



Inauguračné prednášky

doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

**Politický branding – modely
persuázie v politickej
marketingovej komunikácii**

Názov: **Politický branding – modely persuázie v politickej
marketingovej komunikácii**
Autor: **doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.**
Vydavateľ: **Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre**
Formát: **A5** Počet strán: **47**
Rok vydania: **2021** Náklad: **85 ks**
Miesto vydania: **Nitra** ISBN 978-80-558-1816-0

**Filozofická
fakulta**

2021

Politický branding – modely persúázie v politickej marketingovej komunikácii

**Political Branding – Models of Persuasion
in Political Marketing Communication**

Inauguračná prednáška

doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy

Filozofická fakulta

Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre

Summary

The present inaugural lecture with the title *Political Branding – Models of Persuasion in Political Marketing Communication* reflects on the growing interest of experts from various fields (political science, critical social psychology, linguistics and media and communication studies) in political marketing/marketing communication and effective intervention using persuasive methods and techniques applied on cognitive, emotional and behavioral components of the recipient's personality (voter, citizen) when promoting public policies. The lecture revolves around the holistic concept of the so-called political branding and the approaches to its theoretical and empirical scrutiny, which differ with respect to the theoretical and situational contexts. In the transdisciplinary contexts, political branding can be defined as a systematic process or a set of activities whose goal is to provide marketing effectiveness in building voter loyalty and inducing positive associations with the brand. We critically analyze the scientific and professional opinions as to whether political branding should be considered a subdiscipline of political science or have its justification as a specific type of marketing communication, which uses standard marketing approaches. The postmodern stage of political campaigns makes use of digital media and social networks, various semiotic shifts and discourses on the relevant political agenda of the political players are on the rise in the digital space, and we are also witnessing the mobilization and involvement of voters through the so-called UGC (User Generated Content). The media play an important role in personalizing the political leaders, and the private lives of politicians become a natural and desirable component of public space. For the above reasons, the modern concepts in political marketing focus on the personalization of personalities at the expense of the party. The author's broader model of effective personality factors in persuasion from the perspective of the prevailing concept of personalization of political communication includes: *competence, integrity, charisma, empathy and reciprocity*.

The increased participation of voters in the political system (strengthening of engagement) and the archiving/information possibilities of digital media show the future trends of dominance of the central processing route for the promoted message with a predominance of emotional aspects (emotional processing and empathetic persuasion in the ELM model). Visual or image advertising is justified in the non-engaged voters and problem-based advertising in the committed ones. In the future development of political communication, we expect the importance of identifying the image/social representation of the political brand in a longer context to increase, and we also expect its continuous measurement during the political campaigns. The quality of political brand as

perceived by voters will be detrimental to planning a successful political communication campaign.

Key words:

- political branding, persuasion, personalization of political communication, civic participation, personality characteristics of political persuaders

Zhrnutie

Predložená inauguračná prednáška *Politický branding – modely persúzie v politickej marketingovej komunikácii* reflektuje narastajúci záujem odborníkov rôznych vedných odborov (politológia, kritická sociálna psychológia, lingvistiká a mediálne a komunikačné štúdiá) o politický marketing/marketingovú komunikáciu a účinnú intervenciu pomocou metód a techník persúzie na kognitívne, emocionálne a behaviorálne komponenty osobnosti recipienta (voliča, občana) pri presadzovaní verejných politík. Nosnou témou prednášky je holistický koncept tzv. politického brandingu, prístupy k jeho teoretickému a empirickému skúmaniu sa líšia vzhľadom na teoretické a situačné kontexty. V transdisciplinárnych súvislostiach teoreticky vymedzujeme politický branding ako cieľavedomý proces alebo súbor aktivít, ktorého úlohou je poskytovať marketingovú efektivitu pri budovaní lojality voličov a navodiť u nich politickou stranou/aktérmi požadované pozitívne asociácie so značkou. Kriticky analyzujeme vedecké a odborné názory, či má byť politický branding považovaný za subdisciplínu politológie, alebo má svoje opodstatnenie ako špecifická marketingová komunikácia aplikujúca štandardné prístupy marketingu. Znakom postmoderného štádia politických kampaní je využívanie digitálnych médií a sociálnych sietí, v digitálnom priestore sa vo zvýšenej miere vytvárajú odlišné semiotické posuny, diskurzy v rámci konkrétnej politickej agendy jednotlivých politických entít, zvyšuje sa aj fenomén mobilizácie a participácie voličov formou tzv. UGC (obsah vytváraný užívateľmi). Média hrajú významnú úlohu aj pri personalizácii politického lídra, prenikanie osobného života politikov do verejného priestoru sa stáva prirodzeným až žiadúcim. V politickom marketingu sa z uvedených dôvodov novodobé koncepcie orientujú na princípy personalizácie osoby na úkor propagácie strany. Autorkou navrhovaný širší model efektívnych osobnostných činiteľov persúzie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie zahŕňa: *kompetenciu, integritu, charizmu, empatiu a reciprocitu*.

Zvyšujúca sa participácia voličov na politickom systéme (posilňovanie angažovanosti) a archivačné/informačné možnosti digitálnych médií poukazujú na budúci trend dominancie centrálnej cesty spracovania ponúkaného posolstva s prevahou emocionálneho aspektu (v modeli ELM emocionálne spracovanie, empatické presvedčovanie). Pri neangažovaných voličoch budú mať svoje opodstatnenie obrazové alebo imidžové reklamy a u angažovaných problémovo orientované reklamy. V ďalšom vývoji politickej komunikácie predpokladáme zvyšovanie dôležitosti identifikácie imidžu/sociálnej reprezentácie politickej značky v dlhodobejšom kontexte a zároveň jej priebežné meranie počas politických kampaní. Aspekt vnímanej kvality politickej značky voličmi bude určujúci pri plánovaní politickej komunikácie.

Klíčové slová:

- politický branding, persuázia, personalizácia politickej komunikácie, občianska participácia, osobnostné charakteristiky politického persua-déra

Obsah

Úvod	7
Špecifiká postmodernej politickej komunikácie/brandingu	9
1 Personalizácia politickej komunikácie	13
2 Komunikačné modely v politickej komunikácii	15
Komunikačné modely založené na teórii postojov	15
Komunikačné modely založené na teórii sociálnej reprezentácie/diskurze	19
3 Persuázia v politickej komunikácii	22
4 Aplikácia modifikovaných psychosémantických výskumných metód v politickom brandingu	29
Záver	34
Literatúra	37
Curriculum vitae	44
Najvýznamnejšie práce autora	47

Úvod

Politický marketing sa stal významným fenoménom politických stratégií už koncom 20. storočia. Jeho význam stále rastie a pozornosť mu venujú už nielen politickí marketéri, ale aj rôzni odborníci, teoretici z oblasti mediálnej komunikácie a sociálnych vied, hoci jeho teoretická ukotvenosť je stále problematická. Záujem mu venujú sociológovia, politológovia, psychológovia, filológovia, ktorí predmet politického marketingu skúmajú zo špecifického pohľadu svojej vednej disciplíny, pričom sa snažia identifikovať účinné metódy jeho aplikácie do spoločensko-hospodárskej praxe s cieľom riešiť aktuálne problémy a prognózovať efektívne postupy presadzovania verejných politík.

Politický marketing sa stal významným fenoménom politických stratégií už koncom 20. storočia. Jeho význam stále rastie a pozornosť mu venujú už nielen politickí marketéri, ale aj rôzni odborníci, teoretici z oblasti mediálnej komunikácie a sociálnych vied, hoci jeho teoretická ukotvenosť je stále problematická. Fenomén politického marketingu skúmajú odborníci zo špecifického pohľadu svojej vednej disciplíny, pričom sa snažia identifikovať účinné metódy jeho aplikácie do spoločensko-hospodárskej praxe s cieľom riešiť aktuálne problémy a prognózovať efektívne postupy jeho uplatnenia.

Autorka v inauguračnej prednáške *„Politický branding – modely persúázie v politickej marketingovej komunikácii“* prináša vedeckej a odbornej komunite systematický prehľad predmetnej problematiky vychádzajúc z dôkladnej analýzy a komparácie vybraných diel uznávaných odborníkov z oblasti sociálnej psychológie (Perloff, 2008, O’Keefe, 2002, Hunt, 2000, Hewstone, Stroebe, 2006), marketingovej komunikácie (Tellis, 2000, 2004; De Pelsmacker, 2009; Du Plessis, Brown, 2007; Du Plessis 2011; Keller, 2007, Aaker, 2003), politológie (Scammell, 2007, 2014; Johnston, Kaidová, 2002; Garzia, 2011; French, Smith 2010; McDonald, Sherlock, Hogan, 2014; Aleksiejevas, 2012; Pich, Dean 2015, Almohammad 2014 a ďalší). Zároveň je v nej venovaná pozornosť persúázii, jej ukotveniu v širšom sociálnom kontexte (napr. v prácach Z. Vybírala (2003, 2005, 2006), M. Klapetka (2008), J. Krausa (2008)) a jej využitiu v politickom marketingu, čo je dokumentované aj výsledkami vybraných vlastných výskumov.

Dôraz je kladený na súvislosti medzi metódami a komunikačnými postupmi uplatňovanými v psychológii, ktoré sa dajú účinne využiť aj v sociálno-politických marketingových kampaniach a pomocou syntézy prienikov relevantných teórií vytvoriť holistickú koncepciu aplikácie persúázie v politickom brandingu v oblasti zvyšujúcej sa významnosti personalizácie politického lídra – politickej značky a digitalizácie marketingovej komunikácie.

V prvej časti prednášky definujeme na politickú komunikáciu z aspektu psychologického uvažovania, a to z hľadiska špecifik modernej politickej komuni-

kácie a charakteristík rozličných komunikačných modelov, ktoré sa dajú uplatňovať aj v politickom marketingu. Analyzované sú dve problémové oblasti: ako aplikovať moderné sociálno-kritické teoretické východiská na oblasť politickej komunikácie, a ako teoreticky vymedziť persúáziu voči iným metódam ovplyvňovania (prioritne voči manipulácii) a nájsť osobnostné činitele persúázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie.

Druhá časť prednášky je venovaná persúázii ako špecifickej metóde ovplyvňovania recipientov v rôznych oblastiach spoločensko-hospodárskeho života (politika, legislatíva, kultúra, sociálna osveta, trh a reklama). Sú tu identifikované a charakterizované činitele persúázie, a to rovnako týkajúce sa persuadéra a recipienta ako aj sprostredkujúcich premenných. So zreteľom na potreby politického marketingu sú tu teoreticky zdôvodnené a na príkladoch z praxe demonštrované najčastejšie používané, efektívne metódy persúázie.

Tretia časť dokumentuje výsledky empirických výskumov autorky z oblasti politickej komunikácie, v ktorých bola uplatňovaná komplementárna výskumná metodológia s transdisciplinárnym teoretickým prístupom. Vo výskumoch boli použité najmä psychosémantické metódy, a to sémantický diferenciál a sémantický výber a analýza diskurzu ktoré umožňujú skúmať subjektívny význam sociálnych reprezentácií a sociálnych konceptov. Cieľom realizovaných výskumov v rokoch 2010 – 2019 bolo zistiť, aká je persúázivna účinnosť marketingovej komunikácie z aspektu percepcie politickej komunikácie v predvolebných a volebných stratégiách politických strán a politických lídrov v presadzovaní špecifických tém v oblasti verejných politík (korupcia, EÚ, euroval, migrácia, a iné).

Prednáška má ambíciu reflektovať fenomén politického brandingu, obohatiť ho o nové pohľady na možnosti a limitácie uplatnenia poznatkov z teórie persúázie v príprave a realizácii politických marketingových stratégií a to nielen v období volieb, ale aj pri analýze personalizácie politického lídra a jeho efektívnej spoločenskej komunikácie v období tzv. permanentnej volebnej kampane. Pre tvorbu koncepcie aplikácie persúázie v politickej marketingovej komunikácii je dôležité predovšetkým porozumieť metódam pravdepodobnej elaborácie komunikácie, ktoré vedú k lepšiemu pochopeniu správania sa recipientov/občanov/voličov. Ukazuje sa, že veľmi účinným nástrojom je persúázivna marketingová komunikácia, pri ktorej je dôležité zhodnotiť schopnosti a motiváciu recipientov s ohľadom na propagovaný produkt a zároveň identifikovať predpokladaný spôsob spracúvania apelov a argumentov recipientom.

Špecifiká postmodernej politickej komunikácie/brandingu

Fenomén politického marketingu sa vyvíjal paralelne s komerčným marketingom v priebehu celého 20. storočia, je potrebné však konštatovať, že na rozdiel od komerčného marketingu v rámci politického marketingu absentuje všeobecná definícia. Keďže v stredoeurópskom priestore sa politický trh otvoril až pádom socialistických režimov, prax a aj teoretická reflexia politického marketingu boli v značnom sklze. Heslá ako „politický marketing“ alebo „politická komunikácia“ absentujú dokonca aj v propagačne zameraných slovníkoch (napr. Pavlů, 1983; Kovář, 1995; Horňák, 1997). Situácia absencie literárnych zdrojov sa koriguje až príchodom nového milénia (najmä vďaka prekladu poľskej práce Jablonski a kol., 2006).

Ako konštatuje V. Žuborová (2011, s. 2): *„Autori sa zaoberajú buď použitím marketingových princípov politickými aktérmi, subjektmi v rámci jednotlivých procedúr, procesov, ako napríklad pri výbere stratégie, segmentácii volebného trhu, výbere kandidáta, volebnej kampani (Newman, 1999), alebo využívaním marketingu pri komunikácii medzi politickými stranami (Lock a Harris, 1996), či využívaním marketingu v rámci volebných kampaní všetkými subjektmi (Cwailina, Newman, Bruce, 2009, s. 72) pôsobiacimi v rámci nich (voliči, politické strany, sponzori, médiá, záujmové skupiny a pod.)“*. Politický marketing možno v širšom slova zmysle opísať ako: *“súbor teórií, metód, techník a sociálnych postupov, ktoré majú za cieľ presvedčiť občanov, aby podporili človeka, skupinu alebo politický projekt”* (Kirchheimer in: French, Smith, 2009). Ide teda o také marketingové aktivity, ktoré pomáhajú zlepšiť image politických strán aj ich jednotlivých kandidátov, posilniť ich postavenie v politickej konkurencii a presvedčiť cieľovú skupinu – voličov – k vyjadreniu sympatií ku konkrétnej politickej značke. Zatiaľ čo v obchodnom prostredí môže byť cieľových skupín takmer nespočetné množstvo, v politickom prostredí je ich len niekoľko. Kampaň môže byť totiž zameraná buď na stálych voličov strany resp. kandidáta alebo na skupinu tzv. rozpoltených, stredových voličov. Tento prístup sa nazýva „catch-all“ a jeho úlohou je získať na svoju stranu voliča, ktorý nie je pevne rozhodnutý ani pre jednu z ponúkaných alternatív (Jablonski a kol., 2006). Odlišný teoretický prístup prináša O. Eibl (2011) a definuje dva základné prístupy k politickému marketingu: a) inštrumentálne orientovaný prístup – zahŕňa sadu nástrojov, ktoré pomáhajú stranám dosiahnuť politické ciele, b) komplexne orientovaný prístup – politický aktér zisťuje prania voliča a snaží sa mu vyhovieť, aktér je vedený verejnou mienkou. Práve uvedený „komplexne orientovaný prístup“ je v ostatnom čase kritizovaný a ustálilo sa jeho pomenovanie „populizmus“. V ideológii populizmu predstavuje ľud privilegovaný subjekt v politike (Stanley, 2008, s. 102) a generalizovanou sa stáva téza, že populizmus je esenciálnou

súčasťou mainstreamovej politiky Západu od 90. rokov 20. storočia (Mudde, 2004 in Rosulek, 2012)¹.

