

## DIFERENCIE MEDZI PUBLIC RELATIONS A POLITICKÝM MARKETINGOM V KONTEXTE POLITICKEJ VEDY

### DIFFERENCES BETWEEN PUBLIC RELATIONS AND POLITICAL MARKETING IN THE CONTEXT OF POLITICAL SCIENCE

---

Marián Děd

---

**Abstrakt:** *Pozícia a krehkosť lokalizácie médií v demokracii a demokracie v médiách je vysoko diskutovanou, spoločensky dobre známou a atraktívnou témou. Je nepochybné, že masové médiá sú súčasťou získavania a udržiavania moci, pretože prepájajú politických aktérov s potenciálnymi voličmi – teda elektorátom. V snahe nájsť hranice a rozdiely toho, čo skúma a aký cieľ sledujú public relations, politický marketing a ich rôzne variácie ako politics public relations – politické vzťahy s verejnosťou prichádzame k viacerým názorom. Public relations sa orientujú na produkt, propagáciu produktu, značky (brandingu), zvyšovania podielu na trhu a tým pádom zvyšovania zisku pre zadávateľa danej marketingovej stratégie alebo pre samotnú spoločnosť. Cieľom príspevku je poskytnúť diferentný pohľad na public relations a politický marketing v modernej politickej vede vo vzťahu k moci ako základnej politologickej kategórií, tento pohľad je formovaný vplyvom nových médií. Príspevok tak upriamuje pozornosť na politický marketing na rozdiel od public relations a vidí svoj cieľ a potenciál v moci. Upriamuje sa na procesy smerujúce k získaniu politickej moci, jej čo najširšiemu dostupnému a možnému uchopeniu, udržaniu a ideálne opätovnému dostaniu sa k moci aj v iných sektoroch a sférach štátu. Metodologicky je príspevok postavený na analytickej, syntetickej komparatívnej a deduktívnej metóde s využitím nižšie uvedených databázových zdrojov.*

**Klíčová slova:** *public relations, politický marketing, médiá, reklama, sociálne siete, voľby, kampaň, moc, vplyv, elektorát*

**Abstract:** *The position and fragility of media localization in democracy and democracy in the media is a highly debated, socially well-known and attractive topic. There is no doubt that the mass media are part of gaining and maintaining power, because they connect political actors with potential voters*

- the electorate. In an effort to find the boundaries and differences of what it examines and what its goal is public relations, political marketing and their various variations as politics public relations - we come to a number of views on political relations with the public. Public relations focus on the product, product promotion, branding, increasing market share and thus increasing profits for the client of the marketing strategy or for the company itself. The aim of the paper is to provide a different view of public relations and political marketing in modern political science in relation to power as a basic political science category, this view is shaped by the influence of new media. The article thus draws attention to political marketing, unlike public relations, and sees its goal and potential in power. It focuses on the processes leading to the acquisition of political power, its widest available and possible grasp, retention and ideally regaining power in other sectors and spheres of the state. Methodologically, the paper is based on analytical, synthetic comparative and deductive methods using the following database sources.

**Keywords:** public relations, political marketing, politics, marketing, media, advertising, social networks, elections, campaign, power, influence, electorate

**JEL klasifikace:** M31

## 1 ÚVOD

Politický marketing a public relations (vzťahy s verejnou) si vo svetovej akademickej obci vyslúžili pomerne značný a kontinuálny záujem. Dôkazov o tom je viacero. Jedným za najznámejších článkov je *Bridging Two Schools of Thought: Applications of Public Relations Theory to Political Marketing* autorského kolektívu Strombacky, J., Mitrook A., a Kiousis S. publikovaný ešte v roku 2010. Článok pojednáva o všade prítomnosti stratégií a taktík pre styk s verejnou v mnohých oblastiach politickej komunikácie. Štúdium procesov politického marketingu do seba implementovalo a integrovalo istú časť teórie a výskumu vzťahov s verejnou. Poľský autor Lawniczak R. vo svojom článku *Public relations role in a global competition "to sell" alternative political and socio-economic models of market economy* uvádza, že hlavnými svetovými hráčmi, najskôr USA, ale najnovšie aj Čína sa snažia "predať" svoj vlastný model nielen v bývalých socialistických/komunistických, ale aj v rozvojových krajinách. Podobne poňatie témy aké sme zvolili my pre náš príspevok mali aj autori

Lilleker, DG., a Jackson N., vo svojej štúdií uverejnenej v roku 2011 pod názvom *Political public relations and political marketing*. Ciele public relations v politike sa zameriavajú na budovanie imidžu, zabezpečenie podielu na trhu alebo zvyšovanie presvedčenia spotrebiteľov (voličov). Politické strany by mali informovať verejnosť o svojej činnosti pravdivo a bez akéhokoľvek skreslenia. Tieto úvahy sú námetom článku *Political marketing: Impact of public relations on the change in voter behaviour of consumers (voters)* autorského kolektívu Bačík, R., Gavúrová, B., Gbúrová J.. Nami prezentované uchopenie témy nachádzame aj v analýze Stromback J., Kiousis *Political public relations: Defining and Mapping an Emergent Field* publikovanej v roku 2011. Modernizačný prvok v predstavení political public relations napojený na súčasnú spoločnosť a potrebu transformácie demokracie do digitálnej doby (digitálna demokracia) vnímali vo svoom článku aj Kochetkov AP., Mamychov AY., ktorí vo svojej štúdií: *Digitalization of social political organization and public power relations: main trajectories, models and actors* tvrdí, že kľúčovým bude trend v transformácii spoločensko-politického usporiadania a mocenských vzťahov – formovanie digitálnych mocenských elít. Autori dokazujú, že s nástupom digitálnej éry vzniká požiadavka na zmenu vládnucej elity, ktorá by zodpovedala požiadavkám novej doby a stala sa hybnou silou digitálnej transformácie.

Z metodologického hľadiska je článok postavený na analýze súčasného nastavenia a fungovania systému politického marketingu a public relations s dôrazom komparatívne upozorniť na ich rozdielne, ale aj spoločné znaky a smerovanie ku koncepcií political public relations, ktorá by mala byť znakom syntézy získaných informácií. Článok sa opiera o relevantné zdroje z vedeckých databáz Web of Science a Scopus, ktoré dotvárajú námet témy ako aj jej tematické smerovanie. Political public relations sa dnes tešia vzrastajúcemu záujmu akademickej obce o ich skúmanie a najmä napájanie na sociálne siete a digitálne technológie. Hraničným pojmom, ktorý sa začína v týchto kruhoch skloňovať je digitalizácia demokracie alebo aj digitálna demokracia.

