

# POLITICKÉ VEDY / POLITICAL SCIENCES

Časopis pre politológiu, najnovšie dejiny, medzinárodné vzťahy, bezpečnostné štúdiá / Journal for Political Sciences, Modern History, International Relations, security studies

URL of the journal / URL časopisu: <http://www.politickevedy.fpvmv.umb.sk>

**Author(s) / Autor(i):** Patrícia Šimková  
**Article / Článok:** Aplikácia modelu politického marketingu na krajne pravicovú politickú stranu Kotlebovci – ľudová strana naše Slovensko  
**Publisher / Vydavateľ:** Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov – UMB Banská Bystrica / Faculty of Political Sciences and International Relations – UMB Banská Bystrica  
**DOI:** <https://doi.org/10.24040/politickevedy.2022.25.3.181-210>

**Recommended form for quotation of the article / Odporúčaná forma citácie článku:**

ŠIMKOVÁ, P. 2022. Aplikácia modelu politického marketingu na krajne pravicovú politickú stranu Kotlebovci – ľudová strana naše Slovensko. In *Politické Vedy*. Vol. 25, no. 3, pp. 181-210. ISSN 1335 – 2741. Available at: <https://doi.org/10.24040/politickevedy.2022.25.3.181-210>

By submitting their contribution the author(s) agreed with the publication of the article on the online page of the journal. The publisher was given the author's / authors' permission to publish and distribute the contribution both in printed and online form. Regarding the interest to publish the article or its part in online or printed form, please contact the editorial board of the journal: [politicke.vedy@umb.sk](mailto:politicke.vedy@umb.sk).

Poskytnutím svojho príspevku autor(i) súhlasil(i) so zverejnením článku na internetovej stránke časopisu Politické vedy. Vydavateľ získal súhlas autora / autorov s publikovaním a distribúciou príspevku v tlačenej i online verzii. V prípade záujmu publikovať článok alebo jeho časť v online i tlačenej podobe, kontaktujte redakčnú radu časopisu: [politicke.vedy@umb.sk](mailto:politicke.vedy@umb.sk).

# **APLIKÁCIA MODELU POLITICKÉHO MARKETINGU NA KRAJNE PRAVICOVÚ POLITICKÚ STRANU KOTLEBOVCI – ĽUDOVÁ STRANA NAŠE SLOVENSKO**

## **APPLYING THE POLITICAL MARKETING MODEL TO THE FAR-RIGHT POLITICAL PARTY KOTLEBOVCI – PEOPLE'S PARTY OUR SLOVAKIA**

**Patricia Šimková\***

### **ABSTRACT**

Researching the political marketing of far-right parties is one of the tools for understanding their behaviour on the political spectrum. The thematic line of the article, focused on the political marketing of far-right political party from the Slovak party system, Kotlebovci – Ľudová strana Naše Slovensko (ĽSNS)/People's Party Our Slovakia, analysed marketing strategies and marketing tools in the political campaigns of ĽSNS after parliamentary elections 2016 until today. The main objective of the article was to apply Lees-Marshment's model of political marketing to the People's party Our Slovakia, and find out the party's ability to change, or adapt their political product, and thus their position on the political spectrum. A modified version of the product-oriented party and the market-oriented party in one model was used to apply the political marketing model. The author analysed the available data and to evaluate them. It used statistical, sociological, and marketing data and findings from research carried out by their own content analysis of political programs and documents. An analysis focused on segmentation, targeting and positioning was used for. By applying of the model of political marketing to the political party, the paper explains the correlation between the setting of a political campaign and the profiling of the political party, in the meaning of monitoring the ability of the political party to change its political product and the ability to change its position on the political spectrum. Additionally, the paper offers too an alternative view of the study of far-right political parties' behaviour in general.

**Key words:** Political Marketing, Far-right, ĽSNS, Kotleba, Lees-Marshment

---

\* Mgr. Patricia Šimková pôsobí ako interná doktorandka na Katedre politológie, Fakulta politických vied a medzinárodných vzťahov, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Kuzmányho 1, 974 01 Banská Bystrica, Slovenská republika, e-mail: [patricia.simkova@umb.sk](mailto:patricia.simkova@umb.sk).

DOI: <https://doi.org/10.24040/politickevedy.2022.25.3.181-210>

## Úvod

V demokratickej spoločnosti je komunikácia medzi politickými subjektami a ich potenciálnymi voličmi veľmi dôležitým a významným prvkom, na základe ktorého funguje vzťah dopytu a ponuky v spoločenskom priestore. V tomto priestore sa na dosahovanie zisku, teda voličov a politického vplyvu, využívajú mnohé nástroje a stratégie politického marketingu, ktoré sú nevyhnutnou súčasťou politických kampaní. Kombinácia úspechu, profesionality politickej komunikácie a politického marketingu ovplyvňuje výsledky volieb, relevanciu, úspech i stabilitu politických subjektov v straníckom systéme. Analýza marketingových aktivít politických strán poskytuje pohľad na politickú stranu z inej perspektívy, ktorá odzrkadľuje správanie politickej strany v praxi, zároveň tiež poskytuje komplexný náhľad na marketingové aktivity a celkovú profiláciu skúmanej politickej strany v politickej kampani. Predchádzajúce tvrdenie nie je aplikovateľné len na strany, ktoré sú vo všeobecnosti označované ako štandardne demokratické politické subjekty. Vzhľadom na to, že v súčasnosti čelia mnohé politické systémy nárastu politických strán s radikálnou či extrémistickou inklináciou, je tiež zaujímavé skúmať dôvody úspechov krajne pravicových politických subjektov z pohľadu politického marketingu.

Skúmaným subjektom predloženého príspevku je politická strana Kotlebovci – Ľudová strana Naše Slovensko. ĽSNS získala v posledných parlamentných voľbách 2020 opäť relevantnú pozíciu v straníckom systéme Slovenskej republiky. Ako je už vyššie uvedené, ĽSNS je všeobecne v príspevku charakterizovaná ako krajne pravicová strana, v dôsledku celospoločenskej, no najmä akademickej zhody v zaradení tejto politickej strany do krajne pravicovej ideologickej straníckej rodiny. ĽSNS je jednou z politických strán, ktorá vedie dlhodobo úspešnú kontaktnú kampaň so svojimi voličmi, či už stálymi, alebo potencionálnymi. Je to tiež politický subjekt, ktorý efektívne využíva kontaktnú kampaň, priestor sociálnych sietí, dezinformácie a expresívne výrazy, ktoré používa v tzv. jazyku krajnej pravice.

Cieľom príspevku je aplikovať model politického marketingu na stranu ĽSNS, na základe analýzy marketingových nástrojov strany, ktorými sú segmentácia, positioning a targeting. V článku sa vychádza z teoretických východísk autorky **Jennifer Lees-Marshment**, ktorá vo svojich publikáciách zaoberajúcich sa problematikou politického marketingu vymedzuje tri typy modelov politického marketingu. Aplikáciou modelu politického marketingu na politickú stranu práca vysvetľuje koreláciu medzi nastavením politickej kampane a profiláciou politickej

strany v zmysle sledovania schopnosti politickej strany meniť svoj politický produkt, resp. schopnosť prispôbiť svoju pozíciu na politickom trhu. Na základe štúdia o ĽSNS a doterajších získaných poznatkov je možné v príspevku stanoviť hypotézu postavenú na tvrdení: ĽSNS je politický subjekt, na ktorý je možné aplikovať model strany orientovanej na produkt a zároveň i model strany orientovanej na trh. V súvislosti s aplikáciou modelu a analýzou marketingových stratégií je vhodné položiť parciálne výskumné otázky: Aké segmenty ovplyvňuje ĽSNS? Na aké voličské skupiny ĽSNS cieľ? Možno politickú stranu zaradiť v rámci politického marketingu len do jedného modelu?

## 1. Model politického marketingu

Autorka **Lees-Marshment** rozšírila teóriu politického marketingu vytvorením konceptu modelu politického marketingu aplikovaného na politické strany, zameraného nie len na komunikáciu s voličmi, ale aj na spôsob práce politických strán s politickým marketingom, ktorú tvoria najmä aktivity ohľadom kreovania, prípravy a ponuky politického produktu. (Lees-Marshment, 2014) Je namieste si hneď v úvode položiť otázku, čo reálne predstavuje produkt politickej strany? Na základe korelácie politologickej teórie s marketingovou praxou **Lees-Marshment** a **Lilleker** definujú koncept, tzv. modelu marketingu politických strán, v ktorom považuje stranické správanie a vystupovanie za samotný produkt politických strán, reflektujúci ich vzťah s voličmi. Aspekty, ktoré sú súčasťou tohto správania sa politických subjektov, resp. ich produktu sú kandidáti, členovia a ostatní zamestnanci, ďalej ich ideológia a stranická aktivita, vplyv analytikov, expertov a poradcov, charisma a imidž lídra, symboly, logá, stanovky, predošlé návrhy politiky i tie súčasné. (Lees-Marshment, Lilleker, 2005) Faktom je, že reprezentácia strany, v zmysle správania sa a vystupovania ovplyvňuje vzťahy s voličmi, posilňuje či oslabuje interné vzťahy a väzby medzi členmi a formuje prípravu zvolenej stratégie politického marketingu. V neposlednom rade i štýl a obsah prevedenia politickej kampane. Na základe uvedeného možno konštatovať, že **Lees-Marshment** zdôraznila rozmanitosť produktu v politickej kampani a vplyv stranického správania sa na kampaň. Stala sa prvou teoretickou, ktorá aplikovala politický marketing na politické strany – na základe správania politických strán a na základe spôsobu práce s politickým marketingom – na stranu orientovanú na produkt (POP product-oriented party), predaj (SOP sales-oriented party) a trh (MOP market-oriented party) (Lees-Marshment, 2001; Lees-Marshment, Lilleker, 2005).

### **Strana orientovaná na produkt**

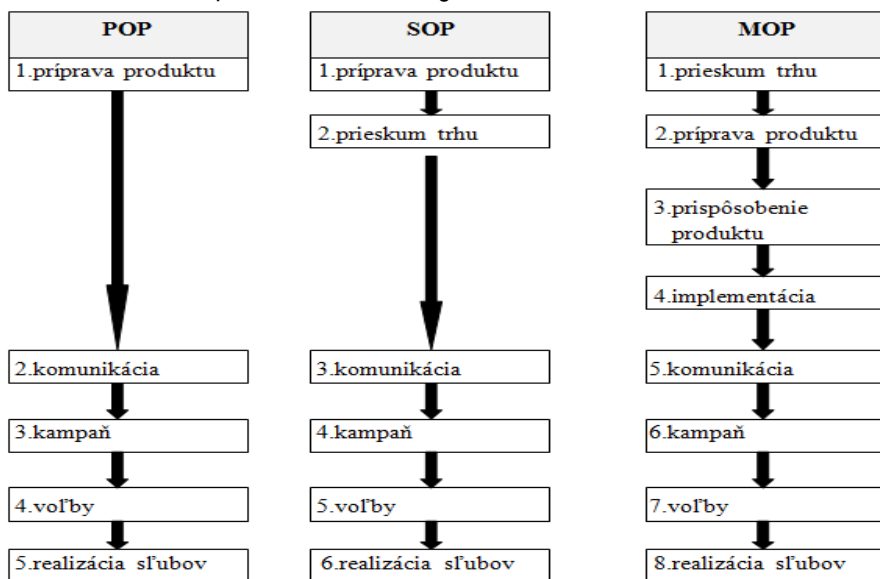
POP je príkladom tých politických strán, ktoré majú zreteľne určenú ideológiu, a teda politické ciele a celkové správanie je ovplyvňované preferovanými hodnotami. (Lees-Marshment, Lilleker, 2005) Charakteristikou je dogmatické správanie a konanie strany, v praxi realizované ako viera v jedinečnosť a v unikátnosť svojho politického produktu, aj v prípade, ak je program širokou voľičskou verejnosťou odmietnutý. To znamená, že i napriek odmietnutiu programu, politická strana nepristupuje ku zmenám smerovaným k jej ponuke, a to i za cenu volebnej prehry. Absencia dôrazu na prieskum trhu tento fakt výrazne potvrdzuje.<sup>1</sup> Produkt je kreovaný stranickým vedením v kooperácii s ostatnými členmi s očakávaním, že voľič sa s programom stotožní. V prípade pozitívnej reakcie nastáva identifikácia elektorátu s politickou stranou, smerovanie k podpore, a k odovzdaniu hlasu vo volebnom procese. Z uvedeného vyplýva, že akceptovanie ideologických východísk politickej strany a stotožnenie sa s programom tvorí gro procesu vedenia kampane.