Širšie multidisciplinárne koncipovaný prístup opierajúci sa o etablované marketingové teórie prisudzuje kľúčovú úlohu v rámci politických kampaní a vytvárania politického trhu nielen aktívnym voličom, ale aj záujmovým skupinám, verejným aktivistom, skupinovo organizovaným voličom, ktorí sa snažia nahromadiť prostriedky na volebnú kampaň médiám, ktoré „robia kandidáta viditeľným“ a stranickým organizáciám, ktoré nominujú kandidáta a zabezpečujú zdroje pre vedenie kampane. Niektorí autori (napr. Lelleher, Lees-Marshment, 2005) sústreďujú v tomto kontexte pozornosť na politickú komunikáciu, ktorú definujú ako využitie médií politickými kandidátmi slúžiace na zvýšenie ich expozície na verejnosti. Pritom práve otázka dôležitosti médií sa posúva čoraz viac k technologickému chápaniu média ako určitého nástroja komunikácie a vedecský diskurz smeruje naspäť k obsahu politickej komunikácie (tzv. nové médiá už nie sú defacto nové). V tejto súvislosti môžeme konštatovať, že do istej miery politická komunikácia kopíruje princípy súčasného komerčného digitálneho marketingu a reaguje na presun voličských segmentov na sociálne siete a digitálne platformy, aj keď môžeme sledovať čoraz väčšiu integráciu jednotlivých častí tradičného a digitálneho mediálneho a marketingového mixu v zmysle prístupov tzv. multichannel a omnichannel marketingu. Multichannel stratégia sa zameriava iba na to, aby sa insight politickej komunikácie dostal čo najrýchlejšie k potencionálnemu voličovi/občanovi prostredníctvom maximálneho počtu individuálnych komunikačných kanálov.

Ako z vyššie uvedeného vyplýva, zatiaľ čo sa pred 20 rokmi za nový spôsob ako porozumieť politickej komunikácii považoval politický marketing, dnes sa etabloval prístup označovaný ako politický branding (Downer, 2013, s. 9). **Politický branding** môžeme definovať ako cieľavedomý proces alebo súbor aktivít, ktorého úlohou je poskytovať marketingovú efektivitu pri budovaní lojality voličov a navodiť u nich politickou stranou/aktérmi požadované pozitívne asociácie so značkou, politický branding tak môže byť považovaný za subdisciplínu politológie (Vašátková, 2017). Z uvedeného vyplýva pretrvávajúca terminologická nejednotnosť politického brandingu a významné presahy s politickým marketingom a politickou komunikáciou. Ukazuje sa, že ide o transdisciplinárny fenomén a prístupy k jeho teoretickému a empirickému skúmaniu sa líšia vzhľadom na teoretické a situačné kontexty (teória marketingovej komunikácie politický branding percipuje ako špecifický segment všeobecnej koncepcie

¹ bližšie pozri ROSULEK, P. 2012. Populizmus – prehliadaná ideológia? In Politické vedy. [online]. Roč. 15, č. 1, 2012. ISSN 1335 – 2741, s. 162 – 178. Dostupné na internete: <http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk/app/cmsFile.php?disposition=a&ID=18521>

brandingu v zmysle marketingu služby, politológia preferuje uvedený prístup legitimizujúci ako určitú subdisciplínu s výhradami na nemožnosť výraznejšej paralely s komerčným marketingom (asi najvýznamnejší argument akcentuje absenciu „trvalosti/garancie“ služby/výrobku v politickej komunikácii), sociálne vedy ukotvujú politický branding v širšom kontexte mentálnych/sociálnych reprezentácií).

Ďalším významným fenoménom modernej politickej komunikácie s akcentom na občiansku participáciu a spoluprácu verejných politík je v našich podmienkach cca od roku 2009 využívanie internetového priestoru (okrem blogu), predovšetkým sociálnych sietí (Facebook, Twitter, Instagram, TikTok) a videoportálu YouTube. Okrem výrazne zjednodušenému prístupu k informáciám a možnostiam digitálnej interakcie sa objavujú aj negatívne konotácie digitálnej politickej komunikácie: ako konštatuje E. M. Noam (2000), politické komunity na sociálnych sieťach majú väčší sklon zameriavať sa na spoločné témy, zužovať svoj rozhľad a stávať sa extrémnejšími: „nakoľko ľudia s rovnakými myšlienkami svoje názory vzájomne posilňujú,“ a majú sklon inak zmýšľajúcich zosmiešňovať, napádať a na svojich stránkach cenzurovať a vyhadzovať.

V prostredí sociálnych médií sa najlepšie orientuje generácia Z a Y, ktorá od politickej komunikácie očakáva aj saturáciu určitých demokratických hodnôt (Sekerák, 2017). K významnému nárastu mobilizácie občianskej participácie prispela Greta Thunberg s ekologickou témou ochrany planéty a v európskych podmienkach vražda mladého investigatívneho novinára Jána Kuciaka a jeho snúbenice, ktoré rezonovalo prioritne s témou korupcie a slobody slova (obidve udalosti 2018). Sofistikované využívanie potenciálu sociálnych sietí v politickej komunikácii môžeme datovať od roku 2008. Prvá volebná kampaň, kde boli využívané sociálne médiá systematicky, strategicky a efektívne ako súčasť stratégie predvolebnej kampane, a ktorá priniesla výrazné inovácie vo forme volebných kampaní, bola prezidentská kampaň Baracka Obamu v roku 2008 a neskôr aj 2012 (Lilleker, Pack, Jackson, 2010; Harfoush, 2009). Využívanie sociálnych médií však prináša aj množstvo nebezpečenstiev a sofistikovanej manipulácie s verejnou mienkou potencionálnych voličov (napr. kauza Cambridge Analytica). V slovenských podmienkach je využívanie sociálnych sietí z hľadiska historického exkurzu skôr sporadické do roku 2012 (rovnocennú digitálnu komunikáciu na sociálnych sieťach a tradičnú mediálnu komunikáciu viedla strana SaS v predvolebnej kampani 2010), výrazným spôsobom komunikoval v prezidentskej kampani až Andrej Kiska (2014), strategicky prepracovaný branding v prezidentskej kampani Zuzany Čaputovej (2019) marketingovo viedol Martin Burger.

V postmodernej politickej komunikácii je štandardné využívanie sociálnych sietí, nízka lojalita voličov, preferencia infantilizácie politickej komunikácie, ale

aj obrat k hlbším informačným odborným prístupom (spomeňme vzrastajúcu obľubu podcastov v roku 2020). Objavuje sa tiež participácia občanov/potenciálnych voličov formou UGC (z angl. user generated content, písomný, audio alebo video obsah vytvorený konečnými užívateľmi, ktorí využívajú či už základné alebo profesionálne nástroje – napr. meme, gif, a iné). Terminologické vymedzenie politických aktérov je tak obohacované o tzv. sekundárne segmenty, ktorých diskurzy šírené sociálnymi sieťami môžu zohrávať významnú úlohu pri percepcii primárnych politických aktérov a následnom voličskom rozhodovaní. O tomto období postmodernej politickej komunikácie hovoria W. Bennett a S. Iyengar (2008, s. 707) ako o štvrtom veku politického marketingu s prevahou rozšírenej medializácie a profesionalizácie, v ktorom výrazne narástla miera konkurencie pre pozornosť a dochádza k fragmentácii verejnej sféry. Ako konštatuje B. Hlôšková (2018, s. 13), konvergencia médií aj v špecifickom segmente verejných politík je vysoká, mediálne platformy sú prepojené a tradičné a sociálne médiá sú subjektom ďalšej medializácie, digitalizácia však so sebou prináša špecifické symbolické aj materiálne formy praxe (Blanch-Ørsten, 2016 in Aagaard, 2016).

1 Personalizácia politickej komunikácie

Už viac ako 10 rokov sa stretávame s tzv. personalizáciou politickej komunikácie (Žuborová, 2010), čo znamená 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 prostredníctvom ich politických lídrov. To samozrejme výrazným spôsobom núti samotné politické subjekty k výberu relevantných politických lídrov, nielen vo vzťahu k médiám, ale aj verejnosti. Výraznú úlohu médií pri personalizácii politického lídra v 21. storočí zohrávajú nové médiá, prenikanie osobného života politikov do verejného priestoru sa stáva prirodzeným (Roncarolo, 2004; Růžička, 2011). V odbornom diskurze sa objavuje aj otázka, či je správne spájať proces personalizácie výhradne s 21. storočím. Individuálni politickí hráči vždy zohrávali dôležitú úlohu pri reprezentovaní politických ideí, cieľov či samotných politických strán a politická veda vždy brala do úvahy relevanciu „politických osobností“ (Adam, Maier, 2010). Štruktúrované prístupy k fenoménu personalizácie politického lídra vymedzujú dve základné kategórie: individualizáciu (záujem z politickej strany sa presúva na samotného politika) a privatizáciu (nárast záujmu o osobné vlastnosti, záujmy či život samotného politika), a ukazujú sa ako podnetné pre skúmanie miery mediálnej personalizácie politického lídra (Aelst, Sheaffer, Stanyer, 2012). Operacionalizácia personalizácie v mediálnom aspekte a vo volebnom správaní však nie je jednoznačná. Miera personalizácie môže variovať podľa typu politického systému a v rozličných krajinách vykazovať rozličné výsledky (Karvonen, 2009). V kontexte personalizácie politickej komunikácie sa objavujú otázky emocionálneho verzus racionálneho rozhodovania voličov. Preferenciu voľby politických osobností môžeme chápať ako racionálny proces založený na presvedčení o dostatočných schopnostiach či morálnych vlastnostiach jednotlivých kandidátov. Ako upozorňuje D. Garzia (2011), vo vzťahu vzdelania a postoja k lídrovi politickej strany platí priama úmera. Tí najviac vzdelaní voliči sú najviac prepojení s osobnostnými mýtami politika (Garzia, 2011).

Personalizácia ovplyvňuje nielen jednotlivé politické subjekty a médiá, ale aj samotných voličov, ktorí sa s personalizáciou identifikujú, respektíve strana prostredníctvom lídra je viac uchovávaná v sémantickom priestore potenciálnych voličov, samotní lídri strán sa stávajú sociálnou reprezentáciou strany ako celku. Výber správneho lídra politickej strany tak zaznamenal dominantný význam v efektívite politickej komunikácie. Otázkou osobnostných vlastností politického lídra vo vzťahu k jeho persuazívnej účinnosti sa zaoberali viacerí autori (napr. Thompson, 2004; Hunt, 2000; Deluga, 2001, v našich podmienkach Grác, 1985;

Mesárošová, 2000; Bedrnová, Nový, 2001; Krejčí, 2004 a ďalší), z hľadiska presvedčivosti persuadéra sa považujú za najúčinnšie tri osobnostné vlastnosti: úprimnosť, atraktívnosť a sila. Každá z týchto vlastností pôsobí na iný psychický mechanizmus recipienta. Napríklad úprimnosť sa presadzuje u recipienta psychickým mechanizmom znútorňovania, atraktívnosť mechanizmom identifikácie a sila mechanizmom vyhovievania (Grác, 1985, s. 119). K podobným záverom prišiel aj S. Desposato (2007 in Žuborová, 2010), ktorý vo vzťahu k osobnostným vlastnostiam a valenciám jednotlivých lídrov 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 konštatačný 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 stranického systému daného národného štátu. R. J. Deluga (2001) v tejto súvislosti ponúka prístup k osobnosti politického lídra v dvoch rovinách: a) machiavelistický typ (ovládanie citov, manipulácia, bez výraznej psychopatie), b) charizmatik (príťažlivá osobnosť schopná vytvárať obraz kompetentného a vysoko efektívneho človeka a upozorňuje na spoločné znaky uvedených typov v rovine pozitívnej sebareprezentácie, výraznej emočnej kontroly a túžby ovplyvňovať druhých).

S personalizáciou lídra súvisí aj teoretická dichotómia líderstva vo formálnej a neformálnej sociálnej rovine. Bližšie k politickému chápaniu líderstva v uvedenej teoretickej rovine má komunikačný líder. Komunikačný líder komunikuje v rôznych prostrediach a v záujme oslovenia čo najväčšieho počtu voličov má mať schopnosť sa v týchto prostrediach pohybovať. Rozhodujúcou úlohou ideového lídra je určovanie vývojovej tendencie, t. j. hlavnej orientácie alebo smerovania budúceho vývoja politickej strany (Čemez, 2011). Pri plánovaní politickej marketingovej stratégie je nevyhnutné, aby mala politická strana jednoznačne stanovené, kto z predstaviteľov strany zohráva akú rolu a vzájomne sa rešpektovali v určených pozíciách a neprezentovali prípadnú rivalitu v pozícii lídra strany (Northouse, 2004).

2 Komunikačné modely v politickej komunikácii

Komunikačné modely nám slúžia na pochopenie prenosu komunikácie a reakcie na ňu. Zatiaľ čo makromodel hovorí o zložkách komunikačného procesu, mikromodel hovorí o vnímaní komunikácie zo strany zákazníka (Kotler, Keller, 2007).

Výstižný obraz na definovanie modelu pre oblasť komunikačných štúdií ponúka J. Volek (2002), ktorý model chápe ako mapu, ktorá popisuje komunikáciu (v analógii s krajinou) tak, že z nej vyberá jej najpodstatnejšie charakteristiky. Podľa Krátkeho slovníka slovenského jazyka (2003) je modelom: „schéma javu, predmetu, slúžiaca na jeho skúmanie“. V učebnici médií L. Grossberga, E. Wartellovej a D. CH. Whitneyho (1998, s. 16) v úvode kapitoly venovanej komunikačným modelom okrem slova *model* nájdeme aj slovo *perspective*, t. j. náhľad, perspektíva (in Bočák, 2006). V bežnom poňatí teda model evokuje zjednodušené, schematické zobrazenie, znázornenie, načrtnutie skúmaného javu.

Komunikačné modely založené na teórii postojov

Pre politickú marketingovú komunikáciu je nevyhnutný efektívny výber modifikovaných komunikačných modelov s cieľom formovania postoja (psychologickej tendencie vyjadrenej hodnotením určitej entity s určitou mierou súhlasu či nesúhlasu) u jednotlivých politických aktérov.

Základné charakteristiky postoja definuje tradičná sociálna psychológia ako bipolaritu, rozsah a ambivalenciu. Bipolarita je v definícii postoja spomenutá ako valencia. To znamená, že postoj k objektu leží na kontinuu pozitívny – negatívny. Rozsah postoja súvisí s intenzitou. Na základe bipolarity a rozsahu (valencie a intenzity) postoja vznikol aj jeden z najvýznamnejších nástrojov na meranie postojov, a to sémantický diferenciál vytvorený Ch. E. Osgoodom. Ambivalenciu postoja tvoria jednotlivé čiastkové hodnotenia objektu postoja, ktoré môžu mať rozdielnu valenciu aj intenzitu. Aspekt ambivalencie postoja je základom Festingerovej teórie kognitívnej disonancie (koncept kombinujúci zložky sociálnej interakcie, motivácie a kognície), ktorá vychádza z predpokladu, že človek má tendenciu odstrániť disonančné kognitívne aspekty zmenou postoja.

V paradigmatickom tripartitnom modeli majú postoje tri základné komponenty: poznávací (*kognitívny*), zmyslový (*afektívny*) a komponent, ktorý sa dotýka správania (*konatívny*). Asi najcitovanejšia je definícia postojov od autorov D. Krecha, R. Crutchfielda a E. Ballacheyho (1968): postoje sú stabilné systémy pozitívneho alebo negatívneho hodnotenia, emocionálneho hodnotenia a techník správania sa týkajúcich sa sociálnych cieľov (Hayes, 1998, s. 95), ktorá okrem konzistencie postojov postuluje aj ich spätosť so správaním. Práve hypotéza, že postoje predikujú správanie jednotlivcov stála za zvýšeným záuj-

mom iných vedných disciplín o postoje. Z kritiky trojkomponentového modelu postoja vychádzal aj prístup M. Fishbeina a I. Ajzena, ktorí vo svojej koncepcii zo 70 rokov 20. storočia označujú pojmom postoj len afektívnu (emocionálnu) zložku postoja a chápu ho ako unidimenzionálny (De Pelsmacker, 2009). V teórii logickej aktivity TORA (Model odôvodneného správania) M. Fishbein a I. Ajzen prepojili postoj so zámermi správania, kde postoje vedú k zámeru konať, nie priamo k správaniu. Zámery správania nie sú určené iba postojmi, ale subjektívnymi názormi a normami správania. Tento model vyjadruje subjektívne vnímaný tlak sociálneho prostredia na konanie istým spôsobom. Na koncepciu M. Fishbeina a I. Ajzena nadviazali rôzni nasledovníci. Aj samotný I. Ajzen modifikoval pôvodný model pridaním tretieho komponentu pre vznik zámeru konať, tzv. „vnímanú kontrolu správania“, t. j. vnímanú mieru obťažnosti uskutočniť dané správanie (tamtiež).