## 2 ROZDIEL MEDZI POLITICKÝM MARKETINGOM A PUBLIC RELATIONS

Vnímanie mediálneho prostredia sa poslednú dekádu výrazne zmenilo. K tomuto procesu zmeny prispel najmä vstup sociálnych sietí ako nového informačného kanála do informačnej reality. Pod vplyvom týchto zmien sa zvyšuje sila, pozície ale aj miera akou mediálny trh ovplyvňuje naše životy, názory, spôsoby myslenia či voličské správanie. Politické vzťahy s verejnosťou sú moderným hybridom, ktorý vzniká pri narastajúcom tlaku na tento segment, aby politický subjekt nielen pred voľbami, ale počas celého funkčného obdobia danej verejnej funkcie vyvíjal aktivity nevyhnutné na registrovanie, zvyšovanie povedomia a zázemia daného politického subjektu. V tomto kontexte tak pojednávame o smerovaní k udržaniu moci v prípade vládneho/vedúceho politického subjektu alebo snahe dosiahnuť svoj podiel na moci v prípade nevládneho – opozičného politického subjektu. Svoje nezastupiteľné miesto v tomto krehkom boji priorit public relations a politického marketingu majú médiá a masmediálny segment ako dokonalý hlavný a elementárny nástroj dosahovania cieľov vyššie uvedených odborov. Miera prelínania sa a vzájomného stretu s hodnotami a prvkami demokracie a právneho štátu, tak samozrejme narastá a ako prvé sa s nimi stýkajú najmä nástroje PR a politického marketingu, pretože musia a životne potrebujú zasiahnuť jedinca, tak aby ovplyvnili, motivovali či zmenili jeho model správania, konania a rozmyšľania a priviedli ho buď k nákupu reklamovaného produktu alebo odovzdaniu hlasu pre konkrétneho kandidáta, teda v personifikovanom významne opäť k nákupu produktu. Ten má však dve roviny. Prvou rovinou je miera pre občana – „nákupom produktu“ – odovzdaním hlasu politickému subjektu naplnil jednu zo svojich občianskych povinností a zároveň môže v prípade úspešnosti jeho kandidáta/ subjektu získať ním vyvolený subjekt v systéme zastupiteľskej demokracie. Druhá rovina je rovina politického subjektu, ktorý získava hlas nevyhnutný k nadobudnutiu politickej moci, pokiaľ dosiahne požadovanú hranicu, kvórum či počet, stane sa úspešným uchádzačom vo volebnej súťaži a premení hlasy svojich voličov na politickú moc a vplyv. [1]

Ako uvádza I. Sofyan : *„Konečným cieľom politických vzťahov s verejnosťou je nadviazanie efektívnych a funkčných vzťahov medzi politickými subjektmi na jednej strane a širokou verejnosťou na druhej strane. Úlohy politických*

*PR korešpondujú s úlohami akejkolvek PR kampane a zahŕňajú: 1) nadväzovanie vzťahov s cieľovou skupinou za účelom zmeny jej volebného správania; 2) vytváranie, riadenie a udržiavanie politického obrazu, ktorý podporuje dôveru a zodpovedá verejnému záujmu; 3) zabezpečenie vedúcej pozície strany medzi jej súpermi; 4) šírenie politického vplyvu pritiahnutím najslávnejších a najúspešnejších ľudí; 5) udržiavanie určitej mikroklímy v organizácii.“ [2]*

Moderná demokracia potrebuje pre svoju správnu funkcionalitu garantov, tak ako na ňu vplývajú vyššie uvedené prvky PR, politického marketingu či masmediálneho prostredia vplyva aj demokracia na ne. Médiá reprezentujú v normatívnej rovine garanta v podobe možnosti uplatňovať pluralitné názory, mali by poskytovať priestor pre všetkých politických aktérov v spoločnosti či napomáhať k hľadaniu konsenzu, znižovať mieru a úroveň polarizácie a radikalizácie spoločnosti a napomáhať hľadať konsenzus pri verejných otázkach. Základnými úlohami alebo funkciami masmediálneho prostredia v kontexte politického marketingu vo vzťahu k demokracií sú nasledujúce:

**Informovanie**- očakáva sa, že mediálny segment bude verejnosti a občanom prinášať objektívne a aktuálne informácie, ktoré im budú napomáhať v rozhodovaní ku ktorému politickému subjektu sa prikloniť.

**Analyzovanie a analytická činnosť** – mediálny segment môže pristupovať analyticky k rôznym komplexným a náročným témam s cieľom spracovať ich do zrozumiteľnejšej a pochopiteľnejšej roviny pre prijímateľov - občanov. Príkladom môžu byť ako nosné komplexné témy volebných programov, tak témy dominujúce v spoločnosti: justícia, zdravotníctvo, školstvo, pandémia, bezpečnosť, zahraničná politika a iné.

**Pluralita názorov** – prinášanie heterogénnych názorov na pluralizované a spopularizované spoločenské témy. Mediálny trh tak prispieva k formulácii tém a problémov naprieč celou spoločnosťou a z týchto tém robí vec verejnú.

**Kontrola moci** – participácia na demokratickom spôsobe vládnutia a fungovania politického systému im umožňuje pôsobiť vo funkcii „strážneho psa“ demokracie. Teda otvárať spoločenské témy, kauzy, aféry či prešľapy politických subjektov. Analyzovať a informovať o korupcii, klientelizmu, netransparentnosti na úrovni verejných aktérov.

**Sociálna empatia** – mediálny segment sa musí snažiť o vytváranie komplexného obrazu spoločnosti a naprieč jej prierezom prinášať témy s cieľom zvyšovať spoločenskú empatiu, toleranciu či pocity spolupatričnosti. V kontexte nich nastavovať zrkadlo politickým subjektom, ako tieto témy zvládajú a realizujú v politickej praxi tak, aby vykazovali prvky zlepšenia a skvalitňovania životnej úrovne obyvateľstva, trvalej udržateľnosti či stability politického zriadenia.