V schéme je odzrkadlený spôsob práce politickej strany v niekoľkých fázach, ktorými strana v priebehu procesu politického marketingu postupne prechádza. POP má stanovených päť fáz (Lees-Marshment, Lilleker, 2005). Prvou fázou je príprava produktu, ktorá vzniká na základe už spomínaného presvedčenia stranického vedenia a ostatných členov. Akékoľvek ďalšie aktivity sú podmienené výlučne stanoveným produktom a stranickou ideológiou. Po predstavení produktu nasleduje komunikácia, ktorej úlohou je priblíženie programu verejnosti, či už stranickým podporovateľom, alebo potenciálnym voľičom. POP je teda závislá na schopnosti oslovenia voľičov a zapojenia svojich členov do priebehu svojej kampane, v rámci ktorej politická strana svojimi naplánovanými činnosťami a celkovým správaním smeruje k voľbám. V prípade úspechu vo voľbách, nasleduje posledná piata fáza, ktorou je realizácia volebných sľubov, v ideálnom prípade by mala nasledovať realizácia sľubovaného produktu v praxi, teda vo vláde.

---

<sup>1</sup> vid' obrázok Model politického marketingu

Obrázok 1: Model politického marketingu



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Lees-Marshment, 2005

### Strana orientovaná na predaj

SOP v porovnaní s POP, vykazuje väčšiu mieru flexibility v komunikácii s voličmi, to znamená, že do úvahy sa berie i pohľad na iné existujúce požiadavky voličov na politickom trhu. Strana však disponuje svojím stanoveným produktom, no uvedomuje si, že jej produkt nemusí vyhovovať voličom, a tak hľadá rôzne možnosti, ako najlepšie predať svoju ponuku, ktorá by úspešne oslovila voliča, a privedla ho k podpore danej strany. Na zistenie potrieb a požiadaviek voličov využívajú strany SOP marketingové metódy v podobe prieskumov trhu, ktoré sa stávajú podkladom pre segmentáciu, targeting a positioning. Prieskumy trhu môžu byť zamerané aj na analýzu konkurencie, i na to, aké marketingové nástroje je potrebné použiť na presvedčanie. Preto je potrebné zdôrazniť, že sa nejedná o prispôbenie produktu, pretože ten je už stranou vopred stanovený. Ide o predaj argumentov, prečo by sa mal volič orientovať na konkrétny produkt politickej strany. Inými slovami, ide o presvedčanie voliča, aby prijal ponuku strany SOP, aj napriek tomu, že sa produkt neadaptoval na širšie požiadavky voličov. SOP sa teda skladá zo šiestich fáz marketingového procesu, ktoré sú zhodné s POP, s výnimkou druhej fázy,

prieskumu trhu, ktorý v POP absentuje.

### **Strana orientovaná na trh**

Trhovo orientovaná strana sa výrazne diferencuje od predchádzajúcich dvoch modelov strán. Rozdielnosť možno vymedziť z rôznych uhlov pohľadov. Po prvé, počet fáz marketingového procesu je omnoho väčší, MOP predstavuje konkrétne osem fáz. Po druhé, i počiatočné poradie jednotlivých fáz sa zmenilo. Prvým krokom v MOP je prieskum trhu. To znamená, že skôr než sa stanoví produkt, si politická strana zisťuje potreby voličov a požiadavky politického trhu. Pri analýze politického prostredia strany využíva predvolebné prieskumy, analýzu svojich slabých a silných stránok, výskum opozície, analýzu volebných výsledkov a voličského správania. Z uvedeného vyplýva, že strana sa nesnaží o zmenu myslenia voličov, ale snaží sa o vytvorenie takej ponuky, ktorá by reflektovala to, čo voliči očakávajú a požadujú. Až na základe využitia tejto širokej škály metód prieskumov, MOP pripravuje svoj produkt. Aj v tejto fáze marketingového procesu je možné vidieť rozdiely od predchádzajúcich dvoch modelov. Pri príprave produktu MOP sa nevychádza z ideologického či stranického programu, pretože sa nejedná o produkt podmienený názormi vodcu, ostatných straníkov a ich ideológiou. Naopak, samotný produkt vychádza zo spracovaných údajov, pochádzajúcich z prvej fázy. Avšak je potrebné zdôrazniť, že produkt by mal byť splniteľný a výsledky prieskumov by mali korešpondovať aj s požiadavkami straníkov. Rovnako platí fakt, že produkt by mal byť zacielený na tie skupiny voličov, ktoré predstavujú významné segmenty pre dosiahnutie víťazstva vo voľbách. Pre MOP je okrem lojálneho voliča zaujímavý aj fluktujúci volič, ktorý predstavuje nový flexibilný voličský segment, ktorý nemá predsudky voči experimentovaniu svojich voličských preferencií. (Matušková, 2010) Po tom, ako dôjde k prispôsobeniu produktu požiadavkám trhu, nastáva štvrtá fáza, v ktorej je potrebné schváliť implementovanie nového produktu vedením a ostatnými členmi do politickej kampane.<sup>2</sup> V práci sa vychádza z predpokladu, že MOP má

---

<sup>2</sup> Práve táto fáza je podrobená kritike, pretože zdôrazňuje situácie, kedy je program prijatý najužším stranickým vedením bez ohľadu na širokú členskú základňu, čo môže vyvolať vnútrostranícky konflikt a problémy v ďalšej časti kampane. (Matušková, 2010, s. 38 - 39) Kritika tohto modelu spočíva v argumente, že nemožno tento model aplikovať čistým spôsobom, tzn. nemožno o jednej strane tvrdiť, že je výlučne orientovaná napr. len na produkt. Kritizovaný je i etický problém vo vzťahu k demokracii, ktorý otvára diskusiu o kompatibilitosti trhovej orientácie strany vo vláde s demokraciou, pretože sa tam môže tvoriť priestor pre manipuláciu. (Chytilík a kol., 2012, s. 56.-.57). Existuje aj ďalšia kritika, napr. kritika od autora Roberta Omroda.

silné stranické vedenie, voči ktorému prejavuje zvyšok členskej základne lojalitu, pretože implementované zmeny pochádzajú väčšinou zo stranického vedenia, a teda prítomnosť charizmatického lídra predstavuje nevyhnutnosť pri tomto type strán. Piatou fázou MOP je komunikácia, ktorá nastáva po úspešnej implementácii nového produktu. Ostatné fázy, vrátane komunikácie, sú totožné s predchádzajúcimi dvomi modelmi strán a platí, že spôsob využitia komunikačných stratégií a marketingových nástrojov ovplyvňuje úspešnosť celého priebehu kampane, priebeh volieb a následne i plnenie sľubov z volebného programu.

Je potrebné zdôrazniť, že ani jeden z modelov nie je vo všeobecnosti uprednostňovaný a považovaný za lepší, hoci z logických súvislostí vyplýva, že MOP má najväčšie šance uspieť vo voľbách, no na druhej strane je problémom nedostatok priestoru pre politickú kultúru a s ňou spojenú ideológiu. Samotná autorka **Lees-Marshmentová** zdôrazňuje, že všetky tri modely sú ideálnymi typmi, pričom pri ich aplikácii je potrebné zohľadniť rôznorodosť skúmanej krajiny v oblasti politickej kultúry a vo vnímaní pozície lídra, volebného systému, politickej participácie a dostupnosti finančných zdrojov určených pre marketingovú činnosť.<sup>3</sup> (Lees-Marshment, 2001)

## 1.1 Voliči ĽSNS

V spoločnosti dlho figuroval úzus, že voliči ĽSNS tvoria dve skupiny. Jednou sú ľudia z chudobnejšej vrstvy, resp. z hladových dolín, ktorí odovzdali hlas tejto strane kvôli zlepšeniu svojej sociálnej situácie. Druhú pomyselnú skupinu by mala tvoriť väčšina radikálov, neonacistov a prívržencov ultranacionalistických hnutí.<sup>4</sup> Mnohé výskumy a exit polly dokázali tieto argumenty vyvrátiť, pretože je možné hovoriť o akejsi rôznorodosti voličov aj v **Kotlebovom** elektoráte. V súčasnosti je však veľmi zložité určiť, ktoré voličské segmenty sú jednoznačnými podporovateľmi ĽSNS v rámci celej voličskej skupiny a ktoré nie. Predchádzajúce tvrdenie vychádza najmä z premenlivosti voličského správania a z aktuálneho diania, ktoré je na slovenskej politickej scéne plné kontroverzií a populistických hier, prehľbujúc už beztak existujúce problémy v spoločnosti.

---

<sup>3</sup> Okrem modelu Lees-Marshment v rámci politického marketingu existujú aj iné modely, napríklad model B. Newmana – stranicka orientácia, orientácia na produkt, orientácia na predaj, marketingová orientácia strany.

<sup>4</sup> Nemožno poprieť, že sa medzi takýmito skupinami voličov nájdu aj stúpenci ĽSNS, avšak z vyhlásení strán či hnutí je zrejme, že mnohé politické subjekty sa od ĽSNS dištancujú. Platí to o občianskom združení SP-NS, Slovenskom hnutí obrody, Slovenskej ľudovej strane Andreja Hlinku atď.



Na akú skupinu voličov zameriava svoju stratégiu ĽSNS, a kto by sa mohol stať jej potenciálnym voličom? Na zodpovedanie týchto otázok je potrebné vychádzať aj z analýzy voličov ĽSNS v parlamentných voľbách 2016 a 2020, v porovnaní s ambíciou rozširovania cieľových voličských skupín.

### **Segменты Kotlebovcov**

Inštitút pre verejné otázky a agentúra Focus<sup>5</sup> uverejnili mnoho publikácií a výskumov zaoberajúcich sa touto problematikou, z ktorých získané dáta vytvorili počas štvorročného funkčného obdobia schému typického voliča ĽSNS, ktorý je charakterizovaný ako mladý, manuálne pracujúci robotník so stredoškolským vzdelaním, nenachádzajúci sa v bezprostrednej sociálnej núdzi.<sup>6</sup> Nevylučuje sa, samozrejme, ani zastúpenie žien medzi voličmi ĽSNS, ale primárne snahy členov ĽSNS smerovali skôr k mužskej časti elektorátu, vzhľadom na celkový prezentovaný a osvojený agresívnejší vzhľad členov, v zmysle nosenia uniforiem počas formovania sa v Slovenskej pospolitosti (uniformy s bielym rovnoramenným krížom a opaskom odkazujúc na symboliku Slovenského štátu), či zelených tričiek (v rámci rafinovanej premeny vzhľadu na umiernenějších počas existencie ĽSNS), cez realizované akcie ako pochody s faklami, výstupy s vlajkami na mnohé príznačné miesta, v snahe uctiť si a stotožniť sa s *velikánmi* slovenského národa, ktorých by si mal podľa ĽSNS brať za príklad každý mladý slovenský muž.<sup>7</sup> Mužský rodový aspekt možno sledovať aj vo využití expresívnejších výrazov a typického jazyka pravicových extrémistov, vo výbere prediskutovaných tém o domobrane, o obhajobe vojnového Slovenského štátu a v podnecovaní k aktivite mladých mužov v Ľudovej mládeži, či v obľube využívať stanovenú organizačnú štruktúru a fenomén vodcovstva.