Hlavnými príčinami nejednoznačnej teórie postojov a mnohodimenzionality kontextov môžu byť osobnostné faktory (iné postoje, súťaživosť motívov, schopnosti, úroveň aktivity) a situačné faktory (prítomnosť iných ľudí, normy, alternatívy správania sa, nepredvídateľné vplyvy, očakávania). Ako uvádza I. Krejčí (2004), súčasná politická komunikácia z uvedených dôvodov skôr ako v osobnosti vidí hlavný vplyv na jednanie politikov v sociálnej situácii/kontexte. Mnohodimenzionalitu kontextov dokumentuje aj revidovaný funkcionálny prístup k teórii postojov (autorom pôvodnej teórie je D. Katz (1960)). V tradičnom modeli D. Katz identifikoval 4 funkcie postojov: a) poznávaciu – postoj pomáha porozumieť svetu a dáva mu zmysel; b) utilitárnu funkciu – postoj slúži k tomu, aby sme sa vyhli trestu a získali odmenu; c) hodnotovo – expresívna funkcia – postoj slúži na vyjadrenie hodnôt jedinca; d) ego – defenzívna funkcia – využíva ego obranné mechanizmy v nevedomom konflikte. R. Atkinson (2003), D. J. O’Keefe (2002) a ďalší uvádzajú ďalšie funkcie postojov v aspekte postulácie subjektívnej intencionality výsledného postoja: sociálne – adjustívnu funkciu a funkciu sociálnej identity. Z funkcionálneho prístupu k postojom vychádza persuzívna metóda párovania postoja s funkciou a následného persuzívneho pôsobenia na identifikovanú funkciu.

Poznanie vnútornej štruktúry postojov, možností ich zmeny a širších sociálnych kontextov je nevyhnutným predpokladom pri analyzovaní či vytváraní politickej komunikácie. Z historického hľadiska existuje nespočetné množstvo komunikačných modelov, ktoré sa snažili opísať ako percipient (v našom prípade volič, občan) prijíma a spracováva informácie, ktoré poskytuje marketingová komunikácia (politický marketing). Staršie modely hierarchie účinkov (napr. AIDA, AIDS, DAGMAR) sú založené na predpoklade, že predchádzajúci účinok formuje predpoklady pre nasledujúci. Podľa modelu zákazník/volič prechádza tromi odlišnými fázami reakcie na marketingovú komunikáciu: poznávacia fáza

(kognitívna), emocionálna a fáza jednanja, konania (konatívna) – myslím, cítim a konám. Tieto modely sú typické pre jednosmernú komerčnú marketingovú komunikáciu a z uvedeného dôvodu zastaralé.

Snaha o širší pohľad na možnosti pôsobenia na recipienta marketingovej/politickej komunikácie a súčasne postupný nástup nových technologických možností priniesla jeden z prvých kritických modelov marketingovej komunikácie. Komunikačný model s názvom „Foot-Cone-Belding (FCB) prezentoval R. Vaughn (1980, In: De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2009), návrh integroval rôzne sekvenčné modely. V modeli rozlíšil štyri situácie, založené na dvoch dimenziách. Prvou je dimenzia zainteresovanosti (vysoký/nízky záujem). Táto sa v kontexte politickej komunikácie dotýka toho, akú dôležitosť volič prikladá myšlienkam politickej strany/lídra v diapazóne širšieho politického diskurzu, významu politickej vízie a presadzovaniu konkrétnych sociálnych a ekonomických rozhodnutí, ktoré súvisia s tým, že volič si politickú stranu/lídra vybral správne/nesprávne. Druhou dimenziou je „myslím – cítim“, u ktorej sú rozdiely medzi politickými stranami/lídmami v tom, že u niektorých je voličské rozhodovanie ovplyvnené najmä myslením, zatiaľ čo u iných je významným prvkom pocitový, zmyslový aspekt.

Súčasný komunikačný model vychádza z vyššie uvedeného modelu FCB, absentujú však hierarchické závery účinkov komunikácie (De Pelsmacker, 2009; Du Plessis, Brown, 2007; Du Plessis, 2011; Clow, Baack, 2008). To, ako sa bude formovať postoj, závisí od toho, či sú k dispozícii všetky faktory formovania postoja tzv. MAO (motivácia, schopnosť, príležitosť), o ktoré sa rozšírila staršia dimenzia zainteresovanosti. Účinky týchto faktorov na formovanie postoja a spracovanie marketingovej komunikácie sú známe ako model pravdepodobnej elaborácie (ELM – Elaboration Likelihood Model) autorov R. E. Pettyho a J. T. Cacioppa (1986).

Medzi špecifické komunikačné modely patrí model COMMAP (z angl. slovného spojenia Communication Style Mapping). Podľa E. Du Plessisa a M. Browna (2007) je jedným z najsilnejších faktorov úspechu marketingovej komunikácie práve to, či vyvoláva v cieľovej skupine emocionálnu reakciu. Tento komunikačný model preferuje centrálnu cestu formovania postoja, ktorá je však založená na emocionálnej zložke postoja (v Tabuľke 1 uvedené ako emocionálne spracovanie, empatické presvedčanie). Model COMMAP vychádza z teórií účinnosti reklamy a relevantných faktorov, ktoré určujú obľúbenosť, respektíve „páčivosť“ reklamy. Prostredníctvom tohto modelu sa meria „páčivosť“ reklamy, spolu s ďalšími komponentmi určujúcimi účinnú reklamu: model obsahuje položky zábavy, relevantných noviniek, empatie, zmätku, znalosti a odstupu.

Tab. 1 ELM model modifikovaný na politickú komunikáciu (Zdroj: Spálová, 2021)

Komponent postoja	Pravdepodobnosť elaborácie založená na motivácii, schopnosti a možnosti	
	Vysoká elaborácia Centrálna cesta	Nízka elaborácia Periférna cesta
Kognitívny	<ul style="list-style-type: none"> • model násobných vlastností (postoj k politickému subjektu je založený na komplexe relevantných vlastností politickej značky, rozsahu týchto vlastností a ich hodnotenia) • teória zdôvodnenej aktivity (postoj k politickému subjektu je tvorený prioritne spoločenským tlakom, vplyvom referenčných skupín) • vlastné presvedčenie (postoj k politickému subjektu je založený na spájaní propagovaných informácií politickej značky s vlastným hodnotením, skúsenosťami) 	<ul style="list-style-type: none"> • heuristické hodnotenie (postoj k politickému subjektu je tvorený jednoduchými heuristikami – napr. čím viac argumentov, tým lepšie)
Afektívny	<ul style="list-style-type: none"> • emocionálne spracovanie (postoj k politickému subjektu je tvorený silnými pozitívnymi alebo negatívnymi pocitmi – napr. antikampane) • empatické presvedčanie (postoj k politickému subjektu je tvorený sociálnou identifikáciou s politikom, stranou) 	<ul style="list-style-type: none"> • transfer reklamy (postoj k politickému subjektu je tvorený transferom komunikácie – princíp klasického podmieňovania) • transfer pocitov, emocionálna podmienenosť (postoj k politickému subjektu je tvorený transferom pocitov vytvorených komunikáciou) • vystavenie reklame (postoj k politickému subjektu je tvorený známosťou značky na princípe jednoduchého klasického podmieňovania)

Konatívny	<ul style="list-style-type: none"> • modely násobných skúseností (pozitívne skúsenosti s plnením predvolebných sľubov, riešením ekonomických a sociálnych problémov) 	rutinné reakcie (stabilné voličské správanie zo zvyku)
------------------	--	--

Komunikačné modely založené na teórii postojov nám slúžia na pochopenie prenosu komunikácie a reakcie na ňu (Kotler, Keller, 2007). V intenciách politickej komunikácie je pri plánovaní aj analyzovaní komunikácie potrebné identifikovať model komunikácie politického subjektu/značky a vyhodnotiť jeho pravdepodobnú elaboráciu voličmi politického subjektu. V moderných teóriách modelov komunikácie musíme zvažovať okrem informačného nasýtenia komunikácie aj emocionálne komponenty komunikácie (páčivosť, zábavu, novinky), a to hlavne pri oslovovaní potencionálnych nerozhodných voličov.

Komunikačné modely založené na teórii sociálnej reprezentácie/diskurze

V modernom vnímaní politickej komunikácie sa čoraz častejšie stretávame s teoretickými prístupmi typickými pre kritickú sociálnu psychológiu – so sociálnymi reprezentáciami politickej entity/značky a politickým diskurzom (Plichtová, 2002; Vybíral, 2001a, 2001b). Tieto komunikačné modely sú založené na holistickom vnímaní komunikácie zo strany zákazníka (Kotler, Keller, 2007).

V moderných prístupoch k integrovanej marketingovej komunikácii sa stretávame s teoretickými koncepciami strategického budovania značky na princípe teórie sociálnych reprezentácií značky (Keller, 2007; Aaker, 2003) a tiež s aplikáciou týchto prístupov na politickú komunikáciu. Súčasný politický marketing možno považovať za permanentnú kampaň (Farrell, Webb, 2000; Scammell, 2007). Výhodou využitia teoretického konceptu strategického riadenia značky je jasné odlíšenie sa od ostatných politických aktérov a konkurencie a vytvorenie a udržiavanie vzťahu medzi voličom a politickou entitou. S pojmom značka je silno spojený aj výraz branding. Zatiaľ čo niektorí autori pojmy branding (neprekladá sa) a brand (značka) zlučujú, iní ich striktné oddeľujú. K. Hobkirk (2016) tvrdí, že zo samotného názvu vyplýva, že zatiaľ čo pri značke (brand) ide o výsledný stav (myšlienku), pojem branding predstavuje činnosť a môžeme ho teda označiť ako proces tvorby a starostlivosti o značku. Toto tvrdenie istým spôsobom potvrdzuje aj M. Healey (2008), ktorý hovorí, že značka je prísľub uspokojenia spotrebiteľa a branding: „proces neustáleho zápasu medzi výrobcami a spotrebiteľmi o definíciu prísľubu a zmyslu“. Ide teda tiež o činnosť nie finálny stav. K. L. Keller (2007) popisuje branding ako proces vytvárania rozdielov, pričom tvrdí, že sa väčšina marketingových expertov stotožňuje s niekoľkými princípmi brandingu a hodnoty značky tzv. všeobecnými princípmi brandingu

a hodnoty značky: 1) Rozdiely vo výsledkoch (značkách) spočívajú v pridanej hodnote, ktorá je prepožičaná ako výsledok predošlých marketingových aktivít firmy v prospech značky. 2) Hodnotu je možné vytvoriť niekoľkými spôsobmi. 3) Hodnota značky je spoločná pre interpretáciu marketingových aktivít spoločnosti a meranie hodnoty značky. 4) Hodnota značky môže byť vyjadrená alebo využívaná v prospech spoločnosti mnohými spôsobmi. Uvedený teoretický a výskumný smer v politickej komunikácii sa označuje politický branding. Podľa D. Marshea a P. Fawcetta (2012) môžeme tieto prístupy politického brandingu rozdeliť do štyroch skupín: a) branding politických entít – strán, lídrov politických strán, zoskupení; b) branding produktov vytvorených politickými entitami (schválené zákony, prijatá opatrenia, produkty verejného sektoru); c) branding krajín a miest (zlepšovanie image, prilákanie turistov, priemyselných investícií); d) branding verejných politík (napr. presadzovanie verejných politík v oblasti sociálneho, zdravotného zabezpečenia).

V súvislosti s politickým prostredím môžeme politickú značku rozčleniť do troch zložiek: a) politická strana – vlastnosti ľudí, ktorí sú v politickej strane aktívni prechádzajú na stranu ako celok. Vecný obsah politík sa pritom znižuje na úroveň image; b) kandidát/líder – formálny vodca je mediálne exponovaný člen strany. Kvalitní kandidáti pomáhajú budovať dôveryhodnosť celej strany²; c) verejné politiky – verejné politiky predstavujú výstup politického procesu, sublimovaný výsledok stretu najrôznejších procesuálnych a dynamických aspektov politiky, ide o politické rozhodnutia reprezentujúce hodnoty (Křeček, 2013).

Metodologické koncepcie zaoberajúce sa skúmaním hodnoty značky sú rozmanité a skladajú sa z rôznych náhľadov. V rámci aplikácie konceptu hodnoty značky na politickú komunikáciu sú relevantné 4 koncepty (Keller, 2007; French, Smith, 2010): 1) povedomie o značke skúma ako rýchlo si zákazník/volič vybaví produkt spojený s danou značkou; 2) lojalita k značke skúma ako zákazník mení značku, v politickej komunikácii môže ísť o volatilitu preferencie politických subjektov; 3) vnímaná kvalita značky, ide o posúdenie takých aspektov ako sú dôveryhodnosť, bezpečnosť, reliabilita plnenia volebných sľubov, komunikatívnosť v participácii s voličmi; 4) asociácie značky. Pri meraní asociácií existuje v sociálnych vedách niekoľko prístupov (pozri napr. Plichtová, 2002; Bačová, 2000), v prístupe marketingovej komunikácie sa analýza zameriava na: 1) kritérium sily – vyjadruje množstvo asociácií spojených so značkou, 2) kritérium obľúbeneosti – vyjadruje polaritu asociácií; 3) kritérium jedinečnosti – vyjadruje odlišnosť asociácií spojených so značkou od iných značiek. Na základe tohto poznatku sa v prvej významnej empirickej štúdii venovanej politickému brandu autori

² INSTITUTE POLITICKÉHO MARKETINGU. 2013. Slovník politického marketingu: Brand politická značka 24-ka. [online] [22. 3. 2020] Dostupné na internete <http://politicky-marketing.com/slovník/politicka-znacka-brand>

zamerali na silu, unikátnosť a preferenciu asociácií politickej značky (French, Smith, 2010). Tieto tri kategórie neboli vybrané náhodne – autori vychádzali z prenositeľného konceptu K. L. Kellera (2007), ktorý ho vypracoval na začiatku 90. rokov na účely merania asociácií s komerčnými značkami. Sila zodpovedá počtu asociácií, ktoré si voliči so značkou spoja, preferencie predstavujú negatívne či pozitívne konotácie so značkou a unikátnosť predstavuje schopnosť sa odlišiť – teda počet a povaha asociácií, ktoré sú pre danú značku jedinečné. D. Vašátková (2017) sumarizuje následné prístupy k empirickému skúmaniu politickej značky/brandingu a kriticky reflektuje dominantné dimenzie/premenné definované autormi (pozri Tab. 2).

Tab. 2 Prístupy orientované na vnímanie hodnoty značky voličom pracujúce s HAM³.
(Zdroj: voľne upravené podľa Vašátková, D., 2017).

a. French a Smith 2010 McDonald, Sherlock a Hogan 2014	Brand Concept Maps
	silu, unikátnosť a preferencia asociácií
b. Aleksiejevas 2012	Multidimenzionálny prístup
	brand attachment (prípútanie k značke/zmysel pre komunitu)
c. Pich a Dean 2015	Kvalitatívne projektívne techniky
	holistický prístup (neidentifikuje špecifické dimenzie)
d. Almohammad 2014	Emotion based political brand equity
	implicitné a explicitné emócie

Politický branding ako teoretický a metodologický koncept je primárne ukotvený v predpoklade, že postmoderný jedinec je nemotivovaný volič, ktorý z rôznych dôvodov nemá potrebu aktívne vyhľadávať informácie o politických stranách a kandidátoch. V tradičných politických teóriách je dominantná explanácia iných faktorov vysvetľujúcich volebné správanie (raciálna voľba, triedna voľba), nové koncepty ponúkajú aj iné alternatívne vysvetlenie. V oblasti politického branding je ním model voliča orientujúceho sa na hodnotu politickej značky. Ako však konštatuje D. Vašátková (2017), je potrebné zdôrazniť, že sa jedná o teoretický koncept, ktorý nebol doposiaľ konkluzívne empiricky overený a skôr než funkčný model predstavuje súbor téz o spojení hodnoty politickej značky a volebného správania.