**Mobilizácia** – mediálny segment disponuje značným potenciálom mobilizovať voličov ako pre potreby politického marketingu, tak aj pre potreby udržiavania a rozvoja politickej kultúry. Týmto spôsobom dochádza k zvyšovaniu legitimity demokratických procesov a prvkov vládnutia, ale aj k zatraktívneniu politiky ako veci verejnej a záujmu o ňu samotnú. [3]

Marketingové prostredie, v ktorom pôsobí súčasný politický marketing, a v ktorom hľadajú svojich priaznivcov pracovníci v segmente public relations sa dynamickým spôsobom mení. Politický marketing predpokladá použitie marketingových nástrojov, techník či metód v politickom procese nevyhnutných na získanie politického vplyvu a moci. Inými slovami možno tvrdiť, že politický marketing je výsledkom manželstva medzi marketingom a politikou. Ako činnosť a metóda odráža prienik do politického priestoru spolu s marketingom. Politická reklama, využívanie celebrit a známych osobností spoločenského života, účasť profesionálnych konzultantov a manažérov na kampani, online vedenie kampane, získavanie dát z mobilných telefónov, segmentácia, mikro zacielenie sú len niektoré z metód, ktoré sa v modernom politickom marketingu široko využívajú. Vplyv profesionálneho marketingu súčasnosti ovplyvnil aj štýl práce politických strán. Politické strany sa začali viac orientovať na trh a svoje programy a politiky začali zostavovať podľa prieskumov verejnej mienky a mediálnych prieskumov trhu. Informačná revolúcia a globalizácia zohrali zásadnú úlohu pri zmene vzoru a obsahu tradičných politických kampaní na jednu z najprofesionálnejších a najsofistikovanejších marketingových taktík. Možno predpokladať, že ak politická strana implementuje marketingovú filozofiu, bude sa usilovať uspokojovať potreby a prania voličov a tento proces bude stále viac a viac adresnejším, tým spôsobí spokojnosť voličov, a zároveň získa volebnú podporu na splnenie svojich vlastných cieľov. [4]

Ako uvádza Klučiarovský: „*Pokiaľ by sme vytvorili komparáciu máp najfrekventovanejších leteckých koridorov, využívania angličtiny ako materinského či prvého oficiálneho cudzieho jazyka, lokalizácie najhustejšej podmorskej optickej siete a v neposlednom rade používania sociálnych sietí ako Facebook a Instagram na koncových zariadeniach, dospeli by sme k pozoruhodnému záveru.*“ [16]

Sociálne siete sa teda môžu javiť ako efektívny strategický prvok komunikácie v kontexte súčasnej situácie, avšak je potrebné ozrejmiť si spôsoby, ako na nich v súčasnosti komunikovať. Vychádzajúc z praxe môžeme konštatovať, že by malo ísť predovšetkým o tvorbu obsahu, ktorý bude: dôveryhodný, prostredníctvom overených faktov, informácií či zdrojov, pozitívne ladený a povzbudzujúci, aby používateľov na sociálnych sieťach motivoval nebať sa a zbytočne nepolarizoval celú spoločnosť, komunitný, aby si jednotliví používatelia uvedomovali, že súčasná situácia sa dotýka všetkých rovnako.

Pozícia a postavenie politického marketingu, ale aj samotných public relations do veľkej miery závisí od typu, modelu či formy politického systému, kultúry a v neposlednom rade ideológie, ktorá v danom štáte panuje. Existujú viaceré dobové štúdie zahŕňajúce do tohto procesu aj pozíciu a úlohu mediálneho segmentu jednou z nich je práca *Four theories of the press* Siberta, Petersona a Schramma z roku 1956. Hneď na úvod však musíme dodať, že ich štyri modely boli podrobené značnej kritike z neobjektivismu, dobového umiestnenia a neaktuálnosti. Predmetní autori prišli s koncepciou štyroch modelov, a to: autoritárskeho, libertariánskeho, sovietsko-komunistického a modelu sociálnej zodpovednosti. [4]

Pre nás použiteľnejším sa však javí modernejší koncept zohľadňujúci aj prvky politického marketingu na spoločnosť, ktorý v roku 2004 vytvorili Hallin a Mancini. V práci *Comparing media systems: Three models of media and politics* sa snažili o opercionalizáciu ako mediálneho, tak politického systému za pomoci viacerých premenných. Pokiaľ chceme komparovať tieto roviny musíme zohľadniť na úrovni mediálneho systému premenné v podobe mediálneho trhu, prepojenia na politickú sféru, stupeň profesionalizácie aktérov marketingu, či regulačnú úroveň štátu. Všetky vyššie uvedené premenné inkorporovane vstupujú do politického marketingu a zohrávajú kľúčové aspekty pri nastavovaní a ladení predvolebnej kampane. Politický systém do hry prináša ekonomické faktory, intervencionistickú politiku štátu

do verejnej sféry, typ volebného systému, mieru občianskej participácie či v konečnom dôsledku povahu demokratického pluralizmu a samotnej verejnej správy na území štátu. [5]

*„Na základe prieskumu mediálnych inštitúcií v osemnástich západoeurópskych a severoamerických demokraciách Hallin a Mancini identifikovali základné dimenzie variácií mediálnych systémov a politické premenné, ktoré formovali ich vývoj. Ďalej identifikujú tri hlavné modely rozvoja mediálnych systémov (polarizovano-pluralistický model, demokraticko-korporativistický model a liberálny model médií). Ich práca tak poskytuje kľúčové teoretické vyhlásenie o vzťahu medzi mediálnymi a politickými systémami, ale aj kľúčové vyhlásenie o metodike komparatívnej analýzy v politickej komunikácii a jasný prehľad o rozmanitosti mediálnych inštitúcií, ktoré sa na Západe vyvinuli, chápaných a vnímaných v rámci ich politických a historických dejín. [5]*

### **3 MODELY POLITICKÉHO MARKETINGU V ZMYSLE NOVEJ TYPOLÓGIE**

**Polarizovane-pluralistický model** – inkorporuje v sebe integráciu mediálneho prostredia a stránickej politiky. V praxi to znamená, že je poznačený relatívne slabým historickým vývojom komerčného mediálneho prostredia, ale silnou úlohou štátu. Mediálny segment je primárne orientovaný na silné stránickej štruktúry a má výraznú mieru politickej angažovanosti, no bohužiaľ tým spôsobenú nízku mieru profesionalizácie žurnalistiky. Politický systém je v takomto prípade silne pluralistickým a disponuje relatívne slabým právnym systémom s nízkou dôverou občanov v justíciu. Typickým príkladom aplikácie tohto modelu v praxi sú stredomorské štáty ako Taliansko, Grécko či Španielsko, na príklade ktorých presne popísané znaky modelu odzrkadľujú ich súčasné či minulé charakteristické črty politickej kultúry. [4]