Ďalším príznačným demografickým kritériom je vek, v rámci ktorého analýzy odhalili viditeľnejšiu podporu u mladšej generácie, t.j. 18 - 34 rokov. Tým, že ĽSNS figuruje najmä na sociálnych sieťach a jej aktivita je pomerne vysoká a konštantná v porovnaní s inými politickými stranami, v rámci dlhšieho

---

<sup>5</sup> Napr. vypracované exitpolls pre TV Markíza, uverejnené v roku 2016, aj v publikácii Voľby do NR SR 2016: Čo charakterizovalo voličov (Olga Gyárfášová, Martin Slosiarik, 2016)

<sup>6</sup> Z mnohých výskumov a exit pollov po roku 2016 vyplýva, že v rámci rodového aspektu v elektoráte tejto strany dominujú muži nad ženami, v pomere dve tretiny ku jednej (Mesežnikov, Gyárfášová, 2016; Gyárfášová a Slosiarik, 2016) tak, ako je to vo väčšine prípadov krajne pravicových politických strán. Z výsledkov parlamentných volieb 2020 vyplýva, že 63,6% voličov predstavujú muži. (Gyárfášová, Slosiarik, 2020)

<sup>7</sup> V slovníku Kotlebovcov sa často stúpenici odvolávajú na Jozefa Tisa, Andreja Hlinku či Ľudovíta Štúra.

časového obdobia, je logické, že sa strana zameriava na mladších voličov a prvovoličov, ktorí predstavujú časť aktívnejšieho elektorátu na internete, a vo všeobecnosti predstavujú i menej citlivejšiu skupinu ľudí na problematiku extrémizmu. Vychádza sa najmä z predpokladu, že mladý volič sa vo väčšine prípadov nezaujíma o politiku tak, ako volič v strednom veku, v zmysle čítania dennej tlače o politických témach, sledovania politických diskusií a aktívnejšej volebnej účasti. Rovnako voliči narodení po roku 1989 majú omnoho väčšiu tendenciu osvojovať si antidemokratickú rétoriku, keďže nie sú si vedomí ceny svojej slobody. Vo všeobecnosti platí, že ak sú mladí voliči frustrovaní z aktuálneho diania, môže to smerovať buď k občianskej apatii, a teda ku klesajúcej voličskej tendencii, alebo k orientácii na krajne pravicové politické strany, ktoré dokážu sofistikovane oslovovať neskúsenejšiu, či pasívnejšiu časť voličov. Ďalej možno konštatovať, že zameranie sa na mladšiu vekovú kategóriu súvisí i s faktom, že v súčasnosti je internet akýmsi prirodzeným prostredím, kde sa okrem utvárania a prezentovania svojej vlastnej identity formuje i záujem o politiku, resp. šíria sa a prezentujú informácie či spoločensko-politické témy. Tento priebeh sa realizuje aj v prípade ĽSNS prostredníctvom spravodajských portálov, sociálnych sietí, webových stránok, blogov, diskusných fór i dezinformačných kanálov.<sup>8</sup>

V rámci vzdelania, zaznamenáva ĽSNS dlhodobu nadpriemerné výsledky u voličov so stredoškolským vzdelaním, či už s maturitou, alebo bez nej. (Gyarfášová, Slosiarik, 2016, 2020)

Po voľbách v 2016 a 2020 sa nepreukázala súvislosť podpory ĽSNS s kresťanských vierovyznaním, ku ktorému sa strana výrazne hlási. Otázka ohľadom spojitosti vierovyznania, konkrétne katolicizmu a ideológie je pomerne komplikovaná, pretože veriaci figurujú ako podporovatelia a voliči v rôznych politických stranách, nielen napr. v KDH. Ako uvádzajú autorky **Androvičová** a **Vasíľková** vo svojom článku, podľa predposledného sčítania obyvateľov sa ku katolicizmu hlásilo 62% obyvateľstva. (Androvičová, Vasíľková, 2019) Z nových štatistík vyplýva, že ku katolicizmu sa hlási 56% obyvateľstva.

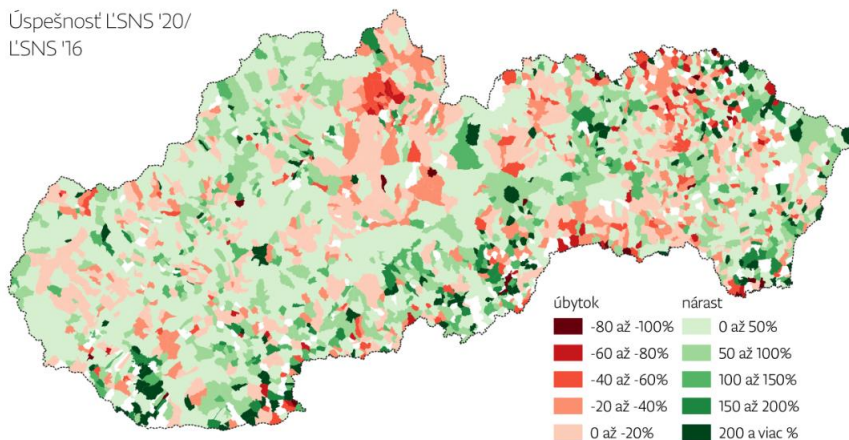
---

<sup>8</sup> Údaje zo simulovaných parlamentných volieb u študentov tento argument potvrdzuje. Vo februári 2016 sa na stredných školách v BA kraji konali voľby, ktoré preukázali podporu pre ĽSNS, skončila na druhom mieste s 15,53% percentami. V novembri 2018 vytvorila agentúra Focus prieskum volieb pre mladých od 18-24 rokov. V tomto prípade už zvíťazil Kotleba s 20,1%. Trend potvrdili aj simulované eurovoľby združenia Pre stredoškôľakov v máji 2019 – víťazstvo ĽSNS s 15,8% hlasov (Vražda, 2020, s. 145). Parlamentné voľby z roku 2020 preukázali že mladých voličov a prvovoličov oslovila najmä strana PS/SPOLU a ĽSNS (Gyarfášová, Slosiarik, 2020).

(Štatistický úrad, 2022) Preto je zložité selektovať túto voličskú skupinu na vytipované politické strany. Z prieskumov vyplýva, že ĽSNS má najmenej hlboko veriacich voličov spomedzi všetkých relevantných strán a najväčší podiel nenábožensky založených voličov. Hoci politická strana zaznamenala v roku 2016 nárast počtu voličov v regióne na Orave, ktorá je dlhodobo považovaná za najviac religióznu oblasť, v súvislosti už so spomínaným ziskom v severných regiónoch vo voľbách do európskeho parlamentu, či do NR SR, geografické kritérium nepotvrdilo tendenciu o rastúcej či stálej podpore, aspoň čo sa týka obvodov na Orave, kde podpora ĽSNS klesla. Z mapy volebnej úspešnosti strany<sup>9</sup> je viditeľný ústup podpory ĽSNS z Oravy, ale i zo severovýchodu, no podpora na Kysuciach stále pretrváva, rovnako ako územná podpora z predchádzajúcich volieb v okolí Banskobystrického samosprávneho kraja, najmä pod Banskou Bystricou a Zvolenom, až po južné oblasti, ale i smerom k Breznu, na Spiš a Kežmarok. Celková podpora strany sa nezmenila, došlo však k územným presunom. Oproti roku 2016 si ĽSNS polepšila v 1846 obciach a pohoršila v 868 obciach. (Mikušovič, Kerekes, 2020)

**Obrázok 2:** Porovnanie počtu hlasov ĽSNS vo voľbách 2016 a 2020

Úspešnosť ĽSNS '20/  
ĽSNS '16



Zdroj: Kerekes, 2020

V súvislosti s podporou strany v oblasti, v ktorej voliči žijú v blízkom susedstve s rómskou menšinou, mnohé analýzy nepotvrdili vzájomnú koreláciu

<sup>9</sup> viď obrázok Porovnanie počtu hlasov ĽSNS vo voľbách 2016 a 2020.

s motiváciou odovzdať hlas kvôli každodennému kontaktu s príslušníkmi danej skupiny. Ide najmä o problematické skreslenie východísk z aktuálnych štatistík o podieloch obyvateľov hlásajúcich sa k rómskej národnosti, pretože mnohí z nich sa hlásia buď k maďarskej, alebo slovenskej národnosti, a skutočný podiel Rómov v SR je omnoho vyšší. Je potrebné zohľadniť i fakt, že protirómska rétorika nemusí mať mobilizačný charakter v každom zmysle, pretože táto téma je na Slovensku stereotypizovaná. (Androvičová, Vasiľková, 2019)

Jednotlivé analýzy poukázali na základné črty, ktoré sú pre voliča ĽSNS charakteristické, vychádzajúc najmä z prieskumov a exit pollov, no nemožno s istotou tvrdiť, že tieto charakteristiky sa stali pravidlom. Zároveň je potrebné dodať, že voličské správanie je na Slovensku premenlivé a veľké analyzované dáta nie sú schopné zachytávať nálady voličov, o čom svedčí i výsledok volieb 2020, v rámci ktorých antikorupčná kampaň víťazného hnutia OĽANO dokázala osloviť voličov iných strán, dokonca aj **Kotlebových** voličov, najmä v regiónoch, v ktorých podpora ĽSNS klesla. Tiež je potrebné brať do úvahy, ktoré segmenty sú pre ĽSNS prítiažlivé okrem stálych segmentov, a teda na ktoré skupiny voličov zameriava svoje stratégie táto extrémistická strana.

### **Cieľové skupiny voličov**

Výber jednotlivých segmentov pre kampaň ĽSNS je možné rozdeliť na dve skupiny: na voličov, ktorých ĽSNS už získala a na segmenty, kde je potenciál rozšíriť svoj elektorát. V súvislosti s prvou skupinou, v priebehu politickej kampane od parlamentných volieb 2016 - 2020 bolo očividné, že ĽSNS sa spolieha na voličov z roku 2016, preto členovia tejto strany pokračovali vo svojej agende. To znamená, že ĽSNS pokračovala vo výraznom vymedzení sa v politickom aj v spoločenskom priestore, zachovala si antisystémovosť, antiestablišmentové zameranie, izolovanie sa od štandardných politických strán. Ako podporný argument pre predchádzajúcu tézu možno uviesť, že charakter takýchto voličov spočíva často v anomickom pohľade na svet a v potrebe hľadania silnej autority, silnej osobnosti, ktorá bude reprezentovať ich záujmy. Z vyššie uvedených prieskumov a údajov z výsledkov volieb možno konštatovať, že stabilné jadro typických voličov sa úspešne zachovalo, aspoň čo sa týka parlamentných volieb 2020.

