

Prejavy personalizácie líderstva: perspektívy slovenských straníckych lídrov vo vzťahu k medializácii

Viera Žúborová¹

Abstract: *Expressions of the Personalization of Leadership: Perspectives of Slovak Party Leaders in Relation to their media Coverage*

This study examines the impact and position of party leaders in relation to the personalization of politics in the Slovak Republic. It identifies personalization in the media, expressed by an increase in the focus of media coverage on individual politicians. The main objective is to show the nature and presentation of party leaders in relation to the concept of personalization, as well as in relation to the type of presentation (negative, positive, or neutral). The study is based on the common finding that if the political party has a dominant and stable position within the system and the party leader has a strong and charismatic personal characteristic (valence), her or she is presented through positive or neutral messages rather than negative, and vice versa.

Keywords: *Communication, Media coverage, Party leadership, Personalization, Prezidencialization*

Úvod

Stranícki lídri zohrávajú veľmi dôležitú úlohu v rámci politickej strany. Inými slovami povedané, sú najmedializovanejšími osobami politického subjektu a tým zároveň vytvárajú celkový politický image nielen vo vzťahu k spoločnosti, ale aj k ostatným politickým stranám v rámci systému. V ostatných rokoch, nárastom nových komunikačných nástrojov, vo vzťahu k politickej komunikácii sa sila a dominantné postavenie straníckych lídrov priamo-úmerne s daným nárastom posilňuje (Isotalus, Almonkari 2011; Karvonen 2010, 2007; Rahat, Sheafer 2007; Dalton, McAllister, Wattenber 2000; Swanson, Mancini: 1996).

Stranícki lídri sa tak stávajú dominantnými figúrami, nielen počas volebného obdobia vo vzťahu k médiám a voličom, ale taktiež čoraz výraznejšie sa vsádzajú do pozícií „hovorcov“ vládnej koalície, alebo opozície a to najmä podľa postavenia ich politickej strany.

Nová éra politickej komunikácie zasiahla aj Slovenskú republiku. Jedným z nástrojov, ktorý už dlhodobejšie dominuje v rámci slovenských reálií je personalizácia. Prítomnosť daného fenoménu v podmienkach Slovenskej republiky je viditeľná nielen v predvolebných kampaniach na Slovensku. Ako konštatuje, Štefancík (2007), stabilné postavenie daného termínu výrazným spôsobom ovplyvňuje, respektíve podporuje niekoľko špecifických faktorov, ako je napríklad

¹ Kontakt: Inštitút Sociálnych vied UCM v Trnave, Katedra politológie a Evropských študií, UP v Olomouci; e-mail: viera.zuborova@gmail.com.

existencia slabej identifikácie voličov so stranami, ktorá priamo-úmerne dotvára vysokú volatilitu, ako aj existenciu jedného volebného obvodu a s ňou spojené právo občanov na uplatnenie tzv. preferenčného hlasovania. Taktiež viacero odborných štúdií sa kladne prikláňa k existencii daného fenoménu vo vzťahu k Mcallisterovmu konštatovaniu, že jednotlivé slovenské vlády sú pomenúvané skôr podľa premiérov, ako po politických stranách, ktoré ju kreujú (Mcallister 2007). Avšak, aj napriek tomuto výraznému záujmu, výskumy v rámci danej oblasti vo výraznej miere absentujú. Preto cieľom predkladaného článku je analýza medializácie straníckych lídrov relevantných politických strán na Slovensku vo vzťahu k personalizácii politiky a to hlavne k ich samotnej prezentácii.

Vychádzam z konštatovania Scotta Desposata (2007), ktorý tvrdí, že pokiaľ líder disponuje dostatočnými – dominantnými charakterovými vlastnosťami a valenciami, nemá potrebu sa uchýľovať k negatívnym správam a prezentuje seba a politickú stranu prostredníctvom pozitívnych správ, respektíve negatívne správy využíva v nižšej miere, a naopak, pokiaľ u straníckeho lídra absentujú vyššie uvedené vlastnosti, alebo sú málo rozvinuté, uchýľuje sa k negatívnym správam výrazným spôsobom.

Vyššie uvedené tvrdenie je ovplyvňované viacerými faktormi, ako postavenie strany v rámci politického a straníckeho systému, respektíve v rámci parlamentu (koalícia vs. opozícia), či jej politickými preferenciami, ako aj vzájomnými interakciami a vzťahmi s médiami.

Rozsah a vplyv personalizácie vo vzťahu k straníckemu líderstvu

Rastúci počet literatúry, ktorý poukazuje na personalizáciu politiky vychádza z postupného oslabovania tradičnej straníckej lojality členov (voličov) vo vzťahu k politickým subjektom ako aj zvyšovaním úlohy médií. V politike sa úloha politikov, aj ako jednotlivcov, začína zvyšovať vo všetkých politických systémoch.

Personalizácia vo všeobecnosti odkazuje na dva súvisiace fenomény, a to: silnejšie zameranie sa na kandidátov / politikov namiesto politických strán, inštitúcií a to vo vzťahu k zmenám hodnotiacich kritérií na ich odbornú spôsobilosť, ktorá je dávaná viac-menej do úzadia a vyzdvihované sú hlavne nepolitické osobnostné rysy. Inými slovami povedané, voliči už nepocitujú takú spätosť s politickou stranou a viac sa zameriavajú na konkrétnych politických predstaviteľov vo vzťahu k ich volebnému rozhodnutiu (Dalton, McAllister, Wattenber 2000: 37-54). Na druhú stranu musím zdôrazniť, že tento trend sa prejavuje aj na strane samotných médií, ktoré sa snažia pokrývať prezentáciu politiky vo všeobecnosti a politických kampaní svojou vlastnou mediálnou logikou (Swanson, Mancini: 1996: 251).

V súčasnosti skoro každá diskusia alebo mediálna prezentácia, nielen v rámci národných volieb, sústavne smeruje k personálnym charakteristikám hlavných straníckych lídrov a kandidátov (King 2002). Vychádzajúc z politickej komunikácie koncept personalizácie reaguje na súčasné postavenie politikov vo vzťahu k médiám a spoločnosti, a to hlavne vo vzťahu ich informovanosti, ktorý je spravidla prevádzaný permanentne, a preto je efektívnejšie a rýchlejšie prezentovať určitého lídra politickej strany ako nejaký neživý predmet v podobe stranického programu alebo ideológie. Viacerí autori sa zhodujú na tom, že personalizácia predstavuje dynamický proces, ktorý je charakterizovaný nárastom postavenia a vplyvom individuálnych politických aktérov na úkor znižovania skupinovej prezentácie prostredníctvom politických subjektov (Isotalus, Almonkari 2011; Rahat, Sheaffer 2007).

Politické vedy sa výraznejšie začali zaujímať o daný termín začiatkom 90-tych rokov 20. storočia kedy sa začalo postupne prispôbovať vedenie kampaní v rámci európskych krajín americkému štýlu politickej komunikácie. Nemôžem však nespomenúť, že tento trend zameriavania sa na kandidáta ako „centra politiky“ začal nielen v Spojených štátoch zavedením primárnych volieb (Dalton, McAllister, Wattenber 2000: 49), ale aj príchodom televízie, ktorá automaticky začala zaoštrovať na osobnosti (Karvonen 2012: 4). Inými slovami povedané, televízie dostali kandidátov „spod závislosti“ podpory strán a naopak ich nárastom „závislosti“ na hromadných masovo-komunikačných prostriedkoch s cieľom oslovenia a získania voliča. Zo Spojených štátov sa tento trend rozšíril aj do ďalších krajín a aj napriek rozdielnym politickým systémom vo všeobecnosti bol vnímaný nárast tendencie presúvania záujmu verejnosti zo straníckej agendy na jej kandidátov (Swanson, Mancini 1996). Ako konštatuje Štefančík: „*tento trend bol výsledkom rozpadu tradičných sociálnych skupín, z toho plynuceho oslabenia straníckej identifikácie voličov a nárastu nestálych voličov, respektíve nevoličov*“ (Štefančík 2007: 239). Inými slovami povedané, politické strany tak boli nútené na maximalizáciu svojho voličského zisku priamo-úmerne meniť svoje mobilizačné metódy s nárastom využívania moderných masovokomunikačných technológií.