**Demokraticko - korporativistický model** – v tomto modeli dochádza k pomerne zásadnej a tesnej previazanosti komerčného mediálneho sektora s politickým. Politickí aktéri využívajú média pre svoju sebareprezentáciu a budovanie brandingu seba a svojej politickej strany, avšak tento vzťah nie je harmonický a sú v pozícii vyrovnaných aktérov. Štáty vykazujúce prvky tohto modelu sa vyznačujú vysokou žurnalistickou profesionalitou, ktorá je sprevádzaná autonómiou a samoreguláciou. V prípade politického systému môžeme hovoriť



o prvkoch konsenzualizmu či organizovaného pluralizmu. Hlavnými protagonistami demokraticko-korporativistického modelu sú škandinávske štáty, ale aj štáty Beneluxu či Nemecko alebo Rakúsko. [4]

**Liberálny model médií** - postavený na dynamickom a rýchle rastúcom mediálnom trhu, ktorý využíva najnovšie technologické platformy. Rýchly rozvoj mediálneho prostredia spôsobil pomerne skorý nástup elektronických médií. Typickým príkladom tohto modelu je veľmi nízka úroveň vplyvu politiky na mediálny segment. Mediálny trh sa vyvíja autonómne a bez politických tlakov, vykazuje vysokú odbornosť, profesionalitu a zainteresovanosť médií do spoločenského, ale aj politického života. Na oplátku o čo menšia je ingerencia politiky do mediálneho trhu o to viac mediálny segment vstupuje do politiky a politických rozhodnutí. Politický marketing sa teší bohatej palete mediálnych nástrojov a pomerne širokej škále možností realizovať náročné, drahé a komplexné predvolebné kampane. Príkladom takéhoto typu politického marketingu sú americké prezidentské voľby. Mediálny ani marketingový trh necíti politický tlak, ale skôr sa orientuje na vytváranie zisku. Typickým domovom liberálneho modelu médií sú anglosaské krajiny a najlepším príkladom Spojené štáty americké, Kanada či Veľká Británia. Politický marketing v nich je kombinovaný ešte jedným výrazným prvkom a to lobbingom, ktorý zvyšuje prienik, vyjednávaciu pozíciu a intaktnosť masmediálneho, marketingového a politického prostredia. Silu amerického marketingu a masmediálneho trhu môžeme vnímať cez systém „vytvárania súhlasu“, ktorého autormi sú Chomski a Herman. Tí vychádzajú z premisy, že dominantné americké médiá už niekoľko dekád dokážu svojim pôsobením zastrešovať všetky hlavné a dôležité spoločenské témy tak, aby boli v súlade a harmónii s mocensko-vojenskými záujmami a smerovaním americkej vlády. Tým sprostredkovane vyvolávajú v americkej spoločnosti súhlas s vládou politikou, ale i zahranično-politickým smerovaním štátu. Názor a postavenie médií v pozícii obrany národného záujmu, je však podľa iných autorov v čase a priestore premenlivé a môže sa meniť. Príkladom je diferentná percepčia vojny vo Vietname na jej začiatku a konci americkou verejnosťou alebo aj vojenské operácie v Iraku, Afganistane či na Blízkom východe. [6]

V kontexte vyššie uvedených modelov môžeme konštatovať, že vykazujú značné rozdiely a diferencie jednak na historickej, ale aj geografickej, ideologickej či systémovej rovine. V rámci snahy nachádzať isté zjednocujúce

prvky naprieč modelmi sa za najpoužiteľnejšiu aktivitu javí systém rámcovania, teda vytvárania istých hraníc a škál pre pôsobenie ako mediálneho a marketingového segmentu, tak pre politický vplyv a dosah na ne. Výkonné rámce sú teda také, ktoré sú v súlade so schémami bežne používanými majoritnou väčšinou členov spoločnosti. Pojem kultúrna kongurencia (*cultural congruence*) predstavuje dôležitý faktor v procese porozumenia rámcových správ v politike a poukazuje na skutočnosť, že všetky rámce závisia od kontextu, v ktorom prebieha proces a účinky rámcovania.

Pozícia public relations v týchto modeloch je zjavne rozdielna, no primárne závislá na vzťahu mediálneho sektora a politiky. Budovanie značky politického aktéra je prioritou v každom z vyššie uvádzaných modelov, avšak rozdiel je miera podpory externého mediálneho prostredia v tomto procese. Moderné public relations nemôžu v súčasnej spoločnosti fungovať bez mediálnej podpory a nedokážu vykazovať takú mieru efektívnosti. Čím je mediálny trh slobodnejší, pluralitnejší a dominantnejší vo vzťahu k politickému systému, tým je dostupnejších viacero nástrojov pre politické subjekty na svoju sebareprezentáciu. Druhou stranou mince a akýmsi marketingovým bumerangom je však fakt, že pokiaľ sa politický subjekt stane úspešným a bude sa podieľať na výkone verejnej moci a teda na vládnutí, bude to práve mediálny segment, ktorý mu bude zväzovať ruky a prihliadať na mieru jeho transparentnosti, liberálnosti či zodpovednosti voči výkonu danej funkcie. Tento paradox je najintenzívnejším najmä v liberálnom a demokraticko-korporativistickom modeli. [7]

Úloha mediálneho segmentu v demokraciách má viacero styčných plôch, ktoré len zväzujú rozdielnu mieru vzájomnej interakcie posadenej na odlišnej logike fungovania. Keďže médiá sú nosným nástrojom ako politického marketingu, tak public relations sprostredkovane a sekundárne dochádza k interakciám aj voči týmto disciplinám. K. Sanders hovorí o existencii troch funkčných prístupov, v ktorom bezprostredne dochádza ku konfliktnnej a ambivalentnej interakciám medzi mediálnym a politickým sektorom. Sociálne médiá a internet pridali novú vrstvu do public relations a do politických kampaní. Kandidáti potrebujú stratégiu pre sociálne médiá, ktorá ich udrží v mysliach voličov. Napríklad kampaň Hillary Clintonovej vytvárala ľahko zdieľateľné príspevky na sociálnych médiách, ktoré popisovali jej politiku študentských pôžičiek. Kandidáti venujú väčšiu pozornosť blogerom a politik,

ktorý ich do svojej kampane zapojí ma tak komparatívnu výhodu. Sociálne médiá a digitálny priestor budú mať aj naďalej rozhodujúci význam pre stratégie PR kampaní.