Ďalšiu skupinu voličov, ktorá bola potenciálnou cieľovou skupinou ĽSNS aj pred parlamentnými voľbami 2020, je segment nevoličov, ktorých možno

diferencovať na pasívnych voličov<sup>10</sup> a prvovoličov. Nie je prekvapujúcim faktom, že antisystémové strany sú schopné prebrať voličov z apatie, resp. z letargie, teda tých, ktorí niekoľko rokov patrili k pasívnym voličom, či už z dôvodu sklamaní, znechutenia alebo socioekonomickej deprivácie. Na Slovensku táto skupina tvorí dosť veľkú časť elektorátu a v poslednom období ich veľmi úspešne mobilizuje práve ĽSNS, najmä v snahe kritizovať aktuálny systém a v snahe ponúknuť taký produkt, resp. program, ktorý uspokojí potreby nevoličov a prijme ich k odovzdaniu hlasu pre ĽSNS. Pred voľbami 2020 tu bol taktiež priestor pre rozširovanie segmentu o zisk nerozhodnutých a protestných voličov, ale aj časti frustrovaných voličov Smeru-SD a SNS. Z prieskumov bolo zrejmé, že **Kotlebovc** sa postupom času darí odoberať časť ich elektorátu, avšak marketingová kampaň ĽSNS nestíhala kampani hnutia OĽANO, aspoň čo sa týka záveru volebnej kampane, a napokon sa ani tento cieľový segment nepodarilo ĽSNS výrazne získať, hoci potenciál tam bol.

Zo súčasnej politickej kampane je zjavné, že hoci typickým voličom ĽSNS je prevažne muž, využívaním sociálnych tém a vystupovaním za práva a ochranu tradičnej rodiny, Kotlebovci jednoznačne cieľia aj na ženskú časť elektorátu, prostredníctvom legislatívnych návrhov a plánov, ktoré strana počas štvorročného funkčného obdobia v NR SR predložila. Jednalo sa najmä o zlepšenie štátnej pomoci pre mladé rodiny, vyplácanie materskej dovolenky od vystavenia tehotenskej knižky, či zavedenie princípu zásluhovosti do sociálneho systému. Na druhej strane je otáznne, do akej miery pristupujú k ženskej časti populácie, vzhľadom na požiadavku o sprísnenie interrupcií či hrubého odmietania Istanbulskeho dohovoru. V oblasti politického marketingu však ĽSNS aj v súčasnosti cieľia na témy plné sentimentu, ako napr. pomoc rodinám v núdzi či iná charitatívna činnosť.<sup>11</sup>

Politická kampaň ĽSNS je cieleňá aj na kresťanov (prostredníctvom odvolávania sa na kresťanské hodnoty) a na ľudí, ktorí majú zlú skúsenosť či problémy s rómskou menšinou. Takmer v každom príhovore lídra strany ĽSNS je zdôraznené uctievanie kresťanských hodnôt, pričom klerikálny slovník je

---

<sup>10</sup> V parlamentných voľbách 2016, v rámci zloženia voličov ĽSNS tvorili občania, ktorí sa v roku 2012 nezúčastnili volieb, až 34,2%. (Vasilko, 2016)

<sup>11</sup> Napr. uverejnené články na webovom portáli strany ĽSNS: Členovia Kotlebovci – ĽS Naše Slovensko odovzdali materiálnu pomoc domovu pre seniorov Jeseň života vo Zvolene (<http://kotlebovci.sk/2021/07/clenovia-kotlebovci-ls-nase-slovensko-odovzdali-materialnu-pomoc-domovu-pre-seniorov-jesen-zivota-vo-zvolene/>), alebo Pomohli sme mamičke piatich detí z Poltára (<http://kotlebovci.sk/2019/09/pomohli-sme-mamicke-piatich-deti-z-poltara/>)

podporený využívaním symbolov kresťanského kríža. Líder strany **M. Kotleba** a ostatní poprední stranícki členovia sú charakteristickí tým, že na tlačových konferenciách, vo videách či v televíznych diskusiách, majú na ľavej časti saka pripnutý symbol kresťanského kríža. „*Pán Boh nám dáva obrovskú príležitosť poučiť sa na chybách západných štátov.*“ (Kotleba, 2020, ,). Mnohí členovia ĽSNS sa zúčastňujú kresťanských púťí, bohoslužieb, ktoré samozrejme zdokumentujú prostredníctvom videa, alebo aspoň článku s priloženými fotkami ako dôkaz, že ĽSNS (podľa ich slov) je jedinou stranou, ktorá obhajuje nielen národný, ale i kresťanský princíp. Z aktivít a hlbšieho zamerania ĽSNS na rómsku problematiku je zrejmé, že sa strana usiluje o zisk voličov v oblastiach, kde sa evidovali útoky *osadníkov* na slušných ľudí. Toto tvrdenie vychádza z analýzy príspevkov o aktivitách ĽSNS zameraných na rómske ataky, sledovaných od marca 2016 po uskutočnené parlamentné voľby 2020, na webovej stránke politickej strany.<sup>12</sup> V sledovanom období mala ĽSNS 29 výjazdov do miest a obcí, kde sa zaznamenali protestné alebo spomienkové<sup>13</sup> zhromaždenia v reakcii na incidenty, útoky, či problémy s občanmi rómskej menšiny. Pre lepšiu ilustráciu, po každom medializovanom útoku príslušníka rómskej menšiny na *obyčajného* Slováka Kotlebovci ihneď reagovali tým, že do danej obce či mesta spravili výjazd, kde zorganizovali protestné zhromaždenie, na ktorom boli prítomní najviditeľnejší zástupcovia ĽSNS a rečnili o tom, ako sa treba postaviť proti násiliu *osadníkov*, s cieľom vytvoriť pocit bezpečia svojou vlastnou prítomnosťou. Nejednalo sa vždy len o reakciu na útoky, na webovej stránke figurovali informácie aj o vynaložení snahy riešiť nelegálne stavby *osadníkov* a snahy pre zmenu legislatívy či sociálneho systému v tejto oblasti. Celkovo počas sledovaného obdobia bolo na stránke ĽSNS uverejnených 73 článkov zaoberajúcich sa rómskou problematikou vrátane deskripcie jednotlivých výjazdov a zhromaždení, samozrejme, s negatívnou konotáciou voči rómskej menšine. V jednotlivých obciach a mestách je táto vyslovene kontaktná kampaň vždy podporená zverejnením videa a článku na Youtube, Facebooku, či na oficiálnej webovej stránke, na ktorej bola vytvorená samostatná rubrika *Kriminalita asociálov*, v rámci ktorej boli zhromaždené informácie o podobných

---

<sup>12</sup> V čase monitorovania príspevkov a zdokumentovaných osobných stretnutí sa vychádzalo z oficiálnej stránky strany ĽSNS [www.lsnaseslovensko.net](http://www.lsnaseslovensko.net) V súvislosti s kauzami, ktorým strana čelila, bolo toto webové sídlo zrušené a nahradené inou doménou.

<sup>13</sup> V prípade úmrtia človeka na následky zranení po útoku rómskych spoluobčanov, Kotlebovci chodia opakovane do konkrétneho mesta alebo obce, v snahe uctíť si život a zdôrazniť v danom kontexte protirómsku rétoriku a ich stranícky záujem o túto oblasť.

zásahoch a reportážach zo stranických akcií. Táto kontaktná kampaň je prejavom jasnej snahy získať novú skupinu frustrovaných voličov z marginalizovaných oblastí, alebo z oblastí, kde obyvatelia zažívajú problémy s rómskymi osadami v ich bezprostrednom susedstve. V rámci analýzy situovania jednotlivých výjazdov či zhromaždení, za účelom zmedializovať svoju ochotu pre riešenie problémov s Rómami, sa zistilo, že ĽSNS zorganizovala protestné či spomienkové podujatia v sledovanom období v Dolných Kráškach, v Brezne, Tisovci, v Kameňanoch, vo Važci, Brzotíne, Krásnohorskom podhradí (3-krát), Žakovciach, Huncovciach, Spišskej Belej, v Starej Ľubovni, Richnave, Dobšinej, Krompachoch, v Šarišských Michaľanoch (4-krát), v Košiciach, vo Vranove nad Topľou, Stropkove, Svidníku, Bardejove, v Medzilaborciach, Humennom, Snine a v Michaľanoch. Z geografického hľadiska a z pohľadu podpory získanej v regiónoch<sup>14</sup>, či už priemernej alebo nadpriemernej, sú výjazdy **Kotlebovcov** do týchto oblastí vždy cieľené a väčšinou situované na BBSK a najmä na východné Slovensko,<sup>15</sup> do potenciálnych oblastí, kde ĽSNS získava ešte nie dosť výraznú podporu na to, aby sa táto oblasť mohla nazývať baštou ĽSNS. Predchádzajúci argument potvrdili výsledky parlamentných volieb 2020, v rámci ktorých sa v týchto oblastiach **Kotlebovcov** všeobecne nedarilo. Víťazstvo im priniesli výsledky v Žakovciach,<sup>16</sup> alebo vo Važci, kde vyhrali suverénne so ziskom 27,65% hlasov.<sup>17</sup> Nárast podpory zaznamenali aj v Dobšinej, kde ĽSNS síce skončila až na druhom mieste, avšak so ziskom 20,53%, pričom pred štyrmi rokmi **Kotlebovci** získali o polovicu menej hlasov. Podobný nárast sa zaznamenal aj v Richnave. V ostatných regiónoch sa nezaznamenal výrazný nárast podpory, ani výrazný pokles. (Štatistický úrad, 2020)

Kontaktná kampaň v podobe osobných stretnutí, resp. práce v regiónoch, ako to členovia ĽSNS na svojej webovej stránke definujú, bola v roku 2021 tiež

---

<sup>14</sup> Viď obrázok Porovnanie počtu hlasov ĽSNS vo voľbách 2016 a 2020

<sup>15</sup> Okrem obce Dolné Kráškany, ktorá spadá pod Nitriansky kraj a obce Važec pod Žilinský kraj. V BBSK je situované Brezno, Tisovec a Kameňany. Zvyšok obcí a miest, teda väčšina, spadá pod Košický a Prešovský samosprávny kraj. Údaje pochádzajú z výskumu, z webovej stránky ĽSNS [www.lsnaseslovensko.net](http://www.lsnaseslovensko.net), ktorá už neexistuje pre svoj kontroverzný obsah. Zaznamenané fakty sú v príspevku uvedené z dôvodu ilustrácie intenzity kontaktnej kampane.

<sup>16</sup> V obci získala ĽSNS 24%, pred štyrmi rokmi zisk predstavoval 9,28%. (Štatistický úrad, 2020) Žakovce sú spojené najmä s osobou Mariána Kuffu, ktorý je katolíckym kňazom a podporovateľom ĽSNS. Podpora duchovného je často ozrejmenej aj v stranických novinách.

<sup>17</sup> Pre porovnanie, ĽSNS v parlamentných voľbách 2016 vo Važci získala 8,59%. (Štatistický úrad, 2016)

efektívna. V období od januára 2021 do decembra 2021 je zaznamenaných takmer 70 oficiálnych zdokumentovaných osobných stretnutí členov strany ĽSNS s ľuďmi v regiónoch. Väčšinou sa tieto podujatia uskutočnili v tematike organizovania varenia gulášov v obciach, v organizovaní podujatí proti rómskej menšine v dôsledku incidentov, či problémov obyvateľov danej obce, či mesta s rómskou komunitou, alebo sa jednalo o charitatívne činnosti strany. Ostatné aktivity strany (napr. stranícky výstup na hory a pod.) nie sú v tabuľke zahrnuté.