Musím však konštatovať, že v rámci výskumu daného termínu absentuje určitá koherentná metóda, respektíve prevláda centrálny problém, a to z dôvodu, že existuje viacero typov tzv. politickej personalizácie². Keďže predkladaný článok je zameraný výhradne na straníckych lídrov, v nasledujúcich riadkoch sa budem venovať práve politickej personalizácii vo vzťahu k politickému subjektu, čiže prezidencionalizácii „*straníckej tváre*“ (Poguntke, Webb 2007),

² Politická personalizácia sa vo všeobecnosti rozdeľuje na tri základné typy a to (1) inštitucionálnu politickú personalizáciu, (2) mediálnu politickú prezentáciu a (3) behaviorálnu politickú prezentáciu, každá z nich sa delí na viacero podtypov. (Pozri bližšie: Rahat, Sheaffer 2007.)

ako aj tzv. mediálnej personalizácii³ (Holtz-Bacha 2004, Rahat, Sheaffer 2007). Aj napriek tomu, že predkladaný článok sa venuje straníckym lídrom, je nemožné sa zaoberať bez analýzy postavenia straníckych lídrov v rámci predvolebných kampaní, keďže samotný výskum je vsadený do obdobia január – december 2010⁴, z čoho vyplýva, že sa z časti bude dotýkať aj daného obdobia volebných kampaní a tým aj tzv. prezidencializácie „volebnej tváre“ (Poguntke, Webb 2007).

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že základnou hypotézou personalizácie je konštatovanie, že individuálny politický aktéri začínajú zastávať prominentné postavenie vo vzťahu k prezentácii politickej strany a kolektívnych identít. Čoraz častejšie však médiá v rámci svojich správ selektujú lídrov a kandidátov, ktorí vytvárajú požadovaný a priaznivý dojem v rámci mediálnych správ. Ako konštatuje Lauri Karvonen „dané upriamenie sa na individuálnych politikov priamo-úmerne podmieňuje aj samotný pohľad občanov na politiku ako celok“ (Karvonen 2007: 4).

V rámci samotnej politickej strany sa tak lídri dostávajú do centra pozornosti. Tendencia smerom k personalizácii smeruje ku koncentrácii mocenských zdrojov v rámci samotnej strany. Avšak je potrebné dodať, že daná koncentrácia sa neprejavuje prostredníctvom toho, že líder zasahuje a kontroluje stranícke štruktúry, ale že daná dominantnosť lídra sa prejavuje cez koordináciu plánovania a verejných aktivít vo vzťahu k prezentácii a komunikácii samotnej strany (Poguntke, Webb 2007: 8). Samotný líder v rámci daných interakcií sa vo väčšine prípadov stáva aj hlavným „hovorcom“ v rámci predvolebných kampaní, prostredníctvom nárastu jeho / jej volebných apelov smerom k potenciálnym voličom. Musím však zdôrazniť, že vyššie uvedené aktivity sú priamo-úmerne pretavené aj mediálnym pokrytím samotných strán. Inými slovami povedané, médiá sa začínajú čoraz viac zameriavať na straníckych lídrov.

Ako už bolo vyššie naznačené, personalizácia ovplyvňuje nielen jednotlivé politické subjekty a médiá, ale taktiež aj samotných voličov, ktorí sa s nimi identifikujú, respektíve strana prostredníctvom lídra je viac uchovávaná v mysliach voličov. Ako tvrdí Karvonen „faktor straníckeho líderstva je základnou funkciou politickej strany“ (Karvonen 2007). Čo znamená, že stranícki vodcovia sú hlavným faktorom na základe ktorého je hodnotená samotná strana v očiach voličov.

³ Mediálna personalizácia odkazuje na zmeny v rámci prezentácie politiky v médiách, vyjadrujúc zvýšenie zamerania sa na individuálnych politikov. Daná prezentácia sa zameriava na dve rozdielne špecifiká, buď záujem médií smeruje k politickej činnosti jednotlivých straníckych lídrov ako špecifickej formy personalizácie, alebo sa zameriava na osobný život jednotlivých kandidátov. (Pozri bližšie: Holtz-Bacha 2004.)

⁴ Analyzované obdobie január – december 2010 bolo vybrané zámerne, z dôvodu, že všetky analyzované politické strany počas tohto volebného obdobia nielen zmenili svoju parlamentnú pozíciu vo vzťahu koalícia vs. opozícia, ale taktiež v rámci tohto obdobia sa začali mediálne prejavovať aj zvyšné dve mimoparlamentné strany, ktoré následne po voľbách v júni 2010 vstúpili do parlamentných kresiel z pozície koalíčných partnerov.

Tým pádom sa kruh vzájomných interakcií uzatvára a strany sa ho snažia permanentne „oživovať“ voľbou efektívnych komunikačných stratégií, ktoré sú viac-menej šité na samotného lídra, a to predovšetkým z pohľadu jeho charakterových vlastností a valencií. Ako už bolo na začiatku tohto článku uvedené, stranícki lídri, ktorí disponujú silnejšími osobnostnými vlastnosťami a valenciami venujú viac úsilia a prostriedkov smerom k pozitívnym správam a zároveň u straníckych lídrov so slabšími predispozíciami je vyššia pravdepodobnosť využívania negatívnych (útočných) správ (Desposato 2007: 3-5). Daná skutočnosť je výrazným spôsobom ovplyvnená aj pozíciou samotnej politickej strany, ktorú líder prezentuje.

Hypotézy

Základným predpokladom je existencia relevantnej kategorizácie straníckych lídrov z pohľadu ich seba-prezentácie v podmienkach Slovenskej republiky a to na základe čiastkových faktorov tzv. politickej personalizácie. Predpokladám, že analýzou straníckej medializácie jednotlivých lídrov politických subjektov na Slovensku potvrdím odlišnosti v personalizačných prejavoch, ktoré vychádzajú / sú ovplyvňované samotným postavením lídra ako aj strany.

Hypotéza v predkladanej štúdií, ako už bolo vyššie viackrát uvedené, vychádza z konštatovania Scotta Desposata (2007) ohľadom prezentácie lídrov pozitívnymi a negatívnymi správami vo vzťahu k ich osobnostným vlastnostiam a valenciám. Na základe vyššie uvedeným indikátorov, môžem stanoviť tri kľúčové hypotézy, ktoré pojednávajú o politickej personalizácii a to:

- a) dominantnosť a stabilné postavenie politickej strany priamo-úmerne vedie k zvýšeniu medializácie a postavenia jej straníckeho lídra;
- b) líder so silnými osobnostnými vlastnosťami a valenciami sa prikláňa vo väčšej miere k prezentácii seba, ako aj samotnej strany, prostredníctvom pozitívnych správ. Negatívne správy voči svojim oponentom absentujú, alebo sa vyskytujú v nižšej miere, naopak daná skutočnosť platí u lídrov so slabými osobnostnými vlastnosťami a valenciami;
- c) neutrálne správy nielen voči svojim oponentom, ale aj potenciálnym voličom sú využívané vo vyššej intenzite u tých politických lídrov, ktorí sa snažia stabilizovať svoju pozíciu pri možných straníckych kooperáciách do budúcnosti, inými slovami povedané: stabilizácia vlastnej politickej strany v rámci terajšieho (aj budúceho) rozloženia mocenských síl.

Vyššie uvedené hypotézy, ako už bolo viac-krát naznačené vychádzajú z ostatného výskumu Scotta Desposata (2007), ktorý dané základné východiská a hypotézy analyzoval na

mediálnej prezentácii kandidátov v rámci parlamentných volieb vo viacerých štátoch sveta, prevažnej miere v nových demokraciách.⁵

Metodický rámec

Metodológia porovnávacieho výskumu vychádza z definície autorov Thomasa Poguntke a Paula Webba (2007) tzv. politickej personalizácie a to predovšetkým tzv. „dvoch tvárí politickej personalizácie“ (straníckej a volebnej). Aj napriek tomu, že politickú personalizáciu autori rozdeľujú do 3 subtypov (vrátane exekutívnej), musím konštatovať, že pri analýze jednotlivých politických správ je ich myšlienka výrazne obmedzená v rámci jedného alebo druhého typu (stranícky a volebný), preto je potrebné dané metodologické bariéry minimalizovať včlenením všeobecného konceptu mediálnej personalizácie, ktorá okolo vyššie analyzovaných pojmov vytvára všeobecný rámec a tým zabezpečuje jednoduchšie a jasnejšie porovnanie zozbieraných výsledkov výskumu. Avšak aj napriek tomu, že politická personalizácia sa na základe vyššie uvedených termínov dá merať, nemožno vo všeobecnosti konštatovať, do akej miery je relevantná. Inými slovami povedané, či personalizácia jednotlivých straníckych lídrov vychádza zo samotného trendu mediálnej prezentácie (médiá sa zameriavajú výhradne na lídrov), alebo tkvie aj v samotnom postavení straníckeho lídra.