Odlíšná je moc, ktorou mediálny a politický sektor disponujú. Kým médiá, ale aj politický marketing a public relations sa snažia v princípe ovplyvniť verejnú mienku, postoje spotrebiteľa, konzumenta či voliča prostredníctvom svojej nastavenej agendy a modelov, ktoré majú osvedčené. Politika a samotný politický marketing má svoj jasný cieľ: dosiahnutie moci – reálneho podielu subjektov na politickom vplyve a moci, výsledkom čoho je prístup k agende umožňujúcej týmto subjektom nastavovať legislatívne, právne či normatívne rámce a mantinely pre život a činnosť mediálneho sektora a paradoxne aj pre prvky svojho zrodu politický marketing. Príkladov z praxe je mnoho, kedy víťazná politická strana v prípadne silnej a stabilnej pozícii či možnosti vytvoriť jednofarebnú vládu pristúpila k reforme volebného zákonodarstva, úprave volebného moratória či systému limitácie mediálneho segmentu v intenciách zákona. Samozrejme, takéto rozhodnutie má dopad aj na vedenie samotného politického marketingu, čo vytvára predmetný paradox. [8]

Elementárna logika fungovania, public relations využíva mediálny trh na vybudovanie svojej značky, mena a povedomia a následné rozširovanie. Politický marketing a jeho aktéri sa orientujú na získanie prístupu k moci a možnosť vstupovať do konkrétnych štátnych politík a vnútropolitického či zahraničného smerovania štátu.

Z tohto pohľadu sa politické vzťahy s verejnosťou nachádzajú na priesečníku vzťahov s verejnosťou, politickej komunikácie, politológie, politického marketingu, vecí verejných, politického manažmentu, politickej kampane a ďalších súvisiacich oblastí výskumu. Ďaleko presahujú akékoľvek povrchné chápanie vzťahov s verejnosťou, ktoré sa týkajú iba vzťahov s médiami alebo spravodajstvom, a stávajú sa súčasťou definícií vzťahov s verejnosťou prispôbených politickým kontextom a procesom.

Inštitucionálne nastavenie vychádza z premisy, že médiá a ich príslušníci by sa mali riadiť novinárskou etikou a spoliehať sa na oficiálne a hodnoverné zdroje. Na strane druhej, politici sú orientovaní na presvedčanie verejnosti a do veľkej miery nie sú názorovo a postojovo viazaní, pokiaľ neberieme stranícku príslušnosť, hierarchiu či lojalitu.

Ako sme už v našej práci viackrát avizovali, ústredným aspektom politického marketingu je boj o moc. Štát v tomto prípade pôsobí ako ucelený politický systém, ktorý sa opiera o inštitúcie ako parlament, vláda, justícia či administratívne agentúry. Pričom každú z týchto sfér je možné chápať ako špecializovanú a deliberatívnu arénu. Cieľom politického subjektu prostredníctvom nastavenej kampane politického marketingu v predvolebnej súťaži je získanie podielu na tejto moci. Subjekt sa vždy snaží získať čo najväčší podiel na moci – výrazný náskok nad opozičnými konkurenčnými subjektmi tak, aby mohol vládnuť samostatne. Pokiaľ sa mu to nedarí, snaží sa o presadenie dominancie a svojej pozície v rámci koalície vlády, pokiaľ ani toto nie je možné, snaží sa svoj koaličný potenciál využiť v pozícii balancera, teda politického subjektu, ktorého príklon na jednu či druhú stranu bude znamenať zásadný posun k procesu kreovania novej koalície. Ako sme však povedali ústredným prvkom je moc. Teda možnosť vstupovať do právneho, legislatívneho, inštitucionálneho, štrukturálneho a systémového rámca fungovania politického systému a štátu s možnosťou jeho zmeny, novelizácie či inovácie. [9]

Moc je v zmysle štrukturálno-funkčionalnej interpretácie chápaná ako vlastnosť sociálnej organizácie a ako spôsob samo organizácie ľudskej spoločnosti založenej primárne na delbe funkcií riadenia a plnenia. Pričom bez moci je nemožné hovoriť o kolektívnej existencii ľudstva či o fungovaní spoločnosti samotnej. Ako uvádza Kulašik P. *„Pre modernú behaviorálne orientovanú politológiu je charakteristické, že do politického života zahrňuje všetky činnosti, ktoré ovplyvňujú autoritatívnu politiku, ktorá bola spoločnosťou uznaná a prijatá. Skúmanie politiky sa tak stáva analýzou autoritatívnej alokácie hodnôt pre spoločnosť.“* [10]

Ako sme už v našej práci spomínali, typickým príkladom domácej politickej kultúry je prítomnosť charismatickej legitimacy. Jej zdrojom je viera vo výnimočné kvality, nadprirodzené vlastnosti či charizmu istej výnimočnej osobnosti prípadne vodcu. Pričom platí, že charismatický spôsob legitimizácie sa najčastejšie v politickom systéme zjavuje s príchodom zmien, reforiem či revolúcií, keď sa novovznikajúca moc nemôže opierať o autoritu, tradície či demokraticky vyjadrenú vôľu väčšiny. Charismatická legitimita je tak postavená principiálne na viere a na emocionálnom, osobnostnom vzťahu medzi vodcom - charismatickým lídrom a masami.