**Tabuľka 1:** Osobná politická kampaň strany ĽSNS v regiónoch v roku 2021.<sup>18</sup>

Kampaň v regiónoch	Počet stretnutí v mestách	Počet stretnutí v obciach	Celkovo
Západné Slovensko	7	9	16
Stredné Slovensko	19	16	35
Východné Slovensko	7	11	18
<b>Spolu</b>			<b>69</b>

Zdroj: Vlastné spracovanie

Z tabuľky možno vyčítať, že regionálna kontaktná kampaň sa uskutočnila najviac na strednom Slovensku, kde svoju pozíciu ĽSNS dlhodobo upevňuje. Na strednom Slovensku sa predovšetkým jednalo o lokality ako napr. Turiec, Orava, oblasť pri hranici Trenčianskeho a Žilinského samosprávneho kraja, oblasť Poltára a Lučenca. Na západnom Slovensku ĽSNS cieľila v roku 2021 svoju regionálnu kontaktnú kampaň na oblasť v okolí Topoľčian a Levíc. Na východnom Slovensku sa jednalo o targeting v blízkosti okresu Vranova nad Topľou a Košíc. ĽSNS možno v súčasnosti považovať za stranu, ktorá cieľi na viacero segmentov. To znamená, že okrem skálnych podporovateľov majú predstavitelia tejto strany záujem aj o značne frustrovaných voličov, mladých ľudí a silné autoritárske osobnosti (pre prejav a inklináciu k fašistickým symbolom a histórii Slovenského štátu). Ďalej je možné konštatovať, že **Kotlebovci** začali čiastočne oslovovať aj vzdelanejších ľudí, hoci typickým voličom ĽSNS je vzdelaný človek, no bez vysokoškolského diplomu. Túto časť vzdelanejšieho elektorátu preberá iným štandardnejším politickým stranám, u ktorých sa postupom času vytráca dôvera.

<sup>18</sup>Je potrebné ozrejmiť, že dáta uvedené v tabuľke vychádzajú z internetovej stránky [www.kotlebovci.sk](http://www.kotlebovci.sk), z časti Práca v regiónoch. Ide teda o zdokumentovanú politickú kampaň ĽSNS v regiónoch, priamo administrátorom stránky Kotlebovcov. Z tohto hľadiska, údaje v tabuľke môžu zaznamenať isté nepresnosti, v dôsledku toho, že strana neuvěřila všetky stretnutia, prípadne stretnutia, ktoré sa v danej lokalite v roku 2021 opakovali. Rovnako obsah stránky môže byť kedykoľvek zmazaný



Je to skupina voličov, ktorá sa v tomto režime necíti dobre, alebo lepšie vyjadrené – môže disponovať spomienkovým optimizmom na roky pred osemdesiatym deviatym, preto majú mnohí ľudia pocit, že v minulom režime sa mali lepšie. ĽSNS im spätne ponúka úplne inú alternatívu, s ktorou sa ako celok nemusí väčšina voličov stotožniť, avšak z emociálneho aspektu je podstatné, že ĽSNS sa zreteľne vymedzuje voči iným politickým stranám a hlavne voči systému.

## 1.2 Aplikácia modelu Lees-Marshment na ĽSNS

Ako je už v práci uvedené, model Lees-Marshment vychádza z troch typov strán – z POP, SOP a MOP. Už v samotnom úvode príspevku bolo zrejmé, že aplikácia modelu britskej autorky na ĽSNS bude nejednoznačná, pretože model Lees-Marshment nie je v súčasnosti aplikovateľný na politický subjekt v čistej forme. To znamená, že o ĽSNS nemožno vyvodiť závery týkajúce sa tvrdenia, že je to strana orientovaná výlučne len na produkt, pretože Kotlebovci – Ľudová strana Naše Slovensko je politickým subjektom, ktorého typickým atribútom je okrem antisystémovosti, či orientácii na svoje hodnoty, aj schopnosť adaptovať sa na nové výzvy a požiadavky politického prostredia.

Na základe doterajších získaných poznatkov a na základe analyzovaného štýlu komunikácie a marketingových stratégií politickej kampane v iných prácach a článkoch, sa táto podkapitola zameriava na konkrétne zaradenie ĽSNS do modelu strán politického marketingu. Stanovená hypotéza v úvode príspevku deklaruje, že ĽSNS nie je len stranou orientovanou na produkt, ale i na trh. Vzhľadom na to, že aplikácia modelu politického marketingu sa identifikuje s obidvomi typmi strán, na overenie hypotézy je v príspevku použitá modifikovaná verzia modelu, ktorá zahŕňa päť typických fáz pre POP i MOP v jednom modeli. Jedná sa o fázy ako *príprava produktu*, *prispôsobenie produktu*, *implementácia*, *komunikácia a kampaň*, *voľby*. Fáza *prieskum trhu*, ktorá je typickou prvotnou fázou pre MOP, je vynechaná, keďže ĽSNS nepracuje priamo s predvolebnými a inými prieskumami. Rovnako v tomto modifikovanom modeli absentuje fáza *realizácia volebných sľubov*, keďže ĽSNS nedisponuje ani po voľbách 2020 koalíčným potenciálom, resp. nie je súčasťou vládnej koalície. O programe ĽSNS je možné tiež tvrdiť, že nemá žiadnu výpovednú hodnotu v praktickej rovine, to znamená, že program strany ĽSNS tvoria vo väčšej miere nesplniteľné sľuby, z tohto dôvodu nemožno hovoriť o akejkoľvek výraznej realizácii sľubovaného produktu. Z teoretických východísk modelu britskej autorky je tiež zrejmé, že v klasických fázach prvého typu strany POP, absentujú fázy *prispôsobenia produktu* a jeho *implementácia*, resp. tieto dve fázy nepatria do modelu strany

POP. Je však potrebné zdôrazniť, že zámerom práce nie je kreovať nový typ strany, ktorý spája POP i MOP do jedného modelu. Cieľom príspevku je poukázať na prepojenosť týchto dvoch modelov, resp. zámerom je poukázať na situáciu, v rámci ktorej môže strana POP postupom času zmeniť svoje správanie a tým sa úspešne transformovať aj na stranu MOP. Z tohto dôvodu je v práci použitý modifikovaný model fáz politického marketingu.

Aplikácia modelu Lees-Marshment na ĽSNS teda pozostáva z nasledujúcich šiestich modifikovaných fáz:

1. **Príprava produktu.** Produkt, ktorý strana ponúka od svojej existencie je formovaný na základe národného, sociálneho a kresťanského princípu. Tieto tri piliere reflektujú ideové smerovanie politiky ĽSNS v podobe etnického nacionalizmu a politického katolicizmu, ktoré sú výrazne obsiahnuté v politickom programe ĽSNS. Strana od roku 2012 až po súčasnosť ponúka volebný program s názvom *Desatoro ĽS Naše Slovensko*, ktorého ťažiskovými témami sú migranti, EÚ, NATO, Rómovia, Slovenský štát a snaha o prezentáciu tradičných hodnôt.<sup>19</sup> Program strany je však stručným elaborátom, ktorý síce pomenúva subjekty, voči ktorým sa strana vymedzuje, či pomenúva fakty, ktoré sú pre stranu prioritou v rámci riešenia súčasného stavu politiky na Slovensku, avšak neposkytuje žiadne realistické riešenia v praxi. Celkový produkt, v zmysle programu strany dopĺňa logo strany a typická stranická zelená farba s heslami: *Odvahou proti systém!*; *Za Boha a za národ!* či *Verní sebe, svorne napred!* (Kotlebovci, 2022) Pri politickej kampani, resp. volebnej kampani zameranej na parlamentné voľby 2020 je potrebné uviesť fakt, že ĽSNS oficiálne nespolupracovala so žiadnymi expertmi, či marketingovými poradcami, rovnako ani so žiadnou reklamnou agentúrou. Celá príprava produktu ĽSNS bola v réžii samotnej strany, ktorá dlhodobo zastáva svoju prezentovanú ideológiu, kreujúcu jej samotnú činnosť.<sup>20</sup> V súvislosti s produktom politickej strany, **Lees-Marshment** vo svojej teórii zdôrazňuje, že produktom nie je len program strany, ale aj jeho vedenie, resp. líder strany, členovia a ich imidž, charisma a pod. Najdôležitejšiu úlohu v rámci prezentovania strany zastáva líder strany **M.**

---

<sup>19</sup> ĽSNS sa zaoberá aj témou o Izraeli a Židoch, resp. sionizme, avšak v súčasnosti antisemitizmus neplní primárnu funkciu zameranú na volebnú mobilizáciu.

<sup>20</sup> Strana nezverejňovala na svojom webe informácie o volebnom tíme, poradcach a spolupracujúcich agentúrach. Informácie však sprístupnila na vyžiadanie Transparency International Slovensko. (TIS, 2020)

**Kotleba**, ktorý je najviditeľnejšou straníckou postavou. V rámci umiestnenia na politickom trhu, platí vo všeobecnosti fakt, že **M. Kotleba** nezastáva rolu lídra v porovnaní s ostatnými konkurentmi na celom politickom trhu, ale zastáva pozíciu nichera,<sup>21</sup> ktorý preferuje líderstvo na menšom, jasne definovanom trhu. Pozícia lídra je pre neho typická v straníckom umiestnení, pretože je kľúčovou osobnosťou v politickej kampani ĽSNS od samotného vzniku tejto strany.

2. **Prispôsobenie produktu.** ĽSNS je strana, ktorej prioritou je ciele na tých voličov, ktorí sa stotožňujú s jej programom, členskou základňou, jej hodnotami a ideológiou. Ako je už vyššie načrtnuté, ĽSNS pripravuje svoj produkt na základe presvedčenia jej straníkov a lídra strany, čo je charakteristické pre stranu POP, pretože typickým atribútom tejto strany je viera v jedinečnosť a unikátnosť svojho politického programu, aj v prípade, keď je vo väčšej miere širšou verejnosťou odmietnutý. To znamená, že i napriek odmietnutiu programu politická strana nepristupuje k markantným zmenám (v zmysle odmietnutia prezentovanej oficiálnej ideológie), a to i za cenu volebnej prehry. Posledná veta reflektuje ideálny typ strany POP, podľa vymedzenej teórie. A keďže sama autorka modelov strán politického marketingu pripúšťa, že žiadna strana nevykazuje úplnú zhodu s definičnými znakmi jedného modelu, v tomto smere by sa mohlo uvažovať o tom, že strana napriek odmietnutiu svojho programu voličmi síce nepristupuje k úplnej reforme politického produktu, no isté zmeny, či nové opatrenia môžu byť uplatňované. Z mnohých výskumov a analýz vyplýva,<sup>22</sup> že gro ĽSNS voličov sa vôbec nemusí identifikovať s programovými vyhláseniami ĽSNS vo všetkých smeroch a aj napriek tomu určití voliči takejto strane odovzdajú svoj hlas – zväčša ide o protestný hlas. Aj samotná strana od roku 2016 cieľ na voličov, ktorí nepredstavujú skupinu stotožnenú s celým programom a jej ideológiou.

V rámci pripustenia istých zmien vo svojom politickom programe sa v prípade MOP očakáva práca s predvolebnými prieskumami. Strana sa však počas svojho pôsobenia v NR SR vyhraňovala voči predvolebným prieskumom, ani

---

<sup>21</sup> Vychádza sa z positioningu a zaradení osobnosti strany do jednotlivých pozícií: líder, nástupca, nicher atď. (pre viac informácií viď Chytilík a kol., 2012, s. 116–117).