Koncept, ktorý nám dopomôže sledovať dané premenné, bude skúmať vysielanie a seba-prezentáciu lídra ako aj samotnej strany, prostredníctvom typológie politických správ od Scotta Desposato (2007) vo vzťahu k osobnostným vlastnostiam a valenciám jednotlivých lídrov. Desposato predpokladá, že pokiaľ určitý politický líder disponuje kladnými, silnými osobnostnými vlastnosťami a valenciami, uprednostňuje pozitívnu prezentáciu prostredníctvom mediálnych kanálov. Naopak, ak u určitého lídra dané vlastnosti absentujú, alebo sú poddimenzované, prikláňa sa skôr k negatívnej prezentácii, respektíve k využívaniu útočných správ cez mediálne kanály. Čo sa týka neutrálnej prezentácie, kedy sa určitý líder snaží prezentovať neutrálnymi správami, ktoré majú skôr oznamovací, alebo konštatovací charakter, je využívaný u tých politických lídrov, ktorí sa snažia udržať svoje dovtedajšie postavenie nielen v rámci samotnej politickej strany, ale taktiež aj v rámci politických interakcií v rámci straníckeho systému daného národného štátu.

⁵ Jedným z hlavných dôvodov voľby daného konceptu bola skutočnosť, že samotný autor v rámci svojej štúdie prichádza k záveru, že daný teoretický model je schopný byť aplikovateľný na rôznych typoch volebných systémov. Na overenie samotných hypotéz autor využil vyše 10 000 politických správ zo 14 krajín (Argentína, Brazília, Kolumbia, Chile, Ecuador, El Salvador, Finland, Guatemala, Fínsko, Mexiko, Peru, Rusko a iné).

Aj napriek tomu, že politické správy sú v súčasnosti dominantnou formou komunikácie medzi verejnosťou a politickými subjektami (Kaid 1997) v súčasnosti existuje nespočetne veľké množstvo definícií politických správ vo vzťahu k ich formám a typom. Môžem však konštatovať všeobecné pravidlo, že politické správy sú určitým komunikačným procesom, v rámci ktorého sa kandidát alebo strana snaží informovať verejnosť nielen o slabých stránkach svojho súpera (negatívne správy), ale aj podporovať postavenie kandidáta a jeho (straníckej) politiky s cieľom upozorňovať na zásadné rozdiely (Pinkleton 1998, Meirick 2002, Lau 1999).

Keďže samotný teoretický koncept z ktorého vychádzam (Desposato 2007) nám neponúka konkrétne definície pozitívnych a negatívnych správ, bola tak potreba o ich presné vymedzenie (Jonhson - Cartee, Copeland 1991; Pinkleton 1997, Lau 1999) z hľadiska následného rozdelenia mediálnej analýzy priamych citácií politických lídrov slovenských politických strán za obdobie 2010 (pozri schéma č. 1).

Schéma č. 1. Definičný rámec typov politických správ (negatívna – pozitívna a neutrálna)

	Scott Desposato (2007)		
	Pozitívne správy	Negatívne správy	Neutrálne správy
Pinkleton (1997)	Priame – porovnávacie využívajú dvojstrannosť správ smerom k identifikácii kandidáta ako aj jeho prezentácie ideí, skúseností a postavenia uchádzačov vo vzťahu k ostatným stranám / kandidátom	Útočné správy zahŕňajú jednostranný útok s cieľom upozornenia na slabiny súpera	Implicitné porovnávacie správy – využívajú jednostrannosť správ, kedy sa cielene nezmieňujú ohľadom kandidáta konkrétne, avšak nepriamo sa snažia o snahu ovplyvniť poslucháčov k porovnávaniu na základe kľúčových tém
Jonhson-Cartee, Copeland (1991)		Negatívne správy v podobe cielených útokov na protivníka – na jeho charakterové vlastnosti alebo politiku. Negatívne správy sú definované len ako tie, ktoré prezentujú len negatívne informácie.	

Zdroj: Pinkleton, B (1997): The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluation: An exploration.; Johnson-Cartee, Karen; Copeland, Gary A. (1991): Negative Political Advertising: Coming of Age.; Desposato Scott (2007): Going Negative in Comparative Perspective: Electoral Rules and Campaign Strategies.

Na základe vyššie popísaného metodologického rámca a predmetu výskumu som si vytvorila *umelecký týždeň* (Brosius, Koschel, Hass 2009), ktorý nám ponúka kvalitatívnu analýzu mediálnych správ politických strán a lídrov v analyzovanom období január – december 2010. Umelecký týždeň vychádza z náhodného výberu, kedy zadávateľ prostredníctvom náhodného losovania vytvorí pokrytie mediálneho vysielania v každom týždni jedným dňom a to počas celého

kalendárneho roka. Tým získa reprezentatívnu vzorku, v našom prípade 52 dní z 365 (v ponímaní priamych citácií politikov je to 376 mediálnych vyhlásení - správ). Analyzované budú slovenské printové média na základe čitateľnosti v jednotlivých kvartáloch roka 2010 výskumnou agentúrou Median SK, ako aj ich dostupnosti na základe výziev smerom k daným médiám.⁶ Tým sa nám vykryštalizovali dve relevantné printové média – Sme a Pravda.

Schéma č. 2. Zoznam analyzovaných politických strán vo vzťahu k ich volebným preferenciám v rámci volebného obdobia 2010

Názov strany →	Smer-SD	SDKÚ-DS	KDH	SNS	SaS	Most-Híd
Volebné obdobie 2010 ↓						
Január	41,7	13,7	10,45	7,9	3,9	4,75
Február	38,35	12	10,35	7,05	7,2	3,6
Marec	38,4	13,7	11,4	6,65	6,45	4,6
Apríl	35,95	14,35	10,05	8,85	8,85	3,9
Máj	35,3	13,7	9,75	7,9	11,6	4,45
Jún (voľby)	34,79	15,42	8,52	5,07	12,14	8,12
Júl	40,85	15	10,35	5,65	11,9	8,1
August	41,35	15,2	10	5	11,9	7,6
September	39,85	16,95	11,15	6,85	9,4	5,8
Október	38,1	17,4	10,6	6,3	10,3	8
November	38,85	18,1	9,2	7,8	8,3	7,25
December	41,05	14,95	10,2	6,65	8,95	6,75

Poznámky: ■ politické strany v pozícii koalícieho subjektu v analyzovanom období 2010.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe priemeru výsledkov politických preferencií strán z databáz výskumných dát Median SK a Focus, a Štatistický úrad.

Ďalším výrazným faktorom, ktorý ovplyvnil výber analyzovaných médií, je snaha vyňať v rámci danej analýzy (komerčné a verejnoprávne) televízne spoločnosti, keďže práve príchodom súkromných televíznych spoločností sa začala udomácňovať personalizácia politiky v európskych krajinách (Falter, Rommele 2002: 51).

Musím taktiež zdôrazniť, že v rámci rozboru jednotlivých printových médií, boli analyzované len priame citácie jednotlivých straníckych lídrov. Dôvodom bola skutočnosť, že

⁶ Prostredníctvom telefónnych a e-mailových výziev na sprístupnenie archívov a zaslanie výtlačkov z daných dní reagovali len vyššie uvedené médiá – Sme a Pravda. Celá komunikácia prebiehala 1 mesiac pred samotným začatím obsahovej analýzy textov. Obidve médiá sa v jednotlivých kvartáloch v roku 2010 umiestnili na prvých štyroch miestach. Pozri bližšie: Median SK 2010a; Median SK 2010b; Median SK 2010c; Median SK 2010d.

nepriame citácie nemusia byť relevantné vo vzťahu k analýze charakterových a osobnostných vlastností daných straníckych lídrov, respektíve skreslené.

