolo len poradové číslo uchádzača, na iných sa nachádzala kombinácia čísel upozorňujúca na volebné číslo strany i kandidáta. Nepríťažlivý bol vzhľad bilbordov či inzerátov, ich farebnosť i kombinácia jednotlivých prvkov na ploche nosičov. Výdavky SNS na voľby predstavovali 12,5 milióna korún.

3. ZÁVER

Hoci volebná kampaň v roku 2006 bola nepochybne vecnejšia a profesionálnejšia ako predchádzajúce kampane, chýbal jej ešte stále náboj osobitosti pri prezentácii jednotlivých politických strán. V porovnaní s predchádzajúcimi rokmi boli výdavky politických strán na realizáciu kampaní oveľa vyššie, v prípade SDKÚ-DS prekročili podľa záverečnej správy predloženej Ministerstvu financií SR až 51 miliónov korún. Nevyriešenou otázkou je nateraz aj fakt, že verejná mienka si ešte stále nezvykla, že politická kampaň a rovnako vonkajšia komunikácia jej predstaviteľov počas celého funkčného obdobia sú súčasťou imidžu, ktorý si strana nesie so sebou do volieb.

V konkurenčnom prostredí, ktoré demokratické usporiadanie so sebou prináša, by strany mali investovať aj do prieskumov a poradenstva v oblasti public relations a reklamy. I to bolo možno jedným z dôvodov, prečo strany mali problém s priznaním celkových výdavkov na predvolebnú kampaň, čo kritizovala aj Aliancia Fair-Play. Poddimenzovanie cien za reklamu v jednotlivých médiách konštatovala na základe výsledkov monitoringu aj prieskumná spoločnosť TNS a predstavitelia Klubu reklamných agentúr Slovenska. Podľa jednej zo správ mimovládnej organizácie MEMO 98 na rozdiel od minulosti prebehla vo všeobecnosti kampaň v médiách korektnejšie (*Prezentácia...*, 16. 6. 2006). Na druhej strane kampaň bola miestami nudná a chýbal jej výraznejší konfrontačný náboj.

Slabinou kampaní jednotlivých politických strán bolo, že sa neprihovárali komplexne cieľovej vrstve voličov, respektíve ju podľa jednotlivých komunikačných kanálov nesegmentovali. Mnohé z nich oslovovali len základnú bázu voličstva, ktorá by im s najväčšou pravdepodobnosťou odovzdala svoj hlas aj bez kampane. Aj keď na kampaniach ANO, SDKÚ-DS, SF, Smeru a SMK bolo poznať prácu profesionálnych reklamných agentúr, ani tieto komunikačné koncepty – s drobnou výnimkou SMK – nepriniesli nič nové. Oveľa lepšie politické strany zvládli prípravu vlastných predvolebných novín a prvky inovácie sa objavili aj pri stretnutí politikov s občanmi, na ktorých sa objavili súťaže o ceny, využité boli multimédiá a prvky „event marketingu“. Predvolebná kampaň v prípade SDKÚ-DS prekro-

čila aj hranice Slovenska, keď sa vkladaná inzercia propagujúca túto politickú stranu objavila v najčítanejšom českom mienkotvornom denníku *MF DNES*. Oveľa vyspelejšie bolo v porovnaní s parlamentnými voľbami v roku 2002 používanie internetu za účelom politickej reklamy. Občianska konzervatívna strana dokonca ako súčasť predvolebnej kampane odštartovala vysielanie internetovej televízie. Istú opatrnosť strán bolo cítiť najmä v komunikácii so skupinami mladých voličov a drvivá väčšina z nich sa napokon rozhodla len pre pasívne oslovanie mladých ľudí, ako aj občanov, ktorí v predchádzajúcich voľbách nevolili vôbec.

Najväčším nedostatkom predvolebnej kampane všetkých strán tak bolo nepochybne malé množstvo nápadov, čo viedlo k realizácii viac-menej identického komunikačného konceptu, ktorý spôsobil podobnosť jednotlivých spotov, bilbordov a inzerátov. Odkazom pre politické strany do budúcnosti je, že ich komunikácia s voličmi pred voľbami musí byť viac interaktívna, aby sa voliči stali jej priamou súčasťou a neboli len pasívnymi prizeraťelmi vylepovania bilbordov a divákmi či poslucháčmi spotov, ktoré si nie sú schopní zapamätať a odlíšiť od ostatných.

Voči nevýraznej kampani sú občania ľahostajní a možno väčšia nápaditosť a konfrontačné prvky mohli prispieť k vyššej volebnej účasti. Politické strany v komunikácii pred parlamentnými voľbami neriskovali. Politická reklama tak voľby do NR SR v roku 2006 príliš vo výsledkoch neovplyvnila a nepriniesla do médií ani prvky zábavy, hoci práve táto je jednou z funkcií reklamy. Inak to však môže byť už v nasledujúcich parlamentných voľbách, s viac presvedčivými a originálnejšími reklamnými odkazmi. Naznačil to nárast významu kampaní v komunálnych voľbách v decembri 2006.

LITERATÚRA

1. Grendel, G.: *Dva mesiace pred voľbami sa začala kampaň*. TA3, Hlavné správy, 18:45, 3. 4. 2006.
2. Ivantýšyn, R.: *Politici neveria denníkom*. Stratégie, č. 6, 2006, s. 22.
3. Majchrák, J. – Matula, P.: *Strany si už požičiavajú na kampaň*. Hospodárske noviny, 15. 2. 2006, s. 2.
4. *Prezentácia politických subjektov pred voľbami do NR SR 2006 (1. 4. – 30. 4. 2006)*. MEMO 98, 4. 6. 2006. <http://www.memo98.sk>
5. *Prezentácia politických subjektov pred voľbami do NR SR 2006 (1. 5. – 31. 5. 2006)*. MEMO 98, 15. 6. 2006. <http://www.memo98.sk>
6. *Tlačová konferencia monitoringu predvolebných výdavkov*. TNS – Aliancia Fair-Play.
7. *Volebná kampaň je drahšia, ako priznávajú strany*. SITA, 8. 6. 2006.