³ Pre model voliča orientovaného na politickú značku (z angl. brand voter model) je zásadný teoretický koncept tzv. ľudskej asociačnej pamäte (Human Associative Memory, HAM), ktorý kombinuje poznatky z marketingu a psychológie a vychádza z teórie učenia.

3 Persuázia v politickej komunikácii

Perzuázívne techniky majú veľmi dlhú tradíciu. Sú známe od antiky, ale hlbšie a systematicky sa persuázia začala skúmať až rozšírením médií. Môže vystupovať v rôznych kontextoch: v oblasti politiky (voľby, politické kampane), v oblasti legislatívy (pri presadzovaní nepopulárnych, ale nevyhnutných zákonov), v oblasti reklamy (presvedčiť zákazníkov ku kúpe výrobkov), v oblasti verejného života (pri upevňovaní spoločenského systému), v oblasti kultúry (pri dosahovaní zmeny hodnôt, vkusu, životného štýlu).

Slovo persuázia (z latinského persuasio) možno chápať ako presvedčenie alebo presvedčanie. V latinčine odvodenie slovesa od tohto pojmu znamená nahovárať, prehovárať, navádzať, zvädzať, ale i pohnúť niekoho, predovšetkým presvedčať niekoho. Podľa J. Gráca (1985, s. 14) možno persuáziu vymedziť nasledujúcim spôsobom: *„Pojmom persuázia sa označuje schopnosť človeka v komunikačnom procese presvedčiť alebo ovplyvniť iného človeka, resp. skupinu ľudí, ktorá je založená na slovnom (verbálnom) alebo neverbálnom pôsobení človeka na človeka.“* Ako uvádza Doubravová: *„Pro tento typ komunikace je typické využití celého spektra prostředků argumentačních, jazykových, gestických a zvukových, a to jak ve formě bezprostřední komunikace, tak komunikace prostřednictvím obrazu, zvuku nebo médií vůbec“* (2002, s. 98). S. Gálik (2010, s. 10) metaanalyticky spracoval definície persuázie hlavne v americkej provincii, kde sa stretávame s koncepciami podporujúcimi aspekt slobodnej voľby. Perloff definuje persuáziu ako *„symbolický proces, v ktorom sa komunikátor snaží presvedčiť recipienta ku zmene postoja alebo správania prostredníctvom vysielania správy v atmosfére slobodnej voľby“* (2008, s. 17).

Pre porozumenie konceptu persuázie je účelné odlíšiť ho od konceptu nátlaku. Nátlak je považovaný za techniku, keď je človek donútený k určitému správaniu proti svojej vôli. Hlavným znakom nátlaku je použitie hrozby negatívnych dôsledkov, ak osoba nevyhoví požiadavku (Perloff, 2008). Nátlak a persuázia však nie sú dve polárne opozitá, ktoré vytvárajú kontext „buď – alebo“. Perloff (2008) ich považuje za koncepty tvoriace bipolárne kontinuum. To znamená, že každá správa sa nachádza na určitom mieste na kontinuu nátlak – persuázia (Gálik, 2010).

M. Iłowiecki a T. Załępa (2003, s. 35) rozlišujú v závislosti od stupňa narušenia subjektivity jednotlivca 4 základné spôsoby ovplyvňovania. Persuázia, ktorá predpokladá najnižšie narušenie subjektivity, je autormi chápaná ako argumentačné presvedčovanie. Za najkomplexnejšiu definíciu persuázie považujeme definíciu J. Gráca: *„Presvedčovanie je také ovplyvňovanie, pri ktorom sa recipient pod vplyvom presvedčovateľa dobrovoľne, zainteresovane a zúčastnene uisťuje o zdôvodniteľnosti nejakého stanoviska. Ak bolo presvedčovanie úspešné*

jeho výsledkom je presvedčenie. Presvedčenie chápeme ako špecifické ovplyvnenie vyznačujúce sa dobrovoľným, zainteresovaným a zúčastneným uistením recipienta o zdôvodniteľnosti svojho stanoviska“ (Grác, 1985, s. 17). Persuáziu v uvedenom kontexte môžeme chápať vo viacerých rovinách: a) ako proces – presvedčovanie, sebapresvedčovanie, b) ako stav – presvedčenie, c) ako vlastnosť – presvedčiteľnosť.

V kontexte korektného uplatnenia znaku dobrovoľnosti môžeme odlíšiť aj tzv. skrytú persuáziu (ang. hidden persuasion). Podľa Iłowieckeho a Ząsepa skrytá persuázia prezentuje určité, prinajmenšom diskutabilné, ak nie falošné názory ako prirodzené a samozrejmé, v súlade so zdravým rozumom, ktoré akceptuje väčšina a často podporuje aj vedecký výskum (Iłowiecki, M. – Ząsepa, T., 2003, s. 41).

Na presvedčenie sa sformujú iba tie poznatky, na ktorých je človek aj osobne zainteresovaný. Presvedčenia vznikajú iba vtedy, keď ich človek vidí ako užitočné na realizovanie svojich záujmov. V politickej komunikácii tento znak zainteresovanosti môžeme spájať s občianskou participáciou alebo mobilizáciou voličov ako princípov, ktorých efektivitu skúmajú politológovia zahraničnej aj slovenskej proveniencie (napr. Callahan, Yang, 2005, Bianchi, Miková, 2000, Klimovský, 2012, Macháček, 2010, Sekerák 2017). Každé presvedčenie človeka tvorí plynule kontinuum pôvodného stanoviska so stanoviskom, ktoré človek zaujíma a ktorému verí. Zúčastnenosť sa týka aj prekonávania svojho pôvodného presvedčenia. Princíp zúčastnenosti odlišuje metódu persuázie od sugescie. Zmeny v politickej komunikácii/politickom brandingu vplyvom nástupu nových médií sa odzrkadľujú aj v participatívnom a mobilizačnom aspekte digitálnych kampaní, napr. znak zúčastnenosti nadobúda iné mediálne formy (UCG). *Istota – uistenosť* je pojem, ktorým sa vyjadruje jedna z najvšeobecnejších ľudských potrieb (istota). Potrebu istoty chápeme širšie ako v hierarchickej Maslowovej teórii potrieb, pretože sa zjavuje aj pri uspokojovaní potrieb vyššej úrovne, napr. potrieb sociálnej spolupatričnosti, osobného ocenenia, ambície, sebaupätovania. *Zdôvodnenosť* – prijatie presvedčenia musí byť zdôvodnené jeho správnosťou alebo pravdivosťou. So zavádzaním percipienta v komunikácii súvisia mnohé manipulačné techniky, ktoré sa používajú v médiách. M. Parenti (2001) uvádza tieto základné manipulačné techniky: vynechanie a potlačenie, nálepkovanie transmisia falošných hodnôt a „framing“ – rámcovanie správ (napr. oplyvňovanie percepcie obsahu pomocou formy: zmeny poradia správ, ich rozmiestnením, využitím výberu „vhodných“ (pre manipulátora) fotografií a i.). Príkladom verejnej iniciatívy v uvedenej oblasti politickej komunikácie je projekt demagog.sk (vznikol v roku 2010), kontrolujúci tvrdenia, ktoré odznejú v politických diskusiách, ako autori uvádzajú na webovej stránke,... „Cieľom projektu je sledovať len overiteľné tvrdenia politikov. Takými sú tvrdenia vysta-

vané na faktoch v rôznych podobách, či už sú to numerické informácie, minulé činy osoby (hlasovanie o zákonoch alebo vyjadrenia) či historické udalosti.“

Proces sprostredkovanej dyadickej komunikácie je v digitálnom prostredí rýchlejší, menej náročný na prípravu, nevyžaduje fyzický priestor a hlavnou komoditou sa stáva rýchlosť zverejnenej informácie a jej novosť (spomeňme postovanie záverov pandemickej komisie poslancami NR na FB pred oficiálnymi stanoviskami (2020) a iné).

Pre úspešné presvedčovanie je dôležitý významný osobný predpoklad persudéra, a to presvedčivosť, ktorá umožňuje persudérovi úspešne pôsobiť na zmenu alebo formovanie presvedčenia u druhých ľudí. Riešenia tejto problematiky môžeme rozdeliť do dvoch skupín. V prvej skupine sa táto osobnostná disponovanosť odvodzuje od používania vhodných presvedčovacích praktík, pričom výsledkom je zostavenie rozličných inventárov o tom, čo by mal persudér robiť alebo osvojiť si, aby pôsobil presvedčivo. Ako však uvádza Z. Vybíral (2003), „manažment pôsobivosti“ má špekulatívnu hodnotu a patrí k nevedeckej psychológii. Druhá skupina názorov je tvorená prístupmi, ktoré sa snažia túto osobnostnú disponovanosť odvodzovať z osobných vlastností persudéra. Viacerí autori poukazujú na to, že osobnostné vlastnosti sú dôležitým faktorom úspešného ovplyvňovania človeka človekom (Thompson, 2004, Hunt, 2000, Grác, 1985, Mesárošová, 2000). H. C. Kelman (1968, in Grác, 1985, s. 119) považuje z hľadiska presvedčivosti za najúčinnějšíe tri vlastnosti, a to: úprimnosť, atraktívnosť a silu. Každá z tých vlastností pôsobí na iný psychický mechanizmus recipienta, úprimnosť sa presadzuje u recipienta psychickým mechanizmom znútorňovania, atraktívnosť mechanizmom identifikácie a sila mechanizmom vyhovenia. Sociálnu reprezentáciu politika nezahŕňajú iba presvedčenia o jeho osobnostných rysoch, ale aj o jeho politických názoroch a postojoch (McGraw a kol., 2003). Dimenzie limitovaných kategórií percepcie politických subjektov/politikov u voličov zahŕňajú charakteristiky politické aj nepolitické (Caprara, Zimbardo, 2004).

Systematické snahy o kategorizáciu politických a nepolitických vlastností straníckych lídrov sa datujú od 70. rokov 20. storočia. Jednou z prvých longitudinálnych štúdií bola analýza, ktorá skúmala všetky americké prezidentské voľby od roku 1952 do roku 1984. A. Miller, M. Wattenberg a O. Malanchuk (1986) zistili, že posudzovanie politických osobnostných vlastností prebieha v piatich základných dimenziách. Ide o *kompetenciu*, *integritu*, *spoľahlivosť*, *charizmu* a tzv. *personálnu dimenziu* (vek, zdravie, úsmev, prejav, ale tiež informácie o politickom majetkovom, sociálnom a rodinnom zázemí). Z dlhodobého hľadiska sa ako veľmi stabilné javia prvé tri dimenzie a určujú osobnostnú schému, na základe ktorej voliči posudzujú politikov. Kinder (1986) podobne identifikoval štyri dimenzie: kompetencia, vodcovstvo, integrita, empatia a jeho

výskumné zistenia upozorňujú na prioritné postavenie kompetencie vo vzťahu k voličskému správaniu. Veľmi zaujímavé zistenia prezentujú G. V. Caprara a P. Zimbardo (2004), z ich zistení vyplýva tendencia posudzovať politikov percipientmi/voličmi zjednodušeným/heuristickým princípom. Pri posudzovaní politikov v aplikácii všetkých päť základných dimenzií popísaných modelom NEOPS⁴ sa model obmedzuje na dve dimenzie: v prvej splyva dimenzia extroverzie a otvorenosti a v druhej príjemnosť, svedomitosť a neuroticizmus. Tento model bol zaznamenaný vo viacerých krajinách (USA, Taliansko) u politikov v rôznych mocenských pozíciách a vo viacerých fázach volebného cyklu. Podľa autorov je možné zistenú tendenciu k zjednodušeniu vysvetliť ako kognitívne efektívnu stratégiu, pomocou ktorej voliči zvládajú situáciu, keď majú obrovské množstvo informácií o danom politikovi a následne tieto informácie transformovať do voličského aktu. Okrem zistenia, že sa dojem o politikovi formuje okolo redukovaných a polarizovaných dimenzií, potvrdzujú sa podľa autorov predchádzajúce poznatky o tom, že: (1) vnímanie osobnosti politikov zostáva pomerne stabilné v priebehu viacerých rokov, (2) voliči spracovávajú informácie o politikoch schematicky a (3) osobnostné rysy hrajú ústrednú rolu pri organizovaní poznatkov a politických preferenciách.

Viacerí autori upozorňujú na veľký význam úprimnosti ako osobnostnej črty presvedčivosti persuadéra. Volič vyžaduje od politika úprimnosť a dôveryhodnosť, pretože na základe týchto vlastností predpokladá jeho kompetentné pôsobenie v politickej funkcii (Garzia, 2011). Je potrebné odlišovať úprimnosť od predstieranej úprimnosti, a preto sa naskytuje otázka, či recipient dokáže v bežnej komunikácii odlíšiť skutočnú úprimnosť od predstieranej. G. Wills (1970, in Grác, 1985) experimentálne overoval, či je laický poslucháč schopný odhaliť indikátory neúprimnosti. Výsledky poukazujú na malú schopnosť laických percipientov rozlišovať medzi úprimnosťou a neúprimnosťou persuadéra. Toto zistenie viedlo k odporúčaniu, že efektívny persuadér musí ovládať určité stereotypy prejavu úprimnosti. Čím by sme viac však zdôrazňovali úlohu predstieranej úprimnosti, tým by sme viac podceňovali kritickosť a súdnosť recipienta. Problematikou korelácie ľži a úprimnosti v komunikácii sa zaoberali autori E. Goffman (1999), P. Ekman (1996), R. D. Laig (2003) (in Vybíral, 2003), v českých podmienkach je inšpirujúcou snahou o systematizáciu uvedeného monografia Z. Vybírala „*Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci*“.

V súčasnej dobe možností uchovania autentických persuazívnych politických pôsobení v podobe online zálohovania (webové stránky, sociálne siete a pod.)