<sup>22</sup> Napr. Volby do NR SR 2016: Čo charakterizovalo voličov (Gyarfášová, Slosiarik 2016); Kto a ako volil vo voľbách 2020 – kde bralo voličov OĽaNO a kto volil Smer (Gyarfášová, Slosiarik, 2020); Súčasný pravicový extrémizmus a ultranacionalizmus na Slovensku. Stav, trendy, podpora (Mesežnikov, Gyarfášová 2016); a ďalšie exitpolly a prieskumy vypracované agentúrami

v kampani 2020 si ĽSNS oficiálne neobjednala žiadny prieskum od renomovanej agentúry. To však neznamená, že strana nečerpá údaje z prieskumov iniciovaných samotnými agentúrami, médiami či inými politickými subjektmi bez toho, aby bola ĽSNS samotným objednávateľom. Hoci prieskumy strana síce oficiálne ignoruje, na druhej strane ĽSNS aktívne využíva segmentáciu a targeting, keďže - ako už z informácií uvedených v práci vyplýva, ĽSNS svoj program cieľi na jasne vytypované skupiny obyvateľstva, resp. voličov, pričom od roku 2016 sú viditeľné ambície o rozširovanie určitých segmentov. Strana od spomínaného obdobia reagovala na zmeny trhu tým, že začala viesť jednu z najintenzívnejších osobných kampaní, v snahe získať časť voličov Smeru-SD a SNS, keďže protimigračná rétorika Smeru či nedostatočná vlastenecká politika SNS bola v časovom horizonte 2016 - 2020 nepresvedčivá a ĽSNS ponúkala akúsi realistickejšiu alternatívu v týchto oblastiach. Strana reagovala na zmeny trhu aj zaradením antikorupčných tém do jednotlivých príspevkov na webovej stránke či sociálnych sieťach, v zmysle žiadosti o trestné postihy pre politikov zapojených do káuz, ktorým SR v uplynulých rokoch čelila. V minulosti sa ĽSNS vo väčšej miere k jednotlivým spoločenským kauzám nevyjadrovala a svoju politiku orientovala len na rómsku problematiku, migračnú problematiku a LGBT. Rétorika ĽSNS sa voči kauzám a iným spoločenským situáciám zmenila až počas jej prvého štvorročného funkčného obdobia, keď i táto strana zistila, že voliči reagujú priaznivo na antikorupčnú kampaň. Snahu o zisk nových voličov, udržanie si získanej pozície z roku 2016 a snahu o reakciu na zmenu politického trhu bolo možné odsledovať aj z predstavenia kandidátnej listiny zameranej na posledné uskutočnené parlamentné voľby, v rámci ktorej strana spojila sily s ideologicky podobnými subjektmi, ako napr. Doma Dobré, Národná koalícia, Kresťanská demokracia – Život a prosperita, či Priama demokracia. ĽSNS vynaložila aktivitu ohľadom spojenia síl v parlamentných voľbách aj so stranou Vlasť, avšak dohoda nebola neúspešná. Aj v tomto smere strana reagovala na politické požiadavky a vynaložila snahu o lepšie prispôsobenie sa na politickom trhu. Zmena správania ĽSNS nastala aj vo vzťahu k EÚ, voči ktorej sa síce stále vymedzuje, no nie v radikálnejšom v zmysle, ako napríklad v programoch 2010 - 2016, v ktorých strana výrazne žiadala vystúpenie z tohto medzinárodného spoločenstva a opovrhovala ním. Súčasťou predvolebných letákov a tlačovín bola petícia o vystúpení SR z EÚ a z NATO. Od kampane v roku 2019, ktorá je viazaná na voľby do Európskeho parlamentu, ĽSNS

upustila od vystúpenia SR z EÚ vzhľadom na komplikovanú situáciu spojenú s Brexitom a na zisk europoslaneckých mandátov pre ĽSNS. Svoje vymedzenie strana transformovala vo väčšej miere na LGBT komunitu, liberálne subjekty a NATO. K vyhranenejšej rétorike smerom k EÚ sa ĽSNS vrátila až po vnútrostraníckych problémoch a po odchode najviditeľnejších tváří – **M. Mazureka** a **M. Uhrika**, ktorý je členom Európskeho parlamentu. V súčasnosti sa na internetovej stránke ĽSNS opäť objavuje petícia za vystúpenie z EÚ.<sup>23</sup>

**Obrázok 3:** Genéza používaného znaku.



Zdroj: Vlastné spracovanie, Zdroj jednotlivých obrázkov: Internet

Vzhľadom na celospoločensky zvýšenú pozornosť na prezentáciu a celkový prejav ĽSNS, sa strana čoraz viac usilovala o väčšie prispôsobenie sa iným štandardnejším stranám. Transformáciu takéhoto správania možno sledovať aj v zmene loga (upustenie od akéhokoľvek prepojenia a „nálepkovania“ strany s fašizmom), ale i v protirómskej rétorike, ktorá sa jemne umiernila, aspoň teda v porovnaní s vyhláseniami k obyvateľom tejto menšiny, ktoré figurovali v programoch v roku 2010 - 2016.<sup>24</sup> Túto tézu možno podporiť argumentom, že strana sa snaží zakryť akékoľvek rasistické prejavy, keďže v posledných rokoch členovia ĽSNS boli konfrontovaní rôznymi obžalobami, napr. za prečin hanobenia rasy a národa. V rámci zmeny k štandardizovanému vystupovaniu, je možné vnímať aj dlhoročnú prácu so vzhľadom, ktorej cieľom bolo zbaviť sa fašistického označenia. Jedná sa o nahradenie fašistických uniforiem zelenými tričkami a hnedými sakami, ktoré sú v súčasnosti pre členov ĽSNS charakteristické.

Prispôsobenie produktu bolo možné pozorovať aj vo väčšom zviditeľňovaní

<sup>23</sup> viď [www.kotlebovci.sk](http://www.kotlebovci.sk)

<sup>24</sup> Expresívnejšie výrazy, ako napr. parazit či cigánsky príživník nahradil pojem asociál či osadník, aspoň čo sa týka verejného vystupovania a oficiálnych dokumentov strany ĽSNS.

ostatných členov strany s cieľom menšieho odklonu od výlučnej pozornosti od predsedu **M. Kotlebu**, ktorý počas kampane 2016 - 2020 čelil obžalobe v kauze šekov s nacistickou symbolikou. Jednalo sa o positioning, teda o snahu umiestnenia stránkov **M. Uhríka**, **M. Mazureka** či **M. Beluského** do pozície nasledovníkov lídra strany, ktorí mali prostredníctvom sociálnych sietí výraznú pozitívnu spätnú väzbu od ich sledovateľov. Najmä v aktivite na sociálnych sieťach či v predvolebných diskusiách bolo možné pozorovať reakciu na vyvíjajúce sa priaznivé preferencie, ktoré boli ĽSNS pred parlamentnými voľbami 2020 prisudzované. V podstate práve títo členovia strany viedli, v reakcii na priaznivú pozíciu strany, veľmi intenzívnu osobnú kampaň i kampaň na internete. Vnútrostranícka situácia sa však po parlamentných voľbách 2020 zmenila, keď viacerí členovia ĽSNS ohlásili odchod zo strany a založili Hnutie Republika. (Ministerstvo vnútra SR, 2022) V súčasnosti sa ĽSNS snaží umiestniť na pozície odíencov strany členov, ako napr. **M. Beluského**, **R. Schlosára** a **A. Medveckého**.

Prispôbenie produktu, v súvislosti so súdom **M. Kotlebu** bolo možné pozorovať aj v zmene webovej stránky politickej strany. ĽSNS vymazala celý obsah bývalej stránky [www.lsnaseslovensko.net](http://www.lsnaseslovensko.net) a odmietala akúkoľvek spojitosť s touto webovou platformou. Je možné domnievať sa, že zrejme išlo o taktický ťah zo strany ĽSNS, ako sa zbaviť dôkazov, ktoré by mohli pôsobiť kontroverzne, v súvislosti s obžalobou predsedu strany. Ako je už z textu zrejmé i z uvádzaných zdrojov, strana ĽSNS disponuje momentálne dvomi webovými stránkami. Jedna webová stránka je oficiálna ([www.lsnaseslovensko.sk](http://www.lsnaseslovensko.sk)) – pôsobí neutrálnym a oficiálnym dojmom, pretože obsahuje iba základné a stručné informácie. Druhá webová stránka ([www.kotlebovci.sk](http://www.kotlebovci.sk)) slúži na marketingové účely strany, a takmer kopíruje predošlú webovú stránku ĽSNS. Zmena internetovej stránky nebola jedinou črtou v prispôbení produktu. Po vnútrostraníckej kríze a tlaku spoločnosti (v súvislosti s obžalobou predsedu M. K.) sa strana opäť vrátila k protieuropskej rétorike. Na internetovej stránke strany ĽSNS sa opäť objavila petícia za vystúpenie z EÚ, ktorú zároveň dopĺňa petícia za vystúpenie z NATO. V súvislosti s pandérou sa antiočkovacia kampaň stala jedným z hlavných nástrojov na získanie podpory u voličov, ktorí nesúhlasili s vládou politickou, v súvislosti s ochorením Covid-19. „*Je to už minulosť: slobodné nákupy, cesta do práce, štúdium, návšteva rôznych podujatí, či nedeľná účasť na svätej omši. Dnes je všetko inak. Na Slovensku oficiálne začala očkovacia totalita! V júli totiž Národná rada schválila zákon, ktorý pod*

*zámienkou tzv. pandémie COVIDU-19 zavádza očkovací apartheid. Z tých, čo sa odmietnu dať zaočkovať, vládni poslanci urobili doslova občanov druhej kategórie.*“ (Kotlebovci, 2021, s. 11) Vo všeobecnosti možno do súčasných tém ĽSNS zahrnúť nekritický nacionalizmus, kritický až útočný postoj k politickým elitám a demokratickým inštitúciám, odmietavý postoj k liberálnym a postmoderným hodnotám, odmietavý postoj k európskej integrácii, xenofóbiu a antimigračné postoje, odpor voči LGBT komunite a pod. Je možné konštatovať, že ĽSNS je politickou stranou, ktorá populisticky využíva témy, na ktoré obyvateľstvo reaguje citlivo, a teda dokáže v takýchto situáciách prispôbiť svoj politický program, resp. rozšíriť ho o danú oblasť.

3. **Implementácia.** Volebný program strany by mal byť podľa oficiálnych stanov ĽSNS schvaľovaný predsedníctvom strany.<sup>25</sup> Vychádzajúc z predpokladu vertikálnej štruktúry pri schvaľovaní produktu, čo je typickou charakteristikou pre stranu POP i MOP, sa očakáva, že ostatní členovia strany budú implementované zmeny vedením strany akceptovať. V prípade ĽSNS prebehla implementácia produktu v období 2016 - 2020 bez problémov, čo možno pozorovať v pozitívnom vnímaní priebehu kampane straníkmi, vo vyjadrení spokojnosti jednotlivých členov s kampaňou, v nastavení a splnení plánovaného rozpočtu pre kampaň 2020 a v dostatku prostriedkov na jej financovanie. Plánovaný rozpočet bol podľa vyhlásenia zodpovednej osoby za kampaň, **M. Beluského**, v sume 500 000 - 600 000 eur, čo približne zodpovedá aj reálnym nákladom vynaloženým na parlamentnú kampaň 2020. (TIS, 2020) Zmeny, na ktoré strana reagovala v priebehu svojej politickej kampane, boli automaticky zaradené do programu strany, z čoho vyplýva, že strana bola v období 2016 - 2020 jednotná, keďže výraznejšie personálne zmeny sa počas tohto obdobia i pred kampaňou 2020 v straníckom vedení, či členstve nezaznamenali. Je možné konštatovať, že strana ako celok sa s ponúkaným produktom, jeho ideológiou, teda aj s programom, vedením i zmenami plne stotožnila. Jednotu strany bolo možné pozorovať aj v podpore členov, voči ktorým bolo vedené trestné stíhanie a súdny proces. Týchto členov sa strana nezriekla, a svoju podporu

---

<sup>25</sup>Predsedníctvo v súčasnosti, podľa oficiálnych stanov ĽSNS, pozostáva z predsedu strany, výkonného predsedu a jeho zástupcu, z generálneho tajomníka strany, osobného tajomníka predsedu strany, dvoch podpredsedov strany, hlavného hospodára a spravodajcu. (<http://www.lsnaseslovensko.sk/stanovy.pdf>)

im vyjadrila aj pri strate mandátu poslanca NR SR.<sup>26</sup> Zmena nastala až v roku 2021. Začiatkom roku 2021 najvýraznejšie osobnosti strany, **M. Uhrík, M. Mazurek, M. Suja** a ďalší ohlásili odchod zo strany ĽSNS v dôsledku zmeny stanov, ktorú prijalo vedenie strany, posilňujúce pozíciu predsedu **M. Kotlebu**. (Uhrík, 2021) Zmeny, na ktoré strana reagovala od roku 2020 až po súčasnosť, teda neboli prijaté všetkými členmi, čo viedlo k vnútrostranickej kríze a personálnym zmenám. Summa summarum, **M. Kotleba** si zmenami stanov poistil svoju pozíciu predsedu v prípade, ak by išiel do väzby za kauzu šekov s nacistickou symbolikou. Ak by mu bola odňatá sloboda, lídrom strany by sa stal zrejme jeden z dvojice **Mazurek a Uhrík**, čím by stratil nielen prístup k financiám politickej strany, ale aj vplyv a pozíciu líderstva. V tomto prípade je možné sledovať implementovanie zmeny pozície predsedu ĽSNS, v reakcii na kontroverzné skutočnosti spojené s jeho osobou, prostredníctvom ktorej v podstate zakotvil svoju pozíciu v ponúkanom produkte ĽSNS.