Aktérmi centra politického vplyvu a rozhodovania sú politické strany a politickí aktéri. Pričom perifériu politickej sféry vytvárame my občania – voliči. V kontexte verejnosti, ktorá je informačne zdatná vyhodnocuje podnety prichádzajúce z centra politického diania a má možnosť vo voľbách ako nástroji cyklickej výmeny politickej elity štátu zmeniť či zvrátiť politické, ideové a názorové smerovanie štátu. Zároveň v tejto periférii dochádza k najdynamickejšiemu pohybu informačného kapitálu a práve toto prostredie je cieľovou skupinou ako masmediálneho segmentu, tak public relations, ale aj politického marketingu. Každý do neho vstupuje s iným produktom, ale so spoločným zámerom dosiahnuť povedomie, záujem a maximalizovať svoj vplyv, zisk alebo dosiahnuť moc.[11]

Významným apologétom percepcie moci v politickom systéme a konštrukte bol J. Habermas vo svojich publikačných výstupoch *The Theory of communicative action a Moral Consciousness and communicative action* vo voľnom preklade Teórie komunikatívneho konania a morálne vedomie a jeho komunikatívne konanie. *Podľa obhajcov deliberatívnej demokracie má účasť občanov na demokratickom procese racionálny charakter. Deliberatívna demokracia vysvetľuje proces formovania názorov a vôle ako verejnú diskurzívnu činnosť, pri ktorej sa občania zapájajú do argumentácie zameranej na presadzovanie všeobecnejších záujmov pomocou lepšej argumentácie.* [12]

Skúsme si položiť otázku, či je dnes politika pre marketing a public relations komoditou? Realistický model demokracie má svoj základ v modeli liberálnej demokracie, ktorý zase vychádza z inštrumentálneho, realistického a elitárskeho chápania politiky. Spoločné dobro tak vzniká ako výsledok vzájomného konfliktu záujmov v tomto konflikte nakoniec zvíťazí strana, ktorá ma väčšinu. Prípade pristúpia aktéri ku kompromisu a priblížia sa k sebe. Pričom platí, že pre liberálnu demokraciu súčasnosti sú charakteristickými znakmi pluralizmus a heterogenita.

V realistickej koncepcii demokracie sa demokracia chápe ako metódy regulácie sociálnych a spoločenských konfliktov. Pričom podobe ako na trhu svoju ústrednú rolu tu zohráva konkurencia medzi konkurenčnými elitami. V moderných západných demokraciách, ktoré vykazujú všetky prvky masovosti sú pre dosiahnutie politickej väčšiny a presadzovanie potrebných záujmov potrebné médiá. Tie občanom prinášajú a sprostredkujú politické procesy, informácie o nich či ich analytické vysvetlenia. E. Kasse v tomto kontexte tvrdí,

že médiá zobrazujú len zlomok skutočných politických procesov. Nakoľko veľká časť z nich predstavuje rutinné politické aktivity v rámci štátnych orgánov ako je parlament, vláda, či ministerstvá. V tomto kontexte si tak médiá vyberajú informácie z politického spektra, ktoré sú pre nich zaujímavé a majú potenciál byť atraktívne aj pre občana a voliča a dokážu ho zaujať. Tu si však môžeme položiť otázku, ktorá časť politiky sa vlastne oznamuje a sprostredkúva občanom v médiách a kto tieto procesy iniciuje?

V priestore volebnej reklamy a volebných kampaní tak do hry vstupuje nová premenná potreba informovať voliča o všetkých možných politických alternatívach, ktoré môžu voľby priniesť. Volebné kampane tak podľa Kasseho patria k tzv. symbolickej politike, pretože v rámci nich de facto nedochádza k rozhodovaniu o žiadnych politických otázkach na základe prítomného racionálneho diskurzu. Primárne slúžia na dramatizáciu či mobilizáciu elektorátu. Veľmi zásadným faktorom prieniku politického marketingu a public relations je do akej miery prispievajú nástroje marketingu a PR k deobjektívizácii politika, ak je vstupná personalizácia už vopred prehnanou. Výsledkom takejto činnosti je odcudzovanie sa voliča občana od politického systému. Mediálny segment dnes oveľa výraznejšie spúšťa a dynamizuje procesy polarizácie spoločnosti, odcudzenia voliča od politického subjektu či radikalizácie voliča a jeho extrémneho vyhranenia sa voči všetkému čo symbolizuje systém, a teda jeho príklon k neštandardným antisystémovým politickým subjektom. Deformity politického systému, ale aj politickej kultúry a hodnôt štátu vznikajú práve pôsobením mediálneho a marketingového tlaku na voliča. [13]

Voličské správanie je len jeden z fenoménov, ktorý do našej pomyselnej skladačky pasuje. Nemecká politologička E. Noumann, prišla s teóriou špirály ticha. Vysvetľuje v nej, že občania sa pokúšajú vypátrať prevládajúce názorové ovzdušie a klímu v spoločnosti, a následne sa jej prispôbiť, pretože boli sociálno-psychologicky roky podmieňovaní tak, aby bola odmeňovaná len výsledná zhoda. Správanie, ktoré sa odchyľuje od väčšinového názoru, teda nie je mainstreamové je zväčša potrestané a končí sa obávanou izoláciou. Paradoxom špirály ticha je, že v prvopočiatku nemusí ísť ani o silný politický subjekt, ktorý však získava na sile a legitimitate práve stúpajúcou podporou v elektoráte, keď táto podpora presiahne pomyselnú hranicu väčšinovosti ideálne spĺňa všetky atribúty na uplatnenie konceptu špirály ticha. [13]

Ako v 60. tých rokoch povedal americký prezident R. Nixon: „*Verejnosť si kupuje mená a tváre a nie stranícke programy. Kandidát na verejnú funkciu musí byť na politický trh uvádzaný rovnakým spôsobom ako akýkoľvek iný produkt.*“ Nixon porovnával politika a poskytovateľa služieb, kde politik de facto svojimi riešeniami a podielom na výkone verejnej moci v prípade úspechu prináša riešenie sociálnych problémov. Politika je preto možné uviesť na trh ako produkt, kde konkuruje iným politikom iných politických strán, no niekedy a z vlastných radov. Trh s verejnou mienkou, na ktorej pôde pracujú ako PR, tak politický marketing je o získavaní čo najväčšieho počtu hlasov občanov, ktorí chcú svoje hlasovacie právo pretaviť do povýšenia svojich presvedčení, hodnôt a prístupov. Zväčša ich vidia v konkrétnom kandidátovi alebo politickom subjekte. Na počiatku politického marketingu je situačná analýza, marketingové agentúry potrebujú poznať trh, na ktorý vstupujú s novým produktom – politikom. Musia spoznať potreby, hodnoty a presvedčenia cieľových skupín. Výsledkom situačnej analýzy je tak strategické plánovanie politickej kampane a strategická komunikácia. Vytvára sa tak kolobeh, kde komunikačná stratégia musí neustále reflektovať na nové podnety a postrehy z externého voličského prostredia. V prípade zmeny nálad voličov v dôsledku negatívnej reklamy alebo zverejnenia káz sa im musí náležite prispôbovať aj ich komunikačná stratégia. Tej napomáhajú prieskumy a analýzy verejnej mienky, ktoré sú cielené a vedia odhaliť reálne témy a problémy občanov v danej cieľovej skupine. Následne sa pre nich nastaví vhodná politická cesta, ktorá sa im ponúkne ako riešenie ich každodenných problémov. Pri implementácii tak pomáhajú nástroje už spomínaného marketingového mixu. [14]