⁴ Skratka, ktorá sa v našich podmienkach pre faktory veľkej päťky uvádza, je „NEOPS“, v anglicky písanej literatúre sa často uvádza skratka NEOAC (niekedy aj OCEAN), zastrešujú anglické názvy faktorov, a to neuroticism, extraversion, openness to experience, agreeableness, conscientiousness

sa tento faktor ukazuje ako veľmi dôležitý. Úprimnosť ako osobnostná vlastnosť persuadéra v spojení so znakom persúázie zdôvodnenosti/pravdivosti nadobúda v kontexte teoretického konceptu personalizácie politickej komunikácie na význame. Faktor úprimnosti je v súčasnej politickej komunikácii diskutovaný aj v zmysle autorského prístupu politikov k spravovaniu a komunikovaniu s voličmi na sociálnych sieťach. Na jednej strane sa ukazuje ako žiadúce komunikovať osobne, zároveň sú politici vyzývaní k odbornejšiemu a zodpovednejšiemu komunikovaniu na digitálnych platformách. V prípade správy profilov sociálnych sietí odborníkmi na mediálnu komunikáciu sa odporúča informáciu deklarovať verejne a odôvodniť zvolený prístup. *Atraktivnosť* je ďalšia osobnostná črta, ktorá sa ukazuje ako významný faktor persúázie. Ľudia sa radi stotožňujú s názormi, postojmi, so správaním a konaním tých, ktorí sa im zdajú príťažliví. Klasická sociálna psychológia v tomto kontexte používa označenie princípu referenčnej skupiny. Fyzická atraktivita (nielen vo význame sexuálnej príťažlivosti) je často diskutovaná evolučnými psychológmi v súvislosti s vyššou persúazívnou účinnosťou atraktívneho persuadéra (Hayes, 1998, Atkinson, 2003, Hewstone, Stroebe, 2006). Intenzitu atraktívnosti a averzie môže persuáder u poslucháčov zámerne meniť (Grác, 1985). Robí tak buď objektivizovaným prístupom – vciťuje sa do druhých, alebo subjektivizovaným prístupom – domnieva sa, že jeho city a nálady sú súčasne prežívané aj druhými. V objektivizovanom prístupe používa argumenty, o ktorých si myslí, že sú blízke skúsenostiam a úrovni myslenia poslucháčov a prispôsobuje vonkajší prejav svojho správania tomu, čo sa práve páči recipientom. Naopak, v subjektivizovanom prístupe vychádza zo svojich potrieb a želaní a správa sa tak, aby sa páčil predovšetkým sám sebe. Ak politický líder zdieľa rovnaké politické preferencie ako volič a jeho osobnostný prejav zodpovedá osobnosti voliča, volič ho začne posudzovať podľa vlastnej osobnosti. Potvrdili sa korelácie medzi vzájomnou podobnosťou politika a voliča a kladným postojom voliča k politikovi (Caprara, Zimbardo 2004). V súvislosti s aspektom atraktivity sú diskutované sociálne podmienené procesy, ako podobnosť a komplementarita, dôvernoscť a blízkosť, vzájomná náklonnosť a vnímaná omylnosť u úspešných ľudí (Hayes, 1998). Uvedené sociálne procesy sa najčastejšie objavujú u politikov/političiek, ktorí sú aktívni na sociálnych sieťach, snažia sa komunikovať s občanmi aj v neformálnej rovine a zdieľať momenty zo svojho osobného života. V odbornej komunite sa objavuje schvaľovanie uvedeného, ale silnejú kritické hlasy. Diskutovanou sa stáva miera intimity politických subjektov a ich tzv. infantilizácia politiky. *Sila* ako osobnostná črta presvedčivosti persuadéra je asi najmenej prebádaným psychologickým pojmom (Grác, 1985, s. 121). Niekedy sa nesprávne interpretuje a chápe sa ako donucovanie, nátlak, násilie, vydieranie, je spájaná so sociálno-psychologickými teóriami konformity, sociálneho vyhovenia a poslušnosti. D. Kotler a K. Keller (2013) chápu silu ako

čaro/charizmu presvedčovateľa. S persvázne chápanou silou sa najčastejšie dávajú do súvislosti emotívne, kognitívne, autoritatívne a etické vlastnosti. Sila sa u recipienta presadzuje mechanizmom vyhovievania. Sila emotívnosti persuadéra sa hodnotí spôsobilosťou prejavu cit ovládať, regulovať a kontrolovať (Rybár, 1980). Kognitívne vlastnosti sa v porovnaní s emotívnymi pokladajú za adekvátnejšie zložky sily presvedčovania (Hayes, 1998; Hewstone, Strobe, 2006). Autoritatívne vlastnosti osobnosti dávajú do súvislosti s persvázne chápanou silou. Krejčí (2004, s. 225 – 228) uvádza zaujímavú hypotézu, že politici by mohli byť v niektorých osobnostných rysoch podobní ľuďom s diagnostikovanou hraničnou poruchou osobnosti. G. V. Caprara et al. (2003) uvádza, že politici vyššie skórovali v škále sociálnej žiadúcnosti a v energii ako bežná populácia, čo môžu byť osobnostné predpoklady v dimenzii atraktivity a sily. Prívetivosť a energia sú zároveň dimenzie, ktoré sú pre voličov v ich rozhodovaní najdôležitejšie (Caprara et al., 2003). V súčasnosti veľmi populárny odbor manažérskej psychológie podrobne analyzuje osobnostné predpoklady manažéra a lídra s identifikáciou viacerých premenných: komunikačné a odborné kompetencie, kreativita, ambície a emocionálna podpora a stabilita (pozri napr. Neill, 2001, Bělohávek, et. al., 2006, Fichnová, 2013 a ďalší). Jedným z prvých experimentálnych prístupov k problematike autoritatívnej sily presvedčovateľa sa sčasti zaoberal Milton (1970), ktorý skúmal vplyv účinnosti modifikácie intenzity hlasu na recipienta. Experimentovalo sa s dvomi správami, pričom jedna správa bola prednesená vysokou intenzitou hlasu a druhá, naopak, nízkou intenzitou hlasu. Prvá správa sa hodnotila ako jasnejšia a logickejšia, ich zdroj sa pokladal za spoľahlivejší, kvalifikovanejší a dynamickejší. Úspešnosť presvedčovacieho procesu závisí od celého radu faktov, podmienok a komponentov. Z etického hľadiska nestáčí, aby persuadér niečo objasňoval, vysvetľoval, ale dôležitý je aj jeho celkový morálny život, osobný príklad.). Podľa názoru K. E. Clowa a D. Baacka (2008) efektivita reklamy využívajúca persuadéra je spájaná s aspektom vierohodnosti, ktorú tvoria aspekty príťažlivosti, sympatickosti, dôveryhodnosti a odbornosti. D. Kotler a Keller (2013) tvrdia, že vierohodnosť sa týka toho, ako je vnímaná objektivita a poctivosť zdroja. Teoretický koncept názorového vodcu v marketingovej komunikácii môžeme tiež spájať s faktorom sily persuadéra. Odbornosť persuadéra je významná pri efektívnej persvázii, persuadéri s vyššou mierou odbornosti sú uveriteľnejší ako zdroje s nižšou mierou odbornosti. K. E. Clow a D. Baack (2008) dodávajú, že väčšina zdrojov nemá vysoké skóre vo všetkých štyroch uvedených vlastnostiach, ale aby boli vnímaní ako vierohodní, musia mať vysoké skóre v kombinácii týchto vlastností, čím potvrdzujú model faktorov úprimnosti, atraktivity a sily persuadéra v koncepcii H. C. Kelemana (1968).

V ostatnom čase je diskutovaný jeden z princípov ovplyvňovania – reciprocita. Evolučný význam recipročného altruizmu sa v poslednom období stal výcho-

diskom na pochopenie a zvýšenie efektivity marketingových sociálnych stratégií (Spálová, Chobotová, 2010)⁵. Altruizmus definujú J. Tooby a L. Cosmides ako „*konceptiu dobročinnosti voči ostatným na vlastné náklady jedinca*“ (in Barrett, Dunbar, Lycett, 2007). Byť v prítomnosti altruistu znamená pre publikum možnosť získania benefitov, a preto dobročinné eventy priťahujú pozornosť (ale i fyzickú prítomnosť) médií i davov. Ako uvádza M. Ridley (2000, s. 249), ľudské bytosti prišli na svet vybavené predispozíciami naučiť sa kooperovať, diskriminovať zradcov, oddať sa dôvere, získať si dobrú reputáciu, vymieňať tovary a služby a vytvoriť deľbu práce. Prečo spoločnosti podporujú kooperatívne správanie? Jedna z odpovedí, ktorú L. Barrett, R. Dunbar a J. Lycett (2007, s. 617) ponúkajú, nás vracia opäť k našim génom: skupiny s prosociálnymi internalizovanými normami víťazia nad skupinami s antisociálnymi, či dokonca sociálne neutrálnymi zvnútornenými normami.

⁵ Pozri výskumnú štúdiu : SPÁLOVÁ, L., CHOBOTOVÁ, L. 2010. *Sociálne stratégie komerčných inštitúcií: Altruizmus alebo Public relations?* In: „Sborník konferenčných příspěvků ze 4. ročníku mezinárodní konference (KO)MÉDIA. Zlín: UTB ve Zlíne, 2010, ISBN 978-80-7318-903-7

4 Aplikácia modifikovaných psychosémantických výskumných metód v politickom brandingu

Realizované výskumy, v ktorých sme analyzovali volebné stratégie strán a lídrov počas volieb SR v rokoch 2010 - 2019 nám zároveň slúžili na overovanie metodologického konceptu modifikovaných psychosémantických metód pri zisťovaní percepcie politických subjektov u voličov.

V prvej vybranej výskumnej štúdii⁶ sme sledovali, ako je kontroverzné rozhodnutie lídra SaS v hlasovaní o eurovale percipované v širšej sociálnej reprezentácii strany SaS a R. Sulíka. Výsledky naznačili negatívne konotácie asociované s *politickými entitami*: voľby, euroval, EÚ boli v sémantickej mape respondentov generácie Y ukotvené v negatívnej konotácii spolu s *prospechárstvom*. R. Sulík a SaS boli reprezentované výrazne negatívnou konotáciou: v asociáciách s *manipuláciou, klamstvom, strachom*. Pozitívne konotácie sýtil u generácie mladých voličov pojem *ja*: je spájaný s pojmami ako *radosť, individualizmus, hra, príležitosť* a národná identita reprezentovaná pojmom *Slovák* bola v roku 2012 ukotvovaná pojmami *spravidlivosť, pravda, zodpovednosť, ideál*. Výsledky naznačili negatívne konotácie politických entít strany SaS a lídra strany SaS R. Sulíka v sledovanom období a úplnú nekonzistentnosť sociálnych reprezentácií zdieľaných generáciou Y a základných princípov politickej strany SaS deklarovaných v programe strany a intencionálne komunikovaných v politickej komunikácii strany v mediálnom priestore. Negatívny postoj k *eurovalu* a inštitúcii EÚ sa u cieľovej skupiny – generácie Y prejavil v kvadrante odmietania a silného strachu. Uvedené mohlo byť spôsobené nedôverou v európske inštitúcie a zlou socioekonomickou situáciou na Slovensku, ale možné vysvetlenie ponúkajú aj nevedomé obranné mechanizmy prenosu a racionalizácie problému/konfliktu, ktorý generácia Y nie je schopná kognitívne spracovať (generácia Y vnímala doznievajúce zmeny na trhu práce po ekonomickej kríze 2008/09).

V druhej výskumnej štúdii⁷ sme skúmali, ako sú percipované outdoorové marketingové komunikáty vybraných politických strán (bilbórdy) v predčasných parlamentných voľbách 2012. Postoje k marketingovým komunikátom sledovanými participantmi (generáciou Y) poukázali na ich skôr pozitívne konotácie.

⁶ Pozri výsledky publikované vo výskumnej štúdii: SPÁLOVÁ, L., FICHNOVÁ, K., MIKULÁŠ, P. 2013. *Efektivita politickej komunikácie strany SaS v parlamentných voľbách 2010*. In: (Ko)media: vedecký zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie, Praha 11. října 2012. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2013. ISBN 978-80-7408-067-8, CD-ROM, s. [1-11].

⁷ Výsledky boli publikované v habilitačnej práci autorky, komplexne spracované sú v monografii SPÁLOVÁ, L. 2021. *Politický branding – modely persúázie v politickom marketingu*, 2021. Bratislava: EAMMM, 2021. 178 s. ISBN 978-80-973848-2-1.

Respondenti vnímali vybrané kampane (tzv. problémovo orientované kampane pracovali s témami rozkrádania, slobody, ekonomickej zodpovednosti za mladé generácie a témou pozitívnej diskriminácie Rómov) prevažne pozitívne, resp. neutrálne, výnimkou je kampaň SNS (*Dokedy budeme doplácať na cigánov?*), u ktorej pozorujeme viaceré negatívne konotácie. Kým kampane SaS a OĽaNO boli vnímané ako *moderné, rovnoprávne, originálne, in, majúce nadhľad, dobré, hlboké*, kampaň SNS bola vnímaná ako *iracionálna, diskriminačná, konvenčná, out, urážajúca, zlá, plytká*. Všetky kampane okrem SaS (*Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.*) boli hodnotené ako *prospechárske*. Kampaň SaS (*1989: Vybojovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?*) bola oproti ostatným kampaniam, ktoré boli hodnotené ako *priame*, vnímaná na hranici priamosti a manipulatívnosti. Kampane SaS (*1989: Vybojovali sme si slobodu. Prečo by sme si ju dnes mali nechať vziať?*) a OĽaNO (*Spoločne zabráňme rozkrádať politikom Slovensko*) boli vnímané ako *originálne a vlastné*, kampane SaS (*Budúcnosť je: Práca namiesto dávok.*) a SNS (*Dokedy budeme doplácať na cigánov?*) boli v tomto smere neutrálne. Za *najúčinnějšíu* považujú respondenti kampaň OĽaNO (*Spoločne zabráňme rozkrádať politikom Slovensko*), ostatné kampane boli hodnotené neutrálne. Výsledky naznačili, že témy EÚ nezohrávali pri voľčskom správaní hlavnú úlohu, ale špecifické národné témy rezonovali v spoločnosti, participant v sématickom priestore významne ukotvovali témy kauzy Gorila a práva na slobodné vyjadrenie názoru. Rómska otázka, ktoré bola komunikovaná diskriminačne, respondentov nezaujala. Verejné politiky s tematikou slobody slova a korupcie sa objavovali ako ústredné témy aj v predvolebnej kampani 2020 a prekvapivý výsledok OĽaNO mohol súvisieť s dlhodobou neriešenou agendou a príslubom strany o zmenu.

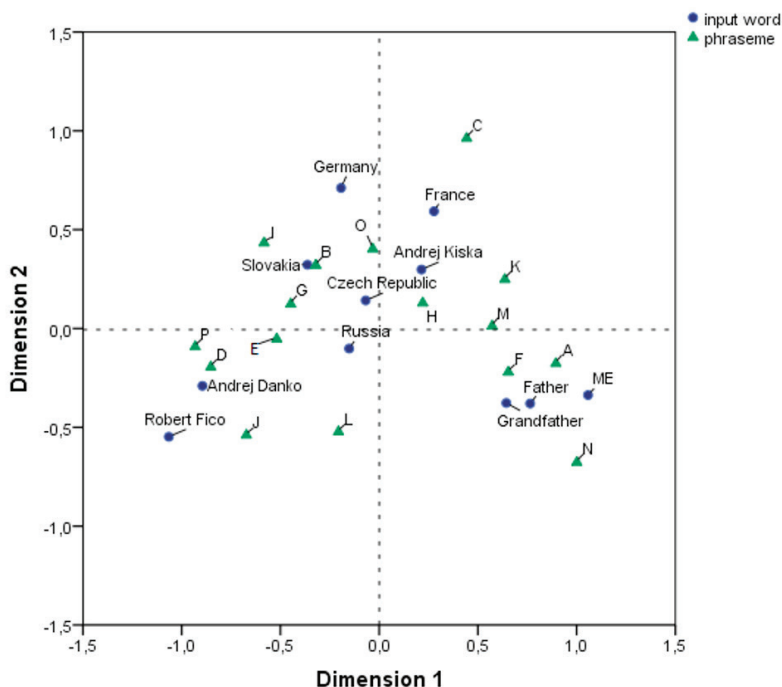
V tretej výskumnej štúdií⁸ sme skúmali, ako sú percipovaní lídri politickej strany SDKÚ-SD z aspektu gender v období pred parlamentnými voľbami 2012. Z uvedenej analýzy disproporcie pozitívnejšieho sémantického profilu L. Žitňanskej a následného zvolenia do pozície lídra strany komunikačne slabšieho mužského kandidáta M. Dzurindu vyplynul pretrvávajúci nedostatočný stav zastúpenia žien vo vrcholných politických orgánoch SR, ktorý poukazoval na pokračujúcu faktickú politickú marginalizáciu žien (Maďarová, 2013). Naše výskumné zistenia naznačili, že kladné osobnostné atribúty politického lídra (Thompson, 2004, Hunt, 2000, Grác, 1985, Mesárošová, 2000) sa aj v časovom

⁸ Pozri výskumnú štúdiu: SPÁLOVÁ, L. et al. 2013. Gender Aspects of Formal and Informal Political Party Leader Perceptions: A Case Study Regarding Premature Election Campaign of SDKU-DS in Slovakia. In: 8e Colloque International EUTIC 2012: Actes du colloque international EUTIC 2012, 17-18-19 octobre 2012 Université de Lorraine site de Metz. Metz: Université de Lorraine, 2013. ISBN 978-2-7466-5447-1, P. 289-300.

horizonte ukazujú ako efektívne a komunikačne žiadúce. Nami navrhovaný širší model efektívnych osobnostných činiteľov persúázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie bol naplnený čiastočne v percepcii I. Radičovej (kompetencia, charizma, empatia a reciprocita) a L. Žitňanskej (kompetencia, integrita, spoľahlivosť).