- 4. Komunikácia a kampaň.** V rámci politickej kampane strana preferuje dva spôsoby predstavovania svojho produktu, a to kontaktnú kampaň a komunikáciu v online priestore. Ako už je v práci uvedené, internetové prostredie je pre ĽSNS prirodzeným priestorom od jej samostatného vzniku, v ktorom dlhodobo patrí k politickým subjektom s najlepšou spätnou väzbou, v zmysle počtu interakcií, impresií a počtu fanúšikov jednotlivých stránok. Komunikácia s voličmi sa na subjektívnejšej rovine prejavuje najmä v osobnom predaji kandidátov, teda v kontaktnej kampani, prostredníctvom zorganizovaných mítingov a zhromaždení, na ktorých strana predstavuje svoj politický program, venuje sa konkrétnym problémom, ktorým obyvatelia mesta či obce v danom priestore čelia, a taktiež sa zaoberá aktuálnou spoločensko-politickou situáciou. V širšom kontexte chronologickej pôsobnosti členov ĽSNS je potrebné pripomenúť, že **Kotlebovci** majú dlhodobú skúsenosť s kontaktnou kampaňou, keďže už počas figurovania v SP-NS využívali kampaň blízku ľudu vo vytipovaných oblastiach. Zintenzívnenie priameho kontaktu s voličmi, posun v profesionálnejšom vedení predvolebných mítingov, či v organizovaní zhromaždení možno výraznejšie pozorovať až od pôsobnosti ĽSNS v NR SR a ešte väčšmi

---

<sup>26</sup>Napr. v prípade M. Mazureka, ktorému bol odobraný poslanecký mandát. Strana mu v reakcii na vzniknutú situáciu pred voľbami 2020 vyjadrila plnú podporu tým, že ho znova zaradila na kandidátnu listinu. Týka sa to aj obhajoby M. Kotlebu v súvislosti s obžalobou jeho osoby, v dôsledku darovania podozrivej sumy s nacistickým odkazom.



v politickej kampani 2019 - 2020. Celkovú komunikačnú sieť v politickej kampani dotvára stranícka tlač, transparenty, mobilná reklama a najmä billboardy, ktoré pred poslednými parlamentnými voľbami predstavovali najviac nákladnú položku v kampani. (TIS, 2020) Najviditeľnejšími postavami kampane 2016 - 2020 bol opäť **M. Kotleba** a najznámejšie tváre **M. Uhrík**, **M. Mazurek** a **M. Beluský**, v menšej miere sa zapájal i ďalší člen **M. Suja**. Časť práce v politickej kampani odvedli aj dobrovoľníci a najmä sympatizanti ĽSNS, ktorých aktivita bola viditeľná najmä na sociálnych sieťach, v rámci prezdieľavania jej straníckeho obsahu a šírenia mnohých dezinformácií. Vo všeobecnosti je zrejmé, že kampaň ĽSNS patrí medzi najviac sledované kampane, vzhľadom na celospoločenské vymedzenie sa voči fašistickým tendenciám, ktoré možno výraznejšie sledovať od roku 2017.<sup>27</sup> Rovnako platí fakt, že aj nepozitívne naklonená reklama a vyvolané rozpory prispievajú k zviditeľňovaniu subjektu, voči ktorému sú vyhranené spoločenské nálady. Konflikt v politickej kampani ĽSNS bol viditeľný od parlamentnej kampane zameranej na eurovoľby 2019 s liberálnou stranou PS/Spolu. Rétorika ĽSNS sa od tohto momentu začala výrazne zameriavať proti liberálom. Antisemitizmus a radikálnejšia kritika EÚ sa v straníckom prejave umiernili. Aj v kampani 2020 sa pozornosť mediálneho sveta upriamovala na vývoj vyostrenej komunikácie medzi liberálnou a extrémistickou stranou. Obe strany využívali v kampani negatívnu reklamu, no je potrebné ozrejmiť, že negatívna reklama z pohľadu ĽSNS bola výraznejšie vedená až v reakcii na blokovanie straníckych zhromaždení stranou PS/Spolu. Pri ĽSNS platí fakt, že priebeh kampane je v začiatkoch nevýrazný a verejnosť či jej iní politickí konkurenti si stranu všímajú až po viditeľnejšom náraste preferencií v predvolebných prieskumoch, ktorých samotná strana nie je nikdy objednávateľom.

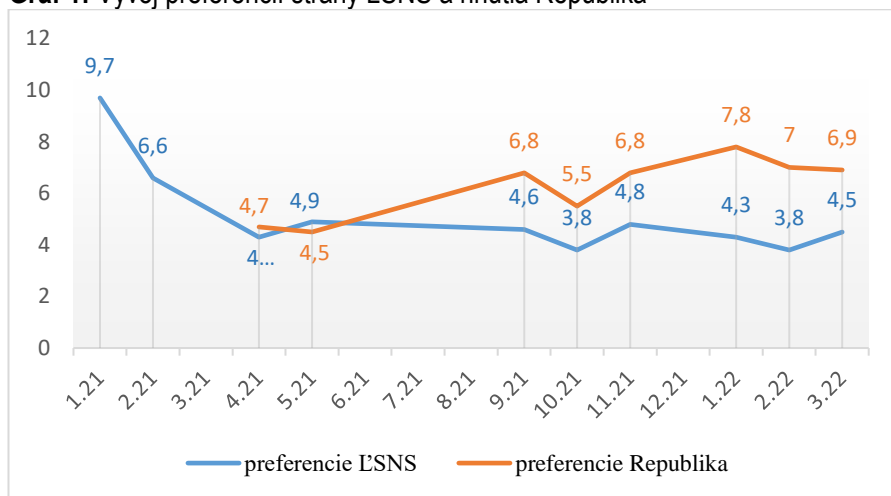
- 5. Voľby.** V parlamentných voľbách 2020 sa ĽSNS stala opäť relevantnou politickou stranou, so ziskom 7,89% hlasov. (Štatistický úrad, 2020) Problémy, ktorým strana čelila po posledných voľbách do legislatívneho orgánu, sa odzrkadlili v čiastočnej strate podpory. Vnútrostranícke problémy, súd s predsedom **M. Kotlebom**, strata poslaneckého klubu, odliv časti voličských segmentov (najmä odliv k Republike) predikujú nie veľmi prijateľnú pozíciu pre stranu ĽSNS v ďalších rokoch. Prieskumy mnohých

---

<sup>27</sup>Súvisí to s regionálnymi voľbami, v ktorých bolo prvé viditeľnejšie vymedzenie sa iných politických aktérov voči M. Kotlebovi.

agentúr umiestňujú stranu ĽSNS dlhodobo pod päťpercentným kvórom potrebným pre vstup do Národnej rady Slovenskej republiky.

**Graf 1:** Vývoj preferencií strany ĽSNS a hnutia Republika



Zdroj: Vlastné spracovanie, na základe uskutočnených prieskumov agentúry Focus (2021 -22).

Z pohľadu existencie a budúcnosti strany ĽSNS, bude zaujímavé sledovať, ako sa strana bude správať, ako nastaví svoj politický produkt v ďalších rokoch a ako zareaguje na aktuálnu, pre ĽSNS nie veľmi priaznivú situáciu.

## Záver

Politická kampaň od parlamentných volieb 2016 do volieb v roku 2020 bola pre ĽSNS mimoriadne úspešnou. Vo všeobecnosti platí fakt, že v tomto období sa ĽSNS oveľa lepšie orientovala na politickom trhu, než pred voľbami 2016, v dôsledku čoho bola schopná selektovať segmenty voličov a určovať tempo svojej kampane voči svojim cieľovým skupinám a iným politickým subjektom. Dôkazom tohto tvrdenia je i fakt, že v posledných parlamentných voľbách 2020 si strana dokázala udržať svoju pozíciu v NR SR a čiastočne aj navýšiť svoju podporu medzi voličmi.

V rámci analýzy marketingoch nástrojov, sa poukázalo i na aktívne využívanie segmentácie, targetingu i positioningu. V príspevku sme z tohto

dôvodu analyzovali i voličské segmenty a cieľové skupiny voličov ĽSNS, ktoré sú dôležitým faktorom pre nastavenie a samotný priebeh politickej kampane. ĽSNS od roku 2016 aktívne cieľi predovšetkým na svojich stálych a frustrovaných voličov, na segment mladých voličov a elektorát bez vysokoškolského vzdelania. Viditeľný cieľ, avšak zatiaľ neúspešný, je možné pozorovať i v snahe získať segment veriacich ľudí či ľudí žijúcich v bezprostrednej blízkosti problémových rómskych osád. Vo všeobecnosti však platí fakt, že táto politická strana získava voličov z viacerých segmentov a teda je možné tvrdiť, že ĽSNS má v budúcnosti potenciál smerovať z antisystémovej strany ku catch-all party. Toto tvrdenie vychádza z celkového vnímania antisystémovosti ĽSNS, ktorá sa môže v procese ďalších rokov postupne vytrácať a strana sa môže posúvať i do viac sympatickej pozície nacionalistickej strany, čo môže politickej kampani ĽSNS v priebehu ďalších rokov výrazne pomôcť. Všetko samozrejme závisí od rôznych faktorov, ktoré stranu determinujú.