Výberová vzorka relevantných politických strán v podmienkach Slovenskej republiky sa skladá z politických strán, ktorým sa podarilo inštitucionálne ovplyvňovať politické rozhodnutia v parlamente v rámci sledovaného obdobia (pozri bližšie schéma č. 1). V tomto prípade sú nimi politické strany nachádzajúce sa v súčasných parlamentných kreslách (Smer-Sociálna demokracia, ďalej len Smer-SD; Slovenská demokratická a kresťanská únia – Demokratická strana, ďalej len SDKÚ-DS; Slovenská národná strana, ďalej len SNS; Kresťansko – demokratické hnutie, ďalej len KDH; Strana a Solidarity, ďalej len SaS a Most-Híd), a to z prihliadnutím na skutočnosť, že dve mimoparlamentné strany (SaS, Most-Híd) vstúpili po voľbách do parlamentu 12. júna 2010, no podieľali sa na celkovej medializácii sledovaných politických subjektov.

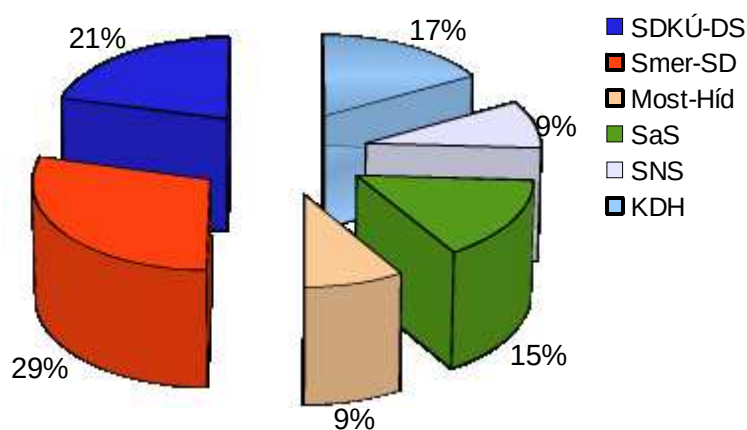
Na záver treba konštatovať, že aj napriek tomu, že daná metodika postupovala v rámci svojich bariér, je potrebné dodať, že daná analýza je platná len pre aktuálnu situáciu. To znamená, že určitý počet strán bol vynechaný.

Výsledky výskumu

Líderstvo v politických stranách

Postavenie jednotlivých straníckych lídrov vo vzťahu k ich samotnej medializácii je úzko späté nielen z postavením samotnej strany, v tomto prípade v rámci parlamentu, ale taktiež z toho hľadiska ako sa mediálne prezentuje samotná strana. Výsledky výskumu potvrdili viaceré tvrdenia agentúr z ostatných mesiacov, že politická strana Smer-SD patrí v súčasnosti k najmedializovanejšiemu politickému subjektom v rámci Slovenskej republiky. S 29 % jej patrí prvé miesto vo vzťahu k medializácii jej členov (Schéma č. 2). Politická strana SDKÚ-DS s 21 % je vo vzťahu k súčasným koaličným stranám najmedializovanejším subjektom. Zaujímavý výsledok dosiahla strana SaS s 15 %, ktorá pôsobila od roku 2009 len ako mimoparlamentná strana, v súčasnosti je v rámci vládnej koalície. KDH aj napriek svojim nestabilným preferenciám v rámci volebného obdobia, ako aj klesajúcim tendenciám v rámci ostatných volieb, si udržiava stabilné zázemie v rámci mediálnej prezentácii so 17 %.

Schéma č. 3. Mediálna prezentácia politických strán v rámci roku 2010

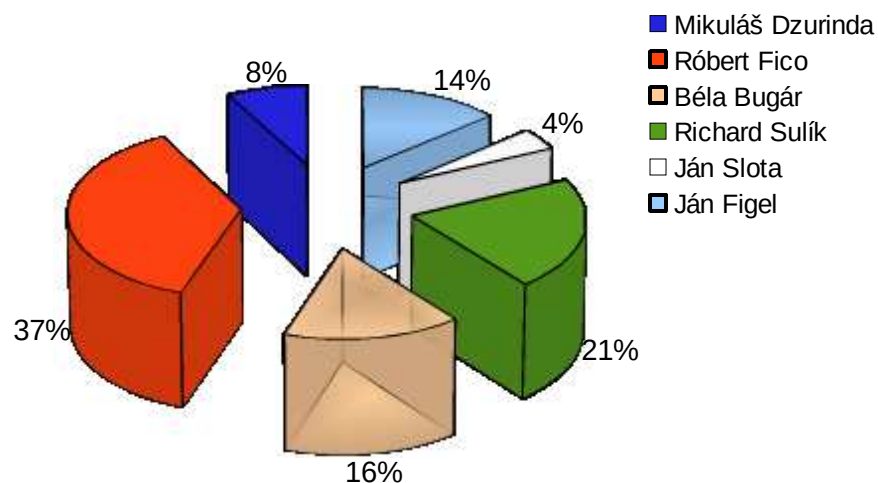


Pozn.: mediálna prezentácia jednotlivých politických strán je priemerom sledovaných denníkov Sme a Pravda.

Zdroj: vlastný výskum.

Ďalšia nová politická strana Most-Híd, ktorá sa po voľbách v júni 2010 dostala nielen do parlamentu, ale aj do koalície s 9 % mediálnej prezentácie sa delí s SNS, ktorá patrí medzi stabilné subjekty v podmienkach Slovenskej republiky, aj napriek klesajúcim politickým preferenciám.

Schéma č. 4. Mediálna prezentácia straníckych lídrov analyzovaných strán v rámci roku 2010



Pozn.: mediálna prezentácia jednotlivých straníckych lídrov je priemerom sledovaných denníkov Sme a Pravda.

Zdroj: vlastný výskum.

Na rozdiel od vyššie uvedenej schémy č. 2, nasledujúca (schéma č. 3) nám prezentuje špecifické rozdelenie mediálnej prezentácie straníckych lídrov vo vzájomnom porovnaní. Stranícky líder Smeru-SD Róbert Fico, tak ako aj samotná strana, sa umiestnil na prvom mieste v celkovej medializácii lídrov politických subjektov s 37 %, čím sa výrazne odklonil od priemeru vo vzťahu k ostatným. Daná prevaha vo všeobecnosti mohla byť spôsobená v prvých dvoch kvartáloch aj samotnou pozíciou lídra sociálnych demokratov a to premiérskym kreslom.

Zaujímavé je sledovať pozíciu straníckeho lídra SaS Richarda Sulíka s 21 % a 16 % lídra Mostu-Híd Bélu Bugára. Obidvaja patria medzi zakladateľov a tzv. promtéroov straníckych myšlienok a ideí nových strán. Môžeme sa len domnievať, že Richard Sulík ťažil v treťom a štvrtom kvartáli, vo vzťahu k celkovej mediálnej prezentácii, zo svojej pozície, ktorú zastáva ako predseda parlamentu. Ďalším lídrom, ktorý dosiahol jedno z najvyšších mediálnych zastúpení je Ján Figeľ KDH so 14 %.

Zaujímavé je však sledovať postavenie dvoch straníckych lídrov, ktorých médiá automaticky spájali so stranou ako napríklad „Šéf národnárov Ján Slota“ (Spravy.pravda.sk 2010a), „Slotova SNS“ (Spravy.pravda.sk 2009) alebo „Dzurindova SDKÚ“ (Spravy.pravda.sk 2010b), „Dzurindova strana“ (SME.sk 2010). Mikuláš Dzurinda sa v rámci analýzy mediálnej prezentácie v porovnaní s ostatnými lídrami politických strán umiestnil s 8 % na predposlednom mieste. Z časti daný výsledok vychádza z určitej schizofrénie v rámci samotnej strany, v ktorej pôsobia silné osobnosti, ako aj skutočnosť, že samotná premiérka Iveta Radičová je podpredsedníčkou a volebným lídrom SDKÚ-DS. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že v rámci porovnania medializácie daných lídrov k vlastnej politickej strane je najviac medializovaný Béla Bugár, ktorý pokrýva 82,60 % celkovej mediálnej prezentácie strany v analyzovaných médiách, po ňom nasleduje Róbert Fico Smer-SD s 58,29 %, Richard Sulík SaS s 57,95 %, Ján Figeľ 37,5 %, Ján Slota s 21,27 % a vzájomné porovnanie strany vs. líder uzatvára Mikuláš Dzurinda s 17,43 % celkovej mediálnej prezentácie SDKÚ-DS.