Cieľom vybranej štvrtej výskumnej štúdie⁹ bolo identifikovať sociálnu reprezentáciu vzťahu politických lídrov Slovenskej republiky (prezident A. Kiska, predseda vlády R. Fico, predseda parlamentu A. Danko) a vybraných krajín EÚ (Slovensko, Česko, Nemecko, Francúzsko) a politickej témy bezpečnosti a migrácie v kontexte percepcie generácie Y v roku 2018.

Graf 1: Percepcia vzťahu politických lídrov/elít SR k téme migrácie vyhodnotená korešpondenčnou analýzou (celý súbor).



Zdroj: L. Spálová, P. Szabo (2018).

⁹ Pozri výskumnú štúdiu: SPÁLOVÁ, L. – SZABO, P. 2018. Migration Policy in the European Union – Methodological Modification of Psychosemantic Methods. In Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018. Ostrava: VŠB, 2018. pp. 1334-1342. ISBN 978-80-248-4169-4.

V prvej vlne migrácie (2015) bola v medzinárodnom a národnom mediálnom kontexte dominantná politická komunikačná stratégia bezpečnostného rizika a kultúrnej hrozby, v druhej vlne (2016, 2017) sa presadzoval diskurz manažmentu migrácie a v ostatnom období (v tretej vlne – od 2018) sa objavuje v krajinách V4 alternatívny koncept „efektívnej solidarity“. Uvedená štúdia je významná v dvoch rovinách, na jednej strane prináša experimentálne overenie autorskej modifikácie TSV s využitím frazeologizmov a na druhej strane prináša možnosti projektívnych prístupov v hĺbkovej analýze implicitných postojov generácie Y k riešeniu otázky bezpečnosti a migrácie. Pozitívne ukotvenie vo vzťahu k migrantom v roku 2018 zaznamenávame u pojmov *A. Kiska* a *Francúzsko*. S týmito pojmami sú asociované frazémy: *Ide s dobou, Dobrý chýr ide o ňom, Hovorí, akoby z knihy čítal, Má filipa* Vo vzťahu k migrantom sú krajiny *EÚ Nemecko, Slovensko a Česká republika* ukotvené v sémantickej mape generácie Z/Y v spojení s frazémami: *Má maslo na hlave, Brnkajú mu pod nos, Obrastá machom*. Pozorujeme tu kritický prístup voličov k migračnej politike odrážajúci nedôveru populácie v riešení migračnej otázky politickými predstaviteľmi dotknutých krajín. Najvýraznejšie negatívne konotácie ukotvujú explicitné negatívne frazémy: *Vodu káže, víno pije, Nevidí si na špičku nosa, Nemá všetkých doma, Zo svine len sviňa bude, Jazyk sa mu nezastaví*, asociované s politickými elitami *R. Fico* a *A. Danko* a štátom mimo EÚ *Ruskom* odzrkadľujú negatívnu percepciu skúmaného segmentu. K teórii efektívneho persuadéra v politickom brandingu štúdia prispela experimentálnym metodologickým prístupom s možnosťami odhaľovať implicitné postoje občanov k politickým subjektom a do určitej miery odhaľovať skryté asociácie politickej značky.

Piata výskumná štúdia¹⁰ identifikovala mediálny diskurz na tému migrácie v geografickom priestore V4 reflektovaný v autorských vyjadreniach špecifického mediálneho žánru – politických karikatúrach v prvej vlne migrácie (2015, 2016). Odras mediálneho diskurzu migrácie v karikatúrach autorov V4 sme komparovali s identifikovanými dominantnými diskurzmi politických elít v digitálnych médiách (pozri (Spálová, Szabo 2016; Spálová, Szabo 2017). Výsledky kvalitatívnej štúdie sekundárne dekodujú významné oblasti percepcie prezentovania politických postojov politických lídrov V4 autormi špecifického žánru – politickej karikatúry a kriticky odkazujú na negatívne postoje politických elít krajín V4. (výsledky potvrdzujú dominantný negatívny diskurz v sledovanom období, tzv. stratégiu kultúrnej hrozby a bezpečnostného rizika v politic-

¹⁰ Pozri výskumnú štúdiu: SPÁLOVÁ, L. – SZABOOVÁ, V. – SCIANSKA, K. W. 2019. Media discourse on migration as reflected by political caricatures in V4 countries. In: Marketing Identity 2018: Digital Mirrors: Conference Proceeding from the Annual International Scientific Conference 6th – 7th November 2018. Trnava: UCM, 2019, P. 254-264. ISBN 978-80-8105-985-8.

kej komunikácii krajín V4). Zaznamenali sme určité rozdiely v zobrazovaní témy migrácie v slovenskom, českom, maďarskom a poľskom kontexte: v slovenskom kontexte boli primárnym zdrojom politickej karikatúry vtedajší premiér R. Fico a jeho výroky, česká karikatúra pracovala viac v symbolickej a umeleckej rovine a zobrazovala tému vo všeobecnejšej rovine, v maďarskom a poľskom kontexte sme identifikovali slabé zastúpenie autorských prístupov a mediálnu cenzúru analyzovanej témy. Napriek politicky deklarovanej spoločnej politike v postoji k otázke migrácie krajín V4 sme identifikovali určité významové odlišnosti, prítomná eliminácia politicky orientovaného humoru či satiry v maďarskom a poľskom kontexte upozorňuje na nedostatok participácie verejnosti na verejnom dianí a občianskej politickej apatii. Z hľadiska teórie personalizácie politiky je znakom persuasívnej účinnosti politického subjektu nízky koeficient zobrazenia politika v politickej karikatúre, zároveň absencia politickej karikatúry sa spája s nízkou mierou uplatňovania demokratických prístupov.

Politická marketingová komunikácia presviedča voliča rôznym spôsobom v závislosti na type politickej strany/služby a situácie na voličskom trhu. V aspekte modernej politickej komunikácie (fenoménu permanentnej komunikácie, využívania nových médií a fenoménu personalizácie) sa ukazuje, že je nevyhnutné strategicky zvažovať, akým komunikačným modelom budeme komunikovať politickú entitu/značku a zaraďovať do komunikácie faktory ako páčivosť, individuácia, privatizácia. V plánovaní efektívnej komunikácie je nevyhnutné poznať/identifikovať politickú značku v myšliach potencionálnych voličov. Ukazuje sa, že inter až trans disciplinárne presahy psychológie, lingvistiky a politológie obsiahnuté v efektívnych modifikáciách sémantických výskumných prístupov umožňujú zachytiť zmeny v percepcii voličov s predstihom oproti klasickým exploratívnym metódam. Uvedené metódy/prístupy je vhodné triangulačne dopĺňať klasickými nástrojmi na prieskum verejnej mienky. V širších súvislostiach sa prognóza personalizácie politických subjektov uplatňuje na jednej strane právom občanov prostredníctvom preferenčného hlasovania rozhodovať nielen o strane, ale aj o jej kandidátoch a na druhej zvýšením uprednostňovania zobrazovania lídrov oproti stranám médiami. V ďalšom vývoji politickej komunikácie predpokladáme zvyšovanie dôležitosti identifikácie imidžu/sociálnej reprezentácie politickej značky v dlhodobejšom kontexte a zároveň jej priebežné meranie počas politických kampaní. Aspekt vnímanej kvality politickej značky voličmi bude určujúci pri plánovaní politickej komunikácie.

Záver

Inauguračná prednáška *Politický branding – modely persúázie v politickej marketingovej komunikácii* reaguje na narastajúci záujem odborníkov rôznych vedných odborov, špeciálne však z oblasti marketingovej komunikácie, o politický marketing a účinnú intervenciu pomocou persúázie na správanie recipienta v sociálno-politických marketingových kampaniach. Základným problémom je absencia všeobecnej definície politického marketingu, ktorá by bola východiskom skúmania problematiky politického marketingu bez ohľadu na vedný odbor, ktorý sa ním zaoberá. V ostatných 20 rokoch sa politický marketing postupne nahrádza pojmom politický branding (Downer 2013, s. 9) ako nový spôsob porozumenia politickej komunikácii. *Politický branding* môžeme definovať ako cieľavedomý proces alebo súbor aktivít, ktorého úlohou je poskytovať marketingovú efektivitu pri budovaní lojality voličov a navodiť u nich politickú stranou/aktérmi požadované pozitívne asociácie so značkou, politický branding tak môže byť považovaný za subdisciplínu politológie (Vašátková, 2017, Spálová, 2021). Aj v tomto prípade však ide o transdisciplinárny fenomén a prístupy k jeho teoretickému a empirickému skúmaniu sa líšia vzhľadom na teoretické a situačné kontexty.

Znakom postmoderného štádia politických kampaní je využívanie nových médií, akými sú napr. sociálne siete. Forma politickej komunikácie/marketingu sa flexibilne prispôsobuje v závislosti od podoby politického systému v zmysle jeho demokratickosti alebo nedemokratickosti. V digitálnom priestore sa vo zvýšenej miere vytvárajú odlišné semiotické posuny, diskurzy v rámci konkrétnej ideológie jednotlivých politických elít, zvyšuje sa aj fenomén mobilizácie a participácie voličov, napr. využívaním meme, gif, a iných. Média hrajú významnú úlohu aj pri personalizácii politického lídra, prenikanie osobného života politikov do verejného priestoru sa stáva prirodzeným (Roncarolo, 2004, Růžicka, 2011). V politickom marketingu sa preto novodobé koncepcie orientujú na princípy personalizácie osoby na úkor strany (Spálová, 2021).

V teoretickej rovine sa prednáška venuje dvom problémovým oblastiam: 1) aplikácii moderných sociálno – kritických teoretických východísk na oblasť politickej komunikácie; 2) teoretickému vymedzeniu persúázie voči iným metódam ovplyvňovania (prioritne voči manipulácii) a hľadaniu osobnostných činiteľov/dimenzí persúázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie. Hlavným cieľom bolo poukázať na základe analýzy teoretických zdrojov a výsledkov vlastných empirických výskumov na také súvislosti medzi metódami a komunikačnými postupmi uplatňovanými v psychológii, ktoré sa dajú účinne využiť aj v sociálno-politických marketingových kampaniach a pomocou syntézy prienikov relevantných teórií vytvoriť relatívne ucele-

nú koncepciu aplikácie persúázie v politickom marketingu v oblasti zvyšujúcej sa významnosti personalizácie politického lídra – politickej značky.

Persuázivná účinnosť marketingových komunikátov (aj politických) sa odvíja od zistenia, ako prijímatelia posolstva (voliči) spracovávajú informácie v nich obsiahnuté. Porozumieť metódam spracovania, ktoré vedú k lepšiemu pochopeniu správania sa voličov, je jednou z kľúčových úloh politickej komunikácie. Ak chceme zefektívňovať persuazívnu marketingovú komunikáciu, mali by sme zhodnotiť schopnosti a motiváciu voličov s ohľadom na propagovaný politický subjekt. Zároveň si musíme ujasniť, či predpokladáme, že volič bude argumenty obsiahnuté v politickom komunikáte spracovávať centrálnou cestou (zapojenie kognitívneho myslenia, t. j. rozmyšľanie, zvažovanie argumentov) alebo cestou periférnou (klasickým podmieňovaním, heuristickým spracovaním). Ukazuje sa, že v čase rozšírenia digitálnej komunikácie sa úloha klasických marketingových nástrojov mení – ich úlohou je angažovanie potencionálneho/nerozhodného voliča periférnou cestou a digitálne médiá dokážu naplňať oba modely komunikácie – ako periférnu (vtipné videá, komixy, osobné profile na sociálnych sieťach), tak centrálnu (osobnosť politického lídra, volebné programy, antikampane a pod.). D. M. Farrell a P. Webb (2000) hovoria o postmodernom štádiu politickej kampane, ktorá je nazývaná ako permanentná kampaň využívajúca nové médiá. Zvyšujúca sa participácia voličov na politickom systéme (posilňovanie angažovanosti) a archivačné/informačné možnosti digitálnych médií poukazujú na budúci trend dominancie centrálnej cesty spracovania ponúkaného posolstva s prevahou emocionálneho aspektu (v modeli ELM emocionálne spracovanie, empatické presvedčovanie). V definícii A. Johnstona a L. L. Kaidovej (2002) budú mať svoje opodstatnenie pri neangažovaných voličoch obrazové alebo imidžové reklamy a u angažovaných problémovo orientované reklamy (Spálová a kol, 2013).

V modernom vnímaní politickej komunikácie sa čoraz častejšie stretávame s teoretickými prístupmi, typickými pre kritickú sociálnu psychológiu – so sociálnymi reprezentáciami politickej entity/značky a politickým diskurzom (Plichťová, 2002, Vybíral, 2001a, 2001b, Spálová, 2016, Spálová, 2018). Metodologické koncepcie zaoberajúce sa skúmaním hodnoty politickej značky sa ukazujú ako efektívne indikátory pre zacielenie/prípadnú zmenu politickej komunikácie (Keller, 2007, French, Smith, 2009, Spálová, 2015). Lojalita voličov k politickej značke predstavuje jednu z najdôležitejších prvkov jej hodnoty. Z pohľadu voliča bude mať vysokú hodnotu tá politická značka, ktorá vytvára silné, jedinečné a pozitívne asociácie. Ďalšími prvkami je povedomie, vnímaná kvalita, ostatné aktíva a vysoká lojalita k značke (Aaker, 2003). V ďalšom vývoji politickej komunikácie predpokladáme zvyšovanie dôležitosti identifikácie imidžu/sociálnej reprezentácii politickej značky v dlhodobejšom kontexte a zároveň jej priebežné

meranie počas politických kampaní. Aspekt vnímanej kvality politickej značky voličmi bude určujúcim pri plánovaní politickej komunikácie.

Druhá ambícia autorky postulovala teoreticky vymedziť persuáziu voči iným metódam ovplyvňovania (prioritne voči manipulácii) a hľadať vhodné/efektívne osobnostné činitele persuázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie. Pri vymedzení persuázie musíme prihliadať na základný predpoklad – slobodnú voľbu recipienta komunikačného pololstva (Perloff, 2008, O’Keefe, 2002) a týmto znakom ju vymedziť voči manipulácii. V starších teóriách persuázie nachádzame tri základné dimenzie persuázie na strane persuadéra: úprimnosť, atraktívnosť a sila. V nových politických teóriách je najviac diskutovaná práve prvá dimenzia úprimnosti, ktorá sa ukazuje ako ústredný bod lojality voličov. Tak ako komerčné spoločnosti bojujú stratégiami spoločenskej zodpovednosti, kvalitou ponúkaných produktov a pridanej hodnoty značky o konzumenta, politická komunikácia bude musieť bojovať o voliča. Štruktúrované prístupy k fenoménu personalizácie politického lídra vymedzujú dve základné kategórie: individualizáciu (záujem sa z politickej strany presúva na samotného politika) a privatizáciu (nárast záujmu o osobné vlastnosti, záujmy či život samotného politika) a ukazujú sa ako podnetné na skúmanie miery mediálnej personalizácie politického lídra (Aelst, Sheaffer, Stanyer, 2012). V koncepcii personalizácie politickej komunikácie vzrastá efektivita charizmatického lídra (príťažlivá osobnosť schopná vytvárať obraz kompetentného a vysoko efektívneho človeka, upozorňuje na spoločné znaky uvedených typov v rovine pozitívnej sebaaprezentácie, výraznej emočnej kontroly a túžby ovplyvňovať druhých) oproti autoritárskej osobnosti starších konceptov. Operacionalizácia personalizácie v mediálnom aspekte a vo volebnom správaní nie je však jednoznačná. Miera personalizácie môže variovať podľa typu politického systému a v rozličných krajinách vykazovať rozličné výsledky (Karvonen, 2009). Ako upozorňuje D. Garzia, vo vzťahu vzdelania a postoja k lídrovi politickej strany platí priama úmera. Tí najviac vzdelaní voliči sú najviac prepojení s osobnosťami črtami politika (Garzia, 2011). Dimenzie limitovaných kategórií percepcie politických subjektov/politikov u voličov zahŕňajú charakteristiky politické aj nepolitické (Caprara, Zimbardo, 2004). Nami navrhovaný širší model efektívnych osobnostných činiteľov persuázie z aspektu prevládajúceho konceptu personalizácie politickej komunikácie zahŕňa (Spálová, 2021): *kompetenciu, integritu, charizmu, empatiu a reciprocitu*.