Cieľom príspevku bola aplikácia modelu politického marketingu na stranu ĽSNS na základe analýzy marketingových nástrojov: segmentácie, targetingu a posítoningu. V rámci aplikácie modelu politického marketingu na ĽSNS sme v úvode stanovili hypotézu, v ktorej je ĽSNS považovaná za stranu POP i MOP. Na aplikovanie modelu politického marketingu sa v príspevku využila modifikovaná verzia strany orientovanej na produkt a strany orientovanej na trh podľa autorky **Lees-Marshment**. Zistené závery na základe vykonanej analýzy politického marketingu ĽSNS potvrdili hypotézu vzhľadom na to, že ĽSNS si zachováva svoju stanovenú ideológiu, preferuje rovnaké hodnoty, no na druhej strane je táto politická strana schopná svoj politický produkt prispôbiť požiadavkám politického trhu tak, aby bola na ňom i naďalej úspešnou. Argumentujúce tvrdenie je ĽSNS schopná prispôbiť svoje správanie a svoju prezentáciu navonok tak, aby bola jej pravicovo-extrémistická inklinácia čo najviac skrytá, utajená. Dôkazom tohto tvrdenia je i fakt, že v období rokov 2016 - 2020 strana zmiernila rétoriku, zmenila celkový imidž i logo strany, ktoré bolo v minulosti predmetom mnohých diskusií. V dôsledku kontroverzných obvinení lídra strany za prejav k nacistickej symbolike strana ĽSNS zmenila svoju webovú platformu a obsah z predchádzajúcej stránky bol administrátormi vymazaný. Je evidentné, že tento akt strany bol zámerne vykonaný práve v období, kedy inštitúcie zbierali dôkazy o inklinácii k nacistickým symbolom, resp. sklonu k extrémizmu.

Z aktivít ĽSNS je teda zrejmé, že strana presadzuje rovnakú ideológiu od svojho vzniku, no zároveň prispôbuje svoj politický produkt k aktuálnej situácii

a k aktuálnym témam. Táto politická strana sa snaží pôsobiť kriticky ku subjektom, voči ktorým sa vymedzuje a snaží sa kriticky uchopiť populistické témy, na ktoré voliči reagujú citlivo. Príkladom takýchto tém je antikampaň v čase pandémie, vyvolávanie strachu pred vstupom cudzích vojsk NATO na Slovensko, odmietavý postoj k liberálnym hodnotám, odpor voči LGBT komunite, antimigračné a xenofóbne postoje, či nekriticky prezentovaný nacionalizmus.

Na základe vyššie uvedených faktov, na základe aplikácie modelu politického marketingu i na základe ďalších poznatkov získaných z analýzy ďalších marketingových nástrojov (ako práca na internete, kontaktná kampaň, práca so štandardnými marketingovými nástrojmi) možno vyvodiť konklúziu, že strana ĽSNS je politickým subjektom, na ktorý je v súčasnosti možné, v rámci politického marketingu, aplikovať charakteristické znaky oboch modelov strán, POP – stranu orientovanú na produkt i MOP – trhovo orientovanú stranu.

Aplikácia modelu politického marketingu na politickú stranu *Kotlebovci – Ľudová strana Naše Slovensko* poukázala na nový spôsob, ako možno skúmať politickú stranu. Doposiaľ nie je evidovaná takáto aplikácia modelu politického marketingu na krajne pravicovú stranu, z tohto hľadiska má príspevok prínos v novom spôsobe náhľadu nielen na štandardné politické strany, ale i na radikálne, či extrémistické politické subjekty. Prostredníctvom aplikácie modelu politického marketingu je výskumníkovi umožnené pozorovať zmenu správania strany, jej adaptovanie sa na politickom trhu a celkové smerovanie pozície politickej strany na politickom spektre, či už do prijateľnejšej – štandardizujúcej roviny, alebo viac do radikálnejšej, či extrémistickejšej pozície. Inými slovami, príspevok vysvetľuje koreláciu medzi nastavením politickej kampane a profiláciou politickej strany, v zmysle monitorovania schopnosti prispôbiť svoju pozíciu na politickom trhu. Dôkladná analýza nástrojov politického marketingu a aplikácia modelu, môže byť nápomocná aj pri predikcii správania strany v budúcnosti, v súvislosti s aktuálnou situáciou a ďalšími faktormi, ktoré na politickú stranu pôsobia. Práve situácia okolo strany ĽSNS naznačuje, že v ďalších rokoch strana bude pokračovať v preferovaní populistických tém, v umiernenejšom správaní (v dôsledku konkurencie, obžalôb jej členov, pokusov o opätovné rozpustenie strany a podobne) a v snahe priblížiť sa ku štandardným demokratickým stranám. V súčasnosti je možné pozorovať, že politická kultúra je na Slovensku momentálne plná populistických hier. Štandardné politické strany často posúvajú hranice demokratických noriem a hranicu akceptácie vyhranených názorov, postojov a správania. Je možné konštatovať, že životný štýl slovenských politických subjektov svojím konaním otvára priestor pre radikálnejšie

a extrémistické subjekty, ktoré nie sú v spoločnosti vnímané ako niečo neštandardné. Tak je to aj v prípade ĽSNS. Z pohľadu existencie a budúcnosti strany ĽSNS bude zaujímavé sledovať, ako sa strana bude správať, ako nastaví svoj politický produkt v ďalších rokoch, a ako zareaguje na svoju aktuálnu a nepriaznivú situáciu. Zaujímavé bude tiež pozorovať v dlhšom časovom horizonte, aké a akým spôsobom bude strana aplikovať marketingové nástroje do praxe, v zmysle či bude chcieť pôsobiť umiernenejším dojomom tak, ako sa snaží pôsobiť jej konkurent – Hnutie Republika. Na záver možno vyvodiť konklúziu, že príspevok otvára priestor i pre ďalší výskum komparácie politického marketingu Republiky a ĽSNS v ďalších rokoch, v oblasti segmentácie, targetingu, positioningu či ďalších marketingových a komunikačných nástrojov.

### Literatúra:

- ANDROVIČOVÁ, J. – VASILKOVÁ, A. 2019. Príčiny nárastu podpory pravicového radikalizmu a extrémizmu na Slovensku – príklad politickej strany Kotleba-ĽSNS. In *Central European Journal of Politics*. ISSN 2464-479X, 2019, roč. 5, č. 1, s. 71 - 99.
- FOCUS, 2021 - 2022. *Volebné preferencie strán*. [online]. Focus-research.sk. 2022. [cit. 2021-03-03]. Dostupné na internete: <https://www.focus-research.sk/press-centrum/>
- GYARFÁŠOVÁ, O. - SLOSIARIK, M. 2016. Voľby do NR SR 2016: Čo charakterizovalo voličov. In *Working Papers in Sociology*. ISSN 2453-6970, 2016, s. 1 - 16.
- GYARFÁŠOVÁ, O. - SLOSIARIK, M. 2020. *Kto a ako volil vo voľbách 2020 – kde bralo voličov OĽaNO a kto volil Smer*. [online]. Inštitút pre verejné otázky. [cit. 2022-02-28]. Dostupné na internete: <https://www.ivo.sk/8691/sk/publicistika/kto-a-ako-volil-vo-volbach-2020-%E2%80%93-kde-bralo-voľcov-olano-a-kto-volil-smer>
- CHYTILEK, R. a kol. 2012. *Teorie a metody politického marketingu*. 1. vyd. Brno : Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 978-80-7325-281-6.
- KEREKES, D. – MIKUŠOVIČ, D. 2020. *Matovičovo Slovensko: Kde sú jeho bašty a kde bral hlasy Kotlebovi (12 máp o voľbách)*. [online]. Dennikn.sk. 2020. [cit. 2021-03-03]. Dostupné na internete: <https://dennikn.sk/1782310/kde-valcovalo-olano-kde-maju-basty-ine-strany-a-kde-stracal-hlasy-kotleba-12-map-o->

- volbach/?utm\_source=follow\_tags&utm\_medium=email&utm\_campaign=mnt-tag.new.article-04.03.2020-27&utm\_content=51363
- KOTLEBA, M. 2020. *Duel Igora Matoviča a Mariána Kotlebu*. [online]. RtvS.sk. 2020. [cit. 2012-03-03]. Dostupné na internete: <https://www.rtvS.sk/televizia/archiv/14036/211283>
- KOTLEBOVCI. 2021. *Noviny ľudovej strany Naše Slovensko*. [online]. 2021, roč. 4, č. 3. [cit. 2021-10-10]. Dostupné na internete: <<http://kotlebovci.sk/wp-content/uploads/2021/11/noviny-rocnik-4-cislo-3.pdf>>.
- KOTLEBOVCI, 2022. *Desatoro ĽS Naše Slovensko*. [online]. Kotlebovci.sk. 2022. [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <http://kotlebovci.sk/program/>
- LEES-MARSHMENT, J. 2014. *Political Marketing: Principles and Applications*. 2nd Edition. London : Routledge, 2014. 290 p. ISBN 9781134084111. <https://doi.org/10.4324/9781315775043>
- LEES-MARSHMENT, J. 2001. The Product, Sales and Market-oriented Party: How Labour Learnt to Market the Product, Not Just the Presentation. In *European Journal of marketing*. ISSN 0309-0566, 2001, 35, 9-10, p.1074 - 1084. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005959>
- LEES-MARSHMENT, J. - LILLEKER, D. G. 2005. *Political Marketing: A Comparative Perspective*. Manchester: Manchester University Press, 2005. 230 p. ISBN 9780719068713.
- MATUŠKOVÁ, A. 2010. *Politický marketing a české politické strany*. 1.vyd. Brno : Masarykova univerzita, 2010. 174 s. ISBN 978-80-210-5169-0.
- MESEŽNIKOV, G. - GYÁRFÁŠOVÁ, O. 2016. *Súčasný pravicový extrémizmus a ultranacionalizmus na Slovensku. Stav, trendy, podpora*. 1. vyd. Bratislava : Inštitút pre verejné otázky – Nadácia Hannsa Seidela, 2016. 52 s. ISBN 978-80-89345-58-8.
- MIKUŠOVIČ, D. 2020 *Focus: Kotleba atakuje 14 percent, Danko je takmer mimo parlamentu*. [online]. DennikN.sk. 2020. Dostupné na internete: <https://dennikn.sk/1718074/focus-kotleba-atakuje-14-percent-danko-je-takmer-mimo-parlamentu/>
- MINISTERSTVO VNÚTRA SR, 2022. *Register politických strán a politických hnutí*. [online].minv.sk [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <https://ives.minv.sk/rez/registre/pages/detailps.aspx?id=153121>
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD. 2016. *Počet a podiel platných hlasov odovzdaných pre politické strany*. [online]. Volbystatistics.sk. 2016. [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <http://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2016/sk/data02.html>

- ŠTATISTICKÝ ÚRAD. 2020. *Platné hlasy odovzdané pre politické subjekty*. [online]. Volbystatistics.sk. 2020. [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <https://volby.statistics.sk/nrsr/nrsr2020/sk/data02.html>
- ŠTATISTICKÝ ÚRAD. 2022. *Sčítanie obyvateľov, domov a bytov: Náboženské vyznanie*. [online]. Scitanie.sk. 2020. [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <https://www.scitanie.sk/k-rimskokatolickemu-vyznaniu-sa-prihlasilo-56-obyvateov>
- TIS, 2020. *Hodnotenie L'SNS 2020*. [online]. Volby.transparency.sk. 2020 [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <https://volby.transparency.sk/parlament2020/hodnotenie/lSNS/>
- VASILKO, T. 2017. *Kto volil Kotlebu a prečo? Nie, nie je to len pre utečencov*. [online]. DennikN.sk. 2017. [cit. 2020-02-28]. Dostupné na internete: <https://dennikn.sk/395557/volil-kotlebu-preco-nie-nie-su-utecencitito-ludia-volili-kotlebu-tychto-dovodov/>
- VRAŽDA, D. 2020. *Kotleba. Druhé rozšírené vydanie o tom, odkiaľ prišiel a ako je možné, že sedí v parlamente*. 2. vyd. Bratislava : N Press, 2020. s. 247. ISBN978-80-99925-15-2.
- UHRÍK, M. 2021. *Jedna cesta končí, ešte lepšia začína*. [online]. Youtube.com. 2021 [cit. 2022-03-03]. Dostupné na internete: <https://www.youtube.com/watch?v=SukcvjtO8zM>