Líderstvo vo vzťahu k štýlu medializácie

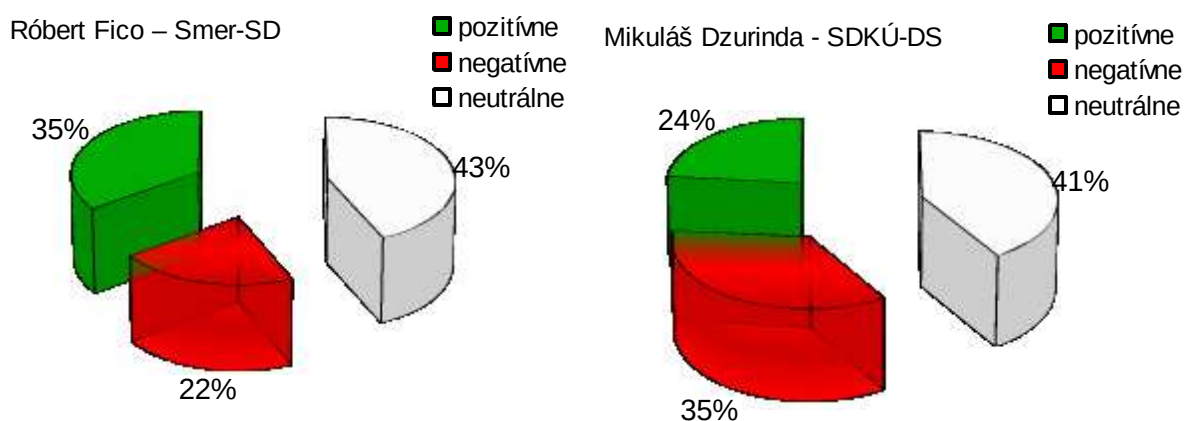
Stabilná pozícia politickej strany vo vzťahu k ich mediálnej prezentácii tvorí len jeden faktor, ktorý určuje jej výsledné postavenie nielen vo vzťahu k samotným médiám, ale aj spoločnosti, respektíve, smerom k voličskej podpore, ktorú im spoločnosť vyjadruje. Nielen v súčasnosti, ale aj v ostatných rokoch stále prevažuje myšlienka, že personalizácia sa v rámci podmienok Slovenskej republiky udomácnila skôr ako začala byť skúmaná. Súvisí to predovšetkým zo skutočnosťou ako sa samotné politické subjekty vyvíjali a etablovali v rámci

politického a stranického systému, respektíve absencia určitej ideologickej bázy nútila už od samotných začiatkov strany vyvíjať sa smerom k volebným stranám, ktoré sa snažia o maximalizáciu voličských preferencií a nie stranického členstva. Čo znamenalo uprednostňovanie stranických lídrov pred „neživými“ symbolmi strany (volebný a stranický program a pod.), ktorí sa ľahšie dostávajú do povedomia potenciálnych voličov.

Danú politickú logiku kopírujú aj samotné médiá, ktoré sa snažia prezentovať jednotlivé politické subjekty predovšetkým cez ich politických lídrov, či už rôznymi prívlastkami (ako bolo vyššie naznačené), alebo ich väčším priestorom v médiách. To samozrejme výrazným spôsobom núti samotné politické strany k výberu relevantných politických lídrov, nielen vo vzťahu k médiám, ale aj verejnosti, v súčasnosti sa hovorí aj o tzv. charizmatických lídroch so silnými osobnostnými vlastnosťami a valenciami.

Ak vychádzame z koncepcie Scotta Desposata (2007), ktorý definuje jednotlivé typy politických kandidátov na základe využívania rôznych štýlov prezentácie – pozitívna a negatívna – z hľadiska ich osobnostných vlastností a valencií, tak na základe analýzy mediálnej prezentácie stranických (politických) lídrov slovenských strán, boli v nasledovných schémach rozdelení pri porovnávaní z hľadiska svojej pozície v parlamente, z hľadiska politickej rivality prezentovanej médiami, a z hľadiska funkčného obdobia (životnosti) politických subjektov.

Schéma č. 5. Mediálna prezentácia lídrov Smeru-SD a SDKÚ-DS z pohľadu využívania rôznych štýlov – pozitívne, negatívne a neutrálne



Pozn.: mediálna prezentácia jednotlivých stranických lídrov je priemerom sledovaných denníkov Sme a Pravda.

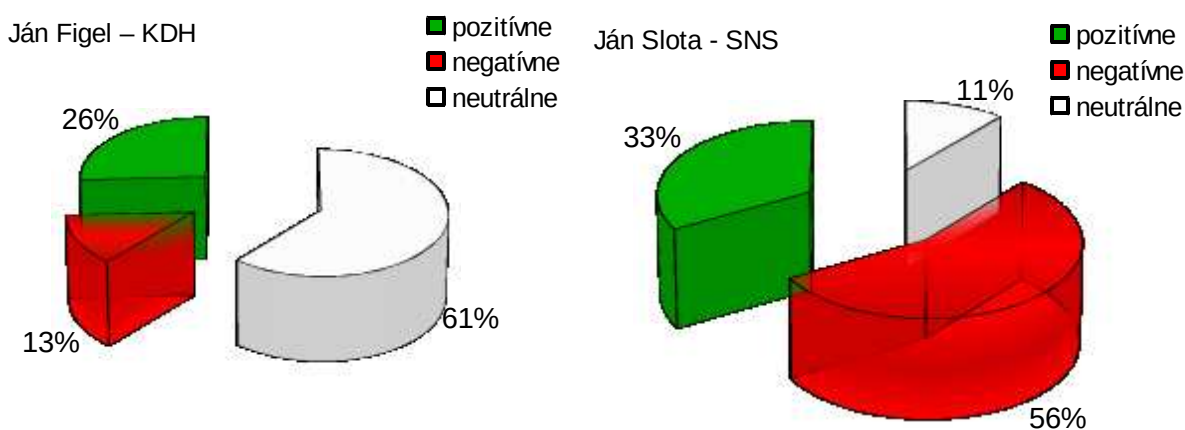
Zdroj: vlastný výskum.

Na základe porovnania mediálnej prezentácie dvoch politických strán, ako aj samotných stranických lídrov Smeru-SD a SDKÚ-DS, ktorých médiá označujú za najväčších politických

rivalov, sa nám naskytá zaujímavý pohľad. Nielenže líder Smeru-SD Róbert Fico si ponechal naďalej dominantné postavenie, a to najmä z hľadiska vysielania pozitívnych správ smerom k spoločnosti v pomere 35 % k 24 % Mikuláša Dzurindu, ale aj skutočnosť, že negatívne správy sú viditeľné v nižšom počte u lídra sociálnych demokratov a to v pomere 22 % k 35 % lídra strany kresťanských demokratov.

Analýza mediálnych správ nám odhalila aj skutočnosť, že pokiaľ Mikuláš Dzurinda sa prevažne prezentoval prostredníctvom negatívnych správ v rámci predvolebného obdobia (čiže 1. a 2. kvartál roka 2010), a to predovšetkým vymedzením sa od strany Smer-SD, líder sociálnych demokratov jednotlivé typy správ priamo-úmerne rozložil počas celého roka. Negatívne správy boli samozrejme u neho badané v rámci predvolebného obdobia (hlavne na prelome mesiacov január – február a máj – jún), ale taktiež intenzita stúpila koncom roka na prelome mesiacov november – december. Musím podotknúť, že dané negatívne „okamihy“ automaticky striedal zo zvyšujúcimi sa pozitívnymi správami. Samozrejme obidvaja stranícki lídri sa v konečnom dôsledku uchýlili taktiež k využívaniu neutrálnych správ smerom do spoločnosti a to v pomere 43% podielu Róberta Fica a 41% podielu Mikuláša Dzurindu.

Schéma č. 6. Mediálna prezentácia lídrov KDH a SNS z pohľadu využívania rôznych štýlov – pozitívne, negatívne a neutrálne.



Pozn.: mediálna prezentácia jednotlivých straníckych lídrov je priemerom sledovaných denníkov Sme a Pravda.