Nemusia však platiť zaužívané stereotypy v podobe, že public relations znamenajú len vzťahy s verejnosťou a žiadnu inú činnosť. Existuje mnoho prípadov, kedy politickí aktéri a ich poradné tímy sledujú zámernú komunikačnú stratégiu v oblasti konkrétneho politického problému a nedovolia vyčkávaci taktiku, tak aby natiahli čas a získali priestor na vnútropolitické rokovania. Takéto postupy využívania PR sú bežne dokonca aj v koalícnej politickej praxi. Ak politickí aktéri sledujú vo svojej verejnej rétorike konkrétnu stratégiu presvedčania je pre nich vierohodnosť vysvetlení jedným z rozhodujúcich kritérií úspechu. V tomto prípade sa jedná o argumentačné zdôvodnenie pozícií v rámci tlmočenia, s ktorým je téma verejne

komunikovaná. Referenčným bodom politických rečníkov nie je skupina odborníkov, ale práve heterogénna laická verejnosť teda publikum, ktoré je práve na rétorický prejav citlivejšie a viac k nemu inklinuje ako k akademickému hľadaniu pravdy. Stratégie presvedčania môžeme pozorovať v nasledujúcich formách, ktoré musia PR pri implementácii stratégie voči voličom zohľadňovať:

- Vecnosť udávaných skutočností by mala byť demonštrovaná čo možno najpôsobivejšie za pomoci príkladov, citácií a odkazov.
- Vierohodnosť vyhlásení by mala byť predovšetkým presvedčivo odôvodnená prizvaním odborníkov ako „príležitostných svedkov“.
- Legitímácia určitých hodnotení a úsudkov by sa mala dosahovať napríklad morálnym stupňovaním so zreteľom na všeobecne platné hodnoty.
- Nevyhnutnosť následkov v prípade problému a výsledné nároky sa adresujú identifikovanému vinníkovi alebo tretím stranám. [15]

Ako vo svojej publikácii: *Politische Kommunikation in der modernen Demokratie* uvádzajú: B.Pfetsch a E. Mayerhöffer „Diskusia o otázkach a zisteniach a vývoji politickej komunikácie medzi politickými aktérmi ukazuje, že jednanie s verejnosťou a osvojenie si pozornosti ekonomiky médií sa stali podstatnými súčasťami politiky v moderných masových demokraciách súčasnosti. Rastúci význam politických vzťahov s verejnosťou, ako aj tematizačných a presvedčovacích stratégií v kontexte profesionálneho riadenia správ a informácií získali medzitým stabilné miesto v plánovaní volebných kampaní. [15] Diskusia o súčasnom vývoji a analýze rôznych komunikačných stratégií public relations alebo politického marketingu či ich prieniku politických vzťahov s verejnosťou má mnoho problematické oblastí a úskalí. Primárne sa jedná o legitímizačné procesy politiky, ktorých dôsledky je len ťažko možné predikovať a odhadovať.

#### **4 DISKUSE A ZÁVĚRY**

Je viac než zrejímavé, že mediálna doba dokáže spoločnosť radikalizovať a polarizovať cez sociálne siete a nové médiá, tento aspekt preto vnímame ako riziko a možnú prekážku do budúcnosti pri pretrvávajúcej deregulácii mediálneho trhu nových a najmä alternatívnych médií. Rovnako tak sa preukázalo, že internetový hoax, a dezinformácie sú stále väčším



a „relevantnejším“ súperom pre tradičné ale aj nové médiá. Prehľbuje sa aj miera sekundárneho ovplyvňovania verejnej mienky a politického resp. voličského správania, v zmysle šírenia a zdieľania informácií týchto alternatívnych webov a portálov na sociálnych sieťach. Istým pozitívom v zmysle participácie občanov na politike a správe vecí verejných sa javí fakt, že nové médiá dokážu rýchlo a efektívne informovať nielen občanov doma ale aj v zahraničí. Tým pádom majú aj občania žijúci, pracujúci alebo študujúci za hranicami svojho štátu možnosť sledovať dianie v ich krajine, dokonca sa k nemu vyjadrovať a vyberať si z množstva dostupných informácií. Tento aspekt je určite pozitívnym aj vo vzťahu k ich možnému alebo plánovanému návratu domov v budúcnosti. Okrem iného sa nám potvrdila aj posledná premisa, že sociálne médiá dokážu vyvíjať tlak na politické elity a prinútiť ich k vyvodzovaniu osobnej zodpovednosti. Nové médiá vplývajú, formujú a ovplyvňujú voličské preferencie, názory a v konečnom dôsledku aj politické správanie občanov, je len na nás –ich užívateľoch do akej miery im to dovoľíme.

Novou premennou fenoménu nových médií a digitálneho masmediálneho prostredia sa začiatkom roka 2020 stala pandémia koronavírusu, ktorá naplno zasiahla spoločnosť a jej percepciu reality ale aj spôsob a formu konzumácie informácií. V tomto duchu sa transformovali ako samotné masmédiá a sociálne siete tak ich užívatelia a samozrejme aj politici. Tí si uvedomili príležitosť osloviť svojich voličov častejšie a s vyššou frekvenciou na sociálnych sieťach, kde začali tráviť v izolácií viac času, zároveň sa otvorili nové témy ako nosenie, rúšok, respirátorov, rôzne nariadenia, reštrikcie a obmedzenia ale aj zrejme najviac polarizujúca téma vakcinácie a očkovania populácie ako hlavnej a jedinej cesty z pandémie. Na tomto základe sa začal formovať druhý výrazný fenomén dezinformácie a hoaxy, ktoré dlhodobo deformujú verejnú mienku a vytvárajú alternatívu na informačnom trhu k overeným, vedeckým a podloženým správam. Spochybňovanie tu bolo od podstaty človeka a ľudstva samotného, no sociálne siete a nové masmediálne prostredie umožnilo, aby sa pochybnosť jedného stala virálnou spoločenskou a diskutovanou témou. V prenesenom význame tak môžeme vnímať aj samotnú pandémiu, očkovanie či veci s nimi priamo súvisiace. V zmysle zisteného možno konštatovať:

- Politický marketing a public relations začínajú splyvať a vytvárať hybridný pojem political public relations.