Literatúra

- AAGAARD, P. 2016. The fourth age of political communication: Democratic decay or the rise of phronetic political communication? In *Nordicum Mediterraneum* [online]. 2016, 11(3) [cit. 2018-10-04]. Dostupné na: <https://rucforsk.ruc.dk/ws/files/59079995/mpdf_7_.pdf>. Online ISSN 1670-6242.
- AAKER, D. 2003. Brand building. Budování značky. Praha : Computer Press, 2003. 328 s. ISBN 80-7226-885-6.
- ADAM, S. – MAIER, M. 2010. Personalization of Politics. A Critical Review and Agenda for Research. In: SALMON, CH. T. et al. (eds.). 2010. Communication yearbook 34. London : Routledge, 2010. ISSN 1753-9129. pp. 213-257.
- AELST, P. – Sheaffer, T. – Stanyer, J. 2012. The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. In *Journalism* [online]. 2012, Vol. 13, No. 2, pp. 203-220 [cit. 2013-08-24]. Dostupné na: <<http://jouw.sagepub.com/content/13/2/203.full.pdf+html>>. ISSN 1231-1634.
- ALEKSIEJEVAS, M. 2012. The Value of Political Brand: Introducing a Measure of Political Brand Equity [online]. University of Amsterdam. MSc. Thesis. University of Amsterdam, [2020-12-16]. Dostupné na: <<http://arno.uva.nl/cgi/arno/show.cgi?fid=357330>>.
- ALMOHAMMAD, A. H. 2014. The Conceptualisation and Operationalisation of Emotion-based Political Brand Equity. In *WCtrial of Marketing Management* [online]. 2(2), pp. 165–194 [cit. 2021-02-18]. Dostupné na: <http://jmm-net.com/journals/jmm/Vol_2_No_2_June_2014/10.pdf>. ISSN 2333-6099.
- ATKINSON, R. 2003. Psychologie. Praha : Portál. 145 s. ISBN 80-7178-640-3.
- BAČOVÁ, V. 2000. Súčasný smery v psychológii. Hľadanie alternatív pozitivizmu. Prešov : PU. ISBN 80-88885-81-7.
- BARRET, L. – DUNBAR, R. – LYCETT, J. 2007. Evoluční psychologie člověka. Praha : Portál, 2007. 551 s. ISBN 978-80-7178-969-7.
- BEDRNOVÁ, E. – Nový, I. 2001. Moc, vliv, autorita. Praha : Management Press, 2001. 128 s. ISBN 80-7261-053-8.
- BENNETT, W. L. – IYENGAR, S. 2008. A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication. In *Journal of Communication* [online]. 58(4), pp. 707-731 [cit. 2018-10-04]. Dostupné na: <<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>>. Online ISSN 1460-2466.
- BĚLOHLÁVEK, F. – KOŠTAN, P. et. al. 2006. Management. Brno : Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 978-80-7357-532-8.
- BIANCHI, G. – MIKOVÁ, K. 2000. Občania a verejné rozhodovanie. In: ONDRUŠEK, D. a kol. 2000. Čítanka pre pokročilé neziskové organizácie. Bratislava : Centrum prevencie a riešenia konfliktov. ISBN 80-968095-3-9. s. 193-224.
- BOČÁK, M. 2006. Komunikačné modely v komunikačných a mediálnych štúdiách [online]. In: SLANČOVÁ, D. – BOČÁK, M. – ŽARNOVSKÁ, I. (Eds.). 2006. Zborník príspevkov. 2. študentská vedecká konferencia. Prešov : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2006 [cit. 2013-08-24]. Dostupné na: <http://www.pulib.sk/elpub2/FF/Slancova1/sekcia%20masmedii/2svk06_bocak.pdf>. ISBN 978-80-8068-743-4. s. 423-434.

- CALLAHAN K. – YANG K. 2005. Assessing Citizen Involvement Efforts by Local Governments. In *Public Performance & Management Review*. ISSN 1530-9576, 2005, Vol. 29, No. 2, pp. 191-200.
- CAPRARA, G. V. – ZIMBARDO, P. 2004. Personalizing Politics. A Congruency Model of Political Preference. In *American Psychologist*. ISSN 0003-066X, 2004, 59, pp. 581-594.
- CAPRARA, G. V. – BARBARANELLI, C. – CONSIGLIO, C. – PICCONI, L. – ZIMBARDO, P. G. 2003. Personalities of Politicians and Voters: Unique and Synergistic Relationships. In *Journal of Personality and Social Psychology*. ISSN 0022-3514, Vol. 84, No. 4, pp. 849-856.
- CLOW, K. E. – BAACK, D. 2008. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-802-5117-699.
- CWALINA, W. – FALKOWSKI, A. – NEWMAN, I. BRUCE. 2009. Political Management and Marketing. In: Johnson, Dennis, W. (eds.): *Routledge Handbook of Political Management*. New York: Routledge.
- ČEMEŽ, A. 2011. Líder v kontexte politického marketingu. In: PETRANOVÁ, D. – NOVÁKOVÁ, R. – PRAVDOVÁ, H. (Eds.). 2011. *Quo vadis massmedia / Quo vadis marketing*. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2011. ISBN 978-80-8105-256-9. s. 32-39.
- DE PELSMACKER, P. – GEUENS, M. – Van den Bergh, J. 2009. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, a. s., 2009. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- DELUGA, R. J. 2001. American presidential Machiavellianism: Implications for charismatic leadership and rated performance. In *Leadership Quarterly*. ISSN 1048-9843, 2001, Vol. 12, No. 3., pp. 339-363 (25 pages).
- DOUBRAVOVÁ, J. 2002. *Sémiotika v teorii a praxi*. Praha : Portál, 2002. 160 s. ISBN 80-7178-566-0.
- DOWNER, L. 2013. Political branding in Australia. a conceptual model. Příspěvek přednesený na 63. výroční konferenci Asociace pro politická studia. Cardiff, březen 2013, on-line (https://www.psa.ac.uk/sites/default/files/2848_633.pdf)
- DU PLESSIS, E. 2011. Jak zákazník vnímá značku. Praha : Computer Press, 2011. 256 s. ISBN 9788025135297.
- DU PLESSIS, E. – BROWN, M. 2007. Jak zákazník vnímá reklamu. Praha : Computer Press, 2007. 216 s. ISBN 978-80-251-1456-8.
- EIBL, O. 2011. Politický prostor a témata v České republice v letech 2006-2008. Brno : CDK, 2011. 216 s. ISPO FSS MU, č. 16. ISBN 978-80-7325-262-5.
- FARRELL, D. M. – WEBB, P. 2000. Political Parties as Campaign Organizations. In: DALTON, R. J. – WATENBERG, M. P. 2000. *Parties without Partisans. Political change in Advanced Industrial democracies*. Oxford : Oxford University Press. ISBN 13: 9780199253098. pp. 102-28.
- FICHNOVÁ, K. 2013. *Psychology of creativity*. Noailles: Association Amitié Franco-Slovaque. 2013. 116 pp. ISBN 978-2-9536153-6-4.
- FRENCH, A. – SMITH, I. G. 2009. The political brand: A consumer perspective. In: *Marketing Theory*. June 2009, Vol. 9, No. 2, pp. 209-226. ISSN 1470-5931.
- FRENCH, A. – SMITH, I. G. 2010. Measuring political brand equity: a consumer oriented approach. In *European Journal of Marketing* 44(3-4): 460-477. DOI: 10.1108/03090561011020534

- GÁLIK, S. 2010. Persuázia – fundamentálne princípy a kauzalita. Diplomová práca. Brno : Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Katedra psychológie. 78 s.
- GARZIA, D. 2011. The Personalization of Politics in Western Democracies: Causes and consequences on leader-follower relationships In *The Leadership Quarterly* [online]. 1/2011, Vol. 22, No. 4, pp. 697-709. [cit. 2014-01-20]. Dostupné na: <<http://journals.cambridge.org/action/displayFulltext?type=1&fid=987608&jid=ERW&volumeId=15&issueId=02&aid=987604&bodyId=&membershipNumber=&societyETOCSession>>. ISSN 1048-9843.
- GRÁC, J. 1985. Persuázia, ovplyvňovanie človeka človekom. Bratislava : Osveta 1985, 355 s. ISBN neuvedené.
- HARFOUSH, R. 2009. Yes we did: an inside look at how social media built the Obama brand. Berkeley, CA : New Riders, 2009. ISBN 978-0-321-63153-4.
- HAYES, N. 1998. Základy sociálnej psychológie. Praha : Portál. 166 s. ISBN 80-71787639.
- HEALEY, M. 2008. Co je branding. Praha : Slovart, 2008. 256 s. ISBN 9788073911676.
- HEWSTONE, M. – STROEBE, W. 2006. Sociálna psychológia. Praha : Portál, 2006. 769 s. ISBN 80-7367-092-5.
- HLŔŠKOVÁ, B. 2018. Využitie sociálnych sietí počas kanadských federálnych volieb 2015. Diplomová práca. Studijný program: Mediálny a komunikačný štúdium. Vedúci práce: PhDr. Jan Křeček, Ph.D.
- HOBKIRK, K. 2016. The important differences between brand and branding [online] 2. 1. 2016 [cit. 2016-03-16]. Dostupné na: <<http://trainofthought.net/branding/the-differences-between-brands-and-branding-355/5>>.
- HORNÁK, P. 1997. Abeceda reklamy. Bratislava : Grafosit. 258 s. ISBN 80-967701-7-9.
- HUNT, M. 2000. Dějiny psychologie. Praha : Portál, 2000. ISBN 80-7178-386.
- JABŁOŃSKI, A. W. 2006. Politický marketing. Úvod do teorie a praxe. Brno: Barrister & Principal. 2006. 208 s. ISBN 80-7364-011-2.
- JOHNSTON A. – KAID, L. L. 2002. Image ads and issues ads in US presidential advertising: Using video style to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. In *Journal of Communication*. ISSN 0021-9916, 2002, 52 (2), pp. 281–300.
- KAČALA, J. – PISÁRČIKOVÁ, M. – POVAŽAJ, M. 2003. Krátky slovník slovenského jazyka. 4. doplnené a upravené vydanie. Bratislava : Veda, 2003. 985 s. ISBN 80-224-0750-X.
- KARVONEN, L. 2009. The Personalisation of politics - a study of parliamentary democracies. Cambridge : Harvard University Press, 2009. 132 p. ISBN 9781907301032.
- KATZ, D. 1960. The functional approach to the study of attitudes. In *Public Opinion Quarterly*. ISSN 0033-362X, 1960, Vol. 24, No. 3, pp. 163-204.
- KELLER, K. L. 2007. Strategické řízení značky. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3.
- KLAPETEK, M. 2008. Komunikace, argumentace, rétorika. Praha : Grada Publishing, a. s., 2008. 256 s. ISBN 8024726526.
- KLIMOVSKÝ, D. 2012. Občianska participácia ako aréna/prejav komunikácie v rámci tvorby verejných politík na lokálnej alebo regionálnej úrovni v podmienkach Slovenskej republiky. In: ŽUBOROVÁ, V. 2012. 20 rokov transformácie: postavenie politickej komunikácie v Českej republike a na Slovensku. Trnava : Univerzita Sv. Cyrila a Metoda, Fakulta sociálnych vied, Katedra politických vied, 2012. ISBN 8081053301. s. 48 -75.

- KOTLER, P., KELLER L. 2007. Marketing management. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOVÁŘ, A. (Ed.). 1995. Malý slovník propagace. Brno : Mospra, 1995. 48 s. ISBN neuvedené.
- KRAUS, J. 2008. Jazyk v proměnách komunikačních médií. 2008. Univerzita Karlova v Praze : Nakladatelství Karolinum, 2008. 220 s. ISBN 9788024615783.
- KRECH, D. – CRUTCHFIELD, D. – BALLACHEY, E. N. 1968. Človek v spoločnosti. Bratislava : SAV, 1968. ISBN neuvedené.
- KREJČÍ, O. 2004. Politická psychológia. Praha : Ekopres, 2004. 320 s. ISBN 80-86119-84-X.
- KŘEČEK, J. 2013. Politická komunikace: od res publica po public relations. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013. Politologie (Grada). ISBN 978-80-247-3536-8.
- LILLEHER, D. G. – LESS-MARSHMENT, J. (Eds.) 2005. Political Marketing: A Comparative Perspective. Manchester University Press, 2005. ISBN 978-0719068706.
- LILLEKER, D. G. – PACK, M. – JACKSON, N. 2010. Political Parties and Web 2.0: The Liberal Democrat Perspective. In Politics [online]. 2010, 30(2), pp. 105-112 [cit. 2017-12-05]. DOI: 10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x. Dostupné na:<<http://journals.sagepub.com/doi/10.1111/j.1467-9256.2010.01373.x>>. ISSN 0263-3957.
- LOCK, A. – HARRIS, P. 1996. Political marketing - vive la différence! In: European Journal of Marketing, Vol. 30, No. 10/11, pp. 14-24. DOI: 10.1108/03090569610149764. ISSN 0309-0566.
- MACHÁČEK, L. 2010. Občianska participácia a volebné správanie študentov na Slovensku. Trnava : UCM v Trnave, 2010. ISBN 978-80-970360-03.
- Marsh, D. – Fawcett, P. 2012. Branding public policy. In: LEES-MARSHMENT, J. (Eds.). 2012. Routledge Handbook of Political Marketing. Oxon, United Kingdom : Routledge imprint of Taylor & Francis, 2012. ISBN 9780203349908. pp. 329-341.
- McDONALD E. A. – SHERLOCK, R. – HOGAN, J. 2014. Measuring Political Brand Equity in Ireland. In Irish Political Studies [online]. 30(1), pp. 98-120. DOI: 10.1080/07907184.2014.942644 [2020-11-05]. Dostupné na:<<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07907184.2014.942644>>. Online ISSN 1743-9078.
- McGRAW, K. – HASECKE, E. – CONGE, K. 2003. Ambivalence, Uncertainty, and Processes of Candidate Evaluation. In Political Psychology. ISSN 0162-895X, 2003, Vol. 24, No. 3, pp. 421-448.
- MESÁROŠOVÁ, M. 2000. Psychológia predaja. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2000. 134 s. ISBN 80-225-1245-1.
- MILLER, A. – WATTENBERG, M. – MALANCHUK, O. 1986. Schematic Assessments of Presidential Candidates. In American Political Science Review. ISSN 0003-0554, 1986, 80:2, pp. 521-540.
- NEILL, R. 2001. 17 Ways to Murder an Idea. In Market Leader: Journal of the Marketing Society. ISSN 1463-0877, 2001, Vol 14.
- NORTHOUSE, P. 2004. Leadership: Theory and Practice. 3rd edition. Thousand Oaks, CA : Sage, 2004. 343 s. ISBN 1412974887.
- O'KEEFE, D. J. 2002. Persuasion: Theory and research. Sage : Thousand Oaks, 2002, 365 p. ISBN 0761925392.

- PARENTI, M. 2001. Methods of Media Manipulation [online]. In Carl Jensen: 20 years of Censored News, Project Censored [cit. 2013-12-22] Dostupné na: <hirdworldtraveler.com/Media/MediaManip_Parenti.html>.
- PAVLŮ, D. (Ed.). 1983. Slovník propagace: A-Z. Praha : Merkur. 246 s. ISBN neuvedené.
- PERLOFF, R. M. 2008. The Dynamics of Persuasion. New York : Taylor & Francis Group, 2008. ISBN 13-978-0-8058-6360-4.
- PETTY, R. E. – CACIOPPO, J. T. 1986. Communication and Persuasion; Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York : Springer-Verlag, 1986. 262 p. ISBN 978-1-4612-9378-1.
- PICH, CH. – DEAN, D. 2015. Qualitative projective techniques in political brand image research from the perspective of young adults. In Qualitative Market Research: An International Journal [online]. 18(1), pp. 115–144. DOI: 10.1108/QMR-12-2012-0058 [2020-06-14]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.1108/QMR-12-2012-0058>>. ISSN 1352-2752.
- PLICHTOVÁ, J. 2002. Metódy sociálnej psychológie zblízka. Kvalitatívne a kvantitatívne skúmanie sociálnych reprezentácií. Bratislava : Média, 2002. 104 s. ISBN 80-967525-5-3.
- RIDLEY, M. 2000. Původ cnosti. O evolučních základech a zákonitech nesobeckého jednání člověka. Praha : Portál, 2000. 295 s. ISBN 80-7178-351-X.
- RONCAROLO, F. 2004. Mediation of Italian Politics and the Marketing of Leaders' Private Lives. In Parliamentary Affairs. ISSN 1460-2482, 2004, Vol. 57, No. 1, pp. 107-117.
- ROSŮLEK, P. 2012. Populizmus – prehliadaná ideológia? In Politické vedy [online]. 2012, Roč. 15, č. 1, s. 162 – 178. [2021-01-24]. Dostupné na:<http://www.fpvvmv.umb.sk/userfiles/file/1_2012/rosulek.pdf>. ISSN 1335 – 274.
- RŮŽIČKA, V. 2011. Politika a média v konzumní společnosti. Praha : Grada Publishing, a. s., 2011. 101 s. ISBN 978-80-247-3667-9.
- RYBÁR, L. 1980. Základy rétorickej komunikácie. 1. vydanie. Bratislava : Obzor, 1980. 304 s. ISBN neuvedené.
- SCAMMELL, M. 2007. Political brands and consumer citizens: the rebranding of Tony Blair. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 611 (1). ISSN 0002-7162. pp. 176-192.
- SCAMMELL, M. 2014. Consumer democracy: the marketing of politics. Communication, society and politics. Cambridge University Press, Cambridge, UK. 2014. ISBN 9780521545242.
- SEKERÁK, M. 2017. Koncepty občianskej participácie a participatívnej demokracie nazerané teoretickou optikou. In Sociológia: časopis pre otázky sociológie. Bratislava : Sociologický ústav SAV, 2017. ISSN 0049-1225, 49(2), s. 155-178.
- SPÁLOVÁ, L. 2021. Politický branding – modely persúázie v politickom marketingu, 2021. Bratislava: EAMMM, 2021. 178 s. ISBN 978-80-973848-2-1.
- SPÁLOVÁ, L. – CHOBOTOVÁ, L. 2012. Sociálne stratégie komerčných inštitúcií: altruizmus alebo public relation ?, 2012. In. Analýza a výskum v marketingovej komunikácii; 1. vyd. - Nitra : UKF, 2012. - ISBN 978-80-558-0263-3, S. 281-304.

- SPÁLOVÁ, L. – KOVARÍK, M. 2013. Mediálna manipulácia v slovenských blogoch - diskurzy pravice a ľavice = Media Manipulation In Slovak Blogs – Research Of Left Wing And Right Wing Discourses, 2013. In Dot.comm: časopis pre teóriu, výskum a prax mediálnej a marketingovej komunikácie. ISSN 1339-5181, roč. 1, č. 1-2 (2013), s. 69-78.
- SPÁLOVÁ, L. – SZABO, P. 2017a. Možnosti sémantických prístupov v analýze konceptu personalizácie politického lídra. In: ŠTEFANČÍK, R. (Ed.). 2017. Jazyk a politika: Na pomedzí lingvistiky politológie II. Zborník príspevkov z 2. ročníka medzinárodnej vedeckej konferencie, konanej v Bratislave dňa 22. 6. 2017. Bratislava : Ekonóm, 2017. ISBN 978-80-225-4424-5. s. 528-538.
- SPÁLOVÁ, L. – SZABO, P. 2017b. Media Image of the Refugee Issue in Main Quality Newspapers SME and Mladá Fronta Dnes. In: International Relations 2017: Current issues of world economy and politics : Conference proceedings 18th International Scientific Conference Smolenice Castle 30th November - 1st December 2017. Bratislava : Ekonóm, 2017. ISBN 978-80-225-4488-7, P. 909-919.
- SPÁLOVÁ, L. – SZABO, P. 2018. Migration Policy in the European Union – Methodological Modification of Psychosemantic Methods. In Proceedings of the 4th International Conference on European Integration 2018. Ostrava: VŠB, 2018. pp. 1334-1342. ISBN 978-80-248-4169-4.
- SPÁLOVÁ, L. 2015. Persuasive possibilities of communication models in political branding = Persuazívne možnosti komunikačných modelov v politickom brandingu; 2015. In. International relations 2015 : Current Issues of World Economy and Politics Location. Smolenice Smolenice, 03-04 December 2015. Bratislava : Ekonóm, 2015. ISBN 978-80-225-4219-7, P. 640-647.
- SPÁLOVÁ, L. – Szaboová, V. – Scianska, K. W. 2019. Media discourse on migration as reflected by political caricatures in V4 countries. In: Marketing Identity 2018: Digital Mirrors: Conference Proceeding from the Annual International Scientific Conference 6th - 7th November 2018. Trnava: UCM, 2019, P. 254-264. ISBN 978-80-8105-985-8.
- SZABO, P. – MIKULÁŠ, P. – SPÁLOVÁ, L. 2013. Comparative Media Discourse Analysis of a Selected Political Event in Slovakia, 2013. In. Studies in Communication and Politics: Political Communication in the Era of New Technologies. Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2013. ISSN 2197-1684, No. 1 (2013), s. 261-279
- TELLIS, G. 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha : Grada Publishing, a. s., 2000. 602 s. ISBN 8071699977.
- TELLIS, G. J. 2004. Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc., 2004. ISBN 817 829 3706.
- THOMPSON, J., B. 2004. Média a modernita. Sociální teorie médií. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2004. 219 s. ISBN 80-246-0652-6.
- VÁŠÁTKOVÁ, D. 2017. Teoretická východiska politického brandingu: představení modelu voliče orientovaného na hodnotu značky a jeho metodologické ukotvení. In: Středoevropské politické studie [online]. 19 (2), s. 164-188. [cit. 2021-02-10]. Dostupné na: <<https://doi.org/10.5817/CEPSR.2017.2.164>>. ISSN 1212-7817.
- VOLEK, J. 2002. Úvod do komunikačních studií [online]. Brno : Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, 2002 [cit. 2010-10-4]. Dostupné na:<<http://www.fss.muni.cz/struktura/katedry/medzur/dalkove.php>>.

- VYBÍRAL, Z. 2001a. Kritické přivítání diskurzivní psychologie. In Československá psychologie. ISSN 0009-062X, 2001, č. 6, s. 526-536.
- VYBÍRAL, Z. 2001b. Tři desetiletí kritické psychologie ve světě. In Československá psychologie. ISSN 0009-062X, 2001, č. 1, s. 69-81.
- VYBÍRAL, Z. 2003. Lži, polopravdy a pravda v lidské komunikaci. Praha : Portál, 2003. 176 s. ISBN 80-7178-812-0.
- VYBÍRAL, Z. 2005. Psychologie komunikace. Praha : Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-7178-998-4.
- VYBÍRAL, Z. 2006. Psychologie jinak (Současná kritická psychologie). Praha : Academia, 2006. 233 s. ISBN 80-200-1367-9.
- Zasępa, T. – Iłowiecki, M. 2003. Moc a nemoc médií. Bratislava : TUV, 2003. 183 s. ISBN 80-224-0740-2.
- ŽUBOROVÁ, V. 2010. Re – definícia typológie politických aktérov v kontexte s politickou komunikáciou a politickým marketingom. In Slovenská politologická revue. ISSN 1335-9096, 2010, Vol. 10, No. 2, s. 59-86.
- ŽUBOROVÁ, V. 2011. Prejavy personalizácie líderstva: perspektívy slovenských stranických lídrov vo vzťahu k medializácii. In Central European Political Studies Review. ISSN 1586-4197, 2011, roč. 13, č. 4.

Curriculum vitae

doc. Mgr. Lucia Spálová, PhD.

Rok a miesto narodenia

1975, Nitra

• Štúdium

Habilitačné konanie (vedecko-pedagogický titul docent „doc.“):

2015 – Filozofická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, odbor:
3.2.3 Masmediálne štúdiá

Doktorandské štúdium (akademický titul „philosophiae doctor“ – „PhD.“)

2010 – Filozofická fakulta, Trnavskej univerzity v Trnave, odbor: Psychológia

Vysokoškolské vzdelanie druhého stupňa (akademický titul „magister“ – „Mgr.“):

1998 – Pedagogická fakulta, Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, odbor:
Učiteľstvo všeobecnovzdelávacích predmetov: psychológia – slovenský jazyk a literatúra

• Pôsobenie (pracoviská)

2015 – súčasnosť: docent

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, FF UKF v Nitre

2003 – 2015: odborný asistent

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, FF UKF v Nitre

1998 – 1999: psychológ

Krajská pedagogicko-psychologická poradňa, Bratislava

• Profesionálne zameranie

Persuazívne modely komunikácie

Spoločenská zodpovednosť médií – diskriminácia, etnocentrizmus, gender

Psychosemantické výskumné metódy, analýza diskurzu

Guerilla a art marketing

• Vedecké výstupy

Skupina A1 – Knižné publikácie charakteru vedeckej monografie (10)

AAA Vedecké monografie vydané v zahraničných vydavateľstvách (1)

AAB Vedecké monografie vydané v domácich vydavateľstvách (2)

ABC Kapitoly vo vedeckých monografiách vydané v zahraničných vydavateľstvách (3)

ABD Kapitoly vo vedeckých monografiách vydané v domácich vydavateľstvách (4)

Skupina A2 – Ostatné knižné publikácie (6)

ACA	Vysokoškolské učebnice vydané v zahraničných vydavateľstvách	(2)
ACB	Vysokoškolské učebnice vydané v domácich vydavateľstvách	(1)
BCB	Učebnice pre stredné a základné školy	(1)
FAI	Zostavovateľské práce knižného charakteru (bibliografie, encyklopédie, katalógy, slovníky, zborníky, atlasy...)	(2)

Skupina C – Ostatné recenzované publikácie (65)

ADE	Vedecké práce v ostatných zahraničných časopisoch	(9)
ADF	Vedecké práce v ostatných domácich časopisoch	(10)
AEC	Vedecké práce v zahraničných recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách	(3)
AED	Vedecké práce v domácich recenzovaných vedeckých zborníkoch, monografiách	(5)
AFC	Publikované príspevky na zahraničných vedeckých konferenciách	(13)
AFD	Publikované príspevky na domácich vedeckých konferenciách	(15)
AFG	Abstrakty príspevkov zo zahraničných vedeckých konferencií	(1)
AFH	Abstrakty príspevkov z domácich vedeckých konferencií	(2)
BCK	Kapitoly v učebniciach a učebných textoch	(2)
BDF	Odborné práce v ostatných domácich časopisoch	(1)
BED	Odborné práce v domácich recenzovaných zborníkoch	(1)
BFA	Abstrakty odborných prác zo zahraničných podujatí (konferencie...)	(3)

Skupina N (2)

ADN	Vedecké práce v domácich časopisoch registrovaných v databázach Web of Science alebo SCOPUS	(2)
-----	---	-----

Skupina D – Ostatné – mimo kategórií MŠSR (3)

BEF	Odborné práce v domácich zborníkoch (konferenčných aj nekonferenčných)	(2)
EDI	Recenzie v časopisoch a zborníkoch	(1)

• Pedagogické pôsobenie

Katedra masmediálnej komunikácie a reklamy, FF UKF v Nitre.
Študijný odbor: 7205 mediálne a komunikačné štúdiá
(do 1.9.2019 3.2.3 masmediálne štúdiá)

Študijný program Marketingová komunikácia a reklama

Výberový seminár, I. stupeň (Bc.)
Psychológia reklamy, I. stupeň (Bc.)
Guerilla marketing, II. stupeň (Mgr.)
Výcvik komunikačných kompetencií 1, II. stupeň (Mgr.)

Výcvik komunikačných kompetencií 2, II. stupeň (Mgr.)
Teória propagácie a persuázie, II. stupeň (Mgr.)
Teória sociálnej a masmediálnej komunikácie I. II. stupeň (Mgr.)
Metodológia a metódy výskumu marketingovej komunikácie 2, III. stupeň (PhD.)
Teória manažmentu a marketingu, III. stupeň (PhD.)

Študijný program Digitálna marketingová komunikácia

Sociálna komunikácia v digitálnom prostredí, II. stupeň (Mgr.)
Digitálny guerilla marketing, II. stupeň (Mgr.)
Kritické myslenie, II. stupeň (Mgr.)
Teória digitálnej marketingovej komunikácie, II. stupeň (Mgr.)
Marketing v sociálnych médiách, II. stupeň (Mgr.)

Najvýznamnejšie práce autora

1. **AAB** SPÁLOVÁ, Lucia: *Politický branding – modely persúázie v politickom marketingu*, 2021. Bratislava: EAMMM, 2021. 178 s. ISBN 978-80-973848-2-1. [Spálová Lucia (100 %)]
2. **ABC** Poláková, Eva – SPÁLOVÁ, Lucia: *Diskriminačné tendencie mediálneho zobrazovania Rómov a prvky extrémizmu v komunikácii na sociálnej sieti*. In: Pravicový extrémizmus na Slovensku. Brno: EU, 2013. ISBN 978-80-263-0516-3, S. 92-126. [Spálová Lucia (50 %)]
3. **ACA** Poláková, Eva, SPÁLOVÁ, Lucia a Hoflerová, Eva: *Efektívni sociálne-mediálni komunikace*. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008. 194 s. ISBN 978-80-7368-567-6. Spálová Lucia (60 %)]
4. **ADN** SPÁLOVÁ Lucia et al.: Attitudes Towards Different Influencer Categories – Exploration of Generation Z. In Communication Today, 2021, Vol. 12, No. 1. ISSN 1338-130, [Spálová Lucia (34 %)]
5. **ADN** SPÁLOVÁ Lucia – Púchovská, Oľga. *Research Report of Project VEGA 1/0192/18 Formation of Attitudes of Generation Y in the V4 Geographic Area to the Issue of Migrants Through Digital Communication on Social Networks* In: Media Literacy and Academic Research. ISSN 2585-8726, Vol. 2, no. 1 (2019), p. 114-119. [Spálová Lucia (50 %)]
6. **AFC** SPÁLOVÁ, Lucia a Bačíková, Zuzana. *Celebrities in social advertisement: Psychosemantic perspective*. In: Economic and Social Development: Book of Proceedings from 20th International Scientific Conference on Economic and Social Development, Prague, 27-28 April 2017. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency, 2017, CD-ROM, p. 392-401. [Spálová Lucia (50 %)] *Indexované v databáze Web of Science alebo Current Contents Connect*
7. **AFC** SPÁLOVÁ, Lucia a Szabo, Peter: Migration Policy in the European Union – Methodological Modification of Psychosemantic Methods. In: International Conference on European Integration 2018: proceedings from 4th International Scientific Conference ICEI 2018, Ostrava, 17th – 18th May, 2018/ M. Staníčková, L. Melecký, E. Kovářová and K. Dvoroková (eds.). Ostrava: VŠB, 2018. ISBN 978-80-248-4169-4, P. 1334-1342. [Spálová Lucia (50 %)] *Indexované v databáze Web of Science alebo Current Contents Connect*