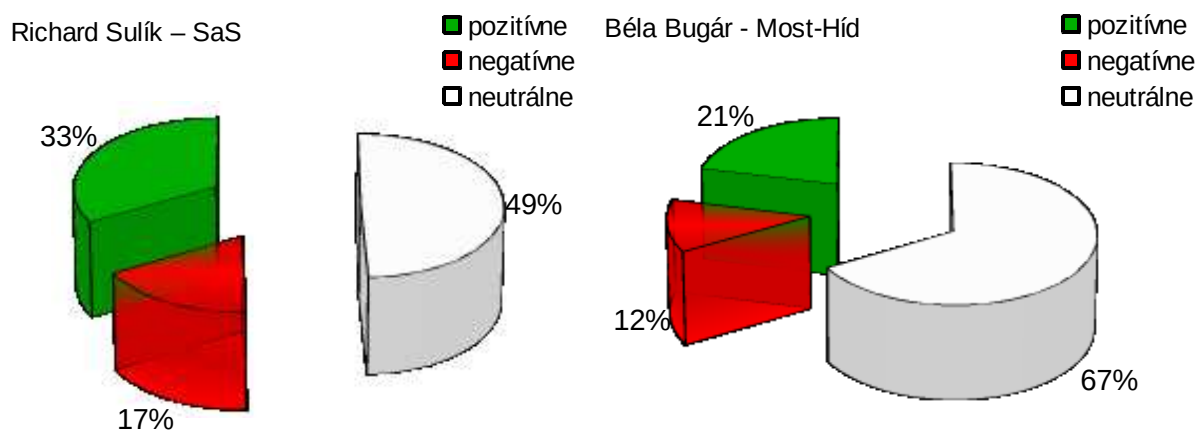
Zdroj: vlastný výskum.

Iný pohľad nám ponúkajú ďalšie „dvojčky“ straníckych lídrov. Pokým stranícky líder KDH Ján Figel sa vo vyššej miere prezentuje výhradne neutrálnymi správami 61 %, z časti pozitívnymi 26 %. U lídra „národnárov“ Jána Slotu prevažujú vo vyššej miere negatívne správy 56 % a až potom pozitívne 33 %. Neutrálne správy u lídra SNS sa vyskytujú v minimálnom množstve aj

v porovnaní s ostatnými straníckymi lídrami a to len s 11% podielom celkovej mediálnej prezentácie. Môžem sa len domnievať, že Ján Slota svojou prezentáciou zobrazuje určitý politický extrém, čím sa na jednej strane môže v pozitívnom zmysle odlišovať od ostatných lídrov politických strán a zasahovať tak špecifickú skupinu voličov, avšak na strane druhej, ako je to viditeľné v rámci politických preferencií SNS, účinky sú minimálne, skôr len udržiavajú stranu na hrane zvoliteľnosti.

Ďalším zaujímavým javom v rámci súčasnej prezentácie politických strán a ich lídrov sú politické strany (SaS, Most-Híd), ktoré vznikli vo volebnom období v roku 2009 a po voľbách v júni 2010 kreovali novú vládnu koalíciu. Negatívna prezentácia u obidvoch lídrov je na najnižšej úrovni, Richard Sulík so 17 % a Béla Bugár s 12 %. V rámci pozitívnej prezentácie Richard Sulík, vo vzájomnom porovnaní s lídrom Mostu-Híd Bélom Bugárom, má vyšší podiel a to v pomere 33 % k 21 %. Avšak dôležitým ukazovateľom v rámci vzájomného porovnávania je v miere neutrálnych mediálnych správ aj napriek tomu, že pri obidvoch lídroch prevažuje Richard Sulík so 49 % a Béla Bugár až so 67%, môžem konštatovať, že práve stranícky líder Mostu-Híd zúročuje na jednej strane svoje doterajšie schopnosti, keďže pôsobí v politike dlhšie ako šéf liberálov, a na strane druhej snaží sa určitým spôsobom stabilizovať politické preferencie svojej strany.

Schéma č. 7. Mediálna prezentácia lídrov SaS a Most-Híd z pohľadu využívania rôznych štýlov – pozitívne, negatívne a neutrálne



Pozn.: mediálna prezentácia jednotlivých straníckych lídrov je priemerom sledovaných denníkov Sme a Pravda.

Zdroj: vlastný výskum.

Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že vo väčšine prípadov v rámci analýzy mediálnych prezentácií lídrov strán prevažujú neutrálne správy, čo viac-menej súvisí aj s určitou snahou o stabilizáciu nielen svojho postavenia v rámci strany, ale aj stabilizáciu dovtedajšieho postavenia v rámci politického a stranického systému. To svedčí predovšetkým o stranických lídroch KDH (61 %) a Mostu – Híd (67 %). Taktiež môžeme konštatovať, že najefektívnejšia mediálna prezentácia so snahou o určitú permanentnosť striedania sa všetkých typov správ prevažuje u lídra sociálnych demokratov Róberta Fica, ktorý je aj v ostatných výskumoch radený na popredné miesta, ako aj skutočnosť, že v rámci analyzovaného obdobia 2010 patrí meno lídra k najpoužívanejšiemu slovu či termínu s 9881 príspevkami⁷.

Z výskumu taktiež vyplýva, že politickí lídri, ktorí viac-menej strácajú svoju pozíciu či už vo vzťahu k prezentácií strany ako celku, alebo vo vzťahu k permanentne „nestálym“ politickým preferenciám, sa skôr prezentujú negatívnymi správami ako je to viditeľné predovšetkým u lídra SNS Jána Slotu, či v porovnaní s ním o čosi nižšej miere u lídra SDKÚ-DS Mikuláša Dzurindu. Naopak politickí lídri nových subjektov, ako aj lídri pôsobiaci na danej pozícii kratšiu dobu skôr sa odklňajú od negatívnych správ, ako Ján Figeľ (13%), Richard Sulík (17%), či Béla Bugár (12%).

Záverečné poznámky

Personalizácia politiky, ako aj politických strán si našla svoje miesto nielen v rámci politického a stranického systému, ale aj v samotných médiách na Slovensku. V rámci predkladaného článku boli analyzované jednotlivé (priame) vystúpenia politických lídrov počas volebného obdobia január – december 2010. Prostredníctvom analýzy tzv. typov politickej personalizácie sa jasne zobrazili základné trendy, ako aj problematiky viditeľné nielen v súčasnom rozložení mocenských síl v rámci samotnej strany, ale aj v rámci pozície v parlamente, keďže boli analyzované politické subjekty pôsobiace v parlamente v súčasnosti (Smer-SD, SDKÚ-DS, KDH, SNS, SaS a Most-Híd).

Aj napriek tomu, že fenomén personalizácie je už dlhšie pozorovaný v rámci jednotlivých politických subjektov v podmienkach Slovenskej politiky (Žúborová 2011, 2010; Gyárfášová 2008)⁸, v súčasnosti absentuje určitý konceptuálny rámce, podľa ktorého by sme mohli daný

⁷ Pozri bližšie: Mediálne.sk 2011.

⁸ Väčšina výskumov a odborných článkov pojednávajúcich o personalizácii politiky ju predovšetkým vníma prostredníctvom miery dôveryhodnosti, či sympatií k jednotlivým politickým lídrov, alebo stranickým kandidátom, a to nielen z pohľadu preferenčného hlasovania, ale aj z pohľadu výskumu verejnej mienky (pozri bližšie Gyárfášová

fenomén typologizovať z hľadiska jeho využívania politickými stranami / kandidátmi strán.⁹ Inými slovami povedané, aká forma mediálnej prezentácie je zvolená vo vzťahu smerom k existencii personalizácie politiky.

Z výskumu vyplýva, že najdominantnejšiu pozíciu z hľadiska mediálnej prezentácie vo vzťahu líder vs. strana zastávajú stranícky lídri - Richard Sulík a Béla Bugár - dvoch dovtedajších (do volieb v júni 2010, potom sa presunuli do vládnej koalície) mimoparlamentných strán SaS a Most-Híd, ako aj líder súčasnej dominantnej strany Smeru-SD v politickom a straníckom systéme Róbert Fico. Pri tak vysokom mediálnom pokrytí lídrov nových strán z celkovej medializácie (Richard Sulík s 57,95% celkovej mediálnej prezentácie SaS a Béla Bugár až s 82,60%) politickej strany, ale aj vo vzťahu k ostatným lídrom (Richard Sulík 21%, Béla Bugár 16%) môžem len potvrdiť skutočnosť, že nielen medzi voličmi ale aj médiami sú nové politické subjekty obľúbené (Krivý: 2007, s. 124), keďže sa zaujímajú o problematiky, ktoré dovtedy v rámci spoločnosti nerezonovali, alebo politické strany v ostatných volebných obdobiach im nevenovali takú vysokú pozornosť. Špecifikum nových strán tkvie aj v hypotéze, že pokiaľ voliči nemajú dostatočné množstvo informácií ohľadom členov v rámci nových strán a to predovšetkým z médií, viac-menej uprednostňujú kandidátov s vyššou mierou viditeľnosti (Millard, Popescu 2004: 8-27). V danom prípade lídrov oboch vyššie uvedených subjektov – SaS a Most-Híd – sa môžem taktiež domnievať, že ich snaha o mediálnu pokryť cez prezentáciu lídra je zabezpečená prevažne cez neutrálne politické správy prostredníctvom ktorých sa snažia o určitú mieru stabilizácie v rámci politického a straníckeho systému, ako subjekty, ktoré sa nielen usilujú o to, aby sa odlišovali od ostatných politických strán, ale taktiež ponúkli problematiky, ktoré dovtedy nerezonovali v rámci spoločnosti cez implicitné porovnávacie správy so súčasným stavom v rámci jednotlivých tém ostatných politických strán.¹⁰

2008: s. 52–53).