- Politické elity a politická scéna sa transformuje, politici sa prihovárajú občanom cez online digitálne platformy sociálnych sietí.
- Klesá sila a význam politickej strany v procese predvolebného marketingu a jednotnosti tematickej línie.
- Vytvára sa brand – značka politika a jeho politický odkaz je s ním úzko prepojený, nesmeruje k politickej strane, politická strana začína slúžiť len na povinné legislatívne úkony.
- Vytráca sa profesionalizácia politikov a tematická koherencia, politici sa prispôsobujú novým témam a trendom a nešpecializujú sa na vybranú oblasť.
- Vytráca sa prvok stabilných politických strán a hodnotového tradicionalizmu, politický marketing využíva dynamiku a podsúva stále nové témy vytvára stále nové hodnoty.
- Tlak na digitalizáciu demokracie sa zintenzívňuje no spoločnosť je diferentná v oblasti digitálnych zručností čo bude mať negatívne dopady na demokratickosť rozhodovacieho procesu v budúcnosti.
- Volič získava sériu nových podnetov a vplyvov a nielenže si musí medzi nimi vybrať, musí ich dokázať aj verifikovať ako hodnoverné.

Masmediálne prostredie sa za uplynulý rok a pol výrazným spôsobom zmenilo no pre budúcnosť je nevyhnuté nájdenie a aplikovanie do praxe takých nástrojov, ktoré ho dokážu legálnymi a právnymi cestami limitovať a zasiahnuť proti vzostupu dezinformácií, hoaxy či virálneho spamu naprieč mediálnym segmentom. Samozrejme pandémia otvorila aj mnohé sporné a kontroverzné témy v politickom marketingu, kde politik de facto nepotrebuje pre získavanie svojho elektorátu a popularity politickú stranu a tá sa stáva len legitimizátorom získania poslaneckého mandátu, ako obligatorna povinnosť vyplývajúca z volebného zákona. Zároveň sa politické strany budú musieť vysporiadať s politickým marketingom svojich hlavných tvárí, aby predišli absolútnemu odlivu záujmu voliča k jednotlivým politikom a zabránili tak de facto svojmu vlastnému zániku či ohrozeniu marketingovej existencie a významu v politickom systéme a politickej kultúre. Vytvoril sa priestor pre ešte silnejšie a koncentrovanejšie upevnenie pozície politického marketingu a jeho novej podoby *political public relations*, ktoré si stále výraznejšie získavajú podiel

na politickom trhu. Zároveň sa posilňuje fenomén individualizmu osobnosti politika, ktorý prestáva byť súčasťou politickej strany, resp. politickú stranu pre svoj politický život a kariéru prestáva potrebovať. Legitimita politického zriadenia a systému však naďalej zotrúva na existencii politických strán a subjektov.

## POUŽITÉ ZDROJE

- [1] SCAMMELL, M. 1995. *Designer Politics: How Elections Are Won*. London. Palgrave Macmillan. ISBN 978-0333586723
- [2] WRING D. 2017. *Political Communication in Britain: Polling, Campaigning and Media in the 2015 General Election*. London. Palgrave Macmillan. ISBN 978-3319409337
- [3] KOPECKÝ, L. 2013. *Public relations – dějiny – teorie – praxe*. Grada publishing a. s. Praha, 241 s. ISBN 978-80-247-4229-8
- [4] LASSWELL H. D. 2013. *Propaganda Technique in the World War*. London. Martino Fine Books. ISBN 978-1614275060
- [5] HALLIN, D. MANCINI P., 2004. *Comparing Media Systems – Three models of media and politics*, Cambridge University Press, 287s. ISBN: 9780511790867
- [6] LEWANDOWSKY, S., SMILLE, L. 2020. *Technology and Democracy – Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision making*. In JRC Science for policy Report, Brusel, 2020, doi: 10.2760/709177. 172 s., ISBN 978-92-76-24088-4
- [7] ŽÁRY, I. 2015. *Vzťahy s verejnou (public relationin zary.sk*. [online]. [cit. 21.9.2021]. Dostupné z: [http://www.zary.sk/virtualna\\_kniha/k1-pojmy.html](http://www.zary.sk/virtualna_kniha/k1-pojmy.html)
- [8] DAHL S.2014. *Social Media Marketing*. New York. Sage Publications Ltd. ISBN 978-1446280744
- [9] KATZ J.; M. BARRIS; A. JAIN. 2013. *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*. New York. Palgrave Macmillan. ISBN 978-1137380845

- [10] KULAŠIK, P., 2007, *Politológia*, UMB Bratia Sabovci, Banská Bystrica, 2007, 314 s., ISBN: 978-92-76-243452-4
- [11] MATUŠKOVÁ A. 2010. Politický marketing a české politické strany. Praha. Mezinárodní politologický ústa. ISBN 978-80-210-5169-0
- [12] CHYTILEK, R., EIBL, O., MATUŠKOVÁ, A. a kol. 2012., *Teórie a metódy politického marketingu*, Centrum pro studium demokracie a kultury, Praha, 343s. ISBN: 978-80-7325-281-6
- [13] ŠTEDROŇ B.; A KOLEKTÍV. *Politika a politický marketing*. Praha. C. H. Beck. ISBN 9788074004483
- [14] KATZ J.; M. BARRIS; A. JAIN. 2013. *The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement*. New York. Palgrave Macmillan. ISBN 978-1137380845
- [15] PFETSCH, B. MAYERHOFFER, E., 2006., Politische Kommunikation in der modernen Demokratie- eine Bestandsaufnahme (Öffentlichkeit & Politische Kommunikation), in Universität Hohenheim. 36 s. ISSN: 1862-3417
- [16] KLUČIAROVSKÝ M. 2018., *Globalizácia ako predmet komparatívnej analýzy*, Praha, Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha, o.p.s, prvé vydanie, 2018. s. 120. 187 s. ISBN: 978-80-86747-53-8

## AUTOR

PhDr. Marián Děd, PhD., MBA., L.LM., Vysoká škola mezinárodních a veřejných vztahů Praha o.p.s., Katedra svetovej politiky, [marian.ded@vip-vs.sk](mailto:marian.ded@vip-vs.sk).

## AUTHOR

PhDr. Marián Děd, PhD., MBA., L.LM., College of International and Public Relations Prague, Department of World Policy, [marian.ded@vip-vs.sk](mailto:marian.ded@vip-vs.sk).