⁹ Mediálne pokrytie politických strán ako aj jednotlivých straníckych lídrov v jednotlivých médiách je v prevažnej miere analyzované len v rámci predvolebného obdobia (MENO 98 – Volebný infoserwis, Neopublic apod.).

¹⁰ Príkladom bola snaha Richarda Sulíka o zníženie nákladov na diaľnice *Sľúbili sme, že nebudeme ťažiť naše deti viac, ako je to nutné*. Ďalším priamym porovnaním cez pozitívnu správu o tom, že sa slovenský parlament posilnil a vyvíja sa smerom k demokratickejšej inštitúcii bola správa Richarda Sulíka na margo fotenia hlasovacích lístkov pri tajnej voľbe generálneho prokurátora poslancami SaS: *Vždy ma teší, keď starí harcovníci ako Róbert Fico povedia, že toto sa tu ešte nikdy nestalo. Toto mi dáva pocit, že sa to s tým našim parlamentom celkom dobre vyvíja*. Ďalšou podobnou správou, ktorá vyzdvihovala pozitívne charakterové vlastnosti lídra, bola odpoveď na anketu ohľadom platov poslancov počas leta, na ktorú Béla Bugár odpovedal: *A nepracujú? Za 20 rokov mojej politickej práce som ešte nemal také leto, kedy by som nenavštevoval rôzne obce a nemal rôzne stretnutia*.

Zaujímavým fenoménom, ktorý odkryla nielen samotná analýza mediálnych prezentácií politických strán a ich straníckych lídrov, je prípad SDKÚ-DS v súčasnosti považovanej médiami za najsilnejšiu a najdominantnejšiu vládnu stranu. Aj napriek tomu, že v celkovej medializácii politických subjektov sa umiestnila na druhom mieste s 21 %, jej stranícky líder hlboko zaostáva za ostatnými porovnávanými lídrami, vrátane samotného porovnania straníckych lídrov, kde ho predbehol v rámci boja o posledné miesto Ján Slota z SNS. V pomere celkovej medializácie politickej strany SDKÚ-DS jej stranícky líder okupuje len 17,43 % čo, ako už bolo vyššie uvedené, je zapríčinené určitým rozkolom v rámci pozície líderstva strany, keď po prvýkrát v histórii nie je stranícky líder aj volebným lídrom.

Výskum taktiež potvrdil viaceré dovtedajšie analýzy mediálnych prezentácií, a to dominantnosť politickej strany Smer-SD¹¹, ako aj jej samotného lídra, ktorý nielen v rámci samotnej strany pokrýva najväčšiu časť mediálnych správ a to 58,29 %, ale aj v porovnaní s ostatnými lídrami s 37 %. Dominantnosť lídra sociálnych demokratov vnímať taktiež aj v rámci prezentácie cez rozdielne typy, kedy dominujú neutrálne a najmä pozitívne správy vo vyššej intenzite v porovnaní s ostatnými straníckymi lídrami. Aj napriek nedostatočným informáciám ohľadom osobnostných vlastností a valencií môžeme z Desposatovej tézy vyvodit' záver, že Róbert Fico v súčasnosti (po Richardovi Sulíkovi 33%) disponuje vyššie uvedenými líderskými charakteristikami.

Opačný pohľad nám prostredníctvom analýzy mediálnej prezentácie ponúka pozícia a mediálne pokrytie straníckeho lídra SNS Jána Slotu. Síce politická strana priamo-úmerne, na základe doterajších politických preferencií, je zastúpená aj v rámci medializácie s 9 %, jej samotný líder je v porovnaní prezentovaní na omnoho nižšej úrovni (v rámci strany 21,27 % a v rámci porovnania s ostatnými lídrami 4 %).

Vyhranenosť danej politickej strany, a najmä lídra, sa automaticky premieta aj do jeho výberu mediálnej prezentácie, kedy sú neutrálne správy potlačené v porovnaní s ostatnými na najnižšiu úroveň, a skôr sa snaží zaujať extrémami – pozitívna vs. negatívna prezentácia (33 % vs. 56 %), pričom dominujú skôr tie negatívne správy a v porovnaní s ostatnými aj využívané v najvyššej miere. Z toho vyplýva určitá kompenzácia, či náhrada absentujúcich silných

¹¹Taktiež podľa záverov mediálnej analýzy spoločnosti Slovakia On-line z celkového počtu informácií o politických subjektov politická strana Smer-SD sa umiestnila na prvom mieste s 24% podielom, na druhom sa umiestnila strana SDKÚ-DS s 22% podielom a tretiu priečku obsadilo KDH so 16% (Pozri bližšie na: SME.sk 2011). K podobným záverom smeroval aj výskum mediálnej analýzy v rámci tohto článku (porovnaj so schémou č. 3).

osobnostných vlastností a valencií u daného lídra, a to cez negatívne (útočné) správy smerom k ostatným politickým subjektom.

Stranícky líder KDH sa udržuje v porovnaní s ostatnými lídrami, ktorí dominujú v rámci mediálnej prezentácie, viac-menej v ústraní, avšak aj napriek tomu v určitom priemere, ktorý mu ponúka dostatočnú možnosť určitej stabilizácie svojho postavenia vo vzťahu k celkovej medializácii strany, ako aj postavenia v rámci jednotlivých straníckych lídrov. Prezentuje sa presne tak, ako by voliči od lídra hnutia kresťanských demokratov očakávali: striedmo – neutrálne a neútočne.

Na záver je potrebné konštatovať, že daná analýza mediálnej prezentácie nám odhalila určité trendy, či problematiky smerom k vývoju a postaveniu jednotlivých straníckych lídrov politických subjektov v podmienkach Slovenskej republiky. Na jednej strane sa môžeme domnievať, že na základe vyššie stanovených záverov ako aj analýz by mala nastať určitá zmena v rámci hierarchickej organizácie strán, buď dôjde k zmene jednotlivých komunikačných stratégií, alebo zmene líderstva, a to predovšetkým u politických strán na oboch stranách parlamentu a to na strane koalície u SDKÚ-DS, ako aj na strane opozičnej u SNS.

Taktiež aj skutočnosť, že politické subjekty, ktoré sa snažia zacieliť vo svojich začiatkoch formovania straníckej základne preferujú mediálnu prezentáciu prostredníctvom jednej a dominantnej osoby a to až do tej fázy, kedy samotná strana nedosiahne stabilné postavenie v rámci politického a stranického systému, respektíve znovuzvolením do parlamentných kresiel.

Ako aj skutočnosť, do akej miery budú schopní lídri nových politických strán udržiavať si svoje dominantné postavenie v rámci mediálnej prezentácie v strane po tom, ako si média, ako aj spoločnosť, osvoja nielen informácie ohľadom iných členov, ale aj o samotnej strane. Taktiež bude zaujímavé do budúcnosti sledovať mediálnu prezentáciu stabilných subjektov ako sú KDH, či Smer-SD, či už z pozície strany alebo lídra a hlavne skutočnosť, do akej miery sa im udržia a osvedčia aj v ďalších obdobiach zvolené typy mediálnej prezentácie.

Literatúra

- Brosius, Bernd-Hans – Koschel, Friederike – Hass, Alexander (2009): *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung*, Wiesbaden, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dalton, J. Russell – McAllister, I. – Wattenberg, M. P. (2000): The Consequences of Partisan Dealignment, in: Russell J. Dalton – M. P. Wattenberg (eds.): *Parties without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford, Oxford University Press.
- Desposato, Scott (2007): *Going Negative in Comparative Perspective: Electoral Rules and Campaign Strategies*, on-line text <<http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/cpworkshop/papers/Desposato3.pdf>>. [cit. 27. 08. 2011]

- Falter, W. J. – Rommele, A. (2002): *Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe. Blick hinter die Kulissen*, Opladen, Lesek + Budrich.
- Gyárfášová, Oľga (2008): Národný populizmus na Slovensku: politické postoje a nálady verejnosti, in: Grigorij Mesežnikov – Oľga Gyárfášová (eds.): *Národný Populizmus na Slovensku*, Bratislava, Inštitút pre verejné otázky.
- Holtz-Bacha, C. (2004): Political Campaign Communication: Conditional Convergence of Modern Media Elections, in: Frank Esser – Barbara Pfetsch (eds.): *Comparing Political Communication*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Isotalus, Pekka – Almonkari, Merja (2011): *Trends of Political Communication and Political Leadership. Perspectives of Finnish Media and Party Leaders*, on-line text <http://www.psa.ac.uk/journals/pdf/5/2011/924_456.pdf>. [cit. 24. 08. 2011]
- Johnson-Cartee, Karen – Copeland, Gary A. (1991): *Negative Political Advertising: Coming of Age*, London, Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L. Linda (1997): Effect of the Television Spots on Dole and Clinton, *American Behavioural Scientist*, Vol. XL, pp. 1085–1094.
- Karvonen, Lauri (2007): *The Personalization of Politics. What Does Research Tell Us So Far, and What Further Research Is in Order?*, on-line text <<http://www.essex.ac.uk/ecpr/events/generalconference/pisa/papers/PP226.pdf>>. [cit. 10. 09. 2011]
- Karvonen, Lauri (2010): *The Personalization of Politics. A Study of Parliamentary Democracies*, University of Essex, ECPR Press.
- King, Anthony (2002): Do Leader's Personalities Really Matter?, in: Anthony King (ed.): *Leaders Personalities and the Outcomes of Democratic Elections*, New York, Oxford University Press.
- Krivý, Vladimír (2007): Voľby v roku 2006, in: Miroslav Kollár – Grigorij Mesežnikov – Martin Bútora (eds.): *Súhrnná správa o stave spoločnosti. Slovensko 2006*, Bratislava, Inštitút pre verejné otázky.
- Lau, R. – Sigelman, L. – Heldman, C. – Babbitt, P. (1999): The Effects of Negative Political Advertisements: Meta-analytic Assessment, *The American Political Science Review*, Vol. XCVI, No. 4, pp. 851–875.
- McAllister I. (2007): The Personalization of Politics, in: Russell J. Dalton (eds.): *The Oxford Handbook of Political Behavior*, Oxford, Oxford University Press.
- Meirick, P (2002): Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising, *Journal of Advertising*, Vol. XXXI, No. 1, pp. 49–62.
- Millard, Frances – Popescu, Marina (2004): *Preference Voting in Post-communist Europe*, on-line text <<http://www.policy.hu/popescu/PREFERENCEVOTING1.pdf>>. [cit. 05. 09. 2011]
- Pinkleton, B. (1997): The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluation: An Exploration, *Journal of Advertising*, Vol. XXVI, No. 1, pp. 19–30.
- Pinkleton, B. (1998): Effects of Print Comparative Political Advertising on Political Decision Making and Participation, *Journal of Communication*, Vol. XLVIII, No. 4, pp. 24–36.
- Poguntke, Thomas – Webb, Paul (2007): The Presidentialization of Politics in Democratic Societies: A Framework for Analysis, in: Thomas Poguntke – Paul Webb (eds.): *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*, New York, Oxford University Press.
- Rahat, Gideon – Sheaffer, Tamir (2007): *The Personalization(s) of Politics: Israel 1949–2003*, on-line text <<http://eshkol.huji.ac.il/doc/Gideon%20Rahat->

- Tamir%20SheaferThe%20Personalization%20of%20Politics%20Israel%201949-2003.pdf>. [cit. 10. 09. 2011]
- Swanson, D. L. – Mancini, P. (1996): Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences, in: D. L. Swanson – P. Mancini (eds.): *Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*, Westport, Praeger.
- Štefančík, Radoslav (2007): Fenomén personalizácie v predvolebnej kampani, in: M. Gbúrová (ed.): *Voľby 2006 v štátoch V4*, Prešov, SLOVACONTACT, s. 327–337.
- Žúborová, Viera (2010): A-politická generácia. Prvovoliči – žiaci stredných škôl Trnavského kraja vo voľbách do NR SR 2010, *Mládež a spoločnosť*, roč. XV, č. 4, s. 53–63.
- Žúborová, Viera (2011): Marketizácia vonkajšej reklamy v parlamentných voľbách 2010 v slovenskej republike, *Acta Politologica*, roč. III, č. 1, on-line text <http://acpo.fsv.cuni.cz/ACPO-27-version1-2011_03_01_a.pdf> [cit. 10. 12. 2011]

Internetové odkazy

- Focus, on-line zdroj <<http://www.focus-research.sk/>>. [cit. 24. 08. 2011]
- Mediálne.sk (2011): *Robert Fico porazil krízu aj Radičovú. Slovo roka 2010 je opäť meno expremiéra*, 18. 01. 2011, on-line text <<http://medialne.etrend.sk/televizia-spravy/robert-fico-porazil-krizu-aj-radicovu-slovo-roka-2010-je-opat-meno-expremiera.html>>.
- Mediálne.sk, on-line zdroj <<http://medialne.etrend.sk/>>. [cit. 25. 08. 2011]
- Median SK (2010a): MML – TGI. Základné výsledky za 4. + 1. kvartál 2010, on-line text <<http://www.median.sk/pdf/2010/ZS101SR.pdf>>. [cit. 28. 08. 2011]
- Median SK (2010b): MML – TGI. Základné výsledky za 1. + 2. kvartál 2010, on-line text <<http://www.median.sk/pdf/2010/ZS102SR.pdf>>. [cit. 28. 08. 2011]
- Median SK (2010c): MML – TGI. Základné výsledky za 2. + 3. kvartál 2010, on-line text <<http://www.median.sk/pdf/2010/ZS103SR.pdf>>. [cit. 28. 08. 2011]
- Median SK (2010d): MML – TGI. Základné výsledky za 2. + 3. kvartál 2010, on-line text <<http://www.median.sk/pdf/2010/ZS104SR.pdf>>. [cit. 28. 08. 2011]
- Median SK, on-line zdroj <<http://www.median.sk/uvod.htm>>. [cit. 28. 08. 2011]
- Neopublic, on-line zdroj <<http://www.neopublic.sk/>>. [cit. 28. 08. 2011]
- Pravda, on-line zdroj <<http://www.pravda.sk/>>. [cit. 24. 08. 2011]
- SME, on-line zdroj <<http://www.sme.sk/>>. [cit. 25. 08. 2011]
- SME.sk (2010): *Kaliňák ostáva vo funkcii, ukrylo ho logo SDKÚ*, 29. 01. 2010, on-line text <<http://www.sme.sk/c/5214801/kalinak-ostava-vo-funkcii-ukrylo-ho-logo-sdku.html>>. [cit. 25. 08. 2011]
- SME.sk (2011): *Najväčší mediálny záujem bol o záplavy a Fica*, 22. 01. 2011, on-line text <<http://ekonomika.sme.sk/c/5733083/najvacsi-medialny-zaujem-bol-o-zaplavy-a-fica.html>>. [cit. 25. 08. 2011]
- Spravy.pravda.sk (2009): *Slotova SNS od premiéra za rezort životného prostredia nič nedostane*, 20. 08. 2009, on-line text <http://spravy.pravda.sk/slotova-sns-od-premiera-za-rezort-zivotneho-prostredia-nic-nedostane-1e2-sk-domace.asp?c=A090820_153103_sk_domace_p12>. [cit. 24. 08. 2011]

Spravy.pravda.sk (2010a): *V SNS sa bojuje aj po sneme*, 30. 09. 2010, on-line text <http://spravy.pravda.sk/v-sns-sa-bojuje-aj-po-sneme-09w-/sk_domace.asp?c=A100930_085707_sk_domace_p23>. [cit. 24. 08. 2011]

Spravy.pravda.sk (2010b): *Nový generálny prokurátor nebude, SDKÚ nepodporí Miškovú*, 03. 11. 2010, on-line text <http://spravy.pravda.sk/kluc-ma-v-rukach-dzurinda-0x9-/sk_domace.asp?c=A101103_105903_sk_domace_p23>. [cit. 24. 08. 2011]

Štatistický úrad SR, on-line zdroj <<http://www.focus-research.sk/>>. [cit. 28. 08. 2011]

Volebný infoservis, on-line zdroj <<http://www.infovolby.sk/index.php?base=data/monitoring>>. [cit. 28. 08. 